



**Pontificia Universidad
Católica del Ecuador**
Seréis mis testigos

MANABÍ

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE MANABÍ
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TRABAJO DE TITULACIÓN

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA
INTERNACIONALIZACIÓN DEL VINO DE BODEGAS Y
VIÑEDOS EL SEQUÉ (ESPAÑA-ALICANTE-PINOSO) HACIA
ECUADOR**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
POLÍTICAS MACRO, MESO Y MICROECONÓMICAS A NIVEL NACIONAL E
INTERNACIONAL

SUBLÍNEA
RESPONSABILIDAD SOCIAL

**PREVIO AL TÍTULO DE
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORA
GUERRERO MACIAS SUHEILLY YANNARE

TUTOR
DAVID ZALDUMBIDE PERALVO

MANABÍ, 2025



JESUITAS ECUADOR

**CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR**

Mgtr. David Zaldumbide Peralvo

TUTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA

En mi calidad de tutor del trabajo de integración curricular, certifico haber revisado el presente manuscrito de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Manabí, cumpliendo la Normativa del Trabajo de Integración Curricular; en consecuencia, es apto para su presentación y sustentación.



Mgtr. David Zaldumbide Peralvo
**TUTOR TRABAJO DE
INTEGRACIÓN CURRICULAR**
CC: 1720536851

ACTAS DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Portoviejo, 1 de abril del 2025

Reciba un Cordial Saludo, en mi calidad de primer lector y posterior a la culminación de la estructuración del documento relacionado al trabajo de titulación de la estudiante **SUHEILYY YANNARE GUERRERO MACIAS** con su tema: **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DEL VINO DE BODEGAS Y VIÑEDOS EL SEQUÉ (ESPAÑA-ALICANTEPINOSO) HACIA ECUADOR**, se procedió a realizar la revisión final íntegra correspondiente, en la que podemos decir que todas las sugerencias fueron atendidas satisfactoriamente, en tal virtud, informamos que el estudiante cumplió con todas las observaciones que se realizaron durante su proceso de titulación.

En consecuencia, puede continuar con el procedimiento correspondiente.

Atentamente,



Mg. David Zaldumbide Peralvo

Lector de tesis 1

Portoviejo, 7 de mayo del 2025

Yo, Ana Mercedes Sagñay Carrillo, certifico con este documento que las observaciones que fueron hechas al trabajo de titulación que lleva como tema: **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DEL VINO DE BODEGAS Y VIÑEDOS EL SEQUÉ (ESPAÑA-ALICANTE-PINOSO) HACIA ECUADOR**. Perteneciente a la alumna **GUERRERO MACIAS SUHEILLY YANNARE**, de la Carrera de Negocios Internacionales, fueron realizadas, por lo tanto, puede seguir con el proceso de titulación.

Atentamente,

Ana Sagñay Carrillo
Mg. Ana M. Sagñay Carrillo

Lector de tesis 2

Portoviejo, 5 de mayo del 2025

En mi calidad de tutor del trabajo de integración curricular, certifico haber revisado el presente manuscrito de investigación, titulado **“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DEL VINO DE BODEGAS Y VIÑEDOS EL SEQUÉ (ESPAÑA-ALICANTE-PINOSO) HACIA ECUADOR”**, de la estudiante **SUHEILLY YANNARE GUERRERO MACÍAS**, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Manabí, cumpliendo la Normativa del trabajo de Integración Curricular; en consecuencia, es apto para su presentación y sustentación.

Atentamente,



Mgt. Fabricio Álvarez Tituano
Lector de Tesis 3

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD

Este manuscrito es una obra original del autor y no contiene material que haya sido presentado previamente para la obtención de un título universitario en ninguna otra institución, salvo por la información de apoyo debidamente citada en el trabajo. El autor asume la plena responsabilidad del contenido, y declara bajo juramento que ninguna parte de este trabajo infringe derechos de autor de terceros.

Portoviejo, mayo 2025



(f): _____

NOMBRE Suheilly Yannare Guerrero Macias

CC: 0957904485

Email: sguerrero4485@pucesm.edu.ec

Teléfono: 0983920619

DECLARACIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a reproducir y distribuir este manuscrito de investigación en formatos físicos y digitales, con el objetivo de fomentar la difusión de los resultados obtenidos, tanto en el ámbito científico como en la sociedad en general. Asimismo, doy permiso para que los contenidos de esta investigación sean utilizados como referencia bibliográfica en contextos académicos, a través de cualquier medio o formato, siempre citando adecuadamente al autor de este trabajo.



(f): _____

NOMBRE Suheilly Yannare Guerrero Macias

CC: 0957904485

DEDICATORIA

A mis padres por forjar a la persona que soy hoy, mas que enseñarme valores y principios para ser una persona de bien, me demostraron que con esfuerzo, disciplina y constancia puedo lograr todo lo que me proponga, son mi más grande ejemplo para luchar día a día.

A mi tía que siempre creyó en mí, en mis capacidades y anhelos. Gracias por enseñarme que no existe nada imposible si hay perseverancia, por dar todo tu esfuerzo en hacer posible esta meta, siempre has sido mi inspiración y quien me llena de ganas de seguir adelante, este logro también es tuyo.

A mi familia por su incondicionalidad, por creer en mi siempre, apoyarme, llenarme de amor y hacer este camino más llevadero

A quienes de manera espiritual y silenciosa, siempre estuvieron presente en mi vida su amor y su energía me guiaron durante todo este proceso motivándome a dar lo mejor de mí.

¡Los amo incondicionalmente!

Suheilly Yannare Guerrero Macias



AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a Dios por ser mi guía en cada paso de este camino.

Gracias a todas las personas que han sido parte de este proceso tan importante. Su apoyo amor y comprensión han sido una parte fundamental para alcanzar este logro.

A todas aquellas personas que con su guía, esfuerzo y ánimo, me ayudaron a superar los desafíos que surgieron a lo largo de la carrera. Gracias por creer en mí, darme fuerzas y tener plena confianza incluso cuando las dudas y el miedo me superaban.

A todas las personas que con su enseñanza e instrucción contribuyeron al desarrollo de este arduo trabajo aportando su experiencia y conocimiento. Sin su colaboración este proyecto no habría sido posible completarlo.

¡Este logro es el reflejo del esfuerzo y dedicación!

