



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y ARTES DE CHIAPAS

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y TECNOLOGÍAS
DIGITALES

T E S I S

Plan de social media para la marca
“Cáliz de la Frailesca”

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:

LICENCIADO EN
MARKETING DIGITAL

PRESENTA

Ricardo Navarro León

Directora de tesis

Dra. Dolores Guadalupe Sosa Zúñiga



Tuxtla Gutiérrez, Chiapas; Octubre, 2024.



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y ARTES DE CHIAPAS

SECRETARÍA GENERAL

DIRECCIÓN DE SERVICIOS ESCOLARES

DEPARTAMENTO DE CERTIFICACIÓN ESCOLAR

AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas

07 de noviembre de 2024

C. **Ricardo Navarro León**

Pasante del Programa Educativo de: Licenciatura en Marketing Digital

Realizado el análisis y revisión correspondiente a su trabajo recepcional denominado:

Plan de social media para la marca “Cáliz de la Frailesca”

En la modalidad de: Tesis Profesional

Nos permitimos hacer de su conocimiento que esta Comisión Revisora considera que dicho documento reúne los requisitos y méritos necesarios para que proceda a la impresión correspondiente, y de esta manera se encuentre en condiciones de proceder con el trámite que le permita sustentar su Examen Profesional.

ATENTAMENTE

Revisores

Dra. Dolores Guadalupe Sosa Zúñiga

Mtro. Julio Alejandro Aguilar Aguilera

Mtra. Alma Delia Chávez Toledo

Firmas:

Ccp. Expediente

Agradecimientos

A lo largo de este arduo camino que ha significado la elaboración de mi tesis, no podría haber llegado hasta aquí sin el apoyo incondicional de mi familia.

A mis padres, quienes han sido mi roca y mi guía en todo momento. Gracias por su amor, paciencia y por creer en mí incluso cuando yo mismo dudaba. Su sabiduría y consejos siempre me han inspirado a dar lo mejor de mí.

Y a toda mi familia extendida, gracias por su cariño y por celebrar cada uno de mis logros como si fueran propios. A todos ustedes, les debo más de lo que las palabras pueden expresar, este logro no es solo mío, sino de todos los que han caminado conmigo y me han brindado su amor y apoyo incondicional.

De igual manera, quiero agradecer profundamente a mi compañera y amiga Laura Patricia Hernández González, cuyo compromiso y colaboración fueron esenciales en este proceso, su apoyo y dedicación no solo me motivaron a seguir adelante, sino que hicieron que este trabajo fuera más enriquecedor, su capacidad de resolver problemas, su entusiasmo y la entrega con la que se involucró en cada etapa, son un reflejo del esfuerzo conjunto que nos ha permitido llegar hasta aquí. A Laura, le agradezco no solo por su valiosa participación en esta tesis, sino también por ser una fuente constante de inspiración y fortaleza.

Con todo mi cariño y gratitud, Ricardo Navarro León.

Índice de contenido

Índice de tablas	VII
Índice de figuras	VIII
Resumen	X
Introducción	XII
CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Contexto de Cáliz de la Frailesca	3
1.1.1 Diagnóstico de la situación	5
1.3 Problemática	6
1.4 Objetivos	8
1.4.1 Objetivo general	8
1.4.2 Objetivos específicos	8
1.5 Pregunta de investigación	9
1.6 Justificación	10
1.7 Vialidad	12
1.10 Alcance de la investigación	13
CAPÍTULO 2. MARCO CONCEPTUAL	14
2.1 Empresa	15
2.1.1 Tipos de empresas	16
2.1.2. Empresas desde sectores de actividad	18
2.1.3 Empresas según la propiedad capital	18
2.1.4 Empresas según el ambito de actividad	19
2.1.5 Empresas según el destino de los beneficios	19
2.1.6 Empresas según la forma jurídica	19
2.2 ¿Qué es un plan de social media?	20
2.2.1 Redes sociales	21
2.3 Estudios en torno a planes de social media	25
2.4 Estrategias y recomendaciones para posicionamiento de marca	28
2.4.1 Segmentaciones de mercados	28
2.4.2 Creación de valor, satisfacción y lealtad del cliente	29

2.4.3 Calidad de producto y servicio	29
2.4.4 Recuperación de clientes	29
2.4.5 Diferenciación de productos	30
2.4.6 Recomendaciones para mejorar el servicio al cliente	30
2.4.7 Reforzamiento de la marca	32
2.4.8 Revitalización de la marca	32
2.4.9 Recomendaciones para elaborar cuestionarios	33
2.4.10 Métodos de contacto	33
2.5 Flor de Jamaica	34
2.5.1 ¿Qué es la flor de Jamaica?	34
2.5.2 Beneficios de la flor de Jamaica para la salud	35
2.5.3 Propiedades funcionales de la flor de Jamaica	36
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA	38
3.1. Diseño de investigación	38
3.2 Determinación de muestra	39
3.3 Instrumento de investigación	42
3.4 Análisis e interpretación de los resultados	50
3.4.1 Datos demográficos	52
CAPÍTULO 4. PROPUESTA DE PLAN DE SOCIAL MEDIA	52
4.1 Descripción del negocio	52
4.2 Identidad de marca	55
4.3 Identidad visual	57
4.4 Análisis del negocio	61
4.5 Mezcla de mercadotecnia	64
4.6 Objetivo SMART	66
4.7 Estrategias de plan de social media para el objetivo SMART	68
4.7.1 Clasificación y tamaño de la empresa	68
4.7.2 Preferencias en redes sociales	68
4.7.3 Nuevas ubicaciones	71
4.7.4 Estrategias para el mes de diciembre, 2024	71
4.7.5 Estrategias de historias	86

4.8 Estrategias para el plan de social media	88
4.8.1 Estrategias para el mes de enero, 2025	88
4.8.2 Estrategias de historias	101
4.8.3 Estrategias para el mes de febrero, 2025	103
4.8.4 Estrategias de historias	119
CAPÍTULO 5. RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES	122
5.1 Recomendaciones	127
5.2 Conclusiones.	128
Referencias bibliográficas	131

Índice de tablas

Tabla 1 Frecuencia de publicaciones de la empresa en Facebook.....	7
Tabla 2. <i>Tabla de Categorización de empresas en México .</i> ¡Error! Marcador no definido.	
Tabla 3. Tipos de empresas de acuerdo con el número de trabajadores.....	17
Tabla 4 Variedades de Jamaica cultivadas en México.	34
Tabla 5	41
Tabla 6 Operacionalización de variables.	47
Tabla 7. Diagrama FODA.	62
Tabla 8 Matriz BCG.	64
Tabla 9 Parrilla del mes de diciembre, 2024.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 10 Parrilla del mes de enero, 2025.	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 11 Parrilla del mes de febrero, 2025.....	¡Error! Marcador no definido.

Índice de ilustraciones

Figura 1. Representación gráfica de datos demograficos	52
Figura 2. Reconocimiento de marca con la respuesta más alta en su categoría	53
Figura 3. Respuestas más populares en torno las preferencias de consumo por mes.	54
Figura 4. Horario preferido de uso de redes sociales	54

Figura 5. Sugerencias a la empresa	55
Figura 6. Logotipo de la marca.	58
Ilustración 7. Isotipo de la marca.	59
Ilustración 8. Fuentes de la marca.	60
Ilustración 9. Paleta de colores.	60
Ilustración 10. Vino artesanal de jamaica.	65
Ilustración 11. Oferta de producto para diciembre, 2024.	75
Ilustración 12. Vino para brindar en momentos especiales.	76
Ilustración 13. Descuentos para el mes de diciembre, 2024.	77
Ilustración 14. Nota de cata para vino afrutado.	77
Ilustración 15. Tour para el 21 de diciembre, 2024.	78
Ilustración 16. Oferta navideña, para el 2024.	79
Ilustración 17. Beneficios de vino de flor de jamaica.	80
Ilustración 18. Nota de cata para vino agri dulce.	80
Ilustración 19. Descuentos navideños, 2024.	81
Ilustración 20. Dato curioso.	82
Ilustración 21. Feliz noche buena, 2024.	83
Ilustración 22. Nota de cata para vino amargo o astringente.	84
Ilustración 23. Feliz año nuevo, 2025.	85
Ilustración 24. Anuncio de inicio de la expo feria en Villaflores, 2025.	90
Ilustración 25. Vino para día de campo.	91
Ilustración 26. Recordatorio de la expo feria en Villaflores, 2025.	92
Ilustración 27. Ventas por línea.	92
Ilustración 28. Inicio de la expo feria en Villaflores, 2025.	93
Ilustración 29. Anuncio de cata de vino en la expo feria Villaflores, 2025.	94
Ilustración 30. Virtudes del vino de flor de jamaica.	95
Ilustración 31. Agradecimiento a los consumidores.	96
Ilustración 32. Dato curioso sobre el procedimiento de vino.	96
Ilustración 33. Anuncio de un nuevo lanzamiento de vino.	97
Ilustración 34. Como acompañar un vino amargo o astringente.	97
Ilustración 35. Cualidades del vino de flor de jamaica.	98

Ilustración 36. Opiniones de los clientes de la marca.	99
Ilustración 37. Opiniones de los clientes de la marca.	100
Ilustración 38. Anuncio de un nuevo lanzamiento de vino de jamaica.	106
Ilustración 39. Nuevo lanzamiento de vino por el mes de febrero, 2025.	107
Ilustración 40. Ofertas para el nuevo lanzamiento.	108
Ilustración 41. Razones para tomar vino en San Valentín.	109
Ilustración 42. Puntos de venta de la marca.	110
Ilustración 43. Razones para tomar vino.	111
Ilustración 44. Feliz san valentín.	112
Ilustración 45. Como disfrutar un vino artesanal.	113
Ilustración 46. Evento de cata de vino, para el 22 de febrero, 2025	114
Ilustración 47. Oferta de producto para tiendas físicas.	115
Ilustración 48. Razones para compartir vino artesanal.	116
Ilustración 49. Como disfrutar un vino de manera óptima.	117

Resumen

El presente trabajo tiene el objetivo de diseñar un plan de social media para la marca "Cáliz de la Frailesca" con el fin de posicionar los vinos artesanales de flor de Jamaica en el mercado del estado de Chiapas. Se aplicó una metodología cuantitativa con un nivel de investigación no experimental y un diseño transeccional o transversal, recolectando datos descriptivos de los clientes habituales de la marca durante los años 2022 y 2023. El análisis incluye matrices FODA y BCG para identificar los puntos de venta que deben aprovecharse para un correcto posicionamiento de marca. Los resultados del estudio revelaron que el *buyer* persona son hombres de entre 35 a 40 años, que viven en Tuxtla Gutiérrez, consumen vino artesanal con un término afrutado de 1 y 3 veces al mes en cenas especiales. Además, se encontró que el 70% de estos consumidores prefieren contenido promocional, con un 38% interactuando en horarios de 6 am a 12 pm y con el mismo porcentaje de 7 pm a 11 pm, y que el 46% prefiere comprar en tiendas físicas. Con base en estos hallazgos, se implementaron estrategias específicas con características únicas para aprovechar la festividad de Villaflores. Se sugiere humanizar la marca con las funciones que ofrecen las redes sociales durante la implementación del plan de social media, además de hacer los ajustes necesarios una vez que se disponga de las métricas. Se recomienda que el enfoque principal debe mantenerse en el *buyer* persona y sus necesidades, asegurando que las estrategias sigan siendo las apropiadas. En conclusión, este plan de social media no solo permitirá un mejor posicionamiento de los vinos artesanales de flor de Jamaica en el estado de Chiapas, sino que también fortalecerá la conexión emocional con los consumidores, garantizando la expansión y el crecimiento de la marca "Cáliz de la Frailesca".

Introducción

En el presente trabajo se presenta un plan de social media diseñado para posicionar la marca "Cáliz de la Frailesca" en el estado de Chiapas. Se destaca la importancia de comprender y responder a las preferencias y comportamientos de los clientes habituales de los años 2022 – 2023 para lograr un posicionamiento efectivo de la marca.

Para alcanzar este objetivo, se han desarrollado estrategias específicas destinadas para llegar tanto a los clientes habituales como a los potenciales, presentando una propuesta atractiva que conecte con la identidad y los valores de la marca. Estas estrategias se basan en una profunda comprensión del mercado y del público objetivo, con el objetivo de generar un impacto significativo y duradero con la imagen de la marca en el mercado chiapaneco.

El desarrollo del trabajo de investigación se inicia desde el CAPÍTULO I, donde se expone cuál es el problema por el cual está atravesando la marca de vinos artesanales "Cáliz de la Frailesca". En este capítulo, se presenta el planteamiento de objetivos, definiendo con precisión los resultados que se buscan alcanzar para formular una propuesta de plan de social media que posicione la marca en el estado de Chiapas. Este enfoque establece una base sólida para el desarrollo del plan estratégico, asegurando que todas las acciones y estrategias estén alineadas con las metas definidas para mejorar la visibilidad y el reconocimiento de la marca en el mercado chiapaneco.

En el CAPÍTULO II, se presenta el marco conceptual que aborda la clasificación de la marca "Cáliz de la Frailesca" como empresa. Se explora qué es un plan de social media desde la perspectiva de diferentes autores, destacando sus componentes y objetivos, así como el posicionamiento de marca. Además, se analizan los beneficios de la flor de Jamaica. También se incluye una revisión bibliográfica comparativa para proporcionar un desarrollo más completo y fundamentado sobre el tema de investigación.

Continuando con el Capítulo III, se presenta el enfoque, métodos y técnicas de investigación, siendo un factor importante la identificación del tamaño de la muestra y la población objetivo a quienes se les aplicará una encuesta.

En el Capítulo IV se encuentra la propuesta del plan de social media, donde se utilizan los resultados obtenidos en las encuestas para crear estrategias que satisfagan las necesidades y preferencias de los clientes. Estas estrategias se diseñaron cuidadosamente con el objetivo de maximizar el impacto y la efectividad del plan de social media, aprovechando los datos recopilados para desarrollar mensajes y contenido relevante que resuene con la audiencia objetivo.

Para finalizar, en el Capítulo V se encuentran los resultados y conclusiones obtenidas del estudio realizado, así como las recomendaciones adecuadas para la implementación del plan de social media. Además, se incluyen recomendaciones para evaluar el rendimiento del plan y realizar ajustes según sea necesario, asegurando que las acciones implementadas estén alineadas con los objetivos de posicionamiento de la marca en el estado de Chiapas.

CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente las redes sociales tienen gran relevancia, sus prestaciones han aumentado significativamente en los últimos años, y se ha convertido en un medio de comunicación y socialización muy dinámico. Éstas permiten a los usuarios compartir intereses, opiniones e ideas, en formatos como: fotos, videos, textos, etc., lo que facilita la difusión de información y permite a las personas interactuar con los miembros de su red.

Además, las redes sociales ofrecen herramientas a las empresas para realizar marketing digital, facilitan la visibilidad y el alcance para llegar al público objetivo a través de datos demográficos, intereses y comportamientos. Ofrecen la oportunidad de construir y fortalecer la identidad de una marca compartiendo su historia, para crear valores y una personalidad que ayude a crear una conexión emocional con la audiencia.

Las redes sociales permiten una comunicación bidireccional entre las empresas y los clientes, lo cual permite resolver dudas, recibir comentarios como retroalimentación y participar en conversaciones directas con la audiencia, además permiten a las empresas medir el rendimiento de campañas y estrategias, proporcionando datos valiosos que se utilizan para ajustar y mejorar continuamente las estrategias de marketing y comunicación.

Aunque las redes sociales son un fenómeno creciente, en Chiapas hay mucho por hacer en el ámbito empresarial, pues no todas las empresas tienen una estrategia estructurada para obtener los mejores resultados en estas plataformas. Esta investigación se centra en “Cáliz de la Frailesca”, una empresa que hace poco uso de las redes sociales, se dedica a la producción de vinos artesanales de la flor de Jamaica y aunque cuenta con una página de Facebook carece de elementos de identidad visual, que no permite al usuario el reconocimiento inmediato y la conexión emocional a través de los valores que transmite.

Asimismo, carece de estrategias de contenido sólidos, lo que hace que las publicaciones no generen credibilidad ni confianza en los usuarios, provocando que la marca sea percibida como poco profesional en su sector, la marca presenta deficiencias al momento de crear estrategias de contenido y no toma en cuenta las necesidades de los clientes al ofrecer el producto.

En la página de Facebook se puede observar que la marca tiene una nula presencia en línea, además de no ofrecer medios de comunicación alternativos que facilite la comunicación entre el cliente y la marca y que brinde respuesta casi de inmediato. Esto afecta a aquellos usuarios que buscan una respuesta rápida o un asesoramiento antes de la compra.

Finalmente, la marca desconoce cuál es su nivel de satisfacción con la calidad del producto o servicio al cliente, lo que impide identificar las razones detrás de la baja de ventas en el producto.

1.1 Contexto de Cáliz de la Frailesca

En el corazón del municipio de Villaflores, Chiapas, México, se encuentra "Cáliz de la Frailesca", una marca dedicada a la producción de vino artesanal de la flor de Jamaica. El ingeniero Magdiel González Hernández concibió la visión de crear productos excepcionales, fusionando la riqueza de la Jamaica con el arte de la vinificación, su historia se enriquece con el paso del tiempo y con el deseo de llevar sus productos a un público más amplio con el objetivo de crecer y extender su pasión a nuevas comunidades en el estado de Chiapas.

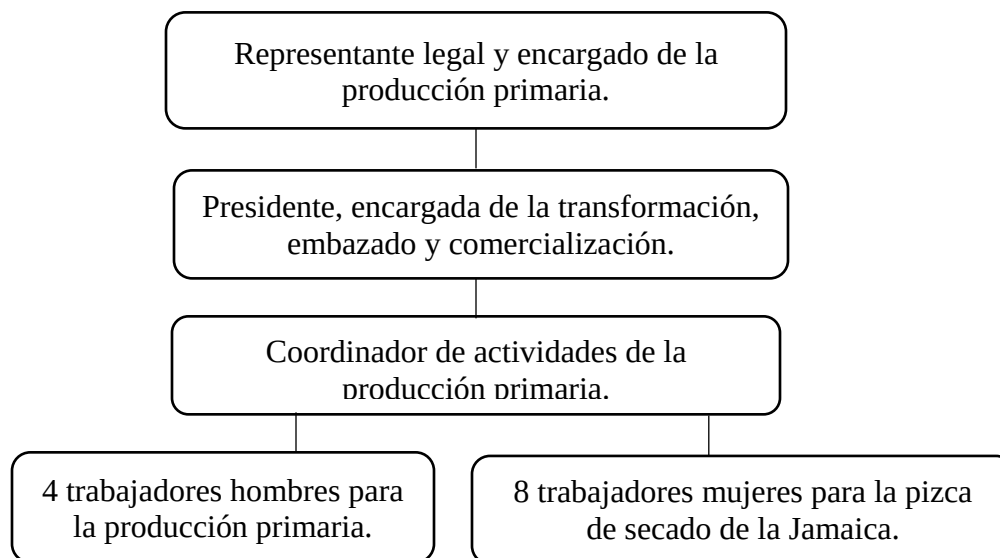
El origen se remonta al 18 de marzo del 2019, en la ciudad de Villa corzo, Chiapas, con dirección en el fraccionamiento Nueva Esperanza lote 40, manzana 7. Abarca toda la cadena productiva desde la siembra hasta que el producto llega al consumidor, la marca es pionera en el sector primario, cultivan con dedicación la flor de Jamaica, tienen un control total sobre el proceso, desde la selección de las semillas hasta la cosecha, asegurando la máxima calidad en cada flor.

En el proceso de industrialización, aplican técnicas artesanales y la sabiduría de la tradición local para extraer el sabor y las propiedades únicas de la Jamaica, y permanece dos meses reposando en bodega para perfeccionar las notas distintivas del producto, dejando que cada barrica de roble aporte de distintos matices y contribuya a la mejora de la maduración del vino, asegurando la calidad para el consumidor.

El organigrama de esta empresa es mucho más que un simple diagrama; representa la sinergia y la colaboración que permite llevar adelante la misión de la marca. Cada persona, cada departamento, desempeña un papel vital en el proceso de crear productos excepcionales, desde la tierra hasta el producto, a través de este documento, se explica la estructura interna de "Cáliz de la Frailesca", se expone las distintas áreas de trabajo que se conectan para lograr una producción eficiente y una experiencia única para los clientes. También se demuestra

que el liderazgo y la comunicación son pilares fundamentales en la toma de decisiones y el flujo de información en la organización.

Figura 1
Estructura Organizacional de la empresa.



Con una capacidad de producción de 1.200 botellas de 750 mililitros de vino, la marca pierde anualmente 200 litros de vino, considerada como pérdida de asiento. Cada dos meses, ingresan a la bodega 200 litros de vino fermentado, y la producción bimestral puede incrementarse dependiendo de las ventas en el mercado.

La marca “Cáliz de la Frailesca” cuenta con registro en la Secretaría de Agricultura Ganadería y Pesca (SAGyP), como emprendedor y con un registro de marca artesanal en el sector de frutos secos, ya que su principal producción antes de los vinos fue la Jamaica deshidratada, té endulzado con *Stevia* y mermeladas naturales.

La flor de Jamaica es una joya culinaria local, reconocida por su riqueza en vitamina C y sus beneficios para la salud, "Cáliz de la Frailesca" se teje con la historia y la tradición de la región, en un mundo cada vez más digitalizado, la marca enfrenta el desafío de no

aprovechar plenamente las oportunidades en línea, su presencia en redes sociales es limitada, y no han desarrollado una estrategia de plan social media efectivo. Se plantea la necesidad de investigar y comprender por qué una empresa con un producto único y beneficioso para la salud lucha por obtener reconocimiento y ventas en línea.

La marca ha participado en diversos eventos, como tianguis locales en Villaflores y Tuxtla Gutiérrez. En particular, su presencia en el 'Tianguis de Corazón' ha sido uno de sus puntos más fuertes en ventas, lo que le ha permitido alcanzar a un mayor número de personas, Además, ha formado parte de eventos conmemorativos como el Día Internacional del Café y el Día del Agricultor en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, así como de varias actividades organizadas por el Instituto de Capacitación y Vinculación Tecnológica del Estado de Chiapas (ICATECH). Sus puntos de ventas se encuentran en la novena norte en Tuxtla Gutiérrez y en Villaflores en la quesería “El establo de Villa”.

El propietario de la empresa desea que la marca sea reconocida en el estado de Chiapas como una de las más fuertes en comercialización de vinos artesanales, su objetivo es ~~poder~~ tener ventas de acuerdo con su capacidad de producción anual, que son 1200 botellas de vinos de 750 ml y desea expandir sus ventas al interior del estado de Chiapas.

1.1.1 Diagnóstico de la situación

“Cáliz de la Frailesca” actualmente se encuentra en una situación desafiante en el mercado. Desde el año 2023, la marca no tiene presencia publicitaria en su página de Facebook, lo que ha resultado en poca visibilidad y alcance en las redes sociales, esta falta de presencia ha limitado su capacidad para llegar y conectar con su audiencia objetivo, así como para promover sus productos de manera efectiva.

La marca ha tomado la decisión de cancelar las ventas en línea con el objetivo de reducir los gastos adicionales asociados al envío de productos a los clientes, a pesar de que esta modalidad representaba una importante fuente de ingresos y una opción conveniente para los consumidores, las crecientes dificultades económicas, el aumento en los costos logísticos y la complejidad del transporte en el estado de Chiapas han hecho insostenible mantener esta operación, la empresa ha determinado que los recursos necesarios para continuar con las ventas en línea superan los beneficios obtenidos, lo que ha llevado a optar por su cancelación.

En cuanto a su producción anual, en 2024 la marca disminuyó un 50% su producción debido a la crisis económica y social que afecta a Villaflores, este municipio es uno de los puntos más fuertes en la venta de vinos, pero la falta de recursos y el aumento de costos han impactado negativamente en la capacidad de producción de la marca, lo que ha llevado a una reducción en la oferta de sus productos y a una posible pérdida de clientes en el mercado de vinos artesanales.

Las ventas de vino en la quesería "El establo de Villa" son variables de acuerdo a la temporada, sin embargo, basado en estimaciones aproximadas, se calcula que se venden alrededor de 12 botellas por mes, esta cifra proporciona una visión general de la actividad de ventas en la quesería, aunque es importante tener en cuenta que puede variar según factores como eventos locales, festividades o promociones específicas.

1.3 Problemática

El principal problema que presenta la marca es no contar con una estrategia de plan de social media, por el cual se ha observado los siguientes puntos.

Cáliz de la Frailesca solo dispone de una cuenta de Facebook, Sin embargo, la foto de perfil no cumple con las medidas estándar y no es identificable lo que contribuye a una falta de profesionalismo en su presencia en línea. Además, la imagen de portada requiere ajustes, lo que afecta negativamente la primera impresión que los usuarios tienen de la marca. Esta falta de adecuación en las imágenes puede considerarse una deficiencia en la estrategia de branding digital, dificultando así la conexión con su audiencia.

Tabla 1
Frecuencia de publicaciones de la empresa en Facebook.

