



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y
TECNOLOGÍAS**

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA LA PROMOCIÓN DE LA
LICORERÍA “LA CELESTIAL” EN PLATAFORMAS DIGITALES**

Trabajo de titulación para aportar al título de Licenciado en diseño
gráfico

AUTOR:

Jorge Luis Rodríguez Torres

TUTOR:

Mgs. Pablo Xavier Rosas Chávez

Riobamba – Ecuador

Año 2024

DECLARATORIA DE AUTOR

Yo, Jorge Luis Rodríguez Torres, con cédula de ciudadanía 1105508590, autor (a) (s) del trabajo de investigación titulado: Estrategia publicitaria para la promoción de la licorería “La Celestial” en plataformas digitales, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, a los 30 días del mes de Julio



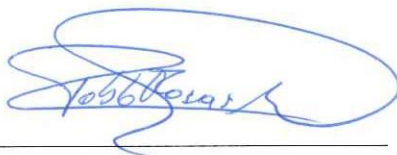
Jorge Luis Rodríguez Torres

C.I: 1105508590

DICTAME FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Pablo Xavier Rosas Chávez, catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias de la educación Humanas y tecnologías, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: Estrategia publicitaria para la promoción de la licorería “La Celestial” en plataformas digitales, bajo la autoría de Jorge Luis Rodríguez Torres; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 30 días del mes de Julio de 2024



Mgs. Pablo Xavier Rosas Chávez

C.I: 0603121203

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación “Estrategia publicitaria para la promoción de la licorería “La Celestial” en plataformas digitales” presentado por Jorge Luis Rodriguez Torres, con cédula de identidad número 1105508590, bajo la tutoría de Mgs. Pablo Xavier Rosas Chávez; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a los 30 días del mes de Julio de 2024.

Dr. Santiago Fabián Barriga Fray

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Jorge Enrique Ibarra Loza

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Elvis Augusto Ruiz Naranjo

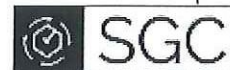
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO





Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO

en movimiento



SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD

UNACH-RGF-01-04-08.17

VERSIÓN 01: 06-09-2021

CERTIFICACIÓN

Que, **RODRIGUEZ TORRES JORGE LUIS** con CC: **1105508590**, estudiante de la Carrera de **DISEÑO GRAFICO**, Facultad de **CIENCIAS DE LA EDUCACION, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **"ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA LA PROMOCIÓN DE LA LICORERIA LA CELESTIAL EN PLATAFORMAS DIGITALES"**, cumple con el 5%, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **TURNITIN**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 10 de julio de 2024



Firmado electrónicamente por:
**PABLO XAVIER ROSAS
CHAVEZ**

Mgs. Pablo Xavier Rosas Chávez
TUTOR

DEDICATORIA

No es solo una persona a la que quiero dedicar esta culminación de una etapa muy importante para mí. Grandiosamente, la vida y el destino me premiaron no solo con una, dos o tres personas especiales e incondicionales, sino que crearon una red satisfactoria de familiares y amigos. Esta familia, aunque no sean mis padres biológicos, me criaron, amaron y guiaron como si lo fueran. Han estado a mi lado en los momentos de triunfo y derrota a lo largo de este camino. He ganado porque todas estas personas han contribuido a formar en mí un ser agradecido con la vida.

Esta tesis está dedicada a Dios, quien me ha regalado vida, fortaleza y sabiduría para cumplir con los objetivos propuestos en mi investigación. Ha sido aquel que me ha levantado de los momentos difíciles, que no me ha dejado en la oscuridad, sino que ha sido mi luz en los obstáculos que se me han presentado. Gracias a Dios y mi San Girón bendito, tengo la valentía para seguir adelante, porque siempre me guían por el buen camino.

A mis padres Hernán y Claudia, les agradezco su apoyo, educación, amor, paciencia y esfuerzo. Gracias a ustedes, he logrado cumplir otro sueño hoy. Agradezco especialmente a mi madre Claudia, quien me ha enseñado a ser una hombre valiente, resiliente y bondadoso, agradezco a mi padre por enseñarme que el éxito se logra mediante el esfuerzo y por inculcarme humildad en la vida.

A mis hermanas Ana Paula y María Fernanda, les agradezco su apoyo incondicional y por ser mi motivación en los días difíciles. Ustedes me han demostrado que el amor verdadero es el de los hermanos. Agradezco sus consejos, oraciones y apoyo constante durante todo este largo proceso.

Jorge Rodríguez

AGRADECIMIENTO

Mi mensaje de gratitud en primer lugar a Dios por darme la fortaleza y la sabiduría necesarias para completar este proyecto.

Agradezco sinceramente a mis padres, especialmente a mi madre cuyo amor, apoyo y motivación incondicional han sido una fuente constante de inspiración y aliento durante este proceso. Sin su sacrificio y confianza en mí, este logro no habría sido posible.

A la Universidad Nacional de Chimborazo por brindarme la invaluable oportunidad de crecer académicamente y adquirir los conocimientos necesarios para mi desarrollo profesional. Esta institución ha sido fundamental en mi formación y estoy agradecido por el apoyo brindado durante mi trayectoria académica, Además, deseo agradecer sinceramente al Mgs. Pablo Rosas por su colaboración y paciencia en la culminación de mi trabajo de investigación.

Un especial reconocimiento a los propietarios de la licorería "La Celestial" del cantón Celica, por su colaboración y disposición para participar en este estudio. Su apertura y cooperación han sido esenciales para la recolección de datos y la implementación de la estrategia publicitaria propuesta.

Este logro es el resultado de esfuerzo compartido y del poder de la perseverancia y la pasión. ¡Sigamos adelante, siempre buscando nuevas metas y desafíos!

Jorge Rodríguez

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTOR.....	
DÍCTAME FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR	
CERTIFICADO DE MIEMBROS DEL TRIBUNAL	
CERTIFICADO ANTIPLAGIO	
DEDICATORIA.....	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE TABLAS.....	
INDICE DE GRÁFICOS.....	
ÍNDICE DE FIGURAS.....	
RESUMEN Y PALABRAS CLAVE	
ABSTRACT	
CAPÍTULO I.....	17
1.1 INTRODUCCIÓN.....	17
1.2 Antecedentes	17
1.3 Planteamiento del problema.....	18
1.4 Problema Científico.....	19
1.5 Justificación	19
1.6 OBJETIVOS	21
1.6.1 Objetivo General	21
1.6.2 Objetivos Específicos	21
CAPÍTULO II.....	21
2.1 Estado del Arte.....	21
2.2 Marco teórico	22

2.2.1	Publicidad	22
2.2.2	Tipos de publicidad Digital.....	22
2.2.2.1	Estrategias Publicitarias.....	22
2.2.3	Tipos de Estrategias Publicitarias	23
2.2.4	Plataforma Digital	24
2.2.5	Plataforma Virtual.....	24
2.2.6	Plataformas Digitales.....	24
2.2.7	Tipos de Plataformas Digitales	25
2.2.8	Marketing Tradicional	25
2.2.8.1	Las 4 P del Marketing Tradicional.....	25
2.2.9	Marketing Digital	26
2.2.9.1	¿Por qué es importante el marketing digital?.....	26
2.2.9.2	Beneficios del Marketing Digital	27
2.2.10	Las 4 F del marketing digital según Fleming.....	28
2.2.11	Inbound Marketing	29
2.2.11.1	Etapas del Inbound Marketing	29
2.2.12	Estrategia de Social Media	29
2.2.12.1	Ventajas de social media marketing	30
2.2.13	Plan de contenidos.....	30
2.2.14	Plan de Contenidos para redes sociales	31
2.2.14.1	Objetivo de un Plan de Contenidos para redes sociales	31
2.2.14.2	Formato de un plan contenidos para redes sociales	32
2.2.15	Objetivos SMART.....	32
2.2.16	Análisis FODA - DAFO	33
2.2.16.1	Ejemplo de Analisis DAFO	34
2.2.17	Buyer Persona	34

2.2.17.1 Diferencia entre Target y Buyer persona	34
2.2.18 Las redes sociales	34
2.2.18.1 Origen de las redes sociales	35
2.2.19 Evolución de las redes sociales	35
2.2.19.1 Ventaja de las redes sociales	36
2.2.19.2 Tipos de redes sociales	36
2.2.19.3 Redes sociales más utilizadas en el mundo	37
2.2.19.4 Redes sociales más utilizadas en Ecuador	38
2.2.20 Línea Grafica.....	38
2.2.20.1 Marca	39
2.2.20.3 Familia tipográfica	39
2.2.20.4 Imagen	39
2.2.20.5 Diagramación	39
2.2.21 Clasificación de tipos de contenidos	39
2.2.22 Diseño centrado en el Usuario	40
2.2.22.1 Análisis	41
2.2.22.2 Conceptualización	41
2.2.22.3 Prototipado.....	41
2.2.22.4 Test de Usuario	41
2.2.22.5 Implementación.....	41
2.2.23 Licorería “La Celestial”	41
CAPÍTULO III. METODOLOGIA	42
3.1 Tipo de Investigación.	42
3.2 Diseño de Investigación.....	43
3.3 Técnicas de recolección de datos.	43
3.3.1 La encuesta.....	43

3.3.2	La entrevista.....	44
3.3.3	Análisis Bibliográfico.....	44
3.4	Población de estudio y tamaño de muestra.	44
3.5	Métodos de análisis.	45
3.6	Procesamiento de datos	45
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		46
4.1	Análisis de resultados	46
4.2	Discusión	55
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		57
5.1	Conclusiones	57
5.2	Recomendaciones.....	58
CAPÍTULO VI.....		59
PROPUESTA		59
6.1	Análisis DAFO.....	60
6.2	Objetivos SMART.....	61
6.3	Perfil “Buyer Persona”	61
6.4	Objetivos Estratégicos de contenido	63
6.5	Creación de un plan publicitario	63
6.6	Creación de un plan de medio y su costo	64
6.7	Creación de una línea grafica para post publicitarios.....	66
6.8	Post para redes sociales	66
6.9	Creación del sitio web con la metodología de trabajo DCU.....	70
BIBLIOGRAFÍA		84
ANEXOS		87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tamaño de muestra	51
TABLA 2. Compra en licorerías	53
TABLA 3. Consumo de Bebidas Alcohólicas	54
TABLA 4. Compra de Bebidas Alcohólicas	55
TABLA 5. Sitios Web de Bebidas Alcohólicas	56
TABLA 6. Compra en línea	57
TABLA 7. Información sobre los productos Alcohólicos en Sitios Web	58
TABLA 8. Pago Online	59
TABLA 9. Método de Pago	60
TABLA 10. Plataformas de uso recurrente.....	61
TABLA 11. Plataformas de preferencia de los clientes.....	62

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. Formato de plan de contenidos	35
GRÁFICO 2. Redes Sociales más usadas	42
GRÁFICO 3. Redes Sociales más usadas en Ecuador	43
GRÁFICO 4. Compra en licorerías	53
GRÁFICO 5. Consumo de Bebidas Alcohólicas	54
GRÁFICO 6. Compra de Bebidas Alcohólicas	55
GRÁFICO 7. Sitios Web de Bebidas Alcohólicas	56
GRÁFICO 8. Compra en línea	57
GRÁFICO 9. Información sobre los productos Alcohólicos en Sitios Web	58
GRÁFICO 10. Pago Online	59
GRÁFICO 11. Método de Pago	60
GRÁFICO 12. Redes sociales de preferencia por los clientes de la licorería	61
GRÁFICO 13. Plataforma de preferencia por los clientes de la licorería.....	62

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. Características del plan de contenidos	34
FIGURA 2. Objetivos SMART	36
FIGURA 3. Ejemplo Análisis DAFO	37
FIGURA 4. Evolución de las redes sociales	39
FIGURA 5. Tipos de contenido	54
FIGURA 6. Mapa geográfico del cantón Celica	47
FIGURA 7. Matriz DAFO	67
FIGURA 8. Objetivos SMART	68
FIGURA 9. “Buyer Persona”	69
FIGURA 10. “Buyer Persona” secundario	69
FIGURA 11. Objetivos estratégicos de contenido	70
FIGURA 12. Plan Publicitario	72
FIGURA 13. Plan de Medio y costo	72
FIGURA 14. Línea Gráfica para post	73
FIGURA 15. Benchmarking	77

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

La presente investigación tiene como objetivo estudiar una estrategia publicitaria para promocionar la licorería en plataformas digitales. El propósito es alcanzar a una audiencia más amplia en el área y generar presencia en redes sociales, ya que en la actualidad es una forma efectiva de aumentar las ventas y dar a conocer los productos de un establecimiento.

El estudio se enfocará en identificar las plataformas digitales más adecuadas para la promoción de la licorería, así como en desarrollar una estrategia publicitaria efectiva para llegar a la audiencia objetivo. La implementación de una estrategia publicitaria en plataformas digitales permitirá a la licorería aumentar su visibilidad, atraer a nuevos clientes y fortalecer su presencia en el mercado local. Además, se espera que esta estrategia contribuya a impulsar las ventas y a posicionar a la licorería como un establecimiento de referencia en el cantón de Celica.

La licorería "La Celestial", ubicada en el cantón de Celica, provincia de Loja, ha enfrentado dificultades en la promoción y difusión de sus productos debido a la competencia en el área, lo cual ha resultado en una disminución de las ventas en el último año.

Palabras Claves: Estrategias, Publicidad, Plataformas, promoción.

ABSTRACT

The present research aims to study an advertising strategy to promote the liquor store on digital platforms. The purpose is to reach a wider audience and generate a presence in social networks, which are currently an effective way to increase sales and publicize an establishment's products. The study will not only identify the most suitable digital platforms for promoting the liquor store but also develop an effective advertising strategy to reach the target audience. By implementing this strategy, the liquor store can significantly enhance its visibility, attract new customers, and solidify its presence in the local market. Moreover, it is anticipated that this strategy will not only boost sales but also establish the liquor store as a benchmark establishment in the Celica canton. The liquor store "La Celestial," located in the canton of Celica, province of Loja, has faced difficulties in promoting and disseminating its products due to the competition in the area, which has resulted in a decrease in sales in the last year.

Keywords: strategies, advertising, platforms, promotion.



Firmado electrónicamente por:
**KERLY YESENIA
CABEZAS LLERENA**

Reviewed by:
Mgs. Kerly Cabezas

ENGLISH PROFESSOR

I.D. 0604042382

CAPÍTULO I.

1.1 INTRODUCCIÓN

Esta investigación se centra en un proceso de estudio para generar una conexión más efectiva entre el usuario y el producto, es fundamental construir una estrategia que permita tener mayor presencia en redes sociales con el usuario. Esto implica comprender los valores, necesidades y deseos del objetivo público, así como el producto que se pretende proyectar de manera efectiva en medios digitales.

En la era digital en la que vivimos, la publicidad ha experimentado una transformación sin precedentes. Las plataformas digitales se han convertido en un canal de comunicación fundamental para las empresas que desean promocionar sus productos y servicios de manera efectiva. En este contexto, la licorería "La Celestial" se enfrenta al desafío de destacar en un mercado altamente competitivo y captar la atención de un público cada vez más conectado y exigente.

La Celestial, reconocida por su amplia selección de licores de alta calidad y su ambiente acogedor, busca expandir su alcance y atraer a nuevos clientes a través de estrategias publicitarias en plataformas digitales. Consciente de las oportunidades que brinda el entorno digital, la licorería ha decidido embarcarse en un viaje creativo y estratégico para llegar a su público objetivo de manera impactante y efectiva.

Sumergirse en el mundo de la estrategia publicitaria en plataformas digitales es una oportunidad emocionante y desafiante para La Celestial. A través de esta estrategia, la licorería busca establecer una presencia sólida en el mundo digital, captando la atención de su público objetivo y posicionándose como una opción irresistible para los amantes de los licores de calidad. En los siguientes apartados, exploraremos en detalle las tácticas y acciones específicas que conforman esta estrategia, así como los resultados esperados y las medidas de éxito que acompañan este fascinante viaje hacia la excelencia publicitaria en el mundo digital.

1.2 Antecedentes

Las estrategias publicitarias son acciones de marketing que las empresas ejecutan tanto en medios offline como online, con el objetivo de persuadir a cierto tipo de consumidores y lograr posicionamiento y aumento de ventas.

Un sitio web es una herramienta fundamental para cualquier emprendimiento, ya que te permite tener presencia en línea, promocionar tus productos o servicios, generar prospectos, construir autoridad y credibilidad, y aumentar tu visibilidad en los motores de búsqueda, un sitio web puede pretender informar, promocionar, educar, entretener, comunicar o generar ingresos, dependiendo de sus objetivos y del tipo de contenido que ofrece, en este caso pretende informar y promocionar productos.

Como origen del marketing podemos citar a Arqués-Salvador (2006), que explica que su función inicial era la de limitarse a aspectos publicitarios y promocionales, basándose en

un entorno poco dinámico con precios estables y escaso desarrollo e innovación de nuevos productos. Existían en aquel entonces monopolios con mercados cautivos y no se daban leyes en materia de defensa de la competencia o defensa del consumidor.

Para introducir el concepto de marketing contemporáneo, quien mejor que Kotler (2000), el cual lo define como “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (p.13). En esta línea, Kotler & Armstrong (2008) indican que hoy en día los servicios, al igual que los productos, utilizan el marketing para aumentar sus ventas, con la salvedad de que no existe una transferencia física. Stanton, Etzel & Walker (2007) definen el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para plantear productos o servicios satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

La licorera "La Celestial" no ha implementado una estrategia publicitaria detallada a pesar de estar presente en Facebook e Instagram. Sin embargo, su contenido compartido y su promoción a los clientes es muy limitada. Para mejorar la promoción del establecimiento y aumentar su presencia en las redes sociales, sería beneficioso implementar un sitio web como estrategia publicitaria. De esta manera, se podrán dar a conocer de mejor forma los productos y servicios ofrecidos por la licorera y llegar a un público más amplio.

1.3 Planteamiento del problema

La estrategia publicitaria surgió con la necesidad de un enfoque más planificado y estratégico para promover productos y servicios. Estas nos sirven para alcanzar los objetivos de marketing de una empresa o marca a través de la comunicación persuasiva y promocional. Su propósito principal es promover y posicionar los productos o servicios de una empresa, generando interés y motivando a los consumidores a tomar acción, como comprar un producto, o contratar un servicio. Según, (Zyman, S., Brott, A. 2008): "Las estrategias de publicidad, también conocidas como estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing" (Pág.84).

La licorería “La Celestial” ofrece una amplia variedad de bebidas alcohólicas, como vinos, licores, cervezas, champán, whisky y otras opciones relacionadas. Dispone una selección diversa de productos para satisfacer diferentes gustos y preferencias de los clientes, es importante mencionar que no ofrece productos complementarios, como copas, mezcladores, refrigeradores de vinos, abridores de botellas y otros utensilios relacionados con la cultura y el consumo de bebidas. Disponen de un local físico en el cantón Celica, provincia de Loja, en la calle Sebastián de Benalcázar, vía a Cruzpamba.

Para el problema se plantea la primera variable que es la estrategia publicitaria, se basa en una serie de acciones planificadas y coordinadas con el objetivo de promocionar un producto, servicio o marca y alcanzar los objetivos de marketing de una empresa, los cuales deben ser claros y medibles. En cuanto a la importancia del Marketing Chunque (2021), afirma que el marketing digital es importante ya que este busca perfeccionar y optimizar el desempeño y posición de las empresas dentro de los mercados, y por ende darse presencia

digital es una estrategia con el fin de conseguir una mayor visibilidad ante los usuarios o consumidores.

Como segunda variable de nuestro problema de investigación tenemos las plataformas digitales que son sistemas o infraestructuras tecnológicas que permiten la interacción y el intercambio de información, servicios o productos entre diferentes usuarios a través de Internet. Estas plataformas suelen actuar como intermediarios facilitando la conexión y la transacción entre oferentes y demandantes. “Las plataformas digitales están reemplazando los modelos de negocio tradicionales en muchas industrias, ya que permiten la creación de redes de usuarios y cómo esto puede generar valor y fomentar la innovación según el libro plataformas digitales: “Reinventando el modelo de negocio” escrito por Geoffrey G. Parker, Marshall W. Van Alstyne y Sangeet Paul Choudary (2016)”.

Las plataformas digitales han experimentado un crecimiento significativo en el comercio global en los últimos años. Según un informe de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, las ventas minoristas en línea representaban aproximadamente el 14% del comercio minorista global. Esta cifra es solo una estimación general y puede haber aumentado desde entonces debido al crecimiento y la utilización de plataformas digitales. UNCTAD (2019).

Las estrategias publicitarias juegan un papel crucial en la promoción de productos, en plataformas digitales y permiten una segmentación precisa de la audiencia según diversos criterios demográficos, geográficos, comportamentales e incluso psicográficos. El autor (González, 2020) donde manifiesta que las plataformas digitales son adaptadas por las pequeñas empresas del país que buscan como objetivo principal incrementar las ventas, también indica que Facebook es la herramienta más utilizada para vender los productos.

Como resultado de la investigación se espera plantear una estrategia publicitaria que nos ayude a la promoción de los productos de la Licorería “La Celestial”, esta necesidad surge debido a diversos factores. Entre estos podemos mencionar, la falta de conocimiento de una estrategia por parte de los propietarios de dicho caso de estudio. La percepción errónea que las redes sociales son un medio de entretenimiento y no como un canal de publicidad.

1.4 Problema Científico

Deficiencia de una estrategia publicitaria, para la promoción de los productos y servicios que ofrece la licorería “La Celestial” en plataformas digitales.

1.5 Justificación

Proceso de señalar con argumentos convincentes y claros las razones y motivos que permitirán el desarrollo de la investigación.

Responde a:

- Conveniencia:
- Relevancia social:
- Implicaciones prácticas:

- Valor teórico:
- Utilidad metodológica

Conveniencia: La presente investigación radica en la necesidad de adaptarse a los cambios en el panorama publicitario debido a la creciente influencia de las plataformas digitales en la sociedad actual. En la era digital, los consumidores tienen acceso constante a información y opciones, lo que ha llevado a un aumento en la competencia entre las empresas por captar su atención y fidelizarlos como clientes.

En este contexto, es fundamental para las empresas, como La Celestial, desarrollar una estrategia publicitaria que les permitan destacar y conectar con su público objetivo. Relevancia social: La Celestial, al ser consciente de estas tendencias y desafíos del entorno digital, tiene la proyección social de explorar y utilizar una estrategia publicitaria en plataformas digitales para expandir su alcance. Teniendo mayor presencia en las redes sociales y atraer a nuevos clientes del entorno.

Implicaciones prácticas: Esta investigación tiene como objetivo proporcionar a la licorería las pautas y recomendaciones necesarias para desarrollar una estrategia publicitaria efectiva en el entorno digital. Teniendo muy en cuenta centrarse en comprender los valores, necesidades y deseos de su público objetivo y proyectar su producto de manera adecuada.

Valor teórico: El valor teórico de esta tesis radica en la exploración y aplicación de una estrategia publicitaria en plataformas digitales para la promoción de la licorería "La Celestial".

Esta investigación se enfoca en examinar las mejores prácticas y las herramientas publicitarias más efectivas disponibles en las plataformas digitales, con el objetivo de desarrollar una estrategia publicitaria integral y adaptada específicamente a las necesidades y características de "La Celestial". Al comprender cómo aprovechar estas plataformas de manera estratégica.

Utilidad metodológica: Esta investigación se justifica en la necesidad de adaptarse a los cambios en el panorama publicitario y aprovechar las oportunidades que brinda el entorno digital para establecer una conexión más efectiva entre "La Celestial" y su público objetivo. Al desarrollar una estrategia publicitaria sólida en plataformas digitales, la licorería podrá destacar en un mercado altamente competitivo y captar la atención de un público cada vez más conectado y exigente, posicionándose como una opción atractiva y relevante para los amantes de los licores de calidad.

