

**Técnicas de Marketing Digital para el Posicionamiento y Aumento de
Clientela en la Licorería Bajo Cero Durán Guayas Ecuador 2024**

Autor:

Jonathan Adrian Suarez Salinas

Director:

Rodrigo Guerrero

Trabajo de grado para optar por el título de Técnico Superior en Ventas

Instituto Tecnológico Superior Universitario Internacional

Carrera Técnico Superior en Ventas

Durán, 12 de enero del 2026

DEDICATORIA

Esta dedicación va dirigida a mis seres queridos y parientes cercanos, quienes han sido mi pilar fundamental en momentos difíciles y mi sostén en cada etapa de este proceso académico. Su amor incondicional y palabras de aliento han sido mi motor para superar obstáculos y alcanzar mis metas. Agradezco con su constante apoyo y creencia en mi potencial.

Este logro también es suyo y esta tesis lleva el amor y la gratitud que siento hacia ustedes.

Adrian Suarez

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a la institución educativa por brindarme la oportunidad de llevar a cabo este proyecto y por proporcionarme los recursos necesarios para llevarlo a cabo. Mi gratitud también se extiende a mi tutor, Rodrigo Guerrero cuya guía experta y valiosos consejos fueron fundamentales en el desarrollo y éxito de este proyecto. Así mismo, agradezco al personal académico por su apoyo y orientación en el transcurso de mi carrera.

Este logro es el resultado de la colaboración y esfuerzo conjunto con de muchas personas, y estoy profundamente agradecido por todas las contribuciones que hayan hecho posible este proyecto.

Adrian Suarez

AUTORIA

Yo, Jonathan Adrian Suarez Salinas, autor del presente proyecto me responsabilizo, por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente,

Jonathan Adrian Suarez Salinas

Durán, 12 de enero del 2026

Tnlgo. Washington Rodrigo Guerrero Bazurto

DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICA

Haber revisado el presente informe de investigación, que se ajusta a las normas institucionales y académicas establecidas por el Instituto Tecnológico Internacional Universitario “ITI”, por tanto, se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.

Tnlgo. Washington Rodrigo Guerrero Bazurto

Duran, 12 de enero del 2026

DECLARACIÓN DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Durán, a los 12 días del mes de enero del 2026, firmo conforme: Conste por el presente documento la cesión de los derechos del trabajo de fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA: Yo, Jonathan Adrian Suarez Salinas, bajo la dirección de Tnlgo. Washington Rodrigo Guerrero Bazurto declaro ser el autor del trabajo de fin de carrera con el tema “Técnicas de Marketing Digital para el Posicionamiento y Aumento de Clientela en la Licorería Bajo Cero EC en un Periodo de 6 Meses”, como requisito fundamental para optar por el título de Técnico Superior en Ventas, a su vez autorizo a la biblioteca del Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, para que pueda registrar en el repositorio digital y difunda esta investigación con fines netamente académicos, pues como política del Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, los trabajos de fin de carrera se aplican, materializan y difunden en beneficio de la comunidad.

SEGUNDA: Los comparecientes Tnlgo. Washington Rodrigo Guerrero Bazurto, en calidad de director del trabajo fin de carrera y el/la Sr./Srta. Jonathan Adrian Suarez Salinas, como autor/a del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos del trabajo fin de carrera y conceden la autorización para que el ITI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna. El Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

TERCERA: Las partes declaradas aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derechos.

Washington Rodrigo Guerrero Bazurto

Jonathan Adrian Suarez Salinas

INDÍCE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
AUTORIA.....	4
CERTIFICA	5
DECLARACIÓN DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA.....	6
INDÍCE	7
RESUMEN.....	18
Tema.....	19
Introducción	19
Antecedentes	21
Marco contextual.....	21
Contexto Tecnológico y Digital	22
Contexto Legal y Regulatorio	22
Contexto Competitivo	23
La Licorería Bajo Cero.....	23
Conclusión del Marco Contextual.....	23
Problema de investigación	26
Idea a defender	28
Objeto de estudio y campo de acción.....	30
Justificación.....	30
Objetivos	33
Objetivo General	33

Objetivos específicos	33
CAPÍTULO I – FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	34
Marketing Digital: Conceptos y Evolución.....	34
Importancia del Marketing Digital en el Contexto Ecuatoriano	34
Estrategias de Marketing Digital para Licorerías.....	35
Marketing en Redes Sociales	35
Optimización para Motores de Búsqueda (SEO)	35
Análisis de Datos y Métricas Digitales	36
Publicidad Digital para Productos Alcohólicos	36
Estrategias de Fidelización de Clientes.....	36
Personalización y Segmentación de Audiencias	37
Tendencias Emergentes en Marketing Digital	37
Marco Legal y Ético.....	38
Estrategias Exitosas en el Sector.....	38
Marketing de contenido y Storytelling.....	39
Realidad Aumentada y Experiencias Inmersivas	39
Aplicabilidad a Bajo Cero EC.....	40
Fundamentación Técnica y/o Tecnológica.....	40
Plataformas de Redes Sociales.....	41
Facebook e Instagram:	41
WhatsApp Business	41
Herramientas de Analítica Web	41
Google Analytics:.....	41
Facebook Insights y Instagram Insights:.....	41

Herramientas de SEO (Search Engine Optimization).....	42
Google Search Console:.....	42
Plataformas de Email Marketing.....	42
Herramientas de Gestión de Contenido.....	42
Herramientas de Diseño Gráfico	42
Canva:	42
Plataformas de E-commerce	42
WooCommerce:	42
Herramientas de Automatización de Marketing	43
HubSpot:	43
Fundamentación Legal	43
Ley Orgánica de Comunicación.....	43
Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	44
Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos	44
Reglamento para la Regulación de la Venta de Bebidas Alcohólicas	45
Ley Orgánica de Protección de Datos Personales.....	45
CAPÍTULO II – DISEÑO METODOLÓGICO	46
Tipo de investigación	46
1. Investigación Descriptiva:	46
2. Investigación Exploratoria:	46
3. Investigación Aplicada	46
Técnicas e instrumentos de investigación	47
Universo y muestra	47
Resultados y análisis de las preguntas de las encuestas	47

Preguntas de datos personales.....	48
Tabla 1 <i>Edad de los Encuestados</i>	48
Figura 1 <i>Edad de los Encuestados</i>	48
Tabla 2 <i>Profesión de los Encuestados</i>	49
Figura 2 <i>Profesión de los Encuestados</i>	49
Figura 3 <i>Cantidad de Licorerías Existentes en el Barrio Según los Encuestados</i>	50
Figura 4 <i>Opinión sobre la Importancia de la Publicidad</i>	51
Figura 5 <i>Tipos de Publicidad Conocida por los Encuestados</i>	52
Tabla 3 <i>Conoce Licorería Bajo Cero</i>	53
Figura 6 <i>Conocimiento sobre la Licorería Bajo Cero</i>	53
Tabla 4 <i>Opinión sobre la Variedad de Licores en la Licorería</i>	54
Figura 7 <i>Opinión sobre la Variedad de Licores en la Licorería</i>	54
Tabla 5 <i>Conocimiento del Marketing Digital</i>	55
Figura 8 <i>Conocimiento del Marketing Digital por Parte de los Encuestados</i>	55
Tabla 6 <i>Opinión sobre la Eficacia del Marketing Digital en el Posicionamiento</i>	56
Figura 9 <i>Opinión sobre la Efectividad del Marketing Digital para Posicionar una Marca</i>	56
Tabla 7 <i>Factores que Motivan y Desmotivan la Compra en Línea</i>	58
Tabla 8 <i>¿Piensa que si se utiliza marketing digital mejoraría las ventas en la Licorería Bajo Cero?</i>	59
Figura 10 <i>Plataformas digitales a través de las cuales se conoció la Licorería Bajo Cero</i>	60
Tabla 9 <i>¿Considera que el Precio de los Licores es Adecuado en Relación con su Calidad?</i>	61

CAPÍTULO III – PROPUESTA	62
Introducción	62
Descripción de la propuesta	62
Desarrollo de la Propuesta	63
Diagnóstico Situacional	63
Evaluación de la presencia en línea de la competencia local.....	64
Identificación del público objetivo y sus comportamientos digitales.	65
Tabla 10 <i>Lo que les motiva y desmotiva a los clientes el momento de adquirir productos en línea.</i>	66
Análisis FODA de la Licorería Bajo Cero enfocado en el entorno digital	68
Figura 11 <i>Matriz FODA para la Licorería Bajo Cero</i>	68
Conclusiones del análisis FODA:	69
Estrategias de Marketing Digital.....	69
Plan de Posicionamiento	71
2. Objetivos de posicionamiento	72
a) Reconocimiento de Marca:	72
b) Estrategia de Diferenciación:.....	73
3. Estrategias de Marketing Digital.....	73
Redes Sociales:.....	73
Marketing de Contenidos:	75
Blog Corporativo:	75
Contenido Audiovisual:	75

Email Marketing:	75
4. Acciones tácticas	76
Programa de Fidelización "Club Bajo Cero":	76
5. Métricas y KPIs	77
6. Presupuesto y recursos	78
Cronograma de implementación	78
Resultados Esperados	79
Resultados esperados a tres meses	80
Crecimiento y presencia digital	80
Figura 12 <i>Crecimiento de seguidores en Instagram durante tres meses</i>	80
Desarrollo comercial y ventas	80
Figura 13 <i>Código QR de la Licorería Bajo Cero en la plataforma de Instagram y Facebook</i>	81
Posicionamiento y reconocimiento de marca	81
Programa de fidelización y engagement	82
Marketing y contenido digital	82
Figura 14 <i>Marketing Digital de la Licorería Bajo Cero en la plataforma de Facebook</i>	83
Figura 15 <i>Marketing Digital de la Licorería Bajo Cero en la plataforma de Instagram</i>	84
Figura 16 <i>Contenido Educativo en Facebook sobre sus Productos</i>	85
Servicio al cliente y operaciones	85
Figura 17 <i>Colaboración Estratégica Destacada en Redes Sociales</i>	86
Figura 18 <i>Diseño de Publicaciones Visuales en Redes Sociales</i>	87

Proyección y sostenibilidad.....	87
Tabla 11 <i>Ventas realizadas en 3 meses por la Licorería Bajo Cero.</i>	88
Figura 19 <i>Nuevo logo de la Licorería Bajo Cero.</i>	89
CONCLUSIONES	89
RECOMENDACIONES	91
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	92
ANEXOS	96
ANEXO II.....	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Edad de los Encuestados</i>	48
Tabla 2 <i>Profesión de los Encuestados</i>	49
Tabla 3 <i>Conoce Licorería Bajo Cero</i>	53
Tabla 4 <i>Opinión sobre la Variedad de Licores en la Licorería</i>	54
Tabla 5 <i>Conocimiento del Marketing Digital</i>	55
Tabla 6 <i>Opinión sobre la Eficacia del Marketing Digital en el Posicionamiento</i>	56
Tabla 7 <i>Factores que Motivan y Desmotivan la Compra en Línea</i>	58
Tabla 8 <i>¿Piensa que si se utiliza marketing digital mejoraría las ventas en la Licorería Bajo Cero?</i>	59
Tabla 9 <i>¿Considera que el Precio de los Licores es Adecuado en Relación con su Calidad?</i>	61
Tabla 10 <i>Lo que les motiva y desmotiva a los clientes el momento de adquirir productos en línea</i>	66
Tabla 11 <i>Ventas realizadas en 3 meses por la Licorería Bajo Cero.</i>	88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Edad de los Encuestados</i>	48
Figura 2 <i>Profesión de los Encuestados</i>	49
Figura 3 <i>Cantidad de Licorerías Existentes en el Barrio Según los Encuestados</i>	50
Figura 4 <i>Opinión sobre la Importancia de la Publicidad</i>	51
Figura 5 <i>Tipos de Publicidad Conocida por los Encuestados</i>	52
Figura 6 <i>Conocimiento sobre la Licorería Bajo Cero</i>	53
Figura 7 <i>Opinión sobre la Variedad de Licores en la Licorería</i>	54
Figura 8 <i>Conocimiento del Marketing Digital por Parte de los Encuestados</i>	55
Figura 9 <i>Opinión sobre la Efectividad del Marketing Digital para Posicionar una Marca</i>	56
Figura 10 <i>Plataformas digitales a través de las cuales se conoció la Licorería Bajo Cero</i>	60
Figura 11 <i>Matriz FODA para la Licorería Bajo Cero</i>	68
Figura 12 <i>Crecimiento de seguidores en Instagram durante tres meses</i> ...	80
Figura 13 <i>Código QR de la Licorería Bajo Cero en la plataforma de Instagram y Facebook</i>	81
Figura 14 <i>Marketing Digital de la Licorería Bajo Cero en la plataforma de Facebook</i>	83
Figura 15 <i>Marketing Digital de la Licorería Bajo Cero en la plataforma de Instagram</i>	84
Figura 16 <i>Contenido Educativo en Facebook sobre sus Productos</i>	85

Figura 17 <i>Colaboración Estratégica Destacada en Redes Sociales</i>	86
Figura 18 <i>Diseño de Publicaciones Visuales en Redes Sociales</i>	87
Figura 19 <i>Nuevo logo de la Licorería Bajo Cero.</i>	89

RESUMEN

En respuesta a esta necesidad, diseñé un plan integral de marketing digital que incluyó la optimización de redes sociales como Instagram y Facebook, la implementación de estrategias SEO y la creación de contenido de valor para el público objetivo. También desarrollé un programa de fidelización y empleé herramientas como WhatsApp Business y Mailchimp para mejorar la interacción con los clientes.