Año	Publicaciones	Frecuencia Aproximada
2019	5	5 publicaciones en diciembre
2021	31	2 o 3 Publicaciones por mes
2022	3	Publicaciones relacionadas con bazares
2023	0	Ninguna Publicación
2024	0	Ninguna Publicación

El contenido de las publicaciones en esta página presenta una serie de deficiencias notables, ya que las imágenes carecen de calidad, o poco atractivas visualmente, los textos utilizados muestran errores gramaticales y de ortografía, lo que da una impresión poco profesional

La falta de un enlace directo a WhatsApp obstaculiza la comunicación efectiva con los seguidores. Esta omisión es especialmente perjudicial cuando se requieren consultas o ventas directas a través de este medio, además, no contar con un correo institucional en la página de Facebook representa una grave deficiencia, ya que debilita la profesionalidad y la credibilidad de la marca, el uso de una dirección de correo no asociada a la empresa

disminuye la confianza de los seguidores y puede ser perjudicial para las relaciones comerciales.

En relación con la publicidad, se observa la presencia de anuncios que no son de origen de la página, lo que crea confusión para los seguidores y la coherencia de la marca, en lo que respecta a la identidad de marca, es evidente la ausencia de un color distintivo que represente de manera consistente a la marca en publicaciones y diseño de la página, se puede observar la nula identidad que representa la marca.

Considerando lo anterior y para dar solución al problema planteado, se presentan los siguientes objetivos de investigación.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Construir un plan de social media para posicionar los vinos artesanales de flor de Jamaica de la marca "Cáliz de la Frailesca" en el estado de Chiapas.

1.4.2 Objetivos específicos

- Analizar el mercado para comprender las características del público objetivo, y seleccionar las plataformas de redes sociales más apropiadas para la audiencia.
- Definir estrategias de contenido diseñado para posicionar la marca en la producción de vinos artesanales de la flor de Jamaica.
- Describir parrillas de contenido orientadas a posicionar la marca "Cáliz de la Frailesca" en el mercado del estado de Chiapas.

1.5 Pregunta de investigación

¿Cuáles son las estrategias que deberá integrar la marca "Cáliz de la Frailesca" al desarrollar un plan de social media para fortalecer su posicionamiento en el mercado en vinos artesanales de la flor de Jamaica en el Estado de Chiapas?

1.6 Justificación

La importancia de la elaboración de un plan de social media para la marca de vinos artesanales Cáliz de la Frailesca, radica en la necesidad de adaptarse a las nuevas maneras de comunicación e interacción con los consumidores en el entorno digital. Actualmente el internet en compañía de las redes sociales representa canales esenciales donde los consumidores buscan información, comparten opiniones, experiencias y con base en ello, toman decisiones de compra, por lo que se vuelve vital para cualquier empresa tener presencia en estas plataformas. De esta manera, al fortalecer y posicionar la marca no solo ofrecerá una mayor visibilidad y alcance, sino también una relación o conexión más personalizada y cercana con el público objetivo, al lograr estas estrategias se incrementara la notoriedad de la marca, se mejorara su percepción y se creará una comunidad de seguidores comprometidos, que conduce a un aumento de ventas al generar un mayor interés, confianza y lealtad hacia la marca.

Añadiendo que la investigación es altamente conveniente ya que aborda las carencias específicas que enfrenta la marca "Cáliz de la Frailesca" en términos de un plan de social media, al proporcionar soluciones efectivas a estas deficiencias, se puede revitalizar el posicionamiento y aumentar las ventas, además esta investigación puede servir como una guía valiosa para otras pequeñas empresas en la industria vinícola artesanal que se encuentren en situaciones similares.

La marca puede ayudar al desarrollo económico local si logra incrementar sus ventas, ya que generaría más empleos para atender a la demanda del producto.

Este trabajo puede contribuir a la creación de nuevas metodologías y enfoques en el campo de social media para empresas artesanales, al desarrollar estrategias específicas para fortalecer y lograr el posicionamiento en línea y así obtener un aumento

de ventas en la producción de productos artesanales, tiene el potencial de enriquecer el conocimiento teórico y metodológico.

1.7 Vialidad

La viabilidad de esta investigación se respalda por varios factores claves. En primer lugar, se tiene acceso a la marca "Cáliz de la Frailesca" y a su equipo de gestión, lo que facilita la recopilación de datos primarios, también se cuenta con la disponibilidad de recursos tecnológicos, como acceso a internet y *software* de gestión de redes sociales, que son esenciales para crear un exitoso plan de social media.

Estos puntos clave serán fundamentales para la realización de esta investigación, proporcionara una base sólida y precisa para llevar a cabo este proyecto, el acceso a la marca ofrece datos internos y la realización de análisis detallados, sumando que se tiene un compromiso, disponibilidad de tiempo y recursos necesarios que asegurara que se lleve a cabo de manera efectiva y eficiente y maximizando así las posibilidades de obtener resultados positivos, y útiles que servirá para promover, posicionar y aumentar las ventas para la marca.

1.10 Alcance de la investigación

Este estudio tiene un alcance descriptivo, en el cual se busca recolectar, analizar e interpretar datos cuantitativos y cualitativos, para generar la propuesta del plan de social media. A través de este estudio, se busca proporcionar una visión integral de los diversos aspectos que influyen en la producción, comercialización y consumo de vinos de flor de Jamaica, con el fin de identificar oportunidades de mejora y crecimiento para la marca.

El alcance descriptivo permitirá recolectar información clave como, el perfil de la audiencia, la presencia en redes sociales, compromiso con la audiencia, el sentimiento de marca, análisis competitivo, entre otros aspectos, el cual permitirá identificar las áreas de mejora, oportunidades de crecimiento, para diseñar estrategias efectivas para optimizar la presencia en las redes sociales y posicionamiento en el mercado.

CAPÍTULO 2. MARCO CONCEPTUAL

Es fundamental definir qué es una empresa y sus tipos para entender si "Cáliz de la Frailesca" puede catalogarse como tal y qué tipo le corresponde. Según López (2009), una empresa es una combinación organizada de recursos y personas que producen valor material para propietarios y empleados a través de bienes o servicios. Termes (2003) añade que una empresa económica es una comunidad que busca, bajo la dirección de un empresario, generar valor económico y moral mediante el trabajo colectivo.

Estallo y Giner de la Fuente (2013) amplían esta definición al señalar que la actividad de una empresa involucra la combinación de factores de producción, que incluyen: factores elementales (trabajo, equipos, materias primas), dirección (decisiones sobre la combinación de factores) y factores instrumentales (planificación, organización, control), por lo tanto, se puede definir una empresa como un conjunto de capital y personal enfocado en la producción

de bienes o servicios que generan rentabilidad, respetando los derechos y obligaciones de sus miembros.

Con esta información, se pueden identificar oportunidades de competencia, donde las empresas más pequeñas deben desarrollar estrategias innovadoras para competir con las grandes.

Identificar la naturaleza de la empresa es crucial para entender sus derechos, obligaciones y el entorno en el que opera, lo que guiará el diseño de estrategias efectivas.

2.1 Empresa

En la elaboración de este trabajo es importante explicar la definición y los tipos de empresas, que no solo proporcionan una base para la investigación, sino para entender si la marca puede ser catalogada como una empresa y a qué tipo pertenece, para que la construcción del plan de social media sea el adecuado. En primera instancia se define la empresa como:

“Una combinación organizada de dinero y personas que trabajan juntas, que produce un valor material (un beneficio) tanto para las personas que han aportado ese dinero (los propietarios) como para las que trabajan con ese dinero en esa empresa (los empleados) a través de la producción de determinados productos o servicios que venden a personas o entidades interesadas en ellos (los clientes)” López (2009).

Continuando con este concepto, el autor Termes (2003) lo define de otra manera: “Empresa económica o mercantil es una comunidad de personas que, aportando unas capital y otras trabajo, se proponen bajo la dirección del empresario, el logro de un objetivo que constituye el fin de la empresa”, explica que, para que una empresa se justifique se debe de

añadir un valor económico y moral, en otras palabras se refiere a poder generar rentas, crear riquezas para todos los participantes de la empresa por medio del trabajo que se desarrolle, es decir, ofrecer un producto o servicio para crear beneficios para todos los miembros de la empresa.

Estallo y Giner de la Fuente (2013) presentan diversas definiciones de empresa desde la perspectiva de la combinación de factores de producción. Según Erich Gutenberg, estos factores se dividen en:

- **Factores elementales:** trabajo, equipos y materias primas.
- **Factor originario:** dirección, que decide cómo y cuándo se combinan los factores.
- **Factores instrumentales:** planificación, organización y control.

En conjunto, se puede definir una empresa como un conjunto de capital y personal que produce bienes o servicios, generando rentabilidad para todos sus miembros. Es fundamental considerar los permisos y autorizaciones requeridos según el sector, así como los derechos y obligaciones de quienes forman parte de la empresa.

2.1.1 Tipos de empresas

A continuación, se presenta información de acuerdo con las actividades a la que pertenece la marca “Cáliz de la Frailesca” del autor Thompson (2006), quien expone los tipos de empresa desde: sectores de actividad, propiedad de capital, ámbito de actividad, destino de los beneficios y forma jurídica.

Continuando con el tipo de empresas según el tamaño para la contextualización de esta investigación y pueda clasificarse la marca “Cáliz de la Frailesca” y el plan de social media sea construido adaptado de acuerdo a su capacidad de producción y saber ampliamente que localidades o municipios puede satisfacer con sus productos, así que se inicia con el

trabajo de los autores Pérez y González Díaz (2021) se observa se observa en la tabla 3 el tipo de empresa, según el número de trabajadores en México.

Tabla 2.

Tipos de empresas de según el número de trabajadores.

País	Sector	Micro	Pequeña	Mediana	Grande
México	Industria	1 a 10	11 a 50	51 a 250	251 y más
	Servicios	1 a 10	11 a 50	51 a 100	101 y más
	Comercio		11 a 30	31 a 100	101 más

Nota: Adaptado de “PYMES en América: clasificación, productividad laboral, retos y perspectivas” por Pérez & González (2021)

Agregando que con esta información se podrá conocer las oportunidades que tiene la marca para competir con otras, porque entre más pequeñas sea, más innovadoras deben de ser las estrategias para ser competitivas.

2.1.2. Empresas desde sectores de actividad

- Empresas del sector primario: También denominado extractivo, ya que el elemento básico de la actividad se obtiene directamente de la naturaleza: agricultura, ganadería, caza, pesca, extracción de áridos, agua, minerales, petróleo, energía eólica, etc. (Thompson, 2006).

Lo antes citado aportara una visión completa e integral, además permitirá analizar a la competencia que se encuentre en el mismo sector con análisis de estrategias de negocios o análisis FODA para saber el crecimiento de cada una de ellas y tomar esta información para el desarrollo de estrategias de contenido y la construcción del plan de social media contando con una ventaja sobre ellas.

2.1.3. Empresas según la propiedad capital

- “Empresa privada: La propiedad del capital está en manos privadas” (Thompson, 2006).

Esto permitirá conocer el desarrollo y crecimiento económico para conocer el ciclo de vida de la empresa, es decir que tenga la rentabilidad y los fondos necesarios para poner en marcha su actividad, además de que el capital funciona como una garantía para las empresas en caso de contraer deudas. Es importante resaltar que el capital también está conformado por aquellos bienes que forman parte de la empresa como, herramientas, maquinarias, insumos, materiales y todo aquello que forme parte destinado a la fabricación de los productos o servicios que esta ofrezca.

2.1.4. Empresas según el ámbito de actividad

- “Empresas locales: Aquellas que operan en un pueblo, ciudad o municipio” (Thompson, 2006).

El investigar en qué sector de actividad se encuentra permitirá saber que tan rentable es y si la marca puede crecer con el pasar del tiempo, además estos datos pueden servir como base para diseñar las metas y establecer las estrategias que se deseen desarrollar de acuerdo al objetivo e identificar las competencias que se encuentren en ese mismo ámbito de actividad, para poder competir con ellas, es decir producir bienes y servicios con mayor calidad y valor.

2.1.5 Empresa según el destino de los beneficios

- “Empresas sin fines de lucro: En este caso los excedentes se vuelcan a la propia empresa para permitir su desarrollo” (Thompson, 2006).

Es importante destacar que una buena administración de los beneficios de una empresa es vital para fortalecer la posición financiera y pueda cumplir con las obligaciones legales que dicta el gobierno y así mismo desempeñan un punto clave para permitir a las empresas reforzar su patrimonio, autofinanciarse y poder beneficiarse de incentivos fiscales.

2.1.6. Empresas según la forma jurídica

- “Unipersonal: El empresario o propietario, persona con capacidad legal para ejercer el comercio, responde de forma ilimitada con todo su patrimonio ante las personas que pudieran verse afectadas por el accionar de la empresa” (Thompson, 2006).

Identificar la identidad de una empresa permitirá determinar los derechos y obligaciones de los propietarios y gestores de la empresa a las cuales deben de enfrentarse, se encarga de la elaboración de las normas, la representación legal ante los conflictos o litigios, juicios y negocios, además dicta como tributará la empresa.

2.2 Plan de social media

El propósito de esta investigación es crear un plan de social media y se enriquece este trabajo con definiciones de diferentes autores para tener un campo de trabajo más amplio. Se inicia con los autores Philip Kotler y Lane Keller (2012), que dicen los social media son un vehículo para que los consumidores compartan información en forma de texto, imágenes, audio y video entre sí y con las empresas. Los social media permiten que los especialistas en *marketing* establezcan una voz pública y una presencia en la *Web*, así como reforzar otras actividades de comunicación. Debido a su inmediatez del día a día, también pueden fomentar que las empresas se mantengan innovadoras y relevantes.

El autor Ramos (2023) explica que un plan de social media funciona como una guía que incluye los objetivos de un negocio en redes sociales, las acciones para lograrlos y las herramientas a emplear durante el proceso.

Los autores argumentan que toda acción que se realice usando las redes sociales va a formar parte de una estrategia de *marketing* que contribuirá al plan de social media, por lo cual todo movimiento que se lleve a cabo en los medios sociales debe ser guiado por el plan. Entonces entre más detallado sea más efectivo y fácil de lograr será, ya que, al cumplir con cada uno de los aspectos propuestos de esta guía, se cumplirá con lo propuesto para la marca.

Ahora bien, los autores Medrano García, Blanco Jiménez et al. (2008). Explican que un plan de social media busca la participación del cliente usuario creando y compartiendo contenidos para empezar a crear un vínculo con ellos, de esta manera se comienza una relación y se empieza crear lazos, entonces el usuario no solo ve a la marca como una empresa que ofrece sus productos o servicios, sino como una marca que entiende sus necesidades, lo escucha y le muestra lo que realmente está deseando.

Asimismo, Zambrano y Michelle (2021) definen el plan de social media como un documento que establece los objetivos en redes sociales, identifica el público objetivo, describe la estrategia y detalla las acciones específicas, incluyendo los métodos para medir los resultados.

Un plan de social media debe de ir dirigido al público objetivo, no a los productos o ventas que se desean alcanzarse, este documento recoge la fase inicial del análisis de la empresa y del público al que va dirigido y es la ruta de seguimiento para conseguir los objetivos fijados. Además, resaltan que es importante tener en cuenta los métodos para medir los resultados que se obtuvieron de las acciones de las redes sociales, para saber si el plan de social cumplió con los objetivos propuestos y sirva como una nueva guía de los errores que no deben cometerse en un nuevo plan.

De tal manera que un plan de social media permite cumplir con los objetivos a través de la comunicación *online*, es decir permite planificar adecuadamente una estrategia y se obtenga o se aproveche todos los beneficios.

Así mismo sin perder el punto clave de que estas deben de servir como una comunicación para crear lazos o relaciones con los usuarios y se logre permanecer en las mentes de los consumidores, teniendo como resultado el posicionamiento de la marca que se desea y así mismo aumentar las ventas.

2.2.1 Redes sociales

Las redes sociales o Redes Sociales Virtuales (RSV) son plataformas de comunicación digital que permiten que las personas construyan un perfil publico o privado, que puedan interactuar y establecer lazos de comunicación con personas afines o de su interés, que además, consuman y compartan información con diferentes objetivos, como:

entretenimiento, educación, socialización, comercialización de productos, etc. (Sosa et al., 2024). Las redes sociales se han convertido en unos de los pilares más importantes al momento de crear estrategias para posicionar una marca, ofrece la oportunidad de poder conectar con la audiencia de manera directa, personalizada y efectiva. El desarrollar un plan de social media no solo implica tener una presencia en línea, sino también desarrollar estrategias que se alineen con los objetivos de la marca, sus necesidades y comportamientos de la audiencia.

Es importante aprovechar las herramientas que ofrece las redes sociales para maximizar el alcance, aumentar la interacción, quedar en la mente de los consumidores y convertir los seguidores en clientes leales. Se cita el trabajo de los autores Pedreschi & Oris (2021) donde nos mencionan lo siguiente:

El marketing en las redes sociales se refiere a todas estas actividades que se realizan para promocionar la marca a través de las redes sociales (por ejemplo, Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, etc.). Estas actividades están en la cima de los internautas, ya que promueven la marca hacia el público objetivo, el grado y la dinámica son muy superiores a las técnicas tradicionales de marketing.

Las redes sociales se tratan principalmente de concienciar, fidelizar a los clientes, mejorar el acceso y la comunicación, se pueden utilizar como medio de atención al cliente. Los autores Pedreschi & Oris (2021) mencionan que antes de aplicar un plan de social media se debe realizar una investigación a profundidad para averiguar los canales del público y obtener resultados positivos.

Facebook es una de las plataformas más utilizadas, cuyo propósito principal es facilitar la creación y el intercambio de contenidos. Aunque originalmente no se diseñó para el marketing, este sector ha encontrado en ella un espacio propicio para explorar nuevos

conceptos y métodos. Otra herramienta popular es WhatsApp, una aplicación de mensajería que, aunque en un principio fue concebida para el envío de mensajes de texto, ahora permite compartir mensajes de audio, imágenes, emoticones, ubicaciones, contactos y documentos, lo que le da una notable versatilidad. (Sosa, 2022).

Instagram es otra plataforma que ha crecido rápidamente en popularidad. Aunque inicialmente solo se utilizaba para aplicar filtros y compartir fotos, ha agregado muchas funciones que hoy la convierten en una red social clave para que las empresas promocionen y vendan sus productos y servicios (Pedreschi & Oris, 2021).

A continuación, se presentan los beneficios que ofrece Facebook para Pymes, profesionales y emprendedores a nivel nacional e internacional del autor Chanal (2018).

- Ofrece presencia corporativa de tu negocio dirigida al público que le interesa.
- Aumenta las posibilidades de captar nuevos clientes para la empresa.
- Aumenta la visibilidad estratégica de la marca.
- Crea un espacio virtual para abrir nuevas oportunidades de negocio.
- Mejora la reputación de la marca de la empresa, si se gestiona bien.
- Crea un canal abierto y fluido con tu público directo.
- Es un proactivo comercial.
- Amplifica el alcance del mensaje de tu empresa.
- Escaparate virtual gratuito.
- Generador de leads cualificados.

Ahora se exponen las ventajas que ofrece Instagram para empresas del blog Kommo (2024).

- Se puede conocer tus datos demográficos, las interacciones con el contenido.
- Atrae nuevos clientes, por medio de *reels*, *hashhtags*, botones de acción, Instagram *direct*, tienda de Instagram.
- Fomenta las relaciones con los clientes.

- Convierte un post en un anuncio para impulsar el tráfico.

Para lograr crear un plan de social adecuado y tomando en cuenta todos los aspectos para aprovechar las herramientas que ofrece las plataformas se cita al autor Sulz (2018) que explica los aspectos que se deben de tomar en cuenta al momento de crear contenido:

Facebook:

- Tipo de publicación.
- Fecha de publicación.
- Tamaño del texto de la publicación.
- Hashtags y emojis en el texto de la publicación.
- Texto: Hasta 50 caracteres, con inversión en preguntas, sin hashtags y con al menos un *Emoji*.

Instagram:

- Tipo de publicación.
- Fecha de publicación.
- Tamaño del texto de la publicación.
- Hashtags y Emoji en el texto de la publicación.
- Texto: De 0 a 150 caracteres, de una a 5 hashtags y con uso moderado de emojis.

En resumen, las redes sociales en la actualidad se han convertido es una de las herramientas más importantes en las empresas, desde otro punto ayudan a evitar que lleguen a un declive por ventas bajas. En la actualidad se ha encontrado una ventaja competitiva para mantenerse operando y seguir satisfaciendo las necesidades de los consumidores, para generar grandes beneficios para las marcas.

2.3 Estudios en torno a planes de social media

Para la ejecución de este proyecto se toman estudios e investigaciones de planes de social media en producción y comercialización en vinos artesanales, considerando un panorama nacional e internacional para ampliar los conocimientos enfocados en el mismo rubro de este estudio, los cuales servirán como guía o modelo para realizar comparaciones en los temas abordados de este trabajo.

Para comenzar se toma el trabajo titulado: “Plan de negocios para la producción y comercialización de vino de mortiño para Alemania”, por el autor Navas (2020) cuyo objetivo es crear una empresa productora de vino mortiño en Ecuador para ser exportado a la ciudad de Múnich, Alemania, considerando para el proyecto un mercado potencial para el consumo de las personas.

En este trabajo se pretende analizar el plan de marketing que se desarrolló, la estrategia utilizada fue la diferenciación, ofreciendo al mercado alemán un vino con características similares a un vino tinto, pero con una composición particular que lo hace destacar entre la competencia.

Además de una estrategia de posicionamiento, que consiste en ofrecer un producto o servicio con características iguales o superiores al mismo precio que el de la competencia. Y por último la publicidad, consiste en estudiar el plan de social media que se llevó a cabo para generar una imagen apropiada para la empresa y de analizar los puntos claves para la ejecución de este trabajo.

A continuación, se toma el trabajo titulado “Propuesta de un plan de mercadotecnia para una empresa vinícola del estado de Aguascalientes” realizado por el autor Lucero (2020) con el propósito de tomar como referencia las estrategias de marketing que implemento para esta investigación:

Menciona que inició con una identificación de oportunidades, a través de un modelo de matriz producto/mercado Ansoff y partir de la matriz determinó la estrategia a seguir, estrategia de penetración de mercado, que lo define como la estrategia de crecimiento que busca aumentar las ventas de los productos en el mercado actual con los que cuenta la compañía sin realizar modificación alguna.

Una vez identificada la estrategia general, identifica la estrategia de mercado meta en lo cual se va a dirigir los esfuerzos del plan de mercadotecnia. Kotler y Armstrong (2020) definen la segmentación de mercado como el proceso de dividir un mercado en grupos más pequeños de consumidores con necesidades, características o comportamientos similares que podrían requerir productos o estrategias de marketing específicas para satisfacerlos.

Por otro lado, también se revisó el trabajo titulado “Plan de negocio para la creación de una empresa de producción y comercialización de vino de corozo en el municipio de Becerril Cesar”, realizado por el autor Issa (2022) en el cual se desarrolla una estrategia de ventas anuales.

La estrategia de ventas de la empresa se realizó de dos maneras, la primera en venta del producto de manera estacionaria en la tienda de la empresa, la cual se ubicó en un sitio estratégico de la planta de producción, donde el cliente puede acercarse a este lugar y encontrar el producto, así mismo en el sitio se encuentra una persona encargada de atención al cliente, la cual tiene pleno conocimiento del producto, sus características y lo relacionado con sus bondades.

Una segunda forma de manejar las ventas de la empresa es por fuerza de ventas, la cual desempañará la marca y específicamente llevara su producto “Vino La Paletilla” a los clientes, esta estará determinada bajo los medios propios, el principal objetivo es dar a conocer la importancia, los beneficios funcionales del producto, los diferenciales, la calidad

y el uso práctico que tendrá la presentación de la botella, dando como resultado la expansión y el posicionamiento de la marca en un mercado competitivo.

Para finalizar se toma en cuenta el siguiente trabajo, donde exponen una estrategia enfocada en el posicionamiento de una empresa de vinos artesanales, del autor Quishpe (2023).

El presente trabajo expone estrategias que se pueden implementar a “Cáliz de la Frailesca”, dado que en ambas marcas se encuentran características muy comunes, ambas marcas están enfocadas en tres sectores importantes como lo son: la agricultura enfocada en los vinos artesanales, en el sector artesanal que es enfocado en productos desarrollados por artesanos y por último en el sector turístico que busca mostrar los productos distintivos del lugar, logrando incrementar la visita de turistas.

Seguido de que comparten las mismas problemáticas, comenzando con que no se cuenta con una identidad de marca y no hay un posicionamiento claro en los medios digitales, además de contar con un precio que no es adecuado de acuerdo con el mercado y la competencia, teniendo en cuenta que no poseen registros sanitarios o garantías por entes reguladores.

Sumando que “Cáliz de la Frailesca” y “La Providencia” no disponen con el talento adecuado para desarrollar estrategias de posicionamiento de la marca, añadiendo que no han trabajado en impulsar la marca por medios de comunicación digitales o tradicionales.

Para finalizar, se pretende usar este trabajo como una guía en la construcción del plan, comparando más aspectos que puedan tener en común como el perfil del consumidor, los objetivos generales y específicos, el método de investigación, entre otros con el propósito de poder desarrollar un plan sólido que cumpla con los objetivos planteados de la marca y minimizar los errores.

2.4 Estrategias y recomendaciones para posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca es clave en esta investigación para alcanzar los objetivos propuestos. Kotler y Keller (2012) ofrecen diversas recomendaciones para lograrlo, destacando la importancia de dividir el mercado en segmentos para identificar y perfilar grupos específicos de compradores.

2.4.1 Segmentaciones de mercados

La segmentación de mercados se puede realizar de diversas maneras; a continuación, se explican algunas de ellas.