1.6 OBJETIVOS

1.6.1 Objetivo General

Plantear una estrategia publicitaria en plataformas digitales, que contribuya a la promoción de los productos de la Licorería “La Celestial”.

1.6.2 Objetivos Específicos

- Determinar los fundamentos teóricos y metodológicos que justifican las necesidades de fortalecer la promoción del emprendimiento en plataformas digitales.
- Diagnosticar las plataformas digitales adecuadas para alcanzar nuestro objetivo y llegar de manera adecuada a nuestro público objetivo.
- Establecer una estrategia publicitaria en plataformas digitales para la promoción de los productos de la licorería “La Celestial” del cantón Celica.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Estado del Arte

Este Estado del Arte proporciona una base sólida para comprender el panorama actual de la publicidad en plataformas digitales y cómo se puede aplicar específicamente al contexto de promoción de la licorería "La Celestial".

Las estrategias de publicidad y promoción en el entorno digital han experimentado un crecimiento significativo en los últimos años. Según Campos (2018), la implementación de campañas publicitarias en línea ha demostrado impacto en las ventas de diversas empresas, lo que resalta la importancia de desarrollar estrategias efectivas en este ámbito.

En el contexto de la promoción de bebidas alcohólicas, es crucial considerar las normativas y mejores prácticas publicitarias. El Código Conjunto de Autorregulación Publicitaria, firmado por la Cámara Argentina de Destiladores Licoristas y otras entidades, establece pautas para asegurar la veracidad y honestidad en las comunicaciones relacionadas con bebidas alcohólicas. (Adlatina, s. f.)

La influencia de las estrategias publicitarias en el comportamiento del consumidor es un aspecto relevante para considerar. Según Camino (2014), las estrategias de publicidad tienen un impacto directo en los hábitos de compra de los consumidores, lo que subraya la importancia de diseñar campañas efectivas que generen resultados positivos.

El uso de herramientas y plataformas digitales especializadas en marketing y publicidad es fundamental para el éxito de las estrategias en línea. Escala, por ejemplo, es una plataforma integral que facilita el monitoreo y la gestión de campañas publicitarias en el entorno digital. (Escala, 2022)

El desarrollo de una estrategia publicitaria efectiva para la promoción de la licorería "La Celestial" en plataformas digitales requiere considerar aspectos normativos, éticos, el impacto en el consumidor y el uso de herramientas especializadas en marketing digital.

2.2 Marco teórico

2.2.1 Publicidad

Una herramienta que es esencial para promocionar una marca o producto es la publicidad. Según el especialista en marketing, Philip Kotler, el propósito de la publicidad es persuadir e informar al consumidor sobre los beneficios que brinda un servicio o producto. Debe ser creativa, clara y enfocada al público meta. En resumen, la publicidad es una herramienta muy poderosa que debe utilizarse de manera estratégica con el fin de lograr los objetivos de una compañía.

La publicidad se considera una de las herramientas más poderosas de la mercadotecnia, especialmente en términos de promoción. Es utilizada tanto por empresas como por organizaciones no lucrativas, instituciones estatales e individuos para transmitir un mensaje específico relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, dirigido a su grupo objetivo.

La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros. Thompson, I. (2005).

O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir".

2.2.2 Tipos de publicidad Digital

2.2.2.1 Estrategias Publicitarias

Las estrategias publicitarias pueden surgir por diferentes motivos, como mantener o incrementar el consumo de un producto, contrarrestar alguna acción de la competencia, divulgar productos nuevos o aumentar la visibilidad de la marca. Además, con el avance de la tecnología y la evolución de los medios de comunicación, surgen nuevas oportunidades publicitarias en diferentes plataformas digitales y redes sociales, lo que ha llevado a la creación de nuevas estrategias para llegar al público objetivo de manera efectiva. Las estrategias publicitarias también pueden ser desarrolladas por agencias de publicidad que

trabajan en conjunto con las empresas para definir una estrategia que se adapte a sus necesidades y objetivos.

Es el conjunto de decisiones que, en el ámbito estricto de la comunicación y en diferentes áreas de la actividad publicitaria, lleva a cabo la agencia de publicidad a fin de dar solución al problema del cliente, con el máximo de eficacia, Fernández-Poyatos, M. D. (2011).

La estrategia publicitaria se refiere al conjunto de acciones y decisiones planificadas que una empresa o marca lleva a cabo para promocionar sus productos o servicios y alcanzar sus objetivos de marketing. Esta estrategia busca diseñar una campaña publicitaria efectiva que permita llegar al público objetivo, generar interés, persuadir y motivar a la audiencia a tomar acciones específicas, como realizar una compra o adquirir un servicio.

La estrategia publicitaria es el plan de acción que una empresa o marca desarrolla para promocionar sus productos o servicios, alcanzar sus objetivos de marketing y establecer una conexión efectiva con su público objetivo.

2.2.3 Tipos de Estrategias Publicitarias

Existen diferentes tipos de estrategias publicitarias que las empresas utilizan para promover sus productos o servicios y llegar a su público objetivo. Algunos de los tipos más comunes son:

- **Estrategias de Publicidad de Contenido:** Estas estrategias se centran en la creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer y retener a los consumidores. Pueden incluir el uso de diferentes formatos, como banners publicitarios, y su objetivo principal es generar conciencia de marca y promover productos o servicios.
- **Estrategias de Publicidad en Redes Sociales:** Estas estrategias aprovechan las plataformas de redes sociales para insertar anuncios de pago y llegar a audiencias específicas. Las redes sociales ofrecen una amplia gama de opciones de segmentación y permiten llegar a usuarios con una alta intención de compra.
- **Estrategias de Publicidad en Podcasts:** Los podcasts han ganado popularidad en los últimos años, y colocar anuncios de audio durante podcasts relevantes a tu nicho de mercado puede ser una excelente estrategia para llegar a una audiencia comprometida y receptiva.
- **Estrategias de Publicidad Comparativas:** Estas estrategias se basan en destacar las ventajas del producto propio frente a los de la competencia. El objetivo es persuadir a los consumidores de que el producto o servicio ofrecido es superior.
- **Estrategias de Publicidad de Posicionamiento:** Estas estrategias buscan encontrar un lugar en la mente del consumidor asociando valores afines a los de la marca. El objetivo es crear una imagen positiva y duradera en la mente de los consumidores.
- **Estrategias de Publicidad Masiva y Nicho:** Estas estrategias se refieren a la segmentación del público objetivo. La publicidad masiva se dirige a un amplio espectro

de consumidores, mientras que la publicidad nicho se enfoca en un grupo específico de consumidores con características y necesidades particulares.

2.2.4 Plataforma Digital

En el ámbito de los negocios y la estrategia digital, una plataforma digital es un lugar en Internet, un portal o un sitio web que almacena diferentes tipos de información, tanto personal como a nivel de negocios. Estas plataformas funcionan con determinados sistemas operativos y ejecutan programas o aplicaciones con diferentes contenidos, como juegos, imágenes, texto, cálculos, simulaciones y video, entre otros. Estas plataformas se consideran una colección de herramientas y servicios que una organización utiliza para desarrollar una estrategia digital.

En términos generales, podemos entender que una plataforma es una entidad que «conecta individuos y organizaciones para un propósito común o para compartir un recurso común» (Cusumano et al., 2019).

2.2.5 Plataforma Virtual

Una plataforma virtual es un sistema que permite la ejecución de diversas aplicaciones bajo un mismo entorno, dando a los usuarios la posibilidad de acceder a ellas a través de Internet. Esto quiere decir que, al utilizar una plataforma virtual, el usuario no debe estar en un espacio físico determinado, sino que sólo necesita contar con una conexión a la web que le permita ingresar a la plataforma en cuestión y hacer uso de sus servicios (Pérez y Gardey, 2015).

Las plataformas virtuales pueden tener diferentes características y componentes, y existen tanto plataformas de software libre como plataformas comerciales de pago. Algunas características importantes de una plataforma virtual de aprendizaje incluyen la facilidad de acceso a la información, la posibilidad de crear y gestionar asignaturas de forma sencilla, y la capacidad de realizar un seguimiento exhaustivo del trabajo del alumnado.

2.2.6 Plataformas Digitales

Son todos aquellos sitios de internet que almacenan información de una empresa y a través de la cual los usuarios pueden acceder a cuentas personales y detalles sobre la empresa. Estas plataformas digitales se han convertido en el canal de comunicación más importante de las empresas e instituciones, agilizando los tiempos de respuesta, modernizando los procesos a fin de hacerlos más cómodos para el usuario y maximizando la productividad de sus recursos humanos, Chávez, R. A. M., Tumbaco, L. D. M., & Poveda, M. L. P. (2021).

Una plataforma digital es un lugar en Internet, portal o ciber sitio que sirve para almacenar diferentes tipos de información y ejecutar programas o aplicaciones con diversos contenidos, como juegos, imágenes, texto, cálculos, simulaciones y videos, entre otros. Estas plataformas

digitales funcionan con sistemas operativos específicos y ofrecen una colección de herramientas y servicios que una organización utiliza para desarrollar una estrategia digital. Las plataformas digitales pueden ser utilizadas tanto a nivel personal como a nivel de negocios y suelen ser utilizadas para almacenar información, interactuar con usuarios y ofrecer servicios específicos.

2.2.7 Tipos de Plataformas Digitales

Existe una infinidad de tipos de plataformas digitales. Con cada problemática se puede generar un tipo de plataforma digital diferente. Giraldo, V. (2021, 22 junio).

- **Plataformas Educativas:** Estas plataformas se enfocan en la educación a distancia e intentan simular las mismas experiencias de aprendizaje que encontramos en un salón de clase, Como ejemplos de plataformas educativas podemos mencionar a Blackboard, e-College y Moodle.
- **Plataformas Sociales:** Las plataformas sociales conocidas también como redes sociales, son muy utilizadas actualmente por gran parte de nuestra sociedad, aquellas plataformas digitales donde se guardan diversas informaciones relacionadas con las interacciones sociales. Podemos citar Facebook, LinkedIn, Instagram y Twitter como ejemplos de plataformas sociales.
- **Plataformas de comercio electrónico:** Las plataformas de comercio electrónico abunda hoy en día en Internet. Cada vez más las plataformas de e-commerce crecen en todos los sectores. Incluso en países donde esta práctica no era tan común hace algunos años, cada día se está popularizando más.

2.2.8 Marketing Tradicional

El marketing tradicional se refiere a las estrategias de venta, promoción y comunicación que ocurren fuera de los entornos digitales, como la televisión, los periódicos impresos y otros medios convencionales. Se centra en acciones y tácticas que buscan aumentar las ventas y rentabilizar el negocio, dejando en segundo plano el trato con el cliente. Utiliza soportes físicos para llevar a cabo sus acciones y tiene como objetivo principal el aumento de las ventas en el momento presente. Aunque el marketing digital ha ganado terreno en los últimos años, el marketing tradicional sigue siendo una estrategia efectiva para llegar a determinados segmentos de audiencia, especialmente aquellos que no están constantemente conectados a internet o no están familiarizados con el uso de dispositivos electrónicos. Además, el marketing tradicional también puede complementar las estrategias de marketing digital al llegar a personas que no están conectadas a la tecnología.

2.2.8.1 Las 4 P del Marketing Tradicional

Los cuatro elementos básicos que permiten explicar de una manera integral el funcionamiento del marketing: el producto, el precio, el punto de venta y la promoción. Estos cuatro conceptos se engloban dentro del denominado marketing mix, el cual permite crear

estrategias eficientes para lanzar un nuevo producto al mercado, (Las 4 P del Marketing Mix: ¿Cuáles Son y Cómo Han Evolucionado?, 2024)

- **Producto:** Según la teoría de las 4 P del marketing, el elemento más importante de cualquier estrategia de mercado es el producto. Este consiste en el valor tangible o intangible, es decir, del servicio, idea, etc., con el que una empresa pretende satisfacer las necesidades de sus potenciales clientes.

- **Precio:** La segunda P de las 4 P del marketing mix corresponde al precio, esto es, la cantidad de dinero que el cliente debe pagar para adquirir el producto o servicio que se está intentando vender.

- **Punto de venta:** El punto de venta o la distribución es el medio por el cual el producto llega hasta las manos del cliente. En este sentido, es posible vender el producto o servicio a través de una tienda física, un ecommerce o utilizando Marketplace como Udemy, Hotmart o Doméstika.

- **Promoción:** En la última variable de las 4 P del marketing entran en juego todos los canales de promoción que permitirán dar a conocer un producto. Se pueden utilizar métodos tradicionales, como la radio, la televisión o carteles publicitarios, o métodos más actuales, como anuncios en páginas web o redes sociales o recurrir al marketing de influencers.

2.2.9 Marketing Digital

El marketing digital, también llamado marketing en línea, es la promoción de las marcas para conectar con posibles clientes usando internet y otras formas de comunicación digital. Esto incluye no solo el correo electrónico, las redes sociales y la publicidad basada en la web, sino también mensajes de texto y multimedia como canal de marketing, (¿Qué Es el Marketing Digital? Guía Para Principiantes | Mailchimp, s. f.).

El Marketing Digital se refiere a la filosofía de trabajo implementada por las organizaciones en el entorno digital con el objetivo de promover, comunicar y vender sus productos y servicios, así como satisfacer las necesidades del mercado con el fin de asegurar un buen posicionamiento.

El marketing digital ofrece varias ventajas en comparación con el marketing tradicional. Por ejemplo, permite llegar a una audiencia más amplia y global, medir y analizar los resultados de manera más precisa, personalizar los mensajes y las ofertas según los intereses y comportamientos de los usuarios, y tener un mayor retorno de la inversión.

2.2.9.1 ¿Por qué es importante el marketing digital?

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online, Luque, F. V., Lozano, L. A. H., & Quiroz, A. F. B. (2018).

El marketing digital es importante por varias razones. En primer lugar, permite a las empresas llegar a un público más amplio y diverso a través de canales digitales como las redes sociales, los motores de búsqueda y los sitios web. Esto les brinda la oportunidad de promocionar sus productos o servicios de manera efectiva y llegar a clientes potenciales en todo el mundo.

Además, el marketing digital ofrece a las empresas la capacidad de medir y analizar los resultados de sus campañas de marketing de manera más precisa. Esto les permite ajustar y optimizar sus estrategias en tiempo real para obtener mejores resultados. Al utilizar herramientas de análisis y seguimiento, las empresas pueden obtener información valiosa sobre el comportamiento de los usuarios, las preferencias del cliente y las tendencias del mercado, lo que les permite tomar decisiones informadas y mejorar su rendimiento en línea.

2.2.9.2 Beneficios del Marketing Digital

El empleo del Internet como herramienta de Mercadeo ofrece numerosas ventajas a las organizaciones, dado que, los contenidos digitales se han convertido en los más persuasivos y a los que mayor acceso tiene el público. Haciendo un uso estratégico de los recursos que brinda la web las organizaciones obtendrán eficaces interacciones con sus clientes, ampliarán sus posibilidades de expansión y serán más rentables, algo que probablemente no obtendrían utilizando únicamente medios tradicionales, García-Machado, E., & León-Santos, M. (2021).

Algunas de las ventajas más incuestionables:

- El alcance geográfico es mucho mayor.
- El acceso a los contenidos que se ofrecen es ininterrumpido, están disponibles 24 horas los 365 días del año.
- Permite focalizar el público meta al que están dirigidos los servicios y productos que ofrecen las organizaciones, sin necesidad de desarrollar costosas campañas masivas de Marketing.
- El Email Marketing se transforma de un medio masivo a uno altamente segmentado, que permite el envío de información personalizada a clientes potenciales, asegurando mayor fidelización y ventas en general.
- Hace llegar de forma concreta la información de las instituciones a aquellos que realmente requieren y necesitan de ella.
- Para lograr una gran eficiencia con campañas de Marketing Digital no se requiere de grandes presupuestos que avalen su accionar; solo es necesario saber a quiénes se desea concurrir y dedicarles tiempo a las estrategias adecuadas de posicionamiento.
- La comunicación con usuarios reales y potenciales es rápida e inmediata.
- Dado que la comunicación es más direccionada y efectiva, teniendo un conocimiento de los gustos y necesidades de los usuarios podemos retener a los actuales y adquirir nuevos.

- Permite mostrar extender el alcance de una marca y dar buena imagen organizacional. Con tácticas como el posicionamiento web, un sitio usable y amigable al usuario se da una sensación de seguridad y confianza a la hora de tomar la decisión de interacción con las organizaciones. La diversificación en el mercado y la competencia hace que los usuarios y clientes antes de seleccionar los productos o servicios de una institución navegan por varias páginas, pero terminan seleccionando, basándose en una combinación de precio, servicio y seguridad que aporta el sitio web.
- Existen numerosas herramientas y tecnologías que, al ser el Marketing Digital una actividad fácilmente medible, ofrecen un control estadístico y analítico de las reacciones de los usuarios ante las acciones que se realicen.
- Los usuarios en la actualidad están principalmente permeados por los formatos digitales, por lo tanto, al usarlos como principal medio de comunicación se tiene mayor influencia sobre la toma de decisiones de los consumidores, ofreciendo así una ventaja competitiva para las organizaciones.

2.2.10 Las 4 F del marketing digital según Fleming

Paul Fleming, experto en Marketing Digital y Social Media, asegura que las 4P del Marketing tradicional (Producto, Plaza, Precio y Promoción) se traducen en 4F cuando hablamos de Marketing Digital: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. El marketing se basa en el consumo de los usuarios modernos, por ello recomienda tener en cuenta estas nuevas bases de marketing y adaptarlas en nuestra empresa.

Flujo: Se refiere a la interactividad de un sitio web y el valor agregado que se ofrezca al usuario. Es el primer contacto del usuario, en el cual no abra una acción, pero es el camino tomado para llegar a tu plataforma digital. Por ello, hay que tomar en cuenta la forma como el usuario interactúa con las diferentes páginas o botones de tu sitio web, el cual debe ser simple y práctico.

Funcionalidad: Es la usabilidad o experiencia de usuario, es decir como es el uso y como lo ve tu usuario, básicamente tiene relación con el diseño del sitio web. La idea en esta fase es evitar que los usuarios abandonen la página o que se sientan decepcionados de haber ingresado.

Feedback: Es la retroalimentación, significa dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades, que permita personalizar en función de esto la plataforma. Implica la escucha activa de tus usuarios.

Fidelización: El cliente es infiel por naturaleza, dada la amplia variedad de ofertas a las cuales se somete diariamente, por ello es importarte captar, vender y retener. La retención no sólo se realiza después de la venta. La idea es captar al usuario y retenerlo para que continúe como fan de la marca, productos o servicios, esto se logra por medio de contenido de valor.

2.2.11 Inbound Marketing

El Inbound Marketing, también llamado marketing de atracción, es una estrategia de marketing que usa el SEO, las redes sociales, el marketing de contenidos, entre otros, y que tiene como fin atraer el interés de las personas, de forma no intrusiva, para iniciarlo a un proceso de compra. (Giraldo, 2022)

2.2.11.1 Etapas del Inbound Marketing

- **Atraer:** En primera instancia, las etapas del Inbound Marketing se concentran en todas aquellas acciones orientadas a captar la atención del buyer persona. ¿El propósito? Pues, generar visitantes en el sitio web para aprender y descubrir sobre la marca.
- **Convertir:** Cuando el usuario pasa de la fase de descubrimiento y ya ha consumido uno o más materiales del sitio web se ponen en marcha diversos procesos y técnicas para llevar a este visitante a convertirse en un contacto.
- **Vender:** Ahora bien, para que este usuario o el buyer persona pase de ser un lead a un consumidor real de los productos y servicios de la marca es necesario acompañarlo a lo largo de su customer journey hasta que se encuentre listo para comprar. Es importante tener en cuenta que un contacto que pasa la conversión y se transforma en un cliente potencial, muy rara vez se encuentra listo para comprar en ese punto.
- **Encantar:** La fidelización de los clientes es la fase final del embudo en el Inbound Marketing ya que mantener a un consumidor es mucho más fácil y económico que atraer un nuevo contacto. En ese sentido, mantener a los clientes satisfechos, proporcionarles información valiosa y cuidar a los usuarios que a pesar de no llegar a ser clientes de la marca siguen las informaciones de cerca y, por lo tanto, pueden serlo en un futuro, es el enfoque central de esta etapa.
- Un método excelente para deleitar a los usuarios es incorporar herramientas como encuestas de satisfacción o chatbots que ayuden a brindar un contexto y plataformas de atención para conocer la experiencia de los consumidores.

2.2.12 Estrategia de Social Media

En español se conoce también como marketing en medios sociales y su auge ha sido exponencial gracias al desarrollo en paralelo de estas plataformas como medio de comunicación para empresas de todas dimensiones. (Calvo, 2024)

El término 'estrategia de social media' abarca todas las campañas y contenido publicado en las plataformas digitales de la empresa, con el objetivo de incrementar la visibilidad y las ventas de sus productos o servicios. Esta estrategia busca aprovechar el poder de las redes

sociales para llegar a un público más amplio y generar interés en lo que la empresa tiene para ofrecer.

2.2.12.1 Ventajas de social media marketing

- **Aumento de la visibilidad y notoriedad de la marca:** Una estrategia efectiva de marketing en redes sociales puede aumentar la visibilidad y notoriedad de una marca ante una audiencia más amplia
- **Interacción directa con el público:** Las redes sociales ofrecen una plataforma para interactuar directamente con la audiencia, lo que permite construir y fortalecer la presencia en línea de una marca
- **Generación de clientes potenciales:** Mediante estrategias de publicidad dirigida en redes sociales, es posible llegar a segmentos específicos de la audiencia y convertirlos en clientes potenciales, lo que puede traducirse en un aumento en las ventas y en el retorno de la inversión (ROI)
- **Costo más bajo en comparación con otros medios tradicionales:** El costo de las acciones de marketing en redes sociales suele ser menos elevado que otros medios tradicionales, como la publicidad en televisión, lo que lo convierte en una opción más accesible para las empresas
- **Mayor autoridad y reputación de la marca:** Las redes sociales reflejan el sentir general de los consumidores ante una marca, lo que puede suponer una gran ventaja si la marca desarrolla una presencia online activa y se esfuerza por convertirse en referente en su sector
- **Fidelización de seguidores y creación de comunidad:** Una buena estrategia de social media puede ayudar a visibilizar el negocio y crear una comunidad en torno a la marca, lo que genera confianza, mejora la reputación digital y contribuye a influir en el proceso de venta
- **Acceso a una audiencia más amplia y diversa:** Las plataformas de redes sociales permiten a las empresas llegar a una audiencia más amplia y diversa, aprovechando el gran número de usuarios activos en cada una de estas plataformas.

Una estrategia de social media bien implementada puede aumentar la visibilidad de la marca, fortalecer la relación con el público, generar clientes potenciales y mejorar la reputación y autoridad de la empresa en su sector.

2.2.13 Plan de contenidos

Un plan de contenidos es como el mapa que guía a un viajero por un territorio desconocido. Es una estrategia detallada que define qué tipo de contenido se creará, cómo se distribuirá y cuál será su propósito. En el mundo digital, donde la atención es un bien preciado, un plan de contenidos bien elaborado es fundamental para alcanzar los objetivos de una marca o proyecto.

Un plan de contenidos es el conjunto de información que se registra y documenta para orientar las acciones de una estrategia de Marketing de Contenidos, definiendo cuáles serán publicados, sus objetivos y respectivas fechas de lanzamiento, Benfica, G. (2021, 12 febrero)

El Plan de Contenidos es un documento que sirve de guía para saber que contenido debes publicar en cada momento por tus diferentes canales digitales y ver qué objetivo pretendes conseguir con ello. (Máñez, 2022)

Figura 1. Características del plan de contenidos.