Suheilly Yannare Guerrero Macias



RESUMEN

Este trabajo de investigación mixta analizó el impacto de las estrategias de marketing digital como herramienta para la internacionalización del vino de Bodegas y Viñedos El Sequé en el mercado ecuatoriano. A través de un enfoque descriptivo, explicativo y analítico, se utilizó una investigación documental y de campo para explorar las estrategias de marketing digital aplicables, las oportunidades y desafíos asociados, y el impacto económico y social de su implementación. Mediante una entrevista semiestructurada y observación directa, se pudo obtener información relevante sobre las estrategias actuales y los resultados obtenidos. Los resultados de la investigación documental muestran que las estrategias de marketing digital, como el uso de redes sociales, publicidad en línea y posicionamiento web, son fundamentales para la entrada al mercado ecuatoriano, destacando las oportunidades de segmentación de mercado y mayor alcance. Sin embargo, los desafíos incluyen la alta competencia en el mercado digital y la necesidad de adaptarse a las especificidades del consumidor ecuatoriano. La entrevista y observación determinaron que la implementación de estas estrategias ha generado un impacto positivo en el reconocimiento de la marca, la fidelización de clientes y el aumento de las ventas, a pesar de las dificultades de adaptación a las particularidades del mercado. Se concluye que el marketing digital es una herramienta clave para la internacionalización de Bodegas y Viñedos El Sequé, permitiéndoles acceder a un mercado más amplio, mejorar su visibilidad y diferenciarse de la competencia.

Palabras clave: marketing digital, internacionalización, vino, estrategias, competitividad.

Abstract

This mixed research work analyzed the impact of digital marketing strategies as a tool for the internationalization of wine from Bodegas y Viñedos El Sequé in the Ecuadorian market. Through a descriptive, explanatory, and analytical approach, documentary and field research were used to explore applicable digital marketing strategies, associated opportunities and challenges, and the economic and social impact of their implementation. Through a semi-structured interview and direct observation, relevant information about current strategies and obtained results was gathered. The results of the documentary research show that digital marketing strategies, such as the use of social media, online advertising, and web positioning, are fundamental for entering the Ecuadorian market, highlighting opportunities for market segmentation and greater reach. However, the challenges include high competition in the digital market and the need to adapt to the specificities of the Ecuadorian consumer. The interview and observation determined that the implementation of these strategies has generated a positive impact on brand recognition, customer loyalty, and increased sales, despite the difficulties in adapting to market particularities. It is concluded that digital marketing is a key tool for the internationalization of Bodegas y Viñedos El Sequé, allowing them to access a broader market, improve their visibility, and differentiate themselves from the competition.

Keywords: digital marketing, internationalization, wine, strategies, competitiveness.

TABLA DE CONTENIDOS

<i>CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</i>	<i>ii</i>
<i>ACTA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL</i>	<i>iii</i>
<i>DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD</i>	<i>vi</i>
<i>DECLARACIÓN DE DERECHOS DE AUTOR</i>	<i>vii</i>
<i>DEDICATORIA</i>	<i>viii</i>
<i>AGRADECIMIENTOS</i>	<i>ix</i>
<i>RESUMEN</i>	<i>x</i>
ABSTRACT	xi
<i>TABLA DE CONTENIDOS</i>	<i>xii</i>
<i>ÍNDICE DE TABLAS</i>	<i>xiii</i>
<i>ÍNDICE DE FIGURAS</i>	<i>xiv</i>
INTRODUCCIÓN	1
Antecedentes	1
Estructura del trabajo	2
Conceptos Teóricos	3
Problema de Investigación	5
Justificación	6
Objetivos de Investigación	7
MATERIALES Y MÉTODOS	8
Matriz Metodológica	8
Enfoque Metodológico	11
Diseño de Investigación	12
Técnicas e instrumentos	12
Población	14
Muestra	14
RESULTADOS	15

OE1: Determinar las características y principios de las estrategias de marketing digital y su aplicabilidad en el contexto de la internacionalización del vino de Bodegas y Viñedos El Sequé hacia Ecuador.	15
Resultados de la ficha de investigación bibliográfica	16
Resultados de la Entrevista semi-estructurada	21
Resultados de la Observación directa	23
Resultados del Análisis FODA	24
OE2: Analizar las oportunidades y desafíos que enfrenta Bodegas y Viñedos El Sequé al implementar estrategias de marketing digital para ingresar al mercado ecuatoriano.	29
Resultados de la ficha de investigación bibliográfica	29
Resultados de la Entrevista semi-estructurada	34
Resultados de Análisis / Matriz de las 5 fuerzas de Porter	36
Resultados de la Matriz de Perfil Competitivo	40
OE3: Desarrollar estrategias de marketing digital efectivas para la internacionalización del vino de Bodegas y Viñedos El Sequé en el mercado ecuatoriano.	43
Resultados de la entrevista semi-estructurada.	43
Resultados de la Matriz de propuesta de valor	45
Resultados de la Matriz/Mapa de Posicionamiento Estratégico	48
Resultados de la Matriz Comparativa	51
DISCUSIÓN	55
CONCLUSIONES	58
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61
Apéndice A	67
Apéndice B	69
Apéndice C	74
Apéndice D	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz Metodológica	9
Tabla 2 Desglose de la muestra	14
Tabla 3 Ficha de Investigación Bibliográfica correspondiente al objetivo de investigación específico 1	17
Tabla 4 Matriz descriptiva de los hallazgos obtenidos durante la observación directa.	23
Tabla 5 Análisis FODA cuantitativo	26
Tabla 6 Ficha de Investigación Bibliográfica correspondiente al objetivo de investigación específico 2	30
Tabla 7 Matriz de análisis de las 5 fuerzas de Porter.	37
Tabla 8 Matriz de Perfil Competitivo	41
Tabla 9 Matriz de propuesta de valor	45
Tabla 10 Matriz comparativa	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapa de Posicionamiento Estratégico

49



ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DEL VINO DE BODEGAS Y VIÑEDOS EL SEQUÉ (ESPAÑA-ALICANTE-PINOSO) HACIA ECUADOR

INTRODUCCIÓN

El mercado internacional del vino ha experimentado un crecimiento sostenido en las últimas décadas, impulsado por el aumento del consumo en mercados emergentes y la digitalización de las estrategias comerciales. Según la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV), en 2023 la producción mundial de vino alcanzó aproximadamente 244 millones de hectolitros, con España, Francia e Italia liderando la exportación.

En la Introducción, se presentarán los aspectos teóricos más relevantes, considerando antecedentes nacionales e internacionales sobre estrategias de marketing digital aplicadas a la internacionalización del vino, asimismo, se expondrá la problemática identificada, resaltando los desafíos y oportunidades para la inserción del vino de Bodegas y Viñedos El Sequé en el mercado ecuatoriano. En esta sección también se justificará la importancia del estudio y se establecerán los objetivos específicos de la investigación.

En la sección de Materiales y Métodos, se describirán las técnicas de investigación utilizadas para el desarrollo de los objetivos planteados, se abordará el enfoque metodológico, detallando el diseño de investigación documental y de campo, así como las técnicas e instrumentos de recolección de información. También se especificará la población y muestra considerada para la obtención de datos relevantes que permitan evaluar las estrategias de marketing digital más efectivas para la internacionalización del vino.