- **Segmentación geográfica**

Kotler y Keller (2012) definen la segmentación geográfica como la división del mercado en unidades geográficas, como naciones, estados, regiones, provincias, ciudades o vecindarios, que influyen en los consumidores. Esta segmentación permite ajustar el plan de redes sociales a las necesidades de cada grupo e incluso adaptar los puntos de venta a las particularidades de cada localidad. Además, ayuda a identificar los deseos específicos de cada área, siguiendo la tendencia del marketing de base, que se centra en una estrategia local y personalizada.

- **Segmentación demográfica:**

“El mercado se divide por variables como edad, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, género, ingresos, ocupación, nivel educativo, religión, raza, generación, nacionalidad y clase social” (Kotler & Keller, 2012). Esta segmentación permite comprender con exactitud el comportamiento del consumidor y crear perfiles detallados, vinculados a las necesidades y deseos de cada grupo.

- **Segmentación psicográfica:**

Según Kotler y Keller (2012), los compradores pueden dividirse en grupos con base en características psicológicas como la personalidad, el estilo de vida o los valores. Esta segmentación permite conocer los hábitos de consumo y las preferencias de los clientes en relación con productos o servicios específicos. Además, facilitar la personalización de las ofertas, diseñando estrategias de contenido enfocadas en la audiencia para establecer vínculos más estrechos y crear contenido relevante para ellos.

2.4.2 Creación de valor, satisfacción y lealtad del cliente

Retomando los conocimientos de los autores Kotler y Keller (2012) con ayuda de los autores Don Peppers y Martha Rogers, mencionan que desarrollar clientes leales es una de las principales metas para el posicionamiento de marca.

El único valor que la empresa es capaz de generar es aquel que se deriva de los clientes, tanto de los que tiene ahora como de los que tendrá en el futuro. El éxito comercial depende de captar, mantener y aumentar el número de clientes de la empresa. Sin clientes no hay negocio.

2.4.3 Calidad de producto y servicio

Los autores han demostrado que existe una relación significativa entre la calidad de los productos y servicios, la satisfacción del cliente y la rentabilidad de la empresa. Philip Kotler (2016) señala que niveles más altos de calidad resultan en mayores niveles de satisfacción del cliente, lo que permite a las empresas fijar precios más altos y reducir costos, contribuyendo así a un aumento en las ventas. Aaker y Jacobson (2001) también destacan que ofrecen productos de alta calidad no solo retiene a los clientes existentes, sino que también atrae nuevos clientes a través de recomendaciones y una imagen de marca positiva, lo que impacta favorablemente en la rentabilidad. La teoría de la calidad total resalta que mantener altos estándares de calidad ayuda a minimizar costos asociados con devoluciones y quejas, lo cual a su vez favorece la lealtad del cliente (Zhang, 2018).

2.4.4 Recuperación de clientes

Se explica que a menudo es más fácil atraer nuevamente a los exclientes, dado que ya se cuenta con información previa sobre ellos, que atraer a nuevos consumidores. Según Kumar y Shah (2004), "las entrevistas de salida y las encuestas a los clientes perdidos pueden destacar las fuentes de insatisfacción y contribuir a la recuperación de los clientes que ofrecen un elevado potencial de ganancias".

Para lograrlo, la empresa debe recopilar información y almacenarla en un sistema que permita llevar a cabo el marketing de base de datos. Kotler y Keller (2016) definen una base de datos de clientes como "una colección organizada de información exhaustiva sobre clientes actuales o interesados (prospectos), que debe estar actualizada, ser accesible y permitir la implementación de acciones para generar prospectos, calificarlos, venderles". un producto o servicio o mantener relaciones con ellos".

Es importante destacar que muchas veces las empresas confunden una lista de correos de clientes con una base de datos de los clientes. Según Blázquez (2014), "la lista de correos de clientes es simplemente un conjunto de nombres, direcciones y números telefónicos", mientras que una base de datos contiene mucha más información acumulada a partir de las transacciones con el cliente, indagaciones telefónicas, cookies. y todos los contactos del consumidor.

2.4.5 Diferenciación de productos

Continuando con los puntos clave enfocados en el posicionamiento de marca, se encuentra la diferenciación de productos, que está relacionada con los consumidores; si el producto es lo suficientemente atractivo, será más fácil conquistar al público objetivo. Kotler y Keller (2016) destacan que para la creación de una organización de marketing creativa se deben considerar tres puntos clave, siempre teniendo en cuenta que la realidad es tener una orientación al mercado y hacia los clientes, y no a los productos y ventas:

- Desarrollar pasión por los clientes en toda la empresa.
- Organizarse en torno a segmentos de clientes en lugar de hacerlo en torno a los productos.
- Conocer a los clientes mediante investigaciones cualitativas y cuantitativas.

Sin embargo, Kotler y Keller (2016) recalcan que estar orientado al cliente no es suficiente; la organización debe ser creativa, ya que en la actualidad las ventajas y estrategias de las empresas se copian rápidamente. Esto es apoyado por Kim y Mauborgne (2005), quienes argumentan que para lograr una verdadera diferenciación, las empresas deben innovar y crear propuestas de valor únicas que no solo satisfagan las necesidades del cliente, sino que también se destaquen en un mercado competitivo.

2.4.6 Recomendaciones para mejorar el servicio al cliente

Keller (2012) explica que "la calidad de servicio de una empresa se pone a prueba en cada encuentro de servicio. Si los empleados se muestran aburridos, no pueden responder preguntas sencillas, o conversan mientras los clientes esperan, estos lo pensarán dos veces antes de volver a hacer negocios con esa empresa" (p. 156).

Expone el modelo de servicio-calidad e identifica cinco factores determinantes de la calidad del servicio, con el siguiente orden de importancia:

- **Fiabilidad.** La capacidad de llevar a cabo el servicio prometido de manera confiable y precisa.
- **Capacidad de respuesta.** La disposición a ayudar a los clientes y proveerles un servicio
- **Seguridad.** El conocimiento y la cortesía de los empleados, y su capacidad de transmitir confianza y seguridad.
- **Empatía.** La disposición de atender a los clientes de manera cuidadosa e individual.
- **Elementos tangibles.** La apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación.

2.4.7 Reforzamiento de la marca

Una de las problemáticas que presenta “Cáliz de la Frailesca” es la poca solidez de la marca, así que se resaltan los siguientes puntos claves para la reconstrucción, los autores Kotler y Keller lo definen así:

Los especialistas en marketing pueden reforzar el *Brand equity* al transmitir de manera consistente el significado de la marca de forma a los consumidores, en relación con: los productos que representa la marca, las ventajas que ofrece y las necesidades que satisface, y cómo contribuye la marca a que estos productos sean superiores, y asociaciones de marca fuertes, favorables y exclusivas deberían existir en la mente de los consumidores.

Los autores mencionan que cuando se busca reforzar una marca es ofrecer un respaldo de marketing consistente, “La consistencia no significa uniformidad o invariabilidad”, no hay necesidad de introducir cambios si se ocupa una posición exitosa, puede ser que requiera realizar numerosos cambios para mantener tácticos el empuje y la dirección de la marca, cuando el cambio si sea necesario, el esfuerzo debe ser por mantener y defender las fuentes generadas de *Brand equity*.

2.4.8 Revitalización de la marca

Los autores Kotler y Kevin (2012) lo definen así, “Cualquier cambio en el entorno de marketing puede afectar la trayectoria de una marca, con frecuencia la primera consideración que debe hacerse para revitalizar una marca es cuáles fueron las fuentes de *Brand equity*”,

Explican que se debe analizar las asociaciones positivas de la marca que han perdido fuerza o exclusividad o si la marca tiene una asociación negativa, una vez que se defina se debe de considerar si es conveniente mantener el mismo posicionamiento o si es mejor reposicionar la marca y determinar cuál es el posicionamiento adecuado.

2.4.9 Recomendaciones para elaborar cuestionarios

Los autores destacan recomendaciones para elaborar cuestionarios y poder recolectar información para el desarrollo de este trabajo utilizando diferentes tipos de preguntas, abiertas, cerradas, y el plan de muestreo en el que se necesita tomar tres decisiones:

- Unidad de la muestra: ¿Qué tipo de personas serán encuestadas?
- Tamaño de la muestra: ¿Cuántas personas deben de ser entrevistadas?
- Procedimiento de muestra: ¿Cómo debe de llevarse a cabo la selección de los participantes en la muestra?

2.4.10 Métodos de contacto

Finalizando con los métodos de contactos, el investigador de mercados decidirá cómo ponerse en contacto con los participantes en la muestra: por correo, por teléfono, mediante entrevistas personales, o realizando entrevistas por internet. Kotler (2017) menciona los beneficios de las entrevistas *online*:

- La investigación es de bajo costo.
- La investigación online es rápida.
- La gente tiende a ser honesta y considerada online.
- La investigación online es muy versátil.

Al combinar las contribuciones de estos expertos con ciertas necesidades específicas de la empresa y el mercado, se aspira establecer un marco conceptual sólido que guíe y ayude a aplicar conceptos aprobados y estrategias efectivas para alcanzar los objetivos de posicionamiento de marca y el aumento de las ventas en el contexto de los vinos artesanales de la flor de Jamaica.

2.5 Flor de Jamaica

2.5.1 ¿Qué es la flor de Jamaica?

El siguiente trabajo titulado “Usos de la flor de Jamaica en la industria alimentaria” elaborado por el autor Moreira (2022) , se detalla los compuestos de la flor de Jamaica en la elaboración y producción de bebidas por sus beneficios y utilidades, que puede ofrecer.

Dentro de los beneficios del producto de esta bebida se destacan las cualidades de los compuestos bioactivos, derivados de polifenoles, flavonoides y ácido ascórbico, los cuales le otorgan actividad antioxidante y otros efectos benéficos para la salud, encontrando una alta correlación en la reducción de la presión arterial, colesterol y un excelente efecto diurético.

Partiendo de este mismo punto, se presenta la siguiente tabla de investigación de los autores Altamirano, Michel et al (2017) en el cual se resalta las características básicas de cinco variedades de Jamaica cultivadas en México en la siguiente tabla.

Tabla 3

Variedades de Jamaica cultivadas en México.

Componente	Alma blanca	Cotzaltzin	Rosaliz	Tecoanapa	Sudán
Proteína	4.2 - 0.27 b	3.4 – 0.43 c	3.6 – 0.59 c	5.8 – 0.1 a	6 – 0.9 a
Lípidos	17.7 – 0.12 b	17.7 – 0.24b	18 – 0.28 b	22.8 – 1.35 a	20.9 – 1.19 a
Fibra	43.9 – 2.7 a	33.1 – 1.2 c	40.1 – 2.4 a	34 – 2.8 bc	38.5 – 1.7 ab
Ceniza	9 – 0.18 a	8.3 – 0.15 b	7.1 – 0.23 cd	6.2 – 0.2 c	6.8 – 0.53 dc
Carbohidratos	25. 2 – 0.82 d	37.5 – 0.51b	31.2 – 0.88 b	31.2 – 1.12 b	27.8- 0.88 c

Nota: Adaptado de “Características bioquímicas y calidad nutracéutica de cinco variedades de Jamaica cultivadas en México” de Altamirano, Michel et al. (2017)

El propósito de citar estas investigaciones es para recolectar información de los tipos de Jamaica que puede aportar más benéficos a la salud de los consumidores y obtener más información acerca de la flor de Jamaica con la que trabaja la marca “Cáliz de la Frailesca”, partiendo de su composición química de cada una de ellas.

Se pretende que, con estas investigaciones de los componentes de la flor de Jamaica, se tenga una base sólida para tener el conocimiento necesario acerca del producto que se va a ofrecer por medio del plan de social media.

2.5.2 Beneficios de la flor de Jamaica para la salud

Se desea crear estrategias de contenido destacando los beneficios que pueda ofrecer la flor de Jamaica, así que es de vital importancia citar investigaciones que aporte a este tema, se toma el trabajo titulado “Beneficios de la flor de Jamaica para la salud” por el autor Iza (2021) , como guía para la estrategia de ofrecer vinos artesanales como un producto que beneficia a la salud y prevenga enfermedades.

La flor de Jamaica posee una gran cantidad de hierro y calcio, que son importantes durante las etapas de la vida: infancia, adolescencia y la en general edad reproductiva. Por su naturaleza la flor es fuente de fibra, situación que promueve la salud digestiva y cardiovascular, al promover la reducción de colesterol y azúcar en sangre.

Esta investigación permite ofrecer el consumo de la flor de Jamaica como una alternativa al uso de fármacos en el tratamiento de enfermedades debido a que la flor es de bajo costo y de fácil acceso para las personas, sumando que cuenta con una gran cantidad de propiedades medicinales y funcionales, a diferencia de los fármacos no produce efectos secundarios y puede dirigirse a la segmentación de personas que buscan una alternativa natural, no nociva para la salud.

2.5.3 Propiedades funcionales de la flor de Jamaica

Nutriendo aún más esta investigación, se destaca que las propiedades alimenticias y medicinales de la flor de Jamaica la hacen aceptables en muchas partes del mundo, independientemente de su clima. Se consume como agua fresca o té, y se ha identificado que tiene propiedades antiparasitarias, diuréticas y ligeramente laxantes, además de ayudar en los procesos digestivo y renal. También se considera útil para bajar de peso y controlar los niveles de colesterol (Luján, 2005).

Hacen mención que también es una opción que ayuda a bajar de peso, el cual puede brindar un panorama más amplio y poder construir una segmentación de mercado para la audiencia que esté interesada en reducir medidas o buscan esta una para comenzar una vida más sana.

En este mismo contexto se encuentra un segundo trabajo que hace mención que la flor de Jamaica funciona con un efecto antipirético, es decir como un fármaco que ayuda a disminuir la fiebre por los autores Ortega y Guerrero Beltrán (2012).

Los alimentos con propiedades diuréticas tienen la capacidad de favorecer la eliminación de líquidos y toxinas del organismo, esta es una de las propiedades de los extractos acuosos de Jamaica. Otras de las propiedades que han demostrado en los extractos de Jamaica son el efecto antipirético o toda sustancia o fármaco que hace disminuir la fiebre.

Para finalizar se cita una última investigación que expone de manera concisa las propiedades que ofrece la flor de Jamaica, del autor Mina (2015), que permite tener una visualización más clara.

Algunas de sus propiedades son:

- Antiparasitaria
- Diurética

- Ligeramente laxante
- Ayuda al proceso digestivo
- Ayuda al proceso renal
- Útil para bajar de peso
- Control el grado del colesterol.

El objetivo es tomar en cuenta todo aquel beneficio que ofrezca la flor de Jamaica a través de sus compuestos, para poder crear un producto atractivo y que pueda acaparar diferentes segmentaciones de mercado, como una bebida para eventos, para brindar por algo especial, para pasar un momento agradable y también dirigido para aquellas personas que desean consumirlo como un producto para prevenir enfermedades y otras como un tratamiento natural.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

En la presente metodología se mencionan herramientas y métodos factibles para obtener información y realizar un análisis de los datos obtenidos con la finalidad de alcanzar los objetivos de esta investigación.

3.1. Diseño de investigación

Para la ejecución de ese proyecto se utilizará un diseño de investigación no experimental.

En un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza. En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos (Hernández Sampieri, 2014).

Las características de este trabajo se centran en una evaluación a una comunidad que consumen vino artesanal de flor de Jamaica de la marca “Cáliz de la Frailesca”, donde se realizara una investigación transeccional o transversal, “Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Hernández Sampieri, 2014).

Se busca poder evaluar y medir su grado de satisfacción del cliente desde la calidad del producto hasta sus preferencias en contenido en redes sociales, después de haber sido clientes habituales de la marca los últimos dos años.

Para la recolección de datos se toma un diseño de investigación transeccional o transversal descriptivo, que permitirá diseñar preguntas descriptivas para evaluar los niveles

de satisfacción de la marca “Cáliz de la Frailesca”. Este diseño de investigación permitirá realizar encuestas a una base de clientes para poder comprender sus preferencias, hábitos de consumo, percepciones sobre la marca, preferencia en las redes sociales, formato de contenido de su agrado, sumando un análisis exhaustivo en el mercado de vinos artesanales, donde se incluyen las tendencias actuales, competencia, demanda del mercado, precios y distribución.

Seguido de una observación y aplicación de cuestionario en el punto de venta en la quesería “El establo de Villa” en Villaflores, Chiapas, donde se observara cómo se comportan los consumidores, que marcas prefieren, como interactúan con los productos y que factores influyen en la decisión de compra, sumando un análisis de redes sociales donde se examinarán conversaciones sobre vinos artesanales, donde se incluyan menciones de la marca y comentarios, para comprender mejor la percepción en línea y las tendencias actuales.

Para finalizar se ha realizado una revisión de literatura donde se investiga estudios previos relacionados con la producción de vinos artesanales, evaluación del mercado, las técnicas de plan de social media efectivas, lo que proporciona una base teórica sólida para el proyecto.

3.2 Determinación de muestra

Para determinar la muestra se definió la metodología cuantitativa que permitirá la recopilación y análisis de datos numéricos para responder las preguntas de investigación y poder medir las variables de manera objetiva y precisa, además que se puede presentar en forma de números, gráficos y tablas que permitirá realizar análisis estadísticos para respaldar las conclusiones e interpretaciones de las respuestas obtenidas.

El diseño de investigación descriptivo nos ayudara a comprender el comportamiento, y las preferencias de la audiencia en las redes sociales y la satisfacción de acuerdo a las preferencias en vinos de flor de Jamaica, se considera este diseño descriptivo porque no se busca una manipulación en las variables, solo se desea recopilar sus opiniones y preferencias de acuerdo al producto y redes sociales.

Se desea aplicar la encuesta a clientes habituales de la marca Cáliz de la Frailesca, de los últimos dos años, para descubrir las tendencias actuales, preferencias, percepción de la marca y comportamiento, con el objetivo de comprender la situación actual de la marca y poder desarrollar un plan de social media efectivo.

La técnica a usar es un cuestionario online, esto permitirá poder tener acceso a una amplia audiencia, se podrá recopilar datos de personas ubicadas en diferentes regiones geográficas o con diferentes perfiles demográficos, además de ser más flexibles, ya que los participantes podrán completarlos en cualquier momento y lugar con acceso a internet.

Sumando que los cuestionarios online ayuda automatizar muchas tareas relacionadas como la distribución del cuestionario, el seguimiento de las respuestas y la recopilación de datos y por último poder garantizar el anonimato y la confidencialidad de los participantes, lo que puede promover respuestas más honestas y sinceras a preguntas sensibles o personales.

El instrumento es un cuestionario autodiligenciado, permite a los participantes expresar sus opiniones, preferencias, comportamientos de manera libre y sin influencias externas, añadiendo que podremos obtener respuestas aún más profundas y contar con una variedad de opciones que permita ser más asertivos en sus respuestas.

La población a la que se va dirigida es a consumidores habituales de la marca “Cáliz de la Frailesca” en los últimos dos años que corresponden a los periodos 2022 – 2023. Por lo cual se decide tener un criterio de muestra no probabilístico, es decir los participantes no

serán seleccionados de manera aleatoria, sino por medio de una lista de clientes habituales con la que cuenta el propietario de la marca, no se manipulará a los participantes para responder el cuestionario, será decisión de ellos si gustan participar, solo se hará una pequeña invitación para formar parte del proyecto con el fin de mejorar el servicio al cliente.

La muestra se calcula según el número de participantes en la lista de clientes habituales de la marca “Cáliz de la Frailesca”, que incluye a 40 consumidores, para calcular el tamaño de la muestra, se aplicó la fórmula de muestra para proporciones, considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, lo que resultó en una muestra mínima recomendada de 37 consumidores. Sin embargo, dada la población objetivo-limitada y la colaboración activa de los clientes, se logró aplicar el cuestionario a los 40 participantes. Este enfoque no solo garantiza un conjunto de datos completo y preciso, sino que también minimiza el margen de error potencial, asegurando que los resultados reflejan de manera efectiva las opiniones y comportamientos de todos los clientes habituales.

Tabla 4
Recolección de datos primarios para clientes habituales.

Metodología:	Cuantitativa.
Tipo de investigación:	Descriptivo.
Técnica:	Encuesta.
Instrumento:	Cuestionario autodiligenciado.
Población:	Consumidores habituales de la marca “Cáliz de la Frailesca” en los últimos dos años, que corresponden al periodo 2022 – 2023.
Criterio muestral:	No probabilístico.
Muestra:	40.

Para tener un campo más amplio se decidió mandar el cuestionario a la tienda física llamada “El establo de Villa” en Villaflores, Chiapas, para aplicarlo a los clientes que compran el producto en esa tienda. Se aplicaron encuestas dirigidas por invitación a los clientes en el periodo del 12 al 16 de abril del 2024, logrando un resultado de 10 encuestas recolectadas.

3.3 Instrumento de investigación

Para este proyecto se realizó una matriz que permite operacionalizar las variables de interés de manera precisa y específica para que pueda ser medida e investigada de acuerdo con los objetivos de la marca, en otras palabras, traducir conceptos abstractos o teóricos en medidas concretas y medibles.

A continuación, se explica la estructura de la operacionalización de variables, iniciando con la variable social media, que representa el medio principal a través de la cual la marca se comunica con su audiencia, comparte contenido y crea relaciones con sus clientes; cada dimensión con sus indicadores y cuál es el objetivo de cada una de ellas. Como punto de partida se encuentra:

Perfil demográfico:

- Edad: Permite segmentar y comprender como pueden variar las preferencias, necesidades y comportamientos en función de las diferentes etapas de la vida.
- Género: Puede influir en las actitudes, comportamientos y preferencias, además de comprender la distribución por género que permitirá adaptar estrategias para satisfacer las necesidades de cada grupo.
- Ubicación: Permite tomar en cuenta factores como temporadas, tradiciones culturales, las preferencias de compra y las tendencias del mercado.

- Grado de estudio: Ayudará a adaptarnos a un tono y nivel de comunicación con la audiencia y seleccionar los canales de distribución más efectivos.

Preferencia de contenido:

- Temas de interés: Este indicador permitirá conocer los temas más relevantes o atractivos para la audiencia.
- Formato de contenido: Permitirá conocer las preferencias de formato de la audiencia, para adaptar publicaciones, aumentar el impacto y la interacción.
- Plataformas de redes sociales utilizadas con mayor frecuencia: Brindará información sobre en qué redes sociales pasan más tiempo para maximizar el alcance y la efectividad de las publicaciones ya que estarán dirigidas a donde la audiencia se encuentra activa.
- Horario de preferencia para usar las redes sociales: Permitirá programar las publicaciones en el momento indicado, para aumentar la visibilidad y el compromiso del contenido.

Segmentación de audiencia:

- Aspectos para tomar en cuenta en la realización de compra: Permitirá identificar diferentes segmentos de audiencia en sus preferencias y criterios de elección al comprar un vino.

Canales de distribución:

- Plataformas preferidas para realizar sus compras: Ayudará a conocer qué plataformas son más populares para los clientes para desarrollar y fortalecer esos canales de distribución.

La segunda variable es posicionamiento en el mercado digital, donde se evalúan aspectos como el reconocimiento de marca, posibles competencias en el mercado, percepción de la marca. Las dimensiones se desglosan a continuación:

Identidad de marca:

- Reconocimiento de marca: Permitirá evaluar si los consumidores logran identificar la marca en eventos o lugares específicos, descifrar si la marca es distintiva y memorable para los consumidores.
- Familiaridad con la marca: Permite saber si los consumidores están cómodos y si consideran a la marca en sus decisiones de compra en vinos artesanales de flor de Jamaica.
- Asociaciones de la marca: Se logrará identificar los valores, características y emociones con las que asocian la marca, lo que permitirá entender de qué manera es percibida y que atributos son más relevantes para la audiencia.
- Valoración de la marca: Conoceremos la percepción que tienen de acuerdo con la calidad de los productos de la marca, eh incluso esta valoración permitirá saber si están dispuestos a pagar más por los productos debido a la calidad y valor.

Preferencias de consumo:

- Ocasiones de consumo: Ayudará a adaptar las ofertas y estrategias para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores en diferentes momentos y contextos específicos.
- Frecuencia de consumo: Proporcionara información sobre la demanda y lealtad de la marca, es decir entre más alta sea la frecuencia puede indicar una fuerte preferencia con la marca y poder desarrollar estrategias para aumentar la fidelidad del consumidor hacia la marca.

- Preferencias de sabor: Comprender las preferencias del sabor permitirá desarrollar productos que satisfagan los gustos y preferencias del público, lo que puede traer como resultado una mayor aceptación y aumentar las ventas.

Experiencia del producto:

- Calidad percibida del vino: Es crucial saber cómo perciben la calidad de los vinos y los factores que influyen en la decisión de compra.

Experiencia del cliente:

- Satisfacción del cliente: Aportara información valiosa, ya que influye en la lealtad del cliente, la recomendación de la marca y la intención de una compra futura.
- Sugerencias de mejora: Nos ofrecerá mejoras para la marca a través de comentarios, opiniones o recomendaciones y esto proporcionará información valiosa para satisfacer y mejorar las necesidades y expectativas de los clientes.

Competencia:

- Posibles competencias en el mercado: Nos permitirá identificar si existen otras marcas o productos que podrían representar una competencia para la marca “Cáliz de la Frailesca”, y evaluar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que puede enfrentar la marca.

Una vez que se planteó y explico los indicadores de cada dimensión se pasa a crear las preguntas que serán aplicadas a los consumidores habituales de los últimos dos años de la marca “Cáliz de la Frailesca”, no sin antes tener una escala de medición que ayude a medir las respuestas que se obtengan, tomando en cuenta que se aplicara un cuestionario autodiligenciado.