Fuente: (Máñez, 2022)

2.2.14 Plan de Contenidos para redes sociales

Es un documento que sirve como guía para diseñar, crear y programar los contenidos que se publicarán en las redes sociales de una empresa o marca. Este plan es fundamental para optimizar la estrategia de marketing en redes sociales y obtener resultados efectivos.

El mundo contemporáneo está impregnado de redes sociales. Es donde muchas personas se informan, ven fotos familiares, interactúan con amigos, discuten las polémicas del día y, por supuesto, siguen las novedades de las marcas que admiran. Es por eso que el Marketing en las redes sociales es fundamental. Las empresas que quieran comunicarse y relacionarse con su audiencia deberán estar en Facebook, Instagram, LinkedIn y, más recientemente, TikTok. (Caltabiano, 2022)

2.2.14.1 Objetivo de un Plan de Contenidos para redes sociales

El plan de contenido en redes sociales forma parte de tu estrategia general de marketing; te ayuda a planificar con eficacia los tipos de contenido que publicas en diferentes plataformas de redes sociales dependiendo de tu público. (*¿Cómo Hacer un Plan de Contenidos Para Redes Sociales?* | Mailchimp, s. f.)

2.2.14.2 Formato de un plan contenidos para redes sociales

Un plan de contenido para redes sociales es esencial para optimizar nuestra estrategia de marketing en redes sociales y obtener resultados exitosos.

Gráfico 1. Formato de plan de contenidos.

Plan de contenidos para medios sociales							
Fecha	Canal	Formato	Fuente	Descripción	Tema	Audiencia	Objetivo

Fuente: (Sanagustín, 2020)

2.2.15 Objetivos SMART

Los objetivos SMART generalmente se prefieren a los objetivos clásicos debido a que permiten determinar claramente si un objetivo ha sido cumplido en el plazo predeterminado. Aunque la definición mencionada anteriormente es la más utilizada, existen otras variantes, como, por ejemplo: específica, medible, alcanzable, realista y oportuna. En empresas que se enfocan más en programación o modelado también se utiliza otra variante de SMART que significa: Específico, Medible, Alcanzable, Realista, con Fecha Límite y Comprobable (Specific, Measurable, Attainable, Realistic, Timely and Testable). Esta variante se puede utilizar, por ejemplo, para comprobar la hipótesis de un proyecto y aunque no se utiliza mucho en otros sectores, podría proporcionar al alumnado herramientas para evaluar su propio proyecto de tesis al final de su carrera educativa.

- **Specific (específico):**

Para (Knöbl, 2018), es un aspecto de tarea o acción que tiene la empresa, exactamente lo que se quiere lograr, lo que es aconsejable es determinar el cliente que se busca para atraerlo y venderle el producto o servicio.

- **Mensurable (medible):**

La meta que se quiere alcanzar tiene que ser específica, para poderla medir si se logra en el tiempo esperado y para eso se utiliza herramientas de medición, ya que el objetivo es cuantificable y si no llega a cumplir se debe corregir la estrategia.

- **Achievable (alcanzable):**

Es el objetivo realizable metas realistas en las cuales si se logran los objetivos se los puede ir aumentando mientras siga por buen camino, teniendo en cuenta las acciones que se va a realizar para lograr el objetivo tanto interno como externa de la empresa.

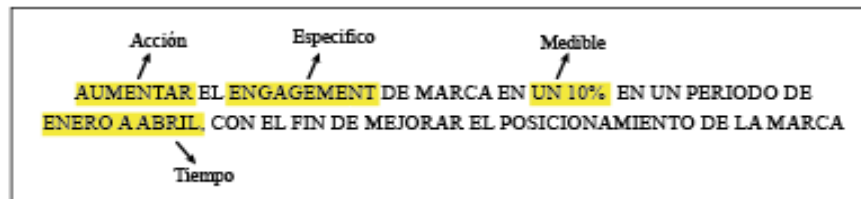
- **Relevant (relevante):**

Es la meta relevante que se alinea con los objetivos generales del negocio, siendo relacionada con tendencias actuales de la competencia, alcanzando con los recursos tanto humanos como materiales.

- **Timely (temporal):**

Que sean temporales los objetivos *SMART* porque tienen un plazo de cumplimiento (fecha límite) ayuda a que el recurso humano tenga definido una hoja de ruta donde estén especificadas las labores de ejecución y no prolonguen más el tiempo de las acciones que se desea. Un ejemplo:

Figura 2. Objetivos SMART



Fuente: Elaborado por el autor de la Investigación.

Este objetivo cumple con los criterios de ser específico, ya que se enfoca en aumentar el engagement de marca y la fidelización de clientes. Es medible, ya que se establece un porcentaje específico de aumento. Es alcanzable, ya que se establece un periodo de tiempo razonable para lograrlo. Es relevante, ya que está relacionado con el objetivo general de mejorar el posicionamiento de la marca. Y por último, está limitado en el tiempo, ya que se establece un periodo de enero a abril para lograrlo.

2.2.16 Análisis FODA - DAFO

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. Thompson y Strikland (1998) establecen que el análisis FODA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, esto es, las oportunidades y amenazas. Sarli, R., Gonzalez, S. I., & Ayres, N. A. T. A. L. I. A. (2015)

Mediante un análisis del entorno externo y las características internas de tu negocio, esta herramienta de gestión empresarial permite obtener una representación gráfica de sus:

- **Debilidades:** Constituyen los aspectos limitadores de la capacidad de desarrollo de tu negocio, debido a sus características internas.
- **Amenazas:** Son todos aquellos factores externos que pueden llegar a impedir la ejecución de tu estrategia empresarial o poner en peligro la viabilidad de tu negocio.
- **Oportunidades:** Son cualesquiera factores ajenos a tu negocio que favorecen su desarrollo o brindan la posibilidad de implantar mejoras.
- **Fortalezas:** Reúnen el conjunto de recursos internos, posiciones de poder y cualquier tipo de ventaja competitiva propia de tu negocio.

2.2.16.1 Ejemplo de Analisis DAFO

Figura 3. Ejemplo Análisis DAFO



2.2.17 Buyer Persona

Un *buyer persona* es una representación ficticia del público objetivo de una empresa mediante la que podemos conocer con detalle a su audiencia para crear estrategias de marketing lo más orientadas posible a partir de sus necesidades. Se trata, por tanto, de una forma de entender mejor a quién nos dirigimos y de relacionarnos con el público al que queremos vender nuestros productos y servicios. (Molina, 2021)

2.2.17.1 Diferencia entre Target y Buyer persona

El "target" o público objetivo se refiere a un grupo general de personas con características demográficas o comportamentales similares, mientras que el buyer persona es una representación más detallada y específica de un cliente ideal dentro de ese público objetivo, que incluye comportamientos, preferencias y motivaciones específicas.

2.2.18 Las redes sociales

De acuerdo con Boyd y Ellison (2007), una red social se define como un servicio que permite a los individuos: construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. Flores Cueto, J. J., Morán Corzo, J. J., & Rodríguez Vila, J. J. (2009)

Tradicionalmente, una red social se ha definido como un conjunto de personas que tienen vínculos entre sí, sea por temas comerciales, amistad, trabajo, parentesco, etc. además son herramientas digitales que facilitan la interacción social, permitiendo a las personas conectarse, comunicarse y compartir información en línea.

2.2.18.1 Origen de las redes sociales

La historia de las redes sociales es relativamente reciente, ya que se remonta al año 1997 cuando Andrew Weinreich creó la que podría considerarse la primera red social del mundo llamada 'SixDegrees', en la que se permitía crear perfiles, localizar a otros miembros de la red y crear listas de amigos. (Vega, 2023)

Tras la desaparición de SixDegrees y la necesidad de establecer un contacto social a través de internet, apareció, en el año 2002, Friendster, destinada a conectar apasionados de los videojuegos. En tan solo tres meses llegó a los tres millones de usuarios.

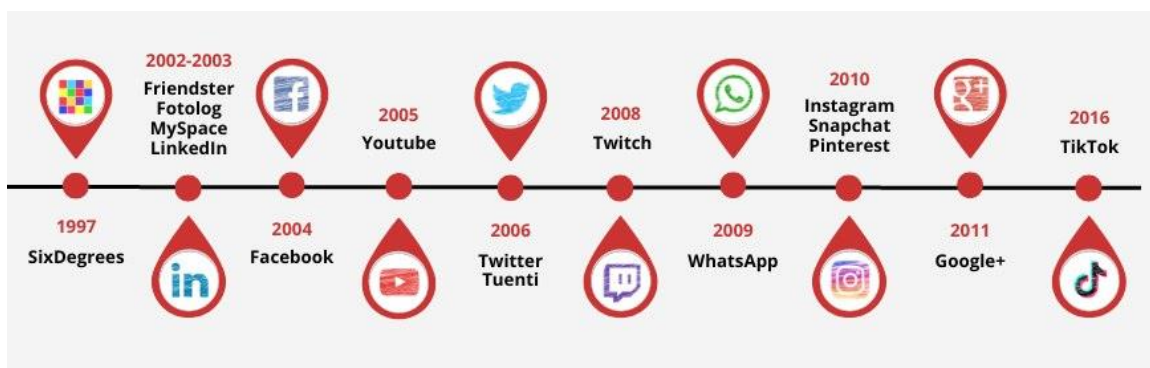
Y llegamos a la red social por excelencia, aún en funcionamiento, Facebook. Vio la luz por primera vez en el año 2004, cuando un joven Mark Zuckerberg la lanzó como medio de conexión para estudiantes de Harvard. Hoy en día, tras vivir numerosos cambios, Facebook se ha convertido en una de las redes sociales más utilizadas, tanto a nivel profesional, como a modo de ocio.

El origen de las redes sociales se remonta a los años 70, con el surgimiento del primer antecedente de lo que conocemos hoy como redes sociales. Desde entonces, han experimentado cambios significativos y han evolucionado hasta convertirse en una parte integral de nuestra vida diaria.

2.2.19 Evolución de las redes sociales

La evolución de las redes sociales ha sido un proceso continuo que ha dado lugar a nuevas plataformas y conceptos a lo largo de los años. Desde las primeras redes sociales como SixDegrees.com hasta las populares plataformas actuales como Facebook, Twitter e Instagram, estas redes han transformado la forma en que nos conectamos y compartimos en línea.

Figura 4. Evolución de las redes sociales



Fuente: (Comunicación, 2023)

2.2.19.1 Ventaja de las redes sociales

Las redes sociales tienen una serie de ventajas o beneficios, lo que les ha permitido consolidarse como uno de los protagonistas indiscutidos dentro de la web. (Equipo editorial, Etecé, 2023)

- **Son inmediatas.** Las redes sociales funcionan en tiempo real. La información, los videos, las imágenes y las opiniones que se comparten en las redes suelen hacerse públicas y pueden ser conocidas por cualquier usuario de la red en casi cualquier punto del globo de manera inmediata. En algunas plataformas como Twitter, los acontecimientos sociales, culturales, políticos o económicos, zonales o mundiales, son conocidos por todos sus usuarios de manera instantánea.
- **Son masivas.** Las redes sociales han derribado barreras culturales y etarias ya que llegan a una gran porción de la población.
- **Acortan distancias.** Las redes sociales permiten comunicarse con amigos, familiares y cualquier usuario de la red sin importar la distancia geográfica.
- **Aumentan la visibilidad de las marcas.** En los últimos años, la publicidad y la creación de perfiles corporativos y de marcas han hecho de las redes sociales un nuevo mercado. Permiten conectar compradores y vendedores de todas partes del mundo. Facilitan la atención al cliente.
- **Funcionan como un canal de aprendizaje, entretenimiento e información.** Las redes sociales funcionan como medios para viralizar determinada información. Según el contenido en el que esté interesado el usuario, podrá aprender, entretenerse o informarse.
- **Permiten compartir información.** Las redes permiten compartir archivos de manera instantánea y sencilla: documentos, música, fotografías, videos.
- **Brindan oportunidades laborales.** Existen redes que permiten dar a conocer el perfil laboral de los usuarios. Algunas, como LinkedIn, se crearon con el objetivo específico de formar comunidades de profesionales. Allí, las empresas crean perfiles desde los que se ofrecen oportunidades laborales a las que los usuarios interesados pueden aplicar.

2.2.19.2 Tipos de redes sociales

Los diferentes tipos de redes sociales abarcan una amplia gama de plataformas que permiten a los usuarios interactuar, compartir contenido y conectarse con otros, entre ellas tenemos:

- **Facebook:** Las redes sociales nos permiten enviar y recibir mensajes y publicar y compartir contenidos de interés. Es una de las redes sociales más populares y utilizadas del mundo.
- **YouTube:** Es el paraíso de la promoción viral. Cualquier empresa puede publicar un vídeo en YouTube. Los usuarios de YouTube tienden a difundir rápidamente aquellos vídeos que les resultan graciosos o interesantes. Por el contrario, YouTube puede hundir

muy rápidamente la reputación de una empresa que no conecte con el gusto de los usuarios, Mendoza Pacheco, L. (2017).

- **WhatsApp:** Es una aplicación de mensajería instantánea que permite a los usuarios comunicarse de forma rápida y directa a través de mensajes de texto y contenido multimedia, utilizando una conexión a internet.
- **Instagram:** Es una red social que se centra en compartir fotografías y videos, con la posibilidad de aplicar efectos y filtros a las imágenes, agregar etiquetas y hashtags, y recibir interacciones de otros usuarios
- **Wechat:** Es una aplicación de mensajería instantánea, red social y plataforma de pago móvil desarrollada por la empresa china Tencent en 2011. Se ha convertido en una de las aplicaciones más utilizadas en China y en otros lugares del mundo, con más de mil millones de usuarios activos mensuales.
- **TikTok:** Es una red social de videos cortos que permite a los usuarios crear y compartir contenido original, especialmente enfocado en los videos musicales. Ha ganado popularidad entre los jóvenes y ha superado a otras redes sociales en número de descargas.

2.2.19.3 Redes sociales más utilizadas en el mundo

Para que salgas de dudas sobre cuál es la red social más utilizada en el mundo, este es el ranking de las más utilizadas en millones de usuarios.

Gráfico 2. Redes Sociales más usadas

LAS REDES MÁS USADAS EN EL MUNDO



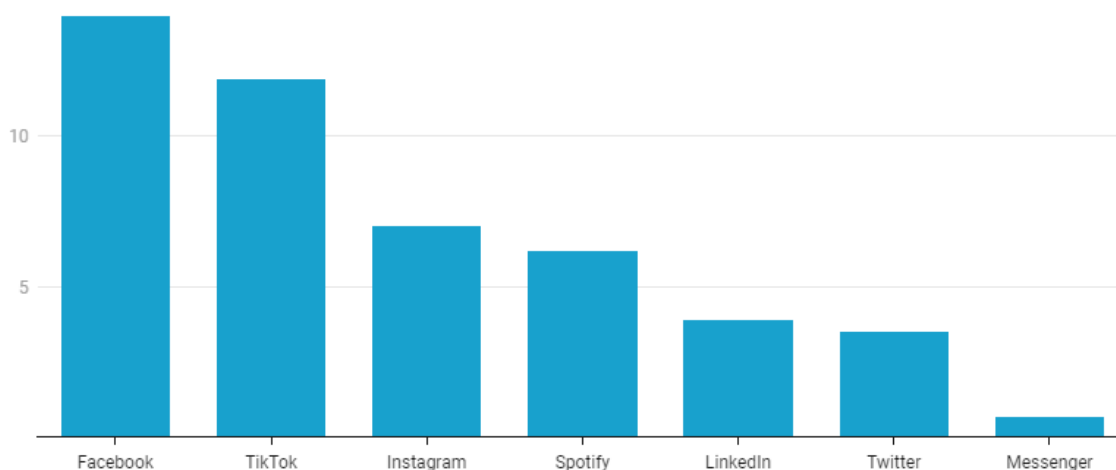
Fuente: (De Miguel, 2024)

- Facebook: 2.958M
- YouTube: 2.514M
- WhatsApp: 2.000M
- Instagram: 2.000M
- Wechat: 1.309M
- TikTok: 1.052M

2.2.19.4 Redes sociales más utilizadas en Ecuador

De manera general, Instagram suma más de siete millones de usuarios en el país y es la tercera más utilizada y consumida, luego de Facebook y TikTok, según información de Mentinno.

Gráfico 3. Redes Sociales más usadas en Ecuador



Fuente: (Pesantes, 2023)

2.2.20 Línea Gráfica

La línea gráfica es la representación visual cohesiva de una marca o empresa. Piensa en ella como la vestimenta o el estilo de una persona; es lo que te permite reconocerla a distancia y, con el tiempo, asociar ciertos rasgos, colores y estilos con su personalidad.

Contar con una línea gráfica no sólo nos permite diferenciar a nuestra marca o servicio de las demás. También nos ayuda a potenciar nuestra comunicación visual, haciéndola única y a la medida de nuestros objetivos y necesidades. (Ida, 2022)

2.2.20.1 Marca

La marca identifica al producto o servicio que se ofrece en el mercado y permite que los consumidores lo reconozcan. Así, por ejemplo, las bebidas gaseosas de Coca-Cola son ampliamente reconocidas por los consumidores quienes las buscan y las diferencian de otros productos muy similares. (Roldán, 2022)

2.2.20.2 Paleta Cromática

La paleta de colores que elijas será fundamental. Para esto se debe tener muy presente la teoría del color, ya que producen sensaciones y emociones diferentes en cada persona.

2.2.20.3 Familia tipográfica

La familia tipográfica es fundamental para la identidad de una marca, es otra manera de comunicar nuestro mensaje. Todo nuestro alfabeto es un conjunto de caracteres y, por tanto, la tipografía se hace presente como una representación visual del lenguaje. Por esta razón es fundamental para representar la personalidad y el enfoque estratégico de tu marca.

2.2.20.4 Imagen

Se refiere a la representación visual de un objeto, idea o concepto. En el diseño gráfico, es importante utilizar imágenes de alta calidad y trabajar en una línea gráfica propia para fortalecer la identidad de una empresa o marca.

2.2.20.5 Diagramación

Se refiere al proceso de organizar visualmente los elementos de una página, utilizando recursos gráficos y considerando aspectos como la composición y el equilibrio visual, con el objetivo de crear diseños atractivos y efectivos.

2.2.21 Clasificación de tipos de contenidos

Según Kinsta Inc. (2020), “los gestores de contenido cada vez son más flexibles. Mientras que algunos se enfocan en un uso específico, como al comercio electrónico, los más populares se pueden usar para crear básicamente cualquier tipo de sitio *web*”. (pp. 5-6).

Figura 5. Tipos de contenido



Fuente: (Titonet, 2021)

2.2.22 Diseño centrado en el Usuario

El DCU, dentro del ciclo de vida de desarrollo de software, coloca el usuario en el centro del proceso, con todo su contexto y toda su interacción. Por esto, la psicología, sociología, ergonomía, ingeniería de software, mercadotecnia y otras áreas se relacionan para ofrecer Sistemas Interactivos más agradables y satisfactorios para las personas que los utilizan. (Scariot, A. P., Jiménez, L. G. M., & Godoy, M. D. C. M)

El Diseño Centrado en el Usuario (DCU) es un proceso técnico e iterativo que requiere pasos especializados para investigar y diseñar proyectos web. Sus etapas son fundamentales para garantizar la usabilidad y la satisfacción del usuario, involucrando a los usuarios en todas las fases del proyecto. (Talavera & Talavera, 2024)

2.2.22.1 Análisis

Los pasos se inician con un análisis del usuario, el contexto y los escenarios. El análisis del usuario permite entender sus necesidades y conocer su perfil. El contexto busca entender todo lo que está alrededor como la competencia, el mercado, entre otros. Analizar los escenarios permite entender un poco más, las posibles formas de uso del sitio y corregirlas desde el comienzo.

2.2.22.2 Conceptualización

La siguiente etapa incluye la conceptualización del proyecto, que consiste en organizar el mismo de manera esquemática. Un sitio web puede contener varias páginas web, es necesario definir cantidad antes de iniciar su desarrollo.

2.2.22.3 Prototipado

Luego en la etapa de prototipado se desarrolla un diseño en baja y alta. De esta manera, se puedan apreciar las funcionalidades del sitio web. El prototipado lo que busca es tener una web funcional, la que no está en línea aún. Es una plataforma de prueba, sin colores ni diseños o fotos (diseño en baja).

2.2.22.4 Test de Usuario

La etapa anterior se pone en evidencia cuando se realiza la prueba de usuario. Incluye pruebas finales de la plataforma, y uso de herramientas de analítica como eyetracking. En resumen, permite hacerle seguimiento a la vista mientras navega en una pantalla.

2.2.22.5 Implementación

Finalmente, una vez que se detectaron y corrigieron los problemas, se pasa al desarrollo e implementación del sitio web. Aquí se busca poner el proyecto web en producto final, para realizar el lanzamiento.

2.2.23 Licorería “La Celestial”

La Licorería "La Celestial" es un emprendimiento que comenzó en el año 2020 en la ciudad de Celica, provincia de Loja. Esta licorería se dedica a la venta de licores y ha logrado establecer una buena clientela. Actualmente, busca expandirse aún más a través de una estrategia publicitaria, como la creación de un sitio web.

Celica es una ciudad ubicada en la provincia de Loja, en Ecuador. Es conocida como "La Celestial" debido a su ambiente tranquilo y pacífico. La ciudad cuenta con calles limpias y ordenadas, y su clima promedia los 16 grados, lo que contribuye a la sensación de calma en el lugar.

Figura 6. Mapa geográfico del cantón Celica



Fuente: (Prefectura de Loja, 2019)

La Licorería "La Celestial" ha logrado establecerse en esta ciudad y ha ganado una buena reputación entre los clientes. En cuanto a la estrategia publicitaria, la creación de un sitio web puede ser una excelente manera de expandir el alcance de la licorería. Un sitio web permitirá a "La Celestial" llegar a un público más amplio y promocionar sus productos de manera efectiva.

CAPÍTULO III. METODOLOGIA

3.1 Tipo de Investigación.

De acuerdo con los objetivos del estudio, el investigador adopta un enfoque mixto cualitativo-cuantitativo. Por lo tanto, la investigación se clasifica como aplicada y se conoce como práctica o empírica.

El enfoque cualitativo nos brindó la oportunidad de comprender las necesidades de los propietarios de la licorería "La Celestial" a través de la entrevista estructurada. Mediante estas conversaciones, pudimos explorar en profundidad sus inquietudes, deseos y desafíos. Esto nos permitió obtener una visión más completa de su negocio y, a su vez, identificar posibles áreas de mejora y oportunidades de promoción y difusión.

Por otro lado, el enfoque cuantitativo nos brindó la posibilidad de recopilar datos precisos mediante encuestas dirigidas a los clientes de este establecimiento. Estas encuestas nos permitieron obtener información cuantificable sobre sus preferencias, hábitos de consumo y niveles de satisfacción. Los datos recopilados nos brindaron una visión más amplia y objetiva de la experiencia de los clientes en "La Celestial", lo que nos ayudó a diseñar estrategias más efectivas para aumentar la satisfacción del cliente.

Al combinar estos dos enfoques, cualitativo y cuantitativo, pudimos obtener una comprensión holística de los propietarios y los clientes de la licorería "La Celestial". Esta combinación de métodos nos permitió obtener información detallada y precisa, lo que a su vez nos brindó una base sólida para tomar decisiones adecuadas, para la correcta promoción y difusión del negocio.

3.2 Diseño de Investigación.

Este diseño de investigación corresponde a exploratoria-descriptiva ya que proporcionará una base sólida para el desarrollo de una estrategia publicitaria efectiva que aumente la visibilidad y las ventas de la licorería "La Celestial" en plataformas digitales. Al combinar la exploración de tendencias y prácticas con una descripción detallada del público objetivo, se podrán implementar campañas publicitarias más informadas y efectivas.

