



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

TÍTULO:

Planificación de una Campaña de Posicionamiento Online para Vinos Dos Hemisferios

AUTOR:

Gómez Cevallos Alvaro Felipe

Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de:
Ingeniero en Marketing

TUTOR:

Ing. Richard Aguilar Jaramillo

Guayaquil, Ecuador
2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por, **Alvaro Felipe Gómez Cevallos**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**

TUTOR

ING. Richard Aguilar Jaramillo

DIRECTORA DE LA CARRERA

Lic. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

Guayaquil, a los 15 del mes de Marzo del año 2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Alvaro Felipe Gómez Cevallos

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Planificación de una Campaña de Posicionamiento Online para Vinos Dos Hemisferios** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing** ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 15 del mes de Marzo del año 2016

EL AUTOR

Alvaro Felipe Gómez Cevallos



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Alvaro Felipe Gómez Cevallos**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **Planificación de una Campaña de Posicionamiento Online para Vinos Dos Hemisferios**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 15 del mes de Marzo del año 2016

EL AUTOR:

Alvaro Felipe Gómez Cevallos

AGRADECIMIENTO

Agradezco al Sistema de Educación a Distancia de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil por proporcionarme esta modalidad que me permitió continuar con mis estudios mientras crecía mi experiencia en el mundo laboral.

Agradezco a mis padres por el apoyo incondicional antes y durante mi etapa universitaria. A la empresa Vinos Dos Hemisferios por su confianza para el desarrollo de este trabajo y a mi tutor por las recomendaciones para la realización de este proyecto.

ALVARO FELIPE GÓMEZ CEVALLOS

DEDICATORIA

Quiero dedicar este proyecto a mis padres por el esfuerzo incesante que me han brindado a lo largo de toda mi vida.

ALVARO FELIPE GÓMEZ CEVALLOS



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

CALIFICACIÓN

LETRAS: _____

NÚMEROS: _____

ING. RICHARD AGUILAR JARAMILLO

RESUMEN

El Ecuador es considerado un país fértil, donde a través de los años se ha envuelto en un referente internacional en la exportación de cacao o banano. Los expertos en la siembra de cepas de uvas para vinos, indican que el ambiente donde se cultive la semilla requiere diversas condiciones climáticas, que en el país en cuestión no se desarrollan.

Vinos Dos Hemisferios es la primera empresa que ha desafiado toda regla en cuanto al cultivo, cosecha y elaboración de vinos en el Ecuador. En la actualidad la bodega cuenta con 4 marcas de vino tinto y 1 de vino blanco de alta calidad, los cuales han sido reconocidos como ganadores en premios nacionales como La Gala Del Vino o internacionales como Vinandino.

La tecnología ha desarrollado muchos canales de comunicación como las redes sociales, las cuales son muy visitadas por las personas a nivel mundial. Este fenómeno ha hecho que las marcas y empresas aprovechen el potencial de estos canales para implementar estrategias de publicidad. A través de este trabajo, se propone planificar el posicionamiento online de la marca de Vinos Dos Hemisferios mediante estrategias de compra de medios sociales como Facebook o Twitter y una estrategia de contenidos y recopilación de datos para realizar email marketing.

Para lograr el objetivo de la planificación adecuada de posicionamiento online, se realizarán las siguientes tareas específicas:

- Elaborar un diagnóstico del microentorno de Vinos Dos Hemisferios.
- Elaborar un diagnóstico del macroentorno de Vinos Dos Hemisferios.
- Realizar una investigación de mercado para determinar la percepción y reconocimiento actual de Vinos Dos Hemisferios.
- Elaborar un plan de medios digitales para Vinos Dos Hemisferios

Se trabajó en un análisis de macroentorno y microentorno donde se determinó que la empresa no cuenta con competidores directos locales al ser los únicos que siembran, cosechan y elaboran el vino localmente.

Posteriormente se realizó una investigación para determinar el uso del internet en el Ecuador y las redes sociales más populares entre los ciudadanos con la finalidad de enfocar los esfuerzos en estos canales, donde Facebook, Twitter e Instagram resultaron ser las más utilizadas por los ecuatorianos.

Luego de conocer donde navegan los usuarios, se propone un plan de medios online enfocados en el posicionamiento de la marca utilizando buenas prácticas del entorno de la publicidad digital con la finalidad de lograr un alcance y exposición relevante de la marca dentro de su público objetivo.

Palabras Claves: online, digital, email marketing, alcance, exposición, publicidad digital

ÍNDICE GENERAL

TÍTULO:	i
CERTIFICACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
CALIFICACIÓN	vii
RESUMEN	viii
CAPÍTULO 1	18
ASPECTOS GENERALES	18
1.1 Introducción	19
1.2 Problemática	21
1.3 Justificación	21
1.4 Objetivo General	21
1.4.1 Objetivos Específicos	21
1.5 Contextualización	22
1.6 Resultados Esperados	22
CAPÍTULO 2	23
ANÁLISIS SITUACIONAL	23
2.1 La Empresa	24
2.1.1 Historia	24
2.1.2 FILOSOFÍA EMPRESARIAL	25
2.1.4 CARTERA DE PRODUCTOS	26
2.2 ANÁLISIS MACROENTORNO	27
2.2.1 Entorno Político-legal	27
2.2.2 ENTORNO ECONÓMICO	28
2.2.3 Entorno Socio-Cultural	31
2.2.4 Entorno Tecnológico	31
2.2.6 Análisis P.E.S.T.	32

Fuente: Prochile, Vinos Dos Hemisferios, IAB.	33
2.3 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	33
2.3.1 Cinco Fuerzas de Porter	33
2.3.2 Conclusiones del Microentorno	36
2.4 ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL	36
2.4.1 Ciclo de vida del producto	36
2.4.2 Participación de mercado	38
2.4.3 Análisis FODA	38
2.4.4 Análisis EFE- EFI y McKinsey	40
2.5 Conclusiones del Capítulo	42
CAPÍTULO 3	44
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	44
3.1 Objetivos	45
3.1.1 Objetivo General	45
3.1.2 Objetivos Específicos	46
3.2 Diseño investigativo	46
3.2.1 Fuentes de información.....	46
3.2.2 Tipos de datos.....	49
3.2.3 Herramientas investigativas	49
3.3 Target de aplicación	50
3.3.1 Definición de la población	50
3.3.2 Definición de la muestra y tipo de muestreo	51
3.4 Resultado relevantes	52
PLAN ESTRATÉGICO Y MARKETING MIX	74
4.1 Objetivos	75
4.2 Segmentación	75
4.2.1 Estrategia de Segmentación	76
4.2.2 Macrosegmentación	76
4.2.3 Micro segmentación	77
4.3 Posicionamiento	77
4.3.1 Estrategia de posicionamiento	78
4.3.2 Posicionamiento publicitario.....	78
4.4 Análisis de procesos de compra	78

4.4.1 Matriz FCB	79
4.5 Análisis de competencia	80
4.5.1 Matriz de perfil competitivo	80
4.6 Estrategias	81
4.6.1 Estrategia Básica de Porter	81
4.6.2 Estrategia Competitiva	81
4.6.3 Matriz Ansoff	82
4.6.4 Estrategias de fidelización.....	83
4.6.5 Estrategias de marca	84
4.7 Marketing Mix.....	84
4.7.1 Producto:.....	84
4.7.2 Precio	85
4.7.3 Plaza	85
4.7.4 Promoción	86
4.8 Planificación de la campaña de posicionamiento de Vinos Dos Hemisferios en medios digitales.	86
Resumen del plan de posicionamiento online para Vinos Dos Hemisferios	120
CAPÍTULO 5	130
ANÁLISIS FINANCIERO	130
5.1 Detalle de egresos	131
5.5.1 Detalle de gastos	131
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	133
BIBLIOGRAFÍA.....	136
GLOSARIO	140
ANEXOS	142

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Mapa mundial de zonas con características favorables para el cultivo de un viñedo.....	17
Figura 2: Publicación de encuesta en Facebook.....	44
Figura 3: Publicación de encuesta en Twitter.....	49
Figura 4: Macrosegmentación	74
Figura 5: Tendencias relacionadas a vinos	80
Figura 6: Estadísticas de la comunidad de Facebook de la página de Vinos Dos Hemisferios.....	83
Figura 7: Ejemplo de Tips de vinos en Facebook	83
Figura 8: Ejemplo de tips de etiqueta de la página de Facebook de Vinos Dos Hemisferio.....	84
Figura 9: Ejemplo de frases de vinos de la página de Facebook de Vinos Dos Hemisferios	85
Figura 10 Ejemplo de publicaciones de restaurantes de la página de Facebook de Vinos Dos Hemisferios.....	86
Figura 11: Página oficial de Vinos Guayasamín	88
Figura 12: Contenido de Vinos Guayasamín.	89
Figura 13: Perfil de Twitter de Vinos Dos Hemisferios	90
Figura 14: Perfil de Instagram de Vinos Dos Hemisferios.	93
Figura 15: Canal de Youtube de Vinos Dos Hemisferios	94
Figura 16: Cuentas más relevantes de vinos en Twitter	104
Figura 18: Público potencial de Vinos Dos Hemisferios en Twitter.....	111
Figura 19: Alcance diario estimado según el presupuesto diario.....	112

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Importadores de vino por nacionalidades.....	28
Tabla 2: Análisis P.E.S.T.....	30
Tabla 3: Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	31
Tabla 4: FODA.....	37
Tabla 5: Matriz EFE.....	38
Tabla 6: Rango de edades.....	50
Tabla 7: Ciudades de los usuarios encuestados.....	51
Tabla 8: Redes sociales con cuentas creadas por los usuarios.....	52
Tabla 9: Redes sociales más utilizadas.....	53
Tabla 10: Uso de dispositivos por los usuarios.....	55
Tabla 11: Uso de internet y redes sociales.....	56
Tabla 12: Frecuencia de páginas visitadas por categoría.....	57
Tabla 13: Actividades principales de internautas.....	58
Tabla 14: Tiempo promedio de uso de internet.....	59
Tabla 15: Lugares de conexión a internet.....	60
Tabla 16: Contrato de servicio de datos móviles.....	62
Tabla 17: Respuestas a consulta de seguimiento de marcas en Redes Sociales....	63
Tabla 18: Desglose de razones por las que un usuario sigue a una marca.....	64
Tabla 19: Respuesta de consultas sobre noticias en correos electrónicos.....	65
Tabla 20: Comportamiento de usuarios al recibir correos electrónicos de marcas...66	
Tabla 21: Matriz roles y motivos.....	73
Tabla 22 : Matriz de Perfil Competitivo.....	76
Tabla 23: Matriz Ansoff.....	78
Tabla 24: Matriz frecuencia vs consumo.....	79
Tabla 25: Matriz de estrategia básica de Porter.....	80
Tabla 26: Matriz Ansoff.....	82
Tabla 27: Matriz frecuencia vs consumo.....	83
Tabla 28: Etapas de Planificación de Campaña de posicionamiento digital.....	86
Tabla 29: Palabras claves potenciales.....	87
Tabla 30: Resultado Análisis de palabras clave enfocado a búsquedas relacionadas al vino.....	89
Tabla 30: Formatos y resultados esperados en cada plataforma durante un años.....	123

Tabla 31: Presupuesto para campaña de planificación de posicionamiento en medios digitales.....117

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Organigrama Comercial de Vinos Dos Hemisferios.....	25
Gráfico 2: PIB.....	27
Gráfico 3: PIB per cápita.....	25
Gráfico 4: Evolución de producción de Vinos Dos Hemisferios.....	36
Gráfico 5: Rango de edades.....	51
Gráfico 6: Ciudades de los usuarios encuestados.....	52
Gráfico 7: Usuarios que tienen una cuenta creadas en las redes sociales.....	53
Gráfico 8: Redes sociales más utilizadas	55
Gráfico 9: Uso de dispositivos por los usuarios	56
Gráfico 10: Uso de internet y redes sociales	57
Gráfico 11: Frecuencia de páginas visitadas por categoría	58
Gráfico 12: Actividades principales de internautas	60
Gráfico 13: Tiempo promedio de uso de internet.....	61
Gráfico 14: Lugares de conexión a internet	62
Gráfico 15: Contrato de servicio de datos móviles.	63
Gráfico 16: Respuestas a consulta de seguimiento de marcas en Redes Sociales.....	64
Gráfico 17: Desglose de razones por las que un usuario sigue a una marca.....	65
Gráfico 18: Respuesta de consultas sobre noticias en correos electrónicos.....	66
Gráfico 19: Comportamiento de usuarios al recibir correos electrónicos de marcas.....	67
Gráfico 20: Aspectos importantes al momento de comprar un vino.....	68
Gráfico 21: Ocasiones en las que beben vino los entrevistados.....	68
Gráfico 22: Promedio de botellas que compran los entrevistas mensualmente.....	69
Gráfico 23: País considerado el mejor productor de vino.	69
Gráfico 24: Frecuencia de cambio de marca de vinos.....	70
Gráfico 25: Frecuencia de uso de internet durante el día.....	71
Gráfico 26: Actividades que realizan los entrevistados en internet.....	71
Gráfico 27: Incremento de fans de la página de Vinos Dos Hemisferios.....	74
Gráfico 28: Alcance de la página de Vinos Dos Hemisferios	74
Gráfico 29: Crecimiento de engagement en la página de Vinos Dos Hemisferios.....	95

Gráfico 30: Clics en el enlace de los tweets.....99

Gráfico 31: Retweets recibidos mensualmente.....99

Gráfico 32: Me gusta de los tweets recibidos.....100

Gráfico 33: Respuestas de los tweets.....100

Gráfico 34: Flujo de implementación de Email Marketing.....115

CAPÍTULO 1
ASPECTOS GENERALES

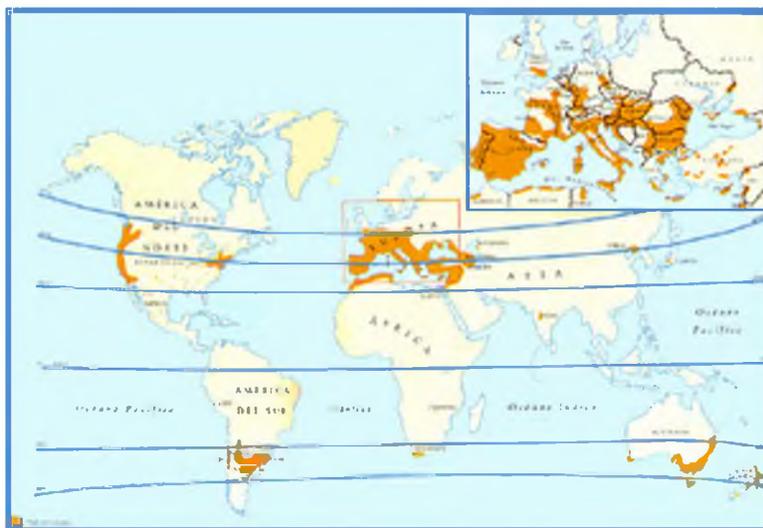
1.1 Introducción

El Ecuador está ubicado en Suramérica y cuenta con regiones: Costa, Sierra, Oriente e Insular. Cada una de estas regiones cuenta con un clima distinto, en la Sierra, los habitantes pueden percibir temperaturas de hasta 25 °C, en la Costa e Insular la temperatura puede llegar a casi 35 °C y en la Amazonía se pueden sentir temperaturas superiores a todas las regiones.

Esto es importante reconocer, ya que el cultivo de un viñedo únicamente se puede realizar en zonas climáticas específicas para el correcto crecimiento de la planta y la uva.

Según Vitivinicultura.net en su publicación de Agosto del 2012, el cultivo óptimo de una vid se da en circunstancias específicas como por el ejemplo el nivel del mar, lo cual se recomienda plantar el viñedo en alturas de 780 metros sobre el nivel del mar, aunque se conoce de viñedos que han sido cultivados en zonas de hasta 1.200 metros. Por otro lado, el portal establece que para un óptimo crecimiento, la planta debe estar expuesta a temperaturas entre 9 y 18 °C. Además, los cambios bruscos de temperatura son altamente perjudiciales. Por último, se conoce que hay cepas de vinos específicas que pueden adaptarse al clima en que se encuentran cultivadas.

Figura 1: Mapa mundial de zonas con características favorables para el cultivo de un viñedo



Fuente: Vitivinicultura.net

Luego de conocer esta importante información, el Ecuador tiene en contra las posibilidades de tener un viñedo saludable. Por esto, el país no es considerado un país vinícola, y la mayoría de los vinos son importados de países reconocidos mundialmente como productores de vinos.

Según EcuadorInmediato.com en su publicación de Agosto de 2011, “En el país, el 90% de los vinos que se consumen es importado y el 10% restante es producido por 5 empresas ecuatorianas.” Además, según esta misma fuente se conoce que el vino de nacionalidad chilena es el que domina el mercado local con aproximadamente \$8 533 600 de los \$11 millones que se importan al país.

Por otra parte, el consumo de vinos en el Ecuador está liderado por países reconocidos a nivel mundial como productos especialistas de esta bebida, según indica Alfonso Tandazo

Según los especialistas, una zona geográfica que no tiene estaciones marcadas no es apta para sembrar y cosechar viñedos. Por eso, en el país, los amantes de esta bebida estaban acostumbrados a tomar el vino que proviene de Chile, Argentina y, por supuesto, de países como Francia, España y otros europeos.

Publicidad Digital

Hoy en día, los medios digitales resultan atractivos para campañas de cualquier índole. Razón por la cual muchas empresas grandes como pequeñas buscan mantenerse a la vanguardia de la revolución digital, no porque está de moda, sino porque se ha comprobado ser un medio eficiente, ya que arroja estadísticas relevantes para mediar cada acción empleada.

Facebook, Twitter, Instagram, Youtube y Google son empresas que lideran el ecosistema digital, ofreciendo a los marcas distintos formatos adaptados a los objetivos que tienen estas empresas. En el Ecuador, la inversión en publicidad digital ha aumentado en un 50% en el último año llegando a \$7'411.025 (El Universo) evidencia que muestra que los medios digitales están cada vez más consolidados y aceptados en el país en cuestión.

1.2 Problemática

Vinos Dos Hemisferios cuenta ya con 7 años en el mercado nacional, tienen un repertorio de cinco vinos de diferentes cepas, de los cuales tres de ellos han ganado reconocidos premios nacionales como internacionales. Sin embargo, el grupo de consumidores de vinos en el Ecuador que conocen sobre estos importantes acontecimientos y que consume el vino es muy reducido.

A pesar de que han sido nombrados en importantes medios tradicionales de diarios ecuatorianos, la bodega Dos Hemisferios y sus vinos, carecen de una estrategia de posicionamiento que genere recordación por parte de su público objetivo y de los ecuatorianos, siendo esto una debilidad que podría cuestionar su digno reconocimiento que ha sido elaborar esta bebida en un clima que está en contra de las leyes de cultivación vitivinícola.

1.3 Justificación

Este trabajo estará enfocado en la planificación de una campaña de publicidad digital de posicionamiento, de manera que Vinos Dos Hemisferios se posicione en la mente de los ecuatorianos generando un cambio en la percepción de los consumidores, incentivando a probar esta “paradoja” que resultó favorable y rompió todos los esquemas en la industria vitivinícola ecuatoriana y mundial.

El propósito de este proyecto es poder mostrar las herramientas necesarias, las funciones de cada medio digital y las diferentes indicadores que ayudarán a empresas que deseen incursionar en la era 2.0 optimizando sus recursos para posicionarse estratégicamente través de medios digitales en el Ecuador.

1.4 Objetivo General

Planificar una campaña de posicionamiento a través de publicidad en medios digitales.

1.4.1 Objetivos Específicos

- Elaborar un diagnóstico del microentorno de Vinos Dos Hemisferios.

- Elaborar un diagnóstico del macroentorno de Vinos Dos Hemisferios.
- Realizar una investigación de mercado para determinar la percepción y reconocimiento actual de Vinos Dos Hemisferios.
- Elaborar un plan de medios digitales para Vinos Dos Hemisferios

1.5 Contextualización

Este trabajo se va a desarrollar en el Ecuador, específicamente en las tres ciudades principales de este país: Guayaquil, Quito y Cuenca. Se llega a esta conclusión ya que estas ciudades son las únicas que cuentan actualmente con distribución de los diferentes vinos de esta empresa.

Una vez finalizado este trabajo, la empresa podrá aplicarlo en un lapso de 12 meses a partir de la fecha que deseen implementarlo.

1.6 Resultados Esperados

- Proveer información relevante del entorno de publicidad digital.
- Información acerca del comportamiento de consumidores de vinos y bebidas alcohólicas en el Ecuador.
- Guía para implementación de estrategias de posicionamiento a través de medios digitales.
- Elaboración de campaña en medios online y redes sociales.
- Mejores prácticas al momento de implementar campañas en redes sociales.

CAPÍTULO 2
ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 La Empresa

Vinos Dos Hemisferios es una empresa dedicada al cultivo de diversas cepas de uvas para la elaboración de vinos. La empresa cuenta un terreno con todos los implementos necesarios para llevar a cabo la elaboración de vinos con sus propias uvas desde la etapa de cosecha hasta la etapa de maduración.

2.1.1 Historia

Todo comienza en 1999, cuando Figalsa S.A. adquiere una lotización de 360 hectáreas en San Miguel Del Morro, a 15 minutos de Playas. En un inicio, se sembró distintas variedades de uva de mesa y debido a los excelentes resultados, se plasmó la idea de cosechar uvas para vino. Se importó los mejores clones de Cabernet Sauvignon, Malbec, Merlot, PinotNoir, Shiraz y Chardonnay. Se desarrolló este proyecto con, Abel Furlán, enólogo reconocido de Argentina, ciudad de tradición vinícola, logrando producir el primer vino de alta calidad en el 2006, Paradoja. Luego, en el año 2008, salió a la venta con una producción de 1200 botellas, las cuales fueron comercializado entre amigos y conocidos. También, salió al mercado Bruma 2007, una mezcla de Cabernet Sauvignon, Merlot, PinotNoir y Syrah, el cual actualmente solo contiene mezcla de las primeras dos cepas. En 2008 Enigma también introducido al mercado, este fue el primer vino blanco de esta bodega donde la incógnita de su resultado fue la causa de su nombre. Finalmente, surgió Bruma y por último en el 2011, se presentó Travesía.

Los vinos de la bodega Dos Hemisferios han sido ganadores de varios concursos vinícolas nacionales como internacionales.

Gala del Vino Ecuatoriano

Este concurso es considerado la muestra vitivinícola más importante del país. En el año 2009, Enigma obtuvo Medalla de Plata y una mención de Mejor Blanco Ecuatoriano. Por otro lado, Paradoja 2007 obtuvo mención de Mejor Tinto Ecuatoriano. Luego, en el año 2011, Travesía 2009 gana la Gran Medalla de Oro y Paradoja 2008 obtiene Medalla de plata.

Concurso Internacional de Vinos y Bebidas Espirituosas de Origen Vínico

Considerado como el concurso de vinos del hemisferio sur de mayor transcendencia y prestigio a nivel mundial, el cual es presentado en Argentina. VINANDINO, es

miembro fundador de la Federación Mundial de Grandes Concursos Internacionales de Vinos y Espirituosas (VINO FED). Entre sus patrocinantes se encuentran la Unión Internacional de Enólogos y la Organización Internacional de la Viña y el Vino.

En el 2009, intervinieron 800 muestras de distintas partes del mundo, donde un jurado de 90 catadores, concedió a Vinos Dos Hemisferios la Medalla de Oro por su vino blanco Enigma.

VII Concurso Internacional de Vinos y Licores Latinoamérica VINUS 2010 del Bicentenario

En el año 2010, Vinos Dos Hemisferios recibió dos Medallas de Oro en este concurso, tanto para Enigma 2009 como para Paradoja 2007. También Bruma 2007 obtuvo una medalla de Plata.

2.1.2 FILOSOFÍA EMPRESARIAL

Misión

Vinos Dos Hemisferios se enfoca en la elaboración de vinos de alta calidad, cuidando cada factor que influye en la elaboración de cada una de las botellas de su repertorio, desde el cultivo hasta el reposo, de manera que se obtenga siempre en cada una de ellas, la mismas características que las ha llevado a producir vinos de primera calidad.

Visión

Vinos Dos Hemisferios aspira ser el referente ecuatoriano en la cultura y producción vitivinícola, desafiando toda ley de cultivo de uvas, a través de su progresivo modelo de innovación en el proceso de elaboración de vinos.

Valores

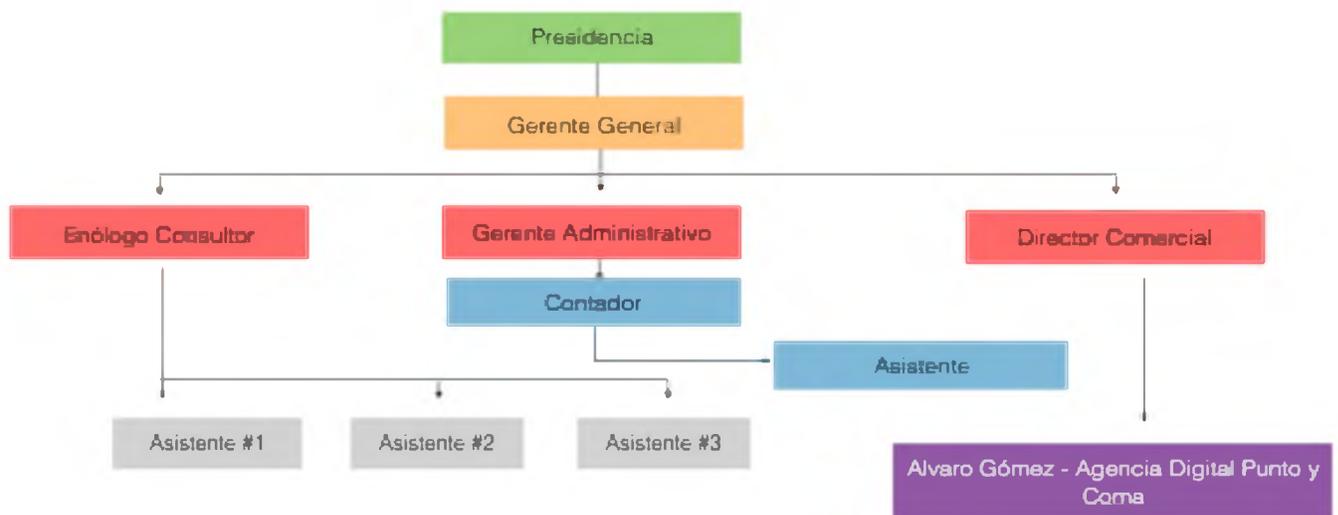
Trabajo en equipo: Crear en el ambiente laboral una cultura colaborativa tanto dentro como fuera de la organización para garantizar y fortalecer el buen desarrollo de actividades y tareas del día a día.

Calidad: Comprometerse a seguir procesos rutinarios que garanticen la calidad del producto final.

Seguridad: Crear un ambiente laboral fuera de peligros para los colaboradores mediante la utilización de equipos para el correcto desempeño de sus actividades.

Respeto: Llevar a cabo programas de sustentabilidad con el medio ambiente mediante el reciclaje de materiales que sean parte del proceso de elaboración del vino.

Gráfico 1: Organigrama Comercial de Vinos Dos Hemisferios



Fuente: Departamento Comercial Vinos Dos Hemisferios

Elaborado por: Alvaro Gómez

Para el desarrollo e implementación de la campaña de posicionamiento digital, se deberá contratar a una agencia de publicidad digital.