Las escalas de medición a usar serán las siguientes:

- Escala de intervalo: Las distancias entre cualquier par de números de la escala tienen una dimensión conocida y constante por lo que es posible conocer con certeza la magnitud de los intervalos. (Dagnino, 2014)
- Escala nominal: Comprende los datos nominales que no tienen un orden: los datos dicotómicos solo pueden tomar dos valores posibles. Es el nivel de medición más débil. Los números u otros símbolos se usan simplemente para clasificar un objeto, persona o característica. (Dagnino, 2014)
- Escala de selección múltiple: El objeto de estas escalas es la medición simultánea de varias características sobre un mismo objeto. (Escala de medición, 2005).
- Escala ordinal: Tienen la cualidad adicional, respecto a la escala nominal, de que sus categorías están ordenadas por rango. (Sangrador & Molina Arías, 2018)
- Preguntas abiertas: Para las preguntas abiertas no se utiliza una escala de medición, ya que estas proporcionan respuestas en sus propias palabras, por lo cual se emplea un enfoque cualitativo para analizar y comprender las respuestas de los participantes.

Para finalizar se pasa a formular las preguntas de acuerdo con cada indicador que fueron elegidos para analizar, medir y obtener las respuestas que será la base para la construcción del plan de social media para la marca “Cáliz de la Frailesca”, que se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 5 Operacionalización de variables.

Variable:	Definición conceptual:	Dimensiones:	Indicadores:	Escala de medición:	Ítems:	Instrumentos de investigación:
Social media.	Los medios sociales (traducción literal del término) son todas aquellas plataformas que permiten a los usuarios compartir ideas, información e intereses comunes, así como interactuar y socializar entre ellos. (Molero, García, Muñoz, & et al, 2022)	Perfil demográfico:	Edad.	Escala de intervalo	1.- ¿Cuál es su edad?	Cuestionario autodiligenciado.
			Género.	(pregunta 1)	2.- Selecciona tu género.	
			Ubicación.	Escala nominal.	3.- ¿Dónde vive actualmente?	
			Nivel educativo.		4.- ¿Cuál es su grado de nivel educativo más alto alcanzado?	
		Preferencia de contenido:	Temas de interés.	Escala nominal.	5.- ¿Qué tipo de información le gustaría visualizar en las redes sociales sobre vinos artesanales de flor de Jamaica de la marca "Cáliz de la Frailesca"?	
			Formato de contenido.			
			Plataformas de redes sociales utilizadas con mayor frecuencia.	Escala de selección múltiple (para la pregunta 6).	6.- ¿Qué plataformas de redes sociales utiliza más?	
			Horario de preferencia para usar las redes sociales.		7.- ¿Qué tipo de contenido prefiere visualizar en su red social?	
					8.- ¿Con qué frecuencia sueles pasar tiempo en redes sociales durante la semana?	

Posicionamiento en el mercado digital.	Proceso de fortalecer y diferenciar su imagen y marca dentro de las plataformas digitales, con el objetivo de ubicarse en un lugar distintivo en la mente del consumidor objetivo y situar un perfil por encima de la competencia. (Vega, 2023)	Segmentación de audiencia:	Aspectos a tomar en cuenta en la realización de compra.	Escala ordinal.	9.- ¿En qué momento del día consulta sus redes sociales?
		Canales de distribución.	Plataformas donde prefieren realizar sus compras.	Escala nominal.	10.- Ordene por nivel de interés los siguientes factores que considera al comprar un vino artesanal de la marca "Cáliz de la Frailesca", precio, sabor, etiqueta nutricional, recomendaciones o reseñas.
		Identidad de marca:	Reconocimiento de marca.	Pregunta abierta. (Pregunta 12, 14).	11.- ¿Dónde prefiere comprar vinos artesanales de flor de Jamaica de la marca "Cáliz de la Frailesca"?
			Familiaridad con la marca.	Escala de intervalo	12.- ¿Recuerda haber visto la marca "Cáliz de la Frailesca" en publicidad, redes sociales o eventos? Si su respuesta es sí ¿Dónde?
			Asociaciones de la marca.		13.- En una escala del 1 al 5, ¿qué tan familiarizado está con la marca "Cáliz de la Frailesca"?
			Valoración de la marca.		14.- ¿Qué palabras o imágenes vienen a su mente cuando piensa en la marca "Cáliz de la Frailesca" de vinos de flor de Jamaica?
		Preferencias de consumo de vino:	Ocasiones de consumo.	Escala nominal.	15.- ¿En qué ocasiones suele consumir con mayor frecuencia vinos de flor de Jamaica de la marca "Cáliz de la Frailesca"?
			Frecuencia de consumo.	Escala de intervalos (pregunta 16).	16.- ¿Cuántas veces consume vinos artesanales de flor de Jamaica de la marca "Cáliz de la Frailesca" en un mes?

	Preferencias sabor.		17.- ¿Cuál de los siguientes sabores prefiere en los vinos artesanales de flor de Jamaica de la marca "Cáliz de la Frailesca"?
Experiencia del producto:	Calidad percibida del vino.	Escala de intervalo.	18.- En una escala del 1 al 5, ¿Cómo calificaría la calidad de vino de flor de Jamaica de la marca "Cáliz de la Frailesca"?
Experiencia del cliente:	Satisfacción del cliente.	Escala de intervalo.	19.- ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio al cliente en línea?
	Sugerencias de mejora.	Pregunta abierta (pregunta 20)	20.- ¿Hay algún aspecto específico en el que crea que podríamos mejorar nuestros vinos de flor de Jamaica o el servicio al cliente?
Competencia.	Posibles competencias en el mercado.	Pregunta abierta.	21.- ¿Conoce otra marca de vinos artesanales de flor de Jamaica? Si su respuesta es sí, ¿Cuál es su nombre de la marca?

3.4 Análisis e interpretación de los resultados

El análisis y la interpretación se realizó con los datos obtenidos del cuestionario aplicado en las fechas del 12 al 16 de abril del 2024, donde se encontró lo siguiente:

3.4.1 Datos demográficos.

Respecto a los datos demográficos se encontró que el rango de edad que más consume vino está entre 35 a 40 años, de los cuales el 62% son hombres y el 38% mujeres de los cuales el 74% se encuentran en Tuxtla Gutiérrez. El 66% de los clientes tienen un nivel educativo de licenciatura, lo que permitirá desarrollar estrategias con términos técnicos con un lenguaje claro y accesible que proporcionen información valiosa relacionado con el vino.

Respecto al reconocimiento de marca, se encontró que un 44% de los consumidores no logra reconocer la marca en eventos, fiestas, bazares, redes sociales u otros lugares. Sin embargo, un 12% de los clientes se encuentra familiarizado con la marca, y un 28% asocia la marca “Cáliz de la Frailesca” con una copa. Esta información puede ser valiosa para desarrollar estrategias sobre cómo servir y disfrutar un vino de manera óptima.

Otra de las estrategias que permite desarrollar es *branding*, considerar la posibilidad de ofrecer copas de vino personalizadas, lo cual no puede servir solamente como un regalo promocional o de fidelización sino como un refuerzo de la asociación entre la marca y el acto de vivir vino artesanal.

Además, se identifica que el 46% de los clientes consumen vinos en cenas especiales, el 80% lo hace de 1 a 3 veces al mes, donde el 76% prefiere con un término afrutado y el 46% le gusta comprar vino en tienda física, además de reconocer dos marcas que se desarrollan en el mismo sector agrícola. Los aspectos y el orden que toman en cuenta al

momento de comprar vinos artesanales son los siguientes; sabor, precio, recomendaciones y etiqueta nutricional.

Respecto al uso y preferencias en redes sociales, los datos arrojan que el 70% de los clientes prefieren ver contenido promocional en diferentes formatos como contenido escrito, imágenes, videos, las redes que usan como más frecuencia son Facebook e Instagram con el mismo porcentaje de 49%, el 70% de la audiencia se encuentra activo todos los días, el 37% se conecta de 6:00 am a 12:00 pm y el 39% de 7:00 pm a 11:00 pm.

Por último el 38% de los clientes sugieren que se debería de mejorar la publicidad de la marca, por lo cual se propone desarrollar estrategias de contenido visual atractivo, usar la historia de la marca para poder conectar con los clientes y audiencia, el 14% menciona mejorar en la red de distribución, el 6% la logística de entrega, el otro 6% el servicio al cliente, 4% el marketing, 4% las degustaciones, otro 4% reconocimiento, 1% sugiere que el vino sea más concentrado, por último 22% comentan que no tiene sugerencias.

CAPÍTULO 4. PROPUESTA DE PLAN DE SOCIAL MEDIA.

En este capítulo se presenta un plan de social media para la marca “Cáliz de la Frailesca” como una propuesta para darle solución a la falta de posicionamiento de la marca en el mercado, así como para enfrentar la disminución de ventas que ha experimentado en los últimos años.

El plan tiene como objetivo aprovechar el poder de las redes sociales para fortalecer el vínculo con clientes existentes, atraer a nueva audiencia interesados en el vino y mantenerlos en el mercado por medio de estrategias y campañas cuidadosamente diseñadas, esperando el posicionamiento en el mercado del estado de Chiapas, mientras se mantiene la autenticidad y las características únicas que distinguen la marca.

4.1 Descripción del negocio

4.1.1 Antecedentes

La idea inicia con tener un negocio para la familia donde todos pudieran formar parte de ella y que los conocimientos del propietario fuera la base para crear algo nuevo para las tierras de Chiapas. Se comienza con la maduración de la idea y se llega a la decisión de crear un vino artesanal a base de la flor de Jamaica, ya que era algo nuevo y novedoso, en ese momento no se encontraba otra marca en el mismo sector. Así que la marca oficialmente se funda un 18 de marzo del 2019, en el Fraccionamiento Nueva Esperanza, lote 40, manzana 7, con el nombre “Cáliz de la Frailesca”.

La empresa produce su vino mediante métodos de vinificación tradicionales, utilizando barricas de roble, levaduras, agua, azúcar y flor de Jamaica, durante el proceso de producción, se registra una pérdida mínima de vino conocida como "pérdida de asiento", sin

embargo, la producción es constante, con nuevas cantidades de vino entrando a bodega de manera periódica para satisfacer la demanda de su público objetivo.

4.1.2 Misión:

La marca “Cáliz de la Frailesca” tiene la misión de crear vinos artesanales que reflejen los sabores auténticos que se da en las tierras del estado de Chiapas. Lo cual se compromete a cultivar la flor de Jamaica con respeto a la tierra y el medio ambiente, usando métodos de fermentación tradicionales comprometiéndose a ofrecer calidad y autenticidad en cada paso del proceso. Buscan deleitar a los clientes con sabores y términos únicos con el objetivo de ofrecer una experiencia vinícola verdaderamente excepcional, donde inspire y conecte a las personas con el arte y la pasión por el sector agrícola.

4.1.3 Visión:

“Cáliz de la Frailesca” tiene la visión de convertirse en un referente de excelencia y autenticidad en el estado de Chiapas, siendo reconocidos y apreciados por la calidad que ofrecen con una tradición vinícola. Desean ser líderes en la promoción de prácticas sostenibles en la industria, demostrando que se puede lograr el éxito respetando la tierra y protegiendo el medio ambiente. Aspira a ser una fuente de inspiración para otros productores, impulsando la innovación creando un legado duradero de vinos artesanales que trascienda fronteras y generaciones, llevando consigo la pasión y el compromiso que define la marca.

4.1.4 Valores:

Los valores con los que cuenta la marca son los siguientes: calidad al ofrecer vinos artesanales de la más alta calidad, elaborados con productos naturales. La sostenibilidad, para

la marca es importante adoptar prácticas sostenibles en todas las etapas de producción, desde el cultivo de la flor hasta el embotellado, lo que implica métodos orgánicos, la conservación del agua y la minimización de residuos.

Continuando con la innovación, para la marca es importante experimentar nuevas técnicas de producción o desarrollar sabores únicos que destaquen la versatilidad de la flor de Jamaica en la elaboración del vino. El compromiso hacia su comunidad, en apoyar a los agricultores locales y contribuyendo al desarrollo económico y social para las familias. La experiencia sensorial y única para los consumidores desde el aroma embriagador hasta el sabor complejo y la textura sedosa en los vinos.

Los valores con los que cuenta dirigido a los clientes son; excelencia en el servicio al cliente, ofreciendo un servicio personalizado, amable y receptivo antes, durante y después de la compra. La transparencia en mantener una comunicación abierta con los clientes sobre los procesos de producción, los ingredientes utilizados u otro aspecto relevante del producto.

La empatía, están siempre dispuestos a escuchar las necesidades, opiniones y comentarios para poder mejorar continuamente y adaptarse a sus preferencias. La honestidad en todas las interacciones con los clientes, cumpliendo con las promesas y compromisos establecidos. La educación para brindar información detallada, como el proceso de la elaboración, ingredientes y beneficios para ayudarles a los clientes a tomar decisiones informadas y satisfactorias.

Finalizando con la valoración de retroalimentación, en agradecer y valorar las opiniones y sugerencias de los clientes usándola para mejorar los productos y servicios. Como último valor el compromiso a la resolución rápida y efectiva de cualquier problema o inconveniente que pueda presentar los clientes.

4.2 Identidad de marca

La marca “Cáliz de la Frailesca” cuenta con una identidad de marca clara y precisa, con la cual han trabajado todo este tiempo para ser percibida de la manera que lo desea el propietario, así que se retoma la información que se nos proporcionó para poder seguir trabajando con ella y crear un plan de social media ajustado a lo que desea seguir transmitiendo la marca.

4.2.1 *Productos o servicios que oferta:*

Al inicio “Cáliz de la Frailesca”; ofreció por seis meses mermeladas, té endulzado con stevia, bolsas de flor de Jamaica en la presentación de 250 gramos y 1 kilogramo y vino, pero después de ese tiempo decidió enfocarse solamente en el sector vinícola y ese ha sido su único producto que ha mantenido en el mercado.

4.2.2 *Beneficios asociados al producto:*

Los beneficios que ofrece de manera general es la experiencia sensorial única del vino, desde su aroma hasta la textura, el resaltar la tradición detrás de los vinos artesanales, transmitiendo la historia de costumbres y tradiciones del estado de Chiapas. La versatilidad de poder acompañar el vino con una amplia variedad de platos, desde comidas gourmet y platos casuales, lo cual permite que los clientes complementen el vino con cualquier plato.

En el ámbito de la salud ofrece antioxidantes naturales que están asociados con beneficios para la salud cardiovascular y la longevidad. Además de promover el disfrute en lugares naturales y aire libre, como *picnics*, reuniones en el campo, resaltando los beneficios para la salud física y mental de pasar tiempo en la naturaleza.

4.2.3 Mercado meta:

El mercado meta para la marca son hombres de 35 a 40 años, que radiquen en Tuxtla Gutiérrez, con un nivel educativo de licenciatura, que consuman vino de 1 a 3 veces en el mes en cenas especiales. La principal red social donde se encuentren activos es Facebook en un horario de 6:00 am a 12:00 pm o 7:00 pm a 11:00 pm.

Además, que estén interesadas en el mundo vinícola, que disfruten de una copa de vino en momentos de relajación o incluso en momentos especiales, que aprecian la artesanía y la calidad detrás de cada botella. Una audiencia que le guste participar en catas de vinos, eventos, expos, es decir que quiera experimentar la cultura vinícola en su totalidad. También se dirige a personas que se preocupan por el medio ambiente y prefieran apoyar a marcas pequeñas que adopten prácticas agrícolas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente.

Llegar a una audiencia que consuman vino como una bebida que beneficie la salud, como parte de una dieta equilibrada y un estilo de vida saludable o que busquen opciones de bebidas alcohólicas más saludables que otras, que promuevan el consumo responsable y consiente. Resaltando la importancia de disfrutar un vino con moderación y en el contexto de un estilo de vida equilibrado.

4.2.4 Diferenciador de marca:

Los diferenciadores con los que cuenta la marca son con ingredientes exclusivos en la utilización de diferentes tipos de flor de Jamaica, lo que hace la experiencia del sabor único y distintivo que no se encuentra en otros vinos. En comunicar la historia de la marca a través del vino y las tradiciones de la Frailesca. Ser una marca sostenible que adopta prácticas tradicionales en un cultivo orgánico de la flor de Jamaica y envases ecológicos que son reutilizables.

Destacan los beneficios que ofrece para la salud relacionada a la flor de Jamaica, ya que contiene propiedades antioxidantes y su capacidad para promover una vida saludable o como prevención de enfermedades dirigido a consumidores que desean mantener una buena salud.

Para finalizar la versatilidad de combinar el vino con cualquier situación o contexto que se presente desde algo muy informal hasta para celebrar o brindar para algo especial. Es decir que se asocie con diferentes actividades, como una reunión de amigos, una cena familiar, citas, cumpleaños, celebraciones, o incluso para disfrutar el tiempo a solas, simplemente disfrutar de la propia compañía.

4.2.5 Promesa de marca:

“Cáliz de la Frailesca” celebra la riqueza cultural y la belleza natural de Chiapas en cada botella, desde las tierras fértiles de la región hasta la copa del consumidor, la marca invita aun viaje de sabores y emociones únicas. Los vinos artesanales de flor de Jamaica no solo son el acompañamiento ideal para tus momentos especiales, sino que también conectan con la esencia de Chiapas, donde la tradición se fusiona con la innovación y la naturaleza sirve como inspiración en cada paso. La marca se compromete a ofrecer autenticidad, calidad y una experiencia sensorial que eleva cada momento.

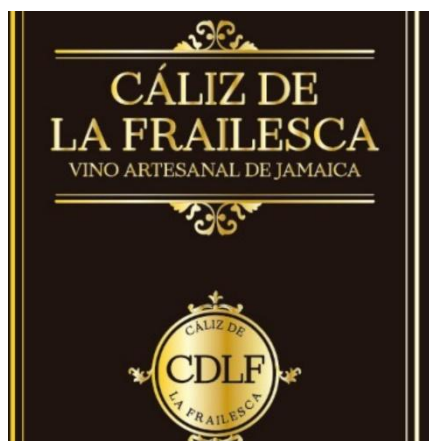
4.3 Identidad visual

La marca no cuenta con una identidad visual establecida, por lo cual se inicia con la propuesta de elementos que represente la marca, tomando en cuenta los datos que se obtuvieron en el cuestionario aplicado y la información que se obtuvo por el propietario de la marca.

4.3.1 Logotipo:

La marca cuenta con un logotipo que no transmite la esencia de la marca, un logotipo sencillo, que carece de originalidad y autenticidad, que podría confundirse con el de la competencia.

Figura 1. Logotipo de la marca.



Nota: Adaptado de “Cáliz de la Frailesca” diseñado por Magdiel González Hernández. (2021)

Por lo cual se propone el logotipo que se muestra en la ilustración 3 y se explica cómo fue diseñado el isotipo de la marca "Cáliz de la Frailesca". Está compuesto por varios elementos que evocan la esencia y la tradición vinícola de la marca, en la parte central del diseño, se encuentra una elegante copa de vino, símbolo universal de celebración y refinamiento, esta copa está siendo llenada con vino, que se vierte desde una botella, representando el acto de servir y disfrutar de esta bebida única, sobre la copa y el vino, se sitúan dos barricas de vino, que simbolizan la artesanía y la dedicación que se requiere en la producción de vinos de calidad.

Las barricas también representan una sensación de tradición, recordando la larga historia detrás de la marca. En la parte inferior del isotipo, se encuentra el nombre "Cáliz de la Frailesca" en una tipografía elegante y legible. Esta ubicación refuerza la identidad de la marca y asegura que el nombre sea fácilmente reconocible y memorable para los consumidores. El isotipo transmite una sensación de elegancia, calidad y tradición vinícola, capturando la esencia misma de la marca y lo que representa para sus consumidores.

Figura 2.
Isotipo de la marca.



4.3.2 Tipografía

La información para la tipografía que se propone para el isotipo es la siguiente. Arial: 40, tipo de letra: League Spartan, color Letra: 373333, efecto contorno, grosor #200, color: ffffff:

Paleta de colores del diseño: barril: #373333, copa Vino: #000000, fondo transparente, lo que permite una mejor visualización, la fuente permite dar un aspecto de letras finas y delgadas. Para el resto de texto que se usaran para las publicaciones, se proponen las siguientes tipografías: Futura, Roxboroughcf, Yeseva One, Dm Sans, Ctchy Mager, tt fors, Lilita one, Zuume rough bold, Apricots, Quicksand,

Figura 3.

Fuentes de la marca.

Fuente Arial: "VINO ARTESANAL DE JAMAICA" color de letra: 373333

Fuente League Spartan: "Cáliz de la Frailesca" color de letra: 373333, con contorno de 200, en color ffffff.

4.3.3 Paleta de color

La paleta de color se eligió de acuerdo con lo que desea representar la marca. El color vino representa elegancia y sofisticación asociadas con el mundo del vino combinado de un color beige en representación de la tierra, del proceso de elaboración y la tradición detrás del vino artesanal, lo cual son colores que tienen un alto llamado de atención que destacará con la competencia y será visualmente más llamativo para la audiencia.

Se propone trabajar en Canva, esta es una herramienta fácil para su manipulación, con el propósito de que el propietario después pueda realizar su contenido por medio de este programa y pueda encontrar todas las identidades visuales que se proponen para la marca. Los colores se pueden encontrar con el siguiente código, vino #870d1b,

Figura 4.

Paleta de colores.



beige #f8f4ef.

4.3.4 Extensiones visuales:

Los tipos de archivos que se proponen para la marca son imágenes en formato PNG lo cual permitirá comunicar todo lo que desee la marca desde promociones hasta historias detrás de ella y es la extensión visual más familiarizada con la audiencia. Se propone videos en formato MP4, que ayudara a transmitir de manera personal y tener un contacto cercano de marca a cliente.

4.3.5 Tratamiento fotográfico y/ de ilustración:

Se propone trabajar con Canva para la creación de contenido, dado que es una plataforma en línea que brinda con herramientas suficientes para crear publicaciones de calidad, además de contar con elementos que ayudan a personalizar y lograr comunicar de manera más clara la esencia e identidad de la marca.

4.3.6 Tono de voz o personalidad de la marca:

Se busca transmitir elegancia y refinamiento con un tono de voz sofisticado que refleje calidad y atención al detalle de los productos y al servicio al cliente. Este tono de voz será fácil de adoptar dado que el 66% de los clientes cuentan con licenciatura y un 7% con posgrado y pueden tener un grado alto de conocimiento con términos usados por la marca.

4.4 Análisis del negocio

Por medio de un análisis de negocios se podrá obtener una visión detallada de la situación actual de la marca, lo que permitirá poder identificar oportunidades de crecimiento,

comprender las necesidades o aspectos de mejora, la preferencia de los consumidores, evaluar las oportunidades en el mercado e investigar la competencia que se encuentra, lo que ayudará a tomar decisiones informadas para desarrollar estrategias efectivas para lograr destacar en el sector agrícola en el Estado de Chiapas. Se realizará a través de la siguiente herramienta:

Tabla 6.

Diagrama FODA.

Fortalezas: 1.- Campo de siembra especializado en el Estado, lo que permite un suministro constante y de alta calidad en la flor. 2.- Experiencia y habilidades del personal encargado del cultivo que garantizan un proceso de producción eficiente y de calidad. 3.- Destaca su compromiso con la sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente al utilizar insumos orgánicos en la producción de vinos. 4.- La incorporación de prácticas tradicionales añaden autenticidad y valor cultural en el producto.	Oportunidades: 1.- El mercado cada vez está más interesado en productos auténticos, con calidad y tradiciones que representen el estado de Chiapas. 2.- La combinación de ingredientes locales y prácticas tradicionales ofrece una propuesta única de la competencia. 3.- Chiapas cuenta con un interés único, lo que brinda oportunidades para promocionar y vender a los visitantes de la región.
Debilidades: 1.- Como empresa artesanal puede enfrentar desafíos financieros para invertir en marketing, expansión, tecnología. 2.- La marca puede presentar dificultades al desear llegar a más mercados fuera del Estado debido a limitaciones de distribución. 3.- La presencia de competencias que ofrecen productos similares puede presentar una debilidad adicional, especialmente si cuentan con recursos financieros para invertir en marketing y expansión.	Amenazas: 1.- A medida que crece el interés por los vinos artesanales, existe una mayor competencia en el mercado local. 2.- Los gustos y preferencias de los consumidores pueden cambiar, lo que requiere de una adaptación constante de la marca para mantenerse relevante. 3.- Los cambios de clima, como sequías o inundaciones puede afectar la producción de la flor de Jamaica, es decir la disponibilidad y la calidad de los productos. 4.- Las variaciones de los precios de los insumos como fertilizantes o materiales de

empaques ecológicos pueden afectar los costos de producción y la rentabilidad de la marca.

Por medio del análisis de FODA, se logra identificar que para potenciar las fortalezas se debe mejorar la presencia local mediante estrategias dirigidas y en participación en eventos del Estado de Chiapas para comenzar a explorar opciones de expansión cuidadosamente seleccionadas, donde se aproveche la demanda de productos artesanales.

Para poder abordar las debilidades es importante buscar opciones de financiamiento para mejorar la infraestructura de distribución para llegar a más clientes potenciales. Además de desarrollar estrategias de reconocimiento de marca y participar en actividades de promoción a nivel estatal para aumentar la visibilidad de la marca, por último, buscar otras fuentes de suministro o monitorear de cerca los cambios climáticos en el entorno competitivo y buscar alianzas estratégicas para fortalecer la posición en el mercado.