Los resultados obtenidos durante tres meses fueron significativos: un incremento del 10% en las ventas, un crecimiento del 300% en seguidores en redes sociales y un aumento notable en el reconocimiento de marca en la comunidad de Durán. Esto demuestra que el marketing digital no solo es efectivo para atraer nuevos clientes, sino también para fidelizar a los existentes.

Concluyo que la integración de técnicas de marketing digital es indispensable para adaptarse a las nuevas tendencias del mercado. Este proyecto no solo ha contribuido al crecimiento de la Licorería Bajo Cero, sino que también proporciona una guía práctica para otros negocios locales que busquen mejorar su competitividad en un entorno digitalizado.

Palabras claves: técnicas, marketing digital, posicionamiento, licorería, redes sociales.

Tema

Técnicas de Marketing Digital para el posicionamiento y Aumento de Clientela en la Licorería Bajo Cero Durán Guayas Ecuador 2024.

Introducción

En la era digital actual, el marketing ha experimentado una transformación significativa, evolucionando desde los métodos tradicionales hacia estrategias más dinámicas y tecnológicas. Además, el marketing digital se ha convertido en una herramienta indispensable para las empresas que buscan no solo sobrevivir, sino prosperar en un mercado cada vez más competitivo y globalizado (Viteri Luque, Herrera Lozano and Bazurto Quiroz, 2018). Este cambio paradigmático es particularmente relevante para las pequeñas y medianas empresas (PYMES) que buscan establecer una presencia sólida en el mercado y expandir su base de clientes (Carrillo, 2020).

En el contexto específico de Ecuador, y más concretamente en la ciudad de Durán, provincia del Guayas, las licorerías enfrentan desafíos únicos en cuanto a posicionamiento y atracción de clientela (Viteri Luque, Herrera Lozano and Bazurto Quiroz, 2018). La Licorería Bajo Cero, ubicada en esta localidad, no es ajena a estos retos. En un mercado donde la competencia es intensa y las preferencias de los consumidores están en constante evolución, la necesidad de implementar estrategias de marketing digital efectivas se vuelve crucial para el éxito y la sostenibilidad del negocio (Selman, 2021).

Esta investigación se centra en explorar y analizar las técnicas de marketing digital adecuadas para mejorar el posicionamiento y aumentar la clientela de la Licorería Bajo Cero.

El objetivo principal de esta tesis es desarrollar un plan de marketing digital integral que permita mejorar el posicionamiento del negocio en el mercado local y aumentar significativamente su base de clientes (Salazar Corrales, Paucar Coque and Borja Brazales, 2020). Se pretende analizar las tendencias actuales en marketing digital, se evaluarán las mejores prácticas en el sector de licorerías, y se diseñarán actividades personalizadas que se acoplen a las necesidades específicas y al contexto local de la empresa (López *et al.*, 2018).

Esta investigación no solo busca proporcionar soluciones prácticas para la Licorería Bajo Cero, sino también contribuir al conocimiento sobre la aplicación efectiva de estrategias de marketing digital en contextos locales específicos de industria. Se analizará la situación específica de la Licorería Bajo Cero en Durán, Guayas, Ecuador, destacando los desafíos que enfrenta y la necesidad de implementar estrategias de marketing digital.

En la actualidad el marketing digital se puede decir que se ha convertido en una herramienta indispensable para el crecimiento y posicionamiento de negocios en diversos sectores, incluyendo el de las licorerías. En los últimos años, se indica que existe una tendencia que aumenta en cuanto a la implementación de estrategias digitales para mejorar la visibilidad y atraer nuevos clientes en estos tipos de mercado.

Estudios recientes han demostrado la efectividad de las técnicas de marketing digital en el sector de bares y licorerías (González Asqui, 2024). Por

ejemplo, se ha encontrado que 9 de cada 10 usuarios realizan búsquedas en línea antes de visitar un establecimiento, lo que resalta la importancia de tener una presencia digital sólida. Esto sugiere que estrategias como el registro en Google My Business y la optimización para motores de búsqueda (SEO) son fundamentales para aumentar la visibilidad de una licorería en el entorno digital (Moro and Fernández, 2020).

Antecedentes

Los antecedentes muestran una clara tendencia hacia la adopción de técnicas de marketing digital en el sector de licorerías y bebidas alcohólicas (VILLAO, 2023). La evidencia sugiere que estas estrategias, cuando se implementan de manera efectiva, pueden tener un impacto significativo en el posicionamiento de la marca y el aumento de la clientela (Selman, 2021). Este contexto proporciona una base sólida para el estudio de técnicas de marketing digital aplicadas específicamente a la Licorería Bajo Cero EC, con el objetivo de mejorar su posicionamiento y aumentar su base de clientes.

Marco contextual

El presente estudio se desarrolla en el contexto de la Licorería Bajo Cero, ubicada en la ciudad de Durán, provincia del Guayas, Ecuador, con una proyección hacia el año 2024. Para comprender adecuadamente el entorno en el que se desenvuelve esta investigación, es necesario analizar varios aspectos contextuales que influyen directamente en la implementación de técnicas de marketing digital para el posicionamiento y aumento de clientela de la licorería (Bernal Ávila, Erazo Álvarez and Narváez Zurita, 2020; Selman, 2021).

Ecuador, como muchos países latinoamericanos, ha experimentado fluctuaciones económicas en los últimos años. Según el Banco Central del Ecuador (2023), se proyecta un crecimiento económico moderado para el 2024, lo que podría influir positivamente en el poder adquisitivo de los consumidores y, por ende, en el mercado de licores.

El sector de bebidas alcohólicas en Ecuador ha mostrado una tendencia de crecimiento constante. De acuerdo con un informe de Euromonitor International (2022), se espera que el mercado de bebidas alcohólicas en Ecuador alcance un valor de \$1.5 mil millones para 2024, lo que representa una oportunidad significativa para negocios como la Licorería Bajo Cero.

Contexto Tecnológico y Digital

El panorama digital en Ecuador ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años. Según datos de la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL, 2023), el 70.7% de la población ecuatoriana tiene acceso a internet, con un incremento notable en el uso de dispositivos móviles para acceder a servicios en línea.

En cuanto al comercio electrónico, la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE, 2023) reporta un crecimiento anual del 40% en transacciones en línea desde 2020, impulsado en parte por los cambios en los hábitos de consumo post-pandemia. Este crecimiento subraya la importancia de las estrategias de marketing digital para negocios locales como la Licorería Bajo Cero.

Contexto Legal y Regulatorio

La venta y promoción de bebidas alcohólicas en Ecuador está sujeta a regulaciones específicas. La Ley Orgánica de Prevención Integral del Fenómeno

Socio Económico de las Drogas y de Regulación y Control del Uso de Sustancias Catalogadas Sujetas a Fiscalización (Asamblea Nacional del Ecuador, 2015) establece restricciones en la publicidad y venta de alcohol. Estas regulaciones tienen un impacto directo en las estrategias de marketing que pueden implementar las licorerías, incluyendo las campañas digitales.

Contexto Competitivo

El mercado de licorerías en Durán y sus alrededores se caracteriza por una competencia intensa. Según un estudio de mercado local realizado por la Cámara de Comercio de Guayaquil (2022), existen aproximadamente 50 licorerías registradas en la zona, sin contar los establecimientos informales. Esta saturación del mercado resalta la necesidad de estrategias de diferenciación y posicionamiento efectivas.

La Licorería Bajo Cero

La Licorería Bajo Cero, establecida en Cooperativa 2 de Mayo, se ha posicionado como un negocio local con potencial de crecimiento. Sin embargo, enfrenta desafíos en términos de visibilidad y atracción de clientes en un mercado competitivo. La empresa ha reconocido la necesidad de adoptar estrategias de marketing digital para mejorar su posicionamiento y aumentar su base de clientes (G. Martínez, comunicación personal, 15 de julio de 2023).

Conclusión del Marco Contextual

El contexto en el que opera la Licorería Bajo Cero presenta tanto oportunidades como desafíos. El crecimiento económico proyectado, el aumento en la penetración de internet y el auge del comercio electrónico ofrecen un terreno fértil para la implementación de estrategias de marketing digital. Sin embargo, la

intensa competencia en el mercado local y las regulaciones específicas del sector de bebidas alcohólicas requieren un enfoque cuidadoso y estratégico en la planificación e implementación de estas técnicas de marketing.

Este marco contextual sienta las bases para una exploración detallada de las técnicas de marketing digital más apropiadas y efectivas para el posicionamiento y aumento de clientela de la Licorería Bajo Cero en el entorno específico de Durán, Guayas, Ecuador, con miras al año 2024. Además, proporciona una visión general del entorno en el que opera la Licorería Bajo Cero, abordando aspectos geográficos, económicos, tecnológicos, legales y competitivos relevantes para su estudio.

En el contexto más amplio del marketing digital, se ha reconocido la importancia de adaptar las estrategias a las particularidades de cada mercado. Un estudio realizado en colaboración con Roi Scroll, una agencia de marketing digital reconocida, destaca la necesidad de considerar las diferencias culturales y de consumo al diseñar campañas de marketing para productos alimentarios y bebidas en distintos mercados internacionales (González Asqui, 2024). Aunque este estudio se enfoca en el mercado europeo, sus conclusiones sobre la importancia de la adaptación local son aplicables a estrategias de marketing digital para licorerías en cualquier contexto geográfico (Viteri Luque, Herrera Lozano and Bazurto Quiroz, 2018).

La implementación de acciones dirigidas a medios digitales se ha vuelto crucial para promover empresas, servicios, marcas y productos en el sector de bebidas alcohólicas. Las agencias de marketing digital especializadas están desarrollando estrategias publicitarias y de marketing que aprovechan las particularidades de los canales digitales para maximizar el alcance y el impacto de

las campañas (Lozano Torres, Toro Espinoza and Calderón Argoti, 2021). Estas estrategias pueden incluir el uso de influencers, marketing de contenidos, email marketing y publicidad en redes sociales, todas adaptadas específicamente para el sector de licorerías.

Además, las investigaciones indican que las estrategias de marketing digital bien ejecutadas pueden conducir a un aumento significativo en el tráfico de clientes. Específicamente, se ha observado un incremento de hasta un 15% en el flujo de clientes para tiendas de licores que implementan técnicas de marketing digital efectivas esto subraya la importancia de desarrollar una estrategia digital integral que incluya elementos como el marketing de contenidos, las redes sociales y la publicidad en línea (Bernal Ávila, Erazo Álvarez and Narváez Zurita, 2020; Rojas, 2023).

Problema de investigación

La licorería Bajo Cero EC se enfrenta al desafío de implementar técnicas de marketing digital que efectivamente mejoren su posicionamiento en el mercado y aumenten su clientela en un período de 6 meses. El problema radica en identificar y aplicar estrategias digitales adecuadas para que mejore el número de clientes y se destaquen en un mercado competitivo. La investigación profundizará en el análisis de tácticas como SEO, marketing en redes sociales, email marketing y publicidad en línea.

La definición del problema se centra en cómo las técnicas de marketing digital pueden ser implementadas en la licorería Bajo Cero EC para lograr un doble objetivo: mejorar el posicionamiento en el mercado y expandir la base de clientes en un lapso de seis meses. Es crucial determinar cómo una habilidad mejorada de venta digital aplicada de una forma adecuada puede conducir a resultados comerciales tangibles para Bajo Cero EC. La necesidad de adaptabilidad y la capacidad de respuesta ante la retroalimentación del mercado se destacan como elementos cruciales para el éxito de cualquier estrategia implementada.

La Licorería Bajo Cero, ubicada en Durán, Guayas, Ecuador, enfrenta el desafío de mejorar su posicionamiento en el mercado y aumentar su clientela en un entorno cada vez más digitalizado. A pesar del crecimiento significativo del uso de internet y redes sociales en Ecuador, con un aumento del 3,9% de usuarios de internet entre enero de 2023 y enero de 2024 (Símbolo Interactivo, 2024a), muchas empresas locales, incluida la Licorería Bajo Cero, no han aprovechado plenamente las oportunidades que ofrece el marketing digital.

El problema central radica en la falta de implementación efectiva de técnicas de marketing digital adaptadas a las necesidades específicas de una licorería local en el contexto ecuatoriano. Esta situación se ve agravada por varios factores:

1. Desconocimiento de las estrategias de marketing digital más efectivas para el sector de licorerías en Ecuador.
2. Limitada presencia en línea de la Licorería Bajo Cero, lo que dificulta su visibilidad ante potenciales clientes que buscan productos y servicios relacionados con licores en internet.
3. Falta de aprovechamiento de las plataformas de redes sociales, que son ampliamente utilizadas por los consumidores ecuatorianos para interactuar con marcas y tomar decisiones de compra (Símbolo Interactivo, 2024b).
4. Ausencia de una estrategia de contenido digital que permita a la licorería diferenciarse de la competencia y atraer a nuevos clientes.

Se debe tomar en cuenta que la falta de una estrategia de marketing digital efectiva no solo limita el crecimiento potencial de la Licorería Bajo Cero, sino que también la pone en desventaja frente a competidores que sí están aprovechando estas herramientas. Según estadísticas recientes, el marketing digital en Ecuador ha demostrado ser crucial para el crecimiento empresarial, especialmente en un contexto donde el comercio electrónico y la presencia en línea son cada vez más importantes para los consumidores (TECLID, 2023).

La resolución de este problema de investigación permitirá a la Licorería Bajo Cero mejorar su competitividad en el mercado local, aumentar su visibilidad en línea, y desarrollar estrategias efectivas para atraer y retener clientes en un entorno digital en constante evolución. Esta investigación se alinea con las

tendencias actuales del marketing digital en Ecuador, donde se observa un crecimiento continuo en el uso de internet y redes sociales, así como un aumento en la importancia del comercio electrónico y la presencia en línea para las empresas locales (Branch, 2024).