2.1.4 CARTERA DE PRODUCTOS

Vinos Dos Hemisferios se enfoca actualmente en elaborar sus cinco botellas de vinos. Cada vino puede contener una cepa de uvas o puede ser un mix de dos cepas. A continuación detallaremos cada una de ellas:

- **Paradoja:** Mix de Cabernet Sauvignon con Malbec, es un vino de categoría de larga guarda, conservado en roble francés por un periodo de 18 meses. Luego es embotellado y conservado en estiba durante 6 meses.
- **Enigma:** Es un vino blanco el cual es elaborado con 100% Chardonnay, su categoría es de larga guarda con añejamiento parcial en barricas de roble. El 20% del vino es conservado en roble francés durante 12 meses, el 80% restante

proviene de tanques sin fermentación malo láctica, el cual es utilizada en la mezcla final

- **Bruma:** Mix de Cabernet Sauvignon con Merlot, vino de categoría de reserva con añejamiento en roble, el cual fue conservado durante seis meses en roble francés.
- **Del Morro:** Vino tinto, compuesto 100% de Cabernet Sauvignon, de categoría de reserva con añejamiento en roble el cual fue conservado durante seis meses en roble francés.
- **Travesía:** Vino tinto, compuesto 100% de Cabernet Sauvignon, de categoría de guarda con añejamiento de en roble francés durante 18 meses. Además, posee un tiempo de añejamiento en botellas mínimo de seis meses.

2.2 ANÁLISIS MACROENTORNO

Según Descuadrando en su publicación de Mayo 2012, "El Macroentorno está formado por factores de influencia negativa, que afectan tanto a la empresa como al microentorno. Estos factores no son controlables."

Estos indicadores servirán para poder identificar la influencia que podría perjudicar a la elaboración de los vinos de la bodega de Dos Hemisferios.

2.2.1 Entorno Político-legal

En la actualidad, el Economista Rafael Correa Delgado se mantiene como Jefe de Estado desde el año 2007, siendo este su tercer periodo presidencial. Su mandato ha resultado estable en comparación a los anteriores presidentes, los cuales sufrieron de inestabilidad al mando general del Ecuador, sufriendo golpes de estado en varios periodos, siendo el cargo presidencial muy rotativo y sin culminar ninguna propuesta de cambio.

La presidencia se ha caracterizado por implementar medidas drásticas para las importaciones con la finalidad de proteger la producción nacional. Con la finalidad de proteger la producción nacional y evitar que dinero ecuatoriano salga del país, se han aplicado salvaguardias a productos importados. Las salvaguardias son una



especie de doble arancel sobre el que ya estaba impuesto, esta medida evitará la salida de divisas de nuestro país. Esta medida es temporal, ha sido aplicada desde marzo 2015 con una duración de 15 meses.

En el caso de los licores y bebidas alcohólicas, que incluye el vino, los importadores deben pagar una tasa de 25% adicional a la tasa sobrepuesta anteriormente. Esta medida podría favorecer al consumo de vino local.

2.2.2 ENTORNO ECONÓMICO

PIB

Según Navarro (2008) el PIB se lo define como el cálculo de toda actividad económica de un país, bajo dos condiciones específicas. La primera condición se basa en toda la actividad realizada dentro del país y la segunda es la condición “bruta” es decir, que no se descuentan los consumos de capital.

Según el gráfico 2, en el 2014, el PIB en el Ecuador fue de 3.8, el cual representó un decrecimiento del 0.8%. Este acontecimiento no es considerado positivo para la empresa, ya que provoca la reducción de gasto público y privado. Las personas consideran mucho los productos realmente necesarios para subsistir como los considerados en la canasta básica (arroz, pan, leche, etc).

Gráfico 2: Producto Interno Bruto del Ecuador, desde el año 2009 - 2014.

Fuente: www.bce.fin.ec

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Inflación

Según Nieto (2008), la inflación es el aumento de los precios de varios productos y servicios en un periodo de tiempo, o visto de otra forma, es la disminución del valor del dinero en relación a la cantidad de bienes y servicios que se pueden adquirir.

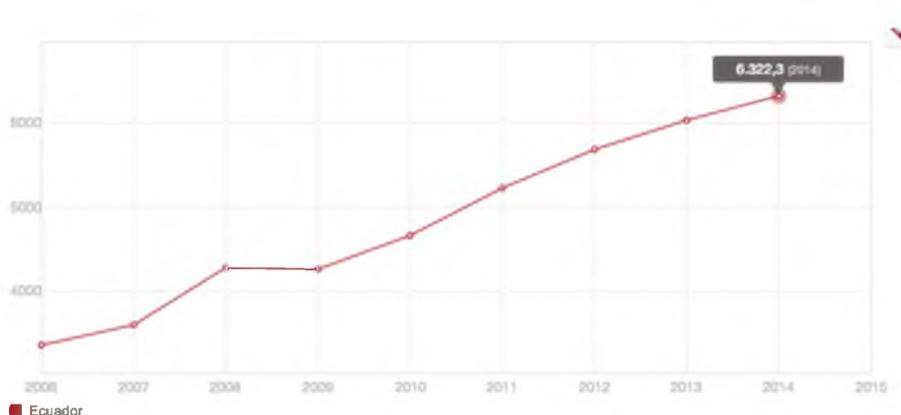
En el año 2014, el Ecuador cerró el año con una inflación mayor que el año 2013, registrando el valor de 3,67% frente al 2,70% del 2013, lo cual no es un punto que favorece a Vinos Dos Hemisferios, que trata de mantener los precios de sus vinos para seguir siendo competitivos frente a competencia internacional.

Ingreso per cápita

Según la Subgerencia Cultural del Banco de la República (2015), el ingreso per cápita es un cálculo que se realiza para determinar el ingreso que recibe, en promedio, cada uno de los habitantes de un país; es decir, en promedio, cuánto es el ingreso que recibe una persona para subsistir.

Según el gráfico 3, en la año 2014, este valor se mantuvo en US\$6.322,30 (Seis mil trescientos veinte y dos 30/100) en comparación al año pasado que fueron US\$5.720. El ingreso per cápita aumentó en el último año el total de US\$602,30 (Seiscientos dos 30/100) el cual representa un aumento del 10,52%.

Gráfico 3: PIB per cápita desde 2006 al 2014



Fuente: www.bancomundial.org

Elaborado por: Bando Mundial

Crecimiento de la industria

La industria de vinos en el Ecuador no se encuentra totalmente desarrollada debido a la desconfianza y complejidad que requiere el cultivo de la uva para vinos. Sin embargo, existen cinco productores de vino ecuatoriano, entre ellos, Dos Hemisferios.

Además, en el Ecuador no existe una tradición en el consumo de esta bebida, a diferencia de otros países. Según la tabla 1, Los vinos de procedencia chilena son los que actualmente dominan el mercado siendo los mayores importadores en los últimos años.

Vinos Dos Hemisferios ha consolidado su posición como referentes en la elaboración de vinos en la industria ecuatoriana.

Tabla 1: Importadores de vino por nacionalidad.

Principales Países de Origen	Cantidad (kg.)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
CHILE	3.930.030	6.881.480	73.01%
ARGENTINA	625.900	1.236.170	13.12%
ESTADOS UNIDOS	436.440	503.130	5.34%
ESPAÑA	143.630	394.190	4.18%
Subtotal	5.136.000	9.014.970	95.65%
TOTAL GENERAL:	5.320.440	9.425.380	100%

Fuente: Prochile

Elaborado por: Prochile

En la tabla 1 podemos apreciar que los vinos de procedencia chilena tenían el 73,01% del mercado nacional, seguido de los vinos argentinos con un 13,12%, los vinos americanos tenían el 5,34% y los españoles el 4,18%. El 4,35% restante pertenecen a vinos de otras procedencias, incluidos los ecuatorianos.

2.2.3 Entorno Socio-Cultural

Según la EIDiario.com (2015), el consumo de internet ha aumentado en los ecuatorianos. Se afirma que esta tecnología es utilizada principalmente para el aprendizaje, mientras que otra de las razones principales de su consumo es para comunicarse y obtener información.

Sin duda alguna, la tecnología se ha convertido parte de cada uno al ser el motor principal de el conocimiento. Los niños crecen junto a innovador mundo digital, donde utilizar los aparatos electrónicos les resulta cada vez más fácil.

2.2.4 Entorno Tecnológico

En el Ecuador, existen más de 8 millones de cuentas en Facebook, 1,6 millones de cuentas en Twitter, 1,3 millones de personas con cuentas en LinkedIn y 700 mil cuentas en Instagram.

Según el Internet Advertising Bureaus (IAB) (2014), luego de haber implementado un estudio del comportamiento de los ecuatorianos respecto al consumo de internet y redes sociales, el 73% de las personas consumidoras de internet afirman que los sitios que más visitan cuando están navegando son las redes sociales. Por otro lado, el 78% afirma navegar para ingresar a su correo electrónico y el 62% afirma ingresar a buscadores. Cuando se trata de televisión y entretenimiento, un 71% afirma que utiliza Netflix, el popular medio de tv pagado por internet.

También se conoce que 47% de los usuarios ingresa a un sitio web luego de haber visto un publicidad en la televisión. La principal actividad que realizan en internet mientras ven televisión es estar en las redes sociales. El 60% de las personas que están redes sociales siguen al menos a una marca.

Todas estas estadísticas nos afirma que sin bien el Ecuador no pertenece al primer mundo, los ciudadanos se esfuerzan por mantenerse a la vanguardia digital.

2.2.6 Análisis P.E.S.T.

De acuerdo a los análisis de los entornos expuestos anteriormente, el Ecuador se encuentra actualmente en un momento por el que la industria local está siendo protegida hasta que se recupere el principal sustento del país que ha sufrido una notable baja en su precio en comparación a los años anteriores. Esta medida favorece a Vinos Dos Hemisferios ya que las salvaguardias imponen un impuesto adicional del 25% a licores y bebidas alcohólicas importadas y como consecuencia el precio de los vinos extranjeros ha subido su precio. Por otro lado, la empresa importa insumos necesarios para la producción de los vinos, de manera que el costo para la elaboración de los vinos ha aumentado reduciendo el margen de ganancia.

El consumo de internet y el crecimiento del conocimiento tecnológico tanto para aprendizaje como para el entretenimiento resulta una buena forma de lograr un alcance de personas muy importante, ya que mediante plataformas muy sofisticadas, se puede segmentar con precisión las campañas publicitarias, de manera que llegaremos a nuestro público objetivo deseados con mayor precisión.

Crear nuevos momentos de consumo de vino podría ser un reto para este trabajo al conocer que el Ecuador no tiene una tradición de consumo vinícola muy representativa.

Tabla 2: Análisis P.E.S.T.

Político	Económico
Desde que el país entro en la recesión, el gobierno del Ecuador mediante las salvaguardias impuso una tasa del 25% adicional a las importaciones de bebidas y licores al país.	El país se encuentra en crisis económica debido a que el precio del barril de petróleo está muy bajo.
Sociocultural	Tecnológico
El consumo de vinos en el Ecuador no resulta una costumbre a diferencia de otras bebidas alcohólicas como la cerveza.	Los implementos para la producción del vino deben ser importados ya que no existen en el Ecuador estos materiales.

Fuente: Prochile, Vinos Dos Hemisferios, IAB.

Elaborado por: Alvaro Gómez

2.3 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

2.3.1 Cinco Fuerzas de Porter

Según Vélez (2015), la teoría de las fuerzas de Porter es conocida como una herramienta que tiene la capacidad de dar a conocer cual es el nivel de competencia que existe en una industria, además de permitir realizar un análisis externo con la finalidad de realizar estrategias destinadas a encontrar oportunidades y poder enfrentar las diferentes amenazas que sean encontradas.

Identificar cada una de las fuerzas de Porter ayudará a conocer con mayor profundidad cada ámbito de negocio para estar más consciente de las amenazas de su competencia dentro del mercado ecuatoriano. Resultará un desafío más en la vida de la empresa revertir ciertos conceptos y percepciones que podrán jugar en contra de la marca vinícola.

Tabla 3: Análisis de las 5 fuerzas de Porter

5 FUERZAS DE PORTER	
1. Rivalidad entre competidores BAJA No existe mucha publicidad por marca extranjeras como Vinos Guayasamín o Vinos Conde de la Cruz. Por otro lado, los vinos más populares como Casillero del Diablo tiene grupos objetivos distintos.	2. Amenaza entrada nuevos competidores Bajo Debido a los aranceles impuestos actualmente a las bebidas alcohólicas, resulta difícil el ingreso de competidores extranjeros. Esto levanta una barrera para el ingreso de nuevos vinos a nuestro país
3. Amenaza ingreso productos sustitutos: Alta Es muy fácil sustituir el producto por otras bebidas alcohólicas de mayor consumo nacional como puede ser la cerveza, muy consumida por los ecuatorianos y la cual eligen para acompañar varios platos típicos del Ecuador, como una cangrejada o ceviche.	4. Poder de negociación proveedores MEDIO Debido a que no necesitan materias primas muy difíciles de conseguir nacionalmente. Por otro lado, la empresa importa implementos para la fabricación de los vinos, lo cual si afecta en los aranceles impuestos y además en el costo del transporte hacia el Ecuador.
5. Poder de negociación de los consumidores BAJA Es muy reducido el público que reconoce la calidad de Vinos Dos Hemisferios por lo que resulta muy fácil cambiar de marca.	

Fuente: Departamento comercial Vinos Dos Hemisferios

Elaborado por: Alvaro Gómez

Rivalidad entre competidores.

Según Carla Ariñano, del Departamento Comercial de Vinos Dos Hemisferios, en el Ecuador, la competencia existente entre los vinos nacionales no existe debido a que la bodega de Dos Hemisferios son los únicos productores vinícolas del país. Las marcas de vino locales tiene competidores que apuntan a diferentes públicos objetivos bien definidos, de manera que, no están compitiendo directamente entre ellos. La rivalidad real de Vinos Dos Hemisferios son los vinos extranjeros, quienes se han posicionado local e internacionalmente como Vinos Guayasamín o Vinos Conde de la Cruz y es la razón por la que pueden ser preferidos por los ecuatorianos. Sin embargo, localmente estos vinos no realizan ninguna publicidad, ni mantienen ofertas permanente, pero si resulta un rivalidad en precios de ciertas botellas de Vinos Dos Hemisferios. Los vinos internacionales tienen una mayor producción por hectárea, razón por la que los costos de producción bajan, permitiendo esta elasticidad en el precio por botella y como el consumidor tiene baja percepción nacional, esto puede mantener descontento al consumidor.

Amenaza de entrada de nuevos competidores.

Producir vinos resulta muy complejo y se necesita de tiempo para poder ver resultados finales. El vino debe pasar por varios proceso que se detallan a continuación:

- 1. Estrujado:** consiste en romper el hollejo de los granos de uva para liberar el jugo con la ayuda de máquinas especiales.
- 2. Derraspado,** que consiste en separar los granos de la uva de la parte del racimo.
- 3. Fementación y maceración:** la primera fermentación, donde el azúcar del mosto pasa a transformarse en alcohol y se deja reposar con las partes sólidas del grano como el hollejo y la semilla.
- 4. Fermentación maloláctica:** en esta parte, el ácido málico se transforma en ácido láctico.
- 5. Trasiago:** consiste en pasar los vinos a una valija totalmente limpia.
- 6. La clarificación:** consiste en agregar una sustancia que arrastra elementos en suspensión no deseado en el vino hacia el fondo
- 7. Crianza:** es el proceso en el que se deja reposar el vino en barricas de roble y

luego un tiempo en botella.

Además, la barrera de aranceles no resulta atractivo para vinos extranjeros por lo que la competencia debe estudiar con mayor cuidado el ingreso al mercado local. Aún así, existe una variedad extensa de vinos chilenos, argentinos, franceses, españoles e italianos, predominando los chilenos, donde mantienen más de la mitad de las importaciones del país en cuestión. Además, en el Ecuador no se encuentran los insumos necesarios para el desarrollo de esta industria como las etiquetas, corchos, botellas, cápsulas, por lo que se debe importar todos los materiales necesarios.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

En este ámbito, podemos destacar que existen productos sustitutos con gran potencial donde los vinos pueden ser fácilmente reemplazados. Al concentrarse en la categoría de licores, los vinos se pueden ver amenazados por las demás bebidas que se encuentran a la venta en los mercados, quienes tienen mejores canales de distribución y los precios son muy competitivos con relación a los vinos. Uno de los productos que representa una gran amenaza es la cerveza, que por tradición es consumida por los ecuatorianos para acompañar platos tradicionales.

Poder de negociación de los proveedores.

El poder de negociación con los proveedores no resulta un inconveniente para la producción de los vinos, sin embargo, el poder de negociación de las principales cadenas podría convertirse en una amenaza al cambiar políticas por mantener el producto en las vitrinas.

Poder de negociación de los consumidores

Al momento, Vinos Dos Hemisferios cuenta con un poder de negociación superior frente a sus consumidores leales. Estas personas reconocen cuando el vino está en vitrina y suele estar pendiente de la nueva cosecha. Por otro lado, los consumidores que no están en este grupo leal, fácilmente compran otra marca con más “reconocimiento” al tener el mismo precio que los vinos locales.

Vinos Dos Hemisferios se mantienen actualmente en la etapa de crecimiento. Sin embargo, las ventas cada año son variables, esto se debe a la falta de producción del producto, el cual tiene un ciclo de producción extenso, lo que provoca una

pérdida de la demanda y su capacidad de permanecer en constante crecimiento.

2.3.2 Conclusiones del Microentorno

Vinos Dos Hemisferios tiene una gran oportunidad para destacarse tanto local como internacionalmente. A través de los años, han desarrollado su propio *know how* definiendo la fórmula perfecta para lograr producir vinos de categoría de internacional. Además, la época de “recesión” por la que el Ecuador está atravesando no es una desventaja, ya que todo es producido localmente.

Sin embargo, un factor que puede jugar en contra de esta bebida es la escasa costumbre de beber vino en el Ecuador, siendo otras bebidas alcohólicas como la cerveza o ron, las principales elecciones de los consumidores. Estos momentos de consumos se pueden lograr generarlos incentivando cada momento que puede resultar mucho mejor si es disfrutado con una copa de vino.

Otro factor que juega en contra es la costumbre del consumo internacional debido a su precio y prestigio que ha logrado a lo largo de los años, por lo que los ecuatorianos no valoran el potencial de los vinos ecuatorianos.

En cuanto al desempeño de las cinco fuerzas de Porter, Vinos Dos Hemisferios tiene un buen potencial de subsistir con éxito empleando una estrategia de comunicación adecuada para realzar su valor frente a sus competidores internacionales.

2.4 ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL

2.4.1 Ciclo de vida del producto

Según PromoNegocios en su publicación de Noviembre de 2006:

El ciclo de vida del producto es especialmente útil como herramienta de predicción o pronóstico, puesto que los productos pasan por etapas distintivas que permiten calcular la ubicación de un determinado producto en el ciclo de vida mediante el uso de datos históricos, como el de las utilidades, las ventas y la cantidad de competidores, ya que éstos tienden a seguir una ruta predecible durante el ciclo de vida. (Ivan Thompson, 2006)

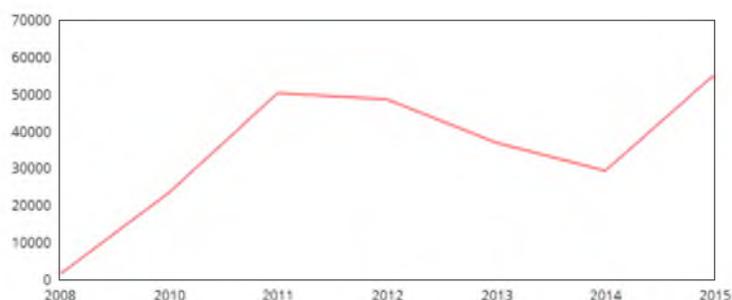
Vinos Dos Hemisferios, se lanzó oficialmente al mercado en el 2008 con su primera producción de 1.200 botellas de Paradoja, las cuales fueron repartidas entre familiares y conocidos, quienes conservan aún esta botella como recuerdo del primer vino con calidad internacional elaborado desde las tierras ecuatorianas. Hoy en día, la bodega de Vinos Dos Hemisferios ya cuentan con cinco marcas de vinos y mantienen el cultivo, cosecha y proceso de añejamiento siguiendo las mejores prácticas de años anteriores.

De acuerdo con Prochile (2011) el consumo de vinos en el Ecuador es estable durante el año pero tiene picos en los que aumenta la venta gracias a las festividades como lo son el Día de las Madres, Fin de Año, Navidad, Fiestas de Guayaquil, Fiestas de Quito, Fiestas de Cuenca donde pueden intensificarse las ventas hasta un 75%.

Vinos Dos Hemisferios se mantienen actualmente en la etapa de crecimiento. Sin embargo, las ventas cada año son variables, esto se debe a la falta de demanda del producto, el cual tiene un ciclo de producción extenso, lo que provoca una pérdida de la demanda y su capacidad de permanecer en constante crecimiento.

En la gráfico 4 podemos apreciar el desempeño desde su inicio así como el aumento de su producción al identificar más oportunidades de crecimiento debido a los óptimos resultados de la primera cosecha. Esto se vio reflejado en el cultivo de diferentes cepas para aumentar su marca y “experimentar” nuevos proceso para la elaboración de otros vinos con distintas características.

Gráfico 4: Evolución de producción de Vinos Dos Hemisferios



Elaborado por: Alvaro Gómez

Fuente: Departamento comercial Vinos Dos Hemisferios

2.4.2 Participación de mercado

Según el estudio de mercado de vinos en Ecuador realizado por la empresa ProChile en el año 2010, Vinos Dos Hemisferios se encuentra dentro del 4,35% de la participación de mercado. La participación de esta marca ecuatoriana no es muy representativa en comparación con las marcas de reconocidos países productores de vinos.

Sin embargo, Vinos Dos Hemisferios, es una marca emergente, en un país donde se reconoce no contar con las estaciones climáticas necesarias para el crecimiento de cepas de uvas para vinos. Además, la corta producción inicial para empezar a posicionarse aún más en el mercado nacional ha sido una de las limitantes que ha tenido la empresa desde sus inicios.

Actualmente, Vinos Dos Hemisferios se encuentra perfeccionando su producción, aumentando año a año su cosecha para poder solventar la demanda necesaria para poder obtener el reconocimiento local frente a competidores internacionales.

2.4.3 Análisis FODA.

Según Espinoza (2013):

“La matriz de análisis dafo o foda, es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz dafo en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. “

Con todo el conocimiento descrito, pudimos concluir junto a el departamento comercial de Vinos Dos Hemisferios este análisis FODA elaborado.

Tabla 4: FODA

<p>FORTALEZAS:</p> <ul style="list-style-type: none">• Reconocimientos internacionales• Know how de procesos de elaboración de vinos en climas inoportunos.• Alta capacidad de distribución en principales ciudades del país.• Infraestructura adecuada para el correcto añejamiento de vinos.• Amplio terreno para el cultivo de uvas.• Personal con experiencia en elaboración de vinos	<p>OPORTUNIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none">• Desarrollo de nuevas marcas de vinos.• Crecimiento de difusión a través de medios digitales.• Aumentar el cultivo de uvas con adquisición de terrenos para así aumentar la producción.• Crecimiento de distribución a nivel nacional.• Competencia con escasa comunicación en medios digitales.
<p>DEBILIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none">• Página web con diseño antiguo.• Falta de promoción en más medios digitales.• Cuello de botella en época de cultivo.• Producción desigual de las marcas de vinos.	<p>AMENAZAS:</p> <ul style="list-style-type: none">• Desarrollo desigual de la cosecha en comparación a años anteriores.• Fenómenos naturales que podrían afectar el cultivo de uvas.• Nuevos competidores locales con enfocados en vinos de alta calidad que desarrollen resultados similares.• Producto final con características diferentes a las esperadas.

Elaborado por: Alvaro Gómez

Dentro de las fortalezas, podemos destacar que el personal que trabaja en Vinos Dos Hemisferios cuenta con más de 10 años en el cultivo de uvas en terrenos de climas muy variables, por lo que el know how que han desarrollado es un factor importante desde el cultivo hasta el proceso de elaboración del vino. Los

reconocimientos internacionales resultan la mejor carta de presentación para destacarse tanto local como internacionalmente.

En el ámbito de las oportunidades, Vinos Dos Hemisferios podría beneficiarse aumentando su capacidad de cultivo que por ende podría aumentar la capacidad de producción y venta de vinos. Al aumentar la producción, podría crecer su distribución tanto local como internacionalmente.

El cuello de botella y la desigualdad de la producción de las marcas de vinos, generan una demanda por su nicho identificando una escasa demanda por ciertas marcas que tienen mayor penetración del mercado nacional. Concentrando los esfuerzos en producir los vinos con mayor demanda, la bodega de Dos Hemisferios podría encontrar una vía para mejorar su posicionamiento.

En la actualidad, la amenaza más representativa para Vinos Dos Hemisferios los fenómenos naturales. El 2015 ha sido considerado el año en el que el fenómeno de El Niño se desarrollará con mayor intensidad, alcanzando o quizás superando la magnitud de su fuerza a al fenómeno que se vivió en los años 97-98. De ser así, el cultivo podría perderse al recibir mucha lluvia provocando la muerte de las plantas de uvas que actualmente se encuentran en crecimiento.

2.4.4 Análisis EFE- EFI y McKinsey

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. (Moreno, 2012, p1)

: Matriz EFE

Matriz de evaluación de factores externos (EFE) de Vinos Dos Hemisferios				
Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Total ponderado	Comentarios
OPORTUNIDADES				
Desarrollo de nuevas marcas de vinos.	0,10	3	0,3	Capacidad de aumentar su repertorio de marcas
Crecimiento de difusión a través de medios digitales.	0,05	4	0,20	Oportunidad de posicionamiento

Aumentar el cultivo de uvas con adquisición de terrenos para así aumentar la producción.	0,15	3	0,45	Oportunidad de crecer su producción
Crecimiento de distribución a nivel nacional.	0,15	3	0,45	Posibilidad de aumentar penetración de mercado.
Competencia con escasa comunicación en medios digitales.	0,10	3	0,30	Ventaja competitiva frente a otras marcas de vinos.
AMENAZAS				
Desarrollo desigual de la cosecha en comparación a años anteriores.	0,15	2	0,30	Desigualdad de producción de las marcas actuales.
Fenómenos naturales que podrían afectar el cultivo de uvas.	0,20	3	0,40	Posibilidad de perder cosecha y producción futura.
Nuevos competidores locales con enfocados en vinos de alta calidad que desarrollen resultados similares.	0,05	2	0,10	Amenaza de quitar cuota del mercado local.
Producto final con características diferentes a las esperadas.	0,10	2	0,20	Debido a diversos factores la uva podría tomar un sabor diferente.
total	1		2,4	

Elaborado por: Alvaro Gómez

Fuente: Departamento comercial Vinos Dos Hemisferios, Facebook, Twitter.

De acuerdo con la tabla 4, Vinos Dos Hemisferios obtiene una calificación de 2,4 en la matriz EFE. Esta calificación nos da a entender que la empresa tiene dificultades atendiendo con las oportunidades y amenazas presentes en su entorno. Vinos Dos Hemisferios podría aprovechar su reconocimiento para poder posicionarse y volverse más competitivo en el mercado nacional, pero no mantiene

una estrategia clara de comunicación para lograr el alcance necesario y ser altamente reconocido en un principio nacionalmente. A través de medios digitales, podría alcanzar una gran cuota de mercado de manera que podría optimizar su presupuesto sin tener que elaborar un comercial y pagar por gastos publicitarios en medios tradicionales. Por otra parte, la empresa debería tomar las precauciones necesarias para poder respaldarse frente a una posible amenaza mundial como es el fenómeno de El Niño, elaborando distintas estrategias asumiendo que podrían perder parte de su cosecha.

2.5 Conclusiones del Capítulo

Luego de haber estudiado y analizado el ámbito actual en el que se desenvuelve la empresa, sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas podemos concluir lo siguiente:

- Vinos Dos Hemisferios tiene un nicho aún no explotado de consumidores de vinos que no conocen su marca
- En el mercado ecuatoriano, el vino, no es considerado una bebida de consumo estable durante el año a diferencia de otras bebidas alcohólicas sustitutas.
- Los medios digitales en el Ecuador se encuentran en un nivel cada vez más comercial y desarrollado que se podría explotar con una estrategia de comunicación masiva digital.

