# UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

# DIRECCIÓN DE POSGRADO Y EDUCACIÓN CONTÍNUA

## MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN DIGITAL

## TRABAJO DE TITULACIÓN

**MODALIDAD:** PROYECTO DE TITULACIÓN CON COMPONENTES DE INVESTIGACIÓN APLICADA Y/O DESARROLLO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN DIGITAL

**TEMA:**

# ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA GESTIÓN DE LA MARCA DEL LICOR TAITA WARO EN LA CABECERA PARROQUIAL DE GUANUJO, CANTÓN GUARANDA EN EL AÑO 2024

**AUTOR:**
Lic. Rómulo Francisco Urbina Ocampo

**DIRECTOR:**
Lic. Wagner Enrique Ortega Arcos, Mg.

**AÑO 2025**

# UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

# DIRECCIÓN DE POSGRADO Y EDUCACIÓN CONTÍNUA

## MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN DIGITAL

## TRABAJO DE TITULACIÓN

**MODALIDAD:** PROYECTO DE TITULACIÓN CON COMPONENTES DE INVESTIGACIÓN APLICADA Y/O DESARROLLO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN DIGITAL

**TEMA:**

# ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA GESTIÓN DE LA MARCA DEL LICOR TAITA WARO EN LA CABECERA PARROQUIAL DE GUANUJO, CANTÓN GUARANDA EN EL AÑO 2024.


**AUTOR:**
Lic. Rómulo Francisco Urbina Ocampo

**DIRECTOR:**
Lic. Wagner Enrique Ortega Arcos, Mg.

**VOCALES:**
Lic. Vilma Maribel García González, Mg.
Lic. Wilson Benjamín León Valle, Mg.


**AÑO 2025**

**Certificación de Tutor (Docente)**

## CERTIFICADO DE EJECUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Lic. Wagner Enrique Ortega Arcos, Mg., en mi calidad de Docente tutor, a petición de la parte interesada,

## CERTIFICO:

Que, el Lic. Rómulo Francisco Urbina Ocampo con cédula de identidad número: 1721431938, maestrante de la Maestría en Comunicación con Mención en Comunicación Digital, ejecuto el estudio de campo para la tesis titulada: "ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA GESTION DE LA MARCA DEL LICOR TAITA WARO EN LA CABECERA PARROQUIAL DE GUANUJO, CANTON GUARANDA EN EL AÑO 2024."

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Guaranda 17 de julio de 2025




Lic. Wagner Enrique Ortega Arcos, Mg.

**Docente Tutor**

## CONCESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Lic. Rómulo Francisco Urbina Ocampo, portador de la cédula de identidad N.º 1721431938, maestrante en la Maestría en Comunicación con Mención en Comunicación Digital, en calidad de autor de la tesis titulada: **ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA GESTION DE LA MARCA DEL LICOR TAITA WARO EN LA CABECERA PARROQUIAL DE GUANUJO, CANTON GUARANDA EN EL AÑO 2024**, otorgo la siguiente autorización:

**Autorización de uso**

Autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar el uso de todos o parte de los contenidos que me pertenecen, incluidos en esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación, respetando los derechos de autor que me corresponden como titular de los mismos.

**Vigencia de los derechos de autor**

Mis derechos de autor se mantendrán vigentes, salvo por la presente autorización que permite el uso académico mencionado. Esta autorización se otorga conforme a lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su reglamento.

**Digitalización y publicación**

Asimismo, autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar a proceder con la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en su repositorio virtual, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Guaranda, 14 de julio de 2025

Firmado electrónicamente por:
ROMULO FRANCISCO URBINA OCAMPO
Validar únicamente con FirmaEC

**Lic. Rómulo Francisco Urbina Ocampo**

**C.I.:** 1721431938

**DERECHOS DE AUTOR**

Yo Rómulo Francisco Urbina Ocampo portador de la Cédula de Identidad No 1721431938 en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA GESTION DE LA MARCA DEL LICOR TAITA WARO EN LA CABECERA PARROQUIAL DE GUANUJO ,CANTÓN GUARANDA EN EL AÑO 2024, modalidad Proyecto de Investigación, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo/autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Rómulo Francisco Urbina Ocampo

Rómulo Urbina

Firmado electrónicamente por:
ROMULO FRANCISCO URBINA OCAMPO
Validar únicamente con FirmaEC

**Dedicatoria**

Dedicado a mis hijos a mi Nicolas y a mi Victoria a ellos por ser la luz en mis ojos.

**Francisco**

**Agradecimiento**

A la vida por darme su tiempo y a Marléne mi esposa por brindarme su compañía en este camino que dura ese maravilloso viaje de la vida.

**Francisco**

**Índice**


| | |
|---|---|
| Certificación de Tutor (Docente) | III |
| Concesión de derechos de autor | IV |
| Declaración juramentada de autenticidad de autoría (egresado) | V |
| Dedicatoria (opcional) | VI |
| Agradecimiento (opcional) | VII |
| Índice | VIII |
| Resumen | X |
| Abstract | XI |
| Introducción | XII |
| | |
| CAPÍTULO I: PROBLEMA | 14 |
| 1.1. Planteamiento del problema | 14 |
| 1.2. Formulación del problema | 16 |
| 1.3. Justificación | 17 |
| 1.4. Objetivo: general y específicos | 18 |
| | |
| CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO | |
| 2.1. Antecedentes investigativos (estado del arte) | 19 |
| 2.2. Fundamentación teórica (categorías fundamentales) | 23 |
| 2.3. Fundamentación legal (de ser necesaria) | 41 |

2.4. Hipótesis o ideas a defender 44

2.5. Variables 44

2.6. Operacionalización de variables 45

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo, nivel y métodos de Investigación 47

3.2. Población y muestra 48

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de la información 49

3.4. Técnicas de procesamiento, análisis y presentación de datos 50

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTEPRETACIÓN DE RESULTADOS 51

4.1. Presentación de resultados por objetivos 51

4.2. Comprobación de hipótesis o ideas a defender 73

CAPÍTULO IV: PROPUESTA METODOLÓGICA/TECNOLÓGICA 74

**CONCLUSIONES** 84

**RECOMENDACIONES** 86

**BIBLIOGRAFÍA**

**ANEXOS**

**TÍTULO:** Estrategia de marketing digital para la gestión de la marca del licor Taita Waro en la cabecera parroquial de Guanujo, cantón Guaranda en el año 2024.


## Resumen

La presente investigación propone una estrategia de marketing digital orientada al lanzamiento y posicionamiento de la marca de licor artesanal "Taita Waro", en la cabecera parroquial de Guanujo, cantón Guaranda, en el año 2024. A partir de un enfoque cuantitativo, se aplicó una encuesta a 346 personas, cuyos resultados evidencian una alta disposición del público hacia productos locales, así como un uso significativo de redes sociales como Facebook y WhatsApp para informarse y compartir recomendaciones. La estrategia planteada articula elementos de identidad cultural, storytelling, contenidos digitales y acciones de fidelización, adaptándose al contexto rural y tecnológico de la zona. Se concluye que el uso de herramientas digitales con enfoque emocional y cultural puede fortalecer el vínculo con el consumidor y contribuir al desarrollo económico local.



**Palabras clave:** marketing digital, marca artesanal, identidad cultural, redes sociales, Guanujo, Taita Waro.

**TITLE:** Digital marketing strategy for managing the Taita Waro liquor brand in the parish seat of Guanujo, Guaranda canton, in 2024.


## Summary

This research proposes a digital marketing strategy for launching and positioning the artisanal liquor brand "Taita Waro" in Guanujo parish, Guaranda canton, during the year 2024. Based on a quantitative approach, a survey was conducted with 346 participants, revealing strong community interest in locally produced goods and widespread use of social networks like Facebook and WhatsApp for information and recommendations. The proposed strategy integrates brand identity, storytelling, digital content, and loyalty actions, tailored to the rural and technological context of the region. The findings confirm that digital tools—when used with emotional and cultural focus—can strengthen the connection with local consumers and promote sustainable economic development.



**Keywords:** digital marketing, artisanal brand, cultural identity, social networks, Guanujo, Taita Waro.

## Introducción

Hoy en día, el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para que los productos locales y artesanales puedan abrirse camino en un mercado cada vez más competitivo. La expansión del acceso a Internet y el uso cotidiano de redes sociales como Facebook y WhatsApp han permitido que incluso las comunidades rurales puedan mostrar sus tradiciones, historias y saberes a un público más amplio, sin perder su esencia cultural.

En la cabecera parroquial de Guanujo, cantón Guaranda, el licor artesanal Taita Waro representa mucho más que una bebida: es una expresión viva de identidad, herencia y trabajo comunitario. No obstante, como sucede con muchas marcas artesanales, su proyección se ve limitada por la ausencia de estrategias digitales bien planificadas que le permitan destacar frente a marcas industriales con mayores recursos y presencia publicitaria.

Las experiencias exitosas de otras marcas artesanales demuestran que no basta con tener presencia en redes sociales; se necesita construir una identidad sólida, contar historias auténticas que generen emoción y mantener una comunicación constante y cercana con el público. Esto implica diseñar un plan coherente que utilice formatos atractivos, un lenguaje que conecte con la gente y acciones que inviten a la participación.

Además, el contexto actual presenta un consumidor cada vez más conectado, que busca productos no solo por su utilidad o sabor, sino por los valores, la historia y el compromiso social que transmiten. En este sentido, el marketing digital para Taita Waro no debe limitarse a promocionar el licor, sino a fortalecer su valor como símbolo cultural y comunitario, capaz de transmitir orgullo y sentido de pertenencia a través de cada publicación, imagen o mensaje compartido.

Por otro lado, las herramientas digitales ofrecen la posibilidad de segmentar audiencias, medir resultados y ajustar estrategias en tiempo real, lo que representa una

ventaja significativa frente a los métodos tradicionales. Aprovechar estas capacidades permitirá a Taita Waro no solo incrementar sus ventas, sino también establecer relaciones más cercanas con sus clientes, fomentar la recomendación orgánica y proyectarse como una marca que combina tradición e innovación.

En este sentido, la presente investigación busca diseñar una estrategia de marketing digital para la gestión y posicionamiento de la marca Taita Waro en la cabecera parroquial de Guanujo, partiendo de la idea de que una propuesta adaptada al contexto sociocultural local puede fortalecer la marca, ampliar su alcance y generar vínculos duraderos con los consumidores.

El propósito de este trabajo es proponer un plan de marketing digital viable y culturalmente significativo que, además de impulsar las ventas de Taita Waro, contribuya a preservar y difundir las tradiciones de Guanujo, convirtiéndose en un modelo inspirador para otros emprendimientos artesanales de la región.

.

## CAPÍTULO I: PROBLEMA

# 1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

## 1.1. Planteamiento del problema

En el escenario global, la industria del alcohol mueve más de 1,5 billones de dólares al año y está dominada por grandes conglomerados que aplican estrategias de marketing digital avanzadas, lo que dificulta la entrada y permanencia de marcas locales (Jernigan, 2020). Sin embargo, existen ejemplos inspiradores en países emergentes, como India, donde marcas artesanales como BIRA 91 han logrado posicionarse rápidamente gracias a estrategias digitales innovadoras, desafiando a los líderes tradicionales (Sahu, Arora, & Singh, 2023).

Hoy, el marketing digital se ha convertido en una herramienta clave para dar a conocer y posicionar marcas. Incluso pequeños productores artesanales tienen la oportunidad de conectar con sus audiencias, mostrar lo que los hace únicos y competir en mercados que, aunque saturados, aún valoran propuestas auténticas. Kotler y Keller (2016) señalan que "para tener éxito, una marca debe estar posicionada de forma clara en la mente de los clientes objetivo y debe diferenciarse significativamente de sus competidores" (p. 295). En este sentido, el comercio electrónico, las redes sociales y el contenido digital han abierto puertas a muchos que antes no tenían acceso; aunque, al mismo tiempo, los consumidores se han vuelto más exigentes, buscando autenticidad, calidad y una historia que los conecte emocionalmente con el producto.

En Ecuador, las marcas locales de bebidas alcohólicas enfrentan el desafío de hacerse un lugar en un mercado cada vez más influenciado por lo digital. Con el auge de las redes sociales y las plataformas de delivery, atraer al público joven no depende únicamente de la calidad del producto, sino también de una presencia estratégica y activa en entornos digitales. Como advierten Rinaldi, D'Aguilar y Egan (2022) "los servicios de entrega en línea aumentan la disponibilidad temporal y geográfica, así como la promoción

de muchos productos no saludables" (traducción propia). A pesar de ello, existe poca investigación sobre la aplicación efectiva de estas herramientas en marcas artesanales.

A nivel nacional, los emprendimientos artesanales, especialmente aquellos dedicados a alimentos y bebidas tradicionales, suelen enfrentar barreras para posicionarse. Aunque el país cuenta con una rica herencia cultural y gastronómica, muchas iniciativas no logran consolidarse como marcas reconocidas. La falta de estrategias de marketing, particularmente en el ámbito digital, limita su visibilidad y competitividad frente a productos industrializados, restringiendo su crecimiento y su contribución al desarrollo económico local (Hernández, Fernández, & Baptista, 2003).

En el contexto local, la parroquia Guanujo, en el cantón Guaranda, alberga productores de licores artesanales con una marcada tradición e identidad. No obstante, la ausencia de estrategias digitales limita su proyección y posicionamiento en el mercado local y regional. Esto representa una oportunidad valiosa, aunque todavía desaprovechada, para fortalecer la economía, promover la cultura local y cohesionar el tejido comunitario. La nueva marca Taita Waro surge en este escenario con un desafío claro: diseñar una estrategia de marketing digital que permita su lanzamiento exitoso, genere reconocimiento y construya relaciones sólidas con los consumidores.

La integración de conceptos como co-branding y marketing experiencial ha demostrado ser clave en casos de éxito, y, como plantean Zhong y Zhao (2024), "la integración de la transformación digital y el desarrollo sostenible en la gestión de la cadena de suministro permite que el marketing sostenible tenga un impacto significativo en el rendimiento empresarial, especialmente cuando se apoya en tecnologías emergentes como el metaverso".

Esta investigación busca explorar cómo una estrategia de marketing digital puede potenciar la marca del licor artesanal Taita Waro, producido en la cabecera parroquial de Guanujo, utilizando herramientas como redes sociales, co-branding, marketing de

contenidos y plataformas de delivery. Se tomarán como referencia casos exitosos a nivel internacional, como BIRA 91 en India (Sahu, Arora, & Singh, 2023) y la revitalización de Luckin Coffee en China (Zhong & Zhao, 2023), con el objetivo de proponer acciones concretas que mejoren su posicionamiento local y abran oportunidades de expansión regional.

La propuesta se diseñará considerando las particularidades culturales, sociales y económicas de Guanujo, pero sin perder de vista las tendencias globales. El fin último es desarrollar una estrategia funcional, auténtica y contextualizada, capaz de convertir a Taita Waro en un referente del licor artesanal en la región.

Este estudio se enfocará exclusivamente en la parroquia Guanujo, lo que limita la generalización de los resultados a otras zonas del país. Su alcance se centrará en el marketing digital, dejando fuera un análisis profundo de la producción, la distribución física o la normativa legal, factores que, como señalan estudios internacionales, también inciden en la competitividad (Jernigan et al., 2020). Finalmente, el análisis se apoyará principalmente en datos locales y percepciones comunitarias, lo que puede dificultar comparaciones directas con otros contextos internacionales.

## 1.2. Formulación del problema

¿Cómo diseñar una estrategia de marketing digital que permita lanzar, posicionar y gestionar la nueva marca de licor artesanal Taita Waro en la cabecera parroquial de Guanujo, cantón Guaranda, durante el año 2024?

## 1.3. Justificación

Esta investigación surge de una necesidad concreta; en la cabecera parroquial de Guanujo, a pesar de su larga tradición en la elaboración de licores artesanales, aún no existe una marca que haya sido formalmente lanzada y posicionada en el mercado local. Los productores enfrentan serias dificultades para transformar su producto en una marca reconocida, en gran parte por la falta de estrategias de marketing digital que les permitan dar a conocer su propuesta, diferenciarla frente a los productos industrializados y fortalecer su aporte a la economía y la cultura comunitaria.

El objetivo central es diseñar una estrategia de marketing digital que facilite el lanzamiento y posicionamiento de Taita Waro, una nueva marca de licor artesanal. La propuesta busca consolidar su identidad visual y narrativa, aumentar el reconocimiento de marca, fomentar la fidelización de clientes y contribuir al desarrollo económico local, todo bajo un enfoque participativo y sostenible. Se aspira a construir una estrategia adaptada al territorio y a su realidad, incorporando tanto las percepciones del mercado como el valor cultural del producto.

En el plano teórico, esta investigación permitirá aplicar y contrastar conceptos como el modelo AIDA, el storytelling de marca, el marketing relacional y la identidad social en un contexto artesanal emergente. Desde el punto de vista práctico, ofrecerá una hoja de ruta clara para emprendedores locales que busquen posicionar sus productos en entornos digitales, convirtiéndose en un modelo replicable para otras comunidades con características similares. Su aporte metodológico radica en el uso de un enfoque mixto (cuali–cuantitativo), que posibilita una comprensión integral de la realidad tanto del consumidor como del productor.

Este estudio resulta pertinente porque responde a la necesidad urgente de visibilizar productos locales con identidad propia; es actual, por la relevancia que el marketing digital ha adquirido en los procesos comerciales contemporáneos; y es relevante por su impacto directo en la economía comunitaria. Además, es conveniente, ya que propone soluciones accesibles, sostenibles y de alta aplicabilidad.

A nivel científico, representa un aporte novedoso al aplicar marcos conceptuales de gestión de marca en un contexto rural poco explorado, generando beneficios tangibles para productores, distribuidores y consumidores locales. En última instancia, busca fortalecer el orgullo cultural de Guanujo y consolidar una identidad comunitaria visible y valorada.

La presente propuesta original y viable; parte de un problema real, plantea soluciones innovadoras y cuenta con los recursos, actores clave y herramientas necesarias para su implementación exitosa.

## 1.4. Objetivos: general

- Diseñar una estrategia de marketing digital para el lanzamiento y posicionamiento de la nueva marca de licor artesanal Taita Waro en la cabecera parroquial de Guanujo, con el propósito de fortalecer su identidad, reconocimiento y vínculo con la comunidad local

**Objetivos específicos**

- Analizar las percepciones, necesidades y preferencias del mercado local respecto a los licores artesanales, identificando oportunidades y desafíos para la marca Taita Waro.
- Identificar las herramientas, contenidos y canales digitales más adecuados para el reconocimiento, diferenciación y fidelización de marcas artesanales en contextos locales.
- Proponer una estrategia de marketing digital como solución al problema identificado, orientada al lanzamiento y posicionamiento de la marca Taita Waro, articulando identidad de marca, storytelling, interacción digital y acciones de fidelización.

# CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

## 2.1 Antecedentes investigativos (estado del arte)

El marketing digital se ha convertido en un pilar esencial para la gestión de marcas de bebidas alcohólicas, incluidas las artesanales. En el panorama internacional, "la industria mundial del alcohol está dominada por un pequeño número de grandes compañías que utilizan estrategias de marketing intensivas para mantener y expandir su cuota de mercado, lo que dificulta que los pequeños productores puedan competir" (Jernigan & Ross, 2020, p. 14, traducción propia). Esta realidad obliga a los emprendimientos artesanales a buscar caminos alternativos para destacar y conectar con su público.

En Europa, el licor artesanal ha ganado protagonismo como motor de desarrollo local y como herramienta para preservar tradiciones. Su fortaleza no reside en competir por volumen o precio, sino en aprovechar su autenticidad cultural y su origen territorial como sello distintivo. Países como Francia, Italia o España han demostrado que las Indicaciones Geográficas (IG) pueden ser un recurso poderoso para diferenciarse, al narrar la historia de sus tradiciones, resaltar el uso de ingredientes locales y reivindicar procesos de elaboración transmitidos de generación en generación.

En esta línea, Bonanno, Sekine y Feuer (2019) subrayan que "la indicación geográfica conecta productos con territorios, y territorios con culturas, fortaleciendo el valor simbólico de los bienes alimentarios frente a un mercado cada vez más globalizado" (p. 31). Esta conexión entre producto, identidad y lugar convierte a los licores artesanales en algo más que bebidas: son auténticas expresiones culturales que los consumidores valoran y defienden.

Aquilani et al. (2015) encontraron, en su análisis del auge de la cerveza artesanal en Italia, que los consumidores priorizan atributos como la autenticidad, el origen local y el vínculo cultural por encima de las estrategias de marketing tradicionales. Esta tendencia

ha llevado a los pequeños productores a desarrollar narrativas de territorio y experiencias sensoriales que transmiten un valor único, difícil de imitar por las grandes corporaciones.

En Colombia, Araque Geney (2021) advirtió que la ausencia de herramientas digitales limita significativamente la competitividad de los artesanos. Según el autor, “el marketing digital puede convertirse en una estrategia poderosa para el posicionamiento de productos artesanales, frente a la desigualdad económica y social” (p. xx). Esta afirmación cobra relevancia en contextos donde las brechas tecnológicas y de mercado impiden a los productores locales acceder a mejores oportunidades comerciales.

En esta misma línea, otras investigaciones subrayan que la transformación digital es un factor decisivo para el crecimiento de los emprendimientos artesanales y su permanencia en mercados competitivos. “La digitalización es clave para superar barreras locales y permitir que los pequeños productores artesanales accedan a mercados más amplios mediante plataformas de comercio electrónico” (Vilca & Torricco, 2024, p. 43). Esto implica no solo tener presencia en línea, sino también construir estrategias coherentes de comunicación y ventas.

En México, Saavedra-García, Demuner-Flores y Choy-Zevallos (2020) analizaron prácticas de marketing en PYMEs de Ciudad de México y detectaron una aplicación limitada de estrategias modernas, lo que afecta su competitividad interna. El estudio resalta la urgencia de incorporar redes sociales, promociones digitales y branding para incrementar el posicionamiento y las ventas, observando que estas acciones son especialmente útiles para bebidas tradicionales como la raicilla o el mezcal. De forma complementaria, Espinoza Córdova, Córdova-Ruiz y López (2024) examinaron el caso de las microcervecerías en México y encontraron que, aunque utilizan medios digitales, carecen de estrategias definidas, lo que reduce la conexión y cercanía con sus consumidores.

En el ámbito sudamericano, la obra Avances en investigación científica. Tomo II (Martínez Garcés, 2020) recopila experiencias de universidades ecuatorianas que documentan cómo pequeños productores, incluidos los del sector artesanal de alimentos y bebidas, adaptaron sus procesos al entorno digital durante la pandemia. Aunque no se centra exclusivamente en licores, este trabajo aporta un marco valioso sobre innovación, emprendimiento y resiliencia en mercados locales, con aprendizajes que pueden extrapolarse a iniciativas como la de Taita Waro.

A nivel nacional, En Ecuador, Crespo, Vinueza y Paredes (2023) analizaron asociaciones artesanales en la provincia de Imbabura y concluyeron que "la capacitación en marketing digital y el uso estratégico de redes sociales incrementan la visibilidad de los productos y fortalecen la competitividad de los artesanos en mercados locales y turísticos" (p. 87). Estos hallazgos evidencian que el conocimiento y uso estratégico de entornos digitales se convierte en un recurso clave para el crecimiento del sector artesanal.

De forma complementaria, Hurtado Bermeo, Rodríguez Bustos y Cevallos Encalada (2022), en un estudio aplicado en el cantón Riobamba, demostraron que las estrategias digitales fortalecen la relación con el cliente y potencian la comercialización de productos artesanales, resaltando especialmente el impacto positivo del uso de redes sociales para conectar con consumidores actuales y potenciales.

En la misma línea, Patiño Delgado et al. (2021) sostienen que "las estrategias de diferenciación y autenticidad cultural permiten a los productores artesanales posicionarse mejor en sus mercados meta que aquellas que intentan replicar modelos industriales" (p. 295). Este enfoque subraya que la ventaja competitiva de los productos artesanales radica en su capacidad de transmitir valores culturales y territoriales, más que en competir en volumen o precio.

Estos antecedentes muestran que la situación del licor artesanal Taita Waro en Guanujo —marcada por una gestión de marca incipiente y la ausencia de estrategias

digitales definidas— no es un caso aislado. Responde a un patrón común entre productores artesanales que deben superar barreras como la escasa innovación, la débil presencia en canales digitales y la dificultad de comunicar su autenticidad cultural como un valor diferenciador.

En este contexto, la presente investigación parte de experiencias exitosas, tanto locales como internacionales, para adaptarlas al entorno de Guanujo y diseñar soluciones concretas que fortalezcan la proyección y sostenibilidad de la marca. El eje central es abordar la carencia de una estrategia digital efectiva que permita lanzar y posicionar marcas artesanales en espacios rurales. Para Taita Waro, esta ausencia implica el riesgo de invisibilizarse frente a competidores de mayor escala. Por ello, la propuesta se orienta a cerrar esta brecha mediante el diseño de una estrategia digital contextualizada, innovadora y viable, que incremente la visibilidad regional de la marca y genere impactos positivos en lo económico, social y cultural.

En definitiva, la historia de Taita Waro no solo trata de un licor artesanal, sino de una oportunidad para que Guanujo proyecte su identidad, fortalezca su economía y preserve sus tradiciones. Las lecciones que dejan autores como Cruz-Oña et al. (2024), Hurtado Bermeo et al. (2022) y Patiño Delgado et al. (2021) muestran que, cuando las marcas artesanales combinan la autenticidad cultural con estrategias digitales bien diseñadas, logran abrirse paso en mercados cada vez más competitivos sin perder su esencia.

Este estudio, por tanto, no se limita a proponer un plan de marketing digital: busca sentar las bases para que Taita Waro se convierta en un referente local y regional, uniendo tradición y modernidad en un relato coherente, cercano y sostenible. Con ello, se aspira a que la marca no solo venda un producto, sino que construya comunidad, genere orgullo y se posicione como embajadora del patrimonio cultural de Guanujo.

## 2.2 Fundamentación Teórica

### 2.2.1 Fundamentación teórica - científica

#### 2.2.1.1 Teoría de la comunicación persuasiva

La teoría de la comunicación persuasiva explica cómo los mensajes publicitarios pueden modificar actitudes, percepciones y comportamientos del público objetivo. Según Petty y Cacioppo (1986), existen dos rutas principales de persuasión: la ruta central, que involucra un procesamiento profundo del mensaje, y la ruta periférica, que se basa en elementos superficiales como emociones, estética o credibilidad del emisor. En el contexto del marketing digital, esta teoría es esencial porque ayuda a entender cómo las campañas logran captar la atención del consumidor, generar interés y motivar decisiones de compra. Para marcas artesanales como Taita Waro, aplicar estrategias persuasivas implica no solo mostrar las características del producto, sino también conectar emocionalmente con el consumidor, resaltando aspectos como autenticidad, tradición e impacto local, lo cual ha demostrado ser eficaz en mercados dominados por grandes marcas (Jernigan & Ross, 2020; Ishizuka, Tseng, & Sato, 2024).

Además, Deighton, Romer, & McQueen (2002) señalan que la persuasión publicitaria funciona no solo por lo que comunica, sino por cómo genera experiencias simbólicas en el consumidor. Las imágenes, los sonidos, las narrativas y los contextos emocionales asociados a la marca contribuyen a crear una memoria afectiva que influye en futuras decisiones de compra. Esto es particularmente relevante para productos como licores artesanales, donde el consumidor no solo adquiere una bebida, sino una historia, una identidad y una conexión cultural.

Por otra parte, O'Keefe (2016) destaca que la credibilidad del emisor y la calidad percibida del mensaje son elementos clave para lograr una persuasión efectiva. En marketing digital, esto implica que las marcas artesanales deben cuidar su reputación online, gestionar adecuadamente sus redes sociales y diseñar mensajes coherentes que

transmitan confianza. El desafío no es solo persuadir para una venta puntual, sino construir relaciones a largo plazo basadas en valores compartidos entre la marca y su comunidad de consumidores.

#### 2.2.1.2 Modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción)

El modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción) es uno de los más conocidos en marketing y publicidad, y describe el proceso psicológico que atraviesa un consumidor desde que percibe un mensaje hasta que toma una decisión de compra. Fue propuesto por Elias St. Elmo Lewis a finales del siglo XIX y sigue vigente porque resume de forma clara las etapas clave en la persuasión comercial ( (Rawal, 2013). Cada una de sus fases ayuda a diseñar campañas efectivas, ya que permite entender qué tipo de mensajes o estímulos son necesarios para acompañar al consumidor en su camino hacia la compra.

La primera etapa, Atención, implica captar el interés del consumidor en un entorno saturado de información y estímulos publicitarios. Según Kotler y Keller (2016), la atención es un recurso limitado, por lo que las marcas deben generar mensajes llamativos que logren destacarse. En el caso del marketing digital, esto puede lograrse mediante imágenes impactantes, titulares atractivos, videos breves o mensajes personalizados que conecten con los intereses del usuario (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Para marcas artesanales como Taita Waro, que no cuentan con los grandes presupuestos de marketing de las marcas industriales, captar la atención puede lograrse resaltando aspectos únicos, como la historia detrás del producto, su proceso artesanal o su impacto en la comunidad local.

La segunda etapa, Interés, busca mantener al consumidor enganchado, ofreciéndole información relevante que despierte curiosidad y lo invite a saber más. Aquí el contenido juega un papel fundamental. De acuerdo con Fill (2013), las marcas deben proporcionar datos que respondan a las necesidades y expectativas de su audiencia, mostrando no solo las características del producto, sino también sus beneficios emocionales y funcionales.

Por ejemplo, en el caso de Taita Waro, se puede despertar interés al mostrar cómo el licor forma parte de tradiciones locales, eventos comunitarios o prácticas sostenibles que agregan valor al producto más allá de su sabor.

La tercera fase, Deseo, se refiere a convertir el interés en una necesidad concreta de poseer el producto. Aquí interviene la dimensión emocional del marketing, ya que no basta con informar: es necesario provocar un vínculo personal. Según Belch y Belch (2018), el deseo se activa al mostrar cómo el producto mejora la vida del consumidor, le otorga estatus, le brinda placer o satisface un valor compartido. Para Taita Waro, esto podría trabajarse mostrando testimonios de clientes satisfechos, imágenes de consumo en contextos familiares o festivos, o destacando la autenticidad como un elemento que conecta al consumidor con sus raíces culturales.

La etapa de Acción busca motivar al consumidor a dar el paso final: comprar, probar o recomendar el producto. Según Kotler y Armstrong (2018), esta fase requiere llamados a la acción claros y accesibles, como botones de compra en redes sociales, promociones especiales o recordatorios personalizados. En marketing digital, esta etapa es crítica porque un mensaje persuasivo debe ir acompañado de una vía práctica para concretar la acción. En el caso de Taita Waro, sería importante integrar canales digitales como pedidos por WhatsApp, ventas online o alianzas con servicios de delivery locales para facilitar el proceso de compra.

El modelo AIDA es útil para pequeñas marcas artesanales porque permite diseñar estrategias de comunicación simples, pero efectivas, adaptadas a cada fase del proceso mental del consumidor. Además, su vigencia ha sido confirmada en estudios recientes que resaltan su aplicabilidad en entornos digitales, donde captar y mantener la atención del consumidor es cada vez más desafiante (Strong, 1925; Rawal, 2013). Para Taita Waro, aplicar este modelo significa entender que cada publicación, anuncio o interacción digital debe cumplir un propósito claro dentro de este recorrido: atraer, interesar, seducir y facilitar la compra, construyendo así una relación sostenible con su audiencia.

#### 2.2.1.3 Teoría del storytelling (narrativa de marca)

La teoría del storytelling o narrativa de marca sostiene que las marcas logran conectar emocionalmente con sus consumidores cuando cuentan historias auténticas que transmiten valores, identidad y propósito. Según Fog, Budtz y Yakaboylu (2005), el storytelling permite humanizar a la marca, transformando simples productos en símbolos con los que las personas pueden identificarse. En lugar de centrarse solo en las características técnicas del producto, la narrativa se enfoca en relatar quiénes están detrás de la marca, cuál es su origen, qué desafíos han enfrentado y qué impacto buscan generar.

En el contexto del marketing digital, esta estrategia ha cobrado especial relevancia porque permite diferenciarse en mercados saturados de información. Según Escalas (2024), los consumidores tienden a formar vínculos más sólidos con marcas que les permiten construir significados personales y emocionales, especialmente cuando esas marcas representan autenticidad, tradición o valores compartidos. Para productos artesanales como el licor Taita Waro, producido en la parroquia Guanujo, esto significa que su comunicación no debe limitarse a promocionar sabor o calidad, sino contar la historia de su territorio, de las manos artesanas que lo elaboran, de las fiestas y tradiciones locales donde está presente, y del orgullo comunitario que representa.

Además, Woodside (2010) señala que el storytelling es particularmente eficaz cuando los consumidores perciben consistencia entre el mensaje de la marca y su experiencia real con el producto. En otras palabras, si Taita Waro construye una narrativa centrada en la autenticidad, el cuidado artesanal y la identidad local, esta debe estar respaldada por prácticas coherentes: envases que reflejen su estilo tradicional, presencia en ferias locales, mensajes en redes sociales que resalten su impacto comunitario, y testimonios de clientes reales. De este modo, la narrativa se convierte en una herramienta estratégica no solo para atraer consumidores, sino para construirlealtad y diferenciación en el mercado. (Woodside, 2010)

Aplicar la teoría del storytelling en el caso de Taita Waro implica reconocer que su ventaja competitiva no está solo en el producto, sino en su capacidad para comunicar quién es, qué representa y por qué importa. Las estrategias de marketing digital basadas en historias auténticas pueden ser claves para posicionar al licor como un símbolo de identidad cultural, lograr un vínculo emocional con los consumidores y fortalecer su presencia en el mercado local y regional.

#### 2.2.1.4 Teoría de la identidad social de marca

La teoría de la identidad social de marca explica cómo los consumidores adoptan ciertas marcas como parte de su autodefinición, generando un sentido de pertenencia a grupos o comunidades específicas. Según Bhattacharya & Sen (2003) las personas no solo compran productos por su utilidad, sino también por lo que representan socialmente: una marca puede convertirse en un símbolo de identidad individual y colectiva, permitiendo a los consumidores expresar valores, estilo de vida y afiliaciones culturales.

En el caso de marcas locales y artesanales como el licor Taita Waro, esta teoría es especialmente relevante. El consumo de productos locales no se limita al acto de beber, sino que refuerza la conexión con la historia, las tradiciones y la comunidad de Guanujo. Como indican Lee, Ahn, & Kim (2014) “El diseño del producto no solo cumple una función estética, sino que también puede generar un vínculo emocional con el consumidor, aumentando su disposición a conservarlo y utilizarlo” (Lee, Ahn, & Kim, 2014, p. 592, traducción propia). Así, Taita Waro no solo significa elegir un licor, sino participar activamente en la preservación de la cultura local y el apoyo a productores artesanales.

Además, Brewer y Gardner (Brewer & Gardner , 1996)destacan que la identidad social de marca se fortalece en contextos donde hay interacción comunitaria, lo que es muy aplicable al marketing digital. Las redes sociales permiten a marcas como Taita Waro crear espacios virtuales donde los consumidores no solo reciben mensajes, sino que interactúan, comparten experiencias, celebran su herencia cultural y construyen colectivamente el

significado de la marca. Este sentido de comunidad digital refuerza el posicionamiento de Taita Waro como un símbolo de identidad local, ayudando a diferenciarla frente a marcas industriales impersonales.

Usar la teoría de la identidad social de marca al caso de Taita Waro implica diseñar estrategias digitales que no solo promocionen el producto, sino que inviten a los consumidores a sentirse parte de una comunidad orgullosa de su historia, su territorio y sus tradiciones. Esto puede ser clave para fortalecer la lealtad, aumentar la visibilidad y consolidar su posición en el mercado local.

#### 2.2.1.5 Teoría del marketing relacional

El marketing relacional es un enfoque estratégico que prioriza la construcción de relaciones sólidas, duraderas y mutuamente beneficiosas entre la empresa y sus clientes, en lugar de centrarse únicamente en transacciones puntuales (Berry, 1983) este autor lo define como "a strategy to attract, maintain, and enhance customer relationships" (traducción propia: "una estrategia para atraer, mantener y mejorar las relaciones con los clientes") (p. 25).

En este sentido, Berry (1983) plantea que el marketing relacional implica un cambio de paradigma, pasando de un enfoque transaccional a uno orientado al establecimiento de relaciones a largo plazo. Este cambio requiere generar confianza, lealtad y compromiso mutuo, elementos que no solo fomentan la repetición de compra, sino que también fortalecen el vínculo emocional con la marca frente a la competencia.

En el contexto digital actual, el marketing relacional ha adquirido aún más relevancia gracias al papel de las redes sociales, que permiten mantener un diálogo constante con los clientes. Según Grönroos (2004), el marketing relacional combina la entrega de valor superior con la interacción continua, generando experiencias personalizadas que fomentan la confianza y la fidelización. Para marcas artesanales como

el licor Taita Waro, esto significa que el éxito no depende únicamente de atraer nuevos clientes, sino de cultivar relaciones auténticas con su comunidad local: escuchar sus opiniones, compartir contenidos que celebren la identidad cultural, reconocer a los clientes leales y generar espacios de participación activa. 28900

Autores como Payne y Frow (2005) destacan que el marketing relacional no solo beneficia a las marcas, sino también a los clientes, quienes sienten que forman parte de algo significativo y reciben un trato diferenciado.