Idea a defender

La implementación efectiva de técnicas de marketing digital, adaptadas específicamente al contexto local de Durán, Guayas, Ecuador, mejorará significativamente el posicionamiento en el mercado y aumentará la clientela de la Licorería Bajo Cero en el año 2024.

Esta idea se fundamenta en los siguientes puntos:

1. El crecimiento continuo del uso de internet y redes sociales en Ecuador proporciona un terreno fértil para las estrategias de marketing digital. Según Símbolo Interactivo (2024a), hubo un aumento del 3,9% en usuarios de internet entre enero de 2023 y enero de 2024, lo que indica un mercado digital en expansión.
2. Las estrategias de marketing digital bien ejecutadas han demostrado ser cruciales para el crecimiento empresarial en Ecuador, especialmente en un contexto donde el comercio electrónico y la presencia en línea son cada vez más importantes para los consumidores (TECLID, 2023).
3. La personalización de las técnicas de marketing digital, considerando las particularidades del mercado de licores en Durán y las preferencias de los consumidores locales, permitirá a la Licorería Bajo Cero diferenciarse de la competencia y atraer a un público objetivo más amplio.

4. El aprovechamiento de las plataformas de redes sociales, ampliamente utilizadas por los consumidores ecuatorianos para interactuar con marcas y tomar decisiones de compra, mejorará la visibilidad y el engagement de la Licorería Bajo Cero (Símbolo Interactivo, 2024b).
5. La implementación de estrategias de contenido digital relevante y atractivo, junto con el uso de herramientas de análisis de datos, permitirá a la Licorería Bajo Cero comprender mejor a su audiencia y adaptar sus ofertas y comunicaciones de manera más efectiva.
6. El desarrollo de una presencia en línea robusta y estratégica no solo aumentará la visibilidad de la Licorería Bajo Cero, sino que también facilitará la captación de nuevos clientes y la fidelización de los existentes, contribuyendo así al crecimiento sostenible del negocio.
7. La adopción de técnicas de marketing digital permitirá a la Licorería Bajo Cero competir más eficazmente en un mercado cada vez más digitalizado, donde la presencia en línea se ha vuelto crucial para el éxito empresarial (Branch, 2024).

La idea a defender se centrará en afirmar que una estrategia de marketing digital bien planificada y ejecutada puede ser significativamente efectiva para mejorar el posicionamiento en el mercado y ampliar la base de clientes de la de un negocio.

Objeto de estudio y campo de acción

El objeto de estudio de esta investigación se centra en las técnicas de marketing digital aplicables al sector de licorerías, con un enfoque específico en estrategias para el posicionamiento y aumento de clientela en la Licorería Bajo Cero. Este estudio abarca el análisis, selección e implementación de herramientas y estrategias digitales diseñadas para mejorar la presencia en línea, visibilidad y atracción de clientes en el contexto particular de una licorería ubicada en Durán, Guayas, Ecuador. Además, incluye la exploración de estrategias de marketing en redes sociales, técnicas de optimización para motores de búsqueda (SEO), marketing de contenidos, análisis de datos digitales, publicidad en línea y métodos de fidelización de clientes a través de canales digitales.

El campo de acción de esta tesis se encuentra dentro del contexto de la licorería Bajo Cero EC, ubicada en Cooperativa 2 de mayo. El alcance de esta investigación se limita a un período de 6 meses a partir de marzo del 2024, durante el cual se llevarán a cabo las estrategias de marketing digital y se evaluarán sus resultados. Además, se considerarán aspectos geográficos, demográficos y competitivos que influyen en el desempeño de Bajo Cero EC en su mercado local. Este campo de acción proporcionará un enfoque específico y práctico para la aplicación de las técnicas de marketing digital en el negocio de la licorería.

Justificación

Esta investigación beneficiará a los siguientes grupos de interés:

1. La Licorería Bajo Cero EC: La implementación exitosa de estrategias de marketing digital puede conducir a un aumento significativo en las ventas y

la clientela, lo que se traduce en un crecimiento sostenible del negocio y mayores ingresos.

2. Los Consumidores Locales: Los clientes actuales y potenciales de Bajo Cero EC se beneficiarán al tener acceso a una mayor variedad de productos y promociones, lo que puede mejorar su experiencia y satisfacción como consumidores.
3. La Comunidad Local: El éxito de la licorería puede mejorar en cuanto a beneficios económicos que no solo irán para los dueños de la licorería, sino también para las personas ajenas, ya que con la mejora de las ventas se necesitará más personal que atiendan en el negocio y por ende se contratará nuevo personal, de esta forma se ayudará a la economía local, generando empleos.

Esta investigación aportará varios aspectos significativos:

1. Mejora de Estrategias de Marketing Digital: es estudio que se realiza proporcionará una guía detallada sobre las estrategias de marketing digital más efectivas que pueden ser aplicadas en el contexto de una licorería, lo que contribuirá al conocimiento en este campo.
2. Aplicación Práctica: La investigación no solo se limita a la teoría, sino que también se centra en la aplicación práctica de estas estrategias en un negocio real, lo que brinda un enfoque pragmático y utilizable.
3. Contribución al desarrollo local: El éxito de Bajo Cero EC puede aportar positivamente en su entorno local al impulsar la economía y crear empleos, lo que resalta su relevancia en términos de desarrollo comunitario.

Philip Kotler, en "Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital", menciona: "En la era digital, el marketing necesita ser más personalizado, interactivo, y centrado en el cliente. El éxito ya no se mide solo en términos de ventas, sino en la relación y la confianza que se construye con el consumidor" (Kartajaya and Kloter, 2019).

En un mundo cada vez más digital, comprender y aprovechar las herramientas y técnicas de marketing digital es de importancia crítica para las empresas. Esta investigación contribuye a la relevancia tecnológica al explorar cómo las últimas tendencias en marketing digital pueden aplicarse de manera efectiva en el sector de licores.

Objetivos

Objetivo General

Aplicar técnicas de marketing digital de manera adecuada en la licorería Bajo Cero EC con el propósito de mejorar su posicionamiento en el mercado y aumentar su base de clientes.

Objetivos específicos

- Analizar las tendencias actuales en marketing digital en la industria de licores.
- Aplicar técnicas adecuadas para recolectar datos que aporten al conocimiento de una mercadotecnia adecuada para aplicar en la Licorería Bajo Cero, con el propósito de mejorar la clientela y el posicionamiento de la licorería Bajo Cero.
- Implementar las técnicas de marketing digital en la Licorería Bajo Cero.

CAPÍTULO I – FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Marketing Digital: Conceptos y Evolución

El marketing digital se refiere al conjunto de estrategias y técnicas de mercadotecnia que se ejecutan a través de medios y canales digitales (Kotler & Armstrong, 2018). Este enfoque ha evolucionado significativamente desde sus inicios en la década de 1990, pasando de ser una simple presencia en línea a convertirse en un ecosistema complejo de interacciones entre marcas y consumidores (Bernal Ávila, Erazo Álvarez and Narváez Zurita, 2020).

Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), el marketing digital no solo implica la utilización de internet, sino también el uso de tecnologías digitales para alcanzar objetivos de marketing. Esto incluye la gestión de varios tipos de presencia en línea de una empresa, como sitios web, aplicaciones móviles y perfiles en redes sociales, en conjunto con técnicas de comunicación en línea.

Importancia del Marketing Digital en el Contexto Ecuatoriano

En Ecuador, el marketing digital ha ganado una importancia creciente en los últimos años. Según datos de Símbolo Interactivo (2024a), hubo un aumento del 3,9% en usuarios de internet entre enero de 2023 y enero de 2024, lo que indica un mercado digital en expansión. Este crecimiento ofrece oportunidades significativas para las empresas que buscan mejorar su posicionamiento y aumentar su clientela.

TECLID (2023) señala que las estrategias de marketing digital bien ejecutadas han demostrado ser cruciales para el crecimiento empresarial en Ecuador, especialmente en un contexto donde el comercio electrónico y la presencia en línea son cada vez más importantes para los consumidores.

Estrategias de Marketing Digital para Licorerías

Marketing en Redes Sociales

Las redes sociales juegan un papel fundamental en el marketing digital moderno. Según (Bernal Ávila, Erazo Álvarez and Narváez Zurita, 2020), los consumidores ecuatorianos utilizan ampliamente estas plataformas para interactuar con marcas y tomar decisiones de compra.

Para una licorería, las estrategias en redes sociales pueden incluir:

- Creación de contenido atractivo y relevante sobre productos y coctelería.
- Interacción directa con los clientes a través de comentarios y mensajes directos.
- Uso de influencers locales para promocionar productos.
- Campañas de publicidad segmentadas en plataformas como Facebook e Instagram.

Optimización para Motores de Búsqueda (SEO)

El SEO es crucial para aumentar la visibilidad de una licorería en los resultados de búsqueda. Según Moz (2023), algunas técnicas clave incluyen:

- Optimización de palabras clave relacionadas con licores y bebidas alcohólicas.
- Creación de contenido de calidad que responda a las preguntas frecuentes de los consumidores.
- Optimización de la estructura del sitio web para facilitar la navegación.
- Construcción de enlaces de calidad desde sitios web relevantes en la industria.

Análisis de Datos y Métricas Digitales

El uso efectivo de datos es fundamental para el éxito del marketing digital.

Según Kaushik (2021), algunas métricas clave para una licorería incluyen:

- Tasa de conversión de visitantes a compradores.
- Tasa de abandono del carrito de compras.
- Engagement en redes sociales (likes, comentarios, compartidos).
- Tráfico web por fuente (orgánico, pagado, redes sociales).
- Retorno de la inversión (ROI) de las campañas de publicidad digital.

Publicidad Digital para Productos Alcohólicos

La publicidad de bebidas alcohólicas está sujeta a regulaciones específicas en Ecuador. Según la Ley Orgánica de Comunicación (2013), la publicidad de estos productos debe incluir advertencias de salud y no puede dirigirse a menores de edad.

En el ámbito digital, esto implica:

- Uso de herramientas de segmentación por edad en plataformas publicitarias.
- Inclusión de mensajes de consumo responsable en todas las comunicaciones.
- Evitar el uso de imágenes o lenguaje que pueda atraer a menores.

Estrategias de Fidelización de Clientes

La fidelización de clientes es crucial para el crecimiento sostenible de una licorería. Según (Moro and Fernández, 2020), aumentar las tasas de retención de clientes en un 5% puede aumentar las ganancias entre un 25% y un 95%. Algunas estrategias digitales de fidelización incluyen:

- Programas de lealtad digitales con recompensas por compras repetidas.
- Emails personalizados con ofertas exclusivas basadas en el historial de compras.
- Contenido exclusivo para miembros, como acceso anticipado a nuevos productos.
- Encuestas de satisfacción del cliente y seguimiento activo de feedback.

Personalización y Segmentación de Audiencias

La personalización es cada vez más importante en el marketing digital. Según un estudio de Epsilon (2018), el 80% de los consumidores son más propensos a hacer una compra cuando las marcas ofrecen experiencias personalizadas. Para una licorería, esto puede implicar:

- Recomendaciones de productos basadas en compras anteriores.
- Contenido personalizado en el sitio web según las preferencias del usuario.
- Campañas de email marketing segmentadas por tipo de bebida preferida.
- Ofertas especiales en fechas significativas para el cliente (cumpleaños, aniversarios).

Tendencias Emergentes en Marketing Digital

Para mantenerse competitiva, la Licorería Bajo Cero debe estar al tanto de las tendencias emergentes en marketing digital. Algunas de estas, según HubSpot (2024), incluyen:

- Marketing de voz, optimizando el contenido para búsquedas por voz.
- Realidad aumentada para mejorar la experiencia de compra en línea.

- Uso de chatbots para atención al cliente 24/7.
- Video marketing, especialmente en formatos cortos como TikTok o Instagram Reels.

Marco Legal y Ético

Es crucial que todas las estrategias de marketing digital para la Licorería Bajo Cero cumplan con las leyes y regulaciones ecuatorianas. Esto incluye:

- Cumplimiento de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.
- Adherencia a las normas de protección de datos personales.
- Respeto a las restricciones de publicidad de bebidas alcohólicas.
- Promoción del consumo responsable en todas las comunicaciones.

La sostenibilidad se ha convertido en un factor crucial para los consumidores, quienes cada vez más prefieren marcas que demuestran responsabilidad ambiental y social. Bajo Cero EC puede aprovechar esta tendencia integrando prácticas sostenibles en su modelo de negocio y comunicándolas eficazmente a través de sus canales digitales. Esto puede incluir desde destacar productos de productores sostenibles hasta participar en iniciativas comunitarias locales.

Estrategias Exitosas en el Sector

"Principles of Marketing", Kotler plantea: "En un mundo que cambia rápidamente, la única estrategia que garantiza el fracaso es no tomar riesgos. La adaptación a las nuevas tecnologías no es opcional; es una necesidad para sobrevivir y prosperar" (Armstrong *et al.*, 2014).

La industria de licores ha visto algunas campañas de marketing digital innovadoras y efectivas que no solo han mejorado el posicionamiento de la marca, sino que también han aumentado significativamente la base de clientes. Analizaremos algunas de estas estrategias de éxito para entender cómo se pueden adaptar y aplicar a Bajo Cero EC.