4.4.1 Matriz BCG:

Como segunda herramienta de análisis se encuentra la Matriz BCG, la cual se adaptará para centrarse en los lugares de crecimiento y participación del vino artesanal. Se ubicará de la siguiente manera: la estrella el lugar donde haya una gran participación en el mercado y se encuentre en crecimiento. La vaca donde se encuentre una alta participación en el mercado, pero que se encuentra en un crecimiento lento.

Interrogante donde el vino artesanal tiene una baja participación de mercado, pero se encuentre en crecimiento, donde se debe de realizar inversiones para aumentar la participación y convertirlo en estrella. El perro, donde se encuentra el vino artesanal en una baja participación y se encuentra en un mercado de crecimiento lento, donde se evalué la

vialidad de mantener el vino o considerar sacarlo del mercado. Por lo cual quedaría organizado como se presenta a continuación:

Tabla 7

Matriz BCG.

	El punto de venta más fuerte para la marca se encuentra en las tiendas físicas, donde tiene una gran participación en el mercado, siendo la principal ubicada en Villaflores, Chiapas, en la quesería “El Establo de Villa”. Sus siguientes puntos de venta están en Calzada Larga y Tuxtla Gutiérrez		En las redes sociales, aunque las ventas presentan una baja participación, el mercado se encuentra en crecimiento. Con una inversión adecuada en estrategias de marketing, podría convertirse en un punto de venta destacado
	En los bazares, la marca cuenta con una alta participación en la venta de vinos, pero el mercado está creciendo lentamente. Esto puede atribuirse a la falta de reconocimiento de la marca		En los eventos en los que ha participado la marca, se ha identificado una baja participación en ventas, y el crecimiento del mercado también es lento. Se recomienda evaluar si debe seguir asistiendo a estos eventos, considerando que la inversión en traslados podría destinarse a mercados con una participación más alta

4.5 Mezcla de mercadotecnia

Entrevista al propietario: Se realizó una entrevista semi estructurada al propietario de la marca 'Cáliz de la Frailesca' con el objetivo de obtener información directa sobre las características del producto, la percepción del mercado y las expectativas comerciales, los datos obtenidos fueron utilizados para desarrollar propuestas y estrategias de mercadotecnia, incluyendo promociones y canales de distribución.

4.5.1 Producto:

El vino artesanal de “Cáliz de la Frailesca” viene en la presentación de 750 mililitros, en una botella de vidrio color negro, sellado con un corcho y forrado con un papel especial en color rojo para asegurar su protección, en la parte de adelante, cuenta con el logo de la marca. La marca ofrece el producto de manera individual y por caja con 12 botellas de vino. La calidad del vino se basa en diferentes tipos de flor de Jamaica que manejan, donde permanece dos meses en bodega para obtener su fermentación en barricas de roble.

Figura 5.

Vino artesanal de Jamaica.



Nota: Fotografía de vino artesanal de Jamaica por Magdiel González (2021)

4.5.2 Precio:

El precio de una botella de vino de flor de Jamaica es de \$250.00 MXN, la caja con 12 botellas tiene el precio de \$2,160.00 MXN, si alguien necesita un pedido especial por una cantidad fuera de las presentaciones que ofrece la marca, el propietario maneja precios

especiales. Por motivos de confiabilidad por parte de la marca no se proporcionaron los costos de producción.

4.5.3 Promoción:

La marca desea aumentar las ventas en línea por medio de la página de Facebook con un plan de social media que refuerce su reconocimiento por medio de la identidad de marca donde sobre salga todos los aspectos que caracteriza “Cáliz de la Frailesca”. La marca también seguirá con las ventas en tienda físicas en colaboraciones con otras marcas

Asimismo, desea seguir formando parte de bazares en Villaflores, Tuxtla Gutiérrez, Villa Corzo y sus alrededores, haciendo catas de vinos, eventos sobre exposiciones de las variedades de flor de Jamaica, el proceso de elaboración de los vinos artesanales y eventos en los que pueda participar.

4.5.4 Plaza:

Los canales de distribución con los cuales desea trabajar el propietario son por medio de las tiendas físicas con las que cuenta, además de establecer acuerdos con tiendas de vinos locales, restaurantes, hoteles asimismo se quiere vender directamente el vino de flor de Jamaica desde la bodega o a través de la página de Facebook para llegar a un público más amplio.

4.6 Objetivo SMART

El objetivo es posicionar la marca "Cáliz de la Frailesca" en el estado de Chiapas durante el mes de diciembre de 2024, incrementando la visibilidad en redes sociales y

logrando un aumento del 50% en ventas a través de campañas publicitarias navideñas en Facebook, con un enfoque en la diferenciación de la marca y promoción de su identidad local. Este objetivo se logrará antes del 31 de diciembre de 2024.

4.7 Estrategias de plan de social media para el objetivo SMART

4.7.1 Clasificación y tamaño de la empresa

De acuerdo con el sector comercio que es en el que se desarrolla “Cáliz de la Frailesca”, se catalogada como pequeña empresa, ya que cuenta con 13 trabajadores.

De acuerdo con los sectores de actividad en el que se desarrolla a través del autor Thompson (2006). La marca se encuentra dentro del sector primario, donde se obtiene la materia directamente de la naturaleza por medio de la agricultura y propiedad del capital es privada. “Cáliz de la Frailesca” es una empresa local, ya que opera dentro de la ciudad de Villaflores y sus alrededores, lo que permitirá poder identificar las competencias que se encuentran en el mismo lugar y desarrollar estrategias en destacar las fortalezas de la marca.

“Cáliz de la Frailesca” es una empresa que, aunque reinvierte los excedentes para su desarrollo y para fortalecer su posición financiera, opera con fines de lucro. Esta reinversión permite cumplir con las obligaciones legales que dicta el gobierno y reforzar su patrimonio. La forma jurídica de la empresa es unipersonal, dado que el propietario tiene la capacidad legal de ejercer el comercio de forma ilimitada con todo su patrimonio.

4.7.2 Preferencias en redes sociales

Para la elaboración del plan de social media, se toman en consideración las recomendaciones de los autores Pedreschi & Oris (2021) que subrayan la importancia de realizar una investigación exhaustiva antes de implementar cualquier estrategia en las redes sociales. Esta investigación debe enfocarse en identificar los canales preferidos por el público objetivo, lo cual implica un análisis detallado de las plataformas más utilizadas por los usuarios, así como de sus comportamientos y preferencias en línea. Este paso es crucial para

asegurar que el plan de social media no solo llegue a la audiencia deseada, sino que también logre captar su atención y fomentar la interacción.

De acuerdo con el análisis del mercado que se realizó para comprender el público objetivo, sus preferencias e identificar las plataformas adecuadas para el plan de social media. Se reconoce que las dos principales redes sociales recomendadas para desarrollarlo son Facebook e Instagram, ambas con una preferencia del 49% entre los encuestados.

Muestra que Facebook e Instagram tienen un gran potencial para conectar con la audiencia de manera efectiva, ambas redes son igualmente preferidas, por lo cual deben de ser integradas en el plan de social media.

Para el plan de social media de la marca "Cáliz de la Frailesca", se proponen parrillas de contenido enfocadas principalmente en publicaciones, debido a los siguientes beneficios y objetivos estratégicos:

- Tienen mayor permanencia en la plataforma, apareciendo en el *feed* de los seguidores de manera constante y accesible, lo significa que pueden ser vistos y compartidos repetidamente, lo que puede ayudar a construir y mantener la visibilidad de la marca a largo plazo.
- Las publicaciones en plataformas como Instagram, Facebook, pueden ser encontrados a través de búsquedas y hashtags, lo que mejora las posibilidades de descubrimiento por parte de nuevos usuarios, para lograr el posicionamiento de marca.
- Permiten incluir textos largos, imágenes de alta calidad, enlaces y otros elementos multimedia que pueden proporcionar una comunicación más completa y detallada de los valores y mensajes de la marca.

- Las publicaciones pueden generar un mayor número de interacciones duraderas (me gustas, comentarios, compartidos) que son visibles a otros usuarios, creando una cadena de *engagement* que puede atraer más atención hacia la marca.

Se propone incorporar historias para humanizar la marca y compartir eventos en tiempos reales, tomando en cuenta los siguientes aspectos:

- Promoción de eventos en tiempo real.
- Humanizar la marca.

Esta estrategia permitirá no solo aumentar el reconocimiento y posicionamiento de la marca, sino también conectar de manera más auténtica y directa con la audiencia logrando una presencia de marca sólida y cercana.

Para las parrillas de contenido se propone utilizar emoticones en las descripciones de las publicaciones. Donde no solo ayudarán a acortar el texto, sino que también que las publicaciones sean más dinámicas y atractivas para la audiencia.

Es crucial señalar que el formato de *Word* no permite el uso de emoticones de manera nativa, lo cual puede limitar la visualización completa de las propuestas de contenido. A pesar de esta limitación, el uso de emoticones será implementado en las publicaciones finales en las redes sociales para maximizar su impacto visual y atractivo.

Además de agregar el botón de WhatsApp a todas las publicaciones que se realicen, es importante destacar que se propone crear un nuevo correo con el nombre calizdelafrailasca@gmail.com, que esté asociado a la marca para tener una identidad y coherencia en la información de la empresa “Cáliz de la Frailesca”.

4.7.3 Nuevas ubicaciones

Es esencial mencionar que, para el plan de social media de la marca "Cáliz de la Frailesca," se ha realizado un cambio en la ubicación del punto de venta en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. Anteriormente, este se encontraba en la Novena Norte, pero ahora ha sido trasladado a la 2da Avenida Oriente #553-A, en la Colonia Centro, Barrio San Roque, con el código postal 29000.

Además de la apertura de un nuevo punto de venta en Villa Corzo, lo que ampliará la presencia y accesibilidad. Se ha activado el servicio de ventas en línea nuevamente, brindando una opción más cómoda y accesible para los clientes. Todas estas modificaciones y expansiones cuentan con la autorización del propietario, asegurando su respaldo para su implementación.

Es fundamental señalar que, el punto de venta en Villa Corzo comenzará a operar en el mes de febrero, por lo que, durante los meses de diciembre y enero, se manejarán únicamente los dos puntos de venta actuales con los que cuenta la marca.

4.7.4 Estrategias para el mes de diciembre, 2024

Se presenta la parrilla de contenido para el mes de diciembre, diseñada específicamente para cumplir el objetivo SMART. Por lo cual, se ha desarrollado una serie de estrategias de promoción y campañas publicitarias enfocadas en la temporada navideña, aprovechando el aumento de consumo de esta época del año.

Para cumplir con el objetivo SMART se ha decidido centrar las estrategias en la plataforma de Facebook, esta decisión se tomó con base en la preferencia expresada por el propietario de la empresa "Cáliz de la Frailesca", quien ha observado que en esta red social ha logrado tener grandes ventas, además, es la plataforma con la cual la audiencia se siente

más familiarizada, por lo cual, se propone aprovechar al máximo esta red social para alcanzar el objetivo.

Para iniciar se cita el trabajo del autor Lucero Castillo (2020) con una identificación de oportunidades a través de un modelo de matriz producto/servicio BCG, para determinar la estrategia de penetración en el mercado, donde las estrategias estarán divididas en los puntos de ventas de acuerdo con las respuestas que se obtuvieron en el cuestionario aplicado.

Para enriquecer el plan de social media, se toma las estrategias y recomendaciones donde se citan los autores Kotler y Keller (2012) donde mencionan que es necesarios dividir el mercado por segmentos. Este permitirá poder identificar y perfilar grupos diferentes, iniciando con la segmentación geográfica, donde el 74% de la audiencia se encuentra en Tuxtla Gutiérrez y el 22% en Villaflores, se pueden desarrollar estrategias basadas en lugares influyentes en cada localidad y lograr aumentar las ventas.

Continuando con la segmentación de grupos, los autores mencionan la demográfica, la cual consiste en comprender con exactitud el comportamiento del consumidor a través del género, edad, nivel educativo. El 26% de los clientes habituales tienen de 35 a 40 años, el 62% son hombres y el 66% tienen un nivel educativo de licenciatura.

Para finalizar se encuentra la segmentación psicográfica en dividir los diferentes grupos, para conocer los hábitos de consumo de los clientes y las preferencias en términos del vino, de acuerdo con la información que se recolecto el 46% consume vino en cenas especiales, el 32% en reuniones informales y el 12% por salud. Con estos datos y las segmentaciones de mercados propuestos por los autores Kotler y Keller (2012) se trabajará todo el plan de social media.

Para iniciar se definen las estrategias de contenido para posicionar la marca. Dará inicio el mes de diciembre, enfocada en hacer un llamado a la acción con ofertas, promociones, publicaciones de variedades de vinos artesanales, eventos, entre otros.

Dedicados a la temporada de diciembre, con una programación de 3 publicaciones por semana, dirigido al 38% de la audiencia que menciona publicidad como respuesta en sugerencias para mejorar el servicio al cliente para la empresa “Cáliz de la Frailesca”.

A continuación, se presenta las parrillas de contenido orientada a posicionar la marca "Cáliz de la Frailesca" en el mercado del estado de Chiapas, permitiendo a la marca destacar y conectar de manera significativa con su público objetivo.

Los horarios, formato, días de publicación, temas de intereses, serán segmentados y divididos por semana para llegar a toda la audiencia por intereses de consumo que se encuentran en la página de Facebook, donde se organizara de la siguiente manera y se presentara el objetivo de cada semana y enseguida la parrilla de contenido por mes.

4.7.5 Objetivo de cada semana del mes de diciembre, 2024

Semana 1: Del 1 al 7 de diciembre, 2024, se propone estrategias enfocadas en el reconocimiento de marca e impulsar las ventas de vinos artesanales durante la temporada navideña y fortalecer la conexión emocional con la audiencia, tomando en cuenta la segmentación geográfica. Para las ofertas que se proponen se cuenta con la autorización y consentimiento del propietario de la marca.

Semana 2. Del 8 al 14 diciembre, 2024. Se plantea desarrollar estrategias enfocadas en la audiencia que prefiere términos específicos en el vino (segmentación psicográfica), en el 8% que están interesadas en conocer más sobre el mundo vinícola y seguir con las

estrategias de promoción para el 70% de la audiencia que sus temas de intereses son publicaciones de promocionales con el objetivo de alcanzar el objetivo SMART.

Semana 3. Del 15 al 21 diciembre, 2024. Se propone desarrollar estrategias dirigida al 12% de la audiencia que toma vino como una bebida que beneficia a la salud, para quienes prefieren otros términos en el vino y continuar con las estrategias de promoción para la audiencia que prefiere este contenido y alcanzar el objetivo.

Semana 3. Del 22 al 28 diciembre, 2024. Para esta semana se propone estrategias para el 16% de la audiencia que le gusta el contenido inspiracional, agradecimiento a la audiencia que ha formado parte de la marca y seguir con las estrategias promocionales, dirigidos al 70% de la audiencia.

Semana 4. Del 29 al 31 diciembre, 2024. Se propone una publicación dirigida al 16% de la audiencia que prefieren el vino con un término amargo o astringente para satisfacer a todos los consumidores de la marca y para finalizar publicación dirigida a toda la audiencia de agradecimiento por formar parte de la marca.

Tabla 8 Parilla del mes de diciembre, 2024.

Fecha y hora:	Tipo de contenido:	Tema:	Descripción:	Contenido:
Domingo 1 diciembre, 2024. Esta publicación va dirigida a hombres de 35 a 40 años, se encuentran en las redes sociales de 6:00 am a 12:00 pm, que prefieren realizar compras en tiendas físicas y consumen vino en cenas especiales. Hora de publicación: 7 am. El elegir una hora temprana permitirá que la audiencia que se conecte después pueda visualizar la promoción.	Imagen.	Oferta del producto.	Levantemos nuestras copas y brindemos por aquellos que hacen de cada momento algo especial. En esta temporada de celebración, queremos reconocer a todos nuestros fieles amantes del vino artesanal. Gracias por elegirnos para acompañar tus momentos más memorables. Visítanos en nuestras tiendas físicas, Tuxtla Gutiérrez 2da Avenida Sur Oriente #553 Colonia Centro, barrio San Roque de 10:00 am a 8:00 pm y Villaflores en la quesería “El establo de Villa” frente al parque central de 9:00 am a 8:00 pm. #VinoArtesanal #VinoEnCenasEspeciales #CálizdelaFrailesca	Figura 06. Oferta de producto para diciembre, 2024.

Miércoles 3 diciembre, 2024. El objetivo de esta publicación es resaltar la calidad, la tradición y la versatilidad de los vinos para acompañar las cenas navideñas acompañado de los seres queridos. Dirigida al 70% de la audiencia que consume vino en cenas especiales.

Hora de publicación: 8:00 pm. Esta publicación está dirigida al 38% de la audiencia que se conecta de 7:00 pm a 11:00 pm.

Imagen.

Brinda por los momentos que hacen brillar tus días. En esta época del año, queremos tomar un momento para agradecer sinceramente a todos nuestros fieles seguidores. Su apoyo al compartir nuestros vinos en sus mesas durante cada cena especial nos inspira y motiva a seguir creando experiencias inolvidables. Brindemos juntos por la magia de esta temporada, por los lazos que nos unen y por un futuro lleno de momentos memorables. Puedes hacer tus pedidos por la página de Facebook o visitarnos en nuestras tiendas físicas, Tuxtla Gutiérrez 2da Avenida Sur Oriente #553 Colonia Centro, Barrio San Roque de 10:00 am a 8:00 pm y Villaflores en la quesería “El establo de Villa” frente al parque central de 9:00 am a 8:00 pm. ¡Salud a todos y cada uno de ustedes! #VinoArtesanal #VinoChiapaneco #CálizdeLaFrailesca

Figura 7. *Vino para brindar en momentos especiales.*



Sábado 7 diciembre, 2024. Esta publicación está dirigida a la audiencia que consume vino en cenas especiales que corresponde al 70% y al 46% que prefiere comprar en tienda física en Tuxtla Gutiérrez y Villaflores.

Hora de publicación: 8:00 am. La hora se eligió para el 38% de audiencia que está conectada de 6:00 am a 12:00 pm, al ser una promoción es importante lanzar la publicación desde una hora temprana para lograr tener una máxima visualización.

Domingo 8 diciembre, 2024. Esta publicación está dirigida al 76% que le gusta el término afrutado y el 8% que prefiere las publicaciones informativas.

Imagen.

Feliz navidad.

¡Bienvenidos a la temporada más mágica del año! Celebra la Navidad con el auténtico sabor de Chiapas en cada copa de nuestros vinos artesanales de flor de Jamaica, para hacer esta época aún más especial, te ofrecemos un descuento del 20% en todos nuestros productos. Disfruta de la alegría de la Navidad con Cáliz de la Frailesca. Estamos ubicados en Tuxtla Gutiérrez 2da Avenida Sur Oriente #553 Colonia Centro, Barrio San Roque de 10:00 am a 8:00 pm y en Villaflores, en la quesería “El establo de Villa”, enfrente del parque central, de 9 am a 8 pm. Te esperamos.
#VinoArtesanal #CálizdelaFrailesca #VinoChiapaneco

Término de vino Afrutado. ¿Buscas un toque de dulzura en cada sorbo? Descubre nuestra selección de vinos artesanales de flor de Jamaica con un delicado toque de dulzura, perfectos para aquellos que prefieren

Figura 8. Descuentos para el mes de diciembre, 2024.



Figura 9. Nota de cata para vino afrutado.



Hora de publicación: 7:00 pm.

La hora de la publicación está dirigida para el 38% de la audiencia que se encuentra activo de 7:00 pm a 11:00 pm en Facebook.

Martes 10 diciembre, 2024.

Esta publicación está dirigida al 8% de la audiencia que está interesada en conocer más sobre el mundo vinícola y disfrutan de la experiencia en bazares, así que se propone un evento especial dirigido a esta segmentación, con el objetivo de aumentar las ventas para alcanzar el objetivo SMART.

Imagen.

Tour queso y vino.

un sabor más suave y exquisito. Sumérgete en una experiencia única de sabor con Cáliz de la Frailesca. ¡Déjate seducir por el encanto de nuestros vinos!

#VinoArtesanalAfrutado

#VinoChiapaneco

#CálizdeLaFrailesca

Únete a nosotros en una experiencia única. Te invitamos a un tour exclusivo el día 21 de diciembre, donde podrás descubrir todo el proceso de elaboración de nuestro exquisito vino artesanal de flor de Jamaica. Sumérgete en los encantadores paisajes de nuestra tierra y conoce de primera mano de dónde nace Cáliz de la Frailesca. No te pierdas esta oportunidad de vivir una aventura inolvidable con nosotros, para más información escríbenos al

Figura 10. Tour para el 21 de diciembre, 2024.



Hora de publicación: 9 am. Se desea tener la mayor visualización posible al ser una publicación para un evento, tomando en cuenta que se tiene el 38% de la audiencia activa desde las 6 am en la plataforma de Facebook.

Viernes 13 diciembre, 2024. Imagen. Esta publicación está dirigida a los clientes hombres de la edad de 35 a 40 años que consumen vino en cenas especiales y están interesados en contenido promocional con el objetivo de aumentar las ventas y lograr el objetivo SMART.

Hora de publicación: 9 am. Al ser una publicación promocional y contar con audiencia activa desde las 6:00 am del 38%, se puede aprovechar para tener un mayor alcance y llegar a más

961 20 24 150, contáctanos por Facebook o visítanos en nuestras tiendas físicas. #VinoArtesanal #MundoVinícola

Oferta. Celebra con nosotros, descuento del 20% en todos nuestros vinos artesanales de flor de Jamaica, aprovecha esta oferta especial y brinda con calidad premium a precios increíbles, no te lo pierdas. Para ventas en línea comunícate al 961 202 20 150 o por mensaje a través de Facebook. Nuestras tiendas físicas se encuentran en Tuxtla Gutiérrez 2da Avenida Sur Oriente #553, Barrio San Roque de 10:00 am a 8:00 pm o en Villaflores en la quesería “El establo de Villa” enfrente del parque central de 9:00 am a 8:00 pm ¡Aprovecha nuestras ofertas! Válido hasta el 20

Figura 11. Oferta navideña, para el 2024.



personas que estén interesadas en la promoción.

Lunes 16 diciembre, 2024. Esta publicación va dirigida a un 12% de la audiencia que toma vino para una vida saludable, en la cual se destaca los benéficos para la salud, además de estar dirigido al 8% que les interesa el contenido informativo.

Hora de publicación: 8:00 pm. Esta hora se tomó de acuerdo con el 38% de la audiencia que está activa de 7:00 pm a 11:00 pm, para ir experimentando con las horas y saber cuándo se puede obtener más interacción con la audiencia.

Miércoles 18 diciembre, 2024. Se propone satisfacer al 6% de la

Imagen.

Beneficios de la flor de Jamaica.

diciembre, 2024. #VinoArtesanal #CálizdeLaFrailesca

Descubre el placer de cuidar de ti mismo mientras disfrutas de un delicioso vino artesanal de flor de Jamaica. Nuestros vinos no solo deleitan el paladar, sino que también ofrecen beneficios para tu salud. Con Cáliz de la Frailesca, puedes brindar por tu bienestar mientras disfrutas de un momento de relajación. Eleva tu experiencia de cuidado personal con cada sorbo de nuestros vinos. Puedes encontrarnos en nuestras tiendas físicas Tuxtla Gutiérrez en 2da Avenida Sur Oriente #553, Colonia Centro, Barrio San Roque de 10:00 am a 8:00 pm y en Villaflores en la quesería “El establo de Villa” Enfrente del parque central de 9:00 am a 8:00 pm. #VinoArtesanal #VinoSaludable

Vino agridulce.

Descubre una experiencia única para tu paladar, nuestros vinos artesanales de flor de Jamaica ofrecen el

Figura 12. Beneficios de vino de flor de Jamaica.



Figura 13. Nota de cata para vino agridulce. Dato curioso.



audiencia que prefiere el término agridulce.

Hora de publicación: 7:00 pm.

La hora está basado en el 38% de la audiencia que está activa de 7 a 11:00 pm, además de seguir con la misma estrategia de hora de la primera publicación que se creó con respecto a los términos del vino.

Viernes 20 diciembre, 2024. Se propone seguir con las estrategias de promocionales por las fechas navideñas, dirigidos a la audiencia de hombres de la edad de 35 a 40 años, donde el 44% les gusta comprar en línea.

Hora de publicación: 8 am. Al ser una promoción dirigida a la

equilibrio perfecto entre lo ácido y lo agridulce, sumérgete en una explosión de sabores que despiertan tus sentidos y deleitan tu alma, déjate llevar por la magia de Cáliz de la Frailesca. Puedes pedir el tuyo por nuestra página de Facebook o al 961 20 24 150 o en nuestras tiendas que se encuentran en Tuxtla Gutiérrez 2da Avenida Oriente #553 Colonia Centro Barrio San Roque y Villaflores, en la quesería “El establo de Villa” enfrente del parque central. ¡Te esperamos! #VinoArtesanal #VinoAgridulce

Oferta para ventas en línea. Descubre la exquisitez de nuestros vinos artesanales, creados con pasión y tradición para hombres que aprecian el buen gusto. Por tiempo limitado, disfruta de un 20% de descuento en nuestra exclusiva selección. Eleva tus cenas especiales con nuestros vinos, diseñados para momentos memorables. ¡Aprovecha esta oferta online y haz de cada brindis una

Figura 14. Descuentos navideños, 2024.



audiencia que les gusta comprar por redes sociales se debe considerar publicar a una hora temprana, por la cual se elige esta hora, ya que el 38% de la audiencia ya se encuentra activa.

Domingo 22 diciembre, 2024.