En el caso de Taita Waro, estrategias como programas de fidelización, encuentros comunitarios, publicaciones en redes sociales que den protagonismo a los productores y mensajes personalizados pueden fortalecer el vínculo emocional con los consumidores. Para marcas pequeñas, este tipo de acciones es especialmente valioso, ya que les permite competir frente a grandes empresas: mientras las marcas industriales suelen basarse en el volumen, las artesanales pueden ganar terreno apostando por la cercanía, la autenticidad y el trato humano.

Aplicar el marketing relacional en Taita Waro significa ir más allá de captar clientes: se trata de construir una verdadera comunidad. Las plataformas digitales se convierten en aliadas para crear y consolidar esos lazos, logrando que la marca no sea vista únicamente como un producto, sino como parte de la vida diaria, de las celebraciones y de la identidad cultural de Guanujo.

### 2.2.2 Sistematización de conceptos esenciales

#### 2.2.2.1. Concepto: Estrategia de marketing digital

La estrategia de marketing digital se ha consolidado como una herramienta clave para que empresas y emprendimientos se posicionen en un entorno cada vez más competitivo y tecnológicamente avanzado. En esencia, se trata de un plan organizado que combina distintas acciones en medios digitales para alcanzar objetivos específicos, como mejorar la visibilidad de una marca, aumentar las ventas o fidelizar a los consumidores.

Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) la definen como "un enfoque estratégico definido para mejorar el desempeño empresarial a través del uso de tecnologías digitales integradas con estrategias tradicionales de marketing" (p. 13). Esto implica que el marketing digital no reemplaza las acciones convencionales, sino que las complementa y fortalece. Según Chaffey et al., 2019, estas estrategias permiten interactuar con públicos específicos de manera más directa, personalizada y eficiente. En contextos locales, como el de la marca artesanal Taita Waro, el marketing digital puede ser una herramienta clave para impulsar su visibilidad, diferenciación y competitividad frente a marcas industriales.

Desde otra perspectiva, Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2021) destacan que se trata de "crear, comunicar y entregar valor a través de medios digitales que permitan la interacción personalizada y medible con los consumidores" (p. 215). Aquí se resalta el poder del entorno digital para establecer conexiones más directas y efectivas con el público objetivo.

Ryan (2016) aporta que una estrategia digital exitosa debe enfocarse en tres pilares fundamentales: conocer a la audiencia, desarrollar contenido relevante y aprovechar la tecnología disponible. Además, recuerda que "la planificación debe ser continua y adaptativa" para responder a los constantes cambios del entorno digital.

Las estrategias de marketing digital son planes diseñados para alcanzar objetivos comerciales mediante herramientas digitales como redes sociales, plataformas web, mensajería instantánea, entre otros.

#### 2.2.2.2 Canales digitales

Los canales digitales son plataformas a través de las cuales las marcas comunican, venden y establecen relaciones con su audiencia en el entorno virtual. De acuerdo con Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), estos canales permiten a las empresas implementar acciones segmentadas, personalizadas y medibles que fortalecen la relación con los consumidores. Las redes sociales como Facebook, Instagram o TikTok, junto con herramientas como WhatsApp Business o plataformas de delivery, se han convertido en medios esenciales para conectar con públicos jóvenes, especialmente en contextos rurales o emergentes.

En el caso de marcas artesanales como Taita Waro, los canales digitales representan una oportunidad estratégica para posicionarse frente a competidores industriales, aprovechando sus elementos identitarios para construir comunidad, generar reconocimiento y promover ventas directas (Tuten & Solomon, 2018). Además, plataformas como una página web propia pueden consolidar la información institucional, ofrecer funcionalidades de comercio electrónico y proyectar profesionalismo y confianza (Strauss & Frost, 2014).

#### 2.2.2.3. Contenidos digitales

Los contenidos digitales son el núcleo de toda estrategia de marketing en línea, ya que constituyen los mensajes, formatos y narrativas que permiten a una marca construir su identidad, atraer audiencias y generar vínculos emocionales. Ryan (2016) sostiene que el contenido de calidad es esencial para captar la atención del público y motivarlo a interactuar con la marca. En el caso de productos artesanales como el licor Taita Waro, los

contenidos digitales deben ser auténticos, relevantes y alineados con la identidad cultural del territorio.

Storytelling. La narración de historias o storytelling es una herramienta poderosa para transmitir los valores, el origen y la esencia de una marca. Fog et al. (2005) explican que contar historias relevantes crea vínculos emocionales profundos con el público. Taita Waro puede construir relatos en torno a su proceso artesanal, a las personas detrás del producto o a las festividades locales donde el licor cobra protagonismo.

Imágenes y videos. El contenido visual es clave en la comunicación digital. Tuten y Solomon (2018) destacan que las imágenes atractivas aumentan la atención y fomentan la recordación de marca. Los videos, por su parte, permiten mostrar el proceso de producción, compartir testimonios y transmitir la atmósfera cultural que rodea al producto (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Testimonios y contenido generado por usuarios. Las opiniones reales fortalecen la credibilidad. Berger (2014) señala que el word of mouth digital (boca a boca en línea) tiene un impacto significativo en las decisiones de compra. Mostrar clientes satisfechos puede incentivar a nuevos consumidores a confiar en la marca.

Publicaciones educativas o informativas. Estas comunican valores, tradiciones, certificaciones o beneficios del producto. Kotler y Keller (2016) recomiendan este tipo de contenidos para aumentar la confianza del consumidor y posicionar a la marca como referente en su sector.

#### 2.2.2.4. Interacción y engagement

La interacción y el engagement en marketing digital representan el grado de participación activa, emocional y sostenida que los usuarios mantienen con una marca a través de los canales digitales. Este vínculo, que va más allá del simple contacto, es clave

para construir comunidades y relaciones duraderas. Calder, Malthouse, & Schaedel (2009) definen el engagement como una experiencia emocional, cognitiva y conductual del consumidor, influida por la relevancia del contenido y la percepción de valor de la marca.

**Respuestas a usuarios**. La atención a los comentarios y mensajes fortalece la percepción de cercanía. Kumar & Pansari (2016) destacan que las marcas que practican una comunicación bidireccional generan mayor satisfacción y lealtad del cliente. En el caso de Taita Waro, esto implica responder rápidamente a consultas, agradecer reseñas y fomentar el diálogo.

**Concursos y dinámicas participativas.** Tuten y Solomon (2018) subrayan que los concursos en redes sociales son una estrategia efectiva para aumentar visibilidad, incentivar participación y generar contenido generado por los usuarios (User Generated Content). Por ejemplo, Taita Waro podría invitar a los consumidores a compartir fotos o historias de consumo del licor en eventos familiares o culturales.

Comentarios y retroalimentación. Según Ashley & Tuten (2015), los comentarios representan una oportunidad para demostrar escucha activa. Reconocer opiniones o sugerencias genera un sentido de pertenencia y muestra el compromiso de la marca con su comunidad.

Participación comunitaria online. Brodie, Ilic, Juric, & Hollebeek (2013) afirman que involucrar a los usuarios en decisiones pequeñas (nombres de nuevos productos, diseño de etiquetas) eleva el sentido de apropiación y promueve relaciones simbólicas con la marca. En un contexto como el de Taita Waro, esto puede reforzar su carácter artesanal y participativo.

#### 2.2.2.5. Persuasión y llamada a la acción (Call to Action - CTA)

La persuasión y las llamadas a la acción (CTA) son elementos esenciales del marketing digital, ya que convierten la atención y el interés de los usuarios en comportamientos concretos como comprar, suscribirse o compartir. Petty y Cacioppo (1986) explican que la persuasión ocurre cuando un mensaje logra cambiar actitudes mediante dos rutas: la central (reflexiva) y la periférica (emocional o intuitiva). Para marcas artesanales como Taita Waro, el uso de mensajes persuasivos puede activar motivaciones culturales y emocionales que fortalezcan la conexión con los consumidores.

**Ofertas especiales.** Las promociones como descuentos temporales, regalos o paquetes atractivos estimulan la urgencia de compra. Según Kotler y Keller (2016), estas tácticas generan un sentido de oportunidad que influye positivamente en la decisión del consumidor.

**Promociones y beneficios**. Belch y Belch (2018) afirman que las promociones de ventas no solo elevan la visibilidad de la marca, sino que fomentan el boca a boca y el reconocimiento. Taita Waro puede ofrecer incentivos por referidos o dinámicas como "comparte y gana".

**Botones de compra directa**. La incorporación de botones "Comprar ahora", "Haz tu pedido", o "Envíanos un WhatsApp" en redes sociales y páginas web agiliza el proceso y mejora la conversión. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) destacan que facilitar la acción inmediata reduce la fricción en el recorrido del consumidor.

**Enlaces directos**. El uso de links hacia formularios de pedido o chats personalizados contribuye a una experiencia fluida. Según Tuten y Solomon (2018), estos accesos rápidos favorecen especialmente a marcas pequeñas en entornos locales.

Para Taita Waro, las tácticas de persuasión y CTA son vitales no solo para aumentar ventas, sino también para lograr que el consumidor actúe, recomiende y forme parte de la comunidad de la marca.

### 2.2.3 Gestión de marca – Identidad de marca

#### 2.2.3.1 Definición

La identidad de marca es el conjunto de elementos tangibles e intangibles que definen cómo una marca quiere ser percibida por su audiencia. Incluye valores, historia, símbolos, personalidad y propuesta de valor. Según Aaker (1996) una identidad de marca sólida proporciona dirección, propósito y sentido, permitiendo construir una conexión significativa con los consumidores.

Para una marca artesanal como Taita Waro, la identidad no solo implica diferenciar su licor de otros productos del mercado, sino también reflejar su origen, tradiciones, comunidad y autenticidad cultural.

**Historia**. Contar el origen de la marca, sus fundadores, motivaciones y evolución genera un relato auténtico y cercano. Fog et al. (2005) destacan que el storytelling contribuye a construir vínculos emocionales con el consumidor.

**Tradición.** Incorporar prácticas artesanales, ingredientes locales y métodos de producción heredados refuerza el valor simbólico del producto. Escalas (2024) señala que los consumidores otorgan mayor valor a las marcas que representan continuidad y herencia cultural.

**Valores locales.** Mostrar compromiso con la comunidad, el medioambiente, el empleo local o el comercio justo posiciona a la marca como una aliada del territorio. Holt (2004) resalta que las marcas pueden convertirse en íconos culturales cuando logran representar los valores, aspiraciones y narrativas colectivas de una comunidad. En el caso de Taita Waro, su potencial no radica únicamente en su calidad como producto, sino en su capacidad para reflejar la tradición, identidad y orgullo de la parroquia Guanujo, proyectándose como un emblema de autenticidad local.

**Autenticidad artesanal.** Napoli et al. (2014) afirman que la autenticidad es un atributo clave en las marcas artesanales: implica ser fiel al origen, a los procesos y a la identidad que diferencia al producto de la industria masiva.

La autenticidad es clave en las marcas artesanales, pues representa la fidelidad a procesos, ingredientes y valores originales que definen su esencia. En mercados saturados por productos industrializados, los consumidores valoran lo genuino, lo hecho a mano, lo que tiene historia. Para Taita Waro, destacar su autenticidad como licor artesanal elaborado en Guanujo con insumos locales y técnicas tradicionales puede marcar la diferencia. Según Echeverría-Ríos, Medina-Quintero y Abrego-Almazán (2021), la autenticidad de marca tiene un efecto directo en la imagen y la reputación percibida por el consumidor, lo cual refuerza la confianza y la fidelidad hacia productos como las cervezas artesanales mexicanas, hallazgo que puede extrapolarse al contexto ecuatoriano.

En el caso de Taita Waro, construir una identidad coherente y potente le permitirá ganar legitimidad, orgullo comunitario y un espacio único en la mente de los consumidores.

#### 2.2.3.2 Gestión de marca – Fidelización y lealtad

La fidelización y la lealtad del cliente son pilares fundamentales en la gestión de marca, especialmente en el contexto de productos artesanales, donde el vínculo emocional y la experiencia cultural permiten construir relaciones duraderas. En este sentido, Bustamante (2015) señala que "la lealtad del consumidor en ambientes de servicios no solo se explica por la satisfacción, sino también por variables mediadoras como la confianza y el valor percibido" (p. 15).

Para Taita Waro, establecer vínculos sólidos con sus consumidores implica más que ofrecer un buen licor; supone construir una comunidad que valore la autenticidad, el territorio y la experiencia que la marca representa.

**Clientes recurrentes.** En el caso de marcas artesanales como Taita Waro, la repetición de compra no solo refleja la calidad del producto, sino una relación construida sobre confianza y satisfacción constante. Esta dinámica ha sido bien descrita por Reichheld y Sasser (1990), quienes afirman que "los clientes leales generan mayores beneficios a largo plazo, no solo porque compran más, sino porque también cuestan menos de servir" (Reichheld & Sasser, 1990). En otras palabras, fidelizar no es solo un ideal relacional, sino una estrategia rentable.

La recurrencia en la compra no solo indica satisfacción, sino también un compromiso emocional sostenido con la marca. Según Bustamante (2015) la lealtad del consumidor se explica por factores como la confianza y el valor percibido, que fortalecen el vínculo más allá de la simple transacción. En marcas artesanales como Taita Waro, mantener clientes frecuentes es clave para sostener ingresos estables y construir una comunidad leal.

**Recomendaciones boca a boca.** Las recomendaciones entre consumidores tienen una fuerza persuasiva notable, ya que provienen de experiencias reales y generan mayor

confianza que la publicidad tradicional. Tal como señala Berger (2014), el boca a boca influye fuertemente en las decisiones de compra y puede amplificarse en redes sociales mediante testimonios sinceros. En contextos locales, estas voces auténticas contribuyen a consolidar la reputación de la marca.

En comunidades como Guanujo, donde el tejido social está estrechamente unido, el valor del testimonio compartido es fundamental. Berger (2014) lo plantea de forma clara al señalar que "la gente confía más en la información de sus conocidos que en la publicidad pagada" (p. 9). Esto convierte al boca a boca en una herramienta poderosa para marcas locales, pues cada cliente satisfecho puede convertirse en portavoz activo del producto.

**Programas de fidelidad.** Implementar mecanismos de recompensa refuerza la relación emocional con los clientes. Para Sharp y Sharp (1997), los programas de fidelización fomentan la repetición de compra y fortalecen el compromiso. En el caso de Taita Waro, acciones simples como descuentos por compras frecuentes o reconocimientos públicos en plataformas digitales pueden tener un gran impacto, al combinar gratitud con visibilidad.

Aunque Taita Waro es una marca en desarrollo, puede adoptar herramientas de fidelización sencillas pero efectivas. Sharp y Sharp destacan que "los programas de fidelización aumentan la retención de clientes y fortalecen el compromiso emocional con la marca" (Sharp & Sharp, 1997, p. 478). Esto sugiere que, incluso con recursos limitados, reconocer a los consumidores frecuentes puede generar un sentido de pertenencia y conexión a largo plazo.

Fomentar la lealtad no solo garantiza ingresos estables, sino que convierte a los consumidores en defensores de la marca, amplificando su mensaje, consolidando su posicionamiento y fortaleciendo su identidad como símbolo artesanal de Guanujo.

#### 2.2.3.3 Gestión de marca – Impacto en la comunidad

En el caso de marcas artesanales como Taita Waro, la gestión de marca no se limita al posicionamiento comercial; implica también una relación profunda con el entorno social, cultural y económico del que emerge. Esta visión más integral conecta con el enfoque de valor compartido propuesto por Porter & Kramer (2011), quienes sostienen que las empresas pueden generar ventajas competitivas alineando sus objetivos económicos con las necesidades de las comunidades en las que operan.

**Impulso a la economía local.** Las marcas artesanales pueden convertirse en motores de desarrollo en contextos rurales. De acuerdo con la OCDE (2019), este tipo de iniciativas genera empleo, promueve el uso de insumos locales y dinamiza sectores complementarios como el turismo, la gastronomía o el transporte. En este sentido, Taita Waro tiene el potencial de convertirse en un eje económico para Guanujo, articulando actores y recursos del territorio.

**Reconocimiento a los productores.** La autenticidad de una marca artesanal se construye también a partir de las personas que hay detrás. Holt (2004) argumenta que dar visibilidad a los productores humaniza la oferta y refuerza el compromiso social. Mostrar los rostros, las historias y los saberes de quienes elaboran el licor artesanal no solo legitima su valor, sino que también fortalece el sentido de comunidad.

**Rescate cultural y simbólico.** Más allá del producto en sí, las marcas artesanales comunican valores y memorias colectivas. Beverland (2005) destaca que el atractivo de estos productos radica no solo en su calidad, sino en el significado cultural que representan. En este marco, Taita Waro puede convertirse en un símbolo de identidad local, evocando celebraciones tradicionales, costumbres y saberes transmitidos de generación en generación.

**Participación comunitaria.** Desde un enfoque latinoamericano, autores como Echeverría-Ríos, Medina-Quintero, & Abrego-Almazán (2021) han evidenciado que la conexión entre marcas artesanales y comunidades fortalece la reputación y la lealtad percibida por parte de los consumidores, al generar vínculos que van más allá de la transacción comercial.

## 2.3 Fundamentación Legal

La presente investigación se enmarca dentro de disposiciones legales nacionales e internacionales que regulan la producción, comercialización y publicidad de bebidas alcohólicas, así como las prácticas responsables en marketing digital y comercio electrónico. Estas normas garantizan que las estrategias propuestas para la gestión de la marca Taita Waro respeten el marco jurídico vigente, protejan los derechos de los consumidores, promuevan la competencia justa y fortalezcan el desarrollo local sostenible.

**En cuanto a normativa internacional,**

Destacan el artículo 19 de la **Declaración Universal de los Derechos Humanos** (1948) que garantiza la libertad de expresión y acceso a la información, y

La **Agenda 2030 de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, cuyos ODS 9, 11 y 16** promueven la inclusión digital, el desarrollo sostenible local y el fortalecimiento de instituciones inclusivas (Naciones Unidas, 2015)**.**

Estas normativas en conjunto respaldan que la estrategia de marketing digital propuesta para Taita Waro no solo sea comercialmente efectiva, sino también ética, inclusiva, responsable y alineada al bien común.

**En el ámbito territorial,**

**La Constitución de la República del Ecuador** (2008) establece en el artículo 66, numeral 27, el derecho de las personas a acceder a bienes y servicios de óptima calidad e información veraz, clara y oportuna. Asimismo, el artículo 52 garantiza la protección frente a la publicidad engañosa y el respeto a los derechos del consumidor. De manera específica, los artículos 16 al 19 reconocen los derechos a la comunicación, información plural, diversidad intercultural y acceso a tecnologías de la información, mientras que el artículo

83, numeral 6, destaca el deber de promover el bien común y la participación ciudadana (Asamblea Nacional del Ecuador, Constitución de La República Del Ecuador, 2008)

En Ecuador, el desarrollo de marcas artesanales como Taita Waro está regulado por un conjunto de normas orientadas a proteger la libre competencia, los derechos de los productores y el bienestar del consumidor. Estas leyes garantizan un entorno equitativo, especialmente necesario para emprendimientos locales frente a empresas de mayor escala.