Marketing de contenido y Storytelling

El marketing de contenido se ha consolidado como una piedra angular en las estrategias digitales, permitiendo a las marcas contar sus historias de manera auténtica y atractiva. En la industria de licores, esto puede traducirse en compartir la historia detrás de una botella específica, el proceso artesanal de destilación, o la cultura que rodea ciertas bebidas. Para Bajo Cero EC, desarrollar contenido que narre la riqueza de la cerveza artesanal o la distinción de licores importados puede fomentar una conexión más profunda con su audiencia, educándolos y generando interés (Fonseca Vinuesa, 2015; González Asqui, 2024).

El marketing de contenidos es esencial para educar a los clientes y establecer la autoridad de la marca. Para una licorería, esto puede incluir:

- Blogs sobre maridajes, recetas de cócteles y tendencias en bebidas.
- Videos tutoriales sobre cómo preparar cócteles.
- Infografías sobre la historia y producción de diferentes tipos de licores.
- Guías de compra para ayudar a los clientes a elegir los productos adecuados.

Realidad Aumentada y Experiencias Inmersivas

La realidad aumentada (RA) ofrece oportunidades únicas para experiencias de marca inmersivas. En la industria de licores, esto puede incluir desde visualizaciones interactivas del proceso de producción hasta catas virtuales. Para

Bajo Cero EC, la adopción de RA en su estrategia digital podría diferenciarla de sus competidores, ofreciendo a los clientes una experiencia de compra novedosa y educativa en su tienda o incluso desde casa (Álvarez Morales, Bellezza and Caggiano, 2016).

Aplicabilidad a Bajo Cero EC

La integración de estas tendencias en la estrategia de marketing digital de Bajo Cero EC podría transformar significativamente su presencia en línea y su relación con los clientes. Implementar un enfoque narrativo en su marketing de contenido, personalizar la comunicación, colaborar con influencers, explorar tecnologías inmersivas como la RA, y enfocarse en la sostenibilidad no solo podría mejorar su posicionamiento en el mercado sino también aumentar su base de clientes de manera significativa. La clave para Bajo Cero EC será adaptar estas tendencias a su contexto único, asegurando que cada táctica refleje auténticamente la marca y resuene con su audiencia objetivo (Viteri Luque, Herrera Lozano and Bazurto Quiroz, 2018).

Fundamentación Técnica y/o Tecnológica

El marketing digital, como disciplina en constante evolución, se apoya en una variedad de herramientas y tecnologías para su implementación efectiva. En el contexto de una licorería en Ecuador, es crucial comprender y utilizar adecuadamente estas herramientas para lograr un posicionamiento efectivo y aumentar la clientela.

Plataformas de Redes Sociales

Las redes sociales son fundamentales en cualquier estrategia de marketing digital moderna. En Ecuador, las plataformas más relevantes incluyen:

Facebook e Instagram: Estas plataformas, propiedad de Meta, son las más utilizadas en Ecuador. Según (Martínez, 2023), Facebook cuenta con 14.15 millones de usuarios en el país, mientras que Instagram tiene 6.80 millones. Estas plataformas ofrecen herramientas específicas para negocios, como Facebook Business Manager e Instagram for Business, que permiten la creación de anuncios segmentados, análisis de audiencia y medición de resultados (META, 2023).

WhatsApp Business: Con 12.95 millones de usuarios en Ecuador (Kemp, 2023), WhatsApp, especialmente en su versión Business, se ha convertido en una herramienta esencial para la comunicación directa con los clientes. Ofrece funciones como catálogos de productos y respuestas automáticas, útiles para una licorería (WhatsApp, 2023).

Herramientas de Analítica Web

Google Analytics: Esta herramienta gratuita de Google es esencial para el análisis del tráfico web. Permite medir el rendimiento del sitio web, comprender el comportamiento de los usuarios y tomar decisiones basadas en datos (Google, 2023a).

Facebook Insights y Instagram Insights: Estas herramientas integradas en las plataformas de Meta proporcionan datos detallados sobre el rendimiento de las publicaciones, el alcance y el engagement de la audiencia en estas redes sociales (Meta, 2023).

Herramientas de SEO (Search Engine Optimization)

Google Search Console: Esta herramienta gratuita de Google ayuda a monitorear y mantener la presencia de un sitio web en los resultados de búsqueda de Google, además proporciona informes sobre el rendimiento en búsquedas, problemas técnicos y oportunidades de mejora (Google, 2023).

Plataformas de Email Marketing

Mailchimp: Es una de las plataformas de email marketing más populares, ofreciendo herramientas para crear, enviar y analizar campañas de correo electrónico. También incluye funciones de automatización y segmentación de audiencia (Mailchimp, 2023).

Herramientas de Gestión de Contenido

WordPress: Es el sistema de gestión de contenido (CMS) más utilizado en el mundo. Ofrece una plataforma flexible y personalizable para crear y gestionar sitios web, crucial para establecer una presencia en línea sólida (WordPress, 2023).

Herramientas de Diseño Gráfico

Canva: Esta herramienta de diseño en línea es ideal para crear contenido visual atractivo para redes sociales, sitios web y materiales promocionales, incluso sin experiencia en diseño gráfico (Canva, 2023).

Plataformas de E-commerce

WooCommerce: Como plugin de WordPress, WooCommerce permite convertir fácilmente un sitio web en una tienda en línea, crucial para una licorería que busca vender productos en línea (WooCommerce, 2023).

Herramientas de Automatización de Marketing

HubSpot: Ofrece una suite completa de herramientas de marketing, ventas y servicio al cliente, incluyendo CRM, automatización de marketing y gestión de redes sociales (HubSpot, 2023).

La implementación efectiva de estas herramientas y tecnologías, adaptadas al contexto específico de una licorería en Durán, Guayas, Ecuador, puede significativamente mejorar el posicionamiento digital y aumentar la clientela. Es importante destacar que la selección y uso de estas herramientas debe alinearse con los objetivos específicos de marketing, el presupuesto disponible y las regulaciones locales sobre la promoción de bebidas alcohólicas.

Fundamentación Legal

El marco legal que regula las actividades de marketing digital y comercialización de bebidas alcohólicas en Ecuador es complejo y abarca varias leyes y reglamentos. Es crucial que la Licorería Bajo Cero en Durán, Guayas, Ecuador, opere dentro de este marco legal para asegurar su cumplimiento y evitar sanciones.

Ley Orgánica de Comunicación

La Ley Orgánica de Comunicación, reformada en 2019, establece directrices importantes para la publicidad, incluyendo la digital. El artículo 94 define la publicidad como "toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial con el fin de promover la provisión de bienes o servicios" (Asamblea Nacional, 2019, p. 34). Esta definición abarca las actividades de marketing digital que la licorería pueda realizar.

Además, el artículo 96 prohíbe la publicidad engañosa, estableciendo que "se prohíbe la publicidad engañosa, así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas" (Asamblea Nacional, 2019, p. 35). Esto implica que la licorería debe ser extremadamente cuidadosa en cómo promociona sus productos, evitando cualquier forma de publicidad engañosa o que pueda interpretarse como dirigida a menores de edad.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Esta ley es fundamental para proteger los derechos de los consumidores y regular las prácticas comerciales. El artículo 4 establece los derechos fundamentales del consumidor, incluyendo "derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado" (Congreso Nacional, 2000, p. 3). Esto es particularmente relevante para el marketing digital, donde la licorería debe asegurarse de proporcionar información precisa y completa sobre sus productos.

Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos

Esta ley regula las transacciones electrónicas y es crucial para cualquier negocio que realice ventas en línea. El artículo 48 establece que "previamente a que el consumidor exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes" (Congreso Nacional, 2002, p. 14). Esto es particularmente relevante si la licorería implementa un sistema de ventas en línea.

Reglamento para la Regulación de la Venta de Bebidas Alcohólicas

Este reglamento, emitido por el Ministerio de Turismo, establece normas específicas para la venta de bebidas alcohólicas. Aunque no se enfoca específicamente en el marketing digital, sus disposiciones afectan cómo la licorería puede promocionar y vender sus productos. Por ejemplo, el artículo 3 establece los horarios permitidos para la venta de bebidas alcohólicas, lo cual debe reflejarse en cualquier estrategia de marketing digital (Ministerio de Turismo, 2018).

Ley Orgánica de Protección de Datos Personales

Promulgada en 2021, esta ley es crucial para cualquier negocio que recopile y procese datos personales de sus clientes, lo cual es común en estrategias de marketing digital. El artículo 8 establece los principios para el tratamiento de datos personales, incluyendo "licitud, lealtad, transparencia, finalidad, proporcionalidad, calidad, confidencialidad, seguridad y responsabilidad demostrada" (Ortiz *et al.*, 2023). La licorería debe asegurarse de cumplir con estos principios en todas sus actividades de marketing digital que involucren datos de clientes.

La implementación de técnicas de marketing digital para la Licorería Bajo Cero debe navegar cuidadosamente este marco legal, asegurando el cumplimiento de todas las regulaciones relevantes. Esto no solo protege al negocio de posibles sanciones, sino que también construye confianza con los clientes al demostrar un compromiso con prácticas éticas y legales (López *et al.*, 2018).

Síntesis del capítulo

CAPÍTULO II – DISEÑO METODOLÓGICO

La metodología utilizada para el presente proyecto de investigación corresponde a un enfoque cuantitativo. Se detallan los tipos y métodos de investigación implementados para el desarrollo eficaz del presente trabajo, el mismo que se enfoca en dar una solución a la utilización de “Técnicas de Marketing Digital para el posicionamiento y aumento de clientela en la Licorería Bajo Cero Durán Guayas Ecuador 2024”.

Tipo de investigación

Para este proyecto, se utilizó una combinación de métodos de investigación, que se describen a continuación:

1. ***Investigación Descriptiva:*** Este tipo de investigación permitirá describir la situación actual de la Licorería Bajo Cero en términos de su posicionamiento en el mercado y su base de clientes. También ayudará a detallar las técnicas de marketing digital que se están utilizando actualmente en el sector de licorerías en Ecuador.
2. ***Investigación Exploratoria:*** Dado que el marketing digital es un campo en constante evolución, ésta ayudará a descubrir nuevas tendencias, técnicas y estrategias que serán aplicadas al campo específico del presente proyecto.
3. ***Investigación Aplicada:*** Es importante para nuestra investigación, tomando en cuenta que el objetivo final es aplicar las técnicas de marketing digital para mejorar el posicionamiento y aumentar la clientela de la licorería.

Además, la investigación aplicada permitirá proponer soluciones prácticas y estrategias concretas basadas en los hallazgos de la investigación descriptiva y exploratoria.

Técnicas e instrumentos de investigación

En cuanto a las técnicas de recolección de datos se utilizará encuestas a clientes actuales y potenciales. Las encuestas se distribuyeron y recopilaron de manera presencial y en línea, utilizando formularios impresos y plataformas digitales.

Al combinar estos tipos de investigación y métodos, se podrá obtener una comprensión profunda de la situación actual, explorar las mejores prácticas en marketing digital, y proponer estrategias concretas y aplicables para la Licorería Bajo Cero.

Universo y muestra

En base a que el sector en donde se encuentra ubicado la Licorería Bajo Cero, no es amplio, ya que se encuentra en un barrio pequeño del cantón de Durán y consta de pocas familias, se realizaron solo 54 encuestas sin realizar un cálculo de tamaño de la muestra.

Resultados y análisis de las preguntas de las encuestas

Los datos recolectados se analizaron utilizando herramientas estadísticas y de visualización (como Excel). Se generaron gráficos que resumieron las respuestas y permitieron una interpretación clara de las necesidades y expectativas de los encuestados.

Preguntas de datos personales

Edad de los encuestados

Tabla 1

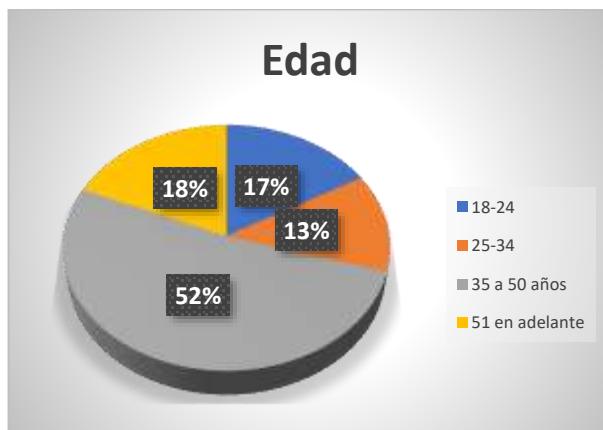
Edad de los Encuestados

Edad	Cantidad
18-24	9
25-34	7
35 a 50 años	28
51 en adelante	10
Total	54

Nota. *La siguiente tabla está dividida por la edad de los encuestados.

Figura 1

Edad de los Encuestados



Nota. *La siguiente figura muestra la edad de los encuestados por porcentajes.

Análisis

De acuerdo a las respuestas, los encuestados que mas conocen o consumen lo que ofrece la licorería Bajo Cero están entre la edad de 35 a 50 años. Se debe tomar en cuenta que en Ecuador las leyes prohíben vender licor a menores de edad, por ello se encuestó solo a mayores de 18 años.

¿Qué profesión tienen los encuestados?