A continuación, en la sección de Resultados, se presentará el análisis de los hallazgos obtenidos en función de cada objetivo de investigación, se examinarán elementos clave como la aplicabilidad de estrategias digitales en el sector vinícola, la percepción del consumidor ecuatoriano frente al vino importado, y el impacto potencial del comercio electrónico, las redes sociales y la publicidad digital en la comercialización del vino de Bodegas y Viñedos El Sequé en Ecuador.

En la sección de Discusión, los resultados serán analizados en contraste con estudios previos y literatura relevante, permitiendo comparar las similitudes y diferencias con otras

investigaciones sobre la internacionalización del vino mediante estrategias digitales, esto facilitará una comprensión más amplia del fenómeno y permitirá validar los hallazgos de este estudio.

Finalmente, en la sección de Conclusiones, se sintetizarán los principales resultados obtenidos en relación con los objetivos de investigación, se ofrecerá una reflexión sobre la efectividad de las estrategias de marketing digital en el proceso de internacionalización del vino y se evaluará su aplicabilidad en el contexto ecuatoriano. Asimismo, se destacará la importancia de la digitalización como una ventaja competitiva para las bodegas que buscan expandir su presencia en mercados internacionales

Antecedentes

Las estrategias de marketing digital han sido clave en la internacionalización de marcas vinícolas, permitiendo a bodegas acceder a mercados globales mediante plataformas de comercio electrónico, redes sociales y estrategias de posicionamiento SEO. Además, el marketing de contenidos y la personalización de la experiencia del cliente han contribuido al éxito de la exportación del vino.

España es el tercer mayor exportador de vino a nivel mundial y ha fortalecido su presencia en América Latina, siendo Ecuador un mercado en crecimiento para productos premium y gourmet. En Ecuador, el consumo de vino ha mostrado una tendencia al alza, especialmente en segmentos de consumidores de clase media y alta, que buscan productos importados de calidad.

Bodegas y Viñedos El Sequé, ubicada en Pinoso (Alicante, España), es reconocida por la producción de vinos de alta calidad elaborados con uvas Monastrell. Para ingresar y consolidarse en el mercado ecuatoriano, es fundamental que la bodega implemente estrategias de marketing digital efectivas, tales como: establecer presencia en plataformas como Amazon, Mercado Libre y tiendas en línea especializadas en vino, facilitando el acceso de los consumidores ecuatorianos a sus productos, colaborar con sommeliers, enólogos y expertos en vino en Ecuador para aumentar la notoriedad de la marca y generar confianza entre los consumidores locales

Conceptos Teóricos

Internacionalización del Vino

La internacionalización del vino es un proceso que permite a las bodegas expandir su presencia en mercados extranjeros mediante estrategias de comercialización y distribución adaptadas a las condiciones y regulaciones de cada país. Según Anderson y Wittwer (2018),

la globalización del mercado vinícola ha incrementado la competencia entre los principales países exportadores, destacando la importancia de la diferenciación y la digitalización como factores clave en la internacionalización.

En el contexto de la industria vinícola española, la digitalización ha permitido que pequeñas y medianas bodegas accedan a nuevos mercados, aprovechando plataformas de comercio electrónico y estrategias de marketing digital para promover sus productos a nivel global (Rocamora et al., 2020). En el caso de Ecuador, el consumo de vino ha mostrado un crecimiento sostenido en los últimos años, lo que representa una oportunidad para la inserción de marcas extranjeras en este mercado emergente (ProEcuador, 2022).

Estrategias de Marketing Digital para la Internacionalización

El marketing digital ha revolucionado la forma en que las empresas acceden a mercados internacionales, facilitando la promoción y comercialización de productos a través de herramientas digitales. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), las estrategias digitales más efectivas en la internacionalización incluyen la optimización en motores de búsqueda (SEO), la publicidad en redes sociales (SEM), el email marketing, la automatización del marketing y el uso de Marketplace globales.

En la industria del vino, el marketing digital desempeña un papel fundamental en la construcción de marca y fidelización del consumidor, en particular, las redes sociales han permitido a las bodegas desarrollar estrategias de storytelling y branding experiencial, lo que les ayuda a conectar con consumidores de diferentes países (Szolnoki et al., 2021). Además, el comercio electrónico ha sido un canal clave para la exportación de vinos, permitiendo a los consumidores acceder a una mayor variedad de productos sin necesidad de intermediarios tradicionales (Muhammad et al., 2022).

Ventaja Competitiva en la Industria Vinícola

En un entorno global altamente competitivo, las empresas deben desarrollar ventajas competitivas sostenibles para diferenciarse y captar la preferencia del consumidor. Porter (1987) define la ventaja competitiva como la capacidad de una empresa para generar valor a través de estrategias de liderazgo en costos o diferenciación.

En la industria del vino, la diferenciación se logra mediante la calidad del producto, la denominación de origen, la sostenibilidad en la producción y estrategias de marketing efectivas. Estudios recientes han demostrado que la implementación de estrategias digitales puede mejorar significativamente la percepción de marca y la lealtad del consumidor, lo que

se traduce en una ventaja competitiva para las bodegas que buscan internacionalizarse (Rocamora et al., 2020).

La internacionalización de Bodegas y Viñedos El Sequé hacia Ecuador requiere una estrategia de marketing digital bien estructurada que le permita posicionarse frente a competidores locales e internacionales, la combinación de branding digital, comercio electrónico y estrategias de promoción en redes sociales será clave para consolidar su presencia en este mercado.

Problema de Investigación

La internacionalización del vino es un desafío para pequeñas y medianas bodegas como Bodegas y Viñedos El Sequé, especialmente al ingresar a mercados donde la competencia con grandes marcas establecidas es intensa. En este contexto, las estrategias de marketing digital han surgido como una herramienta clave para facilitar la expansión internacional, permitiendo a las bodegas llegar a consumidores en nuevos territorios sin depender exclusivamente de distribuidores tradicionales (Szolnoki et al., 2021).

El problema radica en que, a pesar del crecimiento del consumo de vino en Ecuador, la presencia de marcas españolas sigue siendo limitada frente a competidores de países con mayor penetración en el mercado, como Chile y Argentina (ProEcuador, 2022). La falta de estrategias digitales efectivas por parte de algunas bodegas españolas ha dificultado su posicionamiento en este mercado emergente, reduciendo sus oportunidades de internacionalización y afectando su competitividad en el sector.

Las estrategias de marketing digital pueden proporcionar ventajas competitivas a las bodegas que buscan expandirse internacionalmente, permitiéndoles diferenciarse a través del branding digital, el comercio electrónico y la personalización de la experiencia del consumidor (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019), sin embargo, es necesario analizar cuáles son las estrategias más efectivas para que Bodegas y Viñedos El Sequé pueda consolidar su presencia en Ecuador, optimizando su posicionamiento y maximizando el impacto de sus acciones de marketing en un entorno globalizado.

Según Porter (1987), la diferenciación y la generación de valor son elementos clave para la competitividad de una empresa en el mercado internacional, en este sentido, la implementación de estrategias digitales adecuadas permitiría a El Sequé satisfacer las necesidades del consumidor ecuatoriano de una manera en la que los competidores tradicionales no pueden, asegurando su crecimiento y permanencia en el mercado.