Por su parte, la **Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado** (2011)**,** promulgada por la Asamblea Nacional del Ecuador, refuerza la protección de la libre competencia y la equidad en el entorno comercial. En sus artículos 10 al 13, esta normativa tipifica actos de competencia desleal como el uso de información engañosa, la imitación desleal o el descrédito injustificado, los cuales afectan directamente a los pequeños productores y emprendedores locales. Estas disposiciones buscan fomentar un sistema económico más justo e inclusivo, donde marcas emergentes como Taita Waro puedan desarrollarse sin enfrentar barreras estructurales que favorezcan a competidores más grandes (Asamblea Nacional del Ecuador, 2011).

Complementariamente, **el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)** (2010) establece en su artículo 63 la prohibición de prácticas desleales en la promoción y comercialización de productos. Esta normativa subraya la necesidad de preservar la transparencia en los mercados y proteger los derechos tanto de los consumidores como de los productores artesanales (Asamblea Nacional del Ecuador, 2010).

Además, el **Reglamento Sanitario de Alimentos Procesados, emitido por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)** (2015)**,** establece los requisitos técnicos y sanitarios que deben cumplir los productos elaborados, envasados y comercializados en el país. Este reglamento garantiza la inocuidad de los alimentos procesados, protegiendo la salud pública y promoviendo prácticas de producción

responsables (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), 2015). Para marcas artesanales como Taita Waro, su cumplimiento no solo es un requisito legal, sino una oportunidad para fortalecer la confianza del consumidor mediante la calidad certificada.

**El Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD)** (2010)fomenta la participación ciudadana (art. 6) y la autogestión sostenible en comunas y parroquias rurales (art. 7) (Asamblea Nacional del Ecuador, 2010).

**A nivel comunicacional,**

**La Ley Orgánica de Comunicación Reformada en 2019** (2019)**,** en sus artículos 5, 8 y 10, reconoce la comunicación como un servicio público, promueve la diversidad en los medios comunitarios e impulsa el pluralismo en entornos digitales (Asamblea Nacional del Ecuador, 2019)

**Por su parte, la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales** (2021) resguarda la privacidad de los consumidores digitales: define los datos personales (art. 3), establece el principio de consentimiento informado (art. 5) y garantiza el derecho de actualización y rectificación de información (art. 28), fortaleciendo la confianza del consumidor frente a marcas emergentes (Asamblea Nacional del Ecuador, 2021)

## 2.4 Hipótesis

El diseño de una estrategia de marketing digital es fundamental para lanzar y posicionar marcas artesanales emergentes como Taita Waro, al combinar herramientas digitales con elementos identitarios que conecten emocionalmente con el público local y fortalezcan el desarrollo económico y cultural comunitario.

## 2.5 Variable dependiente:

**Variable independiente (causa):**

**Estrategia de marketing digital**

**Definición:** Conjunto de acciones planificadas en medios digitales orientadas a lanzar, posicionar y gestionar marcas emergentes en el mercado, integrando herramientas digitales, contenidos, interacción con usuarios y acciones de fidelización.

**Dimensiones:** Canales digitales, contenidos digitales, interacción y engagement, persuasión y llamada a la acción.

**Variable dependiente (efecto):**

**Lanzamiento y posicionamiento de la marca Taita Waro**

**Definición:** Proceso de introducción de la nueva marca en el mercado local, logrando que sea reconocida, diferenciada y aceptada por los consumidores de Guanujo, generando conexión emocional y construyendo una identidad sólida.

**Dimensiones:** Identidad de marca, percepción del consumidor, fidelización y lealtad, impacto económico y cultural en la comunidad.

**2.6 Tabla de operacionalización de variables**

| Variable | Definición | Dimensión | Indicadores | Escala | Técnicas e instrumentos |
|---|---|---|---|---|---|
| **Independiente:** Estrategia de marketing digital | Conjunto de acciones planificadas en medios digitales para lanzar, posicionar y gestionar marcas emergentes, integrando herramientas digitales y contenidos. | Canales digitales | Uso de redes sociales, WhatsApp, página web, posibles alianzas con plataformas de delivery. | Nominal / ordinal | Encuesta, entrevista, ficha de observación |
| | | Contenidos digitales | Storytelling, imágenes, videos, testimonios, publicaciones informativas. | Nominal / ordinal | Encuesta, entrevista, ficha de observación |
| | | Interacción y engagement | Respuestas a usuarios, concursos, comentarios, participación online. | Nominal / ordinal | Encuesta, entrevista, ficha de observación |
| | | Persuasión y llamada a la acción | Promociones digitales, botones de contacto o compra, enlaces para pedidos. | Nominal / ordinal | Encuesta, ficha de observación |

| Variable | Definición | Dimensión | Indicadores | Escala | Técnicas e instrumentos |
|---|---|---|---|---|---|
| **Dependiente:** Lanzamiento y posicionamiento de la marca Taita Waro | Proceso de introducir la marca en el mercado local logrando reconocimiento, diferenciación, aceptación y fidelización del público objetivo. | Identidad de marca | Historia de la marca, valores locales, autenticidad artesanal percibida. | Nominal / ordinal | Encuesta, entrevista |
| | | Percepción del consumidor | Reconocimiento de marca, diferenciación frente a competidores, reputación local. | Nominal / ordinal | Encuesta, entrevista |
| | | Fidelización y lealtad | Intención de recompra, recomendaciones boca a boca, interés en programas de fidelización. | Nominal / ordinal | Encuesta, entrevista |
| | | Impacto económico y cultural | Percepción del impacto local, apoyo a productores, fortalecimiento de la identidad cultural comunitaria. | Nominal / ordinal | Entrevista, ficha de observación |

# CAPÍTULO III:

# MARCO METODOLÓGICO

## 3. METODOLOGÍA

### 3.1 Tipo, nivel y métodos de investigación

La presente investigación adopta un enfoque cualicuantitativo (mixto), ya que integra herramientas de análisis estadístico con técnicas cualitativas para comprender de manera amplia la influencia del marketing digital en la gestión de la marca Taita Waro (Hernández, Fernández, & Baptista, 2003). Combina herramientas cuantitativas (encuestas) para obtener datos numéricos y medibles, y cualitativas (entrevistas, observaciones) para captar opiniones, experiencias y recomendaciones.

**El tipo de investigación** es no experimental, pues no se manipulan variables, sino que se observan y analizan tal como ocurren en su contexto natural (Sampieri et al., 2014).

**El nivel de investigación** es exploratorio y descriptivo, Según Babbie, (2010) la investigación exploratoria se utiliza principalmente cuando el investigador busca familiarizarse con un fenómeno poco estudiado, identificar conceptos clave y sentar las bases para investigaciones posteriores más estructuradas (Babbie, 2010, pág. 88), porque busca conocer, caracterizar y detallar los elementos actuales de la estrategia digital y su impacto en la percepción de la marca en la parroquia Guanujo .

**Los métodos generales** aplicados son de análisis, síntesis, inducción y deducción para procesar y comprender la información obtenida, generando conclusiones aplicables al diseño de la estrategia.

### 3.2 Población y muestra

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (2022), la parroquia rural Guanujo —ubicada en el cantón Guaranda, provincia Bolívar— registró una población de 3.400 habitantes en el Censo de 2022 (Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, 2022). Para esta investigación, enfocada en el diseño de una estrategia de marketing digital para la marca de licor Taita Waro, la población objetivo corresponde a personas mayores de edad residentes en la cabecera parroquial de Guanujo, dado que representan el público real o potencial del producto.

El tamaño de la muestra se calculó aplicando la fórmula estadística para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95 %, una proporción esperada (p) de 0.5, una probabilidad complementaria (q) de 0.5, y un margen de error del 5 %. Este cálculo arrojó un tamaño muestral teórico de aproximadamente 345 personas. Sin embargo, con el fin de garantizar la operatividad del trabajo de campo y reforzar la validez de los resultados, se aplicaron encuestas a 346 personas, cifra que constituye la muestra real utilizada para el análisis del conocimiento, percepción y preferencia sobre el licor Taita Waro en el mercado local.

Dado que el estudio se centra en una marca específica y busca identificar percepciones y hábitos de consumo particulares, se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia. Este se enfocó en adultos consumidores o potenciales consumidores de bebidas alcohólicas, seleccionados por su accesibilidad en espacios comunitarios, establecimientos comerciales y zonas de interacción social dentro de la cabecera parroquial. Este enfoque es pertinente para investigaciones de marketing en contextos locales, en los que se prioriza captar opiniones cualificadas del público objetivo (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

Este procedimiento garantizó la viabilidad del trabajo de campo sin comprometer la relevancia de los datos obtenidos para la formulación de estrategias de marketing digital orientadas a fortalecer el posicionamiento de la marca Taita Waro.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Datos conocidos:

N = 3.400 (población total estimada)

Z = 1.96 (nivel de confianza del 95 %)

p = 0.5 (probabilidad de éxito, valor estándar cuando no se conoce)

q = 0.5 (1 – p)

e = 0.05 (error admisible o margen de error del 5 %)

Sustitución en la fórmula:

$$n = \frac{3.400 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.05)^2 \cdot (3400 - 1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{3400 \cdot 3.8416 \cdot 0.25}{0.0025 \cdot 3399 + 3.8416 \cdot 0.25}$$

$$n = \frac{3400 \cdot 0.9604}{8.4975 + 0.9604}$$

$$n = \frac{3265{,}36}{9{,}4579} \approx 345.25$$

Resultado:

n ≈ 346 personas

### 3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de la información

Se utilizarán fuentes primarias, como encuestas a consumidores, entrevistas semiestructuradas a productores y distribuidores, y fichas de observación en campo; y fuentes secundarias, como documentos institucionales, registros municipales, estudios previos y literatura académica sobre marketing digital y bebidas artesanales (Kotler & Keller, Dirección de marketing (15.ª ed.), 2016)

Las técnicas aplicadas serán la encuesta (para medir percepción, posicionamiento y fidelización) y la entrevista (para recoger opiniones profundas y cualitativas de actores clave). Los instrumentos serán cuestionarios estructurados y guías de entrevista para el estudio.

### 3.4 Técnicas de procesamiento, análisis y presentación de datos

Los datos cuantitativos obtenidos mediante encuestas se procesarán en Microsoft Excel y SPSS, Saiz Carvajal, 2016 (2016), “los datos son entendidos como interacciones, situaciones, fenómenos u objetos de la realidad estudiada… que poseen un contenido informativo útil para los objetivos perseguidos en la investigación”

Los resultados serán presentados mediante cuadros, tablas y gráficos para datos cuantitativos, y mediante matrices, esquemas y citas destacadas para los hallazgos cualitativos, permitiendo una integración coherente de ambos enfoques. Esto facilitará interpretar de manera comprensiva la influencia del marketing digital en la gestión de la marca Taita Waro.

# CAPÍTULO IV:

## ANÁLISIS E INTEPRETACIÓN DE RESULTADOS

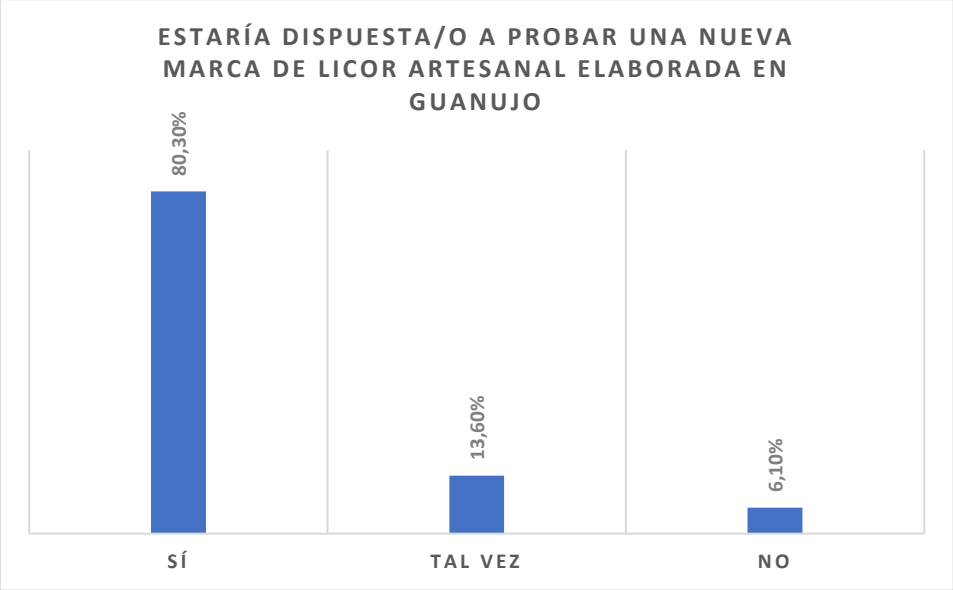
### 4.1 Presentación de resultados por objetivos específicos

**Tabla 1. ¿Estaría dispuesta/o a probar una nueva marca de licor artesanal elaborada en Guanujo?**

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|---|---|---|
| Sí | 278 | 80.3 % |
| Tal vez | 47 | 13.6 % |
| No | 21 | 6.1 % |
| **Total** | **346** | **100 %** |

Nota: elaboración propia,
Personas mayores de edad residentes en la cabecera parroquial de Guanujo, Febrero 2025

**Gráfico 1**



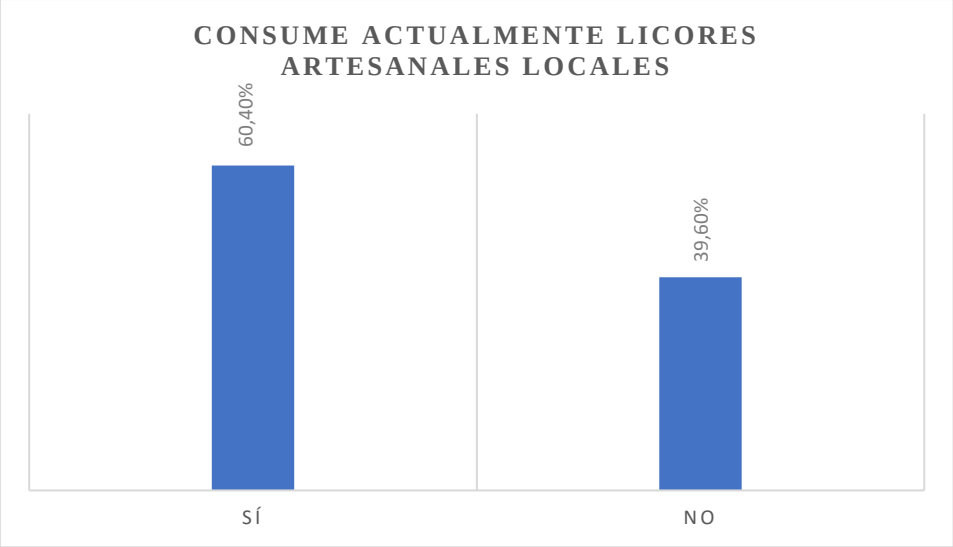

**Análisis e interpretación:** El 80.3 % de los encuestados expresa disposición a probar una nueva marca de licor artesanal elaborada localmente. Este dato indica un alto nivel de **aceptación potencial**, favorable para el lanzamiento de **Taita Waro**.

**Tabla 2. ¿Consume actualmente licores artesanales locales?**

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|---|---|---|
| Sí | 209 | 60.4 % |
| No | 137 | 39.6 % |
| **Total** | **346** | **100 %** |

Nota: elaboración propia,
Personas mayores de edad residentes en la cabecera parroquial de Guanujo, Febrero 2025

**Gráfico 2**



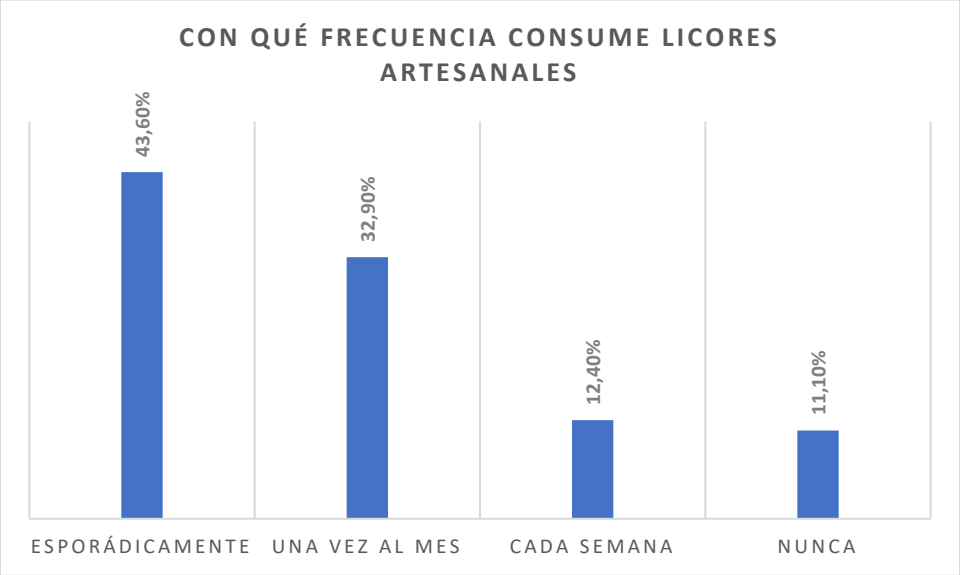

**Interpretación:** Un 60.4 % consume actualmente licores artesanales locales, lo cual representa un mercado activo al que puede dirigirse Taita Waro con una estrategia enfocada en tradición, sabor y calidad local.

**Tabla 3. ¿Con qué frecuencia consume licores artesanales?**

| Frecuencia de consumo | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|---|---|---|
| Esporádicamente | 151 | 43.6 % |
| Una vez al mes | 114 | 32.9 % |
| Cada semana | 43 | 12.4 % |
| Nunca | 38 | 11.1 % |
| **Total** | **346** | **100 %** |

Nota: elaboración propia,
Personas mayores de edad residentes en la cabecera parroquial de Guanujo, Febrero 2025

**Gráfico 3**



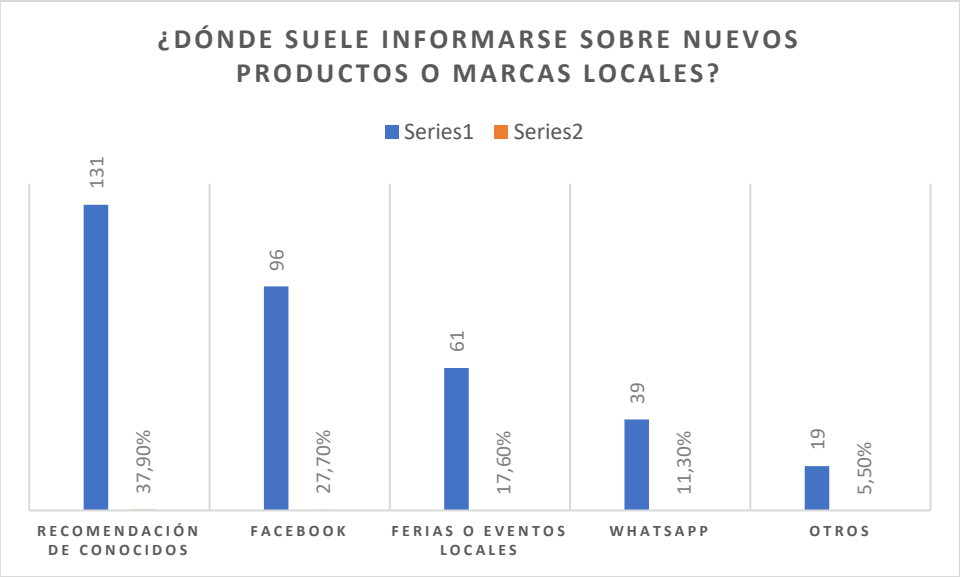

**Análisis e interpretación:** La mayoría de los encuestados en Guanujo consume licores artesanales al menos ocasionalmente: un 43.6 % lo hace de forma esporádica y un 32.9 % una vez al mes. Solo el 11.1 % nunca los consume. Estos datos reflejan un hábito de consumo moderado pero presente, lo que representa una oportunidad real para introducir una nueva marca como Taita Waro. Las estrategias de marketing digital pueden enfocarse en reforzar la conexión emocional con estos momentos sociales y culturales donde el consumo de licor artesanal es valorado..