Tabla 2

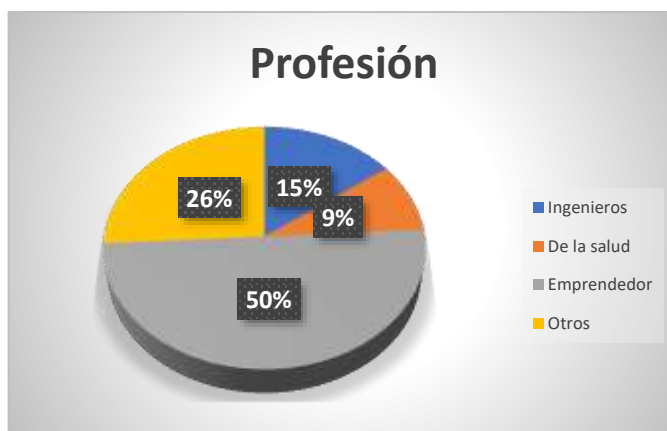
Profesión de los Encuestados

Profesión	Cantidad
Ingenieros	8
De la salud	5
Emprendedor	27
Otros	14
Total	54

Nota. *La siguiente tabla divide a los encuestados según sus profesiones u ocupaciones.

Figura 2

Profesión de los Encuestados



Nota. *La siguiente figura divide muestra el porcentaje de los encuestados según sus profesiones u ocupaciones.

Análisis

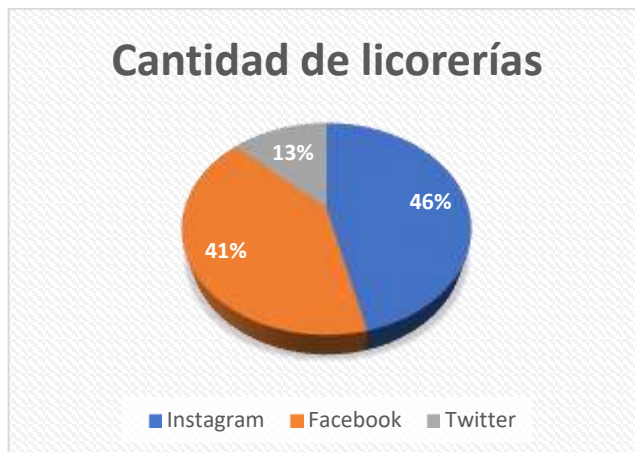
Las respuestas indican que la mayoría de personas que consumen tienen profesión. Esto nos sirve para determinar a qué público se tiene como posible consumidor.

Pregunta 1.

¿Cuántas licorerías existen en su barrio?

Figura 3

Cantidad de Licorerías Existentes en el Barrio Según los Encuestados



Nota. *La siguiente figura divide en porcentajes la cantidad de licorerías que existen en su barrio.

Análisis

Con las respuestas de las personas encuestadas se determina que la mayoría de los encuestados (52%) respondió que en su barrio hay entre 1 y 2 licorerías. El segundo grupo más grande (26%) indicó que hay entre 3 y 4 licorerías en su barrio. El grupo más pequeño, pero aún significativo (22%), respondió que hay más de 4 licorerías en su barrio.

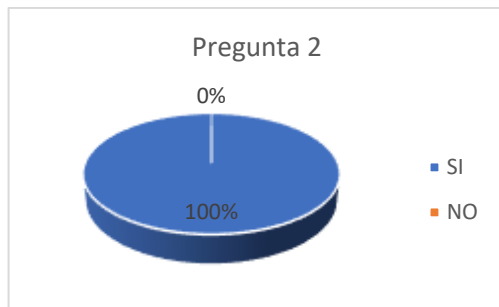
Esta distribución sugiere que es más común encontrarse en el barrio con 1 o 2 licorerías, por ello la importancia del presente proyecto ya que no hay suficiente competencia como para intuir que por ello no se tiene mucha clientela.

Pregunta 2.

¿Piensa que todo negocio debe tener una publicidad adecuada para mejorar sus ventas?

Figura 4

Opinión sobre la Importancia de la Publicidad



Nota. *La siguiente figura muestra que el 100% de encuestados dice que la publicidad es fundamental para el aumento de ventas.

Análisis

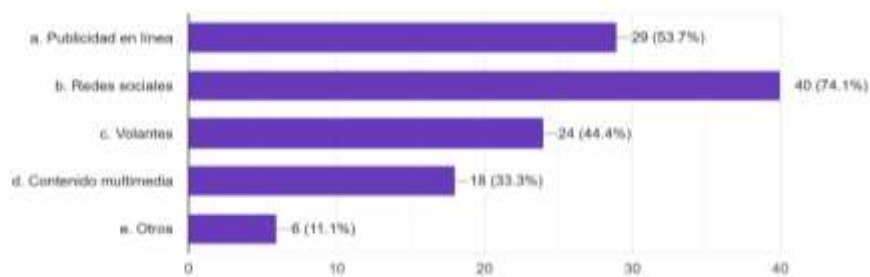
La respuesta fue contundente, todos los encuestados respondieron que es necesario una publicidad adecuada para dar a conocer un negocio y así se mejoren sus ventas.

Pregunta 3.

¿Qué tipo de publicidad Ud. conoce?

Figura 5

Tipos de Publicidad Conocida por los Encuestados



Nota. *La siguiente figura muestra en que medio conoce la publicidad.

Análisis

De acuerdo a las respuestas de los encuestados se puede decir que el mayor porcentaje (74,1%) dicen que la publicidad que conocen es la de las redes sociales. Seguido por un 53% de la publicidad en línea. Con ello se puede determinar que en la actualidad la mejor forma de llegar al usuario o público es utilizando el internet.

Pregunta 4

¿Conoce la licorería Bajo Cero?

Tabla 3

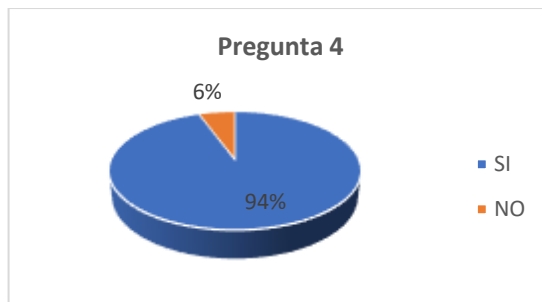
Conoce Licorería Bajo Cero

Cantidad	Respuestas
SI	53
NO	1
Total	54

Nota. *La siguiente tabla muestra cuantas personas conocen Licorería Bajo Cero.

Figura 6

Conocimiento sobre la Licorería Bajo Cero



Nota. *La siguiente figura muestra que solo el 6% de los encuestados no conocen Licorería Bajo Cero.

Análisis

De las 54 personas encuestadas el 98,1% las conocen. Con esto se puede determinar que dentro del barrio lo conocen, pero no es lo suficiente como para que tenga una marca conocida o la cantidad de clientes necesarios para unas ventas adecuadas.

Pregunta 5.

¿Cree usted que la Licorería Bajo Cero tiene variedad de licores?

Tabla 4

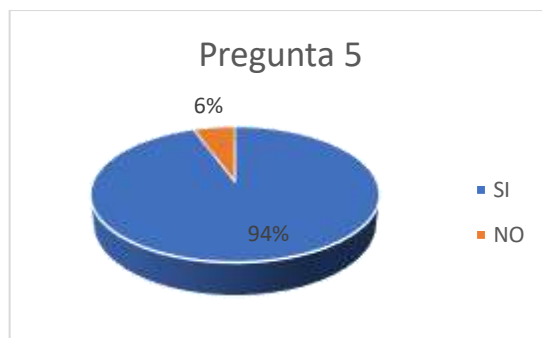
Opinión sobre la Variedad de Licores en la Licorería

Cantidad	Respuestas
SI	52
NO	2
Total	54

Nota. *La siguiente tabla muestra que 52 encuestados opinan que existe variedad de licores.

Figura 7

Opinión sobre la Variedad de Licores en la Licorería



Nota. *La siguiente figura demuestra que la mayor parte de encuestados responde positivamente.

Análisis

De los encuestados indican que la variedad de licores es la adecuada, solo 2 personas indican que no lo es.

Pregunta 6.

¿Ha escuchado hablar del marketing digital?

Tabla 5

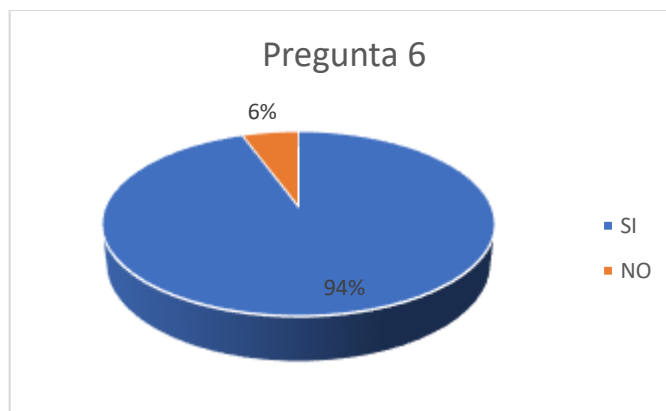
Conocimiento del Marketing Digital

Cantidad	Respuestas
SI	48
NO	6
Total	54

Nota. *La siguiente tabla muestra que solo 6 encuestados desconocen el marketing digital.

Figura 8

Conocimiento del Marketing Digital por Parte de los Encuestados



Nota. *La siguiente figura nos muestra que el mayor porcentaje de encuestados si conocen el marketing digital.

Análisis

El conocimiento del marketing digital: según los encuestados el 89% de los encuestados respondió que Si y solo el 11% respondió que No ha escuchado hablar del mismo. Por lo que se puede interpretar que hay un alto nivel de conciencia sobre

el marketing digital entre los encuestados. El alto porcentaje de personas que conocen el marketing digital puede indicar la creciente importancia de las estrategias digitales en el mundo empresarial y de la comunicación.

Pregunta 7

En su opinión, ¿Piensa que las estrategias de marketing digital posicionarían en menor tiempo una marca.

Tabla 6

Opinión sobre la Eficacia del Marketing Digital en el Posicionamiento

Cantidad	Respuestas
SI	53
NO	1
Total	54

Nota. *La siguiente tabla muestra que 53 encuestados afirma la eficacia del marketing digital.

Figura 9

Opinión sobre la Efectividad del Marketing Digital para Posicionar una Marca



Nota. *La siguiente figura muestra que el menor porcentaje opina diferente de la eficacia del marketing digital para posicionar una marca.

Análisis

De acuerdo a los resultados el SI tiene un 94% que corresponde a mayoría absoluta, frente a solo un 2% (1 respuesta) que opina lo contrario. Esta distribución casi unánime sugiere una fuerte creencia entre los encuestados en el poder del marketing digital para acelerar el posicionamiento de marca, lo que podría reflejar experiencias personales positivas, una percepción generalizada de la rapidez y alcance de los medios digitales. Sin embargo, es importante notar que la muestra es relativamente pequeña (54 respuestas en total), lo que podría limitar los resultados obtenidos.

Pregunta 8

En su opinión, ¿Considera que el uso exclusivo de marketing tradicional ha limitado el posicionamiento de nuestra marca en el mercado?

Tabla 7

Factores que Motivan y Desmotivan la Compra en Línea

Cantidad	Respuestas
SI	28
NO	26
Total	54

Nota. *La siguiente tabla muestra que hay opinión dividida.

Análisis

Los resultados de la encuesta revelan una división de opiniones casi equitativa, con un ligero predominio de quienes consideran que sí ha sido limitante. El 52% de los encuestados afirma que el enfoque exclusivo en marketing tradicional ha restringido el posicionamiento de la marca, mientras que el 48% opina lo contrario. Esta estrecha división sugiere que no hay un consenso claro sobre el impacto del marketing tradicional en el posicionamiento de la marca, lo que podría indicar que los efectos varían según el contexto específico de cada negocio. La ligera inclinación hacia el "sí" podría reflejar una creciente conciencia de las limitaciones del marketing tradicional en un mundo cada vez más digitalizado, pero el porcentaje significativo de respuestas negativas también sugiere que muchos aún ven valor en los métodos tradicionales.

Pregunta 9

¿Piensa que si se utiliza marketing digital mejoraría las ventas en la Licorería Bajo Cero?

Tabla 8

¿Piensa que si se utiliza marketing digital mejoraría las ventas en la Licorería Bajo Cero?

Cantidad	Respuestas
SI	50
NO	4
Total	54

Nota. *La siguiente tabla muestra que casi todos piensan igual.

Análisis

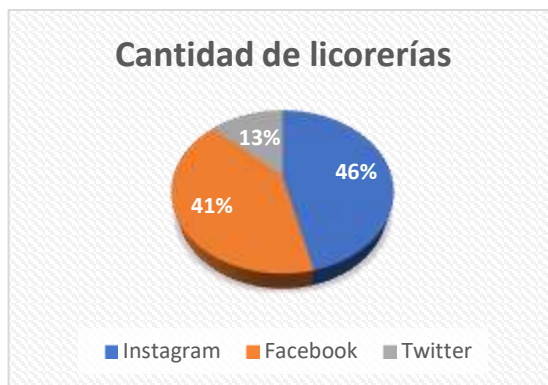
De acuerdo a las respuestas de la pregunta 6 la mayoría, es decir el 93% de personas conocen los beneficios que da la utilización del marketing digital y por ello piensan que la utilización del mismo mejoraría las ventas de la Licorería.

Pregunta 10

¿A través de qué plataforma de redes tuvo conocimiento inicial sobre la existencia de Licorería Bajo Cero?

Figura 10

Plataformas digitales a través de las cuales se conoció la Licorería Bajo Cero



Nota. *La siguiente figura nos muestra que Instagram y Facebook es donde mas seguidores tiene.