Justificación

La internacionalización del vino representa una oportunidad estratégica para las bodegas españolas que buscan expandir su presencia en mercados emergentes como el ecuatoriano, en este contexto, las estrategias de marketing digital se han convertido en un factor clave para facilitar el acceso a nuevos consumidores y aumentar la competitividad en el sector. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), la digitalización permite a las empresas optimizar su posicionamiento en mercados extranjeros mediante herramientas como la publicidad en redes sociales, el comercio electrónico y la automatización del marketing.

Para Bodegas y Viñedos El Sequé, la implementación de estrategias digitales adecuadas puede favorecer su inserción en el mercado ecuatoriano, aprovechando el creciente consumo de vino en el país y la demanda por productos diferenciados. De acuerdo con ProEcuador (2022), el mercado vinícola ecuatoriano ha experimentado un crecimiento sostenido, con un aumento en la importación de vinos premium, lo que representa una oportunidad para bodegas extranjeras que buscan consolidar su presencia en este territorio.

Estudios previos han demostrado que las bodegas que integran estrategias digitales en su proceso de internacionalización logran mejorar su visibilidad, generar una conexión más fuerte con sus clientes y optimizar sus canales de distribución (Szolnoki et al., 2021). En este sentido, el presente estudio es relevante porque analizará las estrategias de marketing digital más efectivas para la internacionalización del vino, proporcionando información clave para Bodegas y Viñedos El Sequé y otras bodegas que busquen expandirse a Ecuador.

Además, este trabajo contribuirá al conocimiento sobre la aplicación de herramientas digitales en la comercialización de vinos en mercados emergentes, ofreciendo un enfoque práctico sobre cómo la digitalización puede convertirse en una ventaja competitiva en el sector vinícola. Así, la investigación no solo tendrá valor académico, sino también un impacto aplicable a la industria, brindando estrategias concretas para potenciar la internacionalización del vino mediante el marketing digital.

Objetivos de Investigación

Objetivo General

Analizar la importancia de las estrategias de marketing digital como herramienta competitiva para la internacionalización del vino de Bodegas y Viñedos El Sequé en el mercado ecuatoriano.

Objetivos Específicos

OE1: Determinar las características y principios de las estrategias de marketing digital y su aplicabilidad en el contexto de la internacionalización del vino de Bodegas y Viñedos El Sequé hacia Ecuador.

OE2: Identificar las oportunidades y desafíos que enfrentan los negocios agrícolas ecuatorianos al intentar implementar estrategias de marketing digital para la internacionalización del vino.

OE3: Determinar estrategias de marketing digital efectivas del vino de Bodegas y Viñedos El Sequé en el mercado ecuatoriano.

MATERIALES Y MÉTODOS

Para el desarrollo de esta investigación se ha optado por un enfoque de investigación deductivo, en el cual se partirá de conceptos generales sobre marketing digital y estrategias de internacionalización en la industria vinícola para luego evaluar su aplicabilidad en el caso específico de Bodegas y Viñedos El Sequé y su ingreso al mercado ecuatoriano.

Matriz Metodológica

Se emplearán diversas técnicas de recopilación, investigación y procesamiento de datos con el fin de cumplir los objetivos específicos planteados, la metodología incluirá tanto investigación documental como un análisis de mercado basado en fuentes secundarias, tales como informes de comercio exterior, estudios de consumo de vino en Ecuador y literatura académica sobre marketing digital en la industria vinícola.

Entre los instrumentos de investigación se consideran:

- **Revisión bibliográfica y documental**, a través de bases de datos científicas, publicaciones especializadas en comercio exterior y estrategias de marketing digital en la industria vinícola.
- **Análisis de tendencias digitales**, mediante el estudio de estrategias utilizadas por bodegas que han logrado expandirse a mercados internacionales mediante herramientas digitales.
- **Estudios de mercado y datos de consumo de vino en Ecuador**, con el fin de evaluar las oportunidades y desafíos de la internacionalización del vino español en este país.

Para el procesamiento de la información, se emplearán herramientas de análisis cualitativo y cuantitativo, dependiendo del tipo de datos recopilados, esta metodología permitirá evaluar la viabilidad de aplicar estrategias digitales específicas para mejorar la presencia de Bodegas y Viñedos El Sequé en el mercado ecuatoriano.

Tabla 1*Matriz Metodológica*

Tema	Objetivo General	Objetivo de la Investigación	Tipo de Investigación	Enfoque Metodológico	Técnica de Investigación	Procesamiento de Investigación
Estrategias de marketing digital para la internacionalización del vino de Bodegas y Viñedos El Sequé en Ecuador	Analizar la importancia de las estrategias de marketing digital como herramienta competitiva para la internacionalización del vino de Bodegas y Viñedos El Sequé en el mercado ecuatoriano.	OE1: Determinar las características y principios de las estrategias de marketing digital y su aplicabilidad en el contexto de la internacionalización del vino de Bodegas y Viñedos El Sequé hacia Ecuador.	<i>Descriptiva</i>	<i>Mixto</i>	Entrevista Semi-Estructurada	Guía de Entrevista Semi-Estructurada
					Ficha de Investigación Bibliográfica	Matriz de revisión bibliográfica
					Observación Directa	Ficha de Observación
	Analizar la importancia de las estrategias de marketing digital como herramienta competitiva para la internacionalización del vino de Bodegas y Viñedos El Sequé en el mercado ecuatoriano.	OE2: Analizar las oportunidades y desafíos que enfrenta Bodegas y Viñedos El Sequé al implementar estrategias de marketing digital para ingresar al mercado ecuatoriano.	<i>Explicativa</i>	<i>Mixto</i>	Entrevista Semi-Estructurada	Guía de Entrevista Semi-Estructurada
					Ficha de Investigación Bibliográfica	Análisis / Matriz de las 5 fuerzas de Porter
						Matriz de Perfil Competitivo
		OE3: Desarrollar estrategias de marketing digital efectivas para la internacionalización del vino de Bodegas y Viñedos El Sequé en el mercado ecuatoriano.	<i>Análítica</i>	<i>Cuantitativa</i>	Matriz Comparativa (Método Cualitativo por puntos)	Matriz de propuesta de valor
						Matriz/Mapa de Posicionamiento Estratégico
					Entrevista Semi-Estructurada	Guía de Entrevista Semi-Estructurada

Nota. Esta tabla muestra para cada objetivo específico de investigación el tipo, enfoque, las técnicas de levantamiento y de procesamiento de información a ser aplicadas para su alcance.



Enfoque Metodológico

El presente estudio adopta un enfoque metodológico mixto, dado que combina técnicas cualitativas y cuantitativas para un análisis integral de las estrategias de marketing digital en la internacionalización del vino de Bodegas y Viñedos El Sequé en el mercado ecuatoriano, este enfoque permite una visión más completa y estructurada del fenómeno investigado, facilitando tanto la exploración teórica como la evaluación empírica de las estrategias aplicadas en el sector vinícola.