**Tabla 4. ¿Dónde suele informarse sobre nuevos productos o marcas locales?**

| Medio de información | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|---|---|---|
| Recomendación de conocidos | 131 | 37.9 % |
| Facebook | 96 | 27.7 % |
| Ferias o eventos locales | 61 | 17.6 % |
| WhatsApp | 39 | 11.3 % |
| Otros | 19 | 5.5 % |
| **Total** | **346** | **100 %** |

Nota: elaboración propia,
Personas mayores de edad residentes en la cabecera parroquial de Guanujo, Febrero 2025

**Gráfico 4**



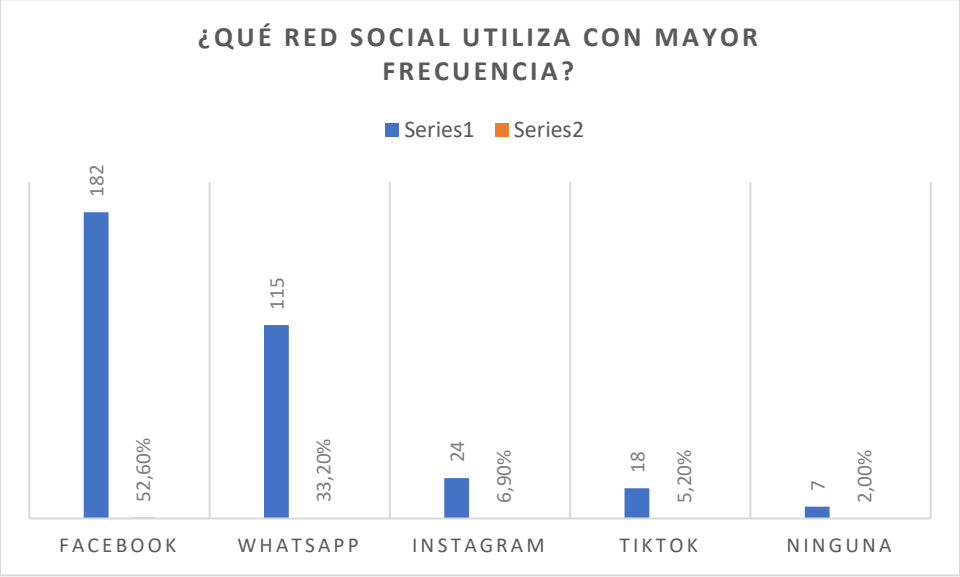

**Interpretación:** Los datos muestran que la voz de la comunidad tiene un gran peso: el 37.9 % de los habitantes de Guanujo se informa sobre nuevas marcas a través de recomendaciones de conocidos. Facebook ocupa el segundo lugar (27.7 %), seguido por ferias locales y WhatsApp. Este patrón revela que la confianza sigue siendo el principal motor de decisión en contextos rurales, y que una estrategia de marketing digital para Taita Waro debe combinar la cercanía del boca a boca con una presencia activa y auténtica en redes sociales.

**Tabla 5. ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia?**

| Red social | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|---|---|---|
| Facebook | 182 | 52.6 % |
| WhatsApp | 115 | 33.2 % |
| Instagram | 24 | 6.9 % |
| TikTok | 18 | 5.2 % |
| Ninguna | 7 | 2.0 % |
| **Total** | **346** | **100 %** |

Nota: elaboración propia,
Personas mayores de edad residentes en la cabecera parroquial de Guanujo, Febrero 2025

**Gráfico 5**




**Interpretación:**

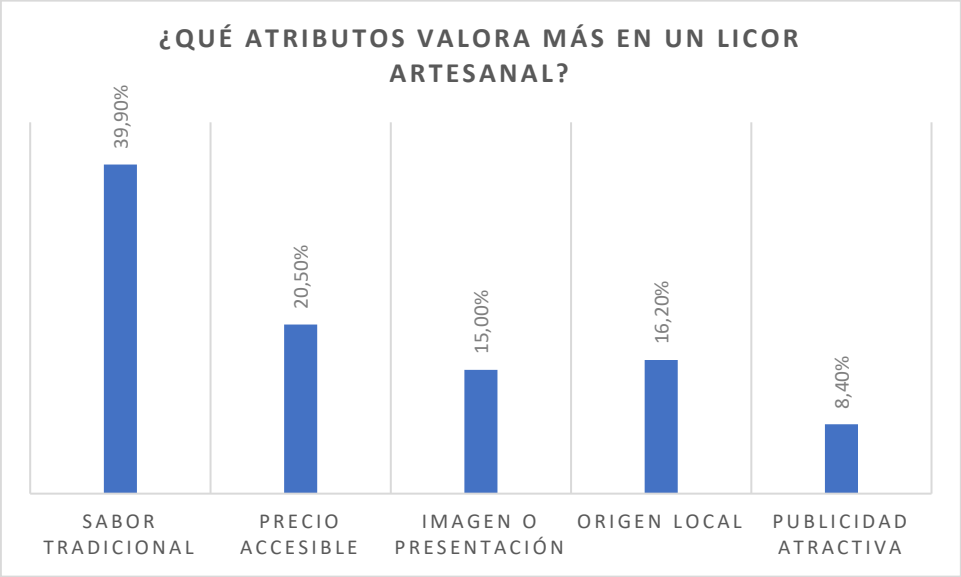
**Facebook y WhatsApp** son los canales más utilizados, lo que confirma su importancia para posicionar la marca digitalmente. Instagram y TikTok tienen menor presencia, pero pueden usarse para nichos específicos.

**Tabla 6. ¿Qué atributos valora más en un licor artesanal?**

| Atributo valorado | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|---|---|---|
| Sabor tradicional | 138 | 39.9 % |
| Precio accesible | 71 | 20.5 % |
| Imagen o presentación | 52 | 15.0 % |
| Origen local | 56 | 16.2 % |
| Publicidad atractiva | 29 | 8.4 % |
| **Total** | **346** | **100 %** |

Nota: elaboración propia,
Personas mayores de edad residentes en la cabecera parroquial de Guanujo, Febrero 2025

**Gráfico 6**



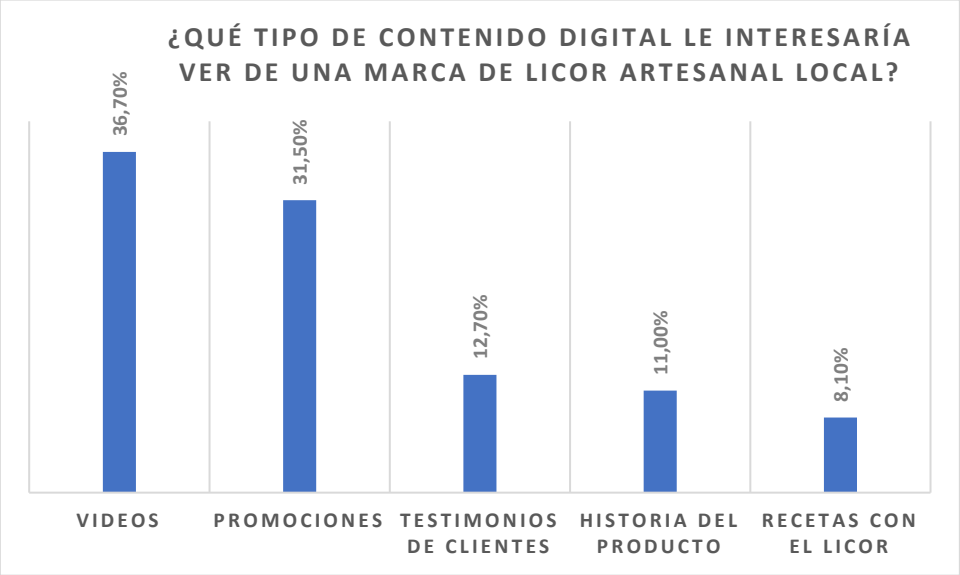

**Interpretación:** Los resultados muestran que el atributo más valorado en un licor artesanal es el sabor tradicional (39.9 %), seguido por un precio accesible (20.5 %) y el origen local (16.2 %). Esto evidencia que, para los habitantes de Guanujo, lo más importante es que el licor conserve una identidad auténtica ligada a sus raíces culturales. La presentación y la publicidad tienen menor peso, lo que sugiere que una estrategia de marketing para Taita Waro debe centrarse en destacar su sabor, tradición y vínculo con la comunidad, más que en recursos estéticos superficiales.

**Tabla 7. ¿Qué tipo de contenido digital le interesaría ver de una marca de licor artesanal local?**

| Tipo de contenido | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|---|---|---|
| Videos del proceso | 127 | 36.7 % |
| Promociones/descuentos | 109 | 31.5 % |
| Testimonios de clientes | 44 | 12.7 % |
| Historia del producto | 38 | 11.0 % |
| Recetas con el licor | 28 | 8.1 % |
| **Total** | **346** | **100 %** |

Nota: elaboración propia,
Personas mayores de edad residentes en la cabecera parroquial de Guanujo, Febrero 2025

**Gráfico 7**



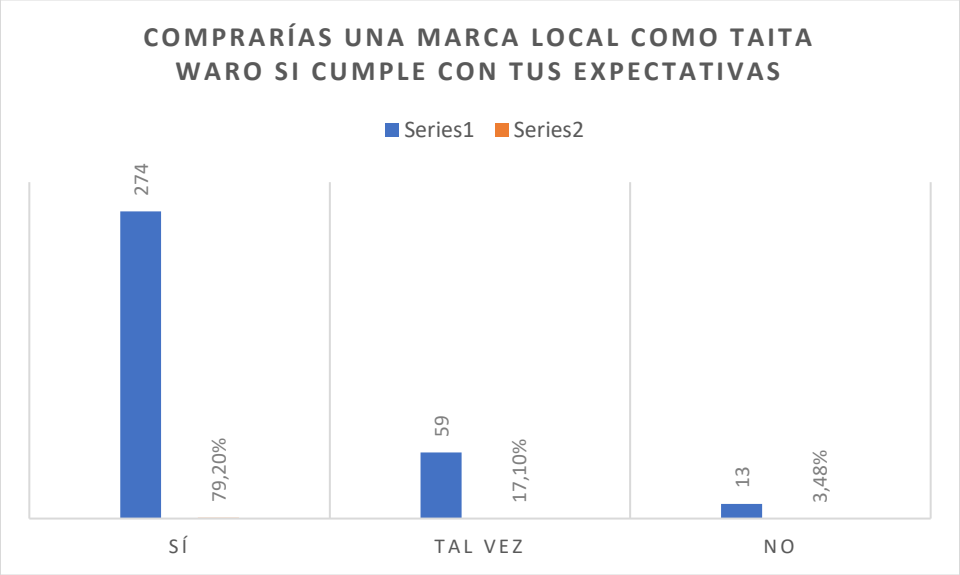

**Interpretación:** Los datos revelan que los consumidores de Guanujo se sienten más atraídos por videos del proceso de elaboración del licor (36.7 %) y promociones o descuentos (31.5 %). Esto muestra un fuerte interés tanto por conocer la autenticidad del producto como por obtener beneficios concretos. En menor medida, también valoran testimonios, historias del producto y recetas, lo que indica que el contenido digital debe ser cercano, visual y útil. Para Taita Waro, esto significa apostar por reels o videos cortos y campañas promocionales, combinando emoción, transparencia y accesibilidad.

**Tabla 8. ¿Comprarías una marca local como Taita Waro si cumple con tus expectativas?**

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|---|---|---|
| Sí | 274 | 79.2 % |
| Tal vez | 59 | 17.1 % |
| No | 13 | 3.8 % |
| **Total** | **346** | **100 %** |

Nota: elaboración propia,
Personas mayores de edad residentes en la cabecera parroquial de Guanujo, Febrero 2025

**Gráfico 8**



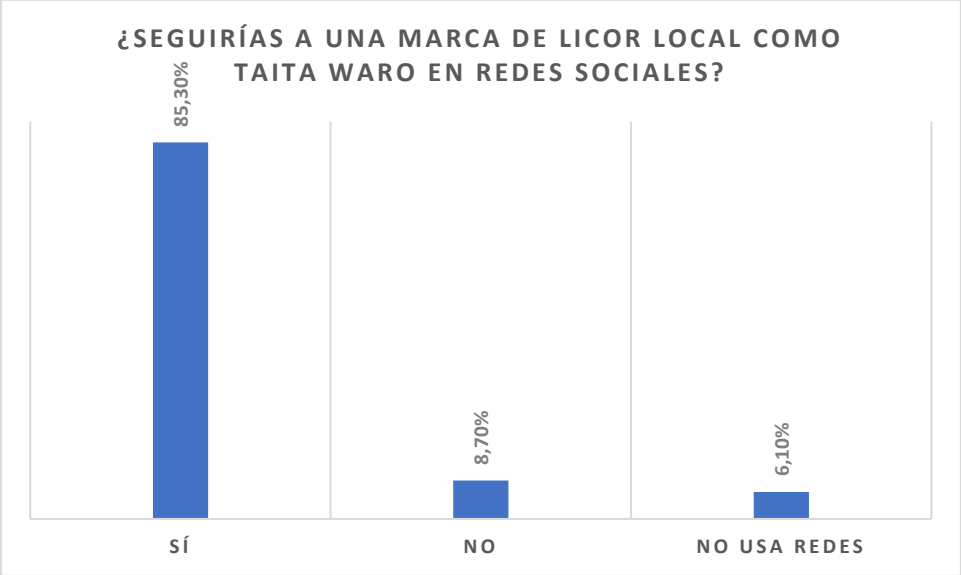

**Interpretación:** El 79,2 % de los encuestados afirma que compraría la marca local Taita Waro si cumple con sus expectativas, mientras que un 17,1 % lo considera posible y solo un 3,8 % lo rechaza. Estos resultados reflejan una alta disposición de apoyo al producto local, lo que representa una oportunidad para fortalecer la confianza del consumidor mediante estrategias que garanticen calidad, autenticidad y conexión con la identidad cultural de Guanujo.

**Tabla 9. ¿Seguirías a una marca de licor local como Taita Waro en redes sociales?**

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|---|---|---|
| Sí | 295 | 85.3 % |
| No | 30 | 8.7 % |
| No usa redes | 21 | 6.1 % |
| **Total** | **346** | **100 %** |

Nota: elaboración propia,
Personas mayores de edad residentes en la cabecera parroquial de Guanujo, Febrero 2025

**Gráfico 9**



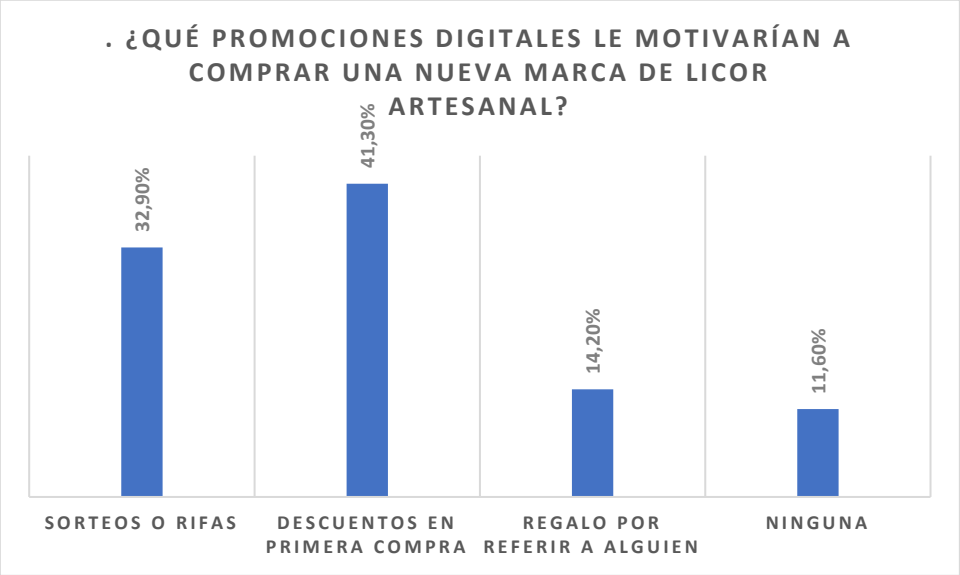

**Interpretación:** Los resultados muestran una clara disposición del público a vincularse con la marca Taita Waro en redes sociales: el 85.3 % de los encuestados afirmó que sí la seguiría. Esto refleja no solo interés, sino también una oportunidad concreta para construir comunidad digital desde el inicio. La presencia activa en plataformas como Facebook y WhatsApp, acompañada de contenido emocional y participativo, podría consolidar rápidamente una base sólida de seguidores y potenciar el posicionamiento de la marca artesanal.