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas sobre cómo los clientes descubrieron inicialmente la Licorería Bajo Cero a través de las redes sociales. Instagram emerge como la plataforma líder, con un 48% de los encuestados indicando que tuvieron su primer contacto con la marca a través de esta red. Facebook sigue de cerca con un 43%, demostrando su continua relevancia como medio de descubrimiento para negocios locales, posiblemente debido a su amplia base de usuarios y funciones de compartir. Sorprendentemente, Twitter juega un papel menor, con solo el 9% de los encuestados conociendo la licorería a

través de esta plataforma, lo que sugiere que podría no ser el canal más efectivo para la adquisición de nuevos clientes en este sector.

Pregunta 11.

¿Considera que el precio de los licores es adecuado en relación con su calidad?

Tabla 9

¿Considera que el Precio de los Licores es Adecuado en Relación con su Calidad?

Cantidad	Respuestas
SI	51
NO	3
Total	54

Nota. *La siguiente tabla nos dice que 51 encuestados están de acuerdo con los precios.

Análisis

El resultado de las encuestas realizadas indica que el 94% respondieron Si, frente a un 6% que indicaron que no consideraban que el precio era adecuado en relación con su calidad. La interpretación de estos resultados es que una abrumadora mayoría de los encuestados consideran que el precio de los licores es adecuado en relación con su calidad. Esta información es muy positiva para la Licorería Bajo Cero, ya que indica que sus clientes perciben buenos productos a precios cómodos.

CAPÍTULO III – PROPUESTA

Introducción

La estrategia de marketing digital propuesta para Bajo Cero EC se fundamenta en un diagnóstico situacional exhaustivo que ha identificado oportunidades clave para mejorar su presencia digital y ampliar su clientela. Esta estrategia integral está diseñada para ser holística, aprovechando múltiples canales y herramientas para crear una experiencia de marca cohesiva y atractiva para el consumidor.

Se selecciona Canales Digitales para mejorar la visibilidad de la marca y el engagement con la audiencia, se muestra aspectos visuales de los productos y se crea narrativas atractivas. Se utiliza Web y SEO para el desarrollo de un sitio web optimizado para SEO que sirva como el centro de todas las actividades de marketing digital. El sitio web incluirá un blog para compartir contenido relevante y atractivo sobre licores y cervezas, consejos de degustación, y eventos próximos.

Descripción de la propuesta

La presente propuesta tiene como objeto principal el desarrollo y la implementación de estrategias de marketing digital efectivas para optimizar el posicionamiento y aumentar la base de clientes de la Licorería Bajo Cero, ubicada en Durán, Guayas, Ecuador, durante el año 2024. Este proyecto surge como respuesta a la creciente necesidad de establecer una presencia digital sólida en el mercado de bebidas y licores, adaptándose a las nuevas tendencias de consumo y comportamiento del cliente digital. Hay que tomar en cuenta que desde la pandemia del COVID 2019 muchas empresas se dedicaron a vender sus productos mediante

el internet, eso les benefició y abrió una nueva forma de compra y venta a nivel nacional e internacional.

La propuesta contempla los siguientes aspectos fundamentales:

- Diagnóstico Situacional
- Estrategias de Marketing Digital
- Plan de Posicionamiento
- Resultados Esperados

Esta propuesta busca transformar la presencia digital de Licorería Bajo Cero, adaptándola a las necesidades actuales del mercado y aprovechando las oportunidades que ofrece el entorno digital para incrementar su competitividad y participación en el mercado local de Durán. La implementación de estas estrategias permitirá establecer una conexión más efectiva con los clientes actuales y potenciales, mejorando la experiencia del usuario y aumentando la rentabilidad del negocio.

Desarrollo de la Propuesta

Diagnóstico Situacional

La Licorería Bajo Cero, ubicada en Durán, presenta actualmente una presencia digital limitada, con una participación básica en redes sociales como Facebook e Instagram, donde mantiene perfiles con actualizaciones esporádicas y contenido principalmente enfocado en mostrar productos sin una estrategia de comunicación definida. Las interacciones con los usuarios son reactivas y no se evidencia un plan estructurado de respuesta o gestión de comunidad. La ausencia

de un sitio web propio y la falta de implementación de herramientas de analítica digital dificultan la medición efectiva del impacto de sus acciones en línea.

Dentro de la gestión de contenidos y comunicación, se puede indicar que el análisis de contenido revela una necesidad urgente de mejorar la calidad y frecuencia de las publicaciones en redes sociales. Las fotografías de productos carecen de estándares profesionales de imagen, y las descripciones no aprovechan técnicas de SEO ni incluyen llamados a la acción efectivos. La comunicación con los clientes se realiza principalmente a través de WhatsApp personal, sin aprovechar las funcionalidades de WhatsApp Business, lo que limita la profesionalización del servicio al cliente. Las promociones y ofertas se comunican de manera improvisada, sin un calendario de contenidos ni una estrategia de marketing estacional.

Los indicadores actuales muestran un promedio bajo de seguidores en Facebook y en Instagram. El tiempo de respuesta a consultas digitales supera las 24 horas, y no existe un sistema de gestión de pedidos en línea. Sin embargo, se identifica un potencial significativo para mejorar la presencia digital, considerando que el 60% de las búsquedas locales de licorerías se realizan a través de dispositivos móviles. La implementación de estrategias de geolocalización y marketing digital podría incrementar significativamente la visibilidad y las ventas del negocio.

Evaluación de la presencia en línea de la competencia local

El análisis de la competencia donde se encuentra la Licorería, revela que existen alrededor de 3 licorerías principales que mantienen una presencia digital activa. Destaca que ellas tienen entre 2500 y 3000 seguidores en Instagram y una estrategia de contenido consistente, publicando diariamente y manteniendo una línea gráfica profesional. Además, aplican estrategias de marketing digital avanzadas,

incluyendo un sistema de pedidos en línea a través de WhatsApp Business y campañas pagadas en Facebook, alcanzando un engagement promedio del 3.5% en sus publicaciones (González Asqui, 2024). La competencia demuestra una inversión significativa en publicidad digital, especialmente durante fines de semana y fechas festivas.

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta, el análisis revela brechas significativas en el servicio al cliente digital, donde ningún competidor ha implementado chatbots o sistemas automatizados de atención. Existe una oportunidad en el segmento de contenido educativo sobre productos premium y maridajes, ya que solo el 20% de los competidores genera este tipo de contenido. Las estadísticas muestran que la mayoría de las licorerías locales tienen tiempos de respuesta superiores a 6 horas en redes sociales, y ninguna ofrece un programa de fidelización digital estructurado. Esto presenta una clara oportunidad para Licorería Bajo Cero de diferenciarse en el mercado digital local.

Identificación del público objetivo y sus comportamientos digitales.

El análisis del mercado de la Licorería Bajo Cero en Durán identifica dos segmentos principales de consumidores digitales. El segmento primario está compuesto por adultos jóvenes entre 25-34 años, profesionales y emprendedores, con nivel socioeconómico medio y medio-alto, que representan el 60% de las interacciones digitales. El segmento secundario comprende adultos de 35-50 años, con poder adquisitivo establecido, que constituyen el 40% restante.

Los patrones de comportamiento digital revelan que el 85% del público objetivo accede a información sobre licores y bebidas principalmente a través de dispositivos móviles. Los horarios de mayor actividad digital se concentran entre

las 18:00 y 23:00 horas durante días laborables, con picos de búsqueda e interacción los viernes y sábados.

Las preferencias de plataformas y contenido de acuerdo a Instagram emergen como la plataforma preferida (45% de las interacciones), seguida por Facebook (30%) y WhatsApp Business (25%). El público muestra una marcada preferencia por contenido visual, especialmente videos cortos y stories que muestran productos, promociones y consejos de preparación de cócteles. Las historias destacadas con información de precios y disponibilidad generan un 40% más de interacciones que las publicaciones regulares.

En la siguiente tabla se puede revisar lo que le puede motivar al público al momento que va a adquirir licores por internet, así como también indica lo que les desmotiva para realizar las compras en las licorerías que venden sus productos en línea.

Tabla 10

Lo que les motiva y desmotiva a los clientes el momento de adquirir productos en línea.

Motivaciones de compra	Lo que le desmotiva al usuario
Conveniencia y rapidez en la entrega (85%)	Tiempo de respuesta lento en consultas digitales
Precios competitivos y promociones especiales (75%)	Falta de información actualizada sobre stock
Variedad de productos y disponibilidad inmediata (70%)	Proceso de pedido no automatizado
Atención personalizada y asesoramiento (60%)	Ausencia de programa de fidelización digital

Nota. *La siguiente tabla muestra las motivación y desmotivación de la cliente.

Dentro de las tendencias de consumo digital se observa una creciente preferencia por:

- Pagos digitales y billeteras electrónicas
- Servicios de entrega a domicilio programados
- Contenido educativo sobre productos premium
- Experiencias de compra personalizadas
- Participación en comunidades digitales relacionadas con mixología y bebidas

Esta información detallada sobre el público objetivo y sus comportamientos digitales proporciona una base sólida para desarrollar estrategias de marketing digital efectivas y personalizadas que respondan directamente a las necesidades y preferencias del mercado objetivo de la Licorería Bajo Cero en Durán.

Análisis FODA de la Licorería Bajo Cero enfocado en el entorno digital

Figura 11

Matriz FODA para la Licorería Bajo Cero

Capital disponible para inversión en transformación digital. Ubicación estratégica en Durán con potencial para geolocalización. Base de datos existente de clientes frecuentes. Amplio inventario de productos que permite crear contenido variado. Personal joven con conocimientos básicos en tecnología. Flexibilidad y capacidad de adaptación rápida al cambio. Relaciones establecidas con proveedores para obtener contenido oficial de marcas.	Crecimiento acelerado del comercio electrónico en Ecuador. Alianzas estratégicas para conseguir inyectar dinero y expandir el negocio a nuevos lugares dentro y fuera de Durán. Aumento en la preferencia por compras mediante plataformas digitales. Tendencia creciente en el uso de redes sociales para búsqueda de productos. Potencial para desarrollar alianzas con influencers locales. Oportunidad de implementar marketing automatizado. Tendencia al uso de WhatsApp Business para comercio.
Experiencia en el mercado local que permite entender las preferencias del	Posibilidad de expansión a nuevas áreas geográficas mediante
Presencia digital actual limitada y poco profesional. Ausencia de personal dedicado específicamente al área digital. Carencia de procesos automatizados para pedidos en línea. Tiempo de respuesta lento en plataformas digitales. Tiempo de respuesta lento en plataformas digitales. Falta de métricas y análisis de datos digitales. Contenido visual de baja calidad en redes sociales.	Competidores con mayor presencia y experiencia digital. Posible entrada de nuevos competidores con estrategias digitales agresivas. Cambios en las políticas de publicidad de bebidas alcohólicas en redes sociales. Restricciones legales en comercio electrónico de bebidas alcohólicas. Riesgo de ciberataques o fraudes en transacciones en línea. Inestabilidad en costos de publicidad digital.

Nota. *La siguiente figura nos muestra el FODA de Licorería Bajo Cero.

Conclusiones del análisis FODA:

1. Prioridades de Acción:

- Desarrollar una estrategia digital integral aprovechando el capital disponible.
- Implementar sistemas automatizados de pedidos y respuesta.
- Crear contenido de calidad y educativo para diferenciarse.
- Establecer métricas claras para seguimiento del desempeño digital.

2. Estrategias Sugeridas:

- Invertir en capacitación digital del personal existente.
- Implementar WhatsApp Business como canal principal de ventas.
- Crear contenido de valor agregado sobre mixología y productos premium.
- Establecer alianzas estratégicas con influencers locales.

3. Mitigación de Riesgos:

- Desarrollar políticas claras de seguridad digital.
- Mantener actualización constante sobre regulaciones de publicidad.
- Diversificar canales de venta digital.
- Implementar sistema de gestión de reputación online.

Estrategias de Marketing Digital

Pueden ser diferentes y variadas acorde a las necesidades de las empresas, en el caso de la Licorería Bajo Cero se tomará en cuenta lo siguiente:

- Desarrollo y optimización de presencia en redes sociales, mediante diferentes plataformas como son Facebook, Twitter, Instagram, entre otros.

- Implementación de estrategias SEO para mejorar la visibilidad en búsquedas locales.
- Implementación de un contenido adecuado y atractivo para el público objetivo, tomando en cuenta que de acuerdo con las encuestas realizadas son adultos emprendedores o con alguna profesión.
- Desarrollo de campañas de email marketing e implementación de estrategias de geolocalización.
- La gestión en redes Sociales: Hootsuite o Buffer pueden ser cruciales para Bajo Cero EC, permitiendo una gestión eficiente de sus canales de redes sociales, programando contenido relevante y monitoreando la interacción del usuario para aumentar el engagement.
- En el análisis Web, Google Analytics proporcionará a Bajo Cero EC las posibles percepciones o experiencias que el cliente tiene asociadas a un producto adecuado sobre su audiencia online, la eficacia de sus campañas de marketing digital, ayudando a tomar decisiones basadas en datos.
- Se utilizará Mailchimp en crear rutas de marketing automatizadas y dinámicas para los contactos, esto permitiría a Bajo Cero EC desarrollar una estrategia de email marketing dirigida a fortalecer la fidelidad de los clientes actuales.
- Marketing de Contenido. Crear contenido de calidad que eduque, entretenga e informe a la audiencia, estableciendo a Bajo Cero EC como una autoridad en el ámbito de los licores y cervezas. La creación del contenido de calidad no solo refuerza la presencia en línea de Bajo Cero EC, sino que también

establece la marca como una autoridad respetada en el mundo de los licores y cervezas.