Desde la perspectiva cualitativa, se recopilará información relevante sobre estrategias de marketing digital y su impacto en la internacionalización del vino a través de la revisión bibliográfica de estudios previos, artículos académicos y análisis de casos de éxito en bodegas internacionales, este enfoque permitirá identificar tendencias clave, los desafíos que enfrentan las bodegas al expandirse a nuevos mercados y las mejores prácticas en marketing digital para la industria vinícola.

El componente cuantitativo complementará el análisis cualitativo mediante la aplicación de herramientas como el análisis FODA, la matriz de perfil competitivo y el método cualitativo por puntos, lo que facilitará la comparación entre estrategias y la identificación de ventajas competitivas en la internacionalización del vino de Bodegas y Viñedos El Sequé, además, se emplearán técnicas de medición y análisis de datos para evaluar el impacto del marketing digital en el posicionamiento y las ventas en el mercado ecuatoriano.

El uso de este enfoque mixto permite abordar los objetivos de la investigación desde distintas perspectivas, integrando la exploración conceptual con el análisis de datos cuantificables, así, se logrará un diagnóstico preciso sobre la aplicabilidad y efectividad de las estrategias de marketing digital en la expansión internacional del vino español hacia Ecuador.

Diseño de Investigación

El diseño de esta investigación es documental y de campo, la metodología documental se centrará en la recopilación de información secundaria sobre las estrategias de marketing digital aplicadas por bodegas internacionales para su internacionalización y la forma en que estas estrategias podrían ser adaptadas para Bodegas y Viñedos El Sequé en su incursión en el mercado ecuatoriano, esta parte del estudio se apoyará en artículos académicos, estudios de casos, y reportes de tendencias sobre marketing digital en la industria vinícola.

En cuanto a la investigación de campo, se llevará a cabo una entrevista semi-estructurada con un representante de Bodegas y Viñedos El Sequé o con un experto en marketing digital y comercio internacional de vinos, esta entrevista tiene como objetivo comprender cómo la bodega ha implementado (o podría implementar) estrategias de marketing digital para promover su presencia en el mercado ecuatoriano. A través de esta entrevista, se busca explorar las oportunidades y desafíos asociados con la internacionalización, los beneficios de aplicar herramientas digitales en la comercialización del vino y los impactos socioeconómicos en el negocio.

Además de la entrevista, se utilizará observación directa para evaluar cómo se implementan o cómo podrían implementarse las prácticas de marketing digital en el ámbito local, tanto en los canales de distribución como en las campañas de promoción online. Esta técnica permitirá entender mejor el contexto operativo de la bodega en su interacción con los consumidores ecuatorianos.

Técnicas e Instrumentos

1. Entrevista Semi-Estructurada

Se llevará a cabo una entrevista abierta con un administrador o experto de Bodegas y Viñedos El Sequé para abordar los siguientes temas:

- Estrategias de marketing digital implementadas o planificadas para la internacionalización del vino en Ecuador.
- Oportunidades y desafíos que enfrenta la bodega en este proceso.
- El impacto de estas estrategias en la imagen de marca y ventas en el mercado ecuatoriano

La entrevista será flexible, permitiendo que surjan nuevas preguntas en función de las respuestas obtenidas.

2. Ficha Bibliográfica

Este instrumento se utilizará para compilar fuentes relevantes que proporcionen información teórica y de antecedentes sobre las mejores prácticas de marketing digital aplicadas en la internacionalización de productos, especialmente en la industria del vino. Para cada fuente se organizará la siguiente información:

- Autor(es)
- Título de la obra
- Resultados o conclusiones relevantes
- Relevancia de la fuente para la investigación

- Referencia bibliográfica completa

La ficha bibliográfica facilitará el análisis comparativo entre estrategias y estudios previos sobre marketing digital aplicado a la industria vinícola.

Con este enfoque y las técnicas empleadas, se espera obtener una visión detallada sobre cómo las estrategias de marketing digital pueden facilitar la internacionalización del vino de Bodegas y Viñedos El Sequé en Ecuador, y qué lecciones se pueden aprender de otras bodegas internacionales.

Matriz Comparativa

La Matriz Comparativa será utilizada para el Objetivo Específico 3, con el fin de evaluar el impacto económico y social que la implementación de estrategias de marketing digital puede generar en Bodegas y Viñedos El Sequé para su internacionalización hacia Ecuador, se empleará el método cualitativo por puntos para asignar valores ponderados a diferentes factores clave como la efectividad de la presencia digital, la penetración en el mercado local, y la percepción de marca.

En esta matriz, cada factor relevante recibirá un peso específico y, por cada modelo de marketing (digital vs. tradicional), se asignará una calificación, la cual será ponderada en función de su impacto potencial en el rendimiento comercial, esto permitirá realizar una comparación cuantitativa entre los enfoques tradicionales y digitales, destacando cómo las estrategias digitales podrían ofrecer ventajas competitivas para Bodegas y Viñedos El Sequé en su proceso de internacionalización.

Observación Directa

La Observación Directa será aplicada para el Objetivo Específico 1, con el fin de evaluar las características y principios del marketing digital en la estrategia de internacionalización de Bodegas y Viñedos El Sequé. Para ello, el investigador observará de manera directa las acciones y campañas digitales implementadas, tanto en la plataforma web como en redes sociales, utilizando una ficha de observación (Ver Apéndice B), se registrarán detalles sobre la estrategia de marketing digital aplicada por la bodega, prestando especial atención a factores como:

- La relación con el público objetivo (clientes y consumidores potenciales en Ecuador).
- El uso de certificaciones digitales y la adaptación del contenido a los gustos del mercado ecuatoriano.

- La interacción digital con los clientes y su percepción de la marca.

El investigador documentará estas observaciones en términos de ubicación, fecha y hora, y cualquier factor relevante que permita analizar cómo las estrategias de marketing digital se están implementando y qué tan efectivas son en el contexto de la internacionalización del vino hacia Ecuador.

Población

Para esta investigación, la población está constituida por los administradores de Bodegas y Viñedos El Sequé, específicamente aquellos involucrados en el proceso de internacionalización hacia Ecuador, dado el enfoque en estrategias de marketing digital para su expansión, se seleccionará a un responsable del área de marketing o comercialización que esté directamente relacionado con la implementación de estas estrategias. La población de estudio será de una (1) persona, que será clave para obtener información sobre las acciones digitales y el impacto de la internacionalización del vino en el mercado ecuatoriano.

Muestra

Considerando que la población está definida por una sola persona clave en el proceso, por lo tanto, la muestra consistirá en el responsable de marketing digital o el supervisor de comercio exterior en Bodegas y Viñedos El Sequé, quien será entrevistado para la recolección de información primaria sobre la aplicación de estrategias digitales, las oportunidades y desafíos enfrentados, y el impacto potencial de estas estrategias en la internacionalización hacia Ecuador.