**Tabla 10. ¿Qué promociones digitales le motivarían a comprar una nueva marca de licor artesanal?**

| Promoción preferida | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|---|---|---|
| Sorteos o rifas | 114 | 32.9 % |
| Descuentos en primera compra | 143 | 41.3 % |
| Regalo por referir a alguien | 49 | 14.2 % |
| Ninguna | 40 | 11.6 % |
| **Total** | **346** | **100 %** |

Nota: elaboración propia,
Personas mayores de edad residentes en la cabecera parroquial de Guanujo, Febrero 2025

**Gráfico 10**



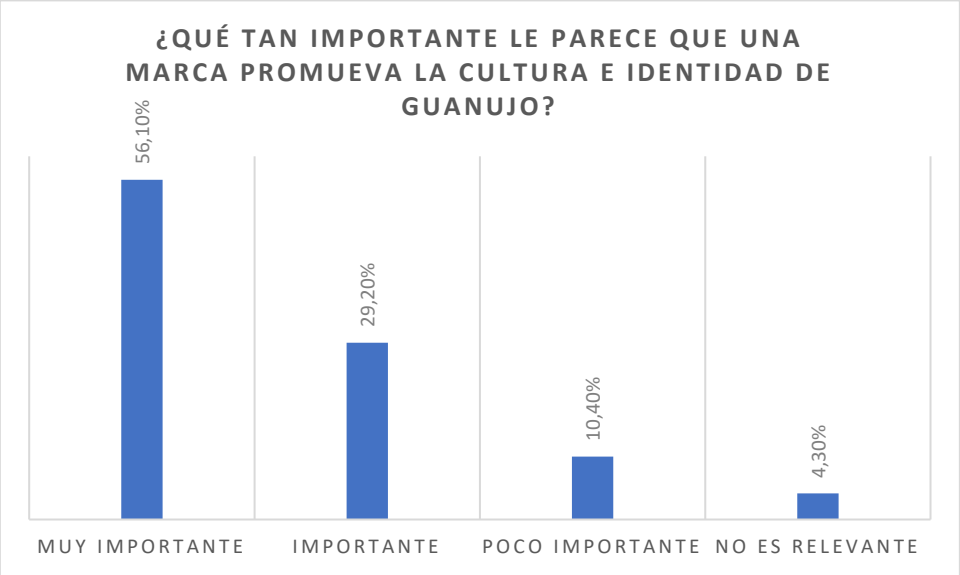

**Interpretación:** El 41,3 % de los encuestados señaló que los descuentos en la primera compra serían la promoción digital más motivadora para adquirir una nueva marca de licor artesanal, seguido de los sorteos o rifas con un 32,9 % y el regalo por referir a alguien con un 14,2 %. Solo un 11,6 % indicó que ninguna promoción le resultaría atractiva. Estos resultados evidencian que las estrategias iniciales de captación, especialmente aquellas que ofrecen un beneficio económico directo, pueden ser clave para incentivar la prueba y adopción de la marca en el mercado local.

**Tabla 11. ¿Qué tan importante le parece que una marca promueva la cultura e identidad de Guanujo?**

| Opinión | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|---|---|---|
| Muy importante | 194 | 56.1 % |
| Importante | 101 | 29.2 % |
| Poco importante | 36 | 10.4 % |
| No es relevante | 15 | 4.3 % |
| **Total** | **346** | **100 %** |

Nota: elaboración propia,
Personas mayores de edad residentes en la cabecera parroquial de Guanujo, Febrero 2025

**Gráfico 11**



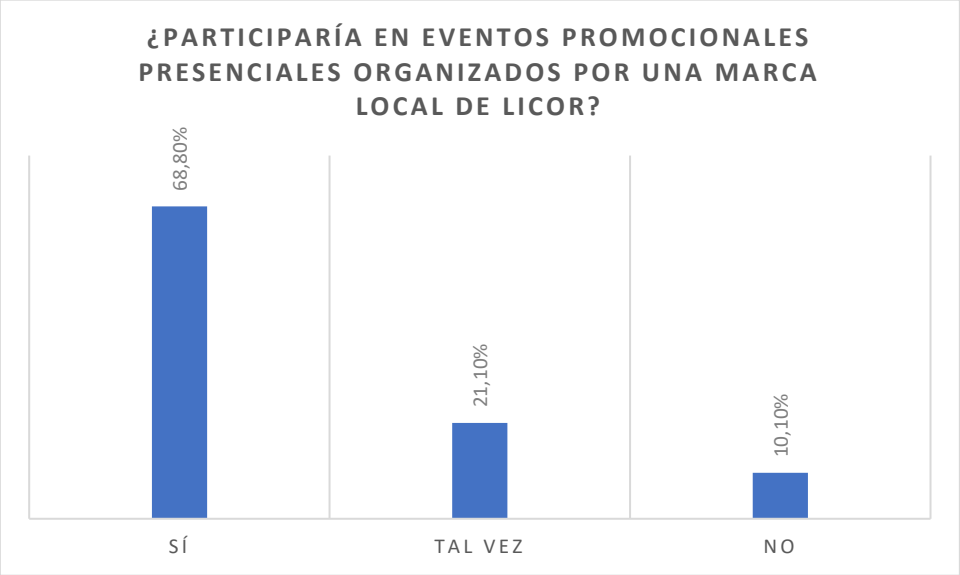

**Interpretación:** Con un 56,1 % de encuestados que considera muy importante que una marca promueva la cultura e identidad de Guanujo, queda en evidencia que el consumidor no solo busca un producto, sino también un reflejo de sus raíces y tradiciones. Esta preferencia mayoritaria revela que la conexión emocional y el orgullo local son factores decisivos de compra, por lo que incorporar símbolos, historias y valores culturales en la marca puede transformarse en su mayor fortaleza y en un puente directo con la comunidad.

**Tabla 12. ¿Participaría en eventos promocionales presenciales organizados por una marca local de licor?**

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|---|---|---|
| Sí | 238 | 68.8 % |
| Tal vez | 73 | 21.1 % |
| No | 35 | 10.1 % |
| **Total** | **346** | **100 %** |

Nota: elaboración propia,
Personas mayores de edad residentes en la cabecera parroquial de Guanujo, Febrero 2025

**Gráfico 12**




**Interpretación:** El 68,8 % de los encuestados manifestó que sí participaría en eventos promocionales presenciales organizados por una marca local de licor, mientras que un 21,1 % lo consideraría y solo un 10,1 % no asistiría. Esta alta disposición refleja que las actividades cara a cara siguen siendo un espacio clave para fortalecer el vínculo con el consumidor, generar experiencias memorables y afianzar la identidad de la marca a través de la interacción directa y el sentido de comunidad.

**ENTREVISTA A EXPERTO EN MARKETING DIGITAL**

**Tema de tesis:** Estrategia de marketing digital para la gestión de la marca del licor Taita Waro en la cabecera parroquial de Guanujo, cantón Guaranda, en el año 2024.

**Entrevistado: Magíster José Bladimir Guarnizo Delgado**

**Perfil resumido:** Licenciado en Comunicación Social con especialización en Televisión. Posee una Maestría en Gerencia Educativa y otra en Comunicación Corporativa. Tiene además formación especializada en Imagen Corporativa, diseño de proyectos y evaluación de instituciones de educación superior. Ha trabajado en radio, prensa y televisión; ha sido decano universitario, ponente en eventos académicos y actualmente preside el Colegio de Periodistas Profesionales de Bolívar.

**Objetivo de la entrevista:**

Conocer la visión profesional de un experto en comunicación y marketing digital sobre las estrategias más adecuadas para lanzar y posicionar una marca artesanal local —en este caso, el licor Taita Waro— usando medios digitales en un contexto rural como el de Guanujo.

**Diálogo con el experto**

**1. Desde su experiencia, ¿qué elementos son fundamentales para construir una marca artesanal en medios digitales?**

Lo primero es tener clara la identidad de la marca: su historia, su origen, su propósito. Una marca artesanal tiene alma, y eso hay que comunicarlo. No basta con tener redes sociales; lo importante es emocionar, representar a la comunidad, conectar con las personas. También se necesita coherencia visual, un lenguaje cercano y una voz propia que refleje los valores de quien está detrás del producto.

**2. ¿Qué tipo de contenido suele generar más interacción y engagement en marcas locales o productos tradicionales?**

El contenido más valioso es el que cuenta historias. Por ejemplo, mostrar cómo se elabora el licor, quién lo hace, qué lo inspira. Los videos cortos con lenguaje local, las promociones, las dinámicas que invitan a participar o a compartir experiencias reales, generan muchísima interacción. Y si ese contenido está relacionado con la identidad de Guanujo, con sus fiestas o tradiciones, el impacto es aún mayor.

**3. ¿Cuáles considera que son los canales digitales más efectivos para posicionar una marca nueva en contextos rurales como Guanujo?**

Facebook sigue siendo el rey en estos contextos. Es la red que más se usa, tanto en jóvenes como en adultos. WhatsApp también es muy potente porque los grupos familiares o comunitarios se usan todos los días. Por eso, una buena estrategia para Guanujo debe empezar con lo que ya es cotidiano para la gente, no con lo más moderno. Instagram y TikTok pueden funcionar para ciertos nichos, pero no son el canal principal aquí.

**4. ¿Qué tan importante es el uso de storytelling o narrativa cultural en una estrategia digital artesanal?**

Fundamental. El storytelling transforma un producto en una experiencia. Cuando una marca artesanal como Taita Waro cuenta su historia, su significado, su vínculo con la comunidad, deja de ser solo un licor y se convierte en una representación cultural. Las marcas que logran emocionar, que cuentan desde el corazón, conectan más que las que solo quieren vender.

**5. ¿Cuáles son los errores más comunes que cometen los emprendedores al iniciar una estrategia digital sin planificación?**

El más frecuente es pensar que tener una página en Facebook ya es hacer marketing. Publican sin tener objetivos, sin conocer a su audiencia, sin identidad visual. También abandonan rápido porque no ven resultados inmediatos. Y otro gran error: no responden mensajes, no interactúan. El marketing digital no es solo publicar, es construir relaciones.

**6. ¿Qué estrategias específicas recomendaría para lanzar una marca de licor artesanal en redes sociales?**

Yo recomiendo trabajar por fases: primero crear expectativa, luego lanzar y después mantener el posicionamiento. En la primera etapa, se puede usar contenido que despierte curiosidad. Luego, en el lanzamiento, hay que ser visual, emotivo y activo: mostrar el producto, hacer sorteos, contar la historia. Y después, seguir presente, con publicaciones constantes, respondiendo a los comentarios y participando en la conversación local.

**7. ¿Qué tipo de promociones digitales considera más efectivas para atraer a los primeros consumidores de una marca nueva?**

Descuentos en la primera compra, rifas, y dinámicas de 'comparte y gana'. También funcionan los premios por referir a alguien. En comunidades como Guanujo, el boca a boca digital es muy poderoso. Si tu vecino comparte una promoción, confías. Ese efecto social es muy valioso.

**8. ¿Cómo se puede generar fidelización digital en un público que todavía no conoce la marca?**

Primero hay que ser coherente: tener una voz auténtica y constante. Segundo, mostrar que la marca escucha, responde y valora a quien la sigue. No se trata de tener miles de

seguidores, sino de construir comunidad. Puedes agradecer, etiquetar, regalar algo simbólico... lo importante es que el seguidor sienta que no es solo un número.

**9. ¿Qué consejos daría para que una estrategia digital no solo promueva un producto, sino también refuerce la identidad cultural y territorial de la comunidad?**

El mejor consejo es: no vendas solo el licor, cuenta lo que representa. Usa los colores, la música, las palabras de tu gente. Habla de las fiestas, de los saberes, de la tierra. Si haces eso, la marca deja de ser comercial y se convierte en algo que representa a la comunidad. Eso genera orgullo, conexión y lealtad.

## ENTREVISTA A EXPERTA EN COMUNICACIÓN CORPORATIVA

**Tema de tesis**: Estrategia de marketing digital para la gestión de la marca del licor Taita Waro en la cabecera parroquial de Guanujo, cantón Guaranda, en el año 2024. **Entrevistada**: *Vilma Maribel García González*

**Perfil resumido**:

Vilma Maribel García González es una figura destacada en el campo de la comunicación en Ecuador, con una trayectoria sólida en docencia universitaria y producción académica. Su trabajo abarca desde reflexiones éticas sobre el periodismo hasta el impacto de las TIC en la educación y metodologías pedagógicas innovadoras. Sus publicaciones reflejan una sólida capacidad para investigar, reflexionar y proponer soluciones prácticas en contextos contemporáneos. García González se distingue por su sólida formación interdisciplinar y su activa participación en la docencia y supervisión académica en la UPSE, mostrando un compromiso claro con la calidad educativa y la innovación.

**Diálogo con la experta**

**¿Qué elementos son fundamentales para construir una marca artesanal en medios digitales?**

Construir una marca artesanal no se trata solo de vender un producto; es más bien crear un puente emocional entre la historia de ese producto y las personas que pueden identificarse con él. En mi experiencia, lo más importante es definir muy bien la identidad de la marca: ¿qué la hace única?, ¿qué tradición representa?, ¿qué emociones quiere transmitir? Esa identidad debe sentirse en todo: el logo, el tono de las publicaciones, los colores, y sobre todo, en el mensaje. En medios digitales no basta con estar presente; hay que emocionar, inspirar y representar algo real para la comunidad.

**¿Qué tipo de contenido genera más interacción y engagement en marcas locales o tradicionales?**

Sin duda, el contenido que más conecta es el que cuenta historias reales. Videos breves donde se vea el proceso artesanal, entrevistas con los productores, imágenes del entorno donde se elabora el producto, o testimonios de consumidores que lo han probado. Además, cuando estos contenidos incluyen símbolos o momentos que la gente reconoce —como una fiesta local, una canción tradicional o una frase típica—, se produce una conexión poderosa. La gente se ve reflejada y siente orgullo, y eso los motiva a comentar, compartir y recomendar.

**¿Cuáles son los canales digitales más efectivos para posicionar una marca nueva en contextos rurales como Guanujo?**

En contextos rurales como Guanujo, Facebook es la plataforma reina. Es la más usada, la más familiar y la que genera mayor confianza. La mayoría de personas, incluso de generaciones mayores, ya interactúan por ahí. WhatsApp también es esencial: los grupos de familia, comunidad, trabajo… todos se usan para informarse y recomendar. Es un canal íntimo y efectivo. Estrategias que comienzan por ahí tienen más posibilidades de éxito. Otros canales como Instagram o TikTok pueden sumarse, pero más adelante y con contenidos adaptados a públicos más jóvenes o con gustos más visuales.

**¿Qué tan importante es el uso de storytelling o narrativa cultural en una estrategia digital artesanal?**

El storytelling no es un adorno; es el alma de una estrategia artesanal. Es lo que convierte una botella de licor en un pedazo de historia, de territorio, de memoria colectiva. Contar de dónde viene el nombre “Taita Waro”, quién elabora el licor, qué ingredientes locales se usan o qué momento del día es ideal para disfrutarlo… todo eso suma. Cuando una marca cuenta bien su historia, genera pertenencia. La gente no solo compra el producto: lo defiende, lo comparte, lo hace suyo. Y eso es mucho más valioso que cualquier anuncio.

**¿Cuáles son los errores más comunes al iniciar una estrategia digital sin planificación?**

El error más repetido es creer que basta con abrir una página en Facebook. Muchos emprendedores publican sin un objetivo claro, sin cuidar su imagen, sin conocer a su audiencia. Otro error es pensar que los resultados deben ser inmediatos. Si no ven "likes" o ventas en una semana, abandonan. Pero construir una marca es un proceso. También es común que no respondan a los mensajes o no interactúen con sus seguidores. El marketing digital no se trata solo de publicar, sino de escuchar, responder y generar comunidad.

**¿Qué estrategias específicas recomendaría para lanzar una marca artesanal en redes sociales?**

Primero, trabajar en etapas. En la fase de expectativa, se pueden usar publicaciones misteriosas, frases como "Algo nuevo se está cocinando en Guanujo…" o mostrar imágenes que insinúan sin revelar. Luego, en el lanzamiento, hay que mostrar el alma del producto: contar la historia, publicar fotos profesionales, hacer un sorteo o promoción. Y en la fase de posicionamiento, mantener la constancia: subir contenido útil, responder comentarios, seguir contando historias. Cada fase tiene su objetivo y su tono, y eso marca la diferencia.

**¿Qué promociones digitales son más efectivas para atraer a los primeros consumidores?**

Las que rompen la barrera del "primer intento". Por ejemplo, un descuento por primera compra, un sorteo por compartir, un regalo simbólico por recomendar a alguien. En comunidades pequeñas, estas dinámicas generan conversación. Cuando alguien gana algo o recibe un descuento, lo comenta, lo muestra, y así se genera una cadena de confianza. Es mucho más poderoso que cualquier anuncio pagado.

**¿Cómo se puede generar fidelización digital en un público que todavía no conoce la marca?**

Todo empieza por ser genuino. No hay que fingir ser algo que no se es. Si la marca es coherente, cercana y agradecida, eso se nota. Por ejemplo, responder siempre los mensajes, mencionar o agradecer a quienes comentan o recomiendan, hacer sorteos para los seguidores más antiguos… La fidelización se construye cuando el seguidor siente que es parte de algo, no solo un número más. Eso requiere tiempo, pero crea relaciones duraderas.

**¿Qué consejos daría para que una estrategia digital refuerce también la identidad cultural y territorial de la comunidad?**

Mi consejo es: no vendas solo un producto, cuenta una historia de pueblo, de raíz, de identidad. Habla del lugar donde se hace, de la gente que lo elabora, de las costumbres que lo rodean. Usa el lenguaje de tu gente, las palabras típicas, los colores de la tierra, las imágenes de las fiestas locales. Cuando haces eso, la marca se convierte en un símbolo, y no hay mejor promoción que el orgullo compartido por algo que representa a todos.

**Análisis e interpretación a expertos**

| Aspecto | José Bladimir Guarnizo Delgado | Vilma Maribel García González | Coincidencias / Interpretación |
|---|---|---|---|
| **Identidad de marca** | La marca debe tener "alma" y coherencia visual; comunicar historia, origen y propósito. | La marca es un puente emocional; debe definir qué la hace única y transmitirlo en todo (logo, colores, tono, mensaje). | Ambos ven la identidad como el núcleo; la marca debe reflejar esencia, valores y vínculo con la comunidad. |
| **Contenido que genera interacción** | Historias sobre el proceso, personas y tradiciones; videos cortos, lenguaje local, promociones y dinámicas participativas. | Historias reales con símbolos reconocibles; videos, entrevistas, fotos del entorno y testimonios. | El storytelling es central: mostrar personas, procesos y elementos culturales para conectar emocionalmente. |
| **Canales digitales efectivos** | Facebook y WhatsApp como principales; Instagram y TikTok para nichos. | Facebook como plataforma principal; WhatsApp esencial; Instagram/TikTok complementarios. | Ambos coinciden en priorizar plataformas más usadas localmente, con posible expansión progresiva. |
| **Importancia del storytelling** | Transforma el producto en experiencia; conecta desde el corazón. | Es el "alma" de la estrategia artesanal; genera pertenencia y defensa de la marca. | Ambos destacan que contar historias culturales convierte el licor en un símbolo, no solo en un producto. |
| **Errores comunes** | Creer que tener una página es hacer marketing; falta de | Publicar sin objetivo claro; abandonar por falta de resultados | Señalan la necesidad de planificación, paciencia y gestión |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | objetivos, identidad y constancia; no interactuar. | rápidos; no responder ni interactuar. | activa de la comunidad. |
| **Estrategias recomendadas** | Fases: expectativa → lanzamiento → mantenimiento. Curiosidad inicial, impacto visual y emocional, presencia constante. | Fases: expectativa con intriga → lanzamiento mostrando el alma del producto → constancia en posicionamiento. | Visión compartida: trabajar por etapas para captar atención y consolidar comunidad. |
| **Promociones efectivas** | Descuentos, rifas, "comparte y gana", premios por referir. | Descuento en primera compra, sorteos por compartir, regalos simbólicos por recomendación. | Coinciden en incentivos que generen boca a boca y conversación local. |
| **Fidelización digital** | Ser coherente, voz auténtica, responder y valorar a seguidores; construir comunidad. | Ser genuino, responder, agradecer y reconocer a seguidores; generar relaciones duraderas. | Ambos destacan autenticidad y cercanía como base de la fidelización. |
| **Refuerzo de identidad cultural** | Usar colores, música, palabras y fiestas locales; vender lo que representa, no solo el licor. | Contar historia de pueblo, resaltar territorio, gente, costumbres y lenguaje local. | Coinciden en que la marca debe representar orgullo y pertenencia cultural. |

### 4.2 Comprobación de la hipótesis:

Con base en los resultados obtenidos del trabajo de campo, se confirma la hipótesis planteada. La mayoría de los encuestados (80.3 %) expresó su disposición a probar una nueva marca local de licor artesanal, y un 85.3 % afirmó que seguiría la marca en redes sociales. Además, los canales digitales más utilizados en la comunidad —Facebook y WhatsApp— coinciden con los recomendados para una estrategia efectiva de posicionamiento.