3.3 Técnicas de recolección de datos.

La técnica de recolección de datos se refiere a los métodos y procedimientos utilizados para obtener información relevante y válida con el fin de responder a una pregunta de investigación o alcanzar los objetivos de un estudio. Es importante tener en cuenta que las técnicas de recolección de datos pueden variar dependiendo del campo de estudio y los objetivos específicos de investigación.

3.3.1 La encuesta

La encuesta es un método estructurado y cuantitativo de recolección de datos que permite obtener información de un gran número de personas de manera eficiente. En el contexto de la estrategia publicitaria para una licorería en plataformas digitales, la encuesta es un instrumento adecuado por las siguientes razones:

a) Amplitud de la muestra: Puedes llegar a una amplia audiencia en línea, lo que te permite recopilar datos de clientes potenciales y actuales, así como de diferentes grupos demográficos y áreas geográficas.

b) Objetividad y estandarización: Al utilizar preguntas estructuradas y prediseñadas, se logra un enfoque objetivo, permitiendo comparar y analizar las respuestas de manera más fácil.

c) Datos cuantificables: La encuesta proporciona datos cuantitativos, lo que te permitirá obtener estadísticas y métricas para medir el nivel de aceptación y efectividad de las estrategias publicitarias propuestas.

d) Identificación de tendencias: Al tener una muestra representativa, podrás identificar patrones y tendencias en las preferencias y hábitos de consumo del público objetivo.

3.3.2 La entrevista

La entrevista es un método cualitativo y más interactivo para la recolección de datos, que te permite obtener información más detallada y perspectivas más profundas. En el contexto de la estrategia publicitaria de la licorería "La Celestial" en plataformas digitales, la entrevista es un instrumento adecuado por las siguientes razones:

a) Comprensión en profundidad: Las entrevistas te permiten explorar las opiniones, experiencias y actitudes de los entrevistados de manera más profunda y contextualizada. Esto es especialmente útil para entender las razones detrás de sus preferencias y comportamientos.

b) Flexibilidad: Puedes adaptar las preguntas y seguir flujos de conversación para obtener información detallada sobre temas específicos relacionados con la estrategia publicitaria.

c) Segmentación de audiencias: Mediante entrevistas con diferentes segmentos de la audiencia, podrás obtener información más precisa y personalizada sobre cómo cada grupo responde a las estrategias publicitarias en plataformas digitales.

d) Retroalimentación inmediata: Las entrevistas te permiten recibir retroalimentación en tiempo real, lo que puede ser valioso para ajustar y mejorar las estrategias de manera más ágil.

Combinar el uso de encuestas nos ayudará a obtener datos cuantitativos y entrevistas para obtener perspectivas cualitativas nos permitirá obtener una visión completa y detallada de cómo diseñar una estrategia publicitaria efectiva para la promoción de la licorería "La Celestial" en plataformas digitales.

3.3.3 Análisis Bibliográfico

La investigación bibliográfica o documental es una revisión de la literatura bibliográfica existente el tema en estudio.

3.4 Población de estudio y tamaño de muestra.

El tamaño de muestra se refiere al número de unidades que se seleccionan para formar parte de una investigación o estudio. Es importante determinar el tamaño de muestra adecuado para obtener resultados representativos y confiables. Según Hernández et al. (2008), en estudios cualitativos, el tamaño de muestra no es importante desde una perspectiva probabilística, ya que el objetivo principal es obtener profundidad en la investigación y no generalizar los resultados a una población más amplia. En este tipo de estudios, lo fundamental es la calidad de la información aportada por las personas seleccionadas como muestra. Además, el tamaño de muestra puede variar a medida que

avanza el estudio, ya que se pueden agregar nuevos tipos de unidades o descartar las primeras unidades seleccionadas

Los encuestados fueron exclusivamente personas locales y clientes frecuentes de la licorería, sin presencia de individuos extranjeros.

Tabla 1. Tamaño de muestra

Población	Cantidad	Porcentaje (%)
Cientes	40	100%
Propietaria del lugar	1	100%

Nota: Elaborador por el autor de la investigación

3.5 Métodos de análisis.

Se trabajó con preguntas abiertas para la entrevista realizada a la propietaria del lugar, y también se utilizaron preguntas cerradas para los clientes de la licorería "La Celestial". Los diferentes resultados nos ayudan a tener una perspectiva más clara de la problemática que se está estudiando. Se utilizaron los siguientes métodos de análisis:

3.5.1 Análisis de contenido. - En el caso de las entrevistas nos permitió, transcribir y analizar el contenido de las respuestas proporcionadas por los entrevistados. Busca patrones, temas recurrentes, palabras clave y tendencias que nos ayudan a identificar las preferencias y opiniones.

3.5.2 Análisis de frecuencia. - Este método ayuda a identificar las respuestas o temas más frecuentes en las encuestas. Esto te ayudará a comprender las preferencias y necesidades comunes de los clientes, lo que puede ser útil para adaptar la estrategia publicitaria en función de estas tendencias.

3.5.3 Visualización de datos - Utilizar gráficos, tablas y otras formas de visualización de datos para presentar los resultados de manera clara y comprensible. Esto facilitará la interpretación de la información y la toma de decisiones fundamentadas.

3.6 Procesamiento de datos

En el presente trabajo se utilizó la estadística descriptiva la misma que se representa por medio de tablas y gráficos; para su desarrollo se utilizó la aplicación de Microsoft Excel, que permitió obtener una información precisa de la investigación. Para Rendón, Villasís & Miranda (2016):

El objetivo de las tablas o cuadros es proporcionar información puntual de los resultados. Las gráficas muestran las tendencias y pueden ser histogramas, representaciones en

“pastel”, “cajas con bigotes”, gráficos de líneas o de puntos de dispersión. Las imágenes sirven para dar ejemplos de conceptos o reforzar hechos. La selección de un cuadro, gráfico o imagen debe basarse en los objetivos del estudio.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis de resultados

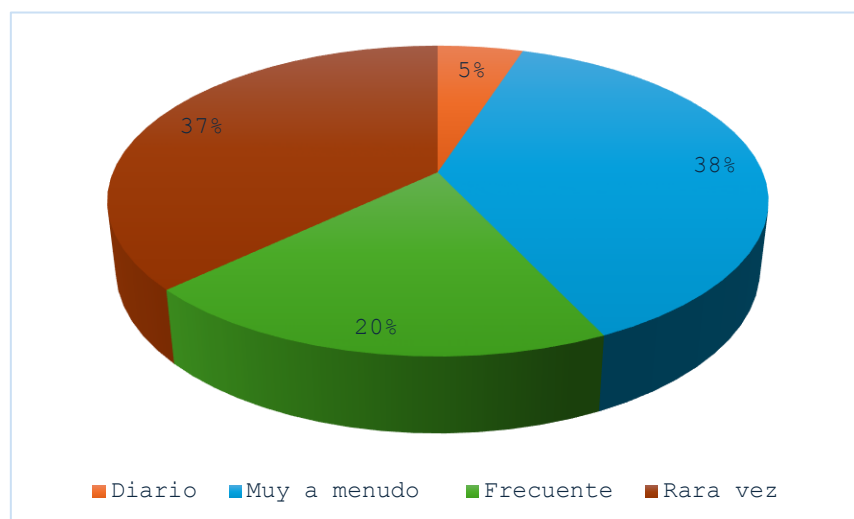
1.- ¿Con qué frecuencia compras en licorerías?

TABLA 2. Compra en licorerías

Alternativas	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Diario	5	5%
Muy a menudo	38	38%
Frecuente	20	20%
Rara vez	37	37%
TOTAL	100	100 %

Nota: Se detalla la constancia de los clientes que consumen en licorerías. Fuente: Encuesta a los clientes.

Gráfico 4. Compra en licorerías



Nota: La figura muestra los resultados de la pregunta 1. Fuente: Encuesta a los clientes.

Análisis

En el gráfico 4, que corresponde a la Tabla 2, los resultados muestran que los clientes suelen comprar en licorerías muy a menudo con un 38%, rara vez con 37%, de manera frecuente con un 20% y diaria únicamente con un 5%.

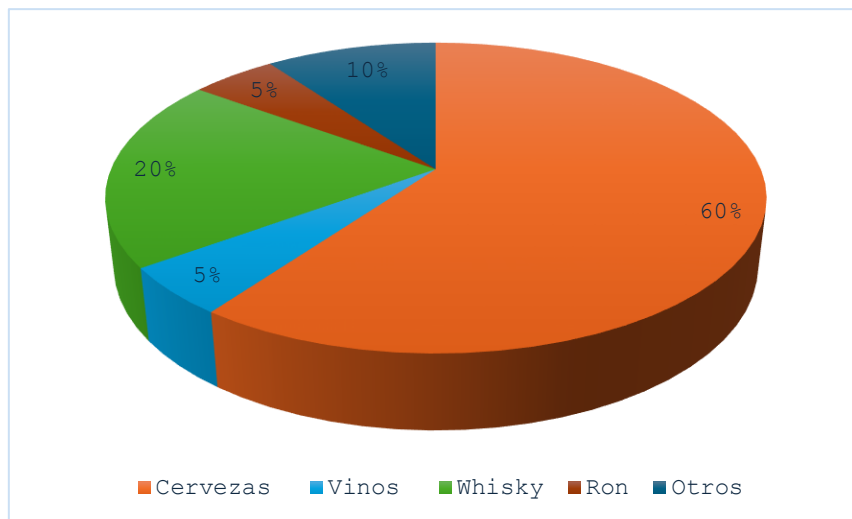
2.- ¿Qué bebida alcohólica sueles comprar más frecuentemente?

TABLA 3. Consumo de Bebidas Alcohólicas

Alternativas	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Cervezas	60	60%
Vinos	5	5%
Whisky	20	20%
Ron	5	5%
Otros	10	10%
TOTAL	100	100 %

Nota: Se describe detalladamente los tipos de bebidas que beben habitualmente. Fuente: Encuesta a los clientes.

Gráfico 5. Consumo de Bebidas Alcohólicas



Nota: La figura muestra los resultados de la pregunta 2. Fuente: Encuesta a los clientes.

Análisis

En el gráfico 5, que corresponde a la Tabla 3, los resultados indican que los clientes de la licorería muestran una clara preferencia por la compra de cervezas como su producto más destacado con 60%, Whisky con un 20%, otros con un 10 %, vinos con 5% y de igual manera con 5% el ron.

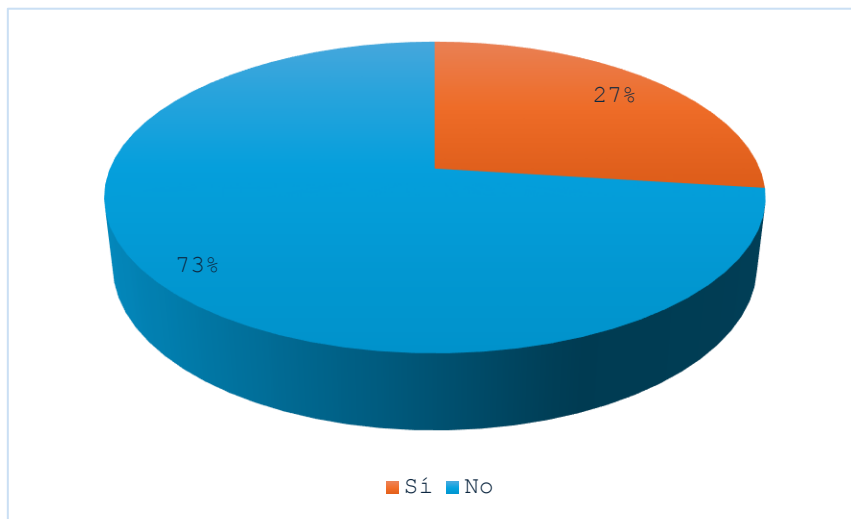
3.- ¿Has comprado alguna vez bebidas alcohólicas en línea? ¿Por qué?

TABLA 4. Compra de Bebidas Alcohólicas

Alternativas	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Sí	27	27%
No	73	73%
TOTAL	100	100 %

Nota: Se detalla si han comprado alguna vez en línea. Fuente: Encuesta a los clientes.

Gráfico 6. Compra de Bebidas Alcohólicas



Nota: La figura muestra los resultados de la pregunta 3. Fuente: Encuesta a los clientes.

Análisis

En el Gráfico 6, que corresponde a la Tabla 4, se muestra que los clientes no han estado comprando bebidas alcohólicas en línea, con un 73% y otro porcentaje indica que sí con un 27%. Por lo tanto, la creación de un sitio web para este tipo de tiendas sería algo innovador y atractivo en el sector.

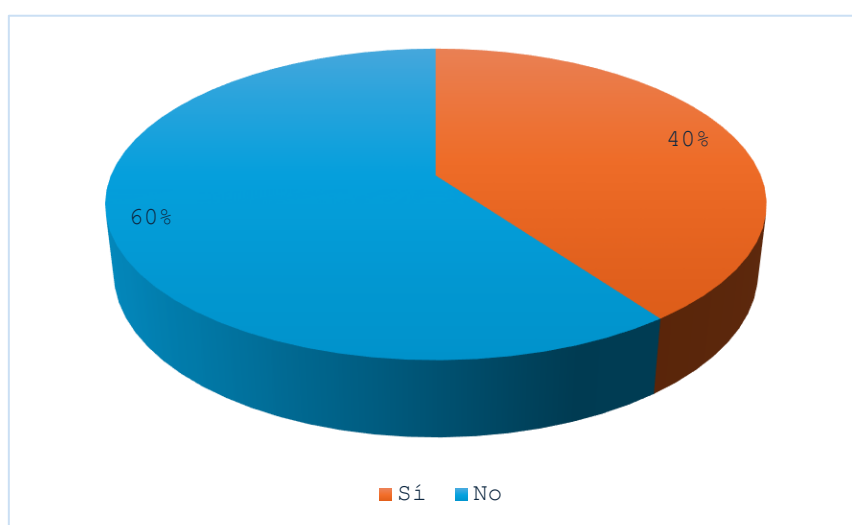
4.- ¿Conoces sitios web de ventas de bebidas alcohólicas en línea?

TABLA 5. Sitios Web de Bebidas Alcohólicas

Alternativas	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Sí	40	40%
No	60	60%
TOTAL	100	100 %

Nota: Se detalla el conocimiento de sitios web sobre bebidas alcohólicas. Fuente: Encuesta a los clientes.

Gráfico 7. Sitios Web de Bebidas Alcohólicas



Nota: La figura muestra los resultados de la pregunta 4. Fuente: Encuesta a los clientes.

Análisis

En el Gráfico 7, que corresponde a la Tabla 5, se muestra que los clientes no conocen sitios web de venta de licores en un 60% el otro 40% si conocen. Por lo tanto, sería muy atractivo para ellos crear un sitio web para la licorería "La Celestial"

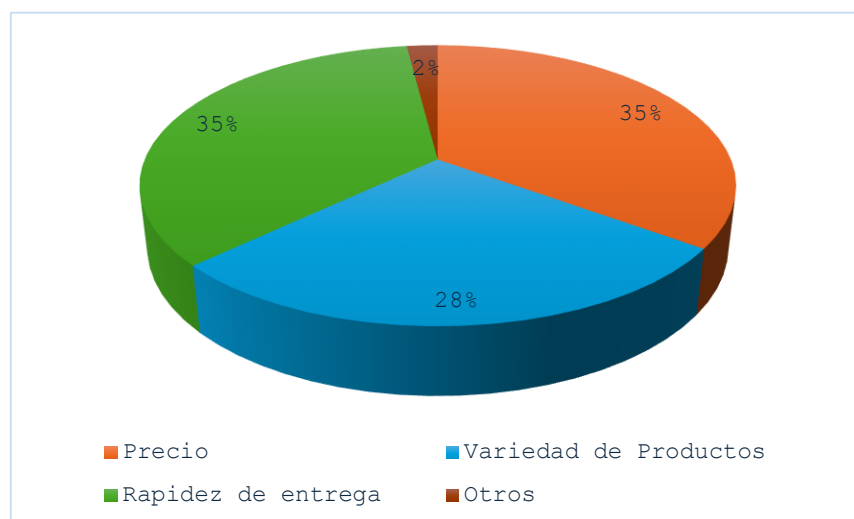
5.- ¿Qué es más importante para ti al comprar bebidas alcohólicas en línea?

TABLA 6. Compra en línea

Alternativas	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Precio	35	35%
Variedad de Productos	28	28%
Rapidez de entrega	35	35%
Otros	2	2%
TOTAL	100	100 %

Nota: Se detalla la importancia al momento de comprar en línea. Fuente: Encuesta a los clientes.

Gráfico 8. Compra en línea



Nota: La figura muestra los resultados de la pregunta 5. Fuente: Encuesta a los clientes.

Análisis

En el gráfico 8, que corresponde a la tabla 6, los resultados muestran que lo más importante para un cliente al momento de comprar en línea, en porcentajes iguales en un 35%, es la rapidez de entrega y los precios. Seguido de esto, la variedad de productos con un 28% y con un 2% otros.

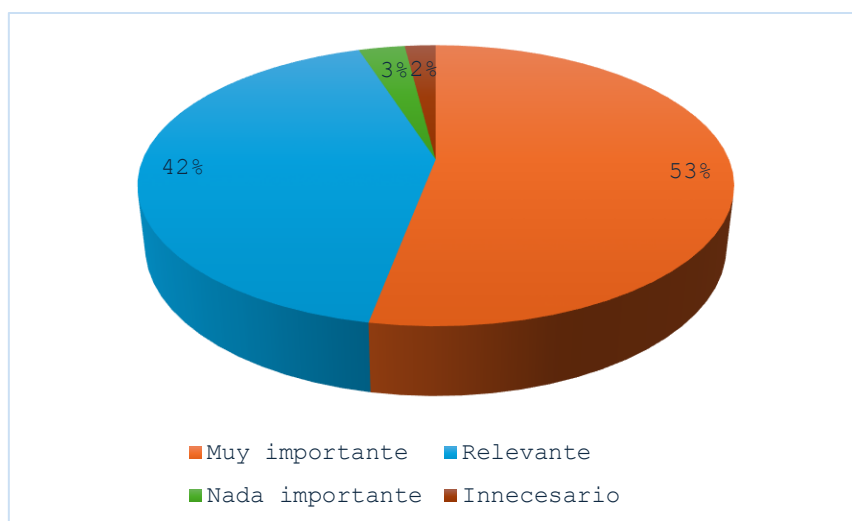
6.- ¿Qué tan importante es para ti tener información detallada sobre los productos en el sitio web de la licorería?

TABLA 7. Información sobre los productos Alcohólicos en Sitios Web

Alternativas	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Muy importante	53	53%
Relevante	42	42%
Nada importante	3	3%
Innecesario	2	2%
TOTAL	100	100 %

Nota: Se detalla la importancia de las descripciones de las bebidas alcohólicas. Fuente: Encuesta a los clientes.

Gráfico 9. Información sobre los productos Alcohólicos en Sitios Web



Nota: La figura muestra los resultados de la pregunta 6. Fuente: Encuesta a los clientes.

Análisis

En el gráfico 9, que corresponde a la tabla 7, los resultados muestran que un 53% es muy importante para un cliente mostrar información, con un porcentaje de 42% detallada resulta relevante, con un 3% nada importante y con 2% innecesario.

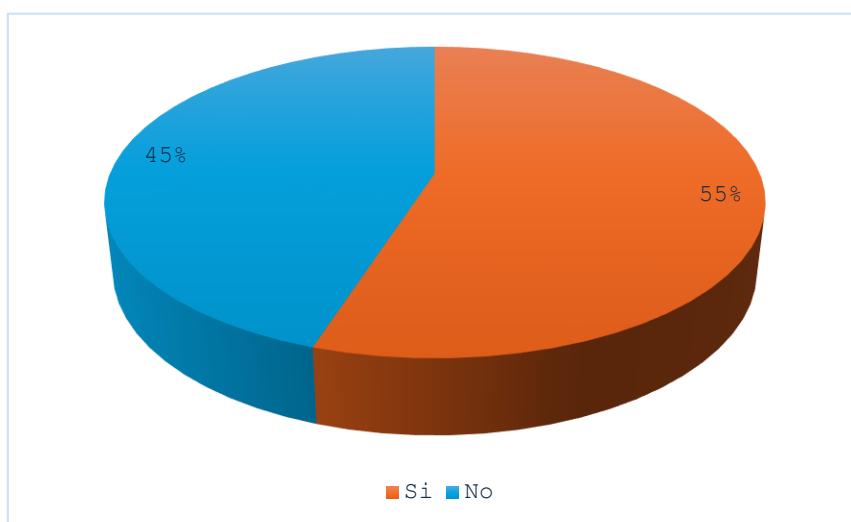
7.- ¿Ha realizado alguna vez un pago en línea en un sitio web?

TABLA 8. Pago Online

Alternativas	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Sí	55	55%
No	45	45%
TOTAL	100	100 %

Nota: Se detalla el pago en línea en sitios web. Fuente: Encuesta a los clientes.

Gráfico 10. Pago Online



Nota: La figura muestra los resultados de la pregunta 7. Fuente: Encuesta a los clientes.

Análisis

En el Gráfico 10, que corresponde a la Tabla 8, se puede observar que los clientes muestran una alta disposición a comprar de manera frecuente en un sitio web de ventas de licores con un 55% y 45% que no. Esto indica claramente que los sitios web son un medio efectivo para promocionar y vender nuestros productos.

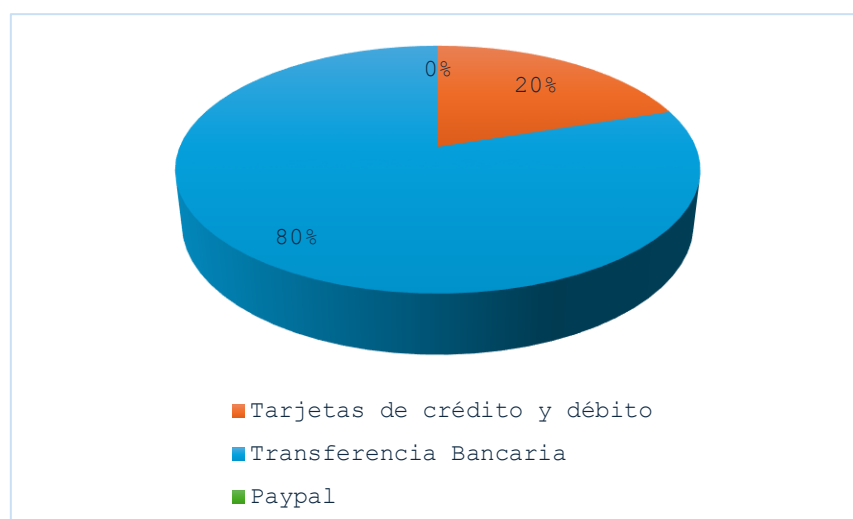
8.- Si es así, ¿cuál ha sido tu método de pago en línea?

TABLA 9. Método de Pago

Alternativas	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Tarjetas de crédito y débito	20	20%
Transferencia Bancaria	80	80%
PayPal	0	0%
TOTAL	100	100 %

Nota: Se detalla los métodos de pagado en línea utilizados por los clientes. Fuente: Encuesta a los clientes.

Gráfico 11. Método de Pago



Nota: La figura muestra los resultados de la pregunta 8. Fuente: Encuesta a los clientes.

Análisis

En el Gráfico 11, correspondiente a la Tabla 9, se muestra que el 80% han pagado con transferencia bancaria, con un 20% con tarjeta de crédito o débito y un 0% con PayPal.