Resulta difícil ingresar a competir directamente con Vinos Dos Hemisferios, para esto, se requiere experiencia en el cultivo de uvas, experiencia en la elaboración de vinos y terreno ubicado en zona estratégica. Para esto, al ser un producto de larga producción por su tiempo de añejamiento tanto en barriles como en botellas, no es probable que surja una nueva marca de vino de la noche a la mañana.

Los medios tradicionales son considerados efectivos en alcance pero no tienen la tecnología de los medios digitales de poder segmentar audiencias específicas dentro de un ecosistema.

Es por esta razón que aplicando una estrategia de campaña de publicidad en medios digitales se podría llegar a alcanzar el reconocimiento y posicionamiento que

se quiere obtener de manera que, su nicho de seguidores y consumidores aumente y además se genere una cultura vitivinícola en el país siendo Vinos Dos Hemisferios en propagar esta iniciativa.

Existen varios medios digitales que tiene diferentes facilidades para marcas que están iniciando su ciclo de vida como para grandes empresas de largas trayectorias. Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Google, son empresas de medios digitales muy posesionados a nivel nacional e internacional, que han establecido un fuerte vínculo con los usuarios al especializarse en una área determinada cada uno. Estas empresas engloban y lideran la publicidad digital hoy en día y es donde Vinos Dos Hemisferios debe considerar crear su planificación de posicionamiento digital.

CAPÍTULO 3
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

De acuerdo con Thompson (2012), la investigación de mercados ayuda a las empresas a poder identificar, analizar, registrar, distribuir presentar datos e información sobre un evento o situación específica de la empresa, con la finalidad de tomar mejores decisiones que podrán solucionar problemas y además identificar nuevas oportunidades de mercadotecnia.

3.1 Objetivos

Vinos Dos Hemisferios es una empresa que elabora vinos de alta calidad, cuenta con más de 10 años de experiencia en el cultivo de uvas y tiene cinco diferentes marcas de vinos en el Ecuador, además sus vinos han ganado premios internacionales y han sido elogiados por diversos especialistas en cata de vinos. Sin embargo, en el mercado local, existe únicamente un nicho de consumidores de vino que son los que conocen de la bebida y que ha percatado estas evidencias anteriormente descritas, lo cual provoca que las marcas de Vinos Dos Hemisferios no sean reconocidas por el resto consumidores y por los ecuatorianos provocando la elección predeterminada de vinos extranjeros con amplio reconocimiento internacional o procedentes de países considerados expertos en producción de vinos.

Los medios digitales, sean estas páginas webs, blogs o redes sociales, resultan una fuente con amplio alcance de audiencias, es un medio en el que genera recordación de marca si se lo aplica correctamente. Además, comparando precios con referencia a modelos de publicidad tradicional, se puede lograr grandes resultados con menos presupuesto. Es por esta razón que se decide implementar una encuesta de preguntas cerradas para identificar el nivel de conocimiento de vinos, su estilo de navegación, fuentes preferidas online y capacidad de acceso a internet, dispositivos y más factores que nos ayudarán a enfocar nuestros esfuerzos en la planificación de la campaña de posicionamiento.

3.1.1 Objetivo General

Analizar el uso y comportamiento de las personas en internet a nivel nacional para conocer las fuentes de tráfico principales de los ecuatorianos.

3.1.2 Objetivos Específicos

- Conocer el uso de redes sociales.
- Conocer la red social más utilizada.
- Conocer las páginas web más visitadas.
- Identificar los dispositivos que utilizan al acceder a internet.
- Conocer las horas en las que más frecuentan en internet.
- Conocer el tipo de información más solicitada en internet.

3.2 Diseño investigativo

Se realizó una investigación descriptiva para determinar la frecuencia y uso de los medios digitales de las personas a través de internet.

Cuantitativo: Este método nos ayudará a obtener información cuantificable para analizar la estrategia y así poder priorizar los esfuerzos que se podrían realizar en la planificación digital. La recopilación de esta información se obtuvo segmentando la muestra en personas mayores de edad con intereses particulares en vinos. El enlace de la publicación realizada en Facebook dirigía tráfico a una plataforma online llamada Survey Monkey, la cual utilizamos para realizar la recopilación de datos de las encuestas.

Cualitativo: Este método se enfocará en conocer opiniones, críticas e información acerca de la utilización del internet en la vida cotidiana de las personas así como también conocer sobre el posicionamiento de los vinos ecuatorianos a profundidad. Estos datos se obtendrán a través de una encuesta realizada en varios restaurantes de Guayaquil.

3.2.1 Fuentes de información

Concluyente (Encuesta)

Para reunir la información, se realizó una promoción en los medios sociales en los que participa Vinos Dos Hemisferios. Para esta promoción se realizó una publicación en Facebook como indica la figura 2 y también publicamos la promoción en Twitter, como indica la figura 3.

Se decidió utilizar estos medios digitales ya que tienen un gran alcance y poder de segmentación para determinar las personas que indican haber indicado tener intereses por esta bebida. Además, se aprovechó el uso de la plataforma de Survey Monkey para agilizar la recolección de datos para su posterior análisis.

Figura 2: Publicación de encuesta en Facebook.

The image shows a Facebook page for 'Vinos Dos Hemisferios'. The page header includes navigation options like 'Página', 'Mensajes', 'Notificaciones', 'Estadísticas', and 'Herramientas de publicación'. The main content area features a banner with several wine bottles and the text 'Vinos Dos Hemisferios OS Vinos y licores'. Below the banner, there are buttons for 'Crear llamada a la acción', 'Te gusta', 'Mensaje', and 'Hootlet'. The left sidebar contains various page statistics and promotional options, such as 'Índice de respuesta: 35 %', '24 815 Me gusta +222 esta semana', and '22 700 personas alcanzadas esta semana'. The main post area shows a status update from 'Vinos Dos Hemisferios' dated '5 de diciembre a las 9:02'. The post text reads: '¡Gana una botella de Travesía! Completa la encuesta en este enlace e ingresas automáticamente al sorteo. ¡Serán 2 ganadores!'. Below the text is a promotional image for 'VINOENCUESTA' showing wine bottles and a laptop displaying survey results. The post concludes with the text: '¡Gana una botella de nuestro vino Travesía! Completa la encuesta, es muy rápido y fácil! No olvides seguirnos, anunciaremos al ganador en nuestras redes. ¡Salud!' and includes the URL 'ES.SURVEYMONKEY.COM' and a 'Más información' button.

Fuente: Página de Facebook de Vinos Dos Hemisferios.

Elaborado por: Alvaro Gómez

Figura 3: Publicación de encuesta en Twitter.



Fuente: Cuenta de Twitter de Vinos Dos Hemisferios.

Elaborado por: Alvaro Gómez

Exploratoria

Se consideró una excelente oportunidad la realización de las encuestas en restaurantes de la ciudad donde tengan a disposición de los comensales varias opciones de vino.

Se realizaron 7 entrevistas entre las personas que visitaron los siguientes restaurantes: Wine Bar, El Corte SteakHouse, Rioko y Carlo y Carla.

El objetivo fue conocer a profundidad la toma de decisiones al momento de comprar un vino, además de identificar la perspectiva de las personas en referencia a la existencia y producción de vinos nacionales.

3.2.2 Tipos de datos

Los datos para cualquier tipo de estudio son muy importantes ya que proveen información relevante que se convierte en la guía con la cual una empresa puede tomar decisiones importantes para su éxito a corto, mediano o largo plazo.

En cada investigación se debe contemplar la utilización de los datos primarios y secundarios.

Según Jossroble (2011), los datos primarios son aquella información que el investigador obtiene por sus propios medios e instrumentos, como pueden ser las encuestas. Por otro lado, los datos secundarios son la información que ya ha sido recopilada y procesada por otro investigador.

Si bien es cierto, obtener datos secundarios beneficia al investigador ya que no representan un tiempo en que se debe gastar realizando esta investigación, a diferencia de los datos primarios, los cuales pueden ser costosas no solo en tiempo sino en dinero.

Para esta investigación, se tomarán datos primarios ya que el trabajo de investigación requiere de una muestra de segmento específico, el cual proveerá información relevante para continuar con el desarrollo de la planificación de posicionamiento digital de la marca de vinos en cuestión.

3.2.3 Herramientas investigativas

La encuesta

Con la finalidad de recolectar información de carácter cuantitativo, se utilizará esta técnica de investigación sobre una muestra reducida de individuos.

La entrevista

Las entrevistas según Martínez (2008), tiene varias ventajas para el ámbito de trabajo educativo, social, cultural y científico. Esta técnica de investigación es muy valiosa para obtener información actualizada ya que es muy probable que no se encuentren disponibles en otras publicaciones escritas.

3.3 Target de aplicación

Para este trabajo de investigación se está contemplando el siguiente público objetivo:

Para las encuestas, crearemos una audiencia de hombres y mujeres en el Ecuador que sean mayor de edad, entre 28 y 65 años que hayan mostrado intereses en vinos.

En cuanto a las entrevistas, determinaremos 8 personas bebedoras activas de vinos.

Figura 3: Segmentación de la muestra en Facebook.



Fuente: Power Editor Facebook

3.3.1 Definición de la población

De acuerdo con Tamayo y Tamayo, (1997), La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” (P.114)

Para desarrollar las encuestas, se consideró una población de 2'400.000 personas entre 28 y +65 años que tienen una cuenta en Facebook y habitan en las tres ciudades principales ciudades del país: Guayaquil, Quito y Cuenca. La muestra de esta investigación se definió creando intereses particulares relacionados con el vino como se muestra en la figura 3, obteniendo un total de 260.000 personas con estos intereses particulares.

Para calcular la muestra se contempló un nivel de confianza del 95%, con una probabilidad de éxito de 50% y de fracaso de igual manera de 50%. Por otro lado se estimó un margen de error de 5%.

3.3.2 Definición de la muestra y tipo de muestreo

Según Ochoa (2015), la muestra hace referencia a un conjunto de individuos que pertenecen a una población, con la finalidad de estudiarlos y así poder determinar un comportamiento similar a gran escala.

De acuerdo con la formula para calcular la fórmula

$$n = \frac{Z^2 NPQ}{E^2 (N-1) + Z^2 QP}$$

Cálculo de la muestra para las encuestas

N= Universo o población a estudiarse

n= tamaño de la muestra

(n-1)= tamaño de la muestra menos uno

Z= nivel de confianza

σ^2 = Varianza de la población

$$n = \frac{(1,96)^2 (2'400.000)(0,50)(0,50)}{(0,05)^2 (2'400.000-1) + (1,96)^2 (0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{2304,96}{6000,95}$$

$$n = 384$$

Para el desarrollo de las entrevistas a profundidad, se seleccionaron 8 personas bebedoras de vinos con la finalidad de conocer a profundidad los aspectos más importantes en cuanto a la decisión de compra de una botella de esta bebida.

3.4 Resultado relevantes

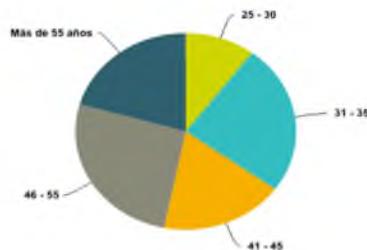
Se obtuvieron un total de 388 encuestas con la campaña realizada llamada “Vinoencuesta” en Facebook y Twitter. Durante la campaña, sorteó entre los usuarios 2 botellas de vino de la marca Travesía de la bodega de la marca estudiada.

1. Elija su rango de edad.

Tabla 6: Rango de edades.

Edades	Porcentajes	Respuestas
25 - 30	10,26%	43
31 - 35	24,74%	94
41 - 45	18,16%	69
46 - 55	26,32%	100
Más de 55 años	20,53%	78
Total respuestas		384

Gráfico 5: Rango de edades



Fuente: Vinoencuesta

Elaborado por: Alvaro Gómez

Como se muestra en el gráfico 5, la mayoría de las personas que han mostrado interés en temas relacionados a vinos se encuentran por encima de los 30 años. Este prospecto nos confirma que el mercado de consumidores de vinos se encuentra

en personas con mayor grado de madurez. Por otro lado, podemos reconocer que las personas de 55 años o más son activas dentro de los medios sociales.

2. Elija su ciudad

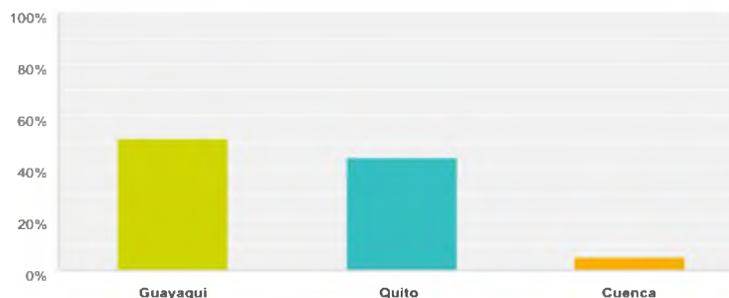
Tabla 7: Ciudades de los usuarios encuestados

Ciudad	Porcentajes	Respuestas
Guayaquil	51,18%	195
Quito	43,57%	170
Cuenca	5,25%	20
Total respuestas		384

Fuente: Vinoencuesta

Elaborado por: Alvaro Gómez

Gráfico 6: Ciudades de los usuarios encuestados



Fuente: Vinoencuesta

Elaborado por: Alvaro Gómez

La mayoría de los usuarios de Guayaquil y Quito son más activos dentro del ecosistema de redes sociales al ser los que completaron las encuestas en mayor porcentaje. Además debemos destacar que en Cuenca existe menos población en relación a las 2 ciudades principales del Ecuador.

3. Marque el recuadro con la redes sociales en la que tiene creada una cuenta

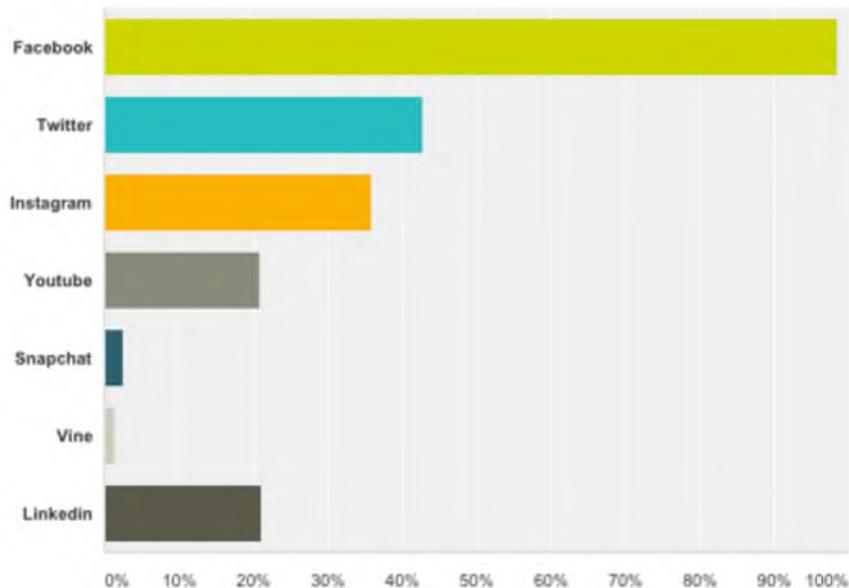
Tabla 8: Redes sociales con cuentas creadas por los usuarios.

Red social	Porcentaje	Respuestas
Facebook	98,4%	375
Twitter	42,5%	162
Instagram	35,7%	136
Youtube	20,7%	79
Snapchat	2,6%	10
Vine	1,6%	6
Linkedin	21,3%	81

Fuente: Vinoencuesta

Elaborado por: Alvaro Gómez

Gráfico 7: Usuarios que tienen una cuenta creadas en las redes sociales



Fuente: Vinoencuesta

Elaborado por: Alvaro Gómez

De acuerdo con los resultados, se puede observar que Facebook es la red social más popular entre el público objetivo, casi todos tienen una cuenta creada en esta red social. Por otro lado, Twitter e Instagram resultan redes muy relevantes luego del

líder mundial. Por lo general, los usuarios de Twitter e Instagram son usuario muy móviles, ya que estas redes son mayormente utilizadas mediante smartphones.

4. Ordene de forma descendente la red social que más utiliza siendo 1 la que más utiliza y 6 la que menos utiliza. (Si no tiene una cuenta puede repetir opción 6)

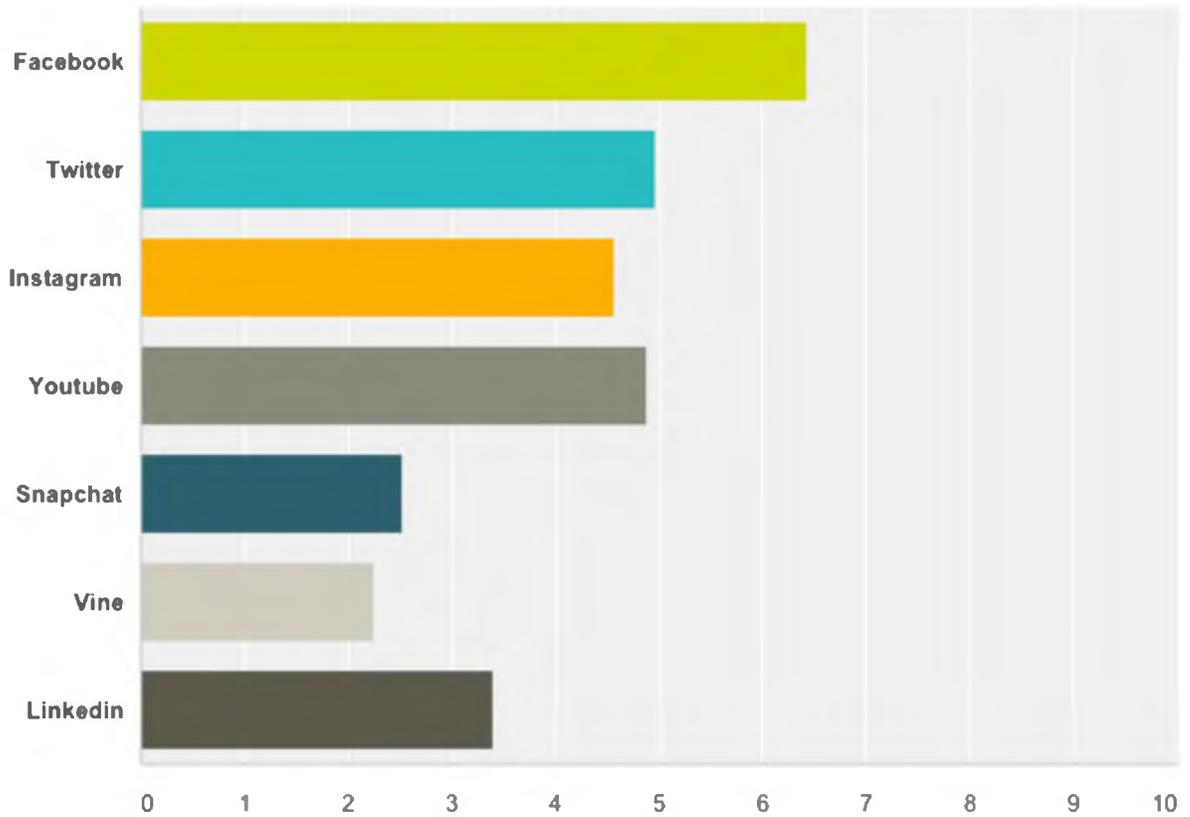
Tabla 9: Redes sociales más utilizadas.

Opciones	1	2	3	4	5	6	7	Response Count	Puntaje
Facebook	297	21	4	5	1	8	18	354	6,45
Twitter	16	80	54	37	17	15	2	221	4,95
Instagram	9	55	52	35	21	18	8	198	4,55
Youtube	6	64	62	35	12	9	3	191	4,88
Snapchat	2	2	2	6	30	27	19	88	2,53
Vine	2	2	2	10	5	45	24	90	2,28
Linkedin	8	17	25	28	29	30	32	169	3,40
Total respuestas									

Fuente: Vinoencuesta

Elaborado por: Alvaro Gómez

Gráfico 8: Redes sociales más utilizadas



Fuente: Vinoencuesta

Elaborado por: Alvaro Gómez

La red que más utilizan los usuarios es Facebook, como era de esperarse al ser la red más popular con más usuarios. Twitter se ubica en segundo lugar peleando el puesto muy de cerca con Youtube y finalmente está Instagram. Snapchat, Vine y LinkedIn son redes que no son muy utilizadas en el público objetivo.

5. Elija el dispositivo con el que más utiliza internet o redes sociales.

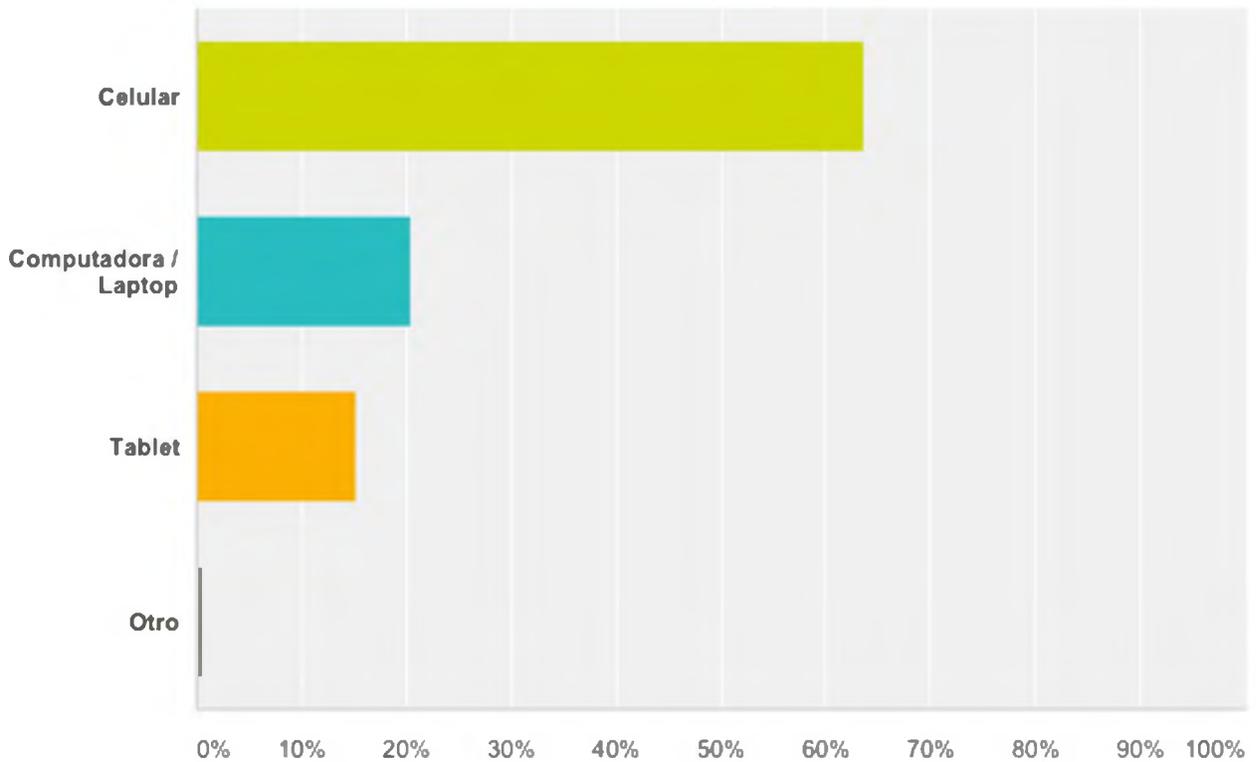
Tabla 10: Uso de dispositivos por los usuarios

Opciones	Porcentajes	Respuestas
Celular	63,4%	239
Computadora / Laptop	20,7%	78
Tablet	15,4%	58
Otro	0,5%	2

Fuente: Vinoencuesta

Elaborado por: Alvaro Gómez

Gráfico 9: Uso de dispositivos por los usuarios



Fuente: Vinoencuesta

Elaborado por: Alvaro Gómez

De acuerdo con el gráfico 9, el celular es el dispositivo líder para utilizar el internet. Este indicador es muy importante debido a que si se plantea realizar una página web o blog, este debería ser optimizado para que pueda visualizarse amigablemente en los celulares. El *Smartphone* es actualmente el dispositivo por excelencia para consumir contenidos multimedia a nivel mundial y en Ecuador se puede reflejar esta premisa con estos resultados investigativos.

6. Califique su uso del internet y redes sociales durante el día.

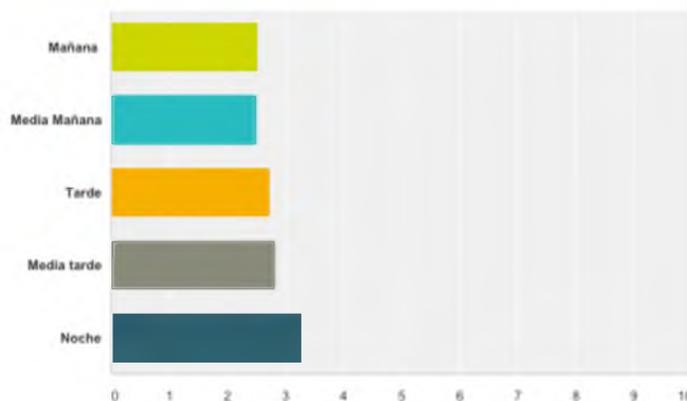
Tabla 11: Uso de internet y redes sociales

Fuente: Vinoencuesta

Opciones	Muy poco	Poco	Normal	Bastante	Promedio	Respuestas
Mañana	76	76	145	59	2,53	356
Media Mañana	50	87	131	37	2,51	305
Tarde	33	73	159	61	2,76	326
Media tarde	27	69	141	72	2,83	309
Noche	24	27	124	181	3,30	356

Elaborado por: Alvaro Gómez

Gráfico 10: Uso de internet y redes sociales



Fuente: Vinoencuesta

Elaborado por: Alvaro Gómez

Se puede observar que durante el día existe un equilibrado uso de internet, aunque por la noche existe un pico más alto pero no es muy elevado en comparación al resto del día. Lo importante que se puede destacar de esta observación es que las marcas deben considerar mantenerse activas especialmente en las noches. Los community managers, encargados de la gestión de las marcas online, deben mantenerse alertas a mensajes nocturnos que puedan recibir de las marcas bajo su responsabilidad.

7. Indique con que frecuencia visita las siguientes categorías de páginas.

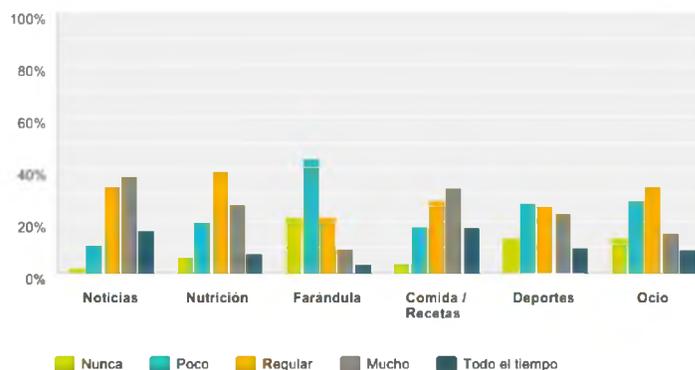
Tabla 12: Frecuencia de páginas visitadas por categoría

Opciones	Nunca	Poco	Regular	Mucho	Todo el tiempo	Response Count
Noticias	7	40	123	138	60	368
Nutrición	22	71	139	92	26	350
Farándula	69	143	70	32	12	326
Comida / Recetas	14	62	98	116	61	351
Deportes	45	91	89	79	33	337
Ocio	43	89	107	49	29	317

Fuente: Vinoencuesta

Elaborado por: Alvaro Gómez

Gráfico 11: Frecuencia de páginas visitadas por categoría



Fuente: Vinoencuesta

Elaborado por: Alvaro Gómez

Se puede apreciar que las páginas de Noticias y Comida / Recetas son las que frecuentan todo el tiempo los usuarios. Por otro lado, la que nunca visitan son las páginas de temáticas de farándula. Las páginas de Nutrición y Ocio son visitadas regularmente por la audiencia estudiada. Es importante destacar que la temáticas de comida es muy aceptada por la comunidad, de manera que generar contenidos acerca de comida puede resultar muy acertado para la estrategia de la marca en línea.