Publicación dirigida al 16% de la audiencia que le gusta el contenido inspiracional por medio de estrategias de ofrecer el vino como un producto que soluciona algo emocional y al 32% que consume vino en reuniones informales.

Hora de publicación: 7 pm. La hora se propone de acuerdo con el 38% de la audiencia que comienza a estar activa a partir de las 7 pm a las 11 pm.

Imagen.

Dato

curioso,

experiencia inolvidable!
#VinoArtesanal #OfertaEspecial
#CálizdeLaFrailesca

¿El estrés del trabajo te agobia? Descubre nuestro vino artesanal, tu refugio perfecto después de un largo día. Deja que el aroma embriagador y el sabor suave te transporten a un oasis de relajación. Disfruta de cada sorbo como una pausa bien merecida en medio de la rutina. Encuentra la calma en cada botella y brinda por el equilibrio entre trabajo y bienestar. Puedes pedir por nuestra página de Facebook o al 961 20 24 150 o en nuestras tiendas físicas Tuxtla Gutiérrez 2da Avenida Oriente #553 Colonia Centro Barrio, San Roque de 10:00 am a 8:00 pm o en Villaflores en la quesería “El establo de Villa” enfrente del parque Central de 9:00

Figura 15. Dato curioso.



Martes 24 diciembre, 2024. Imagen.

Publicación dirigida a toda la audiencia que ha formado parte de la marca.

Hora de publicación: 9 am. Se propone esta hora para que lo pueda visualizar toda la audiencia, desde la que está activa en la mañana con un 38% y en la noche con el mismo porcentaje, con el objetivo de llegar a todos los consumidores.

Feliz nochebuena.

am a 8:00 pm. #VinoRelajante #DescansoMerecido #VinoArtesanal En esta Nochebuena, deseamos a todos nuestros apreciados consumidores de vinos artesanales una velada llena de amor, alegría y momentos inolvidables junto a sus seres queridos, que cada sorbo de nuestro vino les traiga paz, felicidad y gratitud por el año que dejamos, feliz nochebuena y que el espíritu navideño ilumine sus corazones. #VinoArtesanal #FelizNochebuena #CalizDeLaFrailesca

Figura 16. Feliz noche buena, 2024.



Viernes 27 diciembre, 2024. Se Video.

propone un video promocional para seguir con las ofertas y alcanzar el objetivo SMART, dirigido a hombres de 35 a 40 años, que toman vinos en cenas especiales, tomando en cuenta que se aproxima una fecha

Oferta

Celebra el fin de año con un brindis inolvidable, aprovecha nuestro descuento del 20% y brinda con la familia este 31 de diciembre, crea momentos especiales y levanta tu copa con nuestro exquisito vino, no dejes pasar esta oportunidad de disfrutar y compartir juntos en la última noche del año. Puedes hacer tu pedido online

Video 1;

https://youtube/JZKE_ycvuGc?si=fLTEbxyg9J34axAR



especial para la audiencia de Chiapas.

Hora de la publicación: 9 am. Esta hora se eligió porque se encuentra un 38% de la audiencia activa a partir de las 6:00 am a 12:00 pm, además que al ser contenido promocional es importante llegar a toda la audiencia que se encuentra activa después.

Domingo 29 diciembre, 2024. Imagen. Publicación dirigida al 16% de los consumidores que prefieren un vino con un término amargo o astringente.

Hora de publicación: 7:00 pm. Se propone seguir con la estrategia de horario para los términos de vinos.

a través de nuestra página de Facebook o número telefónico (961) 20 25 150 o por nuestras tiendas físicas, Tuxtla Gutiérrez 2da avenida oriente #553 Colonia Centro, barrio San Roque de 10:00 am a 8:00 pm y Villaflores en la quesería “El establo de Villa” enfrente del parque central de 9:00 am a 8:00 pm. ¡Aprovecha de nuestras ofertas! Válido hasta el 20 diciembre, 2024. ¡Te esperamos! #VinoArtesanal #CálizdelaFrailesca #VinoChiapaneco

Descubre la intensidad en cada sorbo. Para aquellos que buscan un vino con carácter, nuestro elixir ofrece una experiencia audaz y vigorizante. Sumérgete en la profundidad de sabores, donde la astringencia se convierte en un placer para los paladares más exigentes. Disfruta del equilibrio perfecto entre lo amargo y lo dulce en cada copa. Puedes hacer tu pedido a través de la página de Facebook o al número 961 20 24 150

Figura 17. Nota de cata para vino amargo o astringente.



o en nuestras tiendas físicas Tuxtla Gutiérrez 2da Avenida Oriente #553 Colonia Centro, Barrio, San Roque de 10:00 am a 8:00 pm o en Villaflores en la quesería “El establo de Villa” enfrente del parque central de 9:00 am a 8:00 pm. ¡Los esperamos!

Martes 31 de diciembre, 2024. Imagen. Publicación de agradecimiento dirigida a toda la audiencia que ha formado parte de la marca.

Hora de publicación: 9 am. Se propone esta hora para que lo pueda visualizar toda la audiencia, desde la que está activa en la mañana con un 38% y en la noche con el mismo porcentaje, con el objetivo de llegar a todos los consumidores.

Feliz Año Nuevo. Brindemos por un año lleno de éxitos, alegrías y nuevos comienzos, gracias por ser parte de nuestra familia y por confiar en nosotros para acompañarlos en este viaje. ¡Salud y prosperidad para todos! #VinoArtesanal #FelizAñoNuevo #CálizdelaFrailesca

Figura 18. *Feliz año nuevo, 2025.*



4.7.5 Estrategias de historias

Las historias que se proponen, es compartir eventos en tiempo real para mostrar el vino en cenas navideñas, eventos, reuniones con amigos, familiares, recetas de cócteles navideños que se puedan preparar con el vino de la marca “Cáliz de la Frailesca”. También se sugiere compartir nuevamente historias publicadas por los clientes disfrutando del vino en celebraciones navideñas, para conectar de manera más personas con la audiencia.

Tomando en cuenta las respuestas obtenidas en el cuestionario aplicado, se toman las sugerencias donde el 14% menciona red de distribución y el 6% logística de entrega, así que se propone agregar las dos tiendas físicas con las que cuenta la marca al plan de social media y reactivar las ventas en línea dirigido al 44% que le gusta comprar por medio de las redes sociales.

Retomando las festividades del mes de diciembre y la importancia de los clientes habituales de brindar en cenas especiales se citan a los autores Kotler & Lane Keller (2012) con el subtema creación de valor, satisfacción y lealtad del cliente, donde se propone la siguiente estrategia con la autorización y consentimiento del propietario.

Se propone enviar el 30 diciembre, 2024, una copa personalizada a los 20 clientes más fieles, como gesto de agradecimiento a través de un registro de ventas que la marca ha mantenido desde su fundación, lo que permite identificar y reconocer a quienes han sido parte fundamental de su crecimiento. Se busca no solo celebrar juntos el fin de año, sino también fortalecer la relación con los clientes, invitándolos a compartir sus experiencias con la marca en redes sociales.

Al hacerlo, se pretende crear una comunidad aún más unida y consolidar el valor, la satisfacción y la lealtad del cliente. Estos aspectos son fundamentales para el desarrollo de

clientes leales y el posicionamiento de la marca, como lo mencionan los autores Keller y Kotler (2012) en su libro “Dirección de marketing”.

En la propuesta del mes de diciembre, se debe tomar en cuenta la calidad del producto y servicio en cada una de las tiendas físicas de "Cáliz de la Frailesca". El objetivo es exceder las expectativas del cliente, buscando no solo su satisfacción, sino también el aumento de las ventas. Tal como mencionan los autores Kotler y Lane Keller (2012) , la calidad y la satisfacción del cliente son fundamentales para el desarrollo de una relación sólida y duradera, que fomente la lealtad del cliente y contribuya al posicionamiento de la marca en el mercado.

4.8 Estrategias para el plan de social media

4.8.1 Estrategias para el mes de enero, 2025

A continuación, se propone estrategias de contenido para el mes de enero dirigida a la página de Facebook enfocada en cada segmentación que se encontraron en los resultados del cuestionario aplicado. Con 3 publicaciones por semana, lo que aumentara las posibilidades de alcance, visibilidad e interacción con la audiencia y cumplir con los objetivos de la marca.

Para la ejecución de estas estrategias se toma como referencia el trabajo titulado “Plan de negocios para la producción y comercialización de vino de mortiño para Alemania” por el autor Navas (2020). Donde el objetivo es ofrecer al mercado un vino con características similares de un vino tinto, pero con mayores beneficios, donde el punto claves a provechar el alcance que se puede llegar a tener en la feria de Villaflores.

Además de ofrecer el producto con características iguales o superiores al de la competencia, como el servicio al cliente, el precio, la experiencia, calidad, presentación del vino, para lograr el reconocimiento de marca.

4.8.2 Objetivos de cada semana de enero, 2025.

Semana 1. Del 1 al 4 enero, 2024. Para iniciar se comienza con estrategias promocionales de eventos próximos en Villaflores por parte de la feria del pueblo, ya que son fechas claves para lograr el objetivo SMART y lograr el posicionamiento de marca que se desea.

Semana 2. Del 5 al 11 enero, 2025. Se propone continuar con el contenido promocional enfocada en el 70% que está interesada, al 22% de la audiencia que se encuentra

en Villaflores con el objetivo de llegar al 8% que están interesadas en experimentar el proceso de compra en eventos o bazares.

Semana 3. Del 12 al 18 enero, 2025. Esta semana estará enfocada en realizar contenido promocional dirigido al 70% de la audiencia que prefiere este contenido, al 22% que se encuentran en Villaflores de acuerdo con la feria del pueblo, para poder lograr el objetivo SMART y mantener las ventas de acuerdo con la producción de vinos que maneja el propietario. Para finalizar una publicación de agradecimiento para quienes formaron parte del evento.

Semana 4. Del 19 al 25 enero, 2025. Se propone nutrir al 8% de la audiencia que le gusta el contenido informativo y al 6% educativo, a pesar de ser un porcentaje bajo se propone desarrollar estrategias para esta segmentación para que continúen formando parte de la marca. Al mismo tiempo desarrollar estrategias para presentar un nuevo vino dirigido a hombres de 35 a 40 años, al 46% que consumen vino en cenas especiales, tomando en cuenta las fechas para el mes de febrero.

Semana 5. Del 26 al 31 enero, 2025. Para esta última semana se propone dirigirse al 22% de la audiencia que toma en cuenta los siguientes aspectos al momento de comprar un vino artesanal, sabor, precio, recomendaciones, etiqueta nutricional. Además de crear estrategias donde se muestre la opinión de los clientes acerca del producto.

Tabla 09 Parrilla del mes de enero, 2025.

Fecha y hora:	Tipo de contenido:	Tema:	Descripción:	Contenido:
Jueves 2 enero, 2024. Publicación dirigida al 22% de audiencia que se encuentra en Villaflores, al 80% de clientes que consumen vino de 1 a 3 veces en el mes, al 70% que le gusta ver contenido promocional y al 8% que le gusta la experiencia de comprar en bazares o eventos. Hora de publicación: 9:00 am. Al ser una publicación con contenido promocional es importante considerar publicar a una hora donde se pueda tener mayor visibilidad y alcance, por lo cual se propone en la mañana donde se encuentra el 38% de la audiencia activa a partir de las 6 am a 12 pm.	Imagen.	Expo feria.	No te pierdas la Feria de Villaflores del 11 al 16 de enero del 2025, únete a nosotros para disfrutar de una semana llena de diversión y emoción, disfruta de música en vivo, catas de vino que deleitarán tu paladar, emocionantes sorpresas que te dejarán sin aliento, esperamos verte allí para celebrar juntos en grande, ubicado en la explanada, atrás del Lienzo Charro de Villaflores. #VinoArtesanal #ExpoFeriaVillaflores #CálizdeLaFrailesca	Figura 19. Anuncio de inicio de la expo feria en Villaflores, 2025. 

Sábado 4 enero, 2024. Esta Imagen. publicación está dirigida al 38% de la audiencia que son mujeres, al 32% de clientes que toman vinos en reuniones informales y al 80% que toma vino de 1 a 3 veces en el mes. Se eligió esta estrategia con mujeres porque son más sensibles o relacionan algo emocional al momento de comprar un producto, se necesita satisfacer una necesidad para que se pueda justificar la compra. Tomando en cuenta que la marca desea resaltar los beneficios para la salud física y mental de pasar tiempo en la naturaleza.

Hora de publicación: 9:00 am. Al ser una publicación promocional se propone que se publique a las 9:00 am, enfocada al 38% de la audiencia que se encuentra activa a partir de las 6 am a 12 pm.

Vino para Para las mujeres que buscan el deleite
día de en cada detalle, imagina una tarde
campo. donde la serenidad se fusiona con la
belleza. Mientras el sol se desliza
hacia el horizonte, te encuentras
sumergida en un mundo de aromas
sutiles y sensaciones únicas, en tu
mano, una copa de vino artesanal,
cuidadosamente elaborada con la
distinguida flor de Jamaica. Es
momento de explorar nuevos
horizontes de sabor y tradición, de
abrazar la elegancia y la autenticidad
en cada sorbo. Puedes hacer tus
compras por nuestra página de
Facebook o al número 961 20 24 150
o en nuestras tiendas físicas en Tuxtla
Gutiérrez 2da Sur Oriente #553
Colonia Centro, Barrio San Roque y
en Villaflores en la quesería “El
establo de Villa” frente al parque
central. #VinoArtesanal
#CálizdelaFrailesca

Figura 20. *Vino para día de campo.*



Domingo 5 enero, 2025. Imagen. Publicación dirigida a 22% de la audiencia que se encuentra en Villaflores y al 8% que prefiere comprar en eventos o bazares.

Hora de publicación: Al ser contenido promocional se propone publicar a las 9:00 am, para que tener una mayor visibilidad y alcance.

Expo feria Villaflores. ¡Atención, querida comunidad de Villaflores y alrededores! Prepárense para la fiesta del año, la Feria de Villaflores abre sus puertas para recibirlos con los brazos abiertos. ¿Qué les espera en este emocionante evento? Solo lo mejor, déjense seducir por las sorpresas que hemos preparado especialmente para ustedes. Desde catas de vino exquisitas hasta música en vivo que hará vibrar sus corazones, ¿Qué están esperando? Únanse a nosotros y sean parte de la celebración. Los esperamos atrás del lienzo Charro, en la Feria de Villaflores, donde la diversión nunca termina. #VinoArtesanal #CálizdeLaFrailesca #ExpoFeriaVillaflores

Jueves 9 enero, 2025. Esta publicación está enfocada al 44% de la audiencia que prefiere comprar por redes sociales, creando estrategias de

Brinda con nosotros. Cada botella está cuidadosamente seleccionada para ofrecerte una experiencia única y memorable. Descubre la magia en cada copa y transforma cualquier ocasión en un

Figura 21. Recordatorio de la expo feria en Villaflores, 2025.



Figura 21562. Ventas en línea.



promoción para esta segmentación, además de estar dirigidos al 70% que le gusta ver contenido promocional, por último, se desea llegar también al 62% de los clientes que son hombres y al 80% que consume vino de 1 a 3 veces en el mes.

Hora de publicación: 9:00 am.
La estrategia que se ha manejado para publicar contenido promocional es de mantener una hora temprana para lograr tener una mayor visibilidad y alcance.

Sábado 11 enero, 2025. La publicación está dirigida al 62% de hombres que puedan estar interesados en asistir a catas de vino, al 8% que prefieren comprar en eventos bazares y disfruten de la experiencia de comprar vinos y a 22% que se encuentra en Villaflores.

Imagen.

Hoy es el gran día.

momento inolvidable. Brinda con nosotros, comparte la elegancia y disfruta de una experiencia excepcional que hará que cada brindis sea especial. ¡Haz de cada momento una celebración con nuestros vinos de alta calidad! Visítanos en nuestras tiendas Tuxtla Gutiérrez 2da Avenida Sur Oriente #553 Colonia Centro, Barrio San Roque de 10:00 am a 8:00 pm o en Villaflores, en la quesería “El establo de villa” enfrente del parque central de 9:00 am a 8:00 pm, te esperamos. #VinoArtesnal #Cálizde la Frailesca #VinoChiapaneco

¡Es hoy el gran día! La Feria de Villaflores abre sus puertas para todos los amantes del vino y la buena vida. ¿Estás listo para sumergirte en un mundo de sabores exquisitos y ofertas tentadoras? Si eres de los que aprecian un buen vino y disfrutan explorando nuevos sabores, este evento es para ti. Exclusivamente para quienes

Figura 23. Inicio de la expo feria en Villaflores, 2025.



Hora de publicación: 9:00 am.

Esta hora fue elegida de acuerdo con el 38% que se encuentra activa desde las 6 am.

Lunes 13 enero, 2025. Esta Imagen. publicación está enfocada en recordar al 22% que se encuentra en Villaflores que la fiesta del pueblo aún sigue, además de invitar una cata de vinos para el 8% que les gusta comprar vinos en eventos o bazares.

Hora de publicidad: 8 am. Se elige este horario, porque el evento será en la tarde, así que se

compre en el evento, ofrecemos un irresistible descuento del 20% en todas tus compras de vino, una oportunidad única para disfrutar de tus vinos favoritos a precios incomparables, válido hasta el 16 enero, 2025. Nos encontramos atrás del lienzo charro de Villaflores. Te esperamos con los brazos abiertos para brindar juntos por momentos inolvidables. #VinoArtesanal #CataDeVino #CálizdeLaFrailesca #ExpoFeriaVillaflores

Cata de vinos. ¡Atención, Villaflores! La celebración sigue en marcha en nuestra Feria de Villaflores y queremos que seas parte de ella. Desde las 10:00 am hasta las 9:00 pm, te esperamos en la expo para disfrutar de un día lleno de diversión, vino y emociones. ¿Buscas una experiencia única? No te pierdas nuestra cata de vinos gratuita de 5:00 pm a 7 pm. Déjanos llevarte en un viaje sensorial a través de los mejores vinos, sin costo alguno para ti. Únete

Figura 24. Anuncio de cata de vino en la expo feria Villaflores, 2025.



propone publicar este contenido lo más temprano, tomando en cuenta los datos con los que se cuenta, lo cual el 38% de la audiencia nos permite publicar a esta hora ya que se encuentran activos desde la 6:00 am.

Miércoles 15 enero, 2025. Esta publicación promocional está dirigida al 70% que le gusta ver contenido promocional, al 18% que consumen vino de 4 a 7 veces en el mes, al 22% de la audiencia que se encuentra en Villaflores, al 8% de las personas que les gusta asistir a eventos o bazares.

Hora de publicación: 9 am. Al ser contenido promocional se propone seguir publicando en una hora temprana ya que el 38% de la audiencia se encuentra activa desde las 6:00 am a 12:00 pm, lo que permitirá poder llegar

Imagen.

¿Por qué elegir nuestros vinos?

a la fiesta y vive momentos inolvidables con nosotros en la Feria de Villaflores. #VinoArtesanal #CataDeVino #CálizdeLaFrailesca #ExpoFeriaVillaflores

¡Haz de cada momento una celebración con "Cáliz de la Frailesca"! Descubre la excelencia en cada sorbo con nuestros vinos, elaborados con pasión y tradición. Desde la calidad excepcional hasta la sostenibilidad ambiental, cada botella refleja nuestra dedicación a ofrecerte una experiencia única. Únete a nuestra comunidad de amantes del vino y brinda con autenticidad. #VinosArtesanales #CalizdeLaFrailesca

Figura 25. Virtudes del vino de flor de jamaica.



al resto de la audiencia que se encuentre activa después.

Sábado 18 enero, 2025. Este contenido va dirigido a todas aquellas personas que formaron parte de la feria de Villaflores, con el objetivo de crear vínculos de marca a cliente.

Hora de publicación: 7:00 pm. Esta hora fue elegida para la segmentación que se encuentra activa de 7:00 pm a 11:00 pm, al ser un día y hora donde la audiencia es posible que se encuentren en un momento de descanso.

Lunes 20 enero, 2025. Esta publicación está dirigida al 8% de la audiencia que está interesada en saber más acerca del mundo vinícola, por lo cual

Imagen.

Agradecim iento. Queremos expresar nuestra más sincera gratitud por ser parte fundamental de nuestra comunidad vinícola, nuestra pasión por descubrir nuevos sabores y experiencias enológicas nos impulsa a seguir creando y compartiendo lo mejor de nuestros vinos. Desde lo más profundo de nuestros viñedos, agradecemos por ser parte de esta maravillosa familia vinícola, estamos emocionados por seguir compartiendo momentos especiales y brindando experiencias únicas juntas. Salud y muchas gracias por ser parte de nuestra historia. #VinosArtesanales #CalizdelaFrailesca

Dato curioso. Descubre el secreto detrás de nuestros vinos artesanales, esto significa que nuestras bebidas están impregnadas de sabores únicos y colores vibrantes que seguro te sorprenderán, ven y déjate

Figura 26. Agradecimiento a los consumidores.



Figura 27. Dato curioso sobre el procedimiento de vino.



se proponen estrategias con datos curiosos sobre el proceso del vino de flor de Jamaica.

Hora de publicación: 8:00 pm. Al ser contenido informativo no es necesario publicar a una hora temprana, dado que es un contenido que no un gran porcentaje de la audiencia prefiera ver.

Miércoles 22 enero, 2025. Se propone un nuevo lanzamiento de vino limitado para las fechas especiales del mes de febrero, dirigida a hombres de 35 a 40 años, al 80% que consume vino de 1 a 3 veces en el mes, al 46% que consume vino en cenas especiales y el 46% de la audiencia que prefiere comprar vino en las tiendas físicas.

Hora de publicación: 9 am. Al ser contenido promocional que el

cautivar por la magia de nuestros vinos. #DatosCuriososDelVino #VinoArtesanal #CálizdeLaFrailesca

Nuevo Lanzamiento. ¡Prepárate para una experiencia inolvidable este febrero! Caballeros aficionados al buen vino y amantes de las cenas especiales, les tenemos una sorpresa que los dejará sin aliento. Estamos emocionados de presentar nuestro nuevo lanzamiento, una creación excepcional que elevará tus expectativas y cautivará tus sentidos. Mantente atento para descubrir más detalles sobre esta emocionante novedad que llegará este mes de febrero. No te pierdas la oportunidad de disfrutar de momentos únicos con

Figura 28. Anuncio de un nuevo lanzamiento de vino.



Figura 29. Como acompañar un vino amargo o astringente.



70% de la audiencia le gusta visualizar, es importante publicarlo a una hora temprana, donde el 38% de la audiencia se encuentra activa a partir de las 6:00 am a 12:00 pm.

Viernes 25 enero, 2025. De acuerdo con los resultados obtenidos el sabor amargo o astringente es el segundo término que prefiere la audiencia con un 14%, por lo cual se propone crear contenido dirigido a esta segmentación con información educativa para el 6% de la audiencia y poder dar a conocer cómo se puede acompañar este vino.

Hora de publicación: 7:00 pm. Al ser un contenido educativo se propone usar el horario de la tarde, donde se encuentra activa un 38% de la audiencia de 7:00 pm a 1:00 pm.

Imagen.

Como
acompañar
un vino
con
termino
amargo o
astringente
.

el vino perfecto para tus cenas más especiales. Prepárate para enamorarte de una experiencia sin igual.
#VinoArtesanal #CálizdelaFrailesca
#NuevoLanzamiento

¡Amantes del sabor intenso y la exquisitez del vino! ¿Eres de los que aprecian el carácter único del sabor amargo y astringente en un vino artesanal? ¡Entonces esta invitación es para ti! Esta deliciosa infusión te llevará en un viaje de sabores sorprendentes que despertarán tus sentidos. Acompáñala con tus platos picantes favoritos para potenciar su sabor o déjate llevar por la frescura de un ceviche de pescado, descubriendo un nuevo mundo de sensaciones en cada sorbo. #VinoArtesanal #CálizdelaFrailesca #VinoAmargo

Figura 30. Cualidades del vino de flor de jamaica.



Lunes 27 enero, 2025. Para este día se propone resaltar las cualidades que tiene el vino, con una descripción dirigida al 22% de la audiencia que toma en cuenta los aspectos, sabor, precio, recomendaciones, etiqueta nutricional al momento de comprar un vino artesanal, además de dirigirse también al 70% que prefiere contenido promocional.

Hora de publicación: 7:00 pm. Esta hora es elegida para el 38% de la audiencia que está activa de 7:00 pm a 11:00 pm.

Imagen.

Aspectos positivos del vino.

Nuestro vino de flor de Jamaica te cautivará con su sabor refrescante y sus notas vibrantes, llevando tu paladar a nuevas alturas de placer. Y lo mejor de todo, a un precio irresistible de tan solo \$250.00 Disfruta de la calidad y la excelencia sin comprometer tu bolsillo. Puedes hacer tu pedido a través de nuestra página de Facebook o en las tiendas físicas Tuxtla Gutiérrez 2da Avenida Sur Oriente #553 Colonia Centro, Barrio San Roque de 10:00 am a 8:00 pm o en Villaflores en la quesería “El establo de Villa” enfrente del parque central de 9:00 am a 8:00 pm. #VinoArtesanal #CálizdelaFrailesca #VinoChiapaneco

Figura 31. Opiniones de los clientes de la marca.



Miércoles 29 enero, 2025. Se propone mostrar recomendaciones de los clientes con los que cuenta la marca, lo que permitirá poder llegar a la audiencia que considera este aspecto importante al momento de comprar un vino.