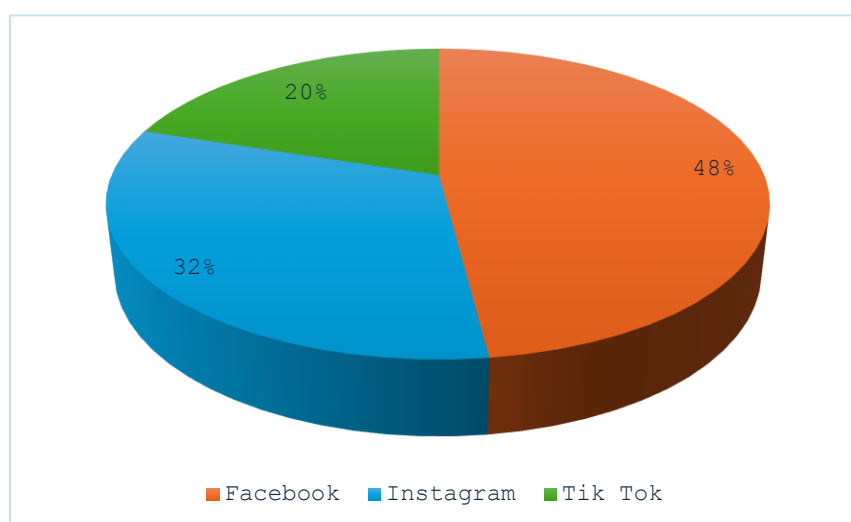
9.- ¿Cuáles son las redes sociales o plataformas digitales que utilizas con mayor frecuencia para buscar información sobre productos?

TABLA 10. Plataformas de uso recurrente

Alternativas	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Facebook	48%	48%
Instagram	32	32%
Tik Tok	20	20%
TOTAL	100	100 %

Nota: Se describe detalladamente las plataformas más recurrentes por los clientes. Fuente: Encuesta a los clientes.

Gráfico 12. Redes sociales de preferencia por los clientes de la licorería



Nota: La figura muestra los resultados de la pregunta 3. Fuente: Encuesta a los clientes.

Análisis

En el Gráfico 12, correspondiente a la Tabla 10, se muestra un alto porcentaje de clientes que indican su preferencia por la red social de Facebook en un 48%, Instagram con un 32% y TikTok con un 20%, lo que nos permite tener una idea más clara de cuáles son las redes sociales donde debemos buscar una adecuada promoción.

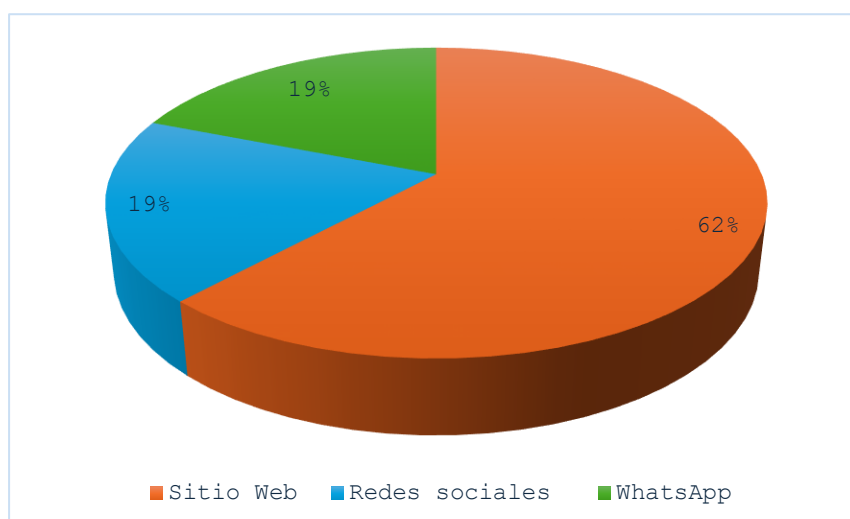
10.- ¿Por medio de que plataforma digital te gustaría conocer sobre los productos de la licorería "La Celestial"?

TABLA 11. Plataformas de preferencia de los clientes

1. Alternativas	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Sitio Web	62%	62%
Redes Sociales	20	20%
WhatsApp	15	15%
TOTAL	100	100 %

Nota: Se describe detalladamente las plataformas que prefieren los clientes. Fuente: Encuesta a los clientes.

Gráfico 13. Plataforma de preferencia por los clientes de la licorería



Nota: La figura muestra los resultados de la pregunta 10. Fuente: Encuesta a los clientes.

Análisis

En el Gráfico 13, correspondiente a la Tabla 11, se muestra un 62% que los clientes indican su preferencia en poder tener los productos en un sitio web, un 20% en redes sociales y un 15% en WhatsApp.

4.2 Discusión

La presente tesis tiene como objetivo principal desarrollar una estrategia publicitaria innovadora para promocionar la licorería "La Celestial" en plataformas digitales. A través de los resultados de las encuestas realizadas, se ha evidenciado la importancia de

implementar un enfoque publicitario novedoso en el sector, como lo son los sitios web, debido al desconocimiento existente en la localidad.

Durante la entrevista realizada a los propietarios de "La Celestial", se ha destacado la necesidad de implementar un sitio web para el establecimiento, con el fin de alcanzar a un mayor número de clientes y dar a conocer de manera innovadora los productos que ofrecen. El desarrollo de una estrategia publicitaria en plataformas digitales se presenta como una oportunidad para la licorería "La Celestial" de expandir su presencia y aumentar su visibilidad en el mercado. La implementación de un sitio web permitirá a los clientes acceder fácilmente a información relevante sobre los productos, promociones y eventos especiales que ofrece el establecimiento.

Además, la presencia en plataformas digitales como e Instagram y Facebook permitirá a "La Celestial" llegar a un público más amplio, incluso a aquellos clientes potenciales que no están familiarizados con la licorería. La creación de contenido atractivo y de calidad en el sitio web, como información detallada del producto, una opción de búsqueda de productos, entre otros, será fundamental para captar la atención de los usuarios y motivarlos a visitar el establecimiento.

Asimismo, se sugiere la implementación de estrategias de marketing digital, como el uso de redes sociales, para complementar la presencia en el sitio web. Estas estrategias permitirán llegar a un público más amplio y generar interacción con los clientes, fomentando así la fidelización y el boca a boca positivo.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Los fundamentos teóricos y metodológicos analizados en esta tesis demuestran claramente la importancia de fortalecer la promoción del emprendimiento en plataformas digitales, especialmente en el caso de una licorería que carecía de estrategias de promoción. La integración de estrategias digitales en el ámbito del emprendimiento se ha revelado como un elemento crucial para alcanzar una mayor visibilidad, atraer clientes potenciales y aumentar la rentabilidad del negocio.

Tras el diagnóstico, se ha determinado que una combinación estratégica de redes sociales, e-commerce y marketing de contenido es esencial para alcanzar eficazmente al público objetivo. El análisis de las características demográficas y psicográficas del público, junto con la evaluación de las tendencias digitales actuales, ha identificado a Instagram, Facebook y TikTok, junto con una tienda en línea optimizada, como las plataformas más efectivas para aumentar la visibilidad y las ventas. Este enfoque integral permite llegar al público objetivo de manera efectiva y aprovechar las tendencias digitales actuales para maximizar el impacto de la estrategia de marketing digital.

Mediante un minucioso análisis del mercado, la audiencia y las tendencias digitales, se diseñó una campaña integral que abarcó tanto las redes sociales como el marketing de contenido. Este enfoque estratégico va a generar resultados significativos, posicionando a "La Celestial" como una marca destacada en el mercado digital y aumentando su impacto en la comunidad local.

5.2 Recomendaciones

Se sugiere que la licorería implemente un plan integral de promoción en plataformas digitales, incluyendo el uso de redes sociales, anuncios pagados, que contemple la creación de un sitio web atractivo para su audiencia. Además, es fundamental que la licorería realice un seguimiento constante de sus estrategias digitales, analizando métricas y resultados para ajustar y mejorar continuamente su presencia en línea.

Establecer una presencia activa en Instagram y Facebook, utilizando contenido visual atractivo y promociones dirigidas para captar la atención del público objetivo. Asimismo, es crucial desarrollar una tienda en línea intuitiva y fácil de usar que permita a los clientes realizar compras de manera rápida y segura. De igual manera es importante monitorear continuamente el rendimiento de estas plataformas y estrategias, realizando ajustes según sea necesario para optimizar los resultados y asegurar el crecimiento sostenido del negocio.

Es recomendable que la licorería "La Celestial" continúe invirtiendo en estrategias publicitarias digitales, adaptándose continuamente a las nuevas tendencias y tecnologías emergentes. Para mantener y mejorar los resultados obtenidos, se sugiere realizar evaluaciones periódicas de la efectividad de las campañas publicitarias y ajustar las tácticas en función de los cambios en el comportamiento del consumidor y el mercado.

CAPÍTULO VI.

PROPUESTA

Esta propuesta está dirigida hacia nuestro objetivo general el cual es plantear una estrategia publicitaria en plataformas digitales, que contribuya a la promoción de los productos de la Licorería "La Celestial", así con esto conseguiremos establecer presencia en redes sociales en el sector.

El objetivo primordial de esta estrategia es posicionar a "La Celestial" como una marca referente en el segmento de licores premium, destacando su compromiso con la calidad y la excelencia en cada uno de sus productos. Para lograr este propósito, se emplearán diversas técnicas de marketing digital, aprovechando las características únicas de las plataformas digitales para llegar de manera efectiva a nuestro público objetivo.

1.1. Objetivo

En esta investigación se tiene como propuesta ir de acorde a los objetivos propuestos en la primera parte, en el que debe contener:

- 1.1.1 Análisis FODA
- 1.1.2 Objetivos Smart.
- 1.1.3 Perfil "Buyer persona"
- 1.1.4 Objetivos estratégicos de contenido.
- 1.1.5 Creación de un plan publicitario.
- 1.1.6 Creación de un plan de medio y su costo.
- 1.1.7 Creación de línea grafica para posts publicitarios.

Una estrategia publicitaria bien diseñada y ejecutada en plataformas digitales puede ser un motor clave para el crecimiento y el éxito de la Licorería "La Celestial". Al centrarse en la creación de una identidad digital sólida, la generación de contenido relevante y atractivo, y la interacción activa con la audiencia, la marca puede posicionarse como líder en su sector y capitalizar las oportunidades emergentes en el mercado digital.

6.1 Análisis DAFO

El análisis DAFO permite evaluar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la licorería, lo que proporciona una visión general de su posición en el mercado. También nos proporciona información valiosa para diseñar una estrategia publicitaria sólida y adaptada a las necesidades y características de la licorería "La Celestial", lo que puede aumentar su visibilidad y atraer a nuevos clientes.

Figura 7. Matriz DAFO



6.2 Objetivos SMART

Estos objetivos SMART proporcionan una dirección clara y específica para la estrategia publicitaria de la Licorería "La Celestial" en plataformas digitales, permitiendo una evaluación precisa de su progreso y éxito a lo largo del tiempo.

Figura 8. Objetivos SMART



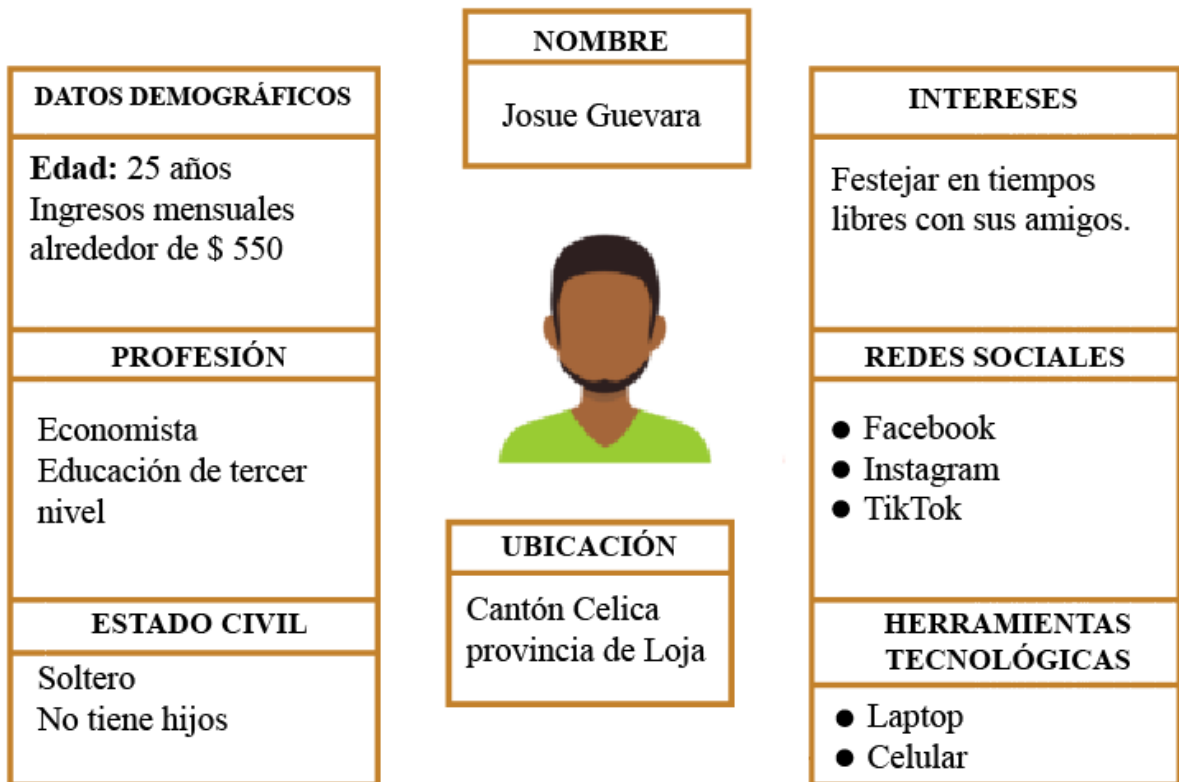
Autor: Jorge Rodríguez

6.3 Perfil "Buyer Persona"

Un buyer persona es una representación ficticia y detallada de nuestro cliente ideal, basada en datos demográficos, comportamiento y necesidades. Es como un retrato robot de alta definición de nuestro cliente tipo, que nos ayuda a entender mejor su estilo de vida, y motivaciones.

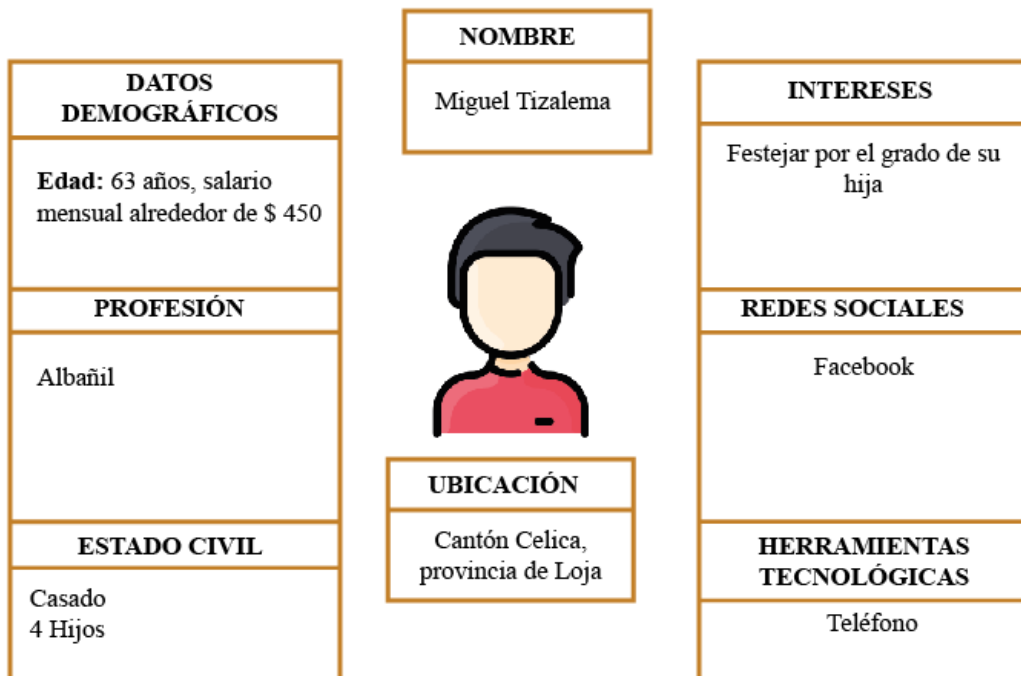
El objetivo de crear un buyer persona es poder personalizar estrategias y mensajes de marketing de manera efectiva, ya que nos permite conocer a nuestra audiencia de manera más profunda y humana. Al comprender a nuestro buyer persona, podemos adaptar nuestras estrategias de marketing para hablarle de manera más relevante y crear una conexión más fuerte con ellos.

Figura 9. “Buyer Persona”



Autor: Jorge Rodríguez

Figura 10. “Buyer Persona” secundario



Autor: Jorge Rodríguez

6.4 Objetivos Estratégicos de contenido

Los objetivos estratégicos de contenido nos ayudarán a guiar la creación y distribución de contenido relevante y atractivo para la audiencia objetivo de la Licorería "La Celestial" en plataformas digitales, contribuyendo a su promoción efectiva y al logro de los objetivos de marketing establecidos.

Figura 11. Objetivos estratégicos de contenido



Autor: Jorge Rodríguez

6.5 Creación de un plan publicitario

Un plan publicitario es fundamental para el éxito de una campaña publicitaria. Proporciona una estructura y una guía clara para todas las actividades de marketing y publicidad, lo que ayuda a maximizar la eficacia y eficiencia de los esfuerzos promocionales. Además, el plan publicitario permite evaluar y medir los resultados de la campaña, lo que facilita la toma de decisiones informadas y la optimización de futuras estrategias publicitarias. También nos ayuda a concebir, analizar y seleccionar los canales de

comunicación adecuados para transmitir el mensaje al público objetivo en el momento adecuado.

Figura 12. Plan Publicitario

OBJETIVO	REDES SOCIALES	PLAN PUBLICITARIO	PILAR DE CONTENIDO	TIPO DE CONTENIDO	DESCRIPCIÓN DE CONTENIDO	PAUTA
1	FACEBOOK	ATRACCIÓN	INFORMATIVO	FOTOS TIPO CARRUSEL	MOSTRAR DIFERENTES PRODUCTOS DESTACADOS DE LA LICORERÍA.	SI
2	INSTAGRAM	PERSUASIVO	INFORMATIVO	POST	PUBLICAR CONTENIDO SOBRE CONCURSOS Y SORTEOS EN LOS QUE LOS SEGUIDORES PUEDAN PARTICIPAR PARA GANAR PREMIOS RELACIONADOS CON LA LICORERÍA.	SI
3	TIKTOK	CONVERSIÓN	INFORMATIVO	AUDIOVISUAL	CREAR CONTENIDO ENTRETENIDO Y VIRAL QUE MUESTRE LOS PRODUCTOS DE LA LICORERÍA	SI
4	SITIO WEB	FIDELIZACIÓN	INFORMATIVO	FOTOS TIPO CARRUSEL, FIJAS	PROPORCIONAR INFORMACIÓN COMPLETA SOBRE LOS PRODUCTOS DE LA LICORERÍA Y OFRECER OPCIONES DE COMPRA EN LÍNEA.	SI

Autor: Jorge Rodríguez

6.6 Creación de un plan de medio y su costo

Un plan de medios es una estrategia detallada que establece la empresa para promocionar sus productos a través de diferentes canales de comunicación. El presupuesto de un plan de medios es la cantidad de dinero que una empresa destina para llevar a cabo sus actividades de promoción y publicidad. El presupuesto de un plan de medios es importante porque determina la cantidad de recursos disponibles para promocionar la licorería “La Celestial” y alcanzar a su público objetivo de manera efectiva.

Figura 13. Plan de Medio y costo

MES DE AGOSTO					
FECHA	PLATAFORMAS DE PUBLICACIÓN	TIPO DE CONTENIDO	DESCRIPCIÓN	GASTOS PAUTAS	OBJETIVO
Jueves 1 de Agosto de 2024	Facebook, TikTok	Video	Conoce nuestras nuevas marcas de cervezas disponibles.	\$ 20.00	Aumentar el conocimiento de marca
Sábado 3 de Agosto de 2024	Facebook, TikTok	Video	Conoce nuestras nuevas marcas de vinos disponibles.	\$ 20.00	Aumentar el conocimiento de marca
Lunes 5 de Agosto de 2024	Facebook y TikTok	Video corto	Recorrido de como llegar a nuestras instalaciones	\$ 50.00	Mostrar la ubicación y generar interés
Miércoles 7 de Agosto de 2024	Facebook e Instagram	Publicación de producto	Destacar nuevo whisky premium	\$ 30.00	Aumentar interacciones y ventas
Viernes 9 de Agosto de 2024	Facebook e Instagram	Publicación de producto	Conoce nuestras nuevas marcas de tequilas disponibles.	\$ 20.00	Fomentar ventas de productos específicos
Domingo 11 de Agosto de 2024	Facebook y TikTok	Video corto	Tutorial rápido: Cómo preparar el cóctel perfecto para tu fiesta en casa.	\$ 30.00	Aumentar la interacción con la comunidad
Martes 13 de Agosto de 2024	Facebook e Instagram	Post	Encuentra las mejores bebidas para celebrar con estilo en nuestra tienda	\$ 20.00	Aprovechar eventos y festividades para promover ventas
Jueves 15 de Agosto de 2024	Sitio Web	Contenido Informativo	Actualizar el sitio web de la licorería "La Celestial" con información de promociones y descuentos	\$ 50.00	Proporcionar a los clientes información detallada de los productos de la licorería.