8. ¿Cuál de las siguientes actividades es la que más realiza en internet? Indique al menos dos respuestas

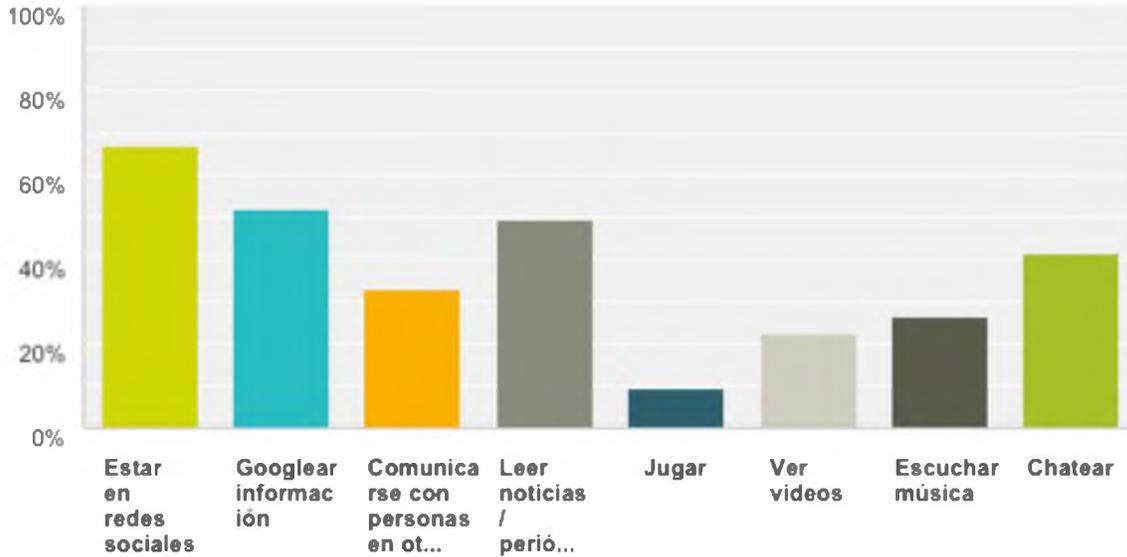
Tabla 13: Actividades principales de internautas

Fuente: Vinoencuesta

Opciones	Porcentajes	Respuestas
Estar en redes sociales	67,5%	257
Googlear información	51,7%	197
Comunicarse con personas en otros países o ciudades	33,1%	126
Leer noticias / periódicos	49,3%	188
Jugar	9,4%	36
Ver videos	22,6%	86
Escuchar música	26,8%	102
Chatear	41,5%	158

Elaborado por: Alvaro Gómez

Gráfico 12: Actividades principales de internautas



Fuente: Vinoencuesta

Elaborado por: Alvaro Gómez

Según el gráfico 12, las personas utilizan el internet en su mayoría para estar en redes sociales. Este indicio es importante conocer para poder canalizar los esfuerzos digitales donde las personas están navegando. Otro factor importante a tener en cuenta es que las personas también buscan información a través del motor de búsqueda más importante: Google. Para esto, se deberá realizar un análisis de palabras claves para ver la posibilidad de crear una estrategia en este canal.

9 ¿Cuánto tiempo promedio en total usa internet durante el día?

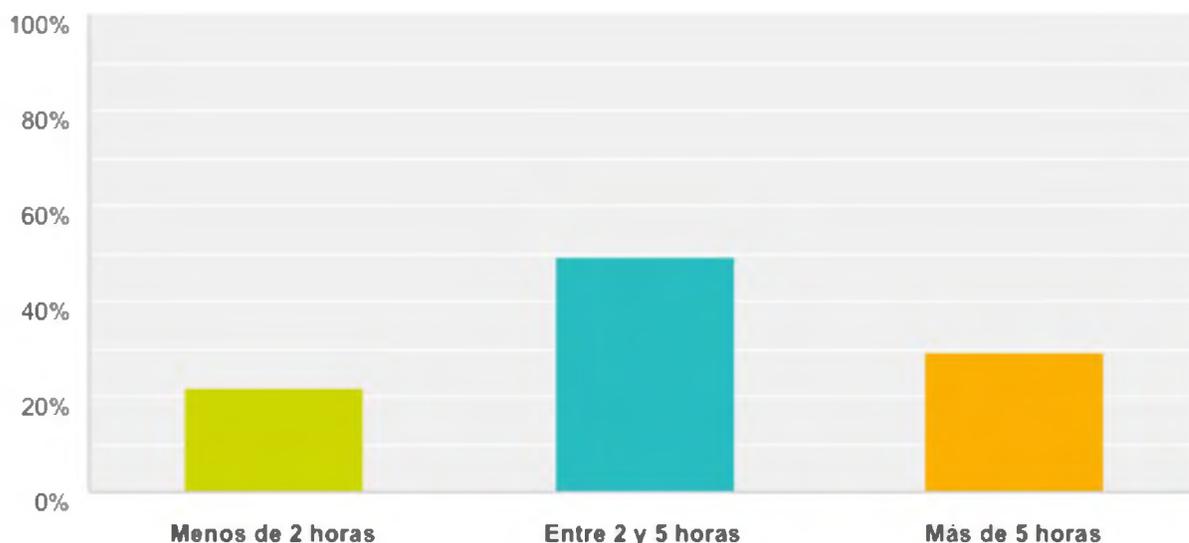
Tabla 14: Tiempo promedio de uso de internet

Fuente: Vinoencuesta

Opciones	Porcentajes	Respuestas
Menos de 2 horas	22,0%	83
Entre 2 y 5 horas	49,2%	186
Más de 5 horas	28,8%	109

Elaborado por: Alvaro Gómez

Gráfico 13: Tiempo promedio de uso de internet



Fuente: Vinoencuesta

Elaborado por: Alvaro Gómez

De acuerdo con el gráfico 13, se puede determinar que las personas de el público objetivo utilizan entre 2 y 5 horas el internet diariamente. Esto significa que el canal tiene fuerza y potencial para desarrollar cualquier estrategia digital al ser un medio activo.

10. Seleccione desde qué lugares se conecta la mayor parte del tiempo a internet.

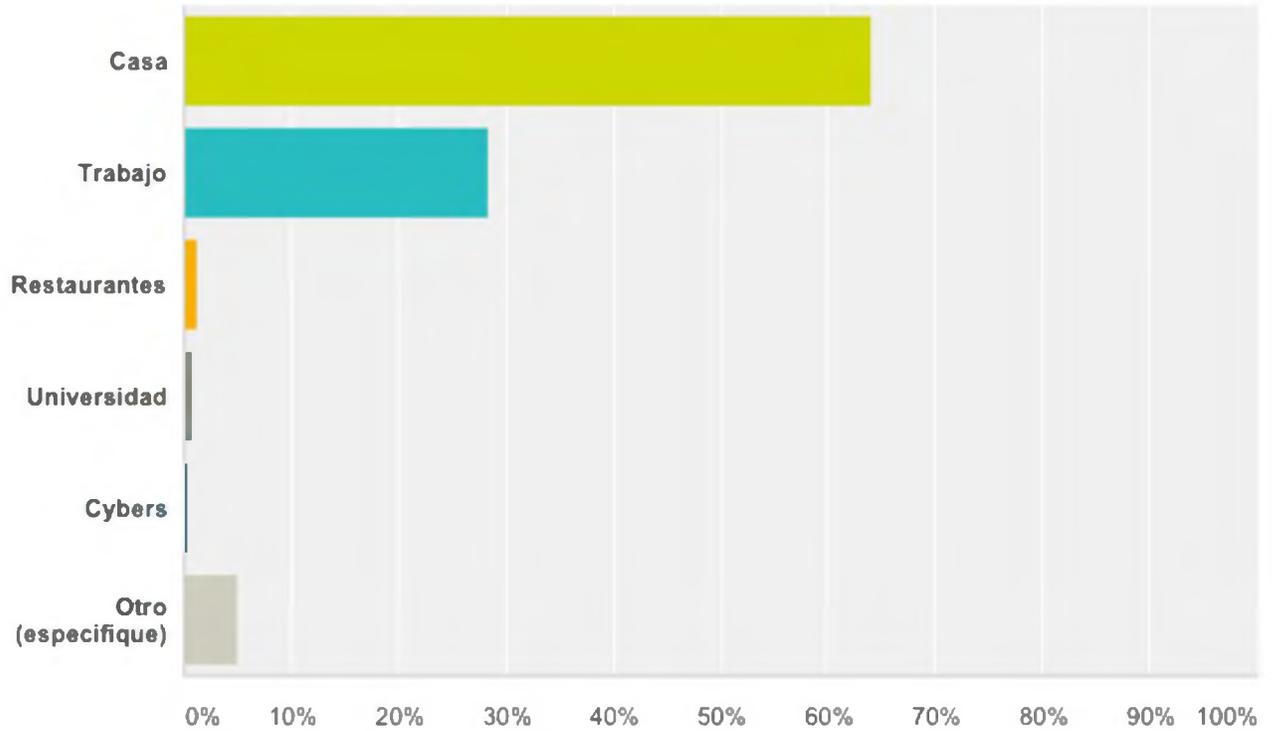
Opciones	Porcentajes	Respuestas
Casa	64,4%	246
Trabajo	28,3%	108
Restaurantes	1,3%	5
Universidad	0,5%	2
Cybers	0,5%	2
Otro (especifique)	5,0%	19

Tabla 15: Lugares de conexión a internet

Fuente: Vinoencuesta

Elaborado por: Alvaro Gómez

Gráfico 14: Lugares de conexión a internet



Fuente: Vinoencuesta

Elaborado por: Alvaro Gómez

El público objetivo se conecta la mayor parte del tiempo desde su casa y desde el trabajo.

11. ¿Cuenta usted actualmente con un plan de datos con una operadora de telefonía móvil?

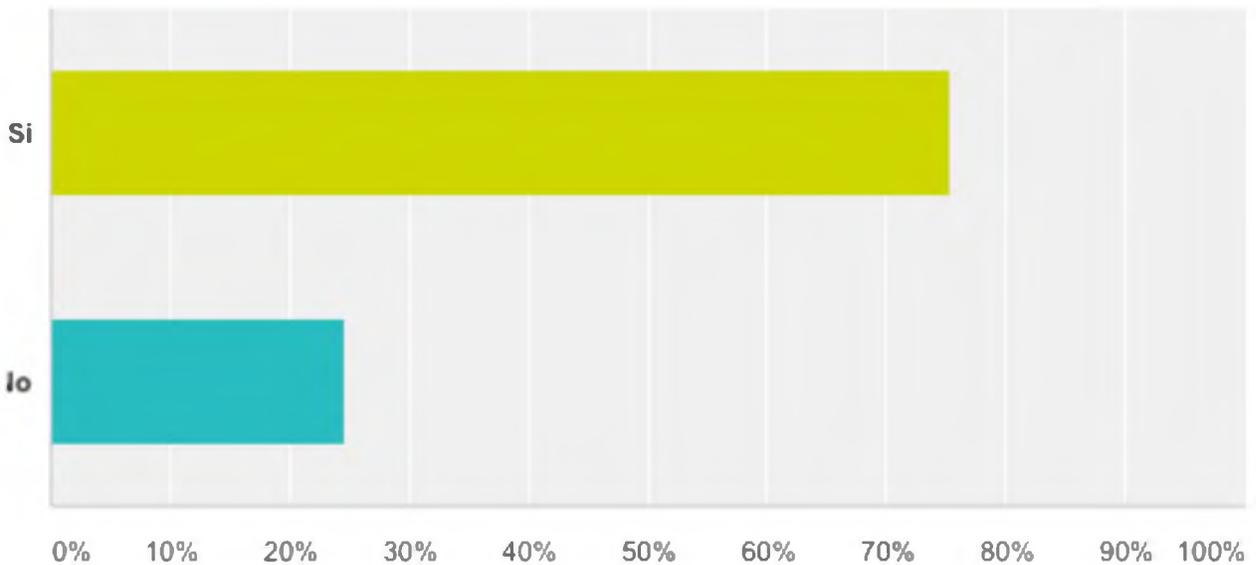
Tabla 16: Contrato de servicio de datos móviles

Opciones	Porcentajes	Respuestas
Si	75,5%	287
No	24,5%	93

Fuente: Vinoencuesta

Elaborado por: Alvaro Gómez

Gráfico 15: Contrato de servicio de datos móviles



Fuente: Vinoencuesta

Elaborado por: Alvaro Gómez

Según la tabla 16, el 75% de los usuarios cuenta con un plan de datos activo en una operadora móvil del país. La importancia de contar con un plan de datos es

imprescindible para los usuarios, mantenerse conectado es una de sus prioridades ya que guardan mes a mes dinero para contar con estos servicios.

12: ¿Sigues a una marca en redes sociales?

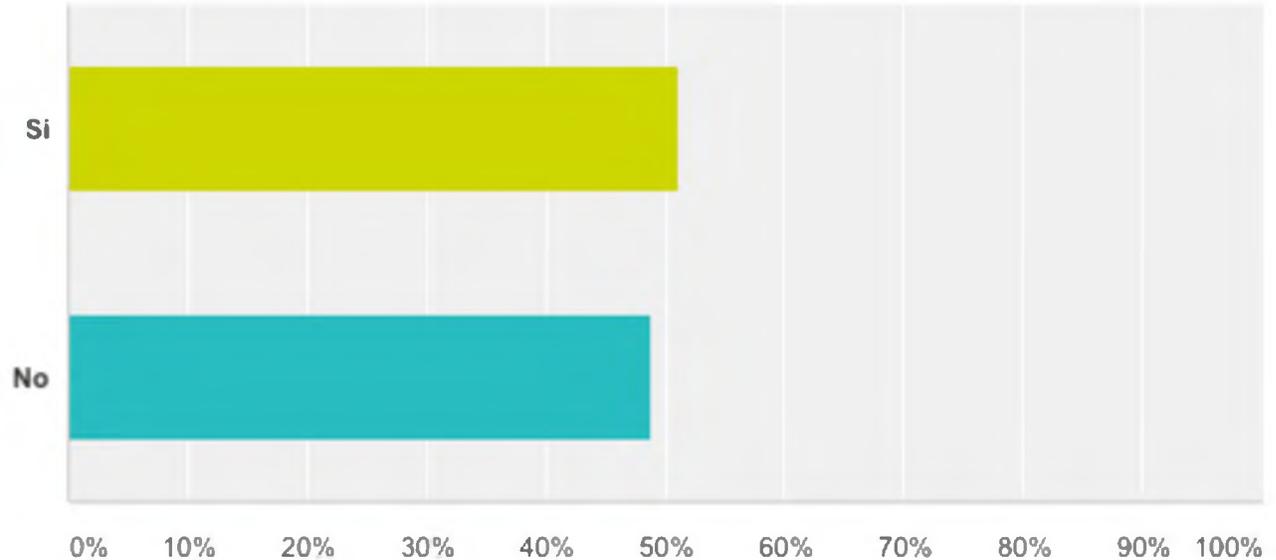
Tabla 17: Respuestas a consulta de seguimiento de marcas en Redes Sociales

Opciones	Porcentaje	Cantidades
Si	50,9%	193
No	49,1%	186

Fuente: Vinoencuesta

Elaborado por: Alvaro Gómez

Gráfica 16: Respuestas a consulta de seguimiento de marcas en Redes Sociales



Fuente: Vinoencuesta

Elaborado por: Alvaro Gómez

Como vemos en la tabla 17, prácticamente la mitad de los usuarios afirma que sigue a una marca en redes sociales. Esto nos afirma que cada vez es más difícil que un usuario siga a una marca, conociendo lo que estas personas realmente quieren recibir es lo que hará que una marca gane un seguidor adicional.

13. Especifique la razón por la que sigue a una marca:

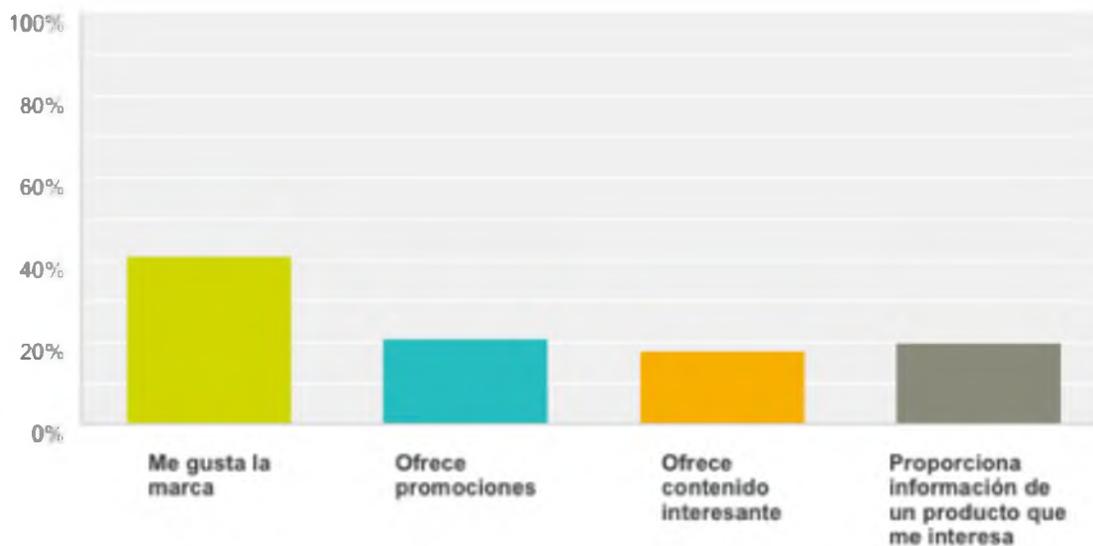
Tabla 18: Desglose de razones por las que un usuario sigue a una marca

Opciones	Porcentaje	Cantidad
Me gusta la marca	41,05%	78
Ofrece promociones	21,05%	40
Ofrece contenido interesante	17,89%	34
Proporciona información de un producto que me interesa	20,00%	38

Fuente: Vinoencuesta

Elaborado por: Alvaro Gómez

Gráfico 17: Desglose de razones por las que un usuario sigue a una marca



Fuente: Vinoencuesta

Elaborado por: Alvaro Gómez

Las personas tienen mucha simpatía cuando se trata de marcas que conocen dentro del mundo digital, esta afirmación está basada en el gráfico 17, donde el 41,05% de las personas que indicaron que siguen a una marca en redes sociales, lo hacen por les gusta la marca.

14. ¿Por lo general, recibe noticias en su correo electrónico? Si su respuesta es si, indique que tan satisfecho está de estos correos

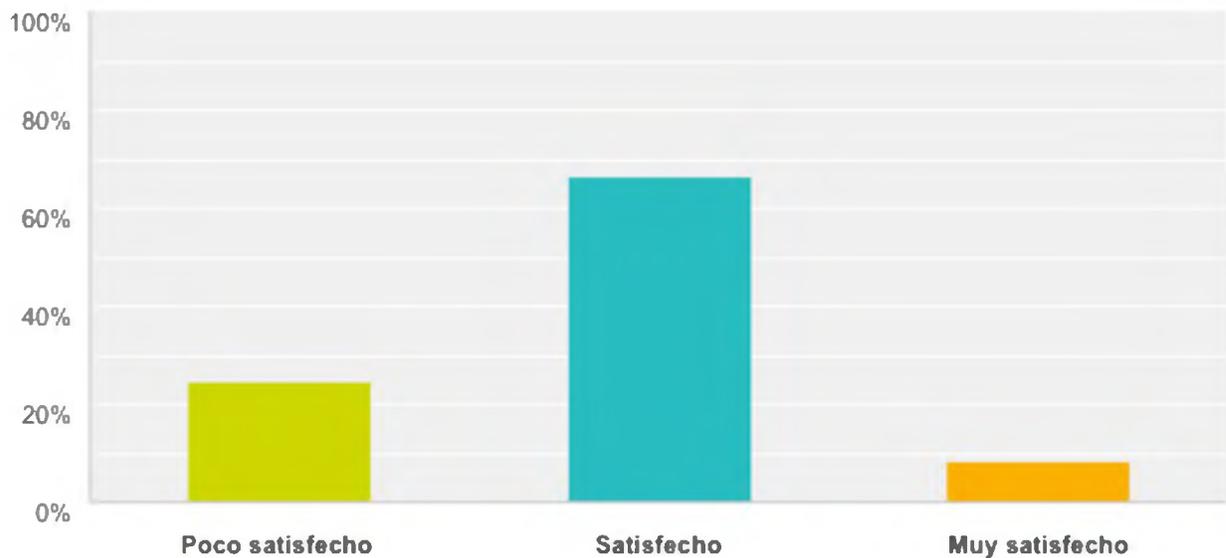
Tabla 19: Respuesta de consultas sobre noticias en correos electrónicos

Opciones	Porcentaje	Cantidad
Poco satisfecho	24,79%	87
Satisfecho	66,67%	234
Muy Satisfecho	8,55%	30

Fuente: Vinoencuesta

Elaborado por: Alvaro Gómez

Gráfico 18: Respuesta de consultas sobre noticias en correos electrónicos



Fuente: Vinoencuesta

Elaborado por: Alvaro Gómez

El 66,67% de los usuarios encuestados alegaron estar satisfechos con las noticias recibidas en la bandeja de correo electrónico según el gráfico 18. Este indicativo se lo puede utilizar como respaldo al momento de realizar una estrategia de email marketing.

15. Cuando recibe un correo de alguna marca, usted:

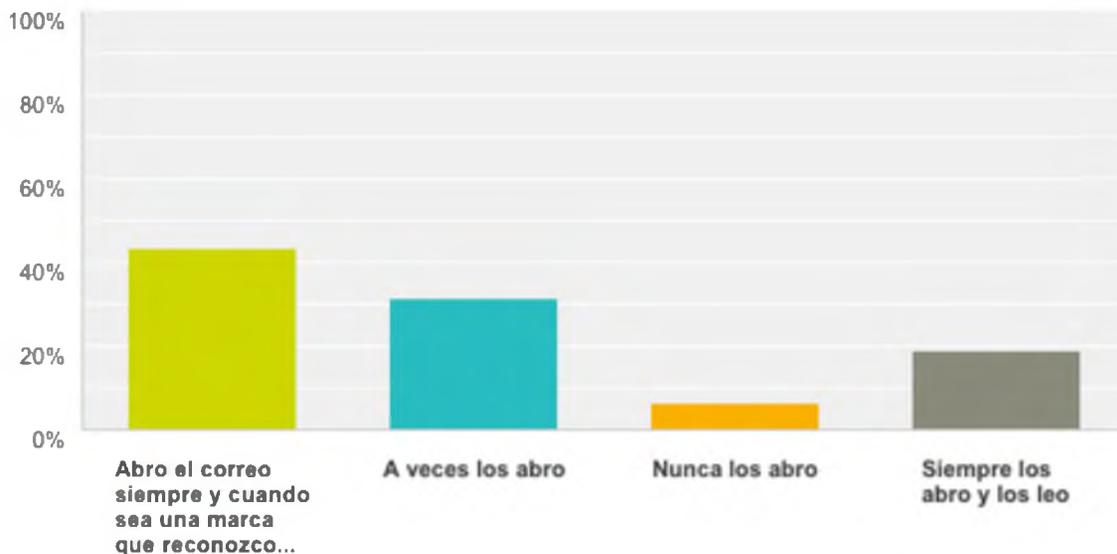
Tabla 20: Comportamiento de usuarios al recibir correos electrónicos de marcas

Opciones	Porcentaje	Respuestas
Abro el correo siempre y cuando sea una marca que reconozco o me gusta	43,41%	158
A veces lo abro	31,32%	114
Nunca los abro	6,32%	23
Siempre los abro y los leo	18,96%	69
Total		

Fuente: Vinoencuesta

Elaborado por: Alvaro Gómez

Gráfico 19: Comportamiento de usuarios al recibir correos electrónicos de marcas



Fuente: Vinoencuesta

Elaborado por: Alvaro Gómez

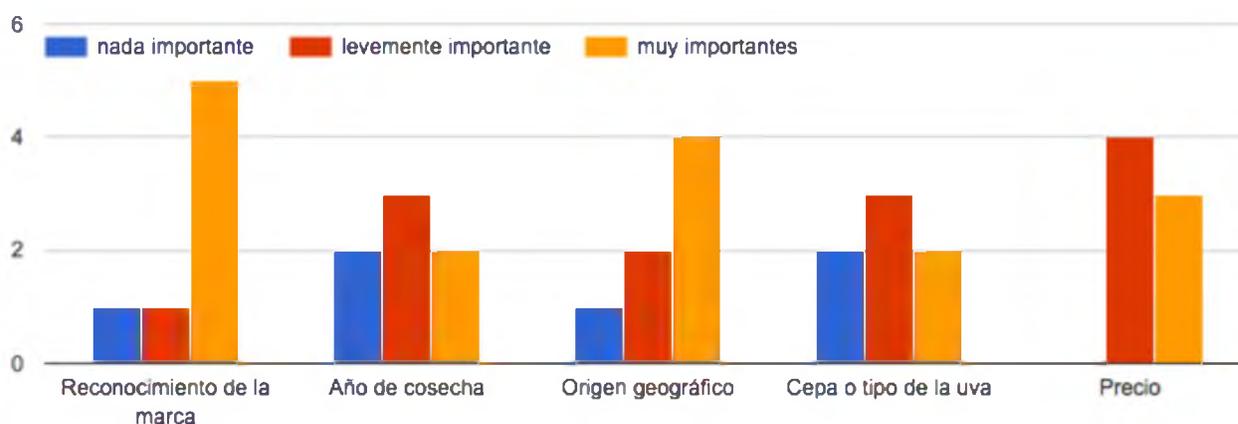
Un indicador importante al momento de decidir si abrir o no un correo puede estar basado en el reconocimiento de la marca. El 43,41% de los usuarios encuestados se inclinaron por esta respuesta. Llevar la marca al reconocimiento ayudaría a tener mayor tasa de apertura de los correos.

Entrevistas

1. Cuando compra un vino, ¿qué importancia le concede a los siguientes aspectos?

Se puede determinar que los aspectos más importantes al momento de la compra de un vino es el reconocimiento de la marca, así como también su origen y precio, como podemos observar en el gráfico 20.

Gráfico 20: Aspectos importantes al momento de comprar un vino.



2. ¿En qué ocasiones toma una copa de vino?

Las personas compran la botella del vino para beberla en su mayoría en reuniones sociales y por la noche durante la cena.

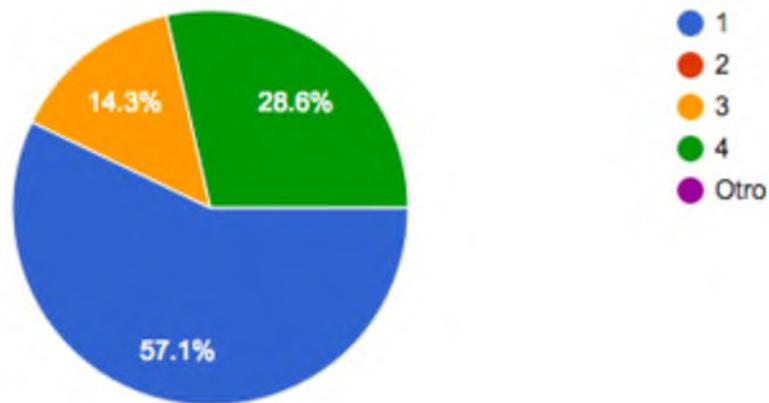
Gráfico 21: Ocasiones en las que beben vino los entrevistados.



3. ¿Cuántas botellas de vino promedio compra al mes?

Al menos una botella de vino compran los usuarios cada mes. Los bebedores más frecuentes pueden comprar hasta cuatro botellas ya que son sus bebidas preferidas para acompañar en reuniones.