Asimismo, los atributos más valorados por el público incluyen el sabor tradicional, el origen local y la historia del producto, lo que valida la importancia de incluir el **storytelling**, la identidad cultural y la interacción emocional como pilares estratégicos.

Finalmente, tanto el análisis cuantitativo como las entrevistas con expertos en marketing confirman que una estrategia digital bien diseñada y contextualizada puede lograr no solo el lanzamiento exitoso de Taita Waro, sino también una conexión sólida con la comunidad de Guanujo, fortaleciendo su economía e identidad cultural.

# CAPÍTULO IV:

# PROPUESTA METODOLÓGICA/TECNOLÓGICA

**Título: Estrategia de Marketing Digital para el lanzamiento de Taita Waro**

## 4.1 Justificación de la propuesta

El análisis del trabajo de campo evidenció un dato revelador: en Guanujo existe un profundo aprecio por los productos artesanales, una clara preferencia por lo local y un vínculo vivo con las tradiciones. Esta conexión cultural se combina con un uso cotidiano de plataformas como Facebook y WhatsApp, que se han convertido en canales clave de información, recomendación y conversación entre los habitantes.

Taita Waro nace como un licor artesanal con identidad propia, pero no basta con tener un producto de calidad: es necesario contar su historia, generar cercanía y construir una marca que represente con orgullo a la comunidad.

Por ello, la presente propuesta plantea una estrategia de marketing digital que integre lo cultural y lo comercial, utilizando herramientas accesibles y mensajes auténticos que reflejen la esencia de Guanujo. Se busca que cada publicación, video o promoción no solo venda un licor, sino que transmita raíces, orgullo y tradición.

## 4.2 Objetivo de la propuesta

- Diseñar e implementar una estrategia de marketing digital para lanzar y posicionar la marca Taita Waro, aprovechando contenidos auténticos, canales cercanos a la comunidad y dinámicas de interacción que fortalezcan su identidad, su reconocimiento y la conexión emocional con el público.

## 4.3 Fundamentación teórica

Esta estrategia se fundamenta en principios del marketing digital como el branding emocional, el storytelling y la interacción social. Según Kotler y Keller (2021), una marca se fortalece cuando transmite valores, emociones e historias, y no solo características del producto. Asimismo, Hernández Sampieri et al. (2014) señalan que la comunicación digital debe adaptarse a las realidades culturales, tecnológicas y sociales del público objetivo.

En el caso de Taita Waro, la estrategia busca vender una experiencia: la de un licor que recoge el sabor de la tierra, las manos de sus artesanos y la memoria de su gente.

## 4.4 Ejes estratégicos

| Eje | Descripción |
|---|---|
| **Identidad de marca** | Crear una imagen coherente con el origen cultural de Guanujo, basada en tradición, autenticidad y sabor local. |
| **Storytelling** | Narrar la historia del producto, su elaboración artesanal y el significado cultural de "Taita Waro". |
| **Interacción digital** | Fomentar el diálogo y la cercanía con la comunidad mediante redes sociales, especialmente Facebook y WhatsApp. |
| **Fidelización** | Incentivar la lealtad con promociones, recompensas y contenido exclusivo para seguidores. |

## 4.5 Fases de la estrategia

**Fase 1: Expectativa (Prelanzamiento)** – *2 semanas*
Objetivo: Generar curiosidad y conversación previa.

- Publicaciones "teaser" con frases como: *"Muy pronto… un sabor que nace en Guanujo"*.
- Video breve con imágenes del proceso sin revelar el producto.
- Activación de la página de Facebook con logo e imagen de perfil.

**Fase 2: Lanzamiento** – *1 mes*
Objetivo: Presentar oficialmente la marca y generar primeras ventas.

- Publicación del video oficial con storytelling.
- Sorteo por "seguir la página y etiquetar a 2 amigos".
- Descuento del 50% en la primera compra durante la semana inicial.
- Testimonios de los primeros clientes con frases como: *"Lo probé… y sí tiene alma"*.

**Fase 3: Posicionamiento y fidelización** – *2 a 4 meses*
Objetivo: Mantener la recordación y el vínculo comunitario.

- Publicaciones semanales con recetas, datos culturales y entrevistas.
- Concurso "Mejor brindis creativo con Taita Waro".
- Programa de referidos con regalo o descuento por traer nuevos clientes.

### 4.6 Canales digitales

| Canal | Uso estratégico |
|---|---|
| **Facebook** | Página oficial, anuncios, eventos, promociones. |
| **WhatsApp Business** | Atención personalizada, pedidos, promociones directas. |
| **Instagram** | Historias y reels con estética visual del proceso artesanal. |

### 4.7 Indicadores de evaluación (Meta a 3 meses)

| Indicador | Meta |
|---|---|
| Seguidores en Facebook | 1.000 |
| Participación en sorteos | 300 interacciones mínimas |
| Tasa de respuesta en WhatsApp | >90% |
| Repetición de compra | 30% de compradores iniciales |

### 4.8 Identidad visual y diseño de marca

- **Logo**: Figura de un "Taita" andino con poncho y sombrero, o símbolo de montaña/fuego.
- **Colores**: Rojo tierra (#8C3B2F), dorado (#D4A748), verde oscuro (#3C5C45), beige claro (#F3E4C2).
- **Tipografía**: Estilo rústico y artesanal para títulos; tipografía clara y moderna para textos secundarios.
- **Slogan sugerido**: *"Licor con alma de Guanujo"*.

### 4.9 Producción audiovisual

- **Video teaser (15–30 seg.):** Generar misterio y expectativa sin mostrar el producto completo.
- **Video de lanzamiento (45–60 seg.):** Contar la historia de Taita Waro, mostrar el proceso y presentar el producto con un llamado a la acción.

**1. Video Teaser** *(15–30 segundos*)

**Objetivo:** Generar expectativa sin mostrar el producto completo, despertando curiosidad y conexión con la cultura de Guanujo.

**Guion propuesto:**

1. **(0-3 seg)** – **Texto sobre fondo oscuro:**
   *"Desde el corazón de Guanujo..."*
   (Sonido ambiente: viento suave, quena de fondo)
2. **(3-8 seg)** – **Imagen lenta del fuego bajo un alambique artesanal**
   (Sonido: crepitar del fuego)
3. **(8-12 seg)** – **Mano arrugada cubriendo una botella con un poncho andino**
   (Luz tenue, enfoque en la textura del poncho)

4. **(12-18 seg)** – **Vista panorámica de montaña al amanecer**
   (Sonido: aves, viento)
5. **(18-24 seg)** – **Texto sobrepuesto:**
   *"Un sabor con historia está por llegar..."*
6. **(24-30 seg)** – **Logo de Taita Waro en sombra** con la frase:
   *"Muy pronto..."*

**2. Video de Lanzamiento** *(45–60 segundos)*

**Objetivo:** Presentar la marca, contar su historia, mostrar su proceso y cerrar con una invitación a probar y compartir.

**Guion propuesto:**

1. **(0-4 seg)** – **Texto + voz masculina o femenina cálida:**
   *"En Guanujo, la tradición no solo se cuenta… también se bebe."*
   (Imagen: campo andino, maíz y caña de azúcar)
2. **(4-10 seg)** – **Narración:**
   *"Inspirado en las recetas de nuestros taitas, nace un licor con alma."*
   (Imagen: manos vertiendo ingredientes en un recipiente de cobre)
3. **(10-18 seg)** – **Enfoque en el proceso artesanal:**
   (Imagen: fuego, mezcla, vapor, botella siendo tapada)
4. **(18-26 seg)** – **Voz en off:**
   *"Cada sorbo es una historia… cada brindis, un homenaje a nuestra tierra."*
   (Imagen: familia brindando en mesa rústica, risas, ambiente cálido)
5. **(26-38 seg)** – **Presentación del producto:**
   Botella de Taita Waro sobre madera, luz cálida, detalles de la etiqueta.
6. **(38-50 seg)** – **Texto final:**
   *"Taita Waro: Tradición que se bebe"*
   (Logo oficial + íconos de redes sociales + hashtag #TaitaWaro)
7. **(50-60 seg)** – **Llamado a la acción:**
   *"Síguenos. Prueba. Comparte la tradición."*

## 4.10 Gestión de redes sociales

Plan de contenidos por fases, desde expectativa hasta fidelización, combinando publicaciones visuales, trivias culturales, recetas, testimonios y sorteos. Uso coordinado de Facebook + WhatsApp para captar y atender pedidos.

Además, se priorizará la creación de una comunidad digital activa, donde los seguidores no solo reciban información, sino que también participen en encuestas, comenten sus experiencias y compartan fotos o videos relacionados con Taita Waro. Este enfoque bidireccional permitirá construir relaciones cercanas con los clientes, generar contenido auténtico creado por los propios usuarios y reforzar el sentido de pertenencia hacia la marca, incrementando así la fidelización y la recomendación orgánica.

**Operativización – Gestión de Redes Sociales (4.10)**

| Fase | Objetivo específico | Acciones / Contenidos | Plataformas | Indicadores de éxito |
|---|---|---|---|---|
| **Expectativa** | Generar curiosidad e interés previo al lanzamiento. | - Publicaciones visuales sugerentes (fotos parciales del producto).<br>- Frases misteriosas: "Algo nuevo se cocina en Guanujo…".<br>- Trivias culturales sobre tradiciones y | Facebook y WhatsApp (listas de difusión y grupos comunitarios). | - Alcance orgánico de publicaciones.<br>- Número de interacciones (likes, comentarios, compartidos). |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | bebidas locales.<br>- Historias cortas con anécdotas de la comunidad. | | |
| **Lanzamiento** | Presentar el producto y destacar su identidad cultural. | - Video de lanzamiento contando la historia de *Taita Waro*.<br>- Publicación de recetas para preparar cócteles con el licor.<br>- Testimonios de los primeros compradores.<br>- Sorteos por compartir o comentar. | Facebook (posts, reels, historias) y WhatsApp (envío de videos y catálogos). | - Número de ventas iniciales.<br>- Participación en sorteos.<br>- Reacciones y comentarios positivos. |
| **Posicionamiento** | Mantener la presencia activa y construir comunidad digital. | - Publicaciones constantes con imágenes y videos.<br>- Encuestas sobre gustos y preferencias.<br>- Dinámicas de "Comparte tu momento con Taita Waro" (UGC – | Facebook y WhatsApp (grupos de clientes frecuentes). | - Incremento sostenido de seguidores.<br>- Número de publicaciones compartidas por usuarios.<br>- Tasa de respuesta en encuestas. |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | contenido generado por el usuario).<br>- Historias de consumidores y su experiencia. | | |
| **Fidelización** | Reforzar la lealtad y promover la recomendación orgánica. | - Reconocimiento público a clientes fieles.<br>- Promociones especiales para seguidores activos.<br>- Publicaciones que destaquen la participación comunitaria.<br>- Videos de agradecimiento y menciones personalizadas. | | |

## 4.11 Presupuesto estimado

Inversión inicial estimada: **USD $720**, distribuidos en diseño gráfico, producción audiovisual, gestión de redes, publicidad en Facebook, material promocional y premios. El presupuesto puede ajustarse usando recursos propios o alianzas locales.

| Rubro | Detalle | Cantidad estimada | Costo unitario (USD) | Costo total (USD) |
|---|---|---|---|---|
| Diseño gráfico | Logo, identidad visual, plantillas para redes | 1 paquete | 80 | 80 |
| Producción audiovisual básica | Grabación y edición de video teaser + video oficial | 2 videos | 60 | 120 |
| Community Manager (freelancer) | Gestión de Facebook e Instagram (3 meses) | 3 meses | 100 | 300 |
| Publicidad en Facebook (Ads) | Campañas promocionales (sorteo, lanzamiento, fidelización) | 3 campañas | 30 | 90 |
| Material promocional físico | Etiquetas, afiches, diseño para eventos locales | 1 lote | 50 | 50 |
| Premios para sorteos y concursos | Botellas promocionales, kits o regalos | 5 unidades | 10 | 50 |
| Internet y herramientas digitales | Plan móvil para WhatsApp Business y gestión de redes | 3 meses | 10 | 30 |
| **TOTAL** | | | | **720** |

## 4.12 Resultado esperado

La estrategia de marketing digital propuesta para el lanzamiento de Taita Waro no solo busca insertar una nueva marca en el mercado, sino construir un vínculo auténtico y duradero entre el producto y la comunidad de Guanujo. Se espera que Taita Waro se convierta en mucho más que un licor: en un referente simbólico de orgullo local, en una expresión líquida de la historia, los sabores y las costumbres de su gente. Así, cada botella no será simplemente un bien de consumo, sino una experiencia emocional que conecta con la memoria colectiva del pueblo.

Desde el enfoque digital, los resultados esperados van más allá del alcance, los likes o las métricas técnicas. Se busca generar conversación, participación y afecto en torno a la marca. Cada publicación, cada historia compartida, cada testimonio reflejado en redes sociales se convertirá en un eco de identidad, reforzando el sentido de pertenencia y logrando que la marca no solo sea vista, sino sentida. Taita Waro aspira a que sus consumidores se reconozcan en ella, que digan con orgullo: "Esto es nuestro".

En el plano cultural y emocional, el resultado más valioso será que al brindar con Taita Waro, las personas de Guanujo sientan que celebran mucho más que un buen licor. Estarán celebrando sus raíces, su territorio, sus tradiciones. La estrategia no busca imponer una marca desde afuera, sino hacerla nacer desde adentro, desde lo que ya vive en el corazón de la comunidad. Así, Taita Waro se consolidará como una marca con alma, con historia, con futuro..

## CONCLUSIONES

- Al recorrer las voces y percepciones de los habitantes de la cabecera parroquial de Guanujo, se hizo evidente un profundo aprecio por lo local, por lo hecho a mano y con alma. El 80,3 % de las personas encuestadas expresó su disposición a probar una nueva marca de licor artesanal elaborada en su propia comunidad. Esta apertura y entusiasmo reflejan no solo una oportunidad comercial, sino una invitación genuina a crear una propuesta que respete las raíces, los sabores y la identidad del territorio. Taita Waro, como idea naciente, tiene el terreno fértil para crecer si sabe escuchar, representar y conectar con esa sensibilidad colectiva.
- Los resultados también nos revelan algo clave: en Guanujo, las redes sociales no son ajenas, sino aliadas. Plataformas como Facebook y WhatsApp son hoy por hoy los canales más utilizados para informarse, recomendar y compartir. Y no se trata solo de tecnología, sino de cercanía, de confianza entre personas. Los contenidos que más impactan son aquellos que tocan fibras: un video del proceso artesanal, una historia bien contada, una promoción que se comparte con orgullo. Esto nos confirma que una estrategia de marketing digital no puede ser fría ni genérica: debe ser emocional, accesible y profundamente humana.
- La estrategia diseñada para Taita Waro no se limita a vender un producto, sino a proponer un camino de construcción de marca desde lo identitario. Storytelling, interacción digital y fidelización no son solo conceptos, sino puentes que permiten a la comunidad verse reflejada en su propio licor. La propuesta respeta los tiempos, los recursos y la realidad digital de Guanujo, y ofrece un plan concreto, adaptable y con espíritu colaborativo.
- En este sentido, la hipótesis planteada —que una estrategia basada en identidad cultural y conexión emocional puede ser clave para el posicionamiento de una marca artesanal— se confirma plenamente. Las voces de los participantes, los datos recolectados y los aportes de expertos convergen en una misma dirección: las marcas que cuentan historias propias, y que lo hacen con autenticidad, tienen más posibilidades de resonar, ser recordadas y, sobre todo, ser queridas.

- Esta investigación deja como legado una propuesta que no solo busca impulsar el licor Taita Waro, sino ofrecer un modelo replicable para otros productos artesanales que nacen del corazón de comunidades rurales. Una estrategia que integra cultura, emoción y tecnología no solo posiciona una marca: fortalece el tejido social y cultural de todo un pueblo.

## RECOMENDACIONES

- La comunidad de Guanujo ha demostrado tener una disposición auténtica hacia lo artesanal, pero también una voz clara sobre lo que espera y valora. Por eso, se recomienda mantener canales de diálogo abiertos —ya sea a través de redes sociales, ferias o encuentros locales— para seguir escuchando sus opiniones. Esta escucha activa permitirá adaptar el producto y la marca a lo que verdaderamente mueve al consumidor local: el orgullo por lo suyo.
- No basta con estar en redes sociales; hay que saber cómo estar. Facebook y WhatsApp no son solo plataformas, son espacios donde la comunidad se informa, conversa y se recomienda entre sí. Por eso, se sugiere generar contenido que emocione, eduque y entretenga: videos del proceso de elaboración, historias reales, promociones con sentido y mensajes que hablen en el lenguaje del pueblo. Lo auténtico siempre conecta más.
- El lanzamiento de Taita Waro debe ser más que una campaña: debe sentirse como una celebración colectiva. Se recomienda implementar la estrategia en fases claras, con acciones visuales, emocionales y participativas. Pero más allá del inicio, lo importante será mantener una relación viva con los consumidores. Las promociones, los concursos, los agradecimientos y las historias compartidas deben ser parte del día a día de la marca.
- Este proyecto es más que marketing; es una forma de contar quiénes somos. Por eso, se recomienda que toda acción digital esté impregnada de identidad, respeto y emoción. Taita Waro tiene el potencial de convertirse no solo en un producto reconocido, sino en un símbolo de orgullo para Guanujo. Y eso solo se logra cuando una marca no solo vende, sino representa y acompaña.
-

**Bibliografía**


- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands.* Nueva York: The Free Press.
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). (2015). *Reglamento Sanitario de Alimentos Procesados, emitido por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA).* Quito: Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA).
- Arias Gonzáles, J., Cueva Luza, T., Jara Córdova, O., Flores Limo, F. A., & Balmaceda Flores, C. A. (2023). *Métodos mixtos de investigación para principiantes.* Puno: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *Constitución de La Repúlica Del Ecuador*. Quito: Registro oficial No. 449.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI).* Quito: Registro Oficial Suplemento.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2010). *Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD).* Quito: Registro Oficial No. 303.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2011). *Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado.* Quito: Asamblea Nacional del Ecuador.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2019). *Ley Orgánica de Comunicación Reformada en 2019.* Quito: Registro Oficial No. 38.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2021). *Ley Orgánica de Protección de Datos Personales.* Quito: Registro Oficial Suplemento No. 459. Obtenido de https://www.derechoecuador.com/ley-de-propiedad-intelectual
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing, 32*(1).
- Babbie, E. (2010). *The practice of social research.* Belmont, CA: Wadsworth Cengage Learning.