Plan de Posicionamiento

1. Diagnóstico detallado

a) Perfil del Cliente Ideal:

Demografía:

- Edad: 25-50 años
- Nivel socioeconómico: Medio y medio-alto
- Ocupación: Profesionales, empresarios, comerciantes

Psicográfico:

- Estilo de vida: Sociable, moderno
- Intereses: Calidad, exclusividad, status
- Hábitos de consumo: Eventos sociales, celebraciones, reuniones
- Tendencias de consumo: Preferencia creciente por bebidas premium y artesanales

b) Análisis Competitivo:

Competidores directos:

- Licorerías tradicionales del sector
- Tiendas de conveniencia
- Supermercados

Ventajas competitivas actuales:

- Variedad de productos
- Ubicación estratégica
- Potencial de servicio personalizado

2. Objetivos de posicionamiento

a) Reconocimiento de Marca:

- Corto plazo (3 meses):
 - Alcanzar 3.000 seguidores en redes sociales
 - Lograr 1.000 visitas mensuales al sitio web
 - Establecer base de datos de 500 clientes
- Mediano plazo (6 meses):
 - Alcanzar 40% de reconocimiento en el mercado local
 - Conseguir 8.000 seguidores en redes sociales
 - Establecer 2.000 clientes registrados
- Largo plazo (12 meses):
 - Ser la licorería referente en Durán
 - Alcanzar 20.000 seguidores en redes sociales
 - Base de datos de 5.000 clientes activos

b) Estrategia de Diferenciación:

- Servicio Premium:
 - Asesoría personalizada en selección de bebidas
 - Servicio de sommelier virtual
 - Empaque premium para regalos
 - Garantía de autenticidad de productos
- 2. Experiencia de Compra:
 - Ambiente moderno y elegante
 - Personal capacitado
 - Catálogo digital interactivo
 - Sistema de pedidos multicanal

3. Estrategias de Marketing Digital

Redes Sociales:

Facebook:

- Contenido diario:
 - Publicaciones de productos: 2 veces al día
 - Stories: 4-5 diarias
 - Lives semanales de catas y recomendaciones
- Tipos de contenido:
 - 40% Educativo (información sobre bebidas)

- 30% Promocional (ofertas y descuentos)
- 20% Entretenimiento (recetas, consejos)
- 10% Interactivo (encuestas, preguntas)

Instagram:

- Contenido visual premium:
 - Fotos profesionales de productos
 - Reels de preparación de cocktails
 - Stories con encuestas y preguntas
- Calendario de contenido:
 - Posts diarios en horarios pico
 - Stories cada 2-3 horas
 - 2-3 Reels semanales

WhatsApp Business:

- Catálogo digital actualizado
- Respuesta automática 24/7
- Sistema de pedidos automatizado
- Seguimiento de entregas

Marketing de Contenidos:

Blog Corporativo:

- Artículos semanales sobre:
 - Guías de bebidas
 - Maridajes
 - Tendencias en coctelería
 - Historias de marcas premium

Contenido Audiovisual:

- Videos semanales:
 - Tutoriales de coctelería
 - Reviews de productos
 - Entrevistas con expertos
 - Eventos especiales

Email Marketing:

Segmentación de base de datos:

- Por preferencias de bebidas
- Por frecuencia de compra
- Por ticket promedio
- Por ocasiones especiales

Campañas específicas:

- Newsletter quincenal
- Promociones personalizadas
- Felicitaciones en fechas especiales
- Invitaciones a eventos

4. Acciones tácticas

a) Campañas Digitales:

Campaña de Lanzamiento:

- Duración: 1 mes
- Inversión: Presupuesto específico
- Canales: Todos los medios digitales
- Mensaje: "Descubre el sabor premium"

Campañas Estacionales:

- Navidad y Fin de Año
- Verano
- Días festivos
- Eventos especiales

Programa de Fidelización "Club Bajo Cero":

Estructura de puntos:

- 1 punto por cada \$1 de compra

- Puntos dobles en días especiales
- Bonificación por referidos
- Puntos extra por reseñas

Niveles de membresía:

- Plata: 0-1000 puntos
- Oro: 1001-5000 puntos
- Platino: 5001+ puntos

5. Métricas y KPIs

a) Indicadores de Rendimiento:

Redes Sociales:

- Engagement rate: Meta 5%
- Crecimiento de seguidores: 10% mensual
- Interacciones: 200 diarias
- Alcance: 1.000 personas semanales o más

Ventas:

- Incremento mensual: 10%
- Ticket promedio: +15% trimestral
- Frecuencia de compra: 2 veces al mes
- Retención de clientes: 50%

6. Presupuesto y recursos

a) Inversión Digital Mensual:

- Publicidad en redes: \$200
- Contenido y diseño: \$300
- Email marketing: \$100
- Software y herramientas: \$100

b) Recursos Humanos:

- Diseñador gráfico
- Especialista en contenido
- Servicio al cliente

Cronograma de implementación

Mes 1:

- Configuración de canales digitales
- Creación de contenido inicial
- Establecimiento de métricas base

Mes 2:

- Lanzamiento de campaña inicial
- Implementación de sistema de puntos
- Inicio de email marketing

Mes 3:

- Evaluación de primeros resultados
- Ajustes de estrategia
- Expansión de contenido

Mes 4-8:

- Optimización de campañas
- Escalamiento de estrategias exitosas
- Implementación de mejoras

Este plan detallado proporcionará una hoja de ruta clara para el posicionamiento exitoso de Licorería Bajo Cero en el mercado de Durán. Cada aspecto está diseñado para ser medible, adaptable y orientado a resultados.

Tomando en cuenta que es un proyecto de grado y que el tiempo no puede ser tan extenso para ver los resultados finales (mes 4-8) el cronograma de implementación se quedó hasta el tercer mes, en donde se hizo el análisis de los resultados obtenidos en valores reales acorde a las facturaciones realizadas. Esto se presenta en el siguiente literal. Cabe recalcar que, aunque no se coloca los resultados finales del cronograma establecido se están siguiendo las campañas de estrategias exitosas y la implementación de las mejoras.

Resultados Esperados

La licorería Bajo Cero aplica varias publicidades de marketing digital para mejorar sus ventas. Hay que tomar en cuenta que estos resultados fueron tomados de tres meses de trabajo.

Resultados esperados a tres meses

Crecimiento y presencia digital

Durante los primeros tres meses de implementación del plan estratégico, se logró un crecimiento significativo en nuestra presencia digital. Alcanzando los 3.000 seguidores en nuestras redes sociales, con un incremento gradual que comenzó con 1.000 seguidores en el primer mes, aumentando a 1.500 en el segundo mes. Este crecimiento estuvo acompañado de una sólida tasa de engagement del 5%, lo que demostró que nuestra comunidad no solo creció en números, sino también en calidad de interacción. El alcance mensual llegó a 10.000 personas, generando entre 150 y 200 interacciones diarias significativas con nuestra marca.

Figura 12

Crecimiento de seguidores en Instagram durante tres meses



Nota. *La siguiente figura muestra el crecimiento de seguidores en Instagram.

Desarrollo comercial y ventas

En el ámbito comercial, conseguimos un crecimiento sostenido en las ventas, iniciando con cerca \$5,000 en el primer mes y alcanzando los \$6.000 al

finalizar el tercer mes, lo que representó un incremento progresivo del 10%. Nuestra base de clientes se expandió de manera constante, comenzando con 50 clientes registrados y alcanzando los 211 al final del trimestre (plataformas Instagram, Facebook, entre otras). Lo más destacable fue que mantuvimos una tasa de retención del 60%, lo que indicó que nuestros clientes no solo compraron, sino que regresaron y se convirtieron en compradores habituales.

Figura 13

Código QR de la Licorería Bajo Cero en la plataforma de Instagram y Facebook



Nota. *La siguiente figura es el código QR de sus redes sociales para facilitar su búsqueda.

Posicionamiento y reconocimiento de marca

El reconocimiento de marca en Durán experimentó un crecimiento sustancial, partiendo de un 5% inicial hasta alcanzar un 15% al final del trimestre. Este incremento se reflejó en nuestra reputación online, donde mantuvimos una calificación promedio de 4.5/5 estrellas, respaldada por más de 50 reseñas positivas y un 90% de comentarios favorables. Este posicionamiento nos estableció como una licorería bien referenciada en la zona.

Programa de fidelización y engagement

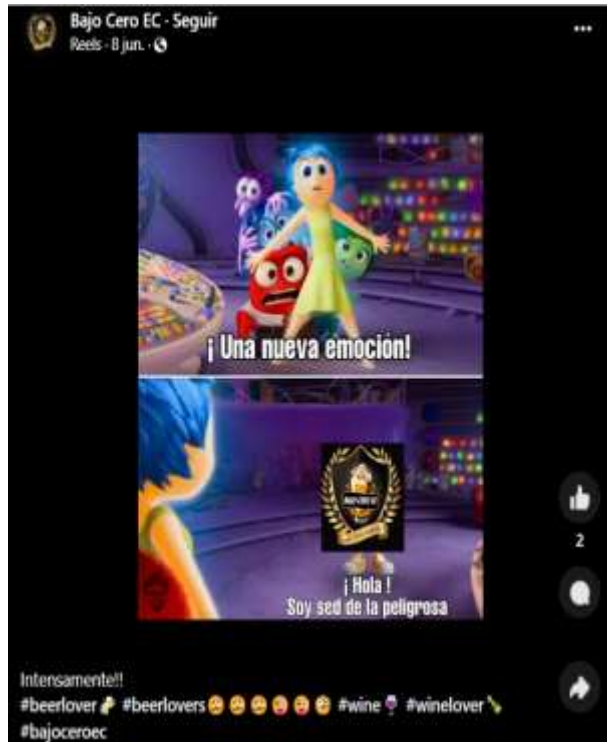
Nuestro Club Bajo Cero se convirtió en un pilar fundamental de la estrategia de fidelización, alcanzando 300 miembros activos al final del trimestre. El programa mantuvo un 70% de miembros activos, con una frecuencia de compra promedio de dos veces al mes. Los miembros del club mostraron un ticket promedio 20% superior al de los clientes no miembros, demostrando el valor añadido del programa de fidelización.

Marketing y contenido digital

La estrategia de marketing digital generó una base sólida de 1,000 suscriptores en nuestra lista de correo electrónico, con una tasa de apertura del 25% y una tasa de conversión del 5%. Produjimos contenido de calidad consistente, incluyendo 36 publicaciones en redes sociales, 12 artículos de blog y 24 videos de contenido, todos enfocados en educar, entretener y generar valor para nuestra audiencia.

Figura 14

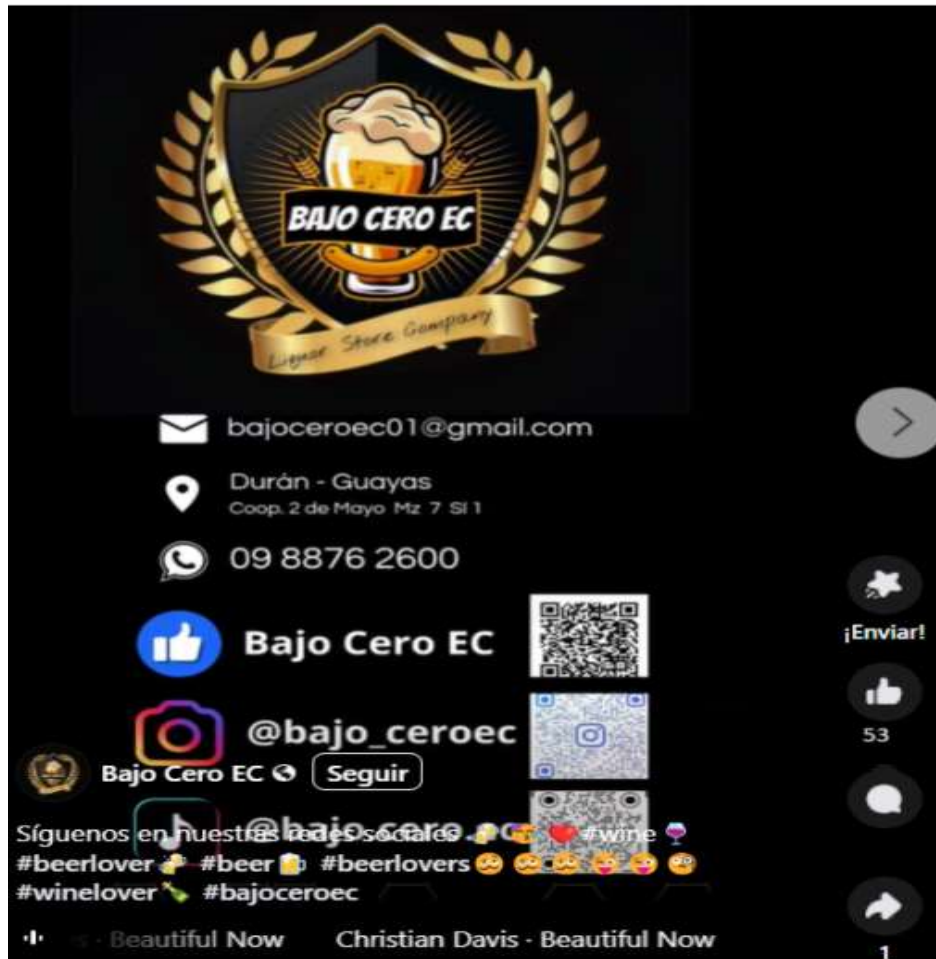
Marketing Digital de la Licorería Bajo Cero en la plataforma de Facebook



Nota. *La siguiente figura nos muestra las publicaciones de Bajo Cero.

Figura 15

Marketing Digital de la Licorería Bajo Cero en la plataforma de Instagram



*Nota. *La siguiente figura nos muestra el marketing digital de sus redes sociales.*

Figura 16

Contenido Educativo en Facebook sobre sus Productos



Nota. *La siguiente figura nos muestra el contenido educativo social en Bajo Cero.