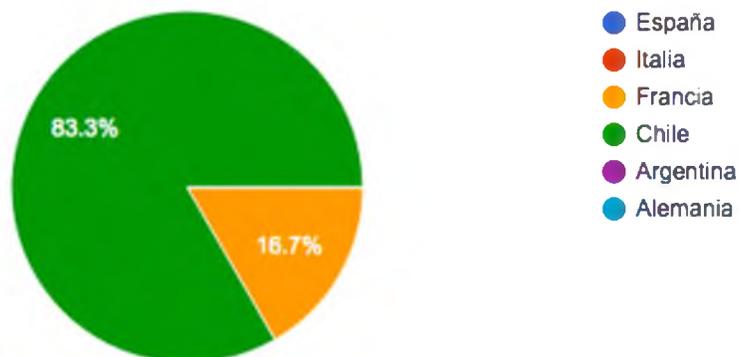
Gráfico 22: Promedio de botellas que compran los entrevistados mensualmente



4. ¿Qué país considera usted el mejor productor de vino?

Se puede observar un despunte importante en la percepción de la calidad de los vinos chilenos al ser catalogados como los mejores productores por las personas entrevistadas.

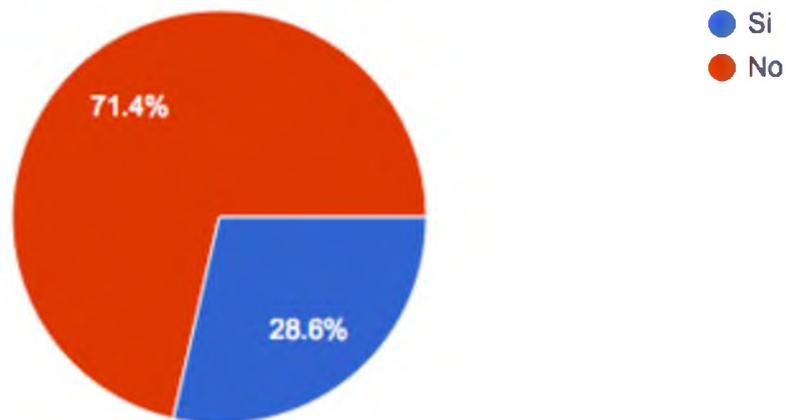
Gráfico 23: País considerado el mejor productor de vino.



5. ¿Cambia frecuentemente la marca de la bodega de vinos?

Por lo general, entre las personas entrevistadas, se comprueba que compran por lo general la misma marca de vinos que ya ha probado anteriormente por lo que no cambian frecuentemente de marca de la bebida.

Gráfico 24: Frecuencia de cambio de marca de vinos.



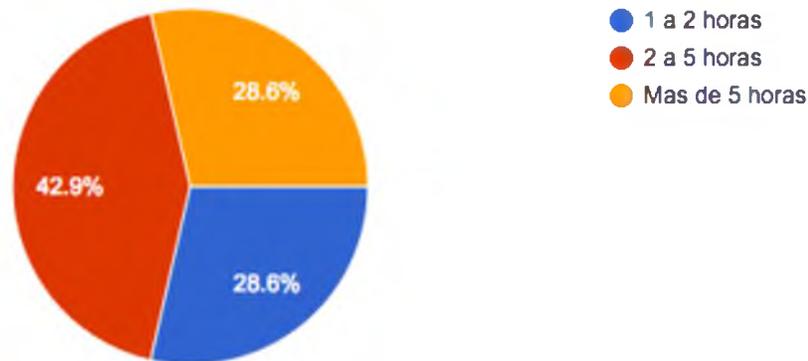
6. ¿Conoce usted de alguna marca de vinos que se elabora en el Ecuador? Si su respuesta es si, nombre la bodega.

Únicamente 2 de los 7 entrevistados pudieron indicar que conocen una marca de vinos en el Ecuador, uno nombró la bodega mientras que otro mencionó la marca de uno de sus vinos, específicamente, Bruma.

7. ¿Con qué frecuencia usa internet durante el día?

Las personas entrevistadas son consumidores de internet, la mayoría navega durante 2 horas o más cada día.

Gráfico 25: Frecuencia de uso de internet durante el día.



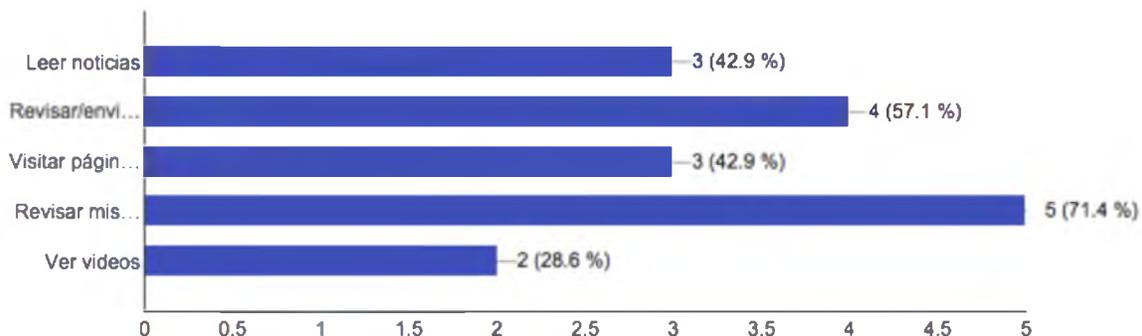
8. Especifique en que redes sociales tiene creada una cuenta y la que utiliza con mayor frecuencia.

Facebook e Instagram son las redes sociales que más utilizan los entrevistados al momento de navegar en internet.

9. Cuando está conectado en internet, cuáles son las actividades que realiza con frecuencia.

Al conectarse a internet, la actividad que más realizan los entrevistados es revisar las cuentas de redes sociales.

Gráfico 26: Actividades que realizan los entrevistados en internet.



3.5 Conclusiones de la investigación

La investigación nos arrojó resultados muy interesantes, los cuales servirán para poder armar la estrategia de posicionamiento online para Vinos Dos Hemisferios. Entre los resultados más relevantes, se determinó que los ecuatorianos son usuarios

activos de internet, la mayoría se conecta mediante su celular donde tiene un plan de datos móvil activo cada mes y navega entre 2 a 5 horas diarias, siendo la noche el horario pico de uso. La principal actividad es revisar sus cuentas en las redes sociales, donde lideran Facebook, Twitter e Instagram. Además muchas personas que siguen a una marca lo hacen porque les gusta la marca y porque ofrecen promociones. Las páginas preferidas por los usuarios son las de noticias, nutrición y recetas.

Se pudo conocer que la mayoría de los entrevistados no conocía la marca de Vinos Dos Hemisferios, sin embargo hubo casi la mitad de los encuestados afirmó haber escuchado algún tipo de información sobre esta marca anteriormente, lo cual significa que la marca no tiene un posicionamiento acorde a los méritos recibidos durante sus siete años de vida y es el motivo principal de este trabajo de posicionamiento.

CAPÍTULO 4
PLAN ESTRATÉGICO Y MARKETING MIX

4.1 Objetivos

Elaborar una estrategia de medios digitales con la finalidad de posicionar la marca de la bodega Dos Hemisferios en las principales ciudades del Ecuador (Guayaquil, Quito y Cuenca) durante un año dividido en dos estrategias: Estrategia de lanzamiento con una duración de 4 meses y estrategia de mantenimiento con una duración de 8 meses.

4.2 Segmentación

De acuerdo con Moraño (2010), la segmentación de mercado consiste en diferenciar o separar grupos internamente homogéneos o heterogéneos con respecto a los demás grupos.

A continuación se muestra un cuadro con la segmentación

Tabla 21: Segmentación de Vinos Dos Hemisferios

Ubicación:	Ecuador: Guayaquil, Quito y Cuenca
Edad:	28 a +65 años
Género:	Principalmente femenino
Comportamiento:	Individuos que manejen disfrutan de reunirse eventualmente con amigos mientras disfrutan de piqueos y aperitivos en el hogar o en restaurantes

Elaborado por: Alvaro Gómez

Vinos Dos Hemisferios considera como su objetivo de mercado meta a personas mayores de edad que tienen cierta madurez personal y control al momento de consumir bebidas alcohólicas con moderación. Este tipo de personas se encuentra en el rango de edad desde los 28 años hasta personas de la tercera edad mayores de 65 años.

4.2.1 Estrategia de Segmentación

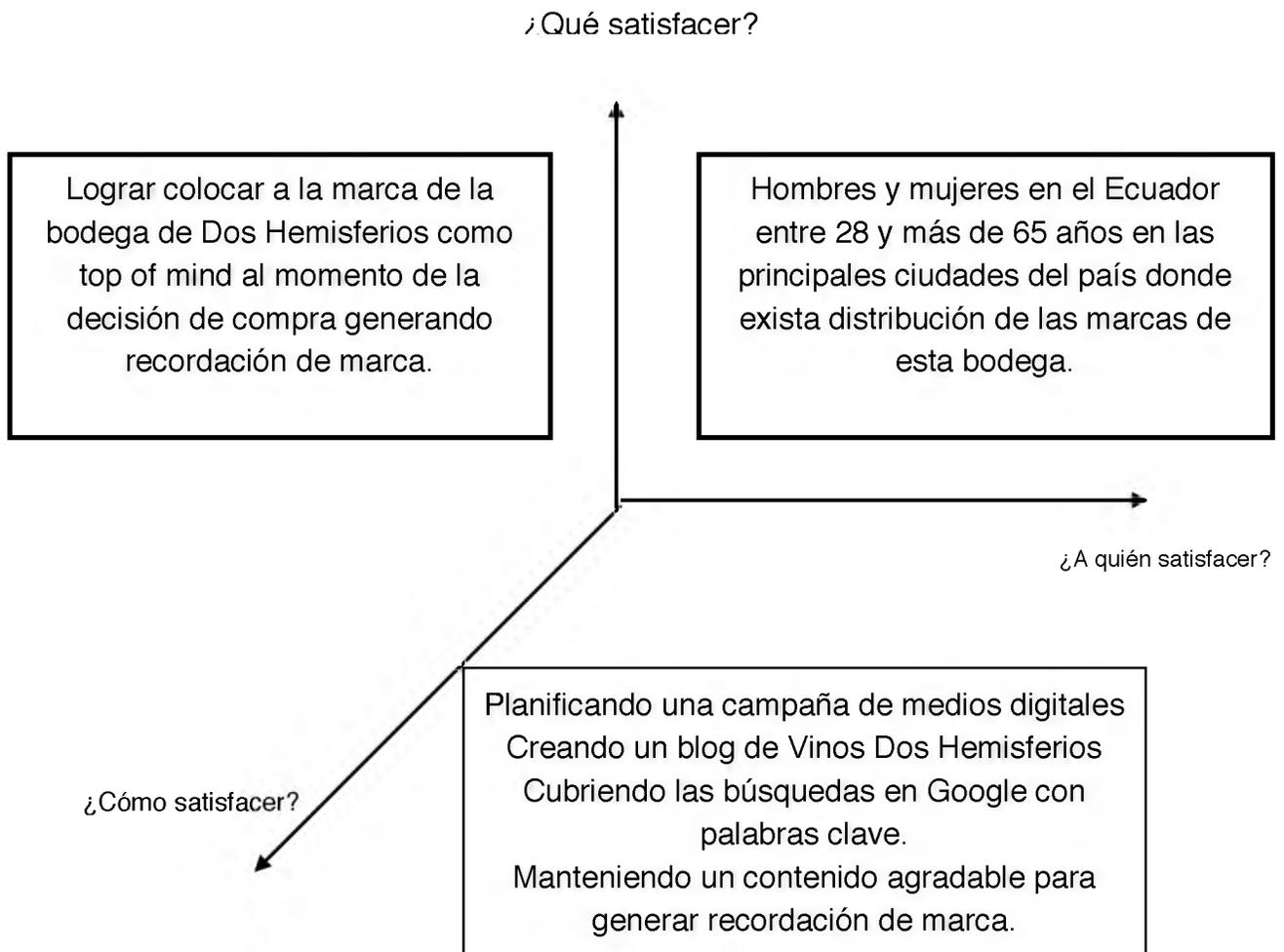
Para definir la segmentación adecuada de este trabajo, se definirá tres variables principales las cuales ayudarán a comprender mejor el segmento al que se quiere enfocar la planificación de la campaña de posicionamiento con mayor precisión.

Las variables que se contemplarán son las siguientes:

- Variables geográficas.
- Variables demográficas.
- Variables de conducta.

4.2.2 Macrosegmentación

Figura 4: Macro - segmentación



Elaborado por: Alvaro Gómez

De acuerdo con el Internet Advertising Bureau Ecuador, la mayoría de los ecuatorianos tiene al menos una cuenta en 4 redes sociales, también estos portales se encuentran en el top 5 de las páginas más visitadas en el Ecuador y además, se afirma que la mayoría utiliza el internet para buscar información.

Por lo tanto, aprovechar estos recursos para lograr un alcance considerable para el posicionamiento de la marca, resulta muy efectivo, considerando los tipos de publicidad que ofrece cada red social, de manera que se puede aplicar diferentes estrategias en cada una.

4.2.3 Micro segmentación

Según Flores (2012), el consumo de vino en el Ecuador empieza entre los 22 y 25 años pero a medida que la edad avanza, estos empiezan a volverse más exigentes al momento de elegir un vino. Es por esto que nuestro enfoque principal se basa en las personas que ya tienen una costumbre más exigente de beber vino, del cual hemos definido el rango de edad entre 28 a más de 65 años.

De acuerdo con Taramelli (2012), el consumo de vino en el Ecuador se concentra en las tres ciudades principales del país, las mismas que cuentan con la distribución de las marcas de Vinos Dos Hemisferios.

Según ElComercio.com (2012), la mayoría del vino lo consumía la clase socioeconómica alta, pero esta medida se está desvaneciendo por la iniciativa de restaurantes de la clase media, media alta, al ofrecer variedad de vinos a sus comensales. Por ello nuestra segmentación está guiada a estas dos clases socioeconómicas las cuales poseen un smartphone con plan de datos.

4.3 Posicionamiento

Actualmente, Vinos Dos Hemisferios no ha logrado un posicionamiento dentro de las ciudades donde es comercializado. Vinos Dos Hemisferios debe posicionarse como los primeros vinos elaborados en el Ecuador que han sido reconocidos por

importantes sommeliers y además son ganadores de varias medallas de oro, plata y bronce en premios nacionales e internacionales.

4.3.1 Estrategia de posicionamiento

Vinos Dos Hemisferios utilizará una estrategia de posicionamiento frente a la competencia local, explotando su elaboración, calidad, experiencia y reconocimientos alcanzados en premios nacionales como la Gala del Vino, e internacionales como en Vinandino y el IIV Concurso Internacional de Vinos y Licores en Latinoamérica, posicionando así a la bodega de Dos Hemisferios, como los mejores vinos del Ecuador.

4.3.2 Posicionamiento publicitario

Las marcas de vino de la bodega Dos Hemisferios son las únicas que han sido acreedoras de premios por sus singulares características, con lo cual podemos destacar que Vinos Dos Hemisferios son “Los mejores vinos del Ecuador”.

4.4 Análisis de procesos de compra

Tabla 22: Matriz roles y motivos

Vinos Dos Hemisferios	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Iniciador	Consumidor	Se acerca a puntos de venta (supermercados o licorerías)	Busca una bebida que pueda brindar a invitados o presentar como obsequio al asistir a una reunión social.	Antes de realizar la compra de una bebida	Punto de venta.
Influente	Recomendaciones de amigos, percepción.	Solicitando una bebida de alcoholica acorde al tipo de comida que se va a servir	Al querer recomendar una bebida agradable para compartir	Antes de realizar la compra.	Punto de venta.

Decisor	Consumidor de poder compra.	Analiza diferentes opciones de acuerdo a variables como cepas, año de cosecha y nacionalidad.	Para asegurar que su compra sea la más agradable para su paladar.	Cuando se encuentra una opción que cumpla sus expectativas.	Punto de venta.
Comprador	Consumidor	Pagando en efectivo o con cualquier método de pago que facilite el local.	Porque encuentra una bebida que cree que cumplirá sus expectativas.	Al momento de encontrarse en punto de venta.	Punto de venta.
Usuario	Consumidor	Con una copa se sirve la bebida.	Porque busca satisfacer su sed disfrutando el sabor de la bebida.	Evento social, almuerzo o cena.	Casa, salón de eventos, al aire libre, restaurante

Elaborado por: Alvaro Gómez

4.4.1 Matriz FCB

Según Ratchford (1987), citado por Bigné (2003), la matriz FCB resultó el primer intento de clasificar los productos de acuerdo al tipo de motivación y grado de implicación.

Tabla 23: Matriz FCB

Implicación	Fuerte	Aprendizaje	Afectividad 
	Débil	Rutina	Hedonismo
		Lógico	Emocional
		Atractividad	

Fuente: (Bigné, 2003).

Elaborado por: Alvaro Gómez

Como se aprecia en la tabla 23, Vinos Dos Hemisferios se ubica en el cuadrante emocional con una implicación fuerte de afectividad ya que son los únicos vinos de calidad que se producen en el Ecuador, el cual debe levantar el orgullo para todos los ciudadanos y bebedores de vino. Por otro lado la atraktividad de Vinos Dos Hemisferios, dependerá de las diferentes marcas que ofrece la bodega, además del gusto y las preferencias particulares elegidas por el consumidor final.

4.5 Análisis de competencia

4.5.1 Matriz de perfil competitivo

Según David (2003), la matriz de perfil competitivo permite a la empresa identificar la posición estratégica de su empresa frente a sus competidores directos, proporcionando una calificación a factores críticos para el éxito en la industria en donde se desenvuelven.

Tabla 24: Matriz de Perfil Competitivo,

		Vinos Dos Hemisferios		Vinos Guayasamín		Vinos Conde de la Cruz	
Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado
Producción	0,4	1	0	4	2	2	1
Distribución	0,10	3	0	2	0	3	0
Calidad	0,3	4	1	3	1	3	1
Variedad	0,05	3	0	3	0	2	0

Competitividad de precios	0,15	2	0	3	0	2	0
Totales			1		3		2

Fuente: Fred R. David.

Elaborado por: Alvaro Gómez.

En la tabla 24 se puede apreciar que Vinos Guayasamín logró obtener la calificación más alta en comparación a las demás empresas, por lo que se puede decir que esta bodega es el competidor más fuerte actualmente. La producción es el factor crítico en el que Vinos Dos Hemisferios califica con debilidad mayor que a la vez hizo que su peso ponderado final resulte 0,05 inferior a Vinos Conde De La Cruz.

4.6 Estrategias

4.6.1 Estrategia Básica de Porter

De acuerdo con Porter (1980), la estrategia competitiva está compuesta por las acciones ofensivas o defensivas de una compañía, de manera que esto la lleva a posicionarse sólidamente en la industria. Para esto, las empresas deben comprender y actuar de acuerdo al escenario y circunstancias que le correspondieron. Con esto, Porter identificó tres estrategias generéricas que podían utilizarse en conjunto para alcanzar esa posición sólida anhelada que sobrepasa en el desempeño frente a sus competidores de la industria.

Estas tres estrategias consisten en:

- Liderazgo en costos
- La diferenciación.
- El enfoque.

4.6.2 Estrategia Competitiva

Tabla 25: Matriz de estrategia básica de Porter.

		Ventaja Competitiva	
Objetivo Estratégico	Todo la industria	Diferenciación 	Costos
	Objeto con cret	Enfoque	

Fuente: (Michael E. Porter, 1980).

Elaborado por: Alvaro Gómez.

Como podemos ver en la tabla 25, el planteamiento estratégico que seguirá la bodega de Vinos Dos Hemisferios será el de diferenciación, considerando sus características particulares del vino producido desde su cosecha hasta elaboración en tierras ecuatorianas. Para esto, la empresa debe enfocar su estrategia de el sector industrial de manera que tenga un efecto favorable destacando el orgullo nacional de contar con vinos de calidad. Esta diferenciación ayudará a la empresa a proteger el costo de sus vinos considerados de igual costo que los extranjeros.

4.6.3 Matriz Ansoff

Según Parada, en su publicación de Diciembre de 2014, la matriz Ansoff es una herramienta de análisis estratégico. De acuerdo con Ansoff, citado por Parada, las empresas se encontrarán en un momento en el que deben crecer, ya sea creando barreras de entrada, defendiéndose ante cualquier innovación que pueda surgir de la competencia o también para mejorar el posicionamiento de la marca.

Tabla 26: Matriz Ansoff

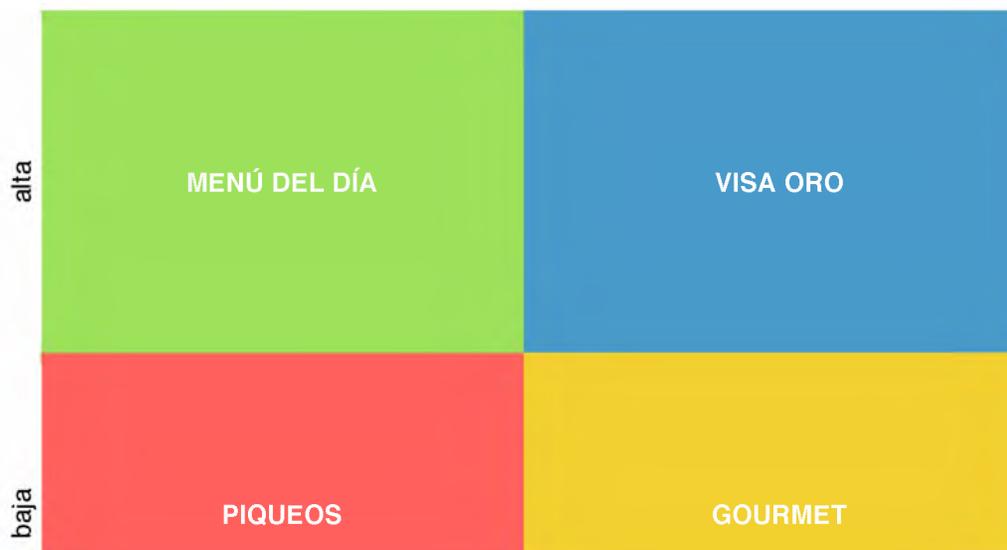
		Existentes	Nuevos
		Mercados	Existentes
Nuevos	Introducir al mercado una nueva marca de vino blanco o vino tinto o crear una edición especial de una de sus marcas con una característica específica.		Estudiar la posibilidad de desarrollar un nuevo producto como puede ser la sangría de Vinos Dos Hemisferios.

Elaborado por: Alvaro Gómez

Como vemos en la tabla 25, Vinos Dos Hemisferios tiene un amplio campo para poder introducirse a nivel nacional, además de poseer diversas oportunidades que no han sido aplicadas y que pueden obtener grandes beneficios si se los desarrolla con una estrategia sólida, como puede ser la posibilidad de incursionarse en la competencia por sangrías ya elaboradas.

4.6.4 Estrategias de fidelización

Tabla 27: Matriz frecuencia vs consumo



Elaborada por: Alvaro Gómez

Según el estudio realizado, las personas eligen tomar vino en eventos sociales u ocasionalmente durante comidas. Por esta razón podemos indicar que la bebida se posiciona en el cuadrante de piqueos, al tener una frecuencia de compra y consumo bajo.

4.6.5 Estrategias de marca

La estrategia de comunicación eficaz que se desarrollará para la bodega Dos Hemisferios se enfocará en los siguientes aspectos:

- Demostrar exhibir el éxito que Vinos Dos Hemisferios ha logrado desde el lanzamiento de su primera marca de vinos.
- Asegurar que las personas reconozcan a Vinos Dos Hemisferios como los únicos y primeros productos de vinos 100% nacionales.
- Participar activamente con sus clientes potenciales a través de medios digitales de doble vía.
- Ayudar a alcanzar el mayor público local en las ciudades con las que cuenta la bodega con distribución.

4.7 Marketing Mix

De acuerdo con Dvoskin (2004), viene a ser el conjunto de varias elecciones, acciones y decisiones que una compañía toma en relación a cada una de las cuatro P. Con este estrategia, se pueden plantear varios escenario en las que la empresa puede responder a las necesidades que pueden surgir en diferentes mercados productos o clientes.

4.7.1 Producto:

Según Sánchez (2010), el producto es definido como un conjunto de atributos tantos tangibles como intangibles además de psicológicos, los cuales sirven para satisfacer una necesidad o deseo por parte del consumidor. El producto se apoya en distintos aspectos como la marca, el envase, logotipo, calidad, formas, diseño o atención al cliente.

Vinos Dos Hemisferios se dedica a la comercialización de cinco marcas de vinos elaborados en el Ecuador los cuales incursionan en las siguientes categorías.

Para su ello cuentan con terrenos de cultivo de uvas, instrumentos para procesar las uvas y bodegas con barriles de roble importados para la maduración de la bebida.

4.7.2 Precio

De acuerdo con Sánchez (2010), el precio puede tener dos directrices. Por un lado, hace referencia al desembolso económico y por otro lado alude al conjunto de esfuerzos que el comprador tiene que realizar para obtener el producto, esto puede ser por ejemplo el tiempo de espera del producto. Es por esta razón que cuando se habla y debate de los precios de los productos, algo “caro” o “barato” es subjetivo.

La bodega estudiada cuenta con una variedad de precios dependiendo de la exigencia del consumidor. Hay marcas como Paradoja y Enigma que con considerados vinos de categoría superior los cuales compiten con vinos de alta gama debido a sus importantes reconocimientos y calidad, aunque pueden ser subestimados. Lo que la empresa busca es posicionar su aventura de desafiar toda regla de cultivo de uvas para vinos logrando resultados sobresalientes cuidando el proceso y la calidad para ser considerados vinos ecuatorianos de alta calidad.

4.7.3 Plaza

Actualmente, las marcas de la bodega de Vinos Dos Hemisferios son distribuidas en las tres ciudades principales del Ecuador: Guayaquil, Quito y Cuenca. Los consumidores pueden adquirir la bebida en los principales supermercados y licorerías del país. También pueden solicitar vino de la bodega de Dos Hemisferios en restaurantes reconocidos que ofrecen platos que pueden ser maridados con vinos.

Supermercados:

- Megamaxi - Supermaxi
- Supermercados Nelson
- Mi Comisariato

Licorerías:

- Bodegon

Restaurantes:

- Carlo y Carla
- El Corte SteakHouse
- Rioko-resto lounge
- Carnes & Pastas
- Il Buco

4.7.4 Promoción

Según Borrego (2009), del portal Herramientas para Pymes, la promoción es definida como la forma en que la empresa comunica, informa y persuade a sus clientes potenciales sobre sus productos y ofertas con la finalidad de alcanzar sus objetivos.

La empresa no ha definido un canal principal centralizado para realizar comunicados oficiales, sin embargo cuenta con una página web y tiene cuentas en las redes sociales más populares del Ecuador.

4.8 Planificación de la campaña de posicionamiento de Vinos Dos Hemisferios en medios digitales.

Para elaborar la campaña de posicionamiento, se procederá a dividir la estrategia en 2 etapas. Inicialmente, se elaborará una evaluación de sus canales digitales, de manera que podamos conocer como están trabajando sus plataformas en línea. De acuerdo con los resultado obtenidos, se empezará a trabajar en una estrategia de planificación de medios de manera que la marca se posicione sólidamente en cada canal, resaltando la esencia de lo que genera valor y prestigio para la bodega de Vinos Dos Hemisferios y mostrando los resultados potenciales que puede tener la marca en cada medio.

Tabla 28: Etapas de Planificación de Campaña de posicionamiento digital

Número de Etapa	Nombre de la etapa	Actividades	Resultados
1	Evaluación de canales digitales	<ul style="list-style-type: none"> • Elección y diagnóstico de palabras claves • Análisis de página web / blog • Análisis de canal de redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram) 	Conocer los errores o puntos de mejoría en los diversos canales en línea que la empresa tiene actualmente de manera que sean la base para la estrategia de posicionamiento en medios digitales.
2	Planificación de posicionamiento en medios digitales	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad en medios digitales: Facebook, Twitter, Instagram. • Estrategia de Email Marketing • Estrategia de Blog 	Determinar la estructura que tendrá y vía que logrará catapultar la visibilidad de la marca en medios digitales

ETAPA 1: EVALUACIÓN DE CANALES DIGITALES

Esta etapa inicial consiste en la inspección de los esfuerzos actuales que ha desarrollado la marca en varios medios digitales. También se conocerá como la empresa está posicionado en el ranking de los resultados de la búsqueda, lo cual determinará si amerita una estrategia para el posicionamiento y envío de tráfico a través del buscador.