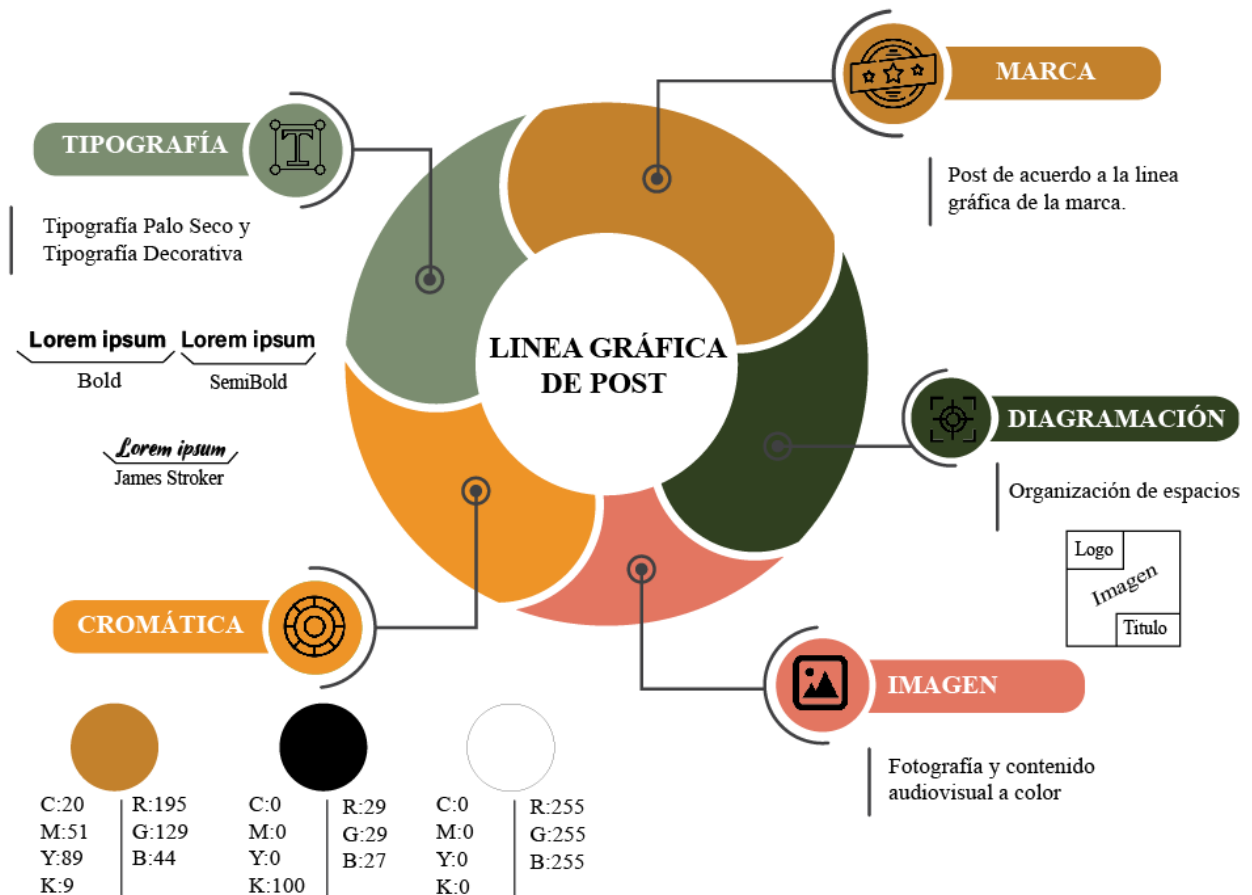
Sábado 17 de Agosto de 2024	Facebook, Instagram	Post	Amncio de una promoción de descuento del 20% en licores seleccionados por tiempo limitado	\$ 20.00	Impulsar las ventas y fomentar la visita a la tienda física o la compra Online.
Lunes 19 de Agosto de 2024	TikTok	Video	Cientes hablan sobre su experiencia con nuestros licores en testimonios breves.	\$ 20.00	Mejorar la credibilidad de la marca y generar confianza entre los clientes.
Miércoles 21 de Agosto de 2024	Sitio Web	Artículo	Artículo sobre la historia de la licorería y su selección de licores	\$ 30.00	Mejorar SEO y atraer tráfico al sitio
Viernes 23 de Agosto de 2024	Facebook	Post	Imagen del interior de la licorería con una oferta especial	\$ 20.00	Aumentar la interacción en Facebook
Domingo 25 de Agosto de 2024	TikTok	Video	Video corto mostrando productos de alta calidad de la licorería	\$ 30.00	Aumentar la visibilidad en TikTok
Martes 27 de Agosto de 2024	Instagram	Historia	Encuesta interactiva: "¿Cuál es tu licor favorito para un cóctel?"	\$ 0.00	Fomentar la participación activa de los seguidores
Jueves 29 de Agosto de 2024	Facebook e Instagram	Post	Presentación de una nueva marca de whisky premium. Incluir detalles sobre su sabor y procedencia.	\$ 30.00	Aumentar el conocimiento de la marca y generar interés en productos premium.
Sábado 31 de Agosto de 2024	Instagram y TikTok	Historia	Video corto del proceso de elaboración de un cóctel especial con el nuevo whisky.	\$ 20.00	Mostrar la versatilidad del producto y animar a los seguidores a probarlo.

Autor: Jorge Rodríguez

6.7 Creación de una línea gráfica para post publicitarios

La línea gráfica es esencial en la creación de nuestras publicaciones, ya que cumple múltiples funciones cruciales para nuestra identidad y reconocimiento visual. Diseñada para ser versátil y adaptable, esta línea gráfica se integra de manera transversal en todos nuestros materiales, ya sea impresos, audiovisuales o digitales. Su propósito principal es fortalecer la identidad de nuestra marca, asegurando que sea fácilmente reconocible por nuestros usuarios.

Figura 14. Línea Gráfica para post



Autor: Jorge Rodríguez

6.8 Post para redes sociales

El post tendrá una introducción llamativa presentando así el producto que se plasmará por medio de las imágenes, acompañándose de hashtag facilitando a que los usuarios interesados en el contenido conozcan nuestra página:

Contenido para la publicación:

📄 ¡Salud, amigos cerveceros! ¿Están listos para disfrutar de una deliciosa cerveza? Nosotros sí. Descubre nuestra selección de cervezas premium que te harán experimentar un mundo de sabores. ¡No te lo pierdas!

#Celica #Licoreria #CervezasEspeciales #VinosSelectos #SaboresDeCalidad
#LicoreríaPremium

📍 Calle Sebastian de Benalzacar - Vía a Cruzpamba

🕒 *Lunes - Domingos las 24 horas del día*

Post para Facebook



Autor: Jorge Rodríguez

Post para Instagram

The image shows an Instagram post from the account 'Licorería_LaCelestial'. The post features a promotional graphic for 'BEER DAY'. The graphic has a black background with a hand holding a glass of beer being poured from a bottle. Text on the graphic includes: '¡SALUD, AMIGOS CERVECEROS!' in white, '¡No te lo pierdas!' in yellow, 'BEER DAY' in large white letters, and '¿ESTÁN LISTOS PARA DISFRUTAR DE UNA DELICIOSA CERVEZA?' in yellow. The Licorería LaCelestial logo is in the top left of the graphic. Below the graphic are icons for likes, comments, shares, and a bookmark. The post shows 30 likes, the account name, the text '¡Salud, amigos cerveceros! ¿Están listos... Ver más', 'Ver los 8 comentarios', and the date '17 de Marzo'.

Licorería_LaCelestial
Loja-Celica

¡SALUD, AMIGOS CERVECEROS!

¡No te lo pierdas!
BEER DAY

¿ESTÁN LISTOS PARA DISFRUTAR DE UNA DELICIOSA CERVEZA?

30 Megustas

Licorería_LaCelestial

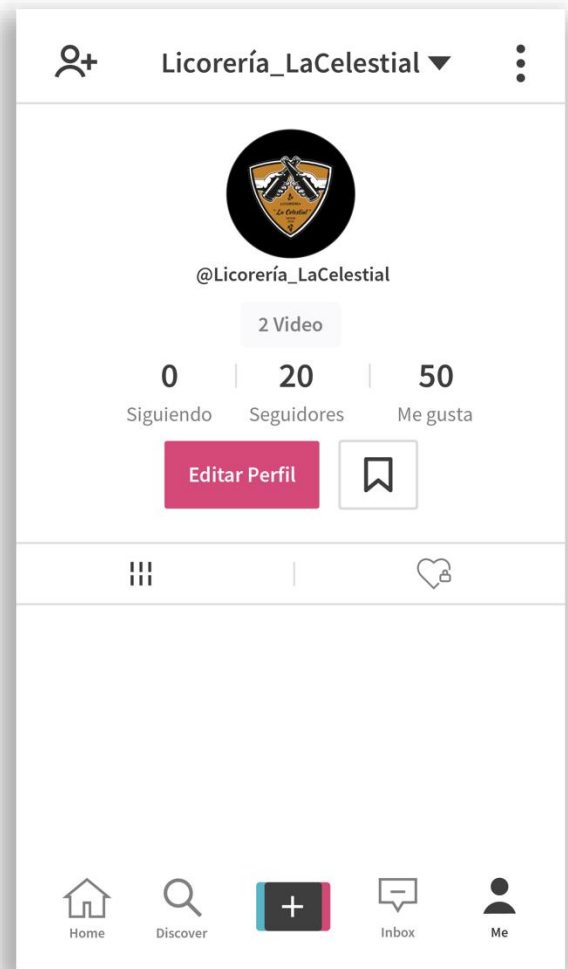
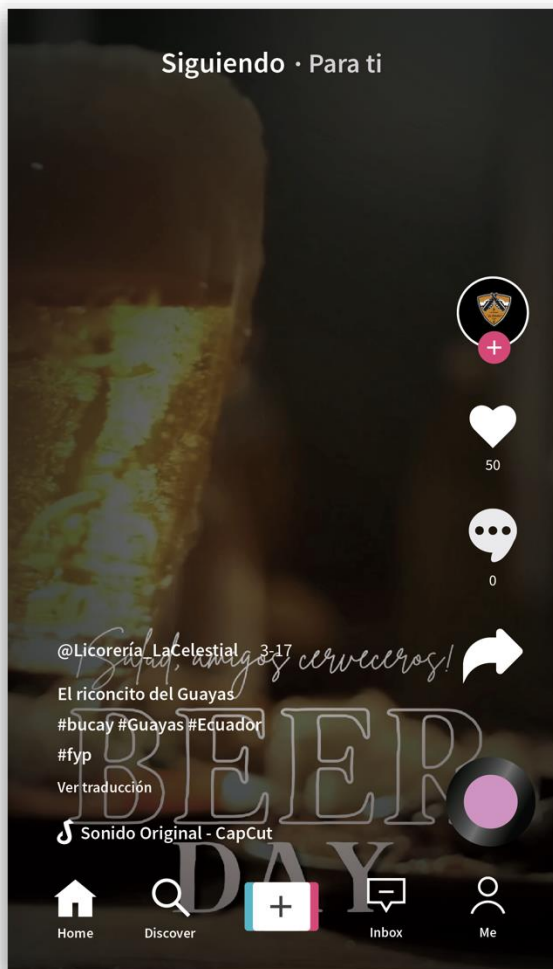
¡Salud, amigos cerveceros! ¿Están listos... Ver más

Ver los 8 comentarios

17 de Marzo

Autor: Jorge Rodríguez

Post para TikTok



Autor: Jorge Rodríguez

6.9 Creación del sitio web con la metodología de trabajo DCU

6.9.1 Análisis

Dentro de la fase de análisis se va a emplear el benchmarking, para la creación del sitio web para la licorería “La Celestial” ya que es fundamental para obtener información relevante, identificar deficiencias y ventajas estratégicas, mantener una cultura innovadora, y adaptarse a las demandas del mercado en tiempo real.

Figura 15. Benchmarking

	CANALES DE VENTA	ATRIBUTOS DEL PRODUCTO	PRECIO	TONO DE COMUNICACIÓN
	<ul style="list-style-type: none"> -Principales ventas al por menor y mayor -Canal Online y presencial de venta directa 	<ul style="list-style-type: none"> - Carrito de compras en su página principal - Icono de registrarse: - Enlace directo con WhatsApp 	Precio Bajo	Comunicación funcional centrada en el alto desempeño de sus dispositivos.
	<ul style="list-style-type: none"> -Principales ventas al por mayor -Canal Online -Diferentes puntos de venta directa 	Idioma, puede ser reconocible para usuarios con diferentes idiomas.	Precio Bajo	Comunicación funcional centrada en el precio de sus productos.
	<ul style="list-style-type: none"> -Principales ventas al por menor y mayor -Canal Online -Sucursales de venta directa 	<ul style="list-style-type: none"> - Barra de Menú, fácil de navegar en el sitio web - Filtro de precios - Conexión directa usuario, proveedor 	Precio Elevado	Comunicación funcional centrada en la facilidad de navegación.
	<ul style="list-style-type: none"> -Principales ventas al por menor y mayor -Canal Online -Distribuidores de licores de Importación 	<ul style="list-style-type: none"> - Menú despegable: Facilita acceder a mas opciones - Conexión a redes sociales 	Precio Elevado	Comunicación funcional centrada en las principales redes sociales.

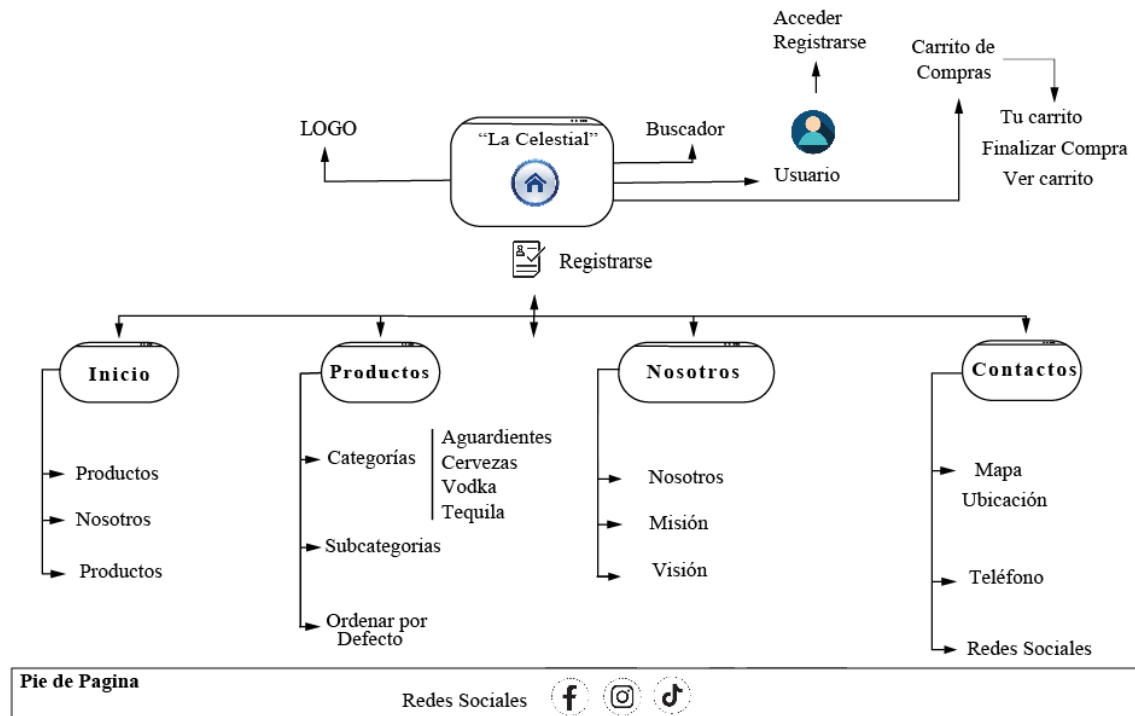
Autor: Jorge Rodríguez

6.9.2 Conceptualización

En la segunda fase se implementará el mapa de navegación ya que es crucial en la fase de conceptualización del Diseño Centrado en el Usuario (DCU) para la creación de un sitio web de la licorería por varias razones. Primero, permite una jerarquía clara y comprensible de las páginas del sitio, lo que facilita que los usuarios encuentren la información que necesitan con la mayor facilidad posible. Además, el mapa de navegación ayuda a los administradores del sitio a saber dónde agregar cada nuevo contenido y a relocalizarlo cuando sea necesario, lo que es especialmente útil en un sitio web en constante evolución, como el de una licorería

Figura 16. Mapa de navegación

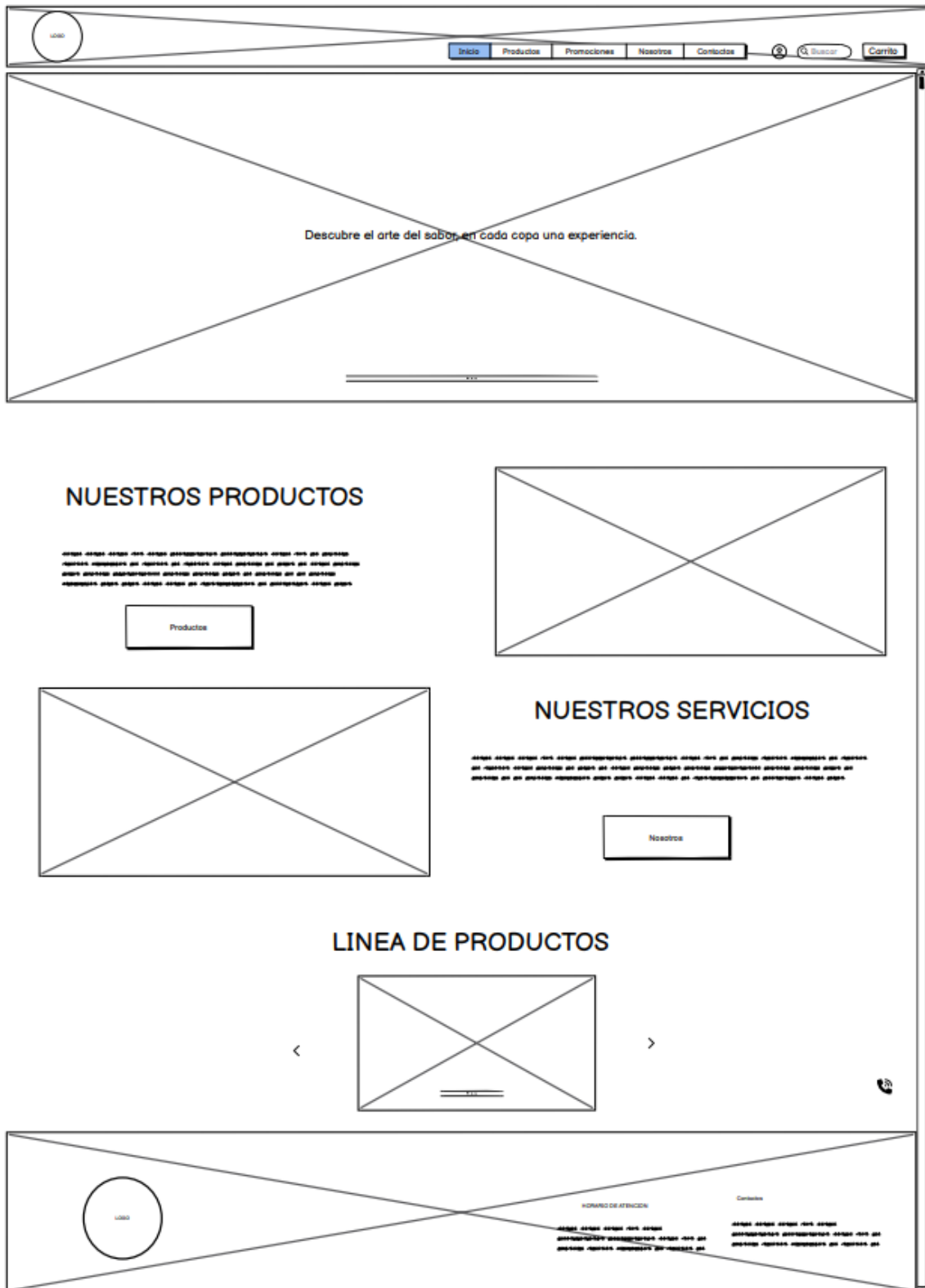
MAPA DE NAVEGACIÓN



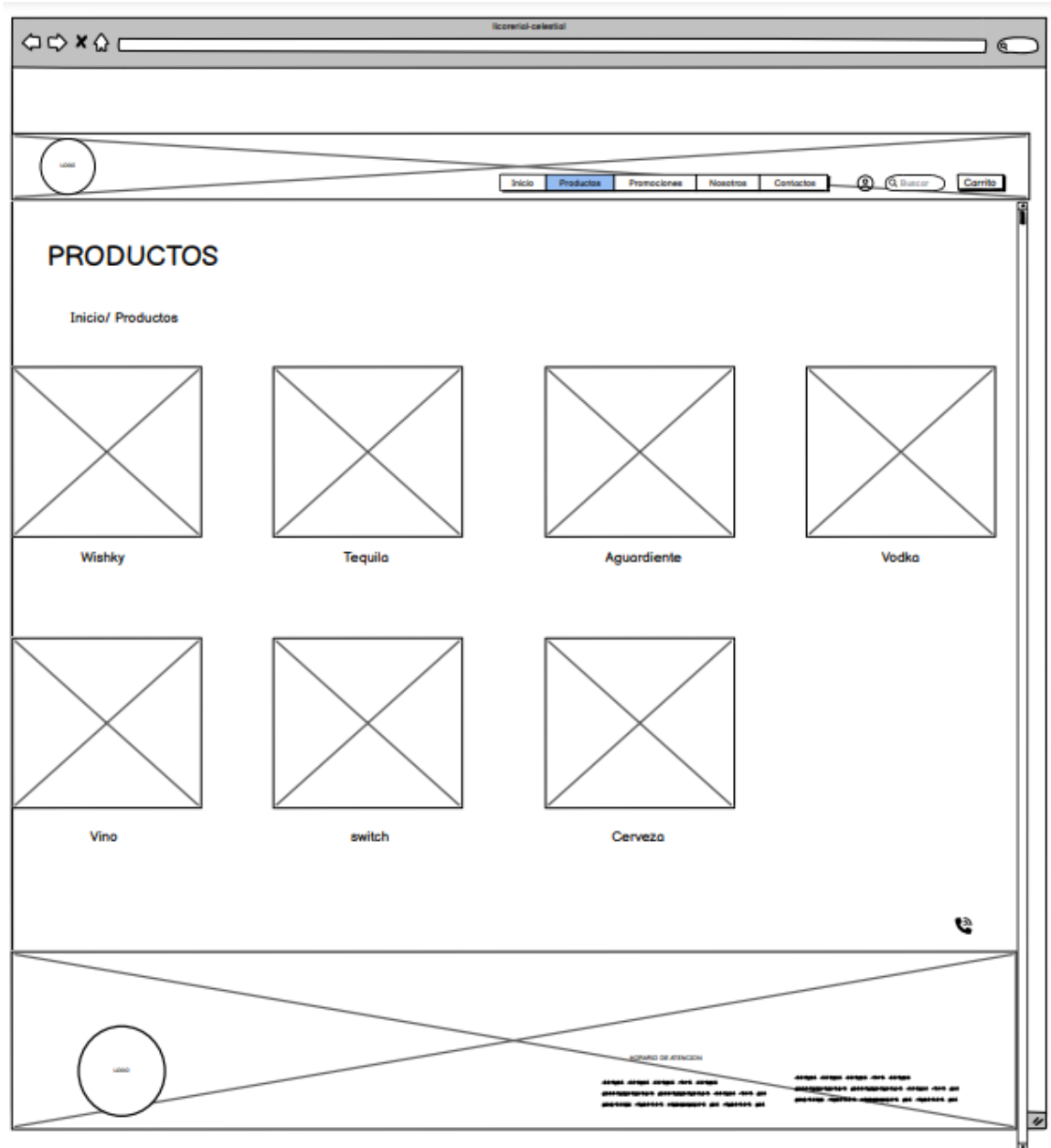
Autor: Jorge Rodríguez

6.9.3 Prototipado

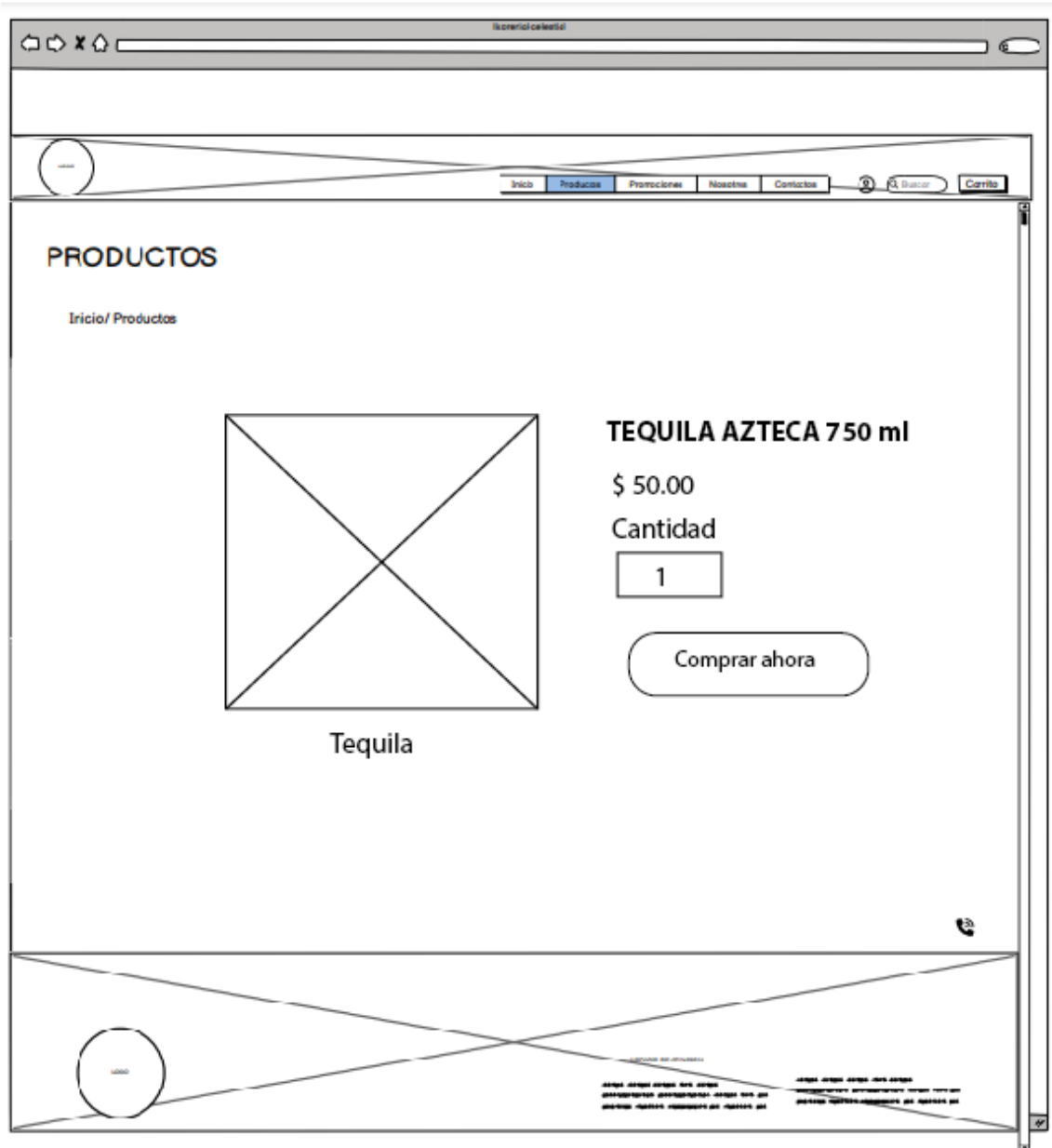
En esta fase será muy importante el uso de wireframes que es fundamental en la fase de prototipado del Diseño Centrado en el Usuario (DCU). En primer lugar, los wireframes permiten experimentar las interacciones y organizar los elementos visuales de cada página del sitio web, lo que proporciona una visión clara de la interfaz de usuario y cómo interactuarán los usuarios con ella. Los wireframes son una herramienta útil para detectar áreas de mejora y errores técnicos que puedan afectar la experiencia del usuario, lo que permite corregirlos antes de la fase de diseño web.