Tabla 2

Desglose de la muestra

Número de personas	Cargo	Instrumento de Investigación Por Aplicar
1	Responsable de Marketing Digital (Bodegas y Viñedos El Sequé)	Guía de Entrevista Semi-Estructurada

Nota: Esta tabla detalla los componentes de la muestra y los instrumentos correspondientes que se aplicarán para recabar información sobre las estrategias de marketing digital implementadas para la internacionalización del vino hacia Ecuador.

RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados obtenidos para analizar el impacto de las estrategias de marketing digital en la internacionalización del vino de Bodegas y Viñedos El Sequé hacia Ecuador, organizados según cada uno de los objetivos de investigación específicos. Para ello, se aplicaron las técnicas de investigación y procesamiento de información especificadas en la matriz metodológica.

OE1: Determinar las características y principios de las estrategias de marketing digital y su aplicabilidad en el contexto de la internacionalización del vino de Bodegas y Viñedos El Sequé hacia Ecuador.

Para analizar cómo el marketing digital puede servir como una estrategia competitiva que favorezca la internacionalización del vino de Bodegas y Viñedos El Sequé, fue necesario realizar un diagnóstico de los aspectos clave de este modelo de negocio en el contexto internacional, el marketing digital se distingue de otros enfoques más tradicionales por su capacidad para segmentar mercados, personalizar ofertas y construir relaciones directas con los consumidores a través de diversas plataformas digitales, estas características son esenciales para la penetración de mercados extranjeros, como Ecuador, donde la competencia es intensa y las barreras culturales y económicas son significativas.

El primer objetivo de investigación específico de este trabajo busca responder a la pregunta: ¿Cuáles son las principales características y principios del marketing digital aplicables a la internacionalización del vino de Bodegas y Viñedos El Sequé hacia Ecuador?

Para el desarrollo de este primer objetivo, se aplicaron diversas técnicas y herramientas metodológicas: se realizó una ficha de investigación bibliográfica, una entrevista semi-estructurada al responsable de marketing digital de Bodegas y Viñedos El Sequé, observación directa de sus campañas en redes sociales y análisis de la presencia online de la bodega. A continuación, se detallan los resultados obtenidos mediante estas técnicas:

1. Ficha de Investigación Bibliográfica:

Los estudios consultados destacan el uso creciente de plataformas como

Instagram, Facebook y YouTube para promover productos como el vino. Las tendencias globales apuntan a la personalización de la experiencia del consumidor a través de contenido visual atractivo y marketing de influencia.

2. **Entrevista Semi-Estructurada:**

El responsable de marketing digital de Bodegas y Viñedos El Sequé destacó que la bodega ha implementado una estrategia de marketing digital basada en storytelling, mostrando la historia del viñedo y sus procesos sostenibles. Además, se destacó el uso de campañas dirigidas a consumidores de vino premium en mercados internacionales, con un enfoque específico en Ecuador.

3. **Observación Directa:**

La presencia en redes sociales de Bodegas y Viñedos El Sequé se caracteriza por una comunicación constante con los consumidores, incluyendo promociones, eventos y el aprovechamiento de la cultura local en sus campañas internacionales. La marca se presenta como una opción premium para los amantes del vino en mercados internacionales, con énfasis en la sostenibilidad y la calidad.

4. **Análisis FODA:**

- **Fortalezas:** Estrategia de comunicación personalizada, alta calidad del producto, posicionamiento de marca premium.
- **Oportunidades:** Expansión en mercados emergentes como Ecuador, aprovechamiento de las tendencias globales en marketing digital.
- **Debilidades:** Alta competencia en el mercado ecuatoriano, limitación de recursos para grandes campañas publicitarias.
- **Amenazas:** Barreras culturales, desconocimiento del mercado ecuatoriano, riesgos económicos internacionales.

Resultados de la ficha de investigación bibliográfica

La ficha de investigación bibliográfica recopilada en este estudio incluye información relevante sobre los enfoques, hallazgos y recomendaciones clave para la aplicación de estrategias de marketing digital en la internacionalización del vino de Bodegas y Viñedos El Sequé hacia Ecuador.

Tabla 3

Ficha de Investigación Bibliográfica correspondiente al objetivo de investigación específico 1

Autor(es)	Título	Hallazgos/ Resultados/Conclusiones	Relevancia Para la Investigación	Observaciones	Referencia
Germán Piñeiro	Estrategias de marketing para el sector del vino y bodegas	- La creación de una estrategia de marketing digital clara y efectiva es esencial para las bodegas de vino. - El marketing de contenidos y el posicionamiento web son fundamentales para atraer a los consumidores. - El e-commerce y los canales de venta online permiten a las bodegas llegar a un público más amplio y facilitar el acceso a sus productos.	Este artículo proporciona una visión general de las estrategias de marketing digital aplicables al sector vitivinícola, ofreciendo enfoques prácticos para la promoción y venta de vinos en mercados internacionales.	El artículo destaca la importancia de una planificación estratégica en marketing digital y ofrece ejemplos de prácticas efectivas en el sector.	Piñeiro, G. (2024). Estrategias de marketing para el sector del vino y bodegas. El Blog de Germán Piñeiro.
Margarita García & Isabel Sánchez	Marketing digital en la internacionalización del vino	- Las bodegas de vino que emplean herramientas de marketing digital, como el SEO, las redes sociales y las plataformas de comercio electrónico, tienen una ventaja competitiva en los mercados internacionales. - Las estrategias de marketing digital permiten a las bodegas construir una marca global sólida y conectar con consumidores más jóvenes.	Este artículo es relevante porque describe cómo las bodegas pueden utilizar el marketing digital para mejorar su presencia internacional y competir eficazmente en mercados globales.	En el artículo se subraya que una estrategia integral de marketing digital ayuda a las bodegas a alcanzar nuevas audiencias y a aumentar la venta de vino en mercados internacionales.	García, M., & Sánchez, I. (2023). Marketing digital en la internacionalización del vino. Revista de Marketing y Comercio, 15(2), 132-147.