Elección de palabras claves

Se determinan palabras clave a las consultas que un usuario realiza en lo motores de búsqueda como Google, Yahoo o Bing. Estas palabras claves resulta una gran oportunidad para las empresas ya que ponen “en vitrina” su marca a través de los primeros resultados que le proporciona la plataforma. De acuerdo con Rautenstrauch (2013), el 91.5% de los clics en los resultados de la búsqueda se los lleva la primera página y los resultados de las segunda se llevan apenas el 4,8%. Dicho esto, resulta muy importante para las empresas conocer las palabras claves que tengan mayor rentabilidad de acuerdo a sus objetivos identificados internamente.

Primeramente se identificarán las palabras claves en las que la marca pueda volverse un objetivo potencial para posicionarse dentro de los principales resultados.

Tabla 29: Palabras claves potenciales

Palabras claves
los mejores vinos del ecuador
vinos ecuatorianos
existen vinos ecuatorianos
vinos elaborados en el ecuador
producción de vinos en el ecuador
vinos

Para determinar el potencial de cada palabra clave, se utilizó la herramienta Google Trends, de manera que podamos conocer la cantidad de búsquedas que las personas realizan en promedio durante el mes para una palabra clave.

Ingresando las palabras determinadas anteriormente, pudimos observar que en el Ecuador, no es relevante o aún no está consolidado el tema del posicionamiento de vinos online a través de motores de búsqueda. En la tabla 29 podemos ver que la palabra genérica “vinos” obtuvo un promedio de 9 búsquedas en el mes de Noviembre 2015. Como conclusión de esta evaluación, podemos determinar que este medio no es un canal potencial para explotar o desarrollar estrategias de posicionamiento para personas que están buscando información de vinos en el Ecuador debido a su bajo volumen de búsquedas que viene de la mano con la consecuencia de que el Ecuador no es un país con cultura vitivinícola.

Figura 5: Tendencias relacionadas a vinos



Fuente: Google Trends

Es importante indagar un poco más en cuanto a las búsquedas en el Ecuador donde la marca puede tener una presencia considerable para posicionarse. Quizás las personas no están buscando información de vinos ecuatorianos pero probablemente, existe un nicho de personas que están solicitando información relacionada a vinos, como por ejemplo un consumidor “novato” de vinos puede estar solicitando información para conocer como maridar comidas con el vino que acaba de comprar en el supermercado, o como también puede existir usuarios que están buscando recetas para preparar con vinos. Estas oportunidades pueden ser aprovechadas por la marca, volviéndose un aliado informativo para los consumidores potenciales generando recordación de marca y tráfico a un su página web.

Para este estudio, se va a utilizar la herramienta Keyword Planner Tool, desarrollada por Google con la finalidad de proveer al usuario un estimado de búsquedas mensuales de acuerdo a las palabras claves que se utilicen previamente para los

ejercicios. Para esto, los usuarios deben crearse una cuenta en la plataforma de publicidad de Google llamada Google Adwords.

Según los resultados arrojados por la plataforma y mostrados en la tabla 29, existen muy pocas búsquedas locales para consultas relacionadas al vino. De esta manera podemos afirmar que a nivel de la red de búsqueda de Google, la marca tiene poco potencial para posicionarse al ser un medio que no engloba un promedio de búsquedas considerable que equivalga el esfuerzo tanto en estrategia como en presupuesto.

Tabla 30: Resultado Análisis de palabras clave enfocado a búsquedas relacionadas al vino

Palabra Clave	Promedio de búsquedas mensuales
aprender de vinos	10
blog de vinos	10
consejos para conservar un vino	0
como guardar los vinos	10
Como hacer sangría	210
Recetas con vino	10
Comida y vino	10
Como maridar el vino	0

Fuente: Google Keyword Planner Tool

Elaborado por: Alvaro Gómez

Análisis de redes sociales

Según la encuesta realizada, existen tres redes sociales en las que los usuarios tiene una cuenta creada y son las que más utilizan: Facebook, Twitter, Instagram y Youtube. A continuación procederemos a analizar una a una el comportamiento que tiene en cada canal, empezando por la red social más popular: Facebook.

Facebook

Vinos Dos Hemisferios si tiene una página creada en esta red social, tiene una base de 26.929 fans en Facebook según la figura.

Figura: Página de Vinos Dos Hemisferios



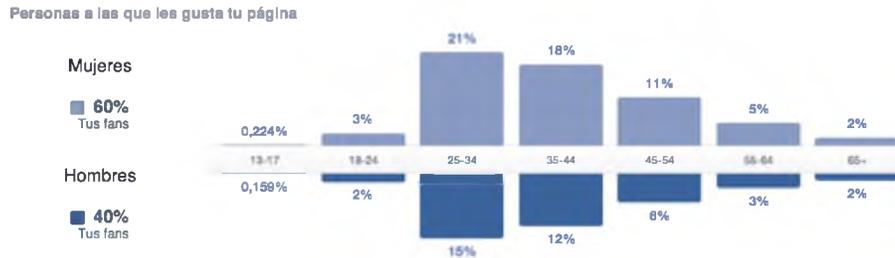
Fuente Facebook

Contenido de Facebook

La marca maneja un contenido muy enfocado en lo que es su producto, lo cual resulta un punto a favor ya el público que sigue a la marca espera información relacionada a vinos. Durante cada mes, la marca publica 40 publicaciones. El esquema para el contenido es el siguiente:

El 60% de los fans de la marca en la página de Facebook pertenecen al género femenino.

Figura 6: Estadísticas de la comunidad de Facebook de la página de Vinos Dos Hemisferios



Fuente: Facebook

Figura 7: Ejemplo de Tips de vinos en Facebook



Fuente: Facebook

Tips de vinos, enfocado en informar a los seguidores sobre consejos al momento de beber el vino.

Figura 8: Ejemplo de tips de etiqueta de la página de Facebook de Vinos Dos Hemisferios



Fuente: Facebook

Tips de Etiqueta, enfocados mejorar o asistir a los usuarios en su comportamiento al momento de disfrutar de una cena.

Por otro lado, la página también publica frases creadas por autores clásicos relacionados al, con el propósito crear afinidad con los usuario y provocar una acción social como compartir la gráfica con sus amigos en el caso de que el usuario se sienta identificado.

Figura 9: Ejemplo de frases de vinos de la página de Facebook de Vinos Dos Hemisferios



Fuente: Facebook

Al ser el género femenino el predominante dentro de los fans de la página de la marca, se ideó generar afinidad con estos usuarios despejando dudas o entregando tips útiles para cuando estén preparando algún plato de comida.

Figura 10: Ejemplo de tips de cocina de la página de Facebook de Vinos Dos Hemisferios



Fuente: Facebook

Como estrategia de fidelización y de mejorar relaciones con clientes especiales de restaurantes, la marca ofreció promocionar estos locales a través de sus redes sociales.

Figura 11: Ejemplo de publicaciones de restaurantes de la página de Facebook de Vinos Dos Hemisferios

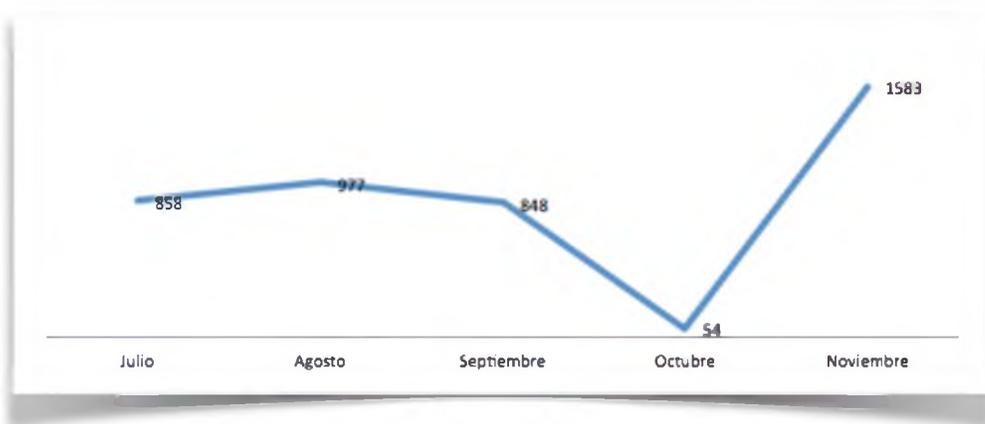


Fuente: Facebook

Evolución de fans a través del tiempo

La marca tiene una estrategia de incremento sostenido de su base de fans mes a mes, esto lo podemos apreciar en el gráfico 27. Esta estrategia es el resultado de realizar publicidad en Facebook con el objetivo de conseguir fans dentro del medio digital.

Gráfico 27: Incremento de fans de la página de Vinos Dos Hemisferios



Fuente: Facebook

Alcance de la página

El alcance en Facebook es el número de personas que vieron el contenido de la página. Como vemos en el gráfico 28, dentro de los últimos cinco meses, el alcance promedio ha sido de 33.075 personas.

Gráfico 28: Alcance de la página de Vinos Dos Hemisferios



Fuente: Facebook

Crecimiento de engagement

El engagement, es la cantidad de acciones que realizan los usuarios en las redes sociales. Estas acciones pueden ser: me gusta de la publicación, clic para ver una foto, comentarios, compartidos de publicaciones, clics a un enlace desde una publicación u otra acción de acuerdo al contenido de la publicación.

El promedio de engagement de la página es de 7.149.

Gráfico 29: Crecimiento de engagement en la página de Vinos Dos Hemisferios



Fuente: Facebook

Análisis de la competencia directa

Vinos Guayasamín tiene una comunidad muy pequeña en relación a la de la pagina de Vinos Dos Hemisferios. Actualmente tiene una base de 4211 fans, y la página es nueva, ya que su primera publicación fue realizada el 20 de Octubre del 2015.

Figura 12: Página oficial de Vinos Guayasamín



Fuente: Facebook

El contenido de la página es similar al de Vinos Dos Hemisferios, sin embargo mantiene un engagement por publicación destacable, por lo que Vinos Guayasamín podría estar optando por una estrategia de engagement antes de concentrarse en el incremento de fans, lo cual estaría acertado.

Figura 13: Contenido de Vinos Guayasamín



Fuente: Facebook

Por otro lado, la página no es altamente activa, registra un total de 18 publicaciones desde el 20 de octubre del 2015.

Twitter

Según la investigación de mercados realizada, Twitter es la segunda red social que tiene más participantes activos para el público objetivo. A continuación vamos a analizar los aspectos estadísticos de la cuenta que tiene creada la bodega de Vinos Dos Hemisferios.

El nombre de usuario para esta marca es @VinosDelEcuador, nombre elegido debido a que Twitter no permitía poner el nombre completo de la marca al superar el límite de caracteres.

Crecimiento de seguidores

Hasta la fecha, la marca cuenta con 4.247 seguidores en su cuenta de Twitter, cantidad lograda debido a una estrategia de *followback* que consiste en seguir a usuarios en la red esperando que devuelvan el “follow” a la cuenta. Esta forma de obtener nuevos seguidores fue en un inicio la forma más rápida que las cuentas podían aumentar su base de “fans” en esta red social, por el hecho de que no existía en un principio a nivel mundial las *cuentas patrocinadas* en esta red social. Twitter detectó esta práctica realizada por varias cuentas y determinó que no era una acción sana para la red, debido a que un usuario obtenía muchos seguidores de marcas esperando el aclamado *followback*. Hoy en día, Twitter ya permite realizar esta práctica mediante los anuncios pagados.

Figura 14: Perfil de Twitter de Vinos Dos Hemisferios.



Fuente: Twitter

Engagement de Twitter

El engagement de Twitter es medido en base a las acciones que los usuarios realizan con los mensajes enviados a través de una cuenta. Las acciones de engagement en Twitter pueden ser los *retweets* que recibe los mensajes que publican, los me gusta simbolizados con un corazón, las citas de los tweets, las veces reproducido un video, etc.

En general, los mensajes no tienen mucho engagement con los usuarios, Vinos Dos Hemisferios actúa como un usuario adicional, más no es reconocido como un líder de opinión en cuanto al tema vitivinícola, deducción obtenida de los resultados del nivel reducido de engagement en sus mensajes.

A continuación vamos a sacar el promedio mensual de acuerdo a los indicadores de engagement de Twitter como los clics en los enlaces de los tweets, retweets, me gustas y respuestas.

La cuenta tiene un promedio mensual de 20 clics mensuales tomando los datos desde Enero 2015 a Noviembre 2015.

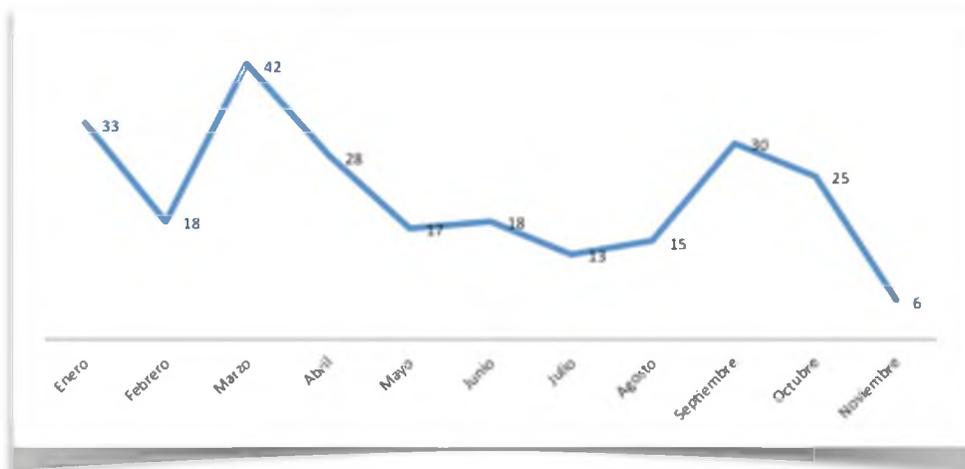
Gráfico 30: Clics en el enlace de los tweets



Fuente: Twitter Analytics

En cuanto a retweets, la cuenta tiene un promedio de 20 mensuales.

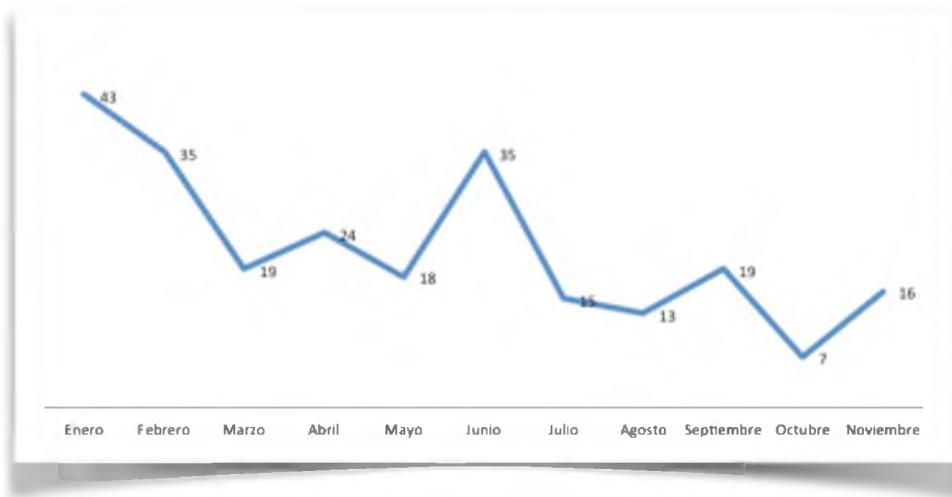
Gráfico 31: Retweets recibidos mensualmente



Fuente: Twitter Analytics

Por otro lado, tiene un promedio de 20 me gustas mensuales.

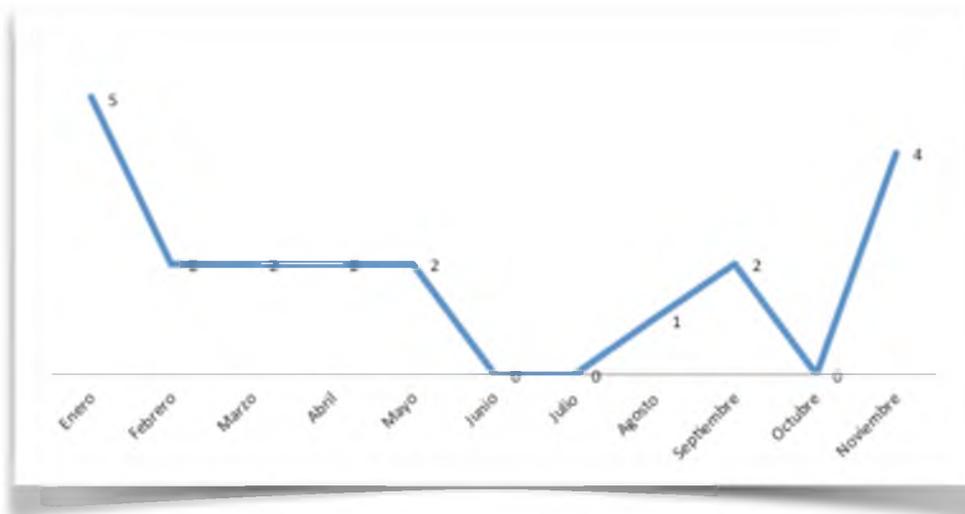
Gráfico 32: Me gusta de los tweets



Fuente: Twitter Analytics

Por último tenemos las respuestas de las personas a los tweets, que presenta el promedio más bajo de los indicadores estudiados con un promedio de 2 respuestas mensuales.

Gráfico 33: Respuestas de los tweets



Fuente: Twitter Analytics

Publicaciones mensuales

La cuenta de la marca en Twitter publica el mismo contenido que Facebook, enviando 40 tweets mensuales.

Por último, los competidores directos de la marca, Vinos Guayasamín y Vinos Conde de la Cruz no tienen cuentas creadas en esta red social, convirtiéndose en una ventaja para la marca.

Instagram

En esta red, la marca se ha mantenido neutra, publicando esporádicamente contenido replicado de sus redes sociales. Cuenta con 148 seguidores y publica alrededor de tres fotos mensuales.



Figura 15: Perfil de Instagram de Vinos Dos Hemisferios.

Fuente: Instagram app móvil.

Blog

Dentro de la página de Vinos Dos Hemisferios, pudimos notar que no cuenta con una sección de blog donde la marca pueden realizar comunicados hacia sus consumidores o crear una estrategia de marketing de contenidos.

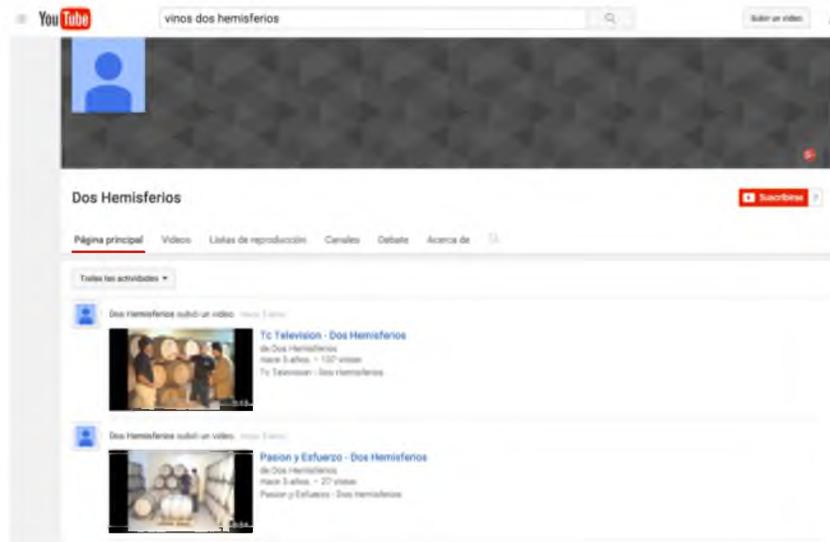
Youtube

La bodega de Vinos Dos Hemisferios cuenta con un canal de Youtube donde suma 7 suscriptores que siguen las actualizaciones de la marca. Actualmente tienen 9 videos subidos hace 3 años, lo cual indica que la marca no cuenta con una estrategia para esta red social.

Los videos que tiene la marca en su canal de Youtube son grabaciones de reportajes realizados por canales y medios de comunicación.

Por otro lado, no cuentan con una imagen de perfil ni de portada para su canal, como podemos ver en la figura.

Figura 16: Canal de Youtube de Vinos Dos Hemisferios



Fuente: Youtube.

En Youtube tampoco se registra canal de las marcas de la competencia de Vinos Dos Hemisferios.

ETAPA 2: PLANIFICACION DE POSICIONAMIENTO DE EN MEDIOS DIGITALES

Para la estrategia que se va a desarrollar con la finalidad de posicionar digitalmente a la bodega de Vinos Dos Hemisferios estará concentrada en englobar todos los medios digitales para que estén sincronizados entre sí y puedan aportar al alcance total de su público objetivo, así como también generar branding, llevando la marca de vino al *top of mind* de los ecuatorianos.

Facebook

Luego del análisis de esta red en la primera etapa, se conoce que el contenido de la marca no tiene una penetración importante dentro de esta red social debido a que las publicaciones no tienen un alcance de personas considerable que genere más impresiones de las publicaciones. Esta es la razón por la que varias marcas no descubren la importancia del alcance del contenido y se esfuerzan en alcanzar la mayor cantidad de fans pensando en que cada publicación le llegará a todos estos usuarios que han dado me gusta en la página. Por ende, debemos enfocar la estrategia de Facebook en generar el alcance anhelado que necesita la marca para su exposición en el público objetivo.

Según Ades (2015), Facebook no muestra a todos los fans el contenido que una página publica. Se estima que el contenido es mostrado alrededor del 2% de la base de fans que una página tenga. Es decir, si una página tiene 100 fans, los mensajes llegarán solo a 2 personas. Este "recorte" de alcance se dio debido a que las marcas resultaban los usuarios más activos en la red social, y al momento de que un usuario ingresaba para ver las actualizaciones de sus amigos, éstas aparecían muy por debajo de las marcas que seguían, interrumpiendo la experiencia del propósito principal de la red social.

Esta es la razón por la que el alcance en Facebook de la marca no es notablemente por encima de su base de fans. Si una marca aspira ser vista en Facebook, la solución es pagar por publicidad en la red social en cualquiera de los formatos que dispone este website.

A continuación se detallará los tipos de objetivos que tiene Facebook para los anunciantes:

Clics en el sitio web: Atrae personas a tu sitio web

Conversiones en el sitio web: Enfocado en que los usuarios realicen una acción específica en tu sitio web como por ejemplo una compra o enviar un formulario con datos personales.

Interacción de la publicación: Se preocupa en lograr la mayor cantidad de interacciones para una publicación de la página.

Me gusta de la página: Sirve para obtener la mayor cantidad de me gustas posibles.

Instalación de la aplicación: Aumenta las instalaciones de aplicaciones.

Interacción con la aplicación: Aumenta las interacciones con aplicaciones.

Solicitudes de ofertas: Ayuda a las páginas a promocionar ofertas que pueden ser canjeadas en la tienda.

Difusión local: Tiene como finalidad dirigirte a usuarios cerca de la tienda.

Respuestas a eventos: Ayuda a promocionar un evento de tu marca.

Reproducciones de video: Se esfuerza en conseguir visualizaciones de videos.

Lead Ads: Anuncios que tienen como objetivo armar bases de datos mediante los correos que utilizan las personas para ingresar a Facebook.

Estrategia de alcance de publicaciones

En primer lugar, la estrategia en Facebook se basará en lograr mostrar el contenido a la mayor cantidad de personas dentro del público objetivo de la marca dándole solución a el inconveniente de visibilidad que Facebook pone a todos las marcas presentes en su red social. Para esto debemos considerar el objetivo *Interacción con la publicación*.

Como nuestro objetivo primordial es lograr un mejor alcance de personas, vamos a utilizar la estrategia de compra de espacios en la red mediante Alcance y Frecuencia.

Esta función es la más adecuada para separar espacios en el público determinado, de manera que el algoritmo de Facebook se basará en mostrar el contenido las

veces que se configure cada cierto tiempo y con un CPM (Costo por mil impresiones) fijo. Este tipo de compra de publicidad en Facebook es similar a la compra tradicional, donde se separa un espacio para una marca en un medio masivo, como por ejemplo un periódico o un espacio publicitario en la televisión.

Para desarrollar este tipo de publicidad, debemos utilizar la herramienta de Facebook llamada Power Editor, donde se estimará el alcance predeterminado de acuerdo a la segmentación y presupuesto de la campaña.

Consideramos que mensualmente la marca tendrá un presupuesto de \$600 para promocionar su contenido, mostrando al menos 2 veces los mensajes cada 7 días.

Determinaremos 8 publicaciones claves en el calendario de publicaciones mensuales para poder promocionarlas dividiendo el presupuesto para estos 8 posts, donde cada uno tendrá un presupuesto de \$75.

Con este presupuesto, cada publicación podría alcanzar un máximo de 1.500 interacciones por posts, donde mensualmente tendría un total de más de 12.000 acciones de engagement promedio con un alcance por post de 150.000 personas.

Estrategia para aumentar la base de fans.

Se utilizará el objetivo *Me gusta de la página* para poder incrementar sostenidamente la base de fans actuales de la marca. El presupuesto para esta estrategia no será mayor de \$200 ya que como se explicó anteriormente, actualmente las marcas en Facebook se deben preocupar en lograr el alcance para que los usuarios puedan visualizar el contenido de las marcas.

Con este presupuesto, se espera lograr mensualmente un incremento de 2.800 fans mensuales, calculando, en base a experiencias anteriores y estrategias de optimización, el costo por fan para Vinos Dos Hemisferios se encuentran entre el \$0,07 - \$0,08 centavos.

Es importante que los fans que se sumen a la página se encuentre dentro del público objetivo para construir una comunidad sana, debido a que si este no es el

caso, el contenido de la marca no será relevante para estas personas y como consecuencia no realizarán ninguna acción de engagement.

Para lograr que el costo por fan no aumente, se deberán implementar estrategias de optimización en la pauta de la plataforma de Facebook.

Estrategia para dirigir tráfico a la web

Desde Facebook, se creará un motor de anuncios que impulsen las visitas al blog de Vinos Dos Hemisferios. Esto se realizará mediante la creación de campañas con el formato de Clicks to website.

Este formato de objetivo de Facebook nos ayudará a consolidar el blog de la marca, ya que se crearán publicaciones en Facebook acerca del contenido fresco subido al blog y será el primer canal de tráfico al sitio web.

Además, este tráfico podrá crear nuevos suscriptores para la base de datos de la estrategia de Email Marketing que veremos más adelante.

Para este objetivo, se contemplará un presupuesto mensual de \$250 estimado un total de 3.000 visitas provenientes de este medio.

Optimización de campañas en Facebook

El detalle que se debería implementar para corregir y si es posible, reducir el costo es el juego con las gráficas y con el texto del anuncio mostrado en la plataforma.

El gestor de la planta en Facebook debe contemplar una etapa de pruebas y otra etapa de optimización de la publicidad.

En la etapa de prueba, se deberán utilizar dos gráficas distintas y dos textos distintos para la publicidad mostrada a los usuarios en la red social. Se deberá dejar correr el anuncio alrededor de 5 días. Luego de esto, se deberá determinar cual de los dos anuncios es el que me trae resultados positivos para el desempeño de la campaña en Facebook. Uno de los indicadores es el costo por fan, el anuncio que tenga el costo por fan más bajo es el que logra sumar más personas a la comunidad, mientras que el otro es el que no resulta muy atractivo para los usuarios y necesita

más impresiones para conseguir nuevos fans. Una vez determinado este punto, el usuario debe detener el anuncio menos eficaz y dejar únicamente activo el anuncio con mejores resultados.