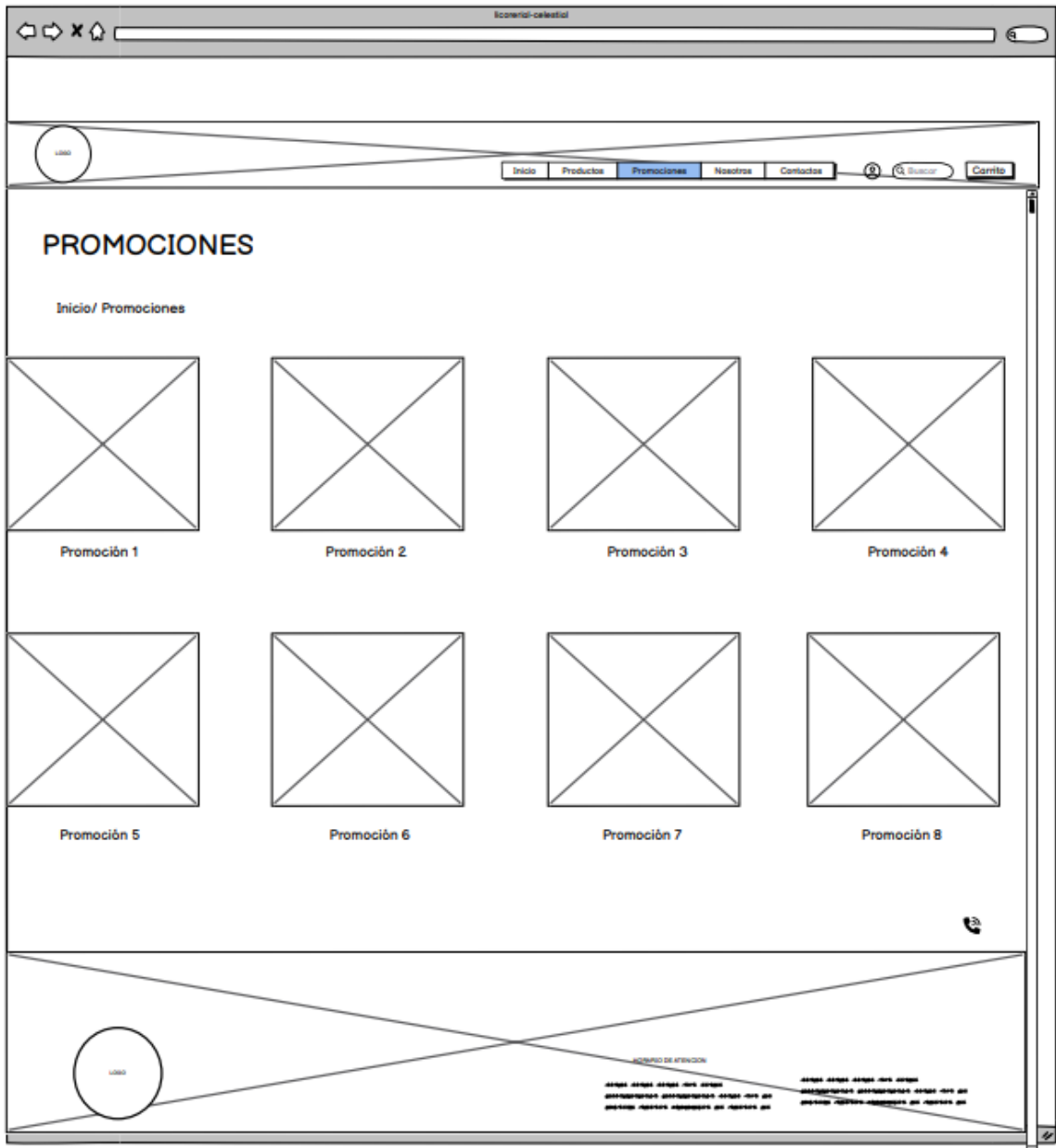
Autor: Jorge Rodríguez



Autor: Jorge Rodríguez



Autor: Jorge Rodríguez



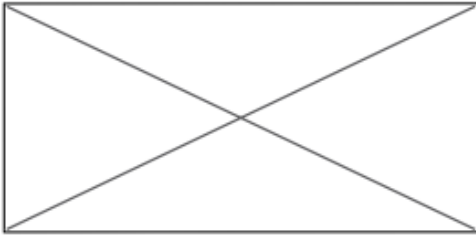
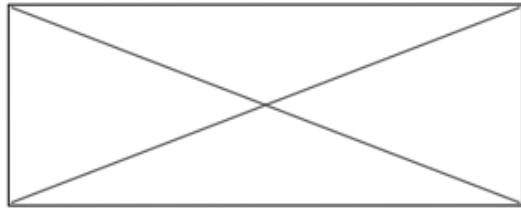
Autor: Jorge Rodríguez

NOSOTROS

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

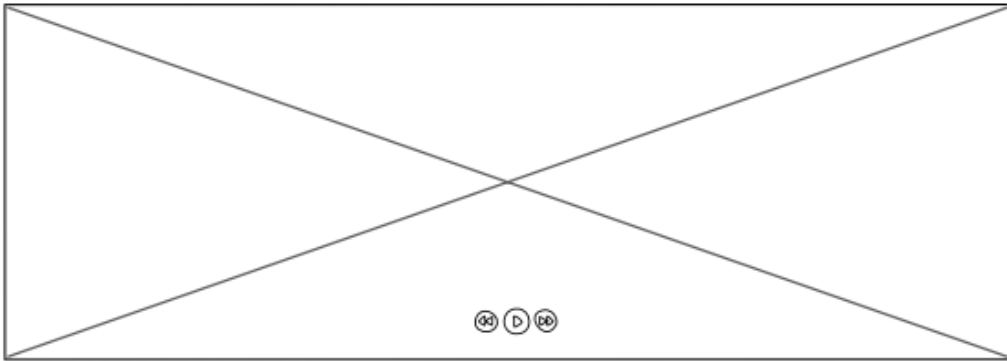
MISION

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.



VISION

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.



CONTACTANOS

Correo electrónico

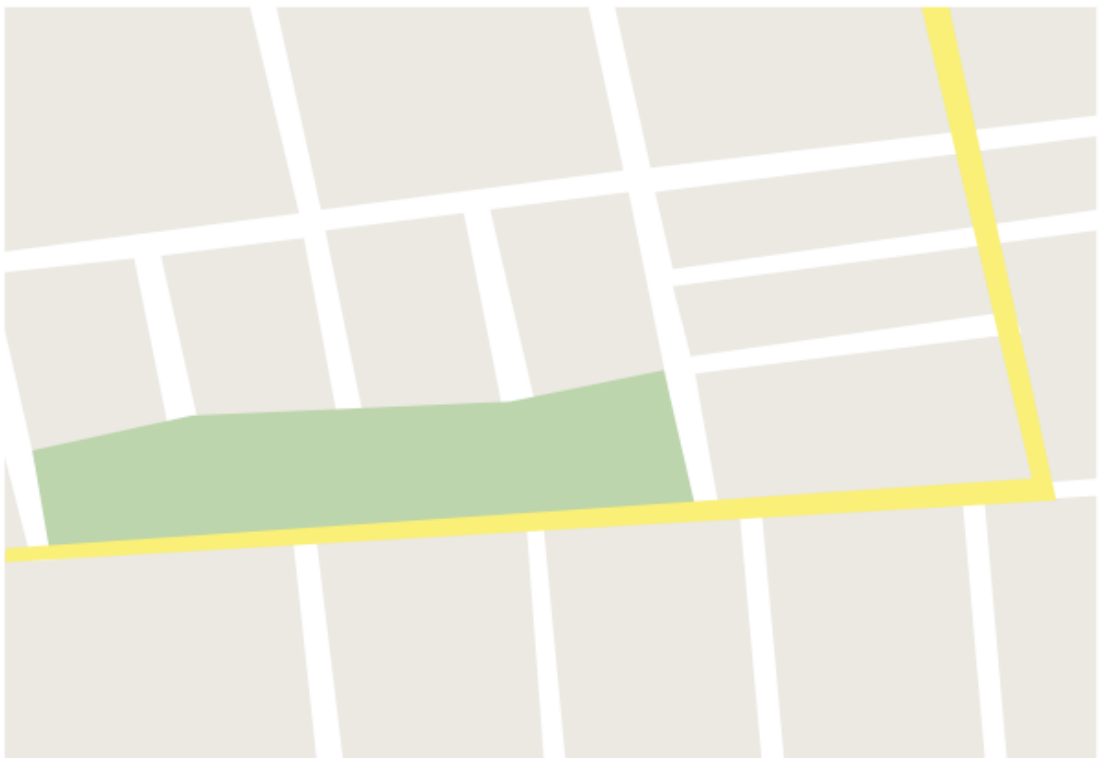
Este es un texto de ejemplo que describe el correo electrónico de contacto. El texto es un placeholder para información real que se debería incluir en una página web funcional.

Ubicación

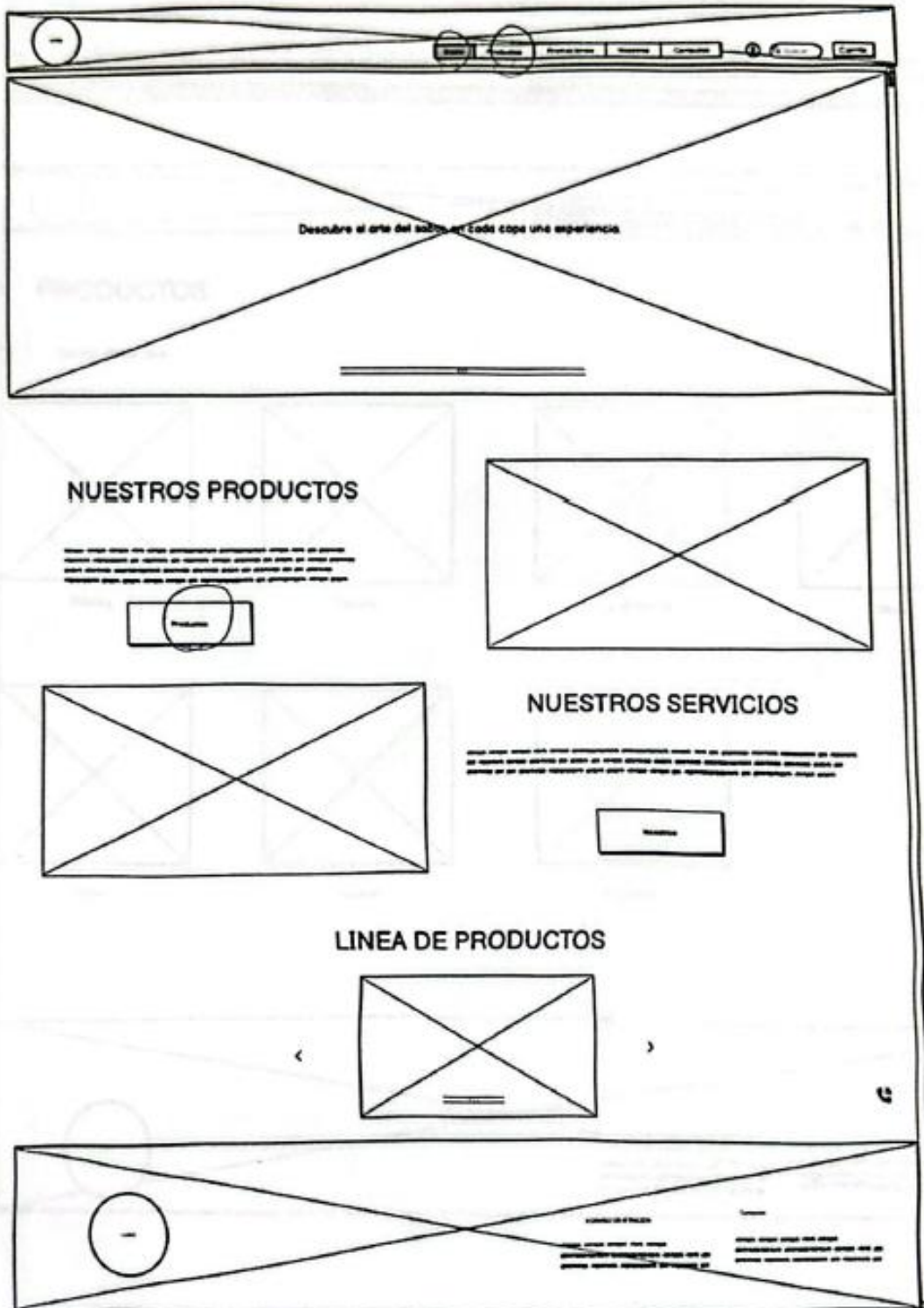
Este es un texto de ejemplo que describe la ubicación física de la empresa. El texto es un placeholder para información real que se debería incluir en una página web funcional.

Redes sociales

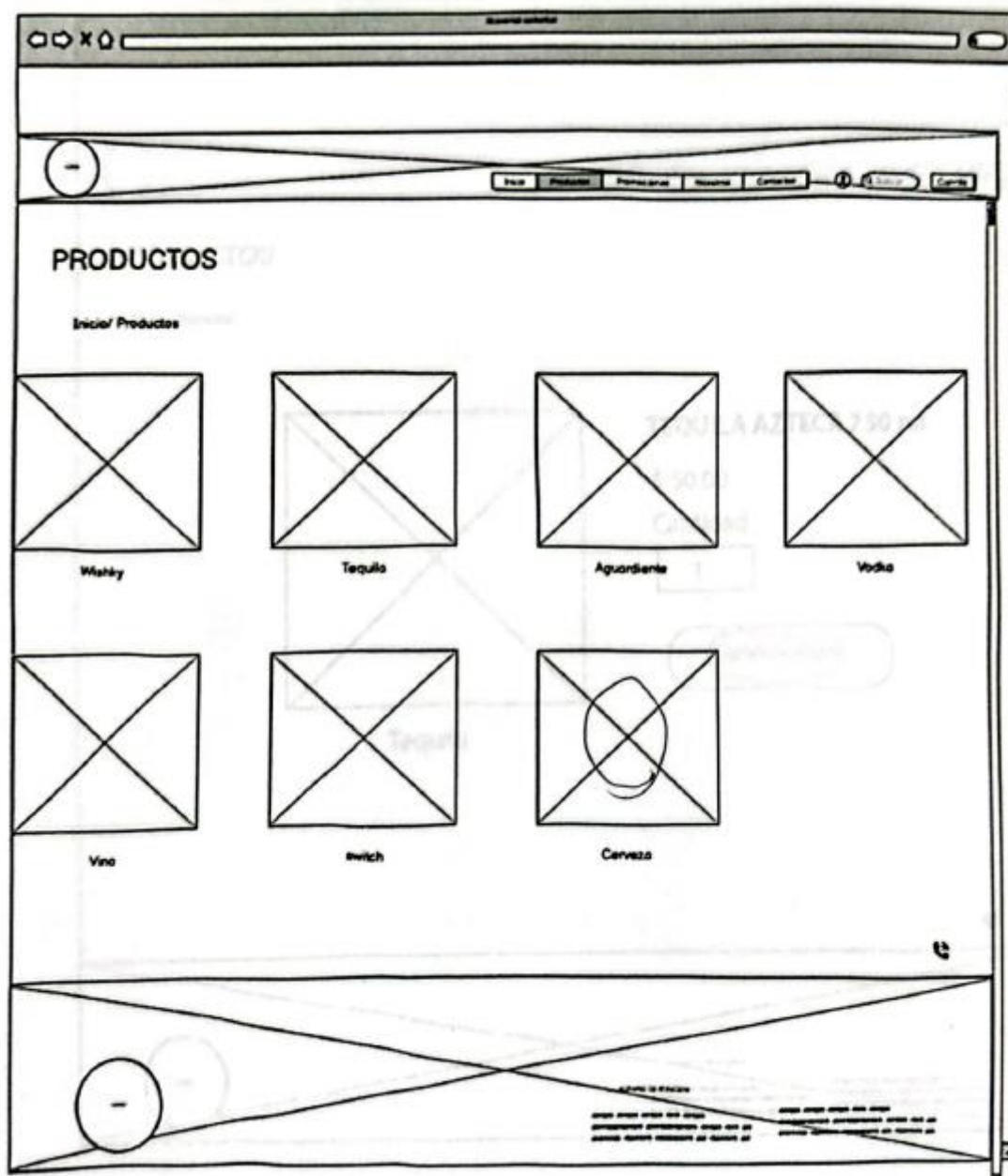
Este es un texto de ejemplo que describe los canales de redes sociales de la empresa. El texto es un placeholder para información real que se debería incluir en una página web funcional.