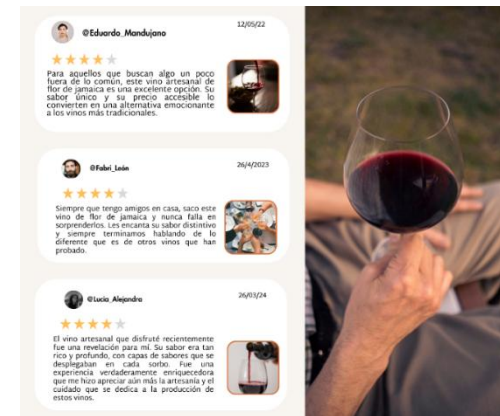
Hora de publicación: 7 pm. Se propone llegar al 38% de la audiencia que está activa a partir de las 7:00 pm a 11:00 pm.

Imagen.

Opiniones de los clientes de la marca.

Descubre nuestro vino artesanal de flor de Jamaica, el favorito de nuestros clientes. Refrescante y versátil, es perfecto para cualquier ocasión, desde cenas relajadas hasta reuniones informales. Disfruta de una calidad excepcional y sabores auténticos que sólo el vino artesanal puede ofrecer, únete a nuestra comunidad de amantes del vino y eleva tus celebraciones con la pureza y elegancia de “Cáliz de la Frailesca”. ¡Brinda con nosotros y vive una experiencia inolvidable! #VinoArtesanal #Cálizde la Frailesca

Figura 32. Opiniones de los clientes de la marca.



4.8.2 Estrategias de historias

Se propone historias en tiempo real sobre las reacciones de los clientes en la cata de vino (donde se deberá contar con la autorización de ser grabado), explicaciones de los diferentes términos que maneja la marca, lo que puede atraer a más personas a participar. Mostrar el proceso de preparación del stand de la empresa, donde se pueda mostrar todo el esfuerzo y dedicación que hay detrás de la marca, mostrando la variedad en los vinos.

Publicar la interacción de los clientes con la marca, pedir a los clientes que compartan sus experiencias y opiniones sobre el vino a través de sus redes sociales. Además de anunciar las ofertas promociones disponibles en las ferias. Al mostrar una presencia real activa en eventos locales se podrá fortalecer el reconocimiento y la fidelidad de la audiencia, aumento las posibilidades de lograr el posicionamiento de marca que se busca.

Continuando con las estrategias y recomendaciones por los autores Kotler & Lane Keller (2012), se toman los siguientes: Recuperación de clientes, en la cual se propone en mandar una invitación personalizada y *VIP*¹ a los clientes de la marca para la feria de Villaflores, esto se podrá ejecutar dado que se cuenta con la autorización del propietario y se maneja una lista de clientes con datos de contacto. Los clientes se podrán sentir parte de la marca y estará enfocada especialmente en aquellas personas que disminuyeron sus compras en los últimos seis meses y para quienes estén interesados en el mundo vinícola.

Las siguientes son recomendaciones para mejorar el servicio al cliente, por medio del evento de la feria de Villaflores se tiene la oportunidad de tener un contacto directo de marca a cliente donde se puede brindar un servicio personalizado tomando en cuenta los aspectos

¹ *VIP (Very Important Person): Término utilizado para referirse a una persona que recibe un trato especial o preferencial, generalmente debido a su estatus, influencia o fidelidad como cliente.*

que quiere transmitir la marca de acuerdo a sus valores. No dejando afuera los que proponen los autores Kotler & Lane Keller (2012) como la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, elementos tangibles.

El tener contacto directo con los clientes se tiene la oportunidad de la revitalización de la marca, es decir retomar y reforzar las asociaciones positivas de la marca, que han perdido fuerza o sean debilitado con el paso del tiempo. Para analizar si es conveniente mantener las mismas estrategias para el posicionamiento o si se debe de hacer cambios.

La propuesta presentada tiene el objetivo de llegar al 62% de los consumidores hombres de 35 a 40 años de edad, que consumen vino artesanal de 1 a 3 veces en el mes, creando estrategias de contenido promocional dirigido al 70% de la audiencia, además de dirigir publicaciones para cada segmentación que se identificó en las respuestas obtenidas, proponiendo ofertas exclusivamente para el 46% que compra en tienda física, para el 44% que compra en redes sociales, para el 8% que le gusta experimentar el proceso de compra en bazares o eventos.

Continuando con estrategias para el 22% de la audiencia que se encuentra en Villaflores, enfocadas en la feria del pueblo, organizando catas de vino, música en vivo, ofertas exclusivas. Además de crear estrategias para el 32% de la audiencia que consume vino en reuniones informales y 46% para cenas especiales.

Por último, se destaca las virtudes del vino para llegar al 22% de la audiencia que toma en cuenta los siguientes aspectos al momento de realizar sus compras, sabor, precio, recomendaciones, etiqueta nutricional.

4.8.3 Estrategias para el mes de febrero, 2025

Para el mes de febrero, se propone aplicar estrategias de posicionamiento de mercado enfocadas en la plataforma de Facebook, con el objetivo de incrementar la visibilidad y el reconocimiento de la marca "Cáliz de la Frailesca". Esta decisión está basada en los resultados obtenidos del reciente cuestionario aplicado, donde se reveló que el 49% de la audiencia utiliza activamente esta red. A pesar de que actualmente la empresa no cuenta con una página en esta red social, se presenta una excelente oportunidad para aprovechar las herramientas y funcionalidades que Instagram ofrece. Al hacerlo, no solo se alineará con las preferencias de la audiencia, sino que también se potenciará la presencia digital.

El propietario de la marca está de acuerdo con esta decisión y ha dado su autorización para explorar esta nueva red social, confiando en que esta estrategia contribuirá significativamente al crecimiento y posicionamiento de "Cáliz de la Frailesca".

Al momento de iniciar con las estrategias en la plataforma de Instagram se recomienda que en la biografía se cuente con el nombre de la marca, sin abreviaciones y sea fácil de reconocer, que cuente con la categoría en la que se desarrolla la marca que es la venta de productos, el lugar donde se encuentra, es decir sus puntos de ventas y que hace, a que se dedica. Además de agregar el link de la página de Facebook y WhatsApp. Es importante resaltar que el uso de emoticones es necesario e importante para lograr una visión atractiva

Para estas estrategias se cita el trabajo "Plan de negocio para la creación de una empresa de producción y comercialización de vino corozo en el municipio de Becerril Cesar" por el autor Issa (2022) donde propone estrategias de ventas, de dos maneras, la primera consiste en una tienda de la empresa ubicado en un sitio estratégico cerca de la planta de producción, donde se contará con un personal calificado encargado del servicio al cliente. La

segunda manera es llevar el vino artesanal a los clientes bajo sus propios medios, dando como resultado la expansión y el posicionamiento de marca.

De acuerdo con las estrategias se cuenta con la autorización y aprobación del propietario de la marca “Cáliz de la Frailesca”. En la creación de un nuevo punto de venta de la marca en la localidad de Villa corzo. Actualmente, la marca no cuenta con una audiencia en esta área, lo que representa una oportunidad estratégica para expandir la presencia en esta localidad. En los resultados del cuestionario aplicado, el 22% de los clientes actuales se encuentran en Villaflores y el 74% en Tuxtla, lo que indica un gran potencial de crecimiento en Villa Corzo.

Establecer un punto de venta en Villa Corzo permitirá ampliar y equilibrar la base de clientes, disminuyendo la dependencia de los mercados de Villaflores y Tuxtla. Además, al ser un nuevo mercado para la marca, se podría captar la atención de una audiencia completamente nueva, aumentando el alcance y reconocimiento en esta localidad. Finalmente, estar presentes en Villa Corzo proporcionará una ventaja competitiva, permitiendo posicionarse antes que posibles competidores y establecer una fuerte lealtad de marca entre los habitantes locales.

Para el mes de febrero se propone crear estrategias enfocadas en el día del amor y la amistad, para llegar al 46% que toma vino en cenas especiales, ofertas exclusivas para tiendas y redes sociales y desarrollar contenido promocional dirigido al 70% que prefieren visualizar esta clase de publicaciones.

Semana 1. Del 1 al 8 febrero, 2025. Las estrategias que se proponen es comenzar a promocionar el vino de edición limitada por motivo a San Valentín, para lograr mantener las ventas de acuerdo con la producción que mantiene el propietario y a partir de ahí comenzar a crear contenido promocional para el 46% que toma vinos en cenas especiales, al 80% que

consume vino de 1 a 3 veces en el mes, por último, contenido informativo dirigido al 38% de mujeres que están interesadas en tomar vino por una cena especial.

Semana 2. Del 9 al 15 febrero, 2025. Se propone crear estrategias enfocadas en promociones para aprovechar al máximo y llegar al 46% que consumen vinos en cenas especiales y generar ventas por medio de redes sociales o tienda física.

Semana 3. Del 16 al 22 febrero, 2025. Para esta semana se propone enfocarse en el 62% de la audiencia hombre de 35 a 40 años, que prefieren contenido promocional en un 70%, con un 80% de clientes que consumen vino de 1 a 3 veces en el mes con ofertas exclusivas en tienda física con el 46% de preferencia.

Semana 4. Del 23 al 28 febrero, 2025. Para esta semana se propone hacer una rifa como agradecimiento para los clientes que han formado parte de la marca, en eventos, bazares, en su lealtad, etc. Dirigida a todos los clientes que prefieren el contenido promocional, sumando más ofertas con descuentos para animar a la audiencia a comprar y obtener el posicionamiento de marca.

Tabla 20 Parrilla del mes de febrero, 2025.

Fecha y hora:	Tipo de contenido:	Tema:	Descripción:	Contenido:
Sábado 1 febrero, 2025. Esta publicación está dirigida al 70% de la audiencia que le gusta el contenido promocional y están interesados en conocer más sobre el mundo vinícola y experimentar con los sabores y al 46% que consume vino en cenas especiales. Hora de publicación: 9:00 am. Al ser un contenido promocional se propone enfocarnos en el 38% de la audiencia que se conecta a partir de las 6:00 am a 12:00 pm, con el propósito de que puedan visualizar el resto de la audiencia al momento que decidan estar activos en la red social de Facebook.	Imagen.	Nuevo Lanzamiento.	¡Amantes del buen vino y del romance! El amor está en el aire y nosotros estamos listos para celebrarlo contigo. Con cada sorbo de nuestro nuevo vino, brindaremos por el amor, la pasión y la alegría de estar juntos. Prepárate para enamorarte con nuestro emocionante lanzamiento, que pronto estará disponible en todos nuestros puntos de ventas. Mantente atento para descubrir más detalles sobre esta irresistible novedad y únete a nosotros para celebrar juntos el día del amor. #VinoArtesanal #CálizDeLaFrailesca	Figura 33. Anuncio de un nuevo lanzamiento de vino de Jamaica. 

Lunes 3 febrero, 2025. Esta publicación está dirigida 46% de la audiencia que toma vino en cenas especiales, al 44% que compra en redes sociales, 46% que prefieren comprar en tienda física y al 70% que le gusta ver contenido promocional.

Hora de publicación: 9 am. Al ser una publicación promocional se toma al 38% de la audiencia que se conecta desde las 6:00 am a 12:00 pm para tener una mayor visualización.

Imagen.

Edición
limita por
el día de
amor y la
amistad.

Celebremos el amor y la amistad de una manera única este San Valentín. ¿Prefieres un sabor amargo y audaz o una sensación refrescante y acuosa? No importa tu preferencia, este vino tiene todo para satisfacer tus deseos. Invita a tus amigos, pareja o familia y celebremos juntos el amor y la amistad en este día tan especial. Ya sea que prefieras comprar en línea por medio de nuestra página de Facebook o al número (961) 20 24 150 o en nuestras tiendas físicas, Tuxtla Gutiérrez 2da Avenida Sur Oriente #553 Colonia Centro, Barrio San Roque de 10:00 am a 8:00 pm y Villaflores en la quesería “El establo de Villa” enfrente del parque central, de 9:00 am a 8:00 pm. Y para estar más cerca de ti, nos encontramos en nuestra nueva sucursal en Villa corzo, frente al parque, (a lado de la iglesia) de 9:00 am a 8:00 pm. Estamos aquí para brindarte la mejor experiencia vinícola. ¡Déjanos ser parte de tu San

Figura 34. Nuevo lanzamiento de vino por el mes de febrero, 2025.



Miércoles 5 febrero, 2025. Esta publicación está dirigida al 70% de audiencia que le gusta visualizar contenido promocional, a hombres de 35 a 40 años de edad, al 80% que consume vino de 1 a 3 veces en el mes. Donde se ofrece ofertas con motivo a San Valentín y mantener las ventas de acuerdo a la producción que manera la marca bimestralmente y cumplir con el objetivo SMART.

Hora de publicación: 9:00 am. Esta hora se ha propuesto para el contenido promocional, dirigido al 38% de la audiencia está activa a partir de las 6:00 am a 12:00 pm, con el objetivo de cuando este activa el resto de los clientes la oferta ya esté disponible en la página de

Imagen.

Nuevo vino de edición limitada.

Valentín y haz de este día un momento inolvidable!

Caballeros de buen gusto y amantes del vino, haz que este San Valentín sea verdaderamente inolvidable con nuestro nuevo vino de edición limitada, este vino, diseñado para paladares exigentes como el tuyo, es el complemento perfecto para esas cenas especiales que tanto disfrutas. Con su sabor refinado y su carácter exclusivo, estamos seguros de que se convertirá en el protagonista indiscutible de tus veladas románticas. Celebra el amor, la amistad y los momentos especiales con cada sorbo de esta exquisita creación, no esperes más para deleitar tus sentidos y compartir momentos únicos con tus seres queridos. Puedes hacer tus pedidos a través de la página de Facebook o al número 961 20 24 150 o en nuestras tiendas físicas, Tuxtla Gutiérrez 2da Avenida Sur Oriente #553 –A Colonia Centro, Barrio San Roque CP. 29000 de 10:00

Figura 35. Ofertas para el nuevo lanzamiento.



Facebook y lograr obtener las ventas esperadas.

Sábado 8 febrero, 2025. Se propone contenido inspiracional para el 16% de la audiencia, con el objetivo de aumentar las ventas, pero no de manera directa ofreciendo una oferta, sino por medio de que el producto satisface una necesidad o es necesario para este san Valentín.

Hora de publicación: 8:00 pm. Para el contenido que no es promocional se propone ir dirigido al 38% de la audiencia

Imagen.

¿Por qué tomar vino es san Valentín?

am a 8:00 pm y Villaflores en la quesería “El establo de Villa” enfrente del parque central, de 9:00 am a 8:00 pm. Villa corzo, frente al parque, (a lado de la iglesia) de 9:00 am a 8:00 pm ¡Te esperamos, recuerda que nuestro vino es limitado! #VinoArtesanal #CálizdelaFrailesca #VinoHechoEnChiapas

Este 14 de febrero, el vino es imprescindible para celebrar el amor. El vino es el acompañamiento perfecto para crear un ambiente romántico y especial en tu cena de San Valentín. Déjate seducir por el encanto de una copa de vino y sumérgete en una experiencia sensorial que elevará tu celebración al siguiente nivel. No esperes más, prepara tu cena romántica y asegúrate de tener una botella de vino lista para brindar por el amor y la felicidad, que este San Valentín sea una celebración memorable con un vino artesanal. Puedes hacer tus pedidos a través de la

Figura 36. Razones para tomar vino en San Valentín.



que está activa en redes sociales a partir de la 7:00 pm a 11:00 pm.

Lunes 10 febrero 2025. Esta publicación va dirigida al 70% que le gusta el contenido promocional, al 46% que consume vino en cenas especiales, para el 44% que compra en redes sociales y para el 46% que compra en tienda física, por último, al 80% que toma vino de 1 a 3 veces en el mes.

Hora de publicación: 9 am. Al ser contenido promocional se propone dirigirse al 38% que está activa desde la 6:00 am a 12:00 pm, además de usar esta estrategia para maximizar las

Imagen.

¿Dónde puedo comprar un vino artesanal de Jamaica?

página de Facebook o al número 961 20 24 150 o en nuestras tiendas físicas, con un horario de Villaflores y Villa corzo de 9:00 am a 8:00 pm y Tuxtla Gutiérrez de 10:00 am a 8:00 pm. ¡Brinda con un vino artesanal este San Valentín!

Se acerca el Día del Amor y la Amistad, y qué mejor manera de celebrarlo que brindando con elegancia y disfrutando de sabores únicos en una cena especial. No dejes pasar esta oportunidad de deleitar tus sentidos y compartir momentos memorables con tus seres queridos, nuestra promoción está disponible tanto en redes sociales como en nuestra tienda física en Villaflores. Haz tú pedido hoy mismo y prepárate para celebrar el amor con nosotros. Con un horario de Villaflores y Villa Corzo de 9:00 am a 8:00 pm y Tuxtla Gutiérrez de 10:00 am a 8:00 pm. ¡Te esperamos!

Figura 37. Puntos de venta de la marca.



ventas para el día de San Valentín.

Miércoles 12 febrero, 2025. Imagen.

Esta publicación está dirigida al 16% que prefiere el contenido inspiracional, con el objetivo de invitarlo a celebrar este 14 de febrero con una botella de vino artesanal, pero enfocada para celebrar con amigos, familiares, compañeros del trabajo, etc.

Hora de publicación: 7 pm.
Dirigida al 38 % de la audiencia que está activa en redes sociales de 7 pm a 11 pm.

Creando momentos especiales y recuerdos duraderos. ¡Celebra este 14 de febrero con amigos, familiares, compañeros de trabajo o contigo mismo! El vino no solo es un símbolo de romance, sino también una experiencia sensorial que añade un toque de sofisticación a cualquier reunión. Prepárate para deleitar tus sentidos y compartir momentos inolvidables mientras celebras el amor y la amistad en todas sus formas. Puedes hacer tus pedidos a través de la página de Facebook o al número 961 20 24 150 o en nuestras tiendas físicas, Tuxtla Gutiérrez 2da Avenida Sur Oriente #553 Colonia Centro, Barrio San Roque de 10:00 am a 8:00 pm y Villaflores en la quesería “El establo de Villa” enfrente del parque central, de 9:00 am a 8:00 pm. Y para estar más cerca de ti, nos encontramos en nuestra nueva sucursal en Villa corzo, frente al parque, (a lado de la iglesia) de 9:00

Figura 38. Razones para tomar vino.



Viernes 14 febrero, 2025. Se propone contenido promocional dirigido al 70% de la audiencia con ofertas enfocadas en San Valentín para ventas en redes sociales y tienda física, a un 46% que consume vinos en cenas especiales y al 80% que toma vino de 1 a 3 veces en el mes.

Hora de publicación: 9am. La estrategia que se maneja con el contenido promocional es dirigida al 38% de la audiencia que están activos en la red social de Facebook de 6:00 am a 12:00 pm.

Imagen.

Feliz San Valentín.

am a 8:00 pm. ¡Levanta tu copa y brinda por la vida, el amor y las experiencias que nos hacen sentir vivos! #CálizdeLaFrailesca

Hoy, 14 de febrero, brinda por el amor y la amistad con nuestro exclusivo vino de edición limitada. Disfruta de un sabor excepcional a un precio especial y accesible, perfecto para compartir con tus seres queridos. Puedes hacer tus pedidos a través de la página de Facebook o al número 961 20 24 150 o en nuestras tiendas físicas, Tuxtla Gutiérrez 2da Avenida Sur Oriente #553 Colonia Centro, Barrio San Roque de 10:00 am a 8:00 pm y Villaflores en la quesería “El establo de Villa” enfrente del parque central, de 9:00 am a 8:00 pm. Y para estar más cerca de ti, nos encontramos en nuestra nueva sucursal en Villa corzo, frente al parque, (a lado de la iglesia) de 9:00 am a 8:00 pm. ¡No te pierdas esta oportunidad única!

Figura 39. Feliz San Valentín.



Domingo 16 febrero, 2025. Para esta semana se propone contenido promocional para el buyer persona que se identificó en base a las respuestas que se obtuvo del cuestionario aplicado, que es a hombres de 35 a 40 años de edad que les gusta visualizar contenido promocional, que consumen vinos artesanales de 1 a 3 veces en el mes y prefiere comprar en tienda física.

Hora de publicación: 9 am. La estrategia de horario va dirigido al 38% de la audiencia que está activo a partir de las 6:00 am a 12:00 pm, con el objetivo de que el contenido esté disponible cuando el resto de la audiencia este activo.

Imagen.

Disfruta del vino con diferentes bocados.

#VinoArtesanal #SanValentín #CálizdeLaFrailesca

¿Buscas el complemento perfecto para esos momentos especiales que tanto disfrutas? ¡Nosotros lo tenemos! Sumérgete en el mundo del vino artesanal y eleva tus experiencias gastronómicas a un nivel superior. Imagina la deliciosa fusión entre un exquisito vino y tus sabores favoritos. Puedes hacer tus pedidos a través de la página de Facebook o al número 961 20 24 150 o en nuestras tiendas físicas, Tuxtla Gutiérrez 2da Avenida Sur Oriente #553 Colonia Centro, Barrio San Roque de 10:00 am a 8:00 pm y Villaflores en la quesería “El establo de Villa” enfrente del parque central, de 9:00 am a 8:00 pm, Villa corzo, frente al parque, (a lado de la iglesia) de 9:00 am a 8:00 pm. Desde acompañar quesos selectos hasta deleitarte con chocolates finos, cada sorbo se convierte en una experiencia única y memorable. ¡Es tu

Figura 40. Como disfrutar un vino artesanal.



Miércoles 19 febrero, 2025. Se propone realizar eventos de cata dirigidos al 62% de la audiencia que son hombres de 35 a 40 años de edad, que les gusta el contenido promocional, también está dirigido al 8% de clientes que les gusta la experiencia de comprar vino en eventos o bazares, al 18% que consumen vino de 4 a 7 veces en el mes. Además, permitirá con certeza la audiencia que disfruta de catas de vino.

Hora de publicación: 9 am. Al ser contenido promocional se dirige al 38% de la audiencia que están activos de 6:00 am a 12:00 pm.

Imagen.

Cata de vino.

oportunidad de aprovechar y llenar tu cava con lo mejor de la vinicultura artesanal!

¿Eres un apasionado del vino que busca expandir sus conocimientos y paladar? Entonces esta es tu oportunidad. Únete a nuestra cata especial el 28 de febrero a las 9:00 am en Villaflores, Chiapas. Sumérgete en una experiencia sensorial única. Descubre los secretos detrás de cada copa mientras exploras una cuidadosa selección de nuestros mejores vinos artesanales. Reserva tu lugar ahora enviando un mensaje a nuestra plataforma. No te pierdas esta oportunidad de disfrutar y aprender en un ambiente distendido y amigable. ¡Te esperamos para compartir juntos el placer de explorar el mundo del vino! #VinoArtesanal #CatadeVino #CálizdelaFrailesca

Figura 41. Evento de cata de vino, para el 22 de febrero, 2025.



Viernes 21 febrero, 2025. Para este día se propone contenido promocional de ofrecer el vino artesanal con un complemento, queso. Dirigido al 32% de la audiencia que disfruta de tomar vino en reuniones informales o consigo mismo, como un momento de relajación, tomando en cuenta que el 44% le gusta comprar por redes sociales.

Hora de publicación: 9 am. Está dirigida al 38% de la audiencia que se encuentra activa en redes sociales a partir de las 6 am a 12 pm.

La pareja perfecta. ¿Te encanta disfrutar de un buen vino en tus momentos de relax o en reuniones informales? Imagina el placer de descorchar una botella de vino cuidadosamente seleccionado y maridar cada sorbo con la variedad de sabores y texturas de quesos artesanales. Desde suaves y cremosos hasta intensos y añejados, cada queso ha sido elegido para complementar a la perfección los aromas y notas de nuestro vino. Y lo mejor de todo, esta oferta exclusiva está disponible solo en tiendas físicas, en todas nuestras sucursales, Tuxtla Gutiérrez 2da Avenida Sur Oriente #553 Colonia Centro, Barrio San Roque de 10:00 am a 8:00 pm y Villaflores en la quesería “El establo de Villa” enfrente del parque central, de 9:00 am a 8:00 pm. Y para estar más cerca de ti, nos encontramos en nuestra nueva sucursal en Villa corzo, frente al parque, (a lado de la iglesia) de 9 am a 8 pm. ¡No pierdas la oportunidad de

Figura 42292. Oferta de producto para tiendas físicas.



llevar esta experiencia gastronómica a tu hogar y sorprender a tus sentidos con una combinación irresistible de vino y queso! Oferta disponible hasta el 28 de febrero, 2025. #CálizdeLaFrailesca #VinoArtesanal

Jueves 23 febrero, 2025. Se propone hacer una combinación de contenidos, dirigido al 16% de la audiencia que prefiere el contenido inspiracional y al 70% de promociones para ofrecer el vino, para el 32% que consumen vino en reuniones informales o consigo mismo y el 62% de hombres de 35 a 40 años, donde el 18% consume vino de 4 a 7 veces en el mes

Hora de publicación: 7 pm. Dirigida al 38% de la audiencia que está activa en la red social de Facebook de 7 pm a 11 pm.

Compartir ¿Eres de los que disfrutan de reuniones con buen vino y grandes conversaciones? No dejes pasar esta oportunidad de disfrutar de momentos únicos con nuestros vinos de calidad excepcional. Haz tu pedido ahora y eleva tus reuniones informales a un nivel superior. Puedes hacer tus pedidos a través de la página de Facebook o al número 961 20 24 150 o en nuestras tiendas físicas, Tuxtla Gutiérrez 2da Avenida Sur Oriente #553 Colonia Centro, Barrio San Roque de 10:00 am a 8:00 pm y Villaflores en la quesería “El establo de Villa” enfrente del parque central, de 9:00 am a 8:00 pm, Villa corzo, frente al parque, (a lado de la iglesia)

Figura 43. Razones para compartir vino artesanal.