En la etapa de optimización, el gestor de la publicidad deberá determinar si el anuncio que había dejado activo le continúa dando buenos resultados. En caso de que el costo por fan haya aumentado, el gestor deberá cambiar el anuncio, como práctica para refrescar el mensaje que los usuarios están viendo y así puedan captar su atención mediante otra gráfica nueva y otro texto que pueda resultar más impactante y atractivo.

Twitter

Twitter es la segunda red más utilizada del público objetivo de acuerdo a la investigación realizada. Esta red social se especializa en proveer noticias en tiempo real. A diferencia de Facebook, hoy en día, los tweets si llegan a todos los usuarios que siguen a la cuenta, sin embargo, un tweet tiene un promedio de vida en el cual si un usuario no ingresó a la plataforma a leer las actualizaciones de tweets dentro de un periodo determinado, es muy probable que ese usuario no vea el tweet que envió unas horas antes la cuenta de Vinos Dos Hemisferios u otros usuarios.

Ahí radica la importancia de las marcas en esforzarse para que sus tweets lleguen a un alcance considerable y generen las acciones de engagement (retweet, me gusta, etc) que pueden viralizar el contenido enviado logrando aumentar el alcance. Cada retweet que realiza un usuario es una historia nueva creada en la red que será leída por más personas y como consecuencia aumentará la exposición de la cuenta.

Muchas marcas en el pasado debían crear campañas exhaustivamente creativas para volver viral la marca en esta red social. En un principio, resultaba muy difícil para las marcas publicitarse en Twitter ya que esta red social imponía mínimos de presupuestos muy altos para que marcas puedan crear campana promocionadas, realmente era un privilegio y únicamente las grandes marcas multinacionales eran las que utilizaban la plataforma de publicidad promocionada en la red, de hecho, en un inicio únicamente estaba disponible este servicio en Estados Unidos. Hoy en día,

una persona con tarjeta de crédito y una cuenta activa puede crear su primera campaña en cualquiera de los objetivos que ofrece la plataforma sin un mínimo de presupuesto.

Cabe recalcar que los costos en Twitter son muy diferentes a los de Facebook. Varios de los objetivos de los formatos de publicidad en Twitter resultan más costosos. Esto resulta debido a que a diferencia de Facebook, Twitter tiene menos usuarios y las marcas que realizan publicidad, pelean entre ellas en un segmento más pequeño.

Lo que si hay que tener en cuenta es que el usuario que está en Twitter probablemente no está en Facebook o probablemente existan usuarios que utilicen más Twitter que Facebook y esta resulta una audiencia potencial que se debe tomar en cuenta en el alcance de las campañas online.

Twitter ofrece los siguientes objetivos de publicidad en su red social:

Crear comunidad: La finalidad de este objetivo es aumentar los seguidores de una cuenta.

Generar clics o conversiones en el sitio web: La publicidad se enfoca en enviar usuarios a la página web que se elija en la configuración de la campaña o en optimizar la campaña para que aparte de dirigir tráfico, se registre un compra o una acción previamente definida.

Promociona tu app: El 78% de los usuarios acceden a la red mediante dispositivos móviles y este objetivo está enfocado en obtener descargas de una aplicación.

Aumenta las interacciones: Este objetivo busca generar engagement con los usuarios mejorando la exposición del contenido publicado por los usuarios.

Reproducciones de video: Se enfoca en generar la mayor cantidad de visualizaciones de un video publicado por un usuario.

Tendencias promocionadas: Posiciona en primera posición por un día un *hashtag* o etiqueta en la línea de tiempo de esta sección de la red social.

Twitter Leads: Anuncios que tienen como objetivo armar bases de datos mediante los correos que las personas tienen registrado en Twitter

Segmentación de Twitter

Twitter propone al usuario en su plataforma publicitaria una segmentación similar a la de Facebook, pero por el momento el indicador geográfico es muy limitado ya que únicamente se puede segmentar por país y no por ciudad como en Facebook.

Twitter permite elaborar la segmentación ingresando los siguientes puntos:

- Ubicación
- Género
- Idiomas
- Dispositivos
- Seguidores
- Palabras clave
- Intereses
- Audiencia personalizada
- Comportamientos
- Segmentación por eventos

La segmentación ideal para Vinos Dos Hemisferios en Twitter sería la siguiente:

Ubicación: Ecuador

Idiomas: De cualquier idioma

Dispositivos: Todos

Seguidores: @VinosParaTodos, @CocinaYVinos, @ConchayToro,
BodegasYVinos, NoticiasDeVinos, @BlogDeLosVinos, @SandraVinos,
@TodoVinos, @ComidaIncreible, @RecetasDeCocina, @LasRecetas,
@MilRecetas, @DirectoPaladar, @GinaSommelier, @ConoSurWines,
@WinosOfChile, @FoodAndWine, @HolaCocina, @CookPadRecetas, @SobreVino,
@DiarioDelVino.

Intereses: Vinos

Palabras claves: #vino, +vino, #pasionporelvino, #malbec, #solobuenvino,
#wine, #winelovers, #cava, elmundovino, #sommelier, #maridaje, #vinos,
#vinoblanco, vinos, #lovewines, wines, #merlot, merlot, #cabernet.

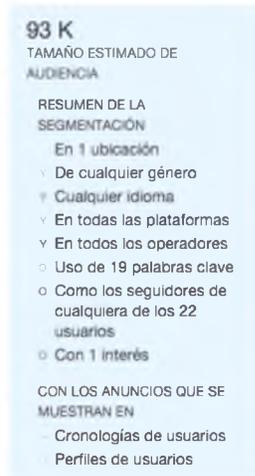
Figura 17: Cuentas más relevantes de vinos en Twitter

 Vinos Para Todos @VINOSPARATODOS	 Cocina y Vino @CocinayVino
 Concha y Toro @conchaytoro	 Bodegas y Vinos @bodegasyvinos
 Noticias de Vinos @noticiasdevinos	 Noticias del Vino @NoticiasDelVino
 blog de los vinos @blogdelosvinos	 Sandra Fernández G @SandraVinos
 todovino.com @todovino	 Comida Increíble @ComidaIncreible
 Recetas de Cocina @RecetasdeCocina	 Recetas de cocina @lasrecetas
 Mil Recetas para Ti @miirecetas	 Directo al paladar @directopaladar
 Georgina Estrada @ginasommelier	 Cono Sur Wines @ConoSurWines
 Wines of Chile @WinesofChile	 Food & Wine magazine @foodandwine
 Cocina en hola.com @HolaCocina	 Cookpad Recetas @cookpadrecetas
 Sobre Vino @SobreVino	 Diario del Vino @diariodelvino

Fuente: Twitter Ads

Luego de haber realizado el ejercicio para definir el público objetivo en Twitter para Vinos Dos Hemisferios, se determinó que existe un potencial de 93.000 usuarios que cumplen uno de estos requisitos en la red social, según la figura 17.

Figura 18: Público potencial de Vinos Dos Hemisferios en Twitter.



Fuente: Twitter Ads.

Por otro lado, cabe destacar que la segmentación por palabra clave es uno de los segmentos más relevantes ya que apunta a intervenir en los usuarios que están conversando en la red sobre un tema particular, por ejemplo, si una persona ha utilizado la etiqueta “#helado” una heladería puede indicar que su anuncio sobre su promoción de 2x1 se muestre a estos usuarios que han utilizado la etiqueta de manera que puede ser muy relevante para ellos.

Contenido de Twitter.

Actualmente la marca de Vinos Dos Hemisferios duplica el contenido de Facebook en Twitter, esta práctica deberá cambiar para poder crear publicaciones enfocadas en el usuario de esta red social.

Al crear contenido diferenciado, podemos lograr una mejor experiencia de usuario creando gráficas con tamaños adaptados para esta red o contenidos interactivos que sean “retweeteables”.

En primer lugar, se considerará crear una matriz aparte de 8 tweets mensuales los cuales sean pensados en generar engagement con los usuarios. Esta matriz de los 8 tweets se los considerará para utilizar el objetivo de Twitter de aumentar las interacciones.

Aumentar interacciones.

El presupuesto destinado para esta campaña mensual “todo el tiempo activa” será de \$200 mensuales.

Con este presupuesto, sumado a los mensajes adaptados a la red social, podremos posicionarnos efectivamente aprovechando oportunidades de exposición en esta red social mediante el alcance que la plataforma publicitaria nos va a dar frente a los usuarios del grupo objetivo de la marca.

En cuanto a resultados con este formato, podemos estimar un total de 3.000 acciones de engagement aumentando en un 4.900% la suma de todas las acciones de engagement promedio que ha tenido la cuenta a lo largo del año. Con este objetivo y presupuesto, se podrá fidelizar a una audiencia en esta red social, además de aumentar la base de seguidores de la marca.

Con este presupuesto mensual, podremos lograr el alcance del 100% del público objetivo, configurando en la plataforma un gasto de \$10 diarios.

Figura 19: Alcance diario estimado según el presupuesto diario.



Fuente: Twitter Ads.

De igual forma, con el objetivo de aumentar la base de seguidores de la marca, se establecerá un presupuesto de \$200 mensuales. Se estimará un crecimiento de 400 nuevos seguidores. El costo promedio de cada seguidor en Twitter para la cuenta está presupuestado en \$0,45 centavos de promedio, esto lo podemos determinar al haber implementado una prueba real.

Email Marketing

Varios expertos en el marketing online indican que las estrategias de email marketing pueden resultar muy efectivas al momento de generar conversiones. Según el portal Puro Marketing (2013), en su publicación El email es 4 veces más efectivo para ganar clientes que las redes sociales, afirma que el email marketing es más eficaz a la hora de conseguir clientes que los canales de redes sociales.

De igual manera, existen muchas empresas que no pueden notar este suceso debido a que no crean una metodología de seguimiento de cada clic que las personas realizan en el mail y cómo éstas pueden llevar a realizar una compra en ese preciso momento o quizás en otro.

Las empresas no suelen tener en cuenta los medios de atribución a las conversiones, es decir, cómo los correos ayudan a que un usuario realice una conversión. Esto lo pueden revisar en la sección de el embudo de conversión, si es que tienen implementado la herramienta de Google Analytics en su página web. El embudo de conversión ayuda a el propietario de la página web a identificar la trayectoria de un usuario antes de llegar a la conversión, por ejemplo, un usuario primero visito el canal mediante el link de un email, luego abandonó el sitio e ingresó nuevamente a la página por un anuncio de Facebook y realizó la conversión. El primer impacto del usuario fue el correo, este canal atribuyó a que el usuario culmine el proceso con la compra o conversión en la página web.

Otro factor clave que tiene como ventaja el email marketing es el poder de segmentación. Creando bases de datos para distintos grupos objetivos con distintos intereses particulares puede elevar las tasas de conversión proporcionándoles el contenido y producto adecuado.

En la actualidad, la marca no cuenta con una base de datos de usuarios para los cuales se pueda aplicar estrategias de email marketing y tampoco cuenta con una página de e-commerce donde se puedan registrar conversiones de venta. La estrategia de email marketing y el propósito para el cual se desarrollará una base de datos, se enfocará en enviar tráfico al blog de Vinos Dos Hemisferios que reforzará

la recordación de marca y a lectores del blog de Vinos Dos Hemisferios mediante una estrategia de marketing de contenidos.

Para esto, se deberá crear una base desde cero, teniendo la oportunidad de que ésta sea una base de datos sana, de personas que realmente le interesa la información que Vinos Dos Hemisferios pueda proporcionarle y así obtener tasas de apertura más altas.

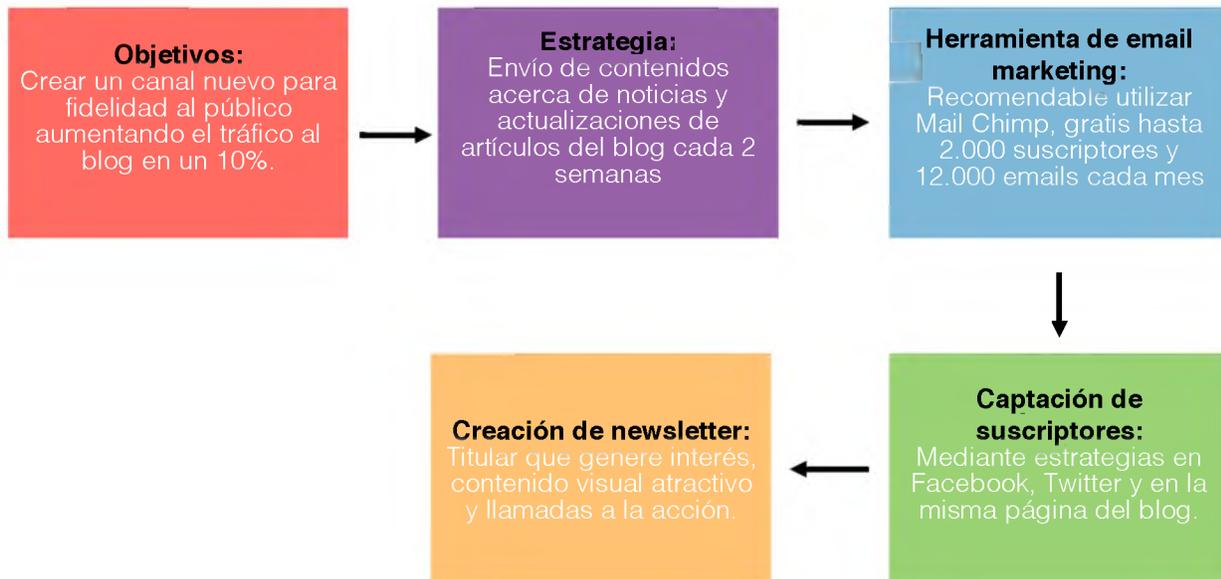


Gráfico 34: Flujo de implementación de Email Marketing

Elaborado por: Alvaro Gómez

A continuación se va a diseñar la implementación del plan de email marketing:

Captación de usuarios para la base de datos.

Para este objetivo, se utilizarán los canales de Facebook, Twitter y el mismo blog de Vinos Dos Hemisferios.

Para Facebook, se debería crear una estrategia de publicidad *Always On* con un presupuesto de \$150 mensuales. El objetivo que se utilizaría para esta publicidad es el de Facebook Lead Ads, de manera que el algoritmo se enfoque en obtener el nombre y el correo de los usuarios que desean ingresar a la base de datos para recibir noticias y contenidos relacionado a la cultura vitivinícola.

Twitter tendrá un escenario similar, se utilizará el objetivo equivalente al de Facebook Lead Ads en esta red social, el cual es el Twitter Lead Ads con un presupuesto de \$150 mensuales.

Por último, en el blog de Vinos Dos Hemisferios, se debería instalar un *pop up* donde el usuario pueda ingresar su nombre y correo en caso de que el usuario desea recibir noticias sobre nuevos contenidos del blog.

Otra estrategia que la marca podría considerar es la elaboración de un *Whitepaper* digital, en el cual se explique el proceso que la marca lleva a cabo para elaborar su vinos. Con este documento, se podría captar correos de usuarios pidiéndoles que proporcionen un correo electrónico para poder descargarse el documento. Este *whitepaper* estaría publicado en el blog de Vinos Dos Hemisferios y puede apoyarse de una campaña de Clicks To Website para promocionar el documento en Facebook y Twitter.

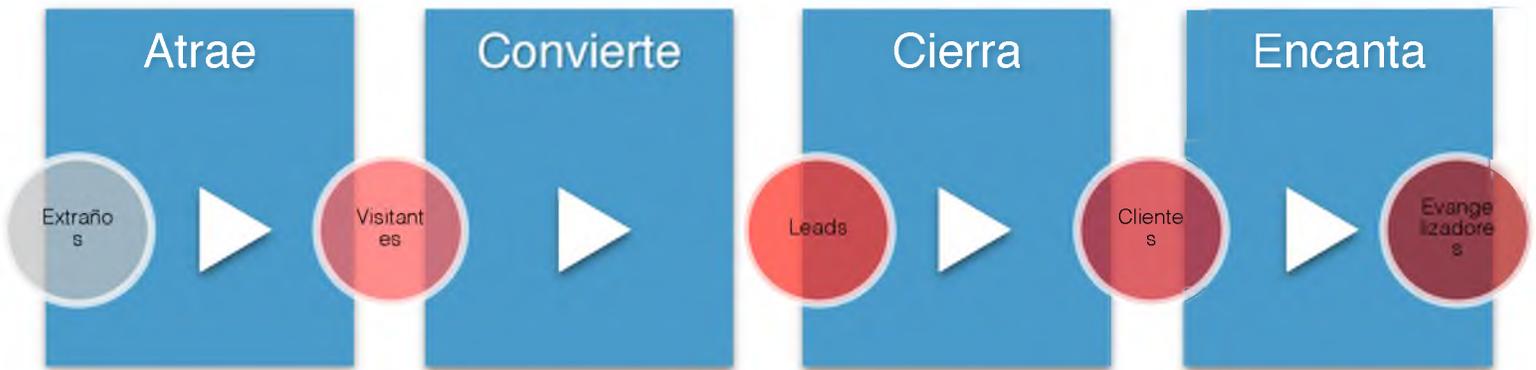
Marketing de Contenidos enfocado en un blog

En primer lugar, explicaré en qué consiste el marketing de contenidos. Según Joe Pulizzi, citado por Núñez (2014), en el artículo “Cómo crear estrategias de Marketing de Contenidos” el marketing de contenidos consiste en crear y distribuir contenidos relevantes que atraigan a un determinado público.

El mejor marketing de contenidos es el que se enfoca en el público. El contenido debe aportar valor a los usuarios, debe responder las incógnitas que el público objetivo se formula día a día, debe ser un contenido que quiera ser compartido por lo que debe ser excepcional.

Una estrategia de Marketing de Contenidos tiene de por medio una estrategia de los contenidos en el cual se debe determinar las necesidades de los futuros consumidores de contenidos para así poder crear contenidos atractivos los distintos consumidores del blog.

Funnel de Marketing de Contenidos:



Temática de contenidos:

TEMÁTICAS			
Recetas fáciles y deliciosas para la cena	Video de adornos creados con elementos caseros.	Video recetas de postres	Noticia relevante de Vinos Dos Hemisferios
Tips de Maridaje, tanto de vinos como de otras bebidas u comidas.	Post educativo de la cultura de vinos	Post dedicado a etiqueta tanto en la mesa como en vestimenta y demás ocasiones.	Recetas para almuerzos

Público objetivo:

Mujeres entre 25 a 60 años en Guayaquil, Quito y Cuenca, que estén interesadas en vinos y les gusta probar nuevas recetas y les gusta aprender cosas nuevas.

Objetivos del blog:

Con la estrategia de la creación del blog, se espera que la marca aumente sostenidamente su tráfico y logre captar nuevos usuarios para la base de datos que será importante para la estrategia de email marketing.

El contenido es los que llevará al blog de Vinos Dos Hemisferios a convertirse popular debido a su originalidad en los tips, curiosidades, consejos, ideas, videos que sean publicados en la página.

Consideraciones adicionales:

Para el desarrollo óptimo del blog, se deberán sumar esfuerzos de producción y edición de videos, invitación de personajes relevantes y seguidos del medio para que escriban como invitados en el blog y sean un punto inicial de atracción a los lectores.

Instagram

Facebook realizó una buena estrategia al comprar esta red social a pesar de su magistral costo de \$1.000'000.000. Para la buena suerte de los anunciantes, esto ha permitido que desde la plataforma publicitaria de Facebook, las marcas puedan crear publicidad en esta red social móvil. A partir de este año, Instagram desplegó los anuncios en el Ecuador, donde varias marcas están aprovechando esta apertura de espacios publicitarios.

Hasta el momento, Instagram no tienen ningún tipo de restricción en cuanto a alcance de publicaciones para las marcas o usuarios, al fin y al cabo, no existe la distinción que hay en Facebook entre una página de una marca y un perfil de un usuario. Sin embargo, para no sufrir el mal que acechó a Facebook en un inicio, la plataforma de Instagram no permite a los usuarios realizar el objetivo de Aumento de Fans en Instagram, únicamente permite el objetivo de Clics To website, Visualizaciones de video o Fotos. Así, los usuarios que deciden seguir a una marca mediante este tipo de publicidades, es de cierto modo, un seguidor que realmente le interesa recibir contenido de esa marca.

Para la estrategia de Instagram, al ser una red social móvil muy visual, la marca deberá encontrar el equilibrio entre gráficas divertidas y que conserven su identidad vinícola.

Con el análisis de Instagram se determinó que la cuenta no es muy activa ni tiene una estrategia clara, sin embargo, tiene sus credenciales (foto de perfil, biografía, website) bien estructurado.

Para posicionar la marca en Instagram, utilizaremos en mayor parte el contenido de fotos y los videos promocionados.

Videos

Los videos cortos de 15 segundos pueden ser una estrategia muy aceptada por los usuarios. De hecho, los videos de 15 segundos pueden ser pensados para ser publicados en todas las redes de la marca.

Instagram + Facebook

Aquí es donde Facebook e Instagram se unen para poder mantener comunicación sincronizada de la publicidad para ambas redes, esto debido a que es muy simple poder publicar contenido publicitario en Instagram. Al momento de configurar la publicidad en la plataforma de Facebook, únicamente se debe seleccionar que el video o la foto se publiquen también en Instagram. El video ayudará a generar engagement con la cuenta en esta red social, además de ganar usuarios que se sumen a la base de seguidores y por último podría generar visitas adicionales al blog, al publicar con el video un botón con el link al contenido acerca del video.

Al igual que el blog, el contenido que aporte valor es lo que provoque la reacción de los usuarios al querer seguir a una cuenta en esta red móvil.

Fotografías

Por otro lado, al momento de publicar fotografías, otra buena práctica de esta red social es contar una historia. Por ejemplo, si se llegase a considerar crear un nuevo vino con una nueva cepa, se podría publicar una foto de esa planta contando la historia de que se acaba de cultivar en la hacienda las primeras hectáreas de una nueva botella que integrará las demás marcas de Vinos Dos Hemisferios.

Remarketing

El remarketing consiste en volver a impactar con anuncios a personas que han visitado tu página web o una sección específica de tu página web. Esta estrategia es posible al implementar *etiquetas* o *tags* en las diversas secciones de la página web o blog.

Estos *tags* son fragmentos de códigos que son proporcionados por la plataforma publicitaria (Facebook, Twitter, Google) los cuales se insertan en la programación del sitio web, específicamente dentro de comando <body> o <head>. Con los tags instalados, se pueden crear varias *listas de remarketing* para cada grupo de audiencias, por ejemplo, podemos crear una lista de remarketing de personas que visitaron la categoría de la sección de Etiqueta del blog de Vinos Dos Hemisferios en los últimos 30 días, de manera que cuando se publique otro contenido de esta temática, se pueda concentrar los esfuerzos publicitarios en esta audiencia que previamente ha visitado y esta sección específica del blog, conociendo que gusta de este tipo de contenidos.

Con esta idea, se deben crear varias listas de remarketing para cada categoría de manera que se tenga bien identificados los usuarios para impactarlos con anuncios de temáticas que sean de su agrado personal, mejorando el rendimiento de la publicidad al tener un buen nivel de *CTR (click through rate)* y no perder visitas potenciales al blog.

Resumen del plan de posicionamiento online para Vinos Dos Hemisferios

Para que Vinos Dos Hemisferios pueda posicionarse en medios online, la marca deberá implementar un plan de compra de medios digitales. Se planteó que la marca deberá mejorar su exposición hacia usuarios que no son parte de su comunidad de fans y seguidores actuales, de manera que con el formato de interacción en las publicaciones y en los tweets, este inconveniente será resuelto. Además, la marca deberá seguir creciendo sostenidamente mes a mes su comunidad de fans en Facebook y seguidores en Twitter, para esto se utilizará un formato enfocado en aumentar esta base de personas llamado “Me gusta de la página” en Facebook y

“Aumentar seguidores” en Twitter. Por otro lado, se recomienda la creación de un blog con dos objetivos principales: proveer contenido de interés y calidad a los usuarios fidelizando y evangelizando a los usuarios de manera que se obtenga una importante cantidad de visitas mensuales de usuarios seguidores del blog donde en largo plazo se convierta en un referente de información para los usuarios y generando recordación de marca. Por otro lado, el blog será un medio con el cual se invitará a los usuarios a suscribirse a la lista de correos, con el cual recibirán en su bandeja de entrada los nuevos artículos en el blog. Esta lista de correos podrá servir también para enviar comunicados, promociones o más información que la marca desee comunicar. Para dar un impulso al blog, se implementará el formato de publicidad “Clics en el sitio web” en Facebook, de manera que la campaña estará optimizada en atraer tráfico al blog mostrando algún artículo de este sitio web en Facebook.

Por último, se aprovechará un formato que lanzó Facebook y Twitter en el año 2015 que se basa en obtener la información y los correos de los usuarios mediante un solo clic de manera que es muy fácil para los usuarios suscribirse a una lista de correos y para las marca, armar una base de datos. Este formato se llama Lead Ads y está disponible en Facebook y Twitter . En resumen, el formato recomendado a ser utilizado en cada red social quedará de la siguiente manera:

Facebook:

- Interacción con la publicación
- Me gusta de la página
- Clics en el sitio web
- Lead Ads

Twitter:

- Aumentar interacciones
- Aumentar seguidores
- Lead Ads

Instagram:

- Interacción con la publicación.

A continuación se presentará una tabla con los formatos que se utilizarán durante un año en cada red social con sus objetivos esperados.

Tabla 31: Formatos, resultados y presupuestos esperados en cada plataforma durante un años.

Plataforma	Formato	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Facebook	Post Engagem ent	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	\$7.200
	Clics al blog	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	\$3.000
	Me gusta	2.800	2.800	2.800	2.800	2.800	2.800	2.800	2.800	2.800	2.800	2.800	2.800	\$2.400
	Lead Ads	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	\$1.800
Twitter	Interacciones	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	36.000
	Seguidores	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	\$4.800
	Lead Ads	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	\$1.800
Total inversión														\$21.000

Elaborado por: Alvaro Gómez

Como se puede apreciar en la tabla 31, se detalla las redes sociales en las que se realizaría la implementación y compra de medios digitales con los distintos formatos y resultados anteriormente explicados. También se estiman resultados potenciales de acuerdo a cada formato. Este tipo de compra es conocida como pauta “todo el tiempo activa” debido a que hoy en día si no se tiene una estrategia de compra de medios digitales, de nada servirá el esfuerzo de publicar los contenidos. Con esta estrategia de compra de medios, la marca tendrá el alcance necesario para llegar a todo el segmento de clientes interesado en vinos en cada red social. El total anual solo en pauta digital es de \$21.000, donde la agencia cobra un fee adicional de comisión del 25% de acuerdo al total de la pauta por la optimización e implementación de las campañas en las redes sociales. Según este plan, la agencia cobrará un total de \$5.250 anuales por la implementación de todas las campañas digitales.

Community Manager: Un community manager es la persona encargada de crear contenidos mensuales, es una persona que ha sido capacitada en esta especialización y que se desenvuelve muy bien tecnológicamente. El contenido e idea de cada publicación que esta persona crea deberá ser entregado a un diseñador gráfico, el cual creará la gráfica utilizando los formatos de cada red social. El community manager es la voz humana de la marca en redes y además se encarga de monitorear las cuentas digitales durante todo el día, tendrá que responder a los comentarios o menciones y realizar reportes de social media de manera mensual o quincenal según sea el requerimiento del cliente. La agencia cobrará por este servicio, un fee mensual de \$600,00.

Diseño gráfico: Se contratará el servicio de diseñador gráfico de manera que los contenidos pensados por el community manager sean publicados con gráficas que reflejen seriedad y profesionalismo. Por este servicio, la agencia cobrará un fee de \$300,00

Email marketing: De acuerdo a la cantidad de suscriptores, el costo de realizar email marketing podría variar. De 0 a 10.000 suscriptores, la agencia cobrará un fee mensual de \$250,00 por el desarrollo de emails en formato HTML.