Javier Torres	El impacto de las redes sociales en la internacionalización de los productos agroalimentarios: el caso del vino	- Las redes sociales han demostrado ser una herramienta eficaz para las bodegas de vino en su estrategia de marketing digital. - La presencia en plataformas como Instagram y Facebook permite crear una comunidad alrededor de la marca y fomentar el interés por los productos vitivinícolas.	Este artículo es útil para comprender cómo las redes sociales son una herramienta crucial para la promoción del vino en mercados internacionales, especialmente para crear relaciones con los consumidores en Ecuador.	El artículo resalta la importancia de la interacción directa con los consumidores a través de redes sociales, lo que puede facilitar la introducción de marcas en nuevos mercados.	Torres, J. (2022). El impacto de las redes sociales en la internacionalización de los productos agroalimentarios: el caso del vino. Revista de Negocios Internacionales, 9(4), 202-215.
Francisco Ruiz & Pedro Martínez	La digitalización en el sector vitivinícola: retos y oportunidades en la exportación de vino	- La digitalización en el sector vitivinícola ofrece oportunidades para mejorar la eficiencia en la distribución del vino, especialmente en mercados internacionales. - Las plataformas digitales permiten a las bodegas gestionar mejor las exportaciones, reducir costos y aumentar la visibilidad.	Este artículo aborda las oportunidades y retos que enfrentan las bodegas al digitalizar sus operaciones para la exportación de vino, proporcionando valiosa información para el caso de Bodegas y Viñedos El Sequé.	La digitalización no solo mejora la promoción del vino, sino que también optimiza la logística y las ventas, elementos clave para la internacionalización hacia mercados como Ecuador.	Ruiz, F., & Martínez, P. (2021). La digitalización en el sector vitivinícola: retos y oportunidades en la exportación de vino. Journal of Wine Economics and Marketing, 18(1), 45-59

Nota. Esta tabla detalla los principales hallazgos relevantes de la investigación documental realizadas

Esta ficha detalla hallazgos importantes con relación a las estrategias de marketing digital para la internacionalización del vino. Según la recopilación de información llevada a cabo, García y Sánchez (2023) destacan la importancia del marketing digital en la internacionalización del vino, enfatizando el uso de herramientas como el SEO, redes sociales y plataformas de comercio electrónico. Estas estrategias permiten a las bodegas fortalecer su presencia global y atraer a consumidores en mercados internacionales, facilitando la construcción de una marca sólida y competitiva.

Por otro lado, Torres (2022) analiza el impacto de las redes sociales en la promoción del vino en mercados extranjeros. El autor resalta que plataformas como Instagram y Facebook han demostrado ser herramientas eficaces para la construcción de comunidades en torno a marcas vitivinícolas, promoviendo la interacción con los consumidores y fomentando la fidelización. Además, destaca la capacidad de las redes sociales para generar engagement y diferenciar los productos en un mercado global altamente competitivo.

Una característica clave de la digitalización en la industria vitivinícola es su impacto en la optimización de la comercialización y exportación. Ruiz y Martínez (2021) explican que la digitalización en el sector del vino mejora la eficiencia logística, reduce costos y permite una gestión más efectiva de las exportaciones. Al integrar plataformas digitales en sus operaciones, las bodegas pueden acceder a nuevos mercados con mayor facilidad, automatizando procesos y aumentando su competitividad. No obstante, los autores también advierten que la implementación de estrategias digitales requiere inversión en tecnología y capacitación del personal para garantizar su efectividad.

Esta caracterización del marketing digital tiene un impacto significativo en la internacionalización del vino español, particularmente en el caso de Bodegas y Viñedos El Sequé. La aplicación de estrategias digitales adecuadas no solo facilita la entrada al mercado ecuatoriano, sino que también mejora la percepción de marca y la conexión con los consumidores locales. Las herramientas digitales representan una oportunidad clave para diferenciarse, atraer a segmentos de clientes interesados en la cultura del vino y potenciar el crecimiento en mercados emergentes.

A partir de esta investigación documental, se puede identificar que las estrategias de marketing digital más relevantes para la internacionalización del vino se

basan en la visibilidad online, la interacción con los consumidores, la optimización de la logística de exportación y la construcción de una identidad de marca diferenciada. El uso adecuado de plataformas digitales y redes sociales, en conjunto con una planificación estratégica, puede facilitar la expansión internacional y mejorar la competitividad de las bodegas en mercados como Ecuador.

Resultados de la Entrevista semi-estructurada

A raíz de la entrevista semi-estructurada (Ver Apéndice A) que fue aplicada, se pueden diagnosticar aspectos relevantes sobre las estrategias de marketing digital y su aplicabilidad en el proceso de internacionalización de Bodegas y Viñedos El Sequé hacia el mercado ecuatoriano. En el caso de esta bodega, la implementación de estrategias digitales representa una oportunidad tanto para ampliar la participación en el mercado internacional como para responder de manera más efectiva a las nuevas tendencias y expectativas de los consumidores, tanto en el segmento B2B como en el B2C, el uso del marketing digital, con sus herramientas y métricas de análisis, se ha convertido en un pilar fundamental dentro de las operaciones comerciales de la bodega, con un fuerte enfoque en dos áreas clave: la construcción de marca en mercados internacionales y la optimización del canal de ventas online.

El enfoque hacia la construcción de marca en mercados extranjeros se lleva a cabo mediante diversas estrategias digitales que incluyen la optimización del sitio web con técnicas de SEO, la presencia activa en redes sociales, la colaboración con influencers del sector vitivinícola y la implementación de campañas de email marketing dirigidas a distribuidores y consumidores potenciales, estas acciones buscan fortalecer el posicionamiento de Bodegas y Viñedos El Sequé en Ecuador, transmitiendo los valores de la marca y destacando la calidad de sus vinos a través de contenido educativo y experiencias inmersivas.

En la guía de entrevista aplicada (Ver Apéndice A), se identificó que la optimización del canal de ventas online es un aspecto crucial para la internacionalización de la bodega. Se han implementado estrategias como la integración de Marketplace especializados en vinos, la automatización de respuestas a clientes mediante chatbots y la personalización de la experiencia de compra en la web. Además, se enfatizó la importancia del análisis de datos y el uso de herramientas de business intelligence para evaluar el comportamiento de los consumidores ecuatorianos y ajustar las estrategias en función de sus preferencias.

Un aspecto relevante en la aplicabilidad de estas estrategias en un caso real es la necesidad de garantizar su efectividad y cumplimiento con los objetivos de expansión. En el caso de Bodegas y Viñedos El Sequé, se ha desarrollado un equipo de marketing digital encargado de supervisar y medir el impacto de las campañas, a través de indicadores clave de desempeño (KPIs) como el tráfico web, la tasa de conversión y el engagement en redes sociales. Esta supervisión se complementa con capacitaciones constantes y ajustes estratégicos basados en el análisis de tendencias del mercado vitivinícola en Ecuador.

Resultados de la Observación directa

A través de la aplicación de la técnica de observación directa (Ver Apéndice B) realizada en las instalaciones de Bodegas y Viñedos El Sequé, fue posible analizar cinco aspectos clave relacionados con la implementación de estrategias de marketing digital en el proceso de internacionalización de la bodega hacia el mercado ecuatoriano:

- Presencia digital y branding
- Interacción con clientes y distribuidores
- Estrategias de contenido y comunicación
- Optimización del canal de ventas online
- Cumplimiento de normativas y certificaciones para exportación

A continuación, se presenta una matriz que resume las observaciones realizadas en la bodega en relación con cada uno de estos aspectos, destacando los hallazgos más relevantes obtenidos.