Martes 25 febrero, 2025. Se propone contenido educativo dirigido al 6% de los consumidores que están interesados en saber más sobre el vino artesanal.

Hora de publicación: 7:00 pm. Dirigido al 38% de la audiencia que se encuentra activa de 7 pm a 11:00 pm.

Imagen.

Pasos para servir vino de manera óptima.

de 9:00 am a 8:00 pm. ¡Salud por esas conversaciones infinitas acompañadas de amigos y una copa de vino! #VinoArtesanal #CálizdelaFrailesca

Domina el arte de servir el vino con elegancia y precisión. Con estos consejos, cada sorbo será una experiencia inolvidable. Puedes hacer tus pedidos a través de la página de Facebook o al número 961 20 24 150 o en nuestras tiendas físicas, Tuxtla Gutiérrez 2da Avenida Sur Oriente #553 Colonia Centro, Barrio San Roque de 10:00 am a 8:00 pm y Villaflores en la quesería “El establo de Villa” enfrente del parque central, de 9:00 am a 8:00 pm, Villa Corzo, frente al parque, (a lado de la iglesia) de 9:00 am a 8:00 pm. ¡Brinda con estilo y disfruta del placer del vino! #VinoArtesanal #CálizdelaFrailesca #VinohechoChiapas

Figura 44. Como disfrutar un vino de manera óptima.



Figura 45. Como disfrutar un vino de manera óptima (2).



Domingo 27 febrero, 2025. Este contenido estará enfocado al 70% de la audiencia que prefiere ver contenido promocional, donde se hará un concurso por medio de la página de Facebook dirigido a quienes compren en línea o en tiendas físicas.

Hora de publicación: 9:00 am. Al ser contenido promocional se dirige al 38% de la audiencia que está activa desde las 6:00 am a 12:00 pm para tener una mayor visualización y alcance.

Imagen.

Rifa de ¿Te gusta tener oportunidades de ganar premios irresistibles? Entonces esta noticia te encantará. A partir del 27 de febrero, todas tus compras, tanto en línea como en nuestras tiendas físicas, te darán la oportunidad de participar en nuestra emocionante rifa. Imagina ganar una exquisita tabla con 5 diferentes quesos cuidadosamente seleccionados para acompañar nuestro vino artesanal de Jamaica, desde quesos suaves hasta los más intensos y aromáticos, cada uno complementará a la perfección los sabores únicos de nuestro vino. La rifa se llevará a cabo el 30 de marzo a las 9:00 am a través de un evento en vivo en nuestra página de Facebook. Sintoniza para ser parte de esta celebración y descubre si eres el afortunado ganador. No te pierdas la oportunidad de disfrutar de esta deliciosa combinación. ¡Haz tus compras ahora y asegura tu participación en nuestra rifa! #VinoArtesanal #CálizdelaFrailesca

Figura 46. Rifa para la audiencia en línea.



4.8.4 Estrategias de historias

Las historias que se proponen en tiempo real son reposteo de videos o imágenes de clientes celebrando San Valentín con el vino, como cenas románticas, momentos especiales con amigos, familiares. Ideas de regalos donde se incluya el vino, puede ser con chocolates, flores, platillos.

En los eventos programados mostrar videos cortos en la preparación y desarrollo del evento, sobre cata de vino, experiencias de los clientes, opiniones sobre el vino. Además de promocionar el vino personalizado para el mes de febrero de edición limitada, acompañado de un mensaje personalizado deseando un feliz día de San Valentín y agradecer el apoyo que recibe la marca de parte del propietario.

Se retoma nuevamente las estrategias y recomendaciones para posicionamiento de marca de los autores Kotler & Lane Keller (2012) donde con la autorización del propietario, se propone el lanzamiento de un nuevo vino de edición limitada por el día San Valentín. Desarrollados dentro de los tres puntos claves propuestos por los autores para fortalecer el posicionamiento:

- **Desarrollar pasión por los clientes en toda la empresa:** Se ha enfocado en entender y satisfacer las expectativas de los clientes, asegurando que cada miembro de la organización comparta este compromiso.
- **Organizarse en torno a segmentos de clientes en lugar de hacerlo en torno a los productos:** Se ha identificado segmentos específicos de clientes interesados en productos exclusivos y diseñados para ocasiones especiales.
- **Conocer a los clientes mediante investigaciones cualitativas y cuantitativas:** A través un cuestionario y estudios de mercado, se ha recopilado datos valiosos sobre

las preferencias y expectativas de los clientes, lo que ha permitido crear un vino que realmente resuena con ellos en esta fecha tan especial.

Con el lanzamiento del vino de edición limitada para el día de San Valentín no solo refuerza la presencia de la marca en el mercado, sino que también transmite de manera consciente el significado y los valores de la marca a los consumidores. "Cáliz de la Frailesca" representa la tradición entrelazada con la innovación y la naturaleza, con un firme compromiso con la sostenibilidad. Este vino especial ofrece beneficios únicos, como la creación de momentos memorables y la satisfacción de disfrutar un producto exclusivo.

Las asociaciones de marca fuertes, favorables y exclusivas que deberían existir en la mente de los consumidores incluyen calidad, autenticidad, y un profundo respeto por el entorno natural. Con estas estrategias, se asegura que la marca deje una impresión duradera y significativa en el corazón de sus clientes.

Para el mes de febrero se desarrollaron estrategias enfocadas en aprovechar las fechas especiales para aplicar estrategias de promoción y cumplir con las ventas de acuerdo con la producción de vinos artesanales de la marca, por otro lado, se aplicó estrategias dirigidas al 46% de la audiencia que consume vino en cenas especiales aprovechando el día de San Valentín.

Gran parte de las estrategias está enfocada al *buyer* persona que se identificó a través de las respuestas de la encuesta que aplicamos, que es a hombres de 35 a 40 años de edad, que prefiere el contenido promocional, que consume vino de 1 a 3 veces en el mes en cenas especiales, que realiza sus compras de vino artesanal en la tienda física, que los aspectos que toma en cuenta para comprar un vino son; sabor, precio, recomendaciones y etiqueta nutricional.

Es fundamental enfocar esfuerzos en nutrir y fidelizar a los diferentes segmentos de clientes potenciales de la marca, como el 38% de mujeres, el 44% de personas que prefieren realizar compras en línea, el 16% que busca contenido inspiracional, el 8% que prefiere información, el 32% que consume vino en reuniones informales y el 18% que toma vino entre 4 y 7 veces al mes, al atender las necesidades particulares de cada grupo, se incrementan las posibilidades de convertirlos en clientes habituales.

Con el objetivo de llegar a toda la audiencia y satisfacer sus necesidades, con el propósito de posicionar la marca en el estado de Chiapas para cumplir la visión de “Cáliz de la Frailesca” y convertirse en un referente de excelencia y ser apreciados por su calidad que ofrecen con una tradición vinícola, llevando consigo la pasión y el compromiso que define la marca.

CAPÍTULO 5. RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES

5.1 Recomendaciones

Se recomienda darle continuidad al plan de social media para una segunda etapa, se deben tomar en cuenta las métricas obtenidas para poder realizar los ajustes necesarios y seguir haciendo aún más efectivo el plan de social media. Además, la persona que lo aplique debe tomar todas las recomendaciones y estrategias que se señalan en la propuesta.

. Las publicaciones deben aplicarse en las fechas propuestas, porque se basa en un orden de eventos, como, por ejemplo, las festividades de navidad, la feria de Villaflores, el día de San Valentín que van de la mano con las estrategias para lograr el objetivo SMART y el posicionamiento de marca.

Asimismo, si se desea seguir creando contenido, se recomienda continuar trabajando con la identidad de la marca de manera coherente y fuerte en todas las comunicaciones para lograr la presencia de la marca y mejorar su visibilidad. Esto es crucial para reforzar el reconocimiento, un componente fundamental para el posicionamiento que se desea lograr en el estado de Chiapas.

Se sugiere aplicar una encuesta una vez finalizado el plan de social media, dirigido a los clientes que formaron parte de los eventos y compras, con el propósito de evaluar su nivel de satisfacción. Esta encuesta permitirá obtener opiniones y comentarios directamente de los usuarios, los cuales serán fundamentales para seguir realizando los ajustes necesarios para una segunda etapa del plan de social media

La información recopilada servirá como retroalimentación esencial, permitiendo identificar áreas de mejora y ajustar las estrategias de manera precisa. Donde no solo se mejorará la efectividad del plan, sino que también fortalecerá la relación con los clientes al demostrar que sus opiniones son valoradas y consideradas.

Es importante destacar que antes de implementar un segundo plan de social media, es crucial contar con un seguimiento y análisis constantes para obtener métricas que orienten los ajustes necesarios y permitan mejorar la efectividad del plan. Este proceso de evaluación continua es fundamental para entender cómo responde la audiencia a las estrategias implementadas, identificar áreas de mejora y optimizar el rendimiento general del plan de social media.

Al analizar regularmente las métricas claves, como el compromiso de la audiencia, el alcance de las publicaciones y las conversiones, se pueden tomar decisiones informadas para ajustar la estrategia y maximizar los resultados. Esto garantizará que el plan de social media evolucione de manera progresiva y se mantenga alineado con los objetivos de la marca, asegurando así su relevancia y efectividad a largo plazo, cumpliendo con el posicionamiento en el estado de Chiapas que se desea.

5.2 Conclusiones

Se ha logrado comprender a fondo el público objetivo con el que cuenta la marca "Cáliz de la Frailesca". Los resultados brindan información detallada de las preferencias, necesidades y comportamientos del público objetivo de la marca que ofrece oportunidades para llegar a más personas de manera efectiva.

Al segmentar cuidadosamente a cada grupo que se identificó en la investigación, se pudo adaptar estrategias de contenido para satisfacer sus intereses específicos. Se ha recopilado una gran cantidad de información que permitió diseñar un plan de social media con características únicas, como son las siguientes:

- Contenido personalizado relacionado con las festividades del mes de diciembre, la feria de Villaflores en enero, y el día de San Valentín en febrero, donde se destacan

eventos especiales, promociones eventos y concursos relacionados con las festividades tomando en cuenta las necesidades y preferencias de los consumidores.

- La programación de las publicaciones durante los horarios preferidos por los clientes, por la mañana con un 38% de 6 am a 12 pm y con el mismo 38% en la noche de 7 pm a 11 pm, para aumentar la interacción con los usuarios.
- Se desarrolla estrategias de acuerdo a las redes sociales preferida por los clientes, que son Facebook e Instagram, aprovechando todas las herramientas y funciones que ofrecen las plataformas.
- La creación de contenido visualmente atractiva que conecte con la audiencia objetiva y se alinee con los términos del vino de flor de Jamaica para satisfacer a todos los clientes con los que cuenta la marca
- La creación de contenido promocional dirigido para el 70% de la audiencia que está interesado en las ofertas personalizadas de acuerdo a las festividades, al 44% que prefiere comprar en redes sociales y el 46% en las tiendas físicas, ofreciendo descuentos a cada segmentación.
- Promover la participación de los clientes alentándolos a compartir sus propias experiencias con el vino artesanal de Jamaica y a participar en los eventos que realice la marca, además del uso de *hashtag* e historias de los eventos o concursos relacionados a las festividades.

La investigación de mercado ha sido fundamental para comprender al público objetivo y diseñar estrategias de contenido para posicionar la marca "Cáliz de la Frailesca" de manera efectiva en el estado de Chiapas.

A través de este análisis de mercado se identificó el *buyer* persona de la marca "Cáliz de la Frailesca". Se trata principalmente de hombres entre los 35 y 40 años, ubicados en

Tuxtla Gutiérrez, donde se muestra una preferencia de contenido promocional en Facebook, especialmente durante el horario estimado entre las 6 de la mañana y las 11 de la mañana y de 7 de la noche a 11 de la noche.

Se ha descubierto que los consumidores disfrutan del vino artesanal en ocasiones especiales, con una frecuencia de 2 a 3 veces al mes, particularmente durante cenas especiales. Tienen una preferencia por los vinos con un término afrutado. En sus hábitos de compra, muestran una preferencia por adquirir vino en tiendas físicas, donde priorizan aspectos como el sabor, el precio, las recomendaciones y la información proporcionada en la etiqueta nutricional siguiendo este orden.

Puedes agregar un párrafo que hable sobre lo que se concluye respecto a la construcción del plan de social media.

Referencias bibliográficas

- Altamirano, R. S., Michel Aceves, A. C., Barrios Ayala, A., Otero Sánchez, M. A., & Noriega Cantú, D. (Febrero de 2017). *Revista mexicana de ciencias agrícolas*. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-09342017000200269&script=sci_arttext
- Arango, O. M., Corona Armenta, J. R., Rivera Gómez, H., Martínez Muñoz, E., & Anaya Fuentes, G. E. (2003). *Evaluación del nivel competitivo de un desinfectante de alimentos desarrollado a partir de cálices de flor de Jamaica*. México. Recuperado el 3 de noviembre de 2023, de <https://revistas.itm.edu.co/index.php/revista-cea/article/view/2315>
- Camejo, D., Peña, B., & Valera, M. (Enero - Junio de 2020). Plan publicitario para el impulso de las ventas a través de las redes sociales. *Revista peruana de administración, Volumen 2*, 12. Recuperado el 4 de Noviembre de 2023, de <https://revistawarisata.org/index.php/repa/article/view/207/614>
- Chanal, A. V. (26 de Noviembre de 2018). *El marketing digital del siglo xx*. Recuperado el 16 de mayo de 2024, de Beneficios de Facebook para tu empresa: <https://www.antoniovchanal.com/beneficios-de-facebook-para-tu-empresa/>
- Dagnino, J. (2014). Sociedad de Anestesiología de Chile. *Revista Chilena de anestesia*, 43(2). Recuperado el 22 de abril de 2024, de [https://revistachilenadeanestesia.cl/tipos-de-datos-y-escalas-de-medida/#:~:text=3\)%20La%20escala%20de%20intervalo.&text=Se%20caracteriza%20por%20tener%20una,unidad%20y%20de%20ese%20punto.](https://revistachilenadeanestesia.cl/tipos-de-datos-y-escalas-de-medida/#:~:text=3)%20La%20escala%20de%20intervalo.&text=Se%20caracteriza%20por%20tener%20una,unidad%20y%20de%20ese%20punto.)
- Estallo, M. d., & Giner de la Fuente, F. (2013). *cómo crear y hacer funcionar una empresa* (9a edición ed.). Madrid: ESIC editorial. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=9gkbAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=related:MMbmD1g0td8J:scholar.google.com/&ots=DNjcV0RXp5&sig=KP2LszqBIO7lXG1ldEbqxFuYWpw#v=onepage&q&f=false>
- González Hernández, M. (2021). *Imagen de vino artesanal de flor de jamaica de la marca "Cáliz de la Frailesca"*. Recuperado el 5 de mayo de 2024, de

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=198676548719428&set=a.197750262145390>

González, L. P., & Navarro León, R. (2024). *Representación visual de los datos obtenidos del cuestionario aplicado del 12 al 16 de abril 2024*. Recuperado el 5 de mayo de 2024, de <https://forms.gle/phnwwvPWwd9rEJG77>

Granada, U. d. (10 de octubre de 2005). *Escalas de medición*. Recuperado el 22 de abril de 2024, de <https://www.ugr.es/~diploeio/documentos/tema3.pdf>

Hernández Sampieri, F. C. (2014). Capítulo 9 recolección de datos cuantitativos. En *Metología de la investigación* (pág. 31). México, D.F: Mc Graw Hill. Recuperado el 6 de febrero de 2024, de https://campusvirtual.unicach.mx/pluginfile.php/3927/mod_assign/intro/capitulo%207_u1a1.pdf

Hernández, M. G. (2021). *Logotipo de la marca "Cáliz de la Frailesca"*. Villaflores. Recuperado el 2024 de mayo de 15, de <https://www.facebook.com/photo/?fbid=261707865749629&set=a.197750258812057>

Hernández, S., & et al. (2014). *Metodología de la investigación*. México, D.F: Mc Graw Hill. Recuperado el 21 de abril de 2024, de https://campusvirtual.unicach.mx/pluginfile.php/4046/mod_assign/intro/Capitulo%207.%20Disen%CC%83o%20de%20investigacio%CC%81n.pdf

Issa, I. B. (2022). *Plan de negocio para la creación de una empresa de producción y comercialización*. Obtenido de <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/679eb692-30e0-48b8-a861-e23ac42f5279/content>

Iza, E. (Abril de 2021). *ResearchGate*. Obtenido de Beneficios de la flor de Jamaica para la salud.: https://www.researchgate.net/publication/350710127_Beneficios_de_la_Flor_de_Jamaica_para_la_Salud_Health_Benefits_of_Jamaica_Flower/link/606e173992851c8a7baf2f54/download

Kommo. (26 de enero de 2024). Recuperado el 16 de mayo de 2024, de Instagram para empresas una guía completa: <https://www.kommo.com/es/blog/instagram-para-empresas>

empresas/#:~:text=Las%20ventajas%20de%20utilizar%20Instagram%20para%20Empresas&text=Mejora%20tu%20perfil%20a%C3%B1adiendo%20m%C3%A1s,de%20contacto%20C%20como%20un%20mensaje.&text=A%C3%B1ade%20enlaces%20a%20las%2

- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (Decimocuarta edición ed.). (G. D. Chávez, Ed.) Estado de México.: Pearson educación. Obtenido de <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- López, F. M. (2009). *La empresa, explicada de forma sencilla: Todo lo que se tiene que saber para no sentirse perdido en el mundo de la empresa. Libros de cabecera*. España, Barcelona: Libros de cabecera S.L. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=8QqIGLF7txsC&oi=fnd&pg=PA13&dq=que+es+una+empresa+pdf&ots=ej6vDpTAW&sig=YtaxodyF1lXlO8QG9DRZmlpQyGI#v=onepage&q&f=false>
- López, S., Carril Villamón, M., & Añó, V. (2019). *Conceptualización de los medios sociales: oportunidades para la gestión del deporte*. España. Obtenido de <https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/71557/134219.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lucero, M. A. (2020). *Propuesta de un plan de mercadotecnia para una empresa vinícola del estado de Aguascalientes*. Univesidad Autonoma de Aguascalientes, Aguascalientes. Obtenido de <http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/11317/2591/453972.pdf?se>
- Luján, A. (17 de mayo de 2005). *Revista vinculando*. Obtenido de https://vinculando.org/mercado/flor_jamaica.html?format=pdf#vcite
- Mate, A. (Enero - Junio de 2020). Servicio de atención al cliente a través de redes sociales para aumentar las ventas. *Revista peruana de administración*, Vol. 2, 23. Recuperado el 4 de noviembre de 2023, de <https://revistawarisata.org/index.php/repa/article/view/210/618>
- Medrano García , M., Blanco Jiménez, F., & et al. (2008). *Dialnet*. Recuperado el 3 de noviembre de 2023, de Social media marketing, redes sociales y metaversos: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2751765>

- Mina, M. G. (2015). *Procesamiento de la flor de Jamaica (Hibiscus sabdariffa) desecado para la presentación de yogurt y bebida con altas propiedades nutraceuticas*. Obtención de título, Guayaquil - Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/18971/1/TESIS%20GERALDINE.pdf>
- Molero, J., García, J., Muñoz, A., & et al. (13 de septiembre de 2022). *Marketing paradise*. Obtenido de ¿Qué es social media?: <https://mkparadise.com/que-es-social-media>
- Moreira, S. D. (2022). *Usos de la flor de Jmaiaca (Hibiscus sabdariffa), en la industria alimentaria*. Facultad de Ciencias Pecuarias, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/19070/1/27T00612.pdf>
- Moro, M. S., & Campo Fernández, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e - commerce* (primera edición ed.). España: ESIC. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hh0DEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA28&dq=objtivos+de+social+media&ots=g3_x_pYSsp&sig=SKsARYZ1SSoRsCl2iI SWQmlkpXE#v=onepage&q=objtivos%20de%20social%20media&f=false
- Navas, J. S. (2020). *Plan de negocios para la producción y comercialización de vino de mortiño para Alemania*. Quito: Universidad de las Américas. Obtenido de <https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/12777>
- Noguera, L. E., & Faride Medina, I. (2019). *Plan de mercadeo para empresa de vinos artesanales*. Universidad Autónoma de occidente, Santiago de Cali. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/11666/T08815.pdf?seque>
- Ortega, C., & Guerrero Beltrán, J. (2012). *Propiedades funcionales de la jamaica (Hibiscus, sabdariffa L.)*. Departamento de Ingeniería Química, Alimentos y Ambiental, Universidad de las Américas Puebla, México. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Sandro-Cid-Ortega/publication/343825241_Propiedades_funcionales_de_la_jamaica_Hibiscus_sabdariffa_L/links/5f4311dea6fdccccc43f4dc04/Propiedades-funcionales-de-la-jamaica-Hibiscus-sabdariffa-L.pdf
- Pedreschi Caballero, R. J., & Nieto Lara, O. M. (2021). *Las redes sociales como estrategia de marketing en las pqueñas y medianas empresas del disitrito de Aguadulce provincia de Coclé Panamá*. Panamá: Universidad de Panamá. Recuperado el 16 de mayo de 2024, de <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/225302600>

- Pérez, L. A., & González Díaz, R. R. (2021). *PYMES, en América Latina. clasificación, productividad laboral, retos y perspectivas*. México: Centro internacional de investigación y desarrollo. Recuperado el 3 de noviembre de 2023, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8528337>
- Quishpe, I. P. (2023). *Re branding para posicionar la marca de vinos artesanales "La providencia" de la parroquia la providencia, cantón guano*. Tesis de licenciatura, Facultad de administración de empresas, Riobamba - Ecuador. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/19448/1/42T00907.pdf>
- Ramos, J. (2023). *El plan de social media marketing para empresas*. Berlín: Xinxii. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Y-oOEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=Ramos.,+J.+\(2020\).+El+plan+de+social+m+edia+marketing+para+empresas.+.+Berlin.:+Xinxii.&ots=FefEW6nYE5&sig=cUM2t3eHR3p9xo-zQ2T8ccojMK4#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Y-oOEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=Ramos.,+J.+(2020).+El+plan+de+social+m+edia+marketing+para+empresas.+.+Berlin.:+Xinxii.&ots=FefEW6nYE5&sig=cUM2t3eHR3p9xo-zQ2T8ccojMK4#v=onepage&q&f=false)
- Sampieri, H. (2008). *Metodología de la investigación*. (M. Hill, Editor, & McGraw-Hill, México) Recuperado el 2023 de noviembre de 13, de Descubre las diferencias y semejanzas: <https://www.diferenciador.com/tipos-de-hipotesis/#:~:text=Hip%C3%B3tesis%20descriptiva,mayor%20que%20el%20a%C3%B1o%202020.%22>
- Sangrador, O., & Molina Arías. (Septiembre de 2018). Evidencias en pediatría. 14(2). Recuperado el 22 de abril de 2024, de Tipos de variables: <https://evidenciasenpediatria.es/articulo/7307/estadistica-tipos-de-variables-escalas-de-medida#:~:text=Si%20los%20posibles%20valores%20est%C3%A1n,negativa%20l a%20escala%20es%20nominal.>
- Sosa Zúñiga, D. (2022) WhatsApp. Un espacio para la presentación de la persona. En D. Sosa Zúñiga(Ed). Jóvenes y redes sociales. Aproximaciones desde entornos universitarios (pp. 27-56) Editorial. CENEJUS https://www.researchgate.net/publication/362405278_JOVENES_Y_REDES_SOCIALES_Aproximaciones_desde_entornos_universitarios_Libro_coordinado
- Sosa Zúñiga, D., Mendoza, López. L, López, Coutiño, G. & Chávez Toledo, A. (2024). Marketing de Influencers: panorama de las estrategias de las micro y pequeñas

- empresas en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática, 13(36), 23-38.
<https://doi.org/10.36677/recai.v13i36.21574>
- Sulz, P. (25 de Junio de 2018). *Rockcontent*. Obtenido de Blog:
<https://rockcontent.com/es/blog/post-perfecto-para-las-redes-sociales/>
- SurveyMonkey*. (s.f.). Recuperado el 6 de febrero de 2024, de
<https://es.surveymonkey.com/mp/que-es-la-investigacion-no-experimental/>
- Termes, R. (4 de septiembre de 2003). *¿Qué es una empresa y quién es empresario?*
Obtenido de
<https://www.nuevatribuna.es/media/nuevatribuna/files/2013/05/20/guatemala.pdf>
- Thompson, I. (2006). *Promonegocios.net*. Recuperado el 3 de noviembre de 2023, de Tipos de empresa: <https://www.promonegocios.net/empresa/tipos-empresa.html>
- Vega, A. (25 de octubre de 2023). *leadsales*. Recuperado el 18 de febrero de 2024, de
<https://leadsales.io/posicionamiento-en-redes-sociales-que-es-y-para-que-sirve/#:~:text=El%20posicionamiento%20de%20marca%20en,crucial%20cuando%20miramos%20los%20n%C3%BAmeros>
- Velázquez, A. (2024). *QuestionPro*. Recuperado el febrero de 23 de 2024, de
https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-no-experimental/#que_es_la_investigacion_no_experimental
- Zambrano, A., & Michelle, G. (2021). *Repositorio institucional*. Recuperado el 3 de noviembre de 2023, de
<https://repositorio.epnewman.edu.pe/handle/20.500.12892/384>