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (11th ed.).* Nueva York: McGraw-Hill Education.
- Belch, G., & Belch , M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective.* New York: McGraw-Hill Education.
- Berger, J. (2014). *Contagious: How to build word of mouth in the digital age.* New York: Simon & Schuster. 76
- Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. En G. L. L. L. Berry, *Emerging perspectives on services marketing* (págs. 25–28). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Beverland, M. B. (2005). Crafting brand authenticity: The case of luxury wines. *Journal of Management Studies, 42*(5), 1003–1029. doi:https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00530.x
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer–company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing,, 76*(88), 76–88. doi:https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.18609
- Bonanno, A. S. (2019). *Geographical indication and global agri-food: Development and democratization.* London: Routledge. doi:https://doi.org/10.4324/9780429470905
- Brewer, M. B., & Gardner , W. (1996). Who is this "we"? Levels of collective identity and self representations. *Journal of Personality and Social Psychology, 71*(1), 83–93. doi:https://doi.org/10.1037/0022-3514.71.1.83
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research, 66 (1),* 105–114.
- Bustamante, J. C. (2015). Uso de variables mediadoras y moderadoras en la explicación de la lealtad del consumidor en ambientes de servicios. *Estudios Gerenciales, 31*(136), 299–309. doi:https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.05.002
- Calder, B. J., Malthouse, E., & Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 321–331. doi:https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.002

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing.* Harlow: Pearson Education.
- Cruz-Oña, A. O., Mayorga, A. R., Samaniego-Arias, M. A., & Córdova-Durán, E. G. (2024). Implementación de estrategias de difusión digital para asociaciones del Instituto de Economía Popular y Solidaria. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 343–356.
- Deighton, J., Romer, D., & McQueen , J. (2002). Using drama to persuade. En D. Romer, P. Jamieson, & K. Day, *The role of the media in promoting and reducing tobacco use* (págs. 123–146). Washington, DC: National Academies Press.
- Echeverría-Ríos, O. M., Medina-Quintero, J. M., & Abrego-Almazán, D. (2021). La autenticidad de la marca, su efecto en la imagen y reputación de marca de productos cerveceros en México. *Estudios Gerenciales*, *35*(160), 370–378. doi:https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.160.3966
- Escalas, J. E. (2024). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology, 10*(1-2), 168–180. doi:https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19 77
- Espinoza Córdova, J. L., Cordova-Ruiz, Z., & López, S. B. (2024). Estrategias de comunicación de las microcerveceras: La influencia de medios digitales en los consumidores de cerveza artesanal en Mexicali, Baja California, México. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 2–16.
- Fill, C. (2013). *Marketing communications: Brands, experiences and participation.* Harlow, England: Pearson Education.
- Fog, K., Budtz, C., & Blanchette, S. (2005). *Storytelling: Branding in practice.* Berlín: Springer.
- Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: Communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business & Industrial Marketing, 19*(2), 99–113..
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. D. (2014). *Metodologia de la Investigación. Quinta edición.* México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación (3ra ed.).* México D.F.: McGraw-Hill.
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Hurtado Bermeo, D. E., Rodríguez Bustos, J. A., & Cevallos Encalada, L. (s.f.).
- Iglesias Vidal, E. G.-P.-G. (2020). Manifiesto en tiempos de pandemia: Por una educación crítica, intergeneracional, sostenible y comunitaria. *Revista Internacional de Educación para la Justicia Social, Universidad Autónoma de Madrid.* doi:https://doi.org/10.15366/riejs2020.9.3.010
- Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC. (2022). *Registro estadístico de nacidos vivos y defunciones fetales 2022.* Quito: INEC. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/nacidos-vivos-y-defunciones-fetales-2022/
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medias de comunicación.* Barcelona: Paidós.
- Jernigan, D. (2020). Alcohol marketing landscape: Alcohol industry size, structure, strategies, and public health responses. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs, Supplement, Supplement 19*, 13–25. doi:https://doi.org/10.15288/jsads.2020.s19.13
- Jernigan, D., & Ross, C. S. (2020). El panorama del marketing del alcohol: tamaño, estructura, estrategias y respuestas de salud pública de la industria del alcohol. *Revista de Estudios sobre Alcohol y Drogas, Suplemento*, 13-25.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed. ed.). Harlow: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing (15.ª ed.).* México D. F., México: Pearson Educación. 78
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity.* Hoboken: Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity.* Hoboken, NJ: Wiley.
- Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. *Journal of Marketing Research, 53*(4), 497–514.

- Lee, E., Ahn, J., & Kim, Y. J. (2014). Rasgos de personalidad y auto-presentación en Facebook. *Personalidad y diferencias individuales, 69*, 162-167. doi:https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.05.020
- Martínez Garcés, J. (. (2020). *Avances en investigación científica. Tomo II: Ciencias económicas y sociales.* Santiago de Cali: Corporación Universitaria Autónoma de Nariño.
- Naciones Unidas. (2015). *Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible.* Nueva York: Organización de las Naciones Unidas.
- Naciones Unidas. (2015). *Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible.* Nueva York: Naciones Unidas. Obtenido de https://sdgs.un.org/2030agenda
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research, 67*(6), 1090–1098. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.001
- O'Keefe, D. J. (2016). *Persuasion: Theory and research* (3.ª ed. ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- OCDE. (2019). *Desbloquear el potencial de las regiones rurales.* París: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing, 69*(4), 167–176. doi:https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.167
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz (Ed.). *Advances in experimental social psychology*, 123–205.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value: How to reinvent capitalism—and unleash a wave of innovation and growth. *Harvard Business Review*, 62–77.
- Rawal, P. (2013). AIDA marketing communication model: Stimulating a purchase decision in the minds of the consumers through a linear progression of steps. *IRC's International Journal of Multidisciplinary Research in Social & Management Sciences, 1*(1), 37–44.

- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). *Zero defections: Quality comes to services.* Boston: Harvard Business Review. 79
- Rinaldi, C., D'Aguilar, M., & Egan, M. (2022). Comprensión del entorno en línea para la entrega de alimentos, alcohol y tabaco: un análisis exploratorio de las «cocinas oscuras» y los servicios de entrega rápida de comestibles. *Revista Internacional de Investigación Ambiental y Salud Pública*, 5523.
- Rinaldi, C., D'Aguilar, M., & Egan, M. (2022). Evaluación del entorno en línea para la entrega de alimentos, alcohol y tabaco: un análisis exploratorio de las «cocinas oscuras» y de los servicios de entrega rápida de comestibles. *Revista Internacional de Investigación Ambiental y Salud Pública, 19*(9), 5523. doi:https://doi.org/10.3390/ijerph19095523
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation.* London: Kogan Page.
- Saavedra-García, M. L., Demuner-Flores, M. R., & Choy-Zevallos, E. E. (2020). Uso de las prácticas de comercialización de las PYME de la Ciudad de México y su relación con la competitividad. *Retos, Salesian Polytechnic University of Ecuador.*, 283–305.
- Sahu, T., Arora, L., & Singh, P. (2023). BIRA 91: ¿Hacia dónde vamos desde aquí? *Revista de Casos de Economías Emergentes*, 93–101. doi:https://doi.org/10.1177/25166042231186671
- Saiz Carvajal, R. (Marzo de 2016). *Universidad de Buenos Aires.* Obtenido de Técnicas de análisis de información: https://administracionpublicauba.files.wordpress.com/2016/03/tecnicas-de-anc3a1lisis-de-informacic3b3n.pdf
- Sharp, B. &. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International Journal of Research in Marketing, 14*(5), 473–486. doi:https://doi.org/10.1016/S0167-8116(97)00022-0
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-marketing (7th ed.).* Harlow: Pearson.
- Strong, E. K. (1925). Theories of selling-Teorías de la venta. *Journal of Applied Psychology*, 75–86.

- Tamayo, M., & Tamayo. (2009). *El proceso de la investigación científica (4ª ed.).* Ciudad de México: Limusa.
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola.* Barcelona: Plaza & Janés.
- Tufte, T. (2017). *Communication and social change: A citizen perspective.* Cambrige: Polity Press.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing.* Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Vilca Coaquera, Y. Y., & Torricco Ordoñez, M. A. (2024). El marketing digital y los emprendimientos en el sector de artesanías en la región Tacna, Perú. *Datos Industriales,* 41–67. Obtenido de https://doi.org/10.15381/idata.v27i1.25652
- Watlington, L. (2014). Periodismo digital. En I. C. Journalists, *Guía de Periodismo en la Era Digital* (págs. 7-16). Washington, Estados Unidos: International Center for Journalists.
- Woodside, A. G. (2010). Brand-consumer storytelling theory and research: Introduction to a Psychology & Marketing special issue. *Psychology & Marketing*, 531–540. doi:531–540
- Zhong, Z. Z., & Zhao, E. Y. (2023). Modo de conducción colaborativo de marketing sostenible y gestión de la cadena de suministro con el apoyo de la tecnología Metaverse. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 1-12.
- Zhong, Z., & Zhao, E. Y. (2024). Modo de impulso colaborativo de marketing sostenible y gestión de la cadena de suministro con el apoyo de la tecnología Metaverso. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 1642–1654.

## Anexo 1

## CUESTIONARIO:

**Encuesta: Estrategia de marketing digital para la gestión de la marca del licor Taita Waro**

**Introducción:**

La presente encuesta forma parte del estudio titulado: **"Estrategia de marketing digital para la gestión de la marca del licor Taita Waro en la cabecera parroquial de Guanujo, cantón Guaranda, en el año 2024."**

El objetivo de esta investigación es conocer las percepciones, hábitos de consumo, preferencias de contenido y uso de redes sociales por parte de los habitantes de la cabecera parroquial de Guanujo, con el fin de diseñar una **estrategia de marketing digital efectiva** que favorezca el **lanzamiento, posicionamiento y gestión de la marca Taita Waro**.

Su participación es **voluntaria, anónima y confidencial**. Los datos recolectados serán utilizados exclusivamente con fines académicos. Agradecemos su colaboración.

1. ¿Estaría usted dispuesto/a a probar una nueva marca de licor artesanal elaborada en Guanujo?

- ☐ Sí
- ☐ Tal vez
- ☐ No

2. ¿Consume actualmente licores artesanales locales?

- ☐ Sí
- ☐ No

3. ¿Con qué frecuencia consume licores artesanales?

- ☐ Cada semana
- ☐ Una vez al mes
- ☐ Esporádicamente
- ☐ Nunca

4. ¿Dónde suele informarse sobre nuevos productos o marcas locales?

(Marque solo la opción más frecuente)

- ☐ Recomendación de conocidos
- ☐ Facebook
- ☐ Ferias o eventos locales
- ☐ WhatsApp
- ☐ Otros: _____

5. ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia?

- ☐ Facebook
- ☐ WhatsApp
- ☐ Instagram
- ☐ TikTok
- ☐ No uso redes sociales

6. ¿Qué atributos valora más en un licor artesanal?

(Elija solo una opción)

- ☐ Sabor tradicional
- ☐ Precio accesible
- ☐ Imagen o presentación del producto
- ☐ Origen local
- ☐ Publicidad atractiva

7. ¿Qué tipo de contenido digital le interesaría ver sobre una marca de licor artesanal local?

(Marque solo uno)

- ☐ Videos del proceso de elaboración
- ☐ Promociones y descuentos
- ☐ Testimonios de clientes
- ☐ Historia del producto
- ☐ Recetas con el licor

8. ¿Comprarías una marca local como Taita Waro si cumple con tus expectativas?

- ☐ Sí
- ☐ Tal vez
- ☐ No

9. ¿Seguirías a una marca de licor local como Taita Waro en redes sociales?

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☑ No uso redes sociales

10. ¿Qué promociones digitales le motivarían a comprar una nueva marca de licor artesanal?

- ☐ Sorteos o rifas
- ☐ Descuento en la primera compra
- ☐ Regalo por referir a alguien
- ☐ Ninguna

11. ¿Qué tan importante le parece que una marca promueva la cultura e identidad de Guanujo?

- ☐ Muy importante

- ☐ Importante
- ☐ Poco importante
- ☐ No es relevante

12. ¿Participaría en eventos promocionales presenciales organizados por una marca local de licor?

- ☐ Sí
- ☐ Tal vez
- ☐ No

## Anexo 2

### Guía de preguntas para experto en Marketing digital

**Tema de tesis:** *Estrategia de marketing digital para la gestión de la marca del licor Taita Waro en la cabecera parroquial de Guanujo, cantón Guaranda, en el año 2024*

**Introducción para el entrevistado:**

Estimado experto:

Esta entrevista forma parte de una investigación académica cuyo objetivo es diseñar una estrategia de marketing digital para la gestión de la marca de licor artesanal **Taita Waro**, próxima a lanzarse en la cabecera parroquial de Guanujo. Su experiencia profesional es valiosa para identificar criterios, herramientas y enfoques que permitan adaptar la propuesta al contexto local.

La información será tratada con confidencialidad y utilizada exclusivamente con fines académicos. Agradezco mucho su colaboración.

**Preguntas orientadoras (10 sugeridas):**

2. Desde su experiencia, ¿qué elementos son fundamentales para construir una marca artesanal en medios digitales?
3. ¿Qué tipo de contenido suele generar más interacción y engagement en el caso de marcas locales o productos tradicionales?
4. ¿Cuáles considera que son los canales digitales más efectivos para posicionar una marca nueva en contextos rurales o semirrurales como Guanujo?
5. ¿Qué tan importante es el uso de storytelling o narrativa cultural en la estrategia de marketing digital de una marca artesanal?
6. ¿Cuáles son los errores más comunes que cometen los emprendedores al iniciar una estrategia digital sin planificación?
7. ¿Qué herramientas o plataformas gratuitas recomendaría para la gestión y monitoreo de redes sociales en una marca emergente como Taita Waro?

8. ¿Qué estrategias específicas recomendaría para el lanzamiento de una marca de licor artesanal en redes sociales?
9. ¿Qué tipo de promociones digitales considera más efectivas para atraer a los primeros consumidores de una marca nueva?
10. ¿Cómo se puede generar fidelización digital en un público que todavía no conoce la marca?
11. ¿Qué consejos daría para que una estrategia digital no solo promueva un producto, sino también refuerce la identidad cultural y territorial de la comunidad?

**Anexo 4**

**DISEÑOS**




TAITA WARO
EL SABIO QUE EMBOTELLÓ
LA TRADICIÓN
TAITA
WARO
LICOR ARTESANAL
NO ES SOLO UN TRAGO,
ES UNA HISTORIA EN TU COPA.
Guanujo - Ecuador
+593 98 000 0000
@TaitaWaroEc

# ELEMENTOS DEL LOGO E IDENTIDAD VISUAL – TAITA WARO

## NOMBRE Y SÍMBOLO CENTRAL



TAITA WARO

Rostro o siluéta de un “Taita’ andino (sabio mayor), con sombrero tradicional

Inspiración: Cultura de Guanujo, sabiduria ancestral, conexión comunitaria.

Referencia académica: El diseño debe transmitir valores identitarios del territorio para conectar emocionalmente con la audiencia (Godoy et al , 2024).

## PALETA DE COLORES CULTURALES

| | |
|---|---|
| Rojo tierra | Tradición, fuego, raiz |
| Dorado/mostaza | Sol, licor, maíz |
| Verde oscuro | Montaña, naturaleza |
| Beige claro | Equilibrio, nobleza |

Estas tonalidades evocan lo local y artesanal, en linea con el branding emocional (Hurtadó et al , 2022).

## TIPOGRAFÍA

**Principal (nombre):** Siolggan estilo tallado, rústico, serit

**Secundaria (slogan y redes):** Moderna, legible (ej. Lato, Open Sans)

## ESTILO GRÁFICO GEN-ERAL

“Licor con alma de Guanujo”

“Tradición que se bebe”

“De nuestras raices, para tu brindis”

**Diseño adaptable:**
Version en color y monocromatica

# ELEMENTOS DE LOGO E IDENTIDA VISUAL - TAITA WARO



TAITA WARO

**Inspiracion:** Cultura Guanujo, saibiduria ancestral conexiŏn comunitaria

Inspiracién académica

Et diesiño valerés vansmitie valores identitários del territorio para conectar emocionalmente con audiencia (Godoy et al., 2024)

## PALETA DE COLORES CULTURALES

- **Rojo tierra** Tradición, fuego — Tradición, fuego, raiz
- **Dorado/mostaza** #D4 748 — Sol, licor, maíz
- **Verde oscuro** 3C 5 C45 — Montaña, natureza
- **Beige claro** F324C2

## TAITA WARO

## TIPOGRAFÍA

Principal (nombre): rustico tallavo, rŭstieo

Secundaria (slogan y redes): Moderna, legible (ej. Lato, Open Sans

## EsLOGAN SUGERIDO

Licor con alma de Guanujo

Tradición que se bebe

De nuestras raíces, para tu brindis

## Estilo gráfico general

Visuales: Texturas de tejído,andino siluetas de montaña, détalles con lineas

## Xstilo gráfico general


TAITA
WARO
LICOR CON ALMA DE GUANUJO
LICOR DE MAÍZ
DORADO
700 ml
30% ALC. VOL.

# PRODUCT INFORMATION

From the mountains of Guanujo, where the land and ancestral wisdom intertwine, comes Taita Waro. This artisanal golden corn liquor is a tribute to our elders —the taitas— and to the tradition that unites us as a community. Each sip holds the fire of the hearth, the colour of the corn, and the soul of a people that never forget their roots.

## INGREDIENTS

- Purified water
- Fermented golden corn
- Cane honey
- Andean herbs extract

No artificial colorants or flavourings

**CONT. NETO / NET CONTENT:** 700 ml

**GRADO ALCOHÓLICO / ALCOHOL CONTEN:** 30% vol.

Produced by Comunidad Productiva Guanujo

**LIMITED ARTISANAL PRODUCTION**

**MADE IN ECUADOR**

Guanujo – Bolivar Province, Ecuador

Whatsapp +593 98 000 0000

@TaitaWaroEc

---

Guanujo – Bolivar Province, Ecuador

## Anexo 6

## Fotografías de trabajo campo

| | |
|---|---|
|  | Trabajo de campo |
| Trabajo de campo |  |
|  | Trabajo de campo |