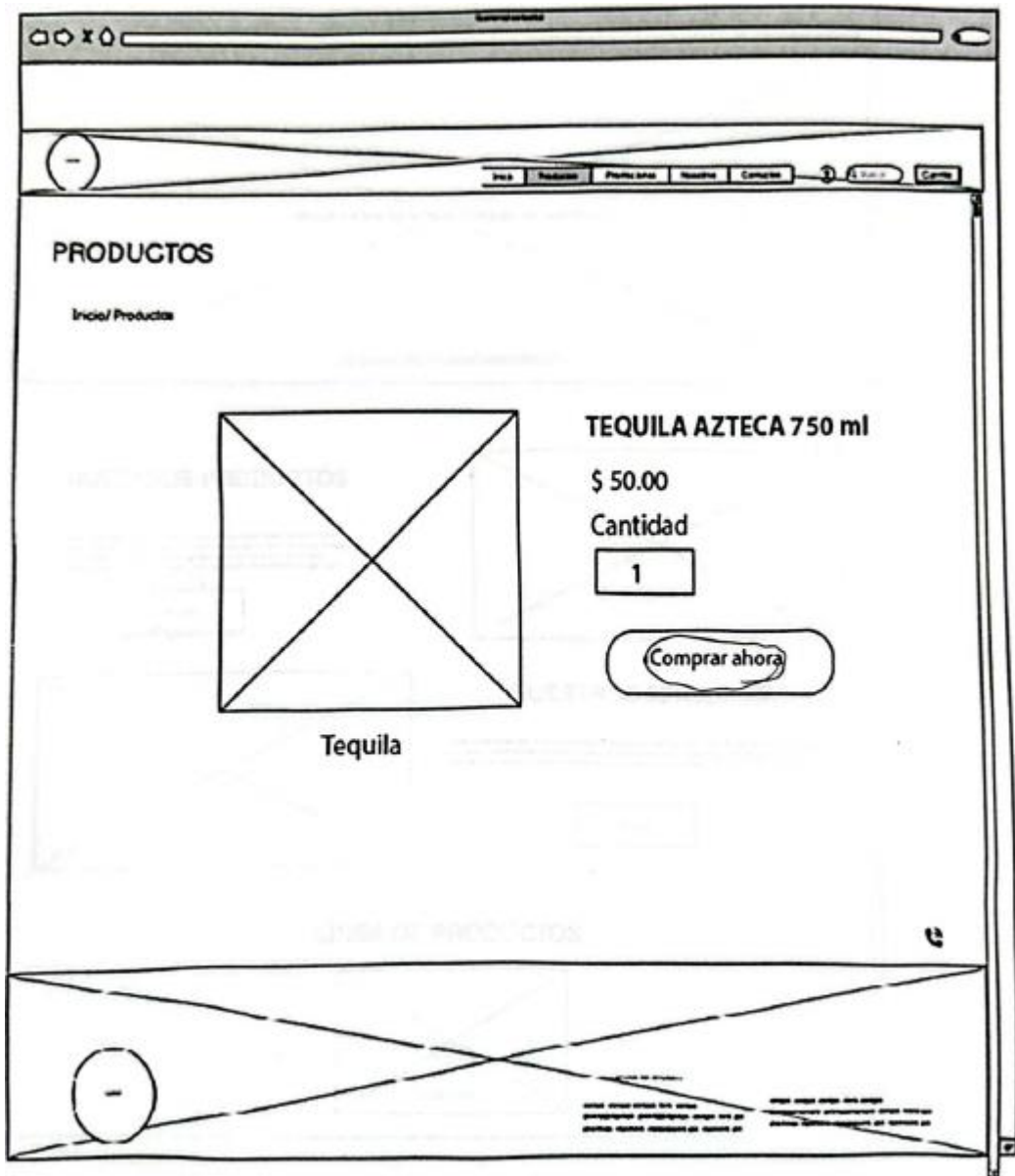
6.9.4 Test de Usuario



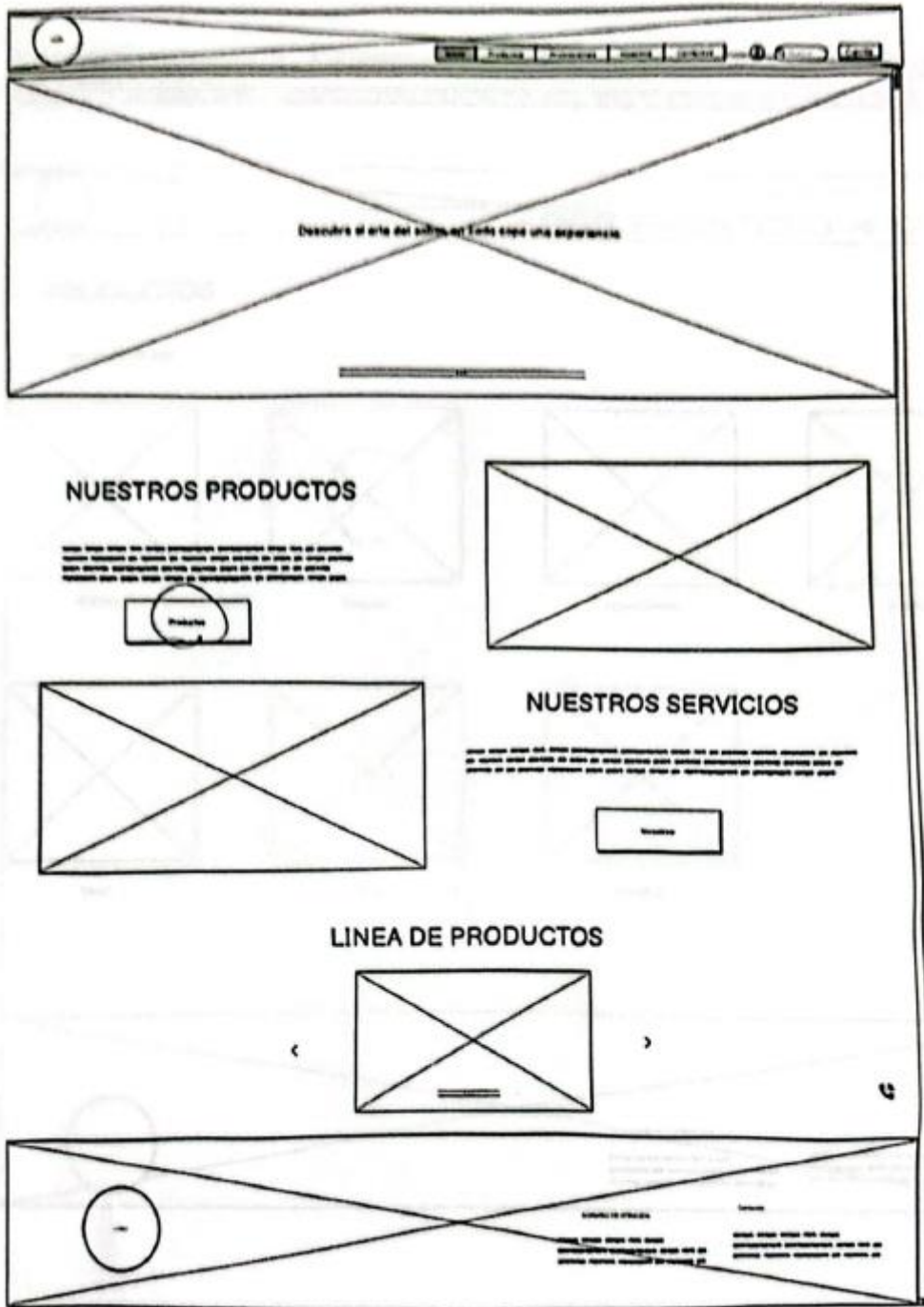
Autor: Jorge Rodríguez



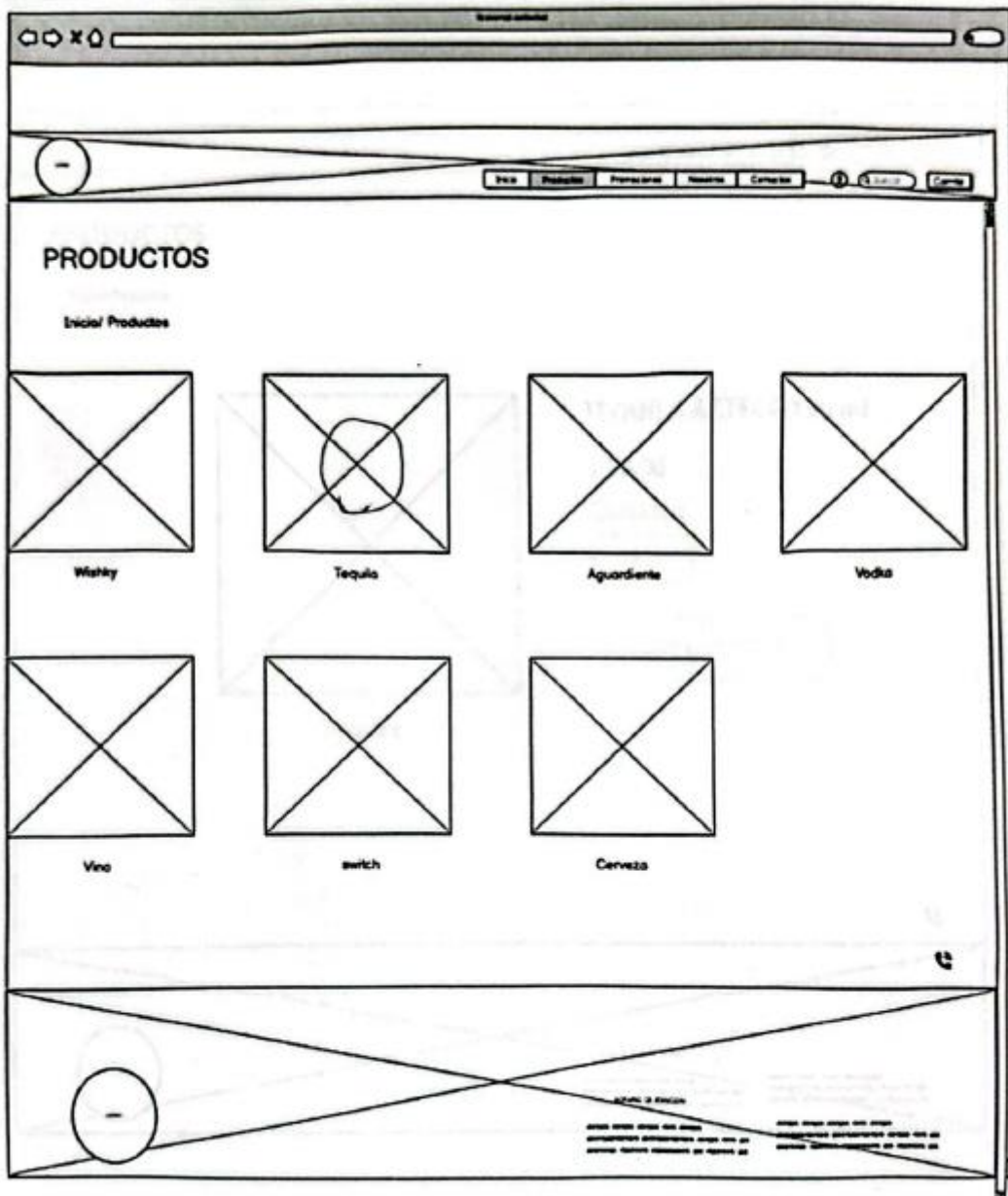
Autor: Jorge Rodríguez



Autor: Jorge Rodríguez

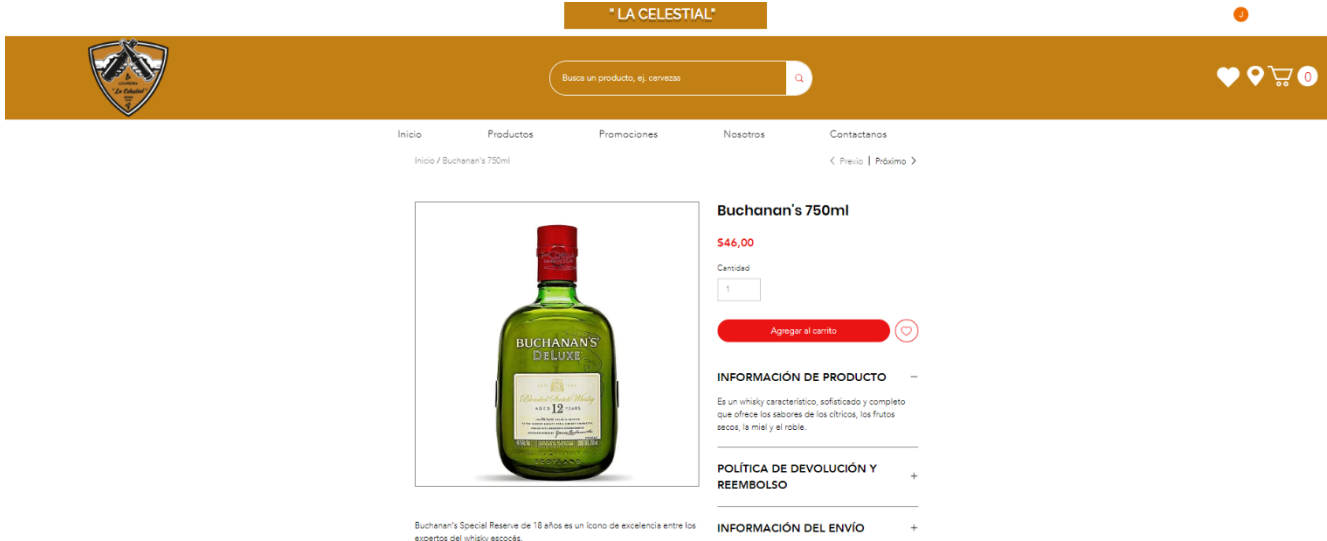
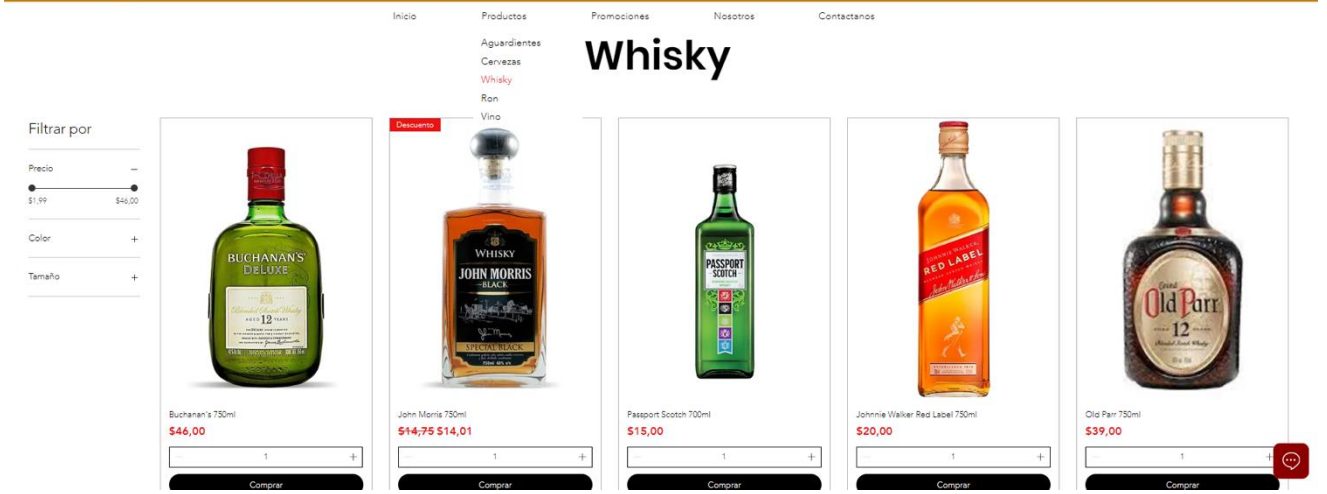
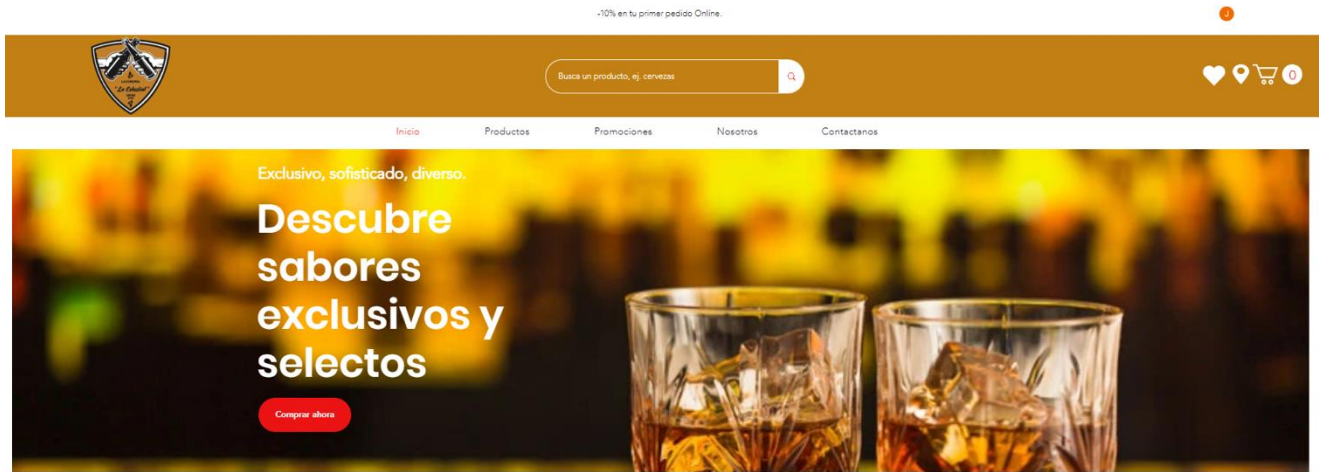


Autor: Jorge Rodríguez



Autor: Jorge Rodríguez

6.9.5 Implementación



Autor: Jorge Rodríguez

BIBLIOGRAFÍA

Contreras Sierra, E. R. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & gestión*, (35), 152-181.

Arancibia Campos, D. S. R. (2018). IMPACTO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA “EL RETO DE LIMPIEZA” DE LA MARCA ARIEL, EN LOS HÁBITOS DE COMPRA DE LAS AMAS DE CASA DE LA VICTORIA.

Adlatina, M. B. (s. f.). Pautas para estrategia de marketing digital de bebidas alcohólicas | Marketers by Adlatina. 2024 Marketers By Adlatina. <https://www.marketersbyadlatina.com/articulo/3024-pautas-para-estrategia-de-marketing-digital-de-bebidas-alcoholicas>

Camino, B. (2014) "Estrategias de Publicidad y su impacto en las Ventas de la Empresa Repremarva" documento disponible en: <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/7585> Consultado: 14-06-24

Escala. (2022, 11 agosto). 10 ejemplos de estrategias de publicidad que funcionan. Escala. <https://escala.com/blog/estrategias-publicidad-ejemplos>

Thompson, I. (2005). Definición de publicidad. Recuperado el 6, 9-15.

Arqués-Salvador, N. (2006). Aprender comunicación digital. Paidós ibérica

Mendoza Pacheco, L. (2017). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre. *Revista Investigación y Negocios*, 10(15), 186-198.

Fernández-Poyatos, M. D. (2011). Tema 4. La estrategia publicitaria. El planner. *Estrategia dla Comunicación Publicitaria*.

Cusumano, M. A., Gawer, A., & Yoffie, D. B. (2019). *The business of platforms: Strategy in the age of digital competition, innovation, and power* (Vol. 320). New York: Harper Business.

Porto, J. P., & Gardey, A. (2021, 24 junio). *Plataforma virtual - Qué es, formas, definición y concepto*. Definición.de. <https://definicion.de/plataforma-virtual/>

Chávez, R. A. M., Tumbaco, L. D. M., & Poveda, M. L. P. (2021). Plataformas virtuales: las apps como estrategia en el emprendimiento no tradicional. *Revista Publicando*, 8(31), 207-224.

Las 4 P del marketing mix: ¿cuáles son y cómo han evolucionado? (2024, 13 marzo). Santander Open Academy. <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/las-4-p-del-marketing.html>

Factory, L. M. (s. f.). *Las 4F del marketing digital según Fleming – La Merca Factory*. <https://lamercafactory.com/las-4f-del-marketing-digital-segun-fleming/>

Giraldo, V. (2022, 14 diciembre). *¿Qué es Inbound Marketing? Conoce el Marketing de Atracción y aplícalo para atraer y conquistar clientes*. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/inbound-marketing/>

Calvo, L. (2024, 23 febrero). *¿Qué es el Social Media Marketing y cómo funciona? 6 estrategias efectivas para pymes*. GoDaddy Resources - Spain. <https://www.godaddy.com/resources/es/marketing/estrategias-social-media-marketing>

Benfica, G. (2021, 12 febrero). *Plan de contenidos: cómo elaborarlo y por qué es importante en una estrategia de Marketing de Contenidos*. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-contenidos/#:~:text=Un%20plan%20de%20contenidos%20es,y%20respectivas%20fechas%20de%20lanzamiento.>

Máñez, R. (2022, 26 agosto). *Cómo crear un Plan de Contenidos en Social Media paso a paso [Ejemplos]*. Rubén Máñez. https://rubenmanez.com/guia-para-crear-un-plan-de-contenidos-en-social-media-2/#%C2%BFQue_es_un_Plan_de_Contenidos

¿Cómo hacer un plan de contenidos para redes sociales? | Mailchimp. (s. f.). Mailchimp. <https://mailchimp.com/es/resources/top-12-types-of-social-media-content-to->

Talavera, P. B., & Talavera, P. B. (2024, 24 abril). *Diseño Centrado en el Usuario y las etapas de su metodología*. Pedro Bermudez Talavera. <https://pedrobermudeztalavera.com/disenio-centrado-en-el-usuario-y-las-etapas-de-su-metodologia/>

Prefectura de Loja. (2019). <https://prefecturaloja.gob.ec/>

Luque, F. V., Lozano, L. A. H., & Quiroz, A. F. B. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783. Scariot, A. P., Jiménez, L. G. M., & Godoy, M. D. C. M. HACIA LA INCORPORACIÓN DE LA ACCESIBILIDAD EN LAS FASES DEL DISEÑO CENTRADO EN EL USUARIO. García

Machado, E., & León-Santos, M. (2021). ¿Evolución o expansión? Del Marketing tradicional al Marketing Digital. *Alcance*, 10(26), 37-52.

Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. (2006). Tamaño de una muestra para una investigación de mercado. *Boletín electrónico*, 2, 1-13.

Rendón-Macías, M. E., Villasís-Keever, M. Á., & Miranda-Novales, M. G. (2016). Estadística descriptiva. *Revista Alergia México*, 63(4), 397-407.

ANEXOS



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Autor: Jorge Luis Rodríguez Torres

Tutor: Pablo Rosas

ENCUESTA DIRIGIDA HACIA LOS CLIENTES DE LA LICORERÍA “LA CELESTIA”

Objetivo: Plantear una estrategia publicitaria en plataformas digitales, que contribuya a la promoción de los productos de la Licorería “La Celestial”.

Instructivo: agradecemos su participación en esta encuesta y se solicita que responda honestamente las siguientes preguntas.

1. ¿Con qué frecuencia compras en licorerías?
 - Diario ()
 - Muy a menudo ()
 - Frecuente (x)
 - Rara vez ()
2. ¿Qué bebida alcohólica sueles comprar más frecuentemente?
 - Cervezas (x)
 - Vinos ()
 - Whisky (x)
 - Ron ()
 - Otros ()

3. ¿Has comprado alguna vez bebidas alcohólicas en línea? ¿Por qué?
- Sí
 - No
Por comodidad y rapidez
4. ¿Conoces sitios web de ventas de bebidas alcohólicas en línea?
- Sí
 - No
5. ¿Qué es más importante para ti al comprar bebidas alcohólicas en línea?
- Precio
 - Variedad de Productos
 - Rapidez de entrega
 - Otros
6. ¿Qué tan importante es para ti tener información detallada sobre los productos en el sitio web de la licorería?
- Muy importante
 - Relevante
 - Nada importante
 - Innecesario
7. ¿Ha realizado alguna vez un pago en línea en un sitio web?
- Sí
 - No
8. Si es así, ¿cuál ha sido tu método de pago en línea?
- Tarjetas de crédito y débito:
 - Transferencia Bancaria
 - PayPal
9. ¿Cuáles son las redes sociales o plataformas digitales que utilizas con mayor frecuencia para buscar información sobre productos?
- Facebook

- Instagram (X)

- Tik Tok ()

10. ¿Por medio de que plataforma digital te gustaría conocer sobre los productos de la licorería "La Celestial"?

- Sitio Web (X)

- Redes sociales (X)

- WhatsApp ()



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Autor: Jorge Luis Rodríguez Torres

Tutor: Pablo Rosas

ENCUESTA DIRIGIDA HACIA LOS CLIENTES DE LA LICORERÍA “LA CELESTIA”

Objetivo: Plantear una estrategia publicitaria en plataformas digitales, que contribuya a la promoción de los productos de la Licorería “La Celestial”.

Instructivo: agradecemos su participación en esta encuesta y se solicita que responda honestamente las siguientes preguntas.

1. **¿Con qué frecuencia compras en licorerías?**
 - Diario ()
 - Muy a menudo ()
 - Frecuente (X)
 - Rara vez ()
2. **¿Qué bebida alcohólica sueles comprar más frecuentemente?**
 - Cervezas (X)
 - Vinos ()
 - Whisky ()
 - Ron ()
 - Otros ()

3. ¿Has comprado alguna vez bebidas alcohólicas en línea? ¿Por qué?
- Sí
 - No
- Reasons...de...motivación*
4. ¿Conoces sitios web de ventas de bebidas alcohólicas en línea?
- Sí
 - No
5. ¿Qué es más importante para ti al comprar bebidas alcohólicas en línea?
- Precio
 - Variedad de Productos
 - Rapidez de entrega
 - Otros
6. ¿Qué tan importante es para ti tener información detallada sobre los productos en el sitio web de la licorería?
- Muy importante
 - Relevante
 - Nada importante
 - Innecesario
7. ¿Ha realizado alguna vez un pago en línea en un sitio web?
- Sí
 - No
8. Si es así, ¿cuál ha sido tu método de pago en línea?
- Tarjetas de crédito y débito:
 - Transferencia Bancaria
 - PayPal
9. ¿Cuáles son las redes sociales o plataformas digitales que utilizas con mayor frecuencia para buscar información sobre productos?
- Facebook

- Instagram (x)
- Tik Tok (x)

10. ¿Por medio de que plataforma digital te gustaría conocer sobre los productos de la licorería "La Celestial"?

- Sitio Web (x)
- Redes sociales ()
- WhatsApp ()



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Autor: Jorge Luis Rodríguez Torres

Tutor: Pablo Rosas

TEMA:

ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA LA PROMOCIÓN DE LA LICORERÍA
"LA CELESTIAL" EN PLATAFORMAS DIGITALES

DATOS DEL ENTREVISTADO:

Nombres y Apellidos: Héctor Rodríguez Torres

Función que Desempeña: Propietaria Licorería

PREGUNTAS

1. ¿Podrían contarnos un poco sobre su licorería? ¿Cuál es su visión y misión como empresa?

Principalmente es generar confianza en la localidad y ofrecer una amplia selección de bebidas de calidad.
- Convertirnos en líderes en el sector, innovando nuestros servicios y productos.

2. ¿Qué productos venden en su licorería?

Una amplia variedad de productos como cervezas, aguardientes, whisky, vinos, entre otros productos relevantes de la ciudad.

3. ¿Por qué decidieron crear un sitio web para su licorería?

Para dar a conocer mi negocio y que lo conozcan en las redes sociales y poder llegar a más personas en la localidad.

4. ¿Qué es lo que quiere transmitir con su sitio web?

En primer lugar confianza y que se sienta familiarizado en el usuario el sitio web.

5. ¿Qué características y funcionalidades le gustaría que tuviera?

Confiable y que sea fácil de utilizar para el usuario para que pueda comprar rápido.

6. ¿Cuál es su presupuesto para la creación del sitio web?

Actualmente nuestro presupuesto puede oscilar entre 200 a 300 dólares.

7. ¿Qué información de importancia le gustaría ver en el sitio web?

Información detallada de los productos, nuestro servicio de privacidad para conocimiento del cliente.

8. De los sitios webs mostrados ¿Cuál de todos ellos le atrae? ¿Por qué?

La Interfaz sencilla de la Taberna, porque el usuario puede comprar de forma rápida.