Mantenimiento de blog: Persona encargada de administrar la sección del blog de la página web de manera que se encuentre actualizada. Este servicio consiste en la creación de contenidos relevantes de interés para el público objetivo y deberá estar alineada de acuerdo a la estrategia de posicionamiento. La agencia cobrará un fee mensual de \$250 por este servicio.

Creación de blog: Vinos Dos Hemisferios deberá crear una sección en su página para su estrategia de blog, de manera que la agencia cobrará por el diseño y programación el total de \$800,00.

Producción de videos: De acuerdo a lo estipulado en la estrategia de posicionamiento, se requiere el desarrollo de videos para la publicación en medios sociales. Por esto se deberá contratar el servicio de producción de videos cortos a la agencia digital. Mensualmente se desarrollarán mínimo 3 videos de 15 segundos máximo cada uno. La agencia cobrará un total de \$400 por la filmación y edición de este contenido.

Activaciones creativas digitales

El objetivo de la estrategia creativa para las campaña en medios digitales de la marca de Vinos Dos Hemisferios es el posicionamiento.

De acuerdo con el grupo objetivo de la marca, se propuso encontrar un *insight* muy fuerte de manera que este sea la clave para trabajar la idea creativa ganadora genere recordación y posicionamiento de marca.

Concepto: Los ecuatorianos aman la geografía de su país, sus valles, montañas, playas, Amazonía y sus islas Galápagos, por otro lado sienten que su gastronomía es única, la cual es añorada por el paladar de los emigrantes. También está su gente, cálida y alegre que forma parte de la identidad de este territorio latinoamericano.

Insight: Un ecuatoriano es una persona orgullosa de lo que tiene su país.

Idea: Vinos Dos Hemisferios, una nueva razón para sentirnos orgullosos de ser ecuatorianos.

Idea gráfica: Una buena gráfica llama la atención a las personas, es una de las piezas fundamentales que va a generar engagement en las redes sociales. Por esta razón se plantea idear diseños un poco fuera de lo común que generen impacto.

Se utilizarán escenografías de paisajes ecuatorianos en los que se pueda sobreponer o reemplazar el agua por vino.

Por ejemplo, se puede tomar una fotografía de la laguna de Quilotoa y pintar el agua de color vino tinto o en el Pailón del Diablo en lugar de estar bajando agua, estaría bajando un líquido color vino tinto y la idea es que proyecte un impacto en el usuario que genere recordación y la imagen cuente con un texto que refuerce la imagen como por ejemplo: Vinos Dos Hemisferios, vino 100% ecuatoriano.

Campaña de influenciadores nacionales

Los influenciadores son personas que muchas veces persuaden a sus seguidores. Tienen un alto grado de credibilidad por parte de su público quienes los admiran por su carrera profesional o por su carisma brindado en sus programas televisivos. Por esta razón, se considera una opción viable para posicionar a la marca de Vinos Dos Hemisferios desde las redes sociales de estos personajes.

La idea es identificar a los personajes mediante el cual su personalidad refleje un estilo de vida en el cual el vino forme parte de sus reuniones sociales. Así utilizaríamos sus redes sociales para publicar contenido propio de ellos donde aparecería una botella de Vinos Dos Hemisferios. Este contenido deberá ser percibido por los seguidores no como un aviso publicitario sino como contenido natural de cada uno de los influenciadores. La idea es que suban a la red social de Instagram una foto bebiendo o acompañando sus comidas con Vinos Dos Hemisferios, mencionando al usuario de esta marca en la red social (@vinosdoshemisferios) y que también utilicen un hashtag oficial de la campaña que acompañe su identidad y la idea principal: #MiVinoEsMiOrgullo

Entre estos influenciadores estarían:

- Beatriz Marques de la Plata (@biachim Marquez): 58K seguidores en Instagram.

- Gino Molinari (@ginomolinarin): 2.7K seguidores en Instagram.
- María Teresa Guerrero (@flacaguerrero): 528K seguidores en Instagram.
- Úrsula Strenge (ursulastrenge): 364K seguidores en Instagram.
- Felipe Rivadeneira (fr_chef): 1.8K seguidores en Instagram.
- Ericka Vélez (@erikavelez): 354K seguidores en Instagram.
- Efraín Ruales (@efrainruales): 434K seguidores en Instagram.
- Gaby Díaz (@gabydiazaragon): 127K seguidores en Instagram.
- Andrea Hurtado (@andrehurtadocarolina): 45.5K seguidores en Instagram.
- Stefany Tejada (@stefanytejada): 43.7K seguidores en Instagram.
- Carlos Luis Andrade (@clandrede79): 67K seguidores en Instagram.

En Twitter se aprovechará el impulso de la pauta para poder crear micro campañas que generen *awareness* dentro de esta red social.

#SoyEcuatorianoPorque

Los usuarios deberán utilizar el hashtag y completar la frase para poder entrar al sorteo de una botella de Vinos Dos Hemisferios. Además, se premiará con una botella adicional al tweet considerado como el más creativo y original.

Para esta campaña se utilizaría el formato de tweets promocionados, utilizando una parte del presupuesto destinado para el mes en que se lance la campaña.

Se calificaría como un éxito rotundo si el hashtag se vuelve una tendencia local en la red social.

El Sommelier Dos Hemisferios

Esta micro campaña se la podrá implementar tanto en Facebook como en Twitter. La idea es publicar 5 preguntas, una más difícil que la anterior de manera que únicamente las personas que contesten correctamente las 5 preguntas, entrarán al sorteo de 2 botellas de vino. Serán 3 los ganadores.

Por otro lado, en Twitter se realizarán las preguntas y los usuarios deberán responder con su respuesta a la cuenta de @VinosDosHemisferios utilizando el hashtag #SommelierDosHemisferios.

Las preguntas estarán basadas en situaciones en las que un comensal se enfrentaría al momento de elegir entre un vino tinto o un vino blanco para cierto plato que eligió en un restaurant, donde solo un Sommelier Dos Hemisferios de verdad elegiría la opción correcta.

En ambas redes, se utilizaría el presupuesto de pauta digital del mes para impulsar las publicaciones en ambas redes sociales.

Cuantos sabes de Vinos Dos Hemisferios.

Esta micro campaña tendrá como objetivo instruir a los ecuatorianos a conocer un poco más sobre las marcas de las botellas de Vinos Dos Hemisferios.

Serán 5 micro campañas, 1 por cada vino. Las preguntas girarán en torno a la temáticas de cada vino, su composición, meses de añejamiento, razón de su nombre y más.

El único lugar donde las personas podrían encontrar las respuestas sería en el sitio web, lo cual aparte de atraer visitas, podría atraer nuevos suscriptores para la campaña de email marketing.

La campaña estaría impulsada con pauta digital de acuerdo al presupuesto contemplado para el mes en que se active esta micro campaña de Facebook.

Vallas Publicitarias:

Se colocará una valla publicitaria en Guayaquil luego una en Quito y una en Cuenca. El objetivo de la valla será mostrar un lugar turístico reconocido de cada ciudad que tenga agua y cambiar su color al de vino tinto de manera que la gráfica este alineada a las que serán publicadas en las redes sociales. En esta gráfica estarán los perfiles sociales de Vinos Dos Hemisferios, su página web y el hashtag oficial #MiVinoEsMiOrgullo.

CAPÍTULO 5
ANÁLISIS FINANCIERO

5.1 Detalle de egresos

5.5.1 Detalle de gastos

Al ser el posicionamiento o branding, el objetivo principal de este trabajo, se definirá a continuación el presupuesto que la empresa debería invertir anualmente para llevar a cabo la planificación de posicionamiento digital sugerida. Se considera el canal digital ya que la empresa no cuenta con recursos suficientes para crear spots televisivos y los medios tradicionales resultan muy costosos, por lo que llevar a cabo una estrategia online la consideran una oportunidad más viable para la empresa donde pueden segmentar su audiencia con mayor precisión.

Tabla 31: Presupuesto para campaña de planificación de posicionamiento en medios digitales

PRESUPUESTO PUBLICITARIO			
Gestión	Valor Mensual	Periodicidad meses	Total Inversión
Fee de Agencia	\$1.750,00	12	\$21.000,00
Community manager	\$600,00	12	\$7.200,00
Mantenimiento blog	\$300,00	12	\$3.600,00
Diseño gráfico	\$200,00	12	\$2.400,00
Email masivos	\$250,00	12	\$3.000,00
Producción de videos	\$400,00	12	\$4.800,00
Total inversión en Gestión			\$21.000,00

Activaciones	Valor Mensual	Periodicidad meses	Total Inversión
Blog de Vinos Dos Hemisferios	\$800,00	1	\$800,00
Campaña influenciadores x11	\$1.800,00	1	\$1.800,00
Vallas	\$4.000,00	6	\$12.000,00
Total inversión en Promoción			\$14.600,00

Pauta Digital	Inversión mensual	Periodicidad	Total Inversión
Publicidad en Facebook	\$1.200,00	12	\$14.400,00
Publicidad en Twitter	\$550,00	12	\$6.600,00
Fee de comisión por pauta 25%	\$437,50	12	\$5.256,00
Total inversión en Pauta Digital			\$26.256,00

Total Presupuesto Publicitario		\$61.856,00
---------------------------------------	--	--------------------

Elaborado por: Alvaro Gómez

De acuerdo con la tabla 31, podemos identificar cada servicio que la empresa deberá contratar a la agencia para que pueda llevar a cabo la campaña de posicionamiento online. Dentro del fee mensual de agencia, se encuentran los

servicios de Community Manager, mantenimiento del blog, diseño gráfico, email masivo y producción de video. De acuerdo a lo contemplado en la campaña de posicionamiento, también se realizaran activaciones específicas como la campaña de influenciadores online, la creación de la sección del blog y la publicación de vallas para reforzar el posicionamiento de offline a online. Por último se encuentra el presupuesto de Pauta digital, donde están las dos redes sociales principales y el fee de comisión de agencia por la gestión, implementación y optimización de las campañas en cada una de su plataforma publicitaria.

Inversión

Vinos Dos Hemisferios tiene una producción anual de 55.000 botellas de vino entre todas sus marcas, donde se considera un precio promedio por botella de \$17 con lo cual se determina que la empresa recibe un total aproximado de \$935.000,00 al año por ventas. El costo de la producción por botella de vino premium es aproximadamente de \$8,20, de manera que la empresa gasta un total aproximado de \$451.000 para la producción anual por lo que el margen de ganancia final es de \$484.000. La inversión anual de la campaña de posicionamiento es de \$61.856,00, esta inversión representa el 12,78% respecto al margen de ingreso por ventas del total de botellas anuales. Dicho esto, la empresa puede implementar la campaña online y contar con un ingreso de \$422.144

Mediante la campaña de posicionamiento, se estima generar un aumento del 15% en la demanda del vino donde la empresa podría aprovechar este acontecimiento y podría quizás aumentar el precio de sus botellas debido a que su oferta anual es limitada. Por otro lado también podría asegurar ventas futuras por adelantado. Este 15% de demanda adicional significa un potencial de 8.250 botellas de ventas adicionales. El costo de producir estas botellas adicionales sería de aproximadamente \$67.650 y la empresa tuviera un margen adicional de ingresos de \$72.600.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Al concluir este trabajo, se determinó que:

- Vinos Dos Hemisferios es la única empresa que elabora vinos 100% ecuatorianos de alta calidad lo cual lo posiciona como una empresa pionera de en la elaboración de vinos en el ecosistema ecuatoriano, donde puede obtener una ventaja al adquirir experiencia en cuanto a imprevistos en el cultivo de esta uva en el país en cuestión.
- En el Ecuador, existe pocas consultas en Google, principal motor de búsqueda mundial, referente a la temática de vinos por lo que implementar una campaña en la plataforma de Google Adwords no resultaría una estrategia eficiente para la marca en cuanto al objetivo principal que es el posicionamiento.
- La empresa cuenta con canales digitales activos pero tiene una escasa estrategia de posicionamiento al no contar con un plan de medios. El plan de medios acompañado con una estrategia de campañas creativas puede elevar aún más la exposición y reconocimiento de la marca, por esta razón se ha integrado la estrategia de pauta con la estrategia creativa dentro de las redes sociales.
- De acuerdo con el análisis del macrontorno, el Ecuador se encuentra actualmente bajo salvaguardias por lo que los insumos que importan para los vinos tienen un costo más elevado aunque la marca ha decidido asumir este precio sin elevar el precio del vino. Por otro lado, esta ley también favorece a la marca al volverse más competitivos con precios de vinos importados.
- La mitad de los ecuatorianos conocen de la existencia de vinos ecuatorianos, de manera que existe un gran potencial de venta dentro del país y la campaña de posicionamiento resulta una buena oportunidad para la empresa.
- Las bases de datos que se pueden recopilar en la planificación de posicionamiento pueden servir a los directivos para elaborar cualquier comunicado o publicar ofertas futuras, de manera que es un dinero invertido que perdura en el tiempo ya que siempre se tendrá la base de datos recogida/acumulada por esta inversión realizada.
- Al cubrir con publicidad pagada los canales online principales donde navegan los usuarios, se estima alcanzar a la totalidad de la segmentación de usuarios

con intereses relacionados a vinos. Además, con las vallas publicitarias se podrá mejorar la exposición offline que tendrá efecto online al seguir una red social que vieron en la gráfica.

- Involucrar personalidades o influenciadores en una campaña genera credibilidad de su producto, especialmente si el canal en el cual se está publicando la información es un canal emergente en publicidad, como Instagram.

Recomendaciones

- Es importante definir desde el inicio cual será el objetivo principal de la estrategia online de cada marca ya que de acuerdo a ella se establecerán diferentes formatos de publicidad y también dependerán o no de la creación o modificación de un sitio web.
- De acuerdo a la personalidad de la marca, se debe definir el lenguaje de comunicación y estilo de contenido tanto del blog como en redes sociales de manera la marca proyecte y establezca su identidad.
- Es indispensable realizar reportes mensuales de resultados para medir la efectividad de las campañas publicitarias de manera que se pueda identificar los objetivos alcanzados y poder realizar ajustes para mejorar el desempeño de las campañas en cada plataforma.
- Se debe tener en cuenta que no se debe crear páginas o cuentas en redes sociales sin una estrategia de publicidad en estos medios. Quedaron atrás los días en que se pensaba que para publicitarse solo se necesita publicar el contenido, hoy en día se debe tener un plan de medios que respalde el esfuerzo realizado en cada red social.
- Si usted tiene pensado realizar un portal web enfocado en ventas, es indispensable utilizar la plataforma de Google Adwords para posicionar en los primeros lugares su anuncio o página web, además de que se conoce que la plataforma tiene un alto índice de conversión por clic a diferencia de las redes sociales.

- Debe definir claramente cuáles serán sus indicadores de éxito, con la finalidad de conocer el desempeño de la publicidad en las redes sociales. Los indicadores en redes sociales pueden ser: alcance, engagement, visitas, conversiones.
- Sus imágenes de sus publicaciones hablan de su marca, es importante que tenga un diseño agradable que refleje el estatus y profesionalismo de su marca.
- Es importante que usted adapte sus gráficas a las medidas recomendadas de cada red social con la finalidad de no intervenir en la experiencia del usuario.

BIBLIOGRAFÍA

Bigné, J. E. (2003). *Promoción Comercial*. Madrid: ESIC.

Buenas Tareas (2011). *Datos primarios y secundarios*. Recuperado de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Datos-Primarios-y-Secundarios/1538247.html>

Carlos Ochoa (2015), *El muestreo: qué es y por qué funciona*. Recuperado de <http://www.netquest.com/blog/es/muestreo-que-es-porque-funciona/>

Daniel Borrego (2009), *¿Qué son las 4p's?*. Recuperado de <http://www.herramientasparapymes.com/que-son-las-4p>

Ecuador Inmediato. (2011). *Importación y consumo de vino en el Ecuador aumentó*. Recuperado de http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=156524&umt=hoy_quito_importacion_y_consumo_vino_en_ecuador_aumento

El Comercio (2012), *El consumo de vino sube en el país*. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/consumo-de-vino-sube-pais.html>

EmprendePymes. (2013). *La cadena de valor de Porter, el análisis estratégico de tu pyme*. Recuperado de <http://www.emprendepymes.es/la-cadena-de-valor-de-porter-el-analisis-estrategico-de-tu-pyme/>

El Universo. (2014). *Publicidad digital en Ecuador creció en el 50%*. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/04/11/nota/2675316/publicidad-digital-pais-crecio-50>

Franco, Y (2014) Tesis de Investigación. Población y Muestra. Tamayo y Tamayo. [Blog Internet] Venezuela Disponible:

<http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html> [Consulta Año/Mes/día]. Tamayo y Tamayo, Mario. El Proceso de la Investigación científica. Editorial Limusa S.A. México.1997.

Fred R. David (2003). *Conceptos de administración estratégica*.

https://books.google.com.ec/books/about/Conceptos_de_administraci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica.html?id=kpj-H4TukDQC

Gestiopolis (2002), *Encuesta, cuestionario y tipo de preguntas*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/encuesta-cuestionario-y-tipos-de-preguntas/>

Ivan Thompson (2012). *Definición de Investigación de mercados*. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados.html>

Jack Ades (2015), *Facebook muestra su lado oscuro y muchos no lo han notado*. Recuperado de <http://www.merca20.com/facebook-muestra-su-lado-oscuro-y-muchos-no-lo-han-notado/>

Marketing Publishing Center, Ediciones Díaz Dos Santos (1991).

Michael E. Porter (1980). *Estrategia Competitiva*.

Pablo Taramelli (2012), *El consumo de vino sube en el país*. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/consumo-de-vino-sube-pais.html>

Phillip Kotler (2003). *Dirección de marketing: conceptos esenciales*. <https://books.google.com.ec/books?id=XPWmfMEh2kkC&pg=PA10&dq=producto+precio+plaza+promocion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwizv5vlvcXJAhVB8CYKHxN7C3cQ6AEIHzAB#v=onepage&q=producto%20precio%20plaza%20promocion&f=false>

Promonegocios. (2006). *El Ciclo de vida del producto*. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/producto/ciclo-vida-producto.html>

Psicología y empresa, (2010), *Herramientas para realizar una investigación de mercados*. Recuperado de <http://psicologiayempresa.com/herramientas-para-realizar-una-investigacion-de-mercados.html>

Ramón Rautenstrauch (2013), *Si estas en la segunda página de Google no existes*. Recuperado de: <http://www.apasionadosdelmarketing.es/si-estas-en-la-segunda-pagina-de-google-no-existes/>

Roberto Dvonskin (2004). *Fundamentos de marketing*. <https://books.google.com.ec/books?id=FpvOL1kpfKoC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Roberto Espinoza (2013). *Matriz de análisis dafo*. Recuperado de <http://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>

Subgerencia Cultural del Banco de la República. (2015). Ingreso per cápita. Recuperado de: http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/ingreso_per_capita

Surtek. (2014). *Vino ecuatoriano? Sí, y de la mejor calidad*. Recuperado de <http://www.surtek.org/blog/vino-ecuatoriano-si-y-de-la-mejor-calidad/>

Victor Flores (2012), *El consumo de vino sube en el país*. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/consumo-de-vino-sube-pais.html>

Vitivinicultura. (2012), *Donde se puede planta / cultivar una vid*. Recuperado de <http://www.vitivinicultura.net/donde-se-puede-plantar-cultivar-la-vid.html>

Xavier Moraño (2010), *Segmentación de mercados*. Recuperado de <http://marketingyconsumo.com/segmentacion-de-mercados.html>

Yariel Vélez. (2015). *Las 5 fuerzas de Porter su teoría*. Recuperado de <http://www.vitivinicultura.net/donde-se-puede-plantar-cultivar-la-vid.html>

GLOSARIO

Blog: Página web, generalmente de carácter personal, con una estructura cronológica que se actualiza regularmente y que se suele dedicar a tratar un tema concreto.

Cepa: Planta de vid.

Community Manager: Personas encargada de la creación y gestión de los contenidos de una marca en redes sociales.

Conversión: Acción final determinada en un objetivo publicitario.

CTR (Click Through rate): Valor porcentual de dividir la cantidad total de clics con la cantidad total de impresiones

Engagement: La suma de todas las acciones sociales que pueden realizar los usuarios en una red social.

Followback: Estrategia utilizada por community managers para reclutar seguidores la cual consistía en seguir a personas esperando que éstos le sigan de vuelta.

Hashtag: Signo de numeral utilizado en Twitter para seguir conversaciones referente a un tópico específico.

Hollejo: Piel fina de alguna frutas o legumbres.

Insight: Proviene de una palabra compuesta en inglés, “in” que significa adentro y sight “visión” donde da referencia a un dato revelador de alguna actitud, sentimiento o demás característica que un usuario no lo dice pero lo hace inconscientemente por su actitud.

Lead: Término utilizado para hacer referencia a la obtención de información de un individuo en el mundo digital.

Mosto: Jugo exprimido de la uva destinado a la elaboración de vino.

Remarketing: Acción de impactar nuevamente a personas que han visitado anteriormente una sección en una página web mediante anuncios en medios digitales.

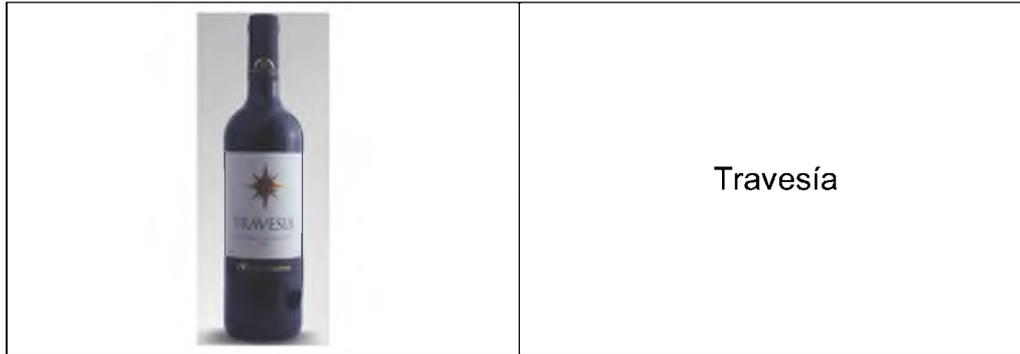
Tags: Líneas de código insertados en una página web para medir diversas acciones o crear públicos predeterminados.

Vitivinícola: De la vitivinicultura o relacionada a ella.

ANEXOS

Anexo 1: Marcas de botellas de Vinos Dos Hemisferios

	Bruma
	Del Morro
	Enigma
	Paradoja



Anexo 2: Guía de preguntas de entrevista

- 1. Cuando compra un vino, ¿qué importancia le concede a los siguientes aspectos?**
- 2. ¿En qué ocasiones toma una copa de vino?**
- 3. ¿Cuántas botellas de vino promedio compra al mes?**
- 4. ¿Qué país considera usted el mejor productor de vino?**
- 5. ¿Cambia frecuentemente la marca de la bodega de vinos?**
- 6. ¿Conoce usted de alguna marca de vinos que se elabora en el Ecuador? Si su respuesta es si, nombre la bodega.**
- 7. ¿Con qué frecuencia usa internet durante el día?**
- 8. Especifique en que redes sociales tiene creada una cuenta y la que utiliza con mayor frecuencia.**
- 9. Cuando está conectado en internet, cuáles son las actividad que realiza con frecuencia.**

Anexo 3: Guía de preguntas de Encuesta

1 Rango de edad:

25-30 31-35 41-45 45 - 55 +56

2. Elija su ciudad

Guayaquil - Quito - Cuenca

3. Marque con una x las redes sociales en las que tiene un perfil personal creado.

Facebook

Twitter

Instagram

Pinterest

Youtube

Snapchat

4. Encierre las 2 redes sociales utiliza con mayor frecuencia

Facebook

Twitter

Instagram

Pinterest

Youtube

Snapchat

5. Encierre el dispositivo con el que más navega en internet.

Celular

Computadora

Tablet

Otro

6. Califique del 1 al 5 siendo 1 muy bajo, 2 bajo, 3 medio, 4 alto y 5 muy alto el nivel de ingreso de internet ya se para navegar o utilizar redes sociales durante el día.

	1	2	3	4	5
Mañana					
Media Mañana					
Tarde					
Media tarde					
Noche					
Madrugada					

7. Califique del 1 al 5 siendo 1 muy bajo, 2 bajo, 3 medio, 4 alto y 5 muy alto las categoría de páginas que visita con mayor o menor frecuencia.

	1	2	3	4	5
Noticias					
Nutrición					
Farándula					
Comida/Recetas					
Deportes					
Ocio					

8.¿Cuál de las siguiente actividades es la que más realiza en internet?

Indique al menos dos respuestas

Enviar mensajes

Consultar búsquedas

Comunicarse con personas en otros países o ciudades

Leer noticias / periódicos

Jugar

Comprar o escuchar música

Ver videos

9. Marque con una x la respuesta: ¿Cuánto tiempo promedio en total usa internet durante el día?

Menos de 2 horas

Entre 2 y 5 horas

Más de 5 horas

10.¿Sigue a una marca en redes sociales? Si su respuesta es si, especifique la razón:

Me gusta la marca

Ofrece promociones

Ofrece contenido interesante

Proporciona información de un producto que me interesa

11. Por lo general, recibe noticias en su correo electrónico? Si su respuesta es si, indique que tan satisfecho está de estos correos

Poco satisfecho

Satisfecho

Muy Satisfecho.

12. Cuando recibe un correo de alguna marca, usted:

Abro el correo siempre y cuando sea una marca que reconozco o me gusta

A veces los abro

Nunca los abro

Siempre los abro y los leo

13. ¿Anteriormente había escuchado alguna noticia o conocía la bodega de vinos ecuatorianos Dos Hemisferios?

si - no

14. ¿Cuál considera usted el medio de comunicación más confiable?

Internet

Periódico

Televisión

Radio

Revista



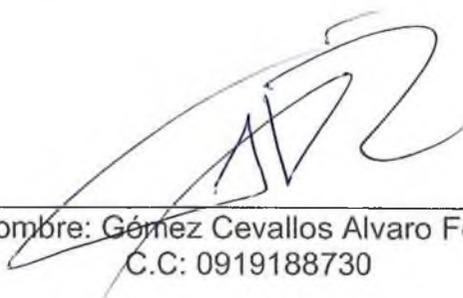
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Gómez Cevallos Alvaro Felipe, con C.C: # 0919188730 autor/a del trabajo de titulación: Planificación de una Campaña de Posicionamiento Online para Vinos Dos Hemisferios previo a la obtención del título de **INGENIERO EN MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 15 de marzo de 2016

f. 
Nombre: Gómez Cevallos Alvaro Felipe
C.C: 0919188730



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Planificación de una Campaña de Posicionamiento Online para Vinos Dos Hemisferios		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Gómez Cevallos, Alvaro Felipe		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Aguilar Jaramillo, Richard		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Ingeniería en Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	Marzo 15 del 2016	No. DE PÁGINAS:	145
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing online, Publicidad Digital, Social Media		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing, digital, posicionamiento, online		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El presente trabajo está enfocado en realizar una estrategia de posicionamiento online para una empresa de vinos nacionales. Luego de conocer como utilizan los ecuatorianos el internet, el contenido que consumen y las plataformas sociales más utilizadas por los ecuatorianos sustentados a través de encuestas y entrevistas, se procede a desarrollar la planificación de posicionamiento online. Se detalla la situación actual de la empresa, identificando el problema actual y se plantea como la estrategia va a ayudar a que las publicaciones tengan un mejor alcance tanto en Facebook como en Twitter, además de crear una sección en la página web para realizar marketing de contenidos y captación de bases de datos para implementar estrategias de email marketing.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-996436492	E-mail: alvarogomezc91@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN: COORDINADOR DEL PROCESO DE UTE	Nombre: Samaniego López Jaime Moisés		
	Teléfono: +593-4-2206950		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	