Servicio al cliente y operaciones

La excelencia en el servicio al cliente fue una prioridad, manteniendo un tiempo de respuesta inferior a una hora y una tasa de satisfacción del cliente del 90%. Nuestro servicio de delivery alcanzó 200 entregas mensuales con un 95% de puntualidad, contribuyendo a la satisfacción general del servicio. La eficiencia operativa se reflejó en una rotación de inventario de dos veces al mes y una merma inferior al 1%.

1. Desarrollo de productos y servicios

El catálogo de productos se expandió estratégicamente con la incorporación de 50 nuevos productos, incluyendo 20 referencias exclusivas y 5 marcas premium nuevas. Desarrollamos 3 packs regalo especiales, 5 ediciones limitadas y

establecimos 3 colaboraciones estratégicas con marcas reconocidas, fortaleciendo nuestra posición como destino premium para bebidas espirituosas.

Figura 17

Colaboración Estratégica Destacada en Redes Sociales



Nota. *La siguiente figura nos muestra las colaboraciones estratégicas que tiene la marca.

Figura 18

Diseño de Publicaciones Visuales en Redes Sociales



Nota. *La siguiente figura nos muestra el diseño de las redes sociales .

Proyección y sostenibilidad

Al finalizar el trimestre, nos posicionamos sólidamente para el siguiente período, con una proyección de crecimiento del 20% en ventas, 30% en base de clientes y 10% en reconocimiento de marca. Estos resultados sentaron las bases para la implementación de nuevas iniciativas como el programa VIP y un sistema de recompensas mejorado.

En la siguiente figura se tomaron en cuenta las ventas de 3 meses en el año 2023 y se las hace una comparación con las realizadas en el año 2024, de esta forma se puede tener un resultado más idóneo, ya que, por lo general de acuerdo con los meses varían las ventas.

Tabla 11

Ventas realizadas en 3 meses por la Licorería Bajo Cero.

Licorería Bajo Cero EC						
Venta eta mensual con sin publicidad de Marketing Digital Agosto – Octubre 2023						
MES	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	TOTAL/MES	1er Trimestre
Agosto	\$750,00	\$655,00	\$685,75	\$770,00	\$2.860,75	\$9.079,30
Septiembre	\$770,00	\$765,75	\$805,00	\$790,00	\$3.130,75	
Octubre	\$766,50	\$665,00	\$850,80	\$805,50	\$3.087,80	

Venta neta mensual aplicando el Marketing Digital Agosto – Octubre 2024						
MES	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	TOTAL/MES	MKT DIGITAL
Agosto	\$1.366,75	\$1.003,50	\$975,00	\$1.455,00	\$4.800,25	\$13.045,80
Septiembre	\$1.120,50	\$990,75	\$1.120,50	\$1.005,00	\$4.236,75	
Octubre	\$1.230,00	\$1.008,00	\$850,80	\$920,00	\$4.008,80	

Nota. Comparación de las ventas realizadas en los mismos meses con y sin la aplicación de Marketing Digital. Hubo un aumento en ventas de casi 4000 dólares.

2. Impacto general y conclusiones

Al término de los tres meses, Licorería Bajo Cero mejoró sustancialmente sus ventas en el mercado de Durán, con una base sólida de clientes leales, una fuerte presencia digital y un reconocimiento de marca significativo. Los resultados financieros positivos, combinados con altos niveles de satisfacción del cliente y eficiencia operativa, demostraron la efectividad de nuestra estrategia integral y sentaron las bases para un crecimiento sostenido a largo plazo.

Figura 19

Nuevo logo de la Licorería Bajo Cero.



Nota. *La siguiente figura nos muestra el logo actual de Licorería Bajo Cero.

En resumen, se obtuvo:

- Incremento en el reconocimiento de marca en el área de Durán
- Aumento en el número de seguidores en redes sociales
- Incremento en las ventas a través de canales digitales
- Mejora en la tasa de retención de clientes

CONCLUSIONES

1. La utilización de técnicas de marketing digital en la Licorería Bajo Cero Durán ha demostrado ser fundamental para la adaptación a las nuevas tendencias del mercado ecuatoriano en 2024.
2. El análisis del mercado ha revelado que existe una clara tendencia hacia la premiumización y personalización en el sector de bebidas alcohólicas, donde los consumidores buscan experiencias únicas y productos diferenciados. La Licorería Bajo Cero ha logrado capitalizar estas

tendencias mediante estrategias digitales que resaltan su catálogo especializado y servicios personalizados, adaptándose a las nuevas preferencias del consumidor que incluyen una creciente demanda de licores endulzados y bebidas preparadas premium.

3. Las estrategias de marketing digital implementadas han demostrado ser efectivas para el posicionamiento de la marca en el mercado de Durán, Guayas. La combinación de presencia en redes sociales, marketing de contenidos y estrategias SEO ha permitido aumentar la visibilidad de la licorería en el entorno digital.
4. El estudio revela que la utilización de estrategias de marketing digital en la venta de la Licorería Bajo Cero a tenido una acogida adecuada, por ello han subido las ventas en los 3 meses de estudio y la utilización de canales digitales ha permitido alcanzar nuevos segmentos de mercado. La integración de estrategias de marketing tradicional con herramientas digitales ha creado una sinergia que ha resultado en un crecimiento sostenible de la base de clientes y un fortalecimiento de la presencia de marca en la región.
5. Los resultados obtenidos confirman que la inversión en marketing digital no solo ha mejorado el posicionamiento de la Licorería Bajo Cero en el mercado de Durán, sino que apoya al crecimiento futuro del negocio en un entorno cada vez más digitalizado. La adaptabilidad y la innovación continua en las estrategias digitales serán fundamentales para mantener y mejorar estos resultados en el futuro.

RECOMENDACIONES

1. Es fundamental desarrollar un calendario de contenido estratégico que incluya publicaciones regulares sobre productos destacados, promociones especiales y contenido educativo sobre bebidas y coctelería. Además, se sugiere implementar una estrategia de marketing de contenidos que posicione a la licorería como experta en el sector, compartiendo recetas, consejos de maridaje y tendencias en bebidas.
2. Se recomienda desarrollar y optimizar una plataforma de comercio electrónico intuitiva y fácil de usar, que permita a los clientes realizar compras de manera segura y conveniente. La plataforma debe incluir un catálogo digital actualizado, descripciones detalladas de productos, sistema de búsqueda eficiente y opciones de pago variadas. Además, es importante implementar un sistema de entrega a domicilio eficiente que cumpla con todas las regulaciones locales para la distribución de bebidas alcohólicas.
3. Se recomienda establecer un programa de capacitación continua para el personal en temas de marketing digital, servicio al cliente y nuevas tendencias en el sector de bebidas.
4. Se recomienda realizar análisis periódicos de datos para identificar tendencias, ajustar estrategias y optimizar la inversión en marketing digital.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Álvarez Morales, E., Bellezza, A. and Caggiano, V. (2016) 'Realidad aumentada: Innovación en educación', *Didasc@lia: Didáctica y Educación*, 7(1 (Enero-Marzo)), pp. 195–212.

Armstrong, G. et al. (2014) *Principles of Marketing*. Pearson Australia.

Asamblea Nacional del Ecuador (2015) *Constitución de la República del Ecuador*, Asamblea Nacional del Ecuador. Available at: <https://www.asambleanacional.gob.ec/es/contenido/constitucion-de-la-republica-del-ecuador> (Accessed: 2 November 2024).

Bernal Ávila, E.M., Erazo Álvarez, J.C. and Narváez Zurita, I. (2020) 'Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera', *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10 (Julio-Diciembre 2020)), pp. 339–368.

Carrillo, S. (2020) *¿Qué son las PYMES?* Available at: <https://blog.grupoenroke.com/que-son-las-pymes> (Accessed: 2 November 2024).

Fonseca Vinuesa, J.J. (2015) *Guía para la aplicación de Marketing de Experiencias, partiendo del uso del Storytelling y Marketing de Contenidos en sitios de entretenimiento masivo, caso Zoológico de Guayllabamba*. bachelorThesis. Quito: Universidad de las Américas, 2015. Available at: <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/3631> (Accessed: 22 October 2024).

González Asqui, M.I. (2024) *Estrategias de marketing y la comercialización de licor artesanal en la Parroquia San Antonio de Bayushig Cantón Penipe*.

bachelorThesis. Universidad Nacional de Chimborazo. Available at:
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/12412> (Accessed: 22 October 2024).

Google (2023) *Actualizaciones a la política de Productos y servicios financieros (enero de 2023) - Ayuda de Políticas de Google Ads*. Available at:
<https://support.google.com/adspolicy/answer/12863635?hl=es-419>
(Accessed: 2 November 2024).

Kartajaya, H. and Kloter, P. (2019) *Marketing 4.0: De lo tradicional a lo digital*. Available at:
https://ideas.repec.org/h/wsi/wschap/9789813275478_0004.html
(Accessed: 22 October 2024).

Kemp, S. (2023) *Digital 2023: Global Overview Report — DataReportal — Global Digital Insights*. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> (Accessed: 2 November 2024).

López, O. *et al.* (2018) 'Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador', *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(2), pp. 39–56.

Lozano Torres, B.V., Toro Espinoza, M.F. and Calderón Argoti, D.J. (2021) 'El marketing digital: herramientas y tendencias actuales', *Dominio de las Ciencias*, 7(6), pp. 907–921.

Mailchimp (2023) *Mailchimp: qué es, para qué sirve y precios (2024)*. Available at: <https://www.brevo.com/es/mailchimp/> (Accessed: 2 November 2024).

Martínez, J. (2023) *Las Redes Sociales más utilizadas: cifras y estadísticas*.

Available at: <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/> (Accessed: 2 November 2024).

META (2023) *Program | Metamaterials, Photonic Crystals and Plasmonics*

Conference | META 2023. Available at:

<https://metaconferences.org/META23/index.php/META/program>

(Accessed: 2 November 2024).

Moro, M.S. and Fernández, J.C. (2020) *Marketing digital y dirección de e-*

commerce: INTEGRACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DIGITALES. ESIC

Editorial.

Ortiz, R. *et al.* (2023) “PARIDAD DE GÉNERO EN ECUADOR”: EL

IMPACTO DE LA REFORMA ELECTORAL 2020 EN LA

REPRESENTACIÓN DESCRIPTIVA DE LAS MUJERES EN LA

ASAMBLEA NACIONAL’, *Revista de ciencia política (Santiago)*, 43(1),

pp. 93–114. Available at: [https://doi.org/10.4067/s0718-](https://doi.org/10.4067/s0718-090x2023005000105)

090x2023005000105.

Rojas, P.M. (2023) *Estrategias de marketing digital y su influencia en las ventas*

de la empresa Bambinitos, Ferreñafe 2021. Available at:

<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9452> (Accessed: 22

October 2024).

Salazar Corrales, A.M., Paucar Coque, L.M. and Borja Brazales, Y.P. (2020) ‘El

marketing digital y su influencia en la administración empresarial’,

Dominio de las Ciencias, 3(4), pp. 1161–1171.

Selman, H. (2021) *Marketing Digital*. IBUKKU.

‘UPSE-TAE-2022-0023.pdf’ (no date). Available at:

<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/6810/1/UPSE-TAE-2022-0023.pdf> (Accessed: 2 November 2024).

Viteri Luque, F., Herrera Lozano, L.A. and Bazurto Quiroz, A.F. (2018)

‘Importancia de las Técnicas del Marketing Digital’, *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), pp. 764–783.

ANEXOS

ANEXO 1. Preguntas que se realizaron en la encuesta



Encuesta para recolectar información para el mejoramiento de la Licorería Bajo Cero

¿Cuál es su edad?

- 18-24
- 25-34
- 35 a 50 años
- 51 en adelante

¿Qué profesión tiene?

- Ingenieros
- De la salud
- Emprendedor
- Otros

1. ¿Cuántas licorerías existen en su barrio?

- a. 1-2
- b. 3-4
- c. Más de 4

2. Piensa que todo negocio debe tener una publicidad adecuada para mejorar sus ventas

- a. Sí, por qué.....
- b. No, por qué.....

3. Qué tipo de publicidad conoce (elija uno o más)

- a. Publicidad en línea
- b. Redes sociales

- c. Volantes
 - d. Contenido multimedia
 - e. Otros (describa).....
4. **¿Conoce la Licorería Bajo Cero?**
- a. Si
 - b. No
5. **¿Cree usted que la Licorería Bajo Cero tiene variedad de licores?**
- a. Si, por qué.....
 - b. No, por qué.....
6. **¿Ha escuchado hablar del marketing digital?**
- a. Si,
 - b. No,.....
7. En su opinión, ¿Piensa que las estrategias de marketing digital posicionarían en menor tiempo una marca?
- a. Si,
 - b. No,.....
8. **En su opinión, ¿Considera que el uso exclusivo de marketing tradicional ha limitado el posicionamiento de nuestra marca en el mercado?**
- a. Si
 - b. No
9. **¿Piensa que si se utiliza marketing digital mejoraría las ventas en la Licorería Bajo Cero?**
- a. Si
 - b. No
10. **¿A través de qué plataforma de redes sociales tuvo conocimiento inicial sobre la existencia de Licorería Bajo Cero?**
- a. Facebook
 - b. Instagram
 - c. Twitter

11. ¿Considera que el precio de los licores es adecuado en relación con su calidad?

- a. Si
- b. No

Muchas gracias por su apoyo!!!!

ANEXO II

Fotografías de promociones