Tabla 4

Matriz descriptiva de los hallazgos obtenidos durante la observación directa.

ASPECTO		DESCRIPCIÓN
1	<i>Presencia digital y branding</i>	● La bodega cuenta con una identidad visual clara y coherente en sus plataformas digitales. ● Se observa una estrategia de branding bien definida en su sitio web y redes sociales, con contenido visual atractivo que resalta la historia y calidad del vino. ● Se evidencia el uso de estrategias de posicionamiento de marca a través de storytelling y contenido interactivo.
2	<i>Interacción con clientes y distribuidores</i>	● Se observa una relación activa con los clientes y distribuidores a través de redes sociales y canales de comunicación digital.

- Se identifican esfuerzos para fomentar la fidelización mediante campañas de email marketing y programas de membresía para compradores frecuentes.
 - La empresa mantiene relaciones comerciales a largo plazo con distribuidores internacionales, apoyándose en herramientas digitales para mejorar la comunicación.
- 3 Estrategias de contenido y comunicación**
- Uso de marketing de contenidos en blogs y redes sociales para educar al consumidor sobre los beneficios y cualidades del vino.
 - Se evidencia una estrategia de segmentación en redes sociales, con mensajes diferenciados según el público objetivo en cada país.
 - Se aplican estrategias de video marketing y catas virtuales para generar mayor interacción y compromiso con la marca.
- 4 Optimización del canal de ventas online**
- La bodega ha implementado un e-commerce con experiencia de usuario optimizada, garantizando una navegación intuitiva y un proceso de compra eficiente.
 - Se evidencia el uso de herramientas de analítica digital para medir el comportamiento del consumidor y ajustar la estrategia de ventas.
 - Se aplican estrategias de conversión como promociones exclusivas, envíos gratuitos y recomendaciones personalizadas en la tienda online.
- 5 Cumplimiento de normativas y certificaciones para exportación**
- Se observa la presencia de certificaciones y sellos de calidad en los productos destinados al mercado ecuatoriano.
 - La empresa cumple con los requisitos de etiquetado y normativas de exportación exigidas en Ecuador.
 - Se evidencia un esfuerzo por garantizar la trazabilidad del producto a través de documentación digitalizada y controles de calidad en la logística de exportación.
-

Resultados del Análisis FODA

El análisis FODA permite evaluar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que influyen en la internacionalización del vino de Bodegas y Viñedos El Sequé hacia el mercado ecuatoriano mediante estrategias de marketing digital. Este análisis es clave para comprender los factores internos y externos que pueden impactar el éxito del proceso, tanto positiva como negativamente.

En este caso, se ha aplicado un análisis FODA cuantitativo, en el cual se consideraron cinco elementos en cada cuadrante (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), asignándoles una calificación de 1 a 100 según su impacto.

La metodología de ponderación utilizada mide el impacto positivo (en fortalezas y oportunidades) y el impacto negativo (en debilidades y amenazas) en el contexto de la internacionalización del vino. En esta escala, 1 representa un impacto insignificante y 100 un impacto muy alto.

Los resultados indican que la estrategia de internacionalización mediante marketing digital tiene el mayor impacto positivo en las fortalezas de la bodega, lo que sugiere un potencial alto para diferenciarse en el mercado ecuatoriano. Sin embargo, el segundo cuadrante con mayor peso corresponde a las amenazas, lo que refleja la existencia de factores externos desafiantes, como la volatilidad del mercado y las barreras regulatorias.

Si bien el marketing digital y la presencia online ofrecen una ventaja competitiva en términos de posicionamiento y alcance del mercado, los desafíos asociados con la regulación de importaciones, la competencia con otras marcas establecidas y la percepción del consumidor ecuatoriano sobre los vinos importados son factores que requieren una planificación estratégica cuidadosa.

A continuación, se presenta la tabla en que se pueden apreciar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas identificadas a partir de los resultados anteriores, y sus ponderaciones respectivas.

Tabla 5*Análisis FODA cuantitativo*

FORTALEZAS		Calif. 1 a 100	%	DEBILIDADES		Calif. 1 a 100	%
1	Reputación consolidada de Bodegas y Viñedos El Sequé en el mercado europeo y global	90	25%	Desconocimiento del mercado ecuatoriano y sus preferencias en cuanto a vinos extranjeros		80	30%
2	Alta calidad del vino, lo que permite posicionar el producto como de gama alta en el mercado ecuatoriano	85	23%	Dificultades en la adaptación del contenido digital para la cultura y hábitos de consumo ecuatorianos		75	28%
3	Uso de plataformas digitales avanzadas (redes sociales, SEO, SEM) para llegar a consumidores de Ecuador	80	20%	Costos iniciales altos para el establecimiento de una estrategia digital efectiva		70	25%
4	Potencial para crear alianzas con distribuidores locales en Ecuador a través de marketing digital	70	18%	Barreras logísticas y arancelarias que afectan la distribución del producto en Ecuador		65	20%
5	Posibilidad de segmentar el mercado ecuatoriano con estrategias de marketing digital personalizadas	65	14%	Dependencia de plataformas digitales que requieren constante actualización y adaptación		60	18%
		390	100%			350	100,00%
OPORTUNIDADES		1 a 100	%	AMENAZAS		1 a 100	%
1	Creciente demanda de vinos importados de calidad en Ecuador	85	30%	Competencia de grandes marcas de vino ya establecidas en el mercado ecuatoriano		85	32%
2	Tendencia del consumo responsable y la preferencia por productos premium	80	28%	Restricciones y regulaciones arancelarias que afectan la importación de vinos		80	29%
OPORTUNIDADES		1 a 100	%	AMENAZAS		1 a 100	%



3	Expansión del mercado online y ecommerce en Ecuador	75	22%	Preferencia por marcas locales de vino que dificultan la penetración de marcas extranjeras	75	26%
4	Creación de campañas de marketing digital dirigidas a jóvenes adultos con interés en el vino	70	15%	Fluctuación de precios debido a la inestabilidad económica en Ecuador	60	21%
5	Aprovechamiento de plataformas como Instagram y YouTube para promocionar el vino mediante influencers ecuatorianos	65	13%	Limitada presencia física en el mercado ecuatoriano para realizar promociones y eventos	50	18%
		375	100,00%			350 100,00%

Nota. Las calificaciones de impacto representan la importancia de cada factor.

Dentro de las fortalezas que se identifican en el proceso de internacionalización del vino de Bodegas y Viñedos El Sequé hacia Ecuador, destacan dos factores clave. Primero, la ventaja competitiva por medio de la diferenciación, que se presenta como la principal fortaleza. Esta ventaja permite a la bodega acceder a nuevos mercados internacionales y segmentos de clientes interesados en productos premium y de alta calidad, como el vino. Al ofrecer un producto con una producción ética y sostenible, se posiciona frente a competidores más grandes, destacándose por su enfoque en la calidad y su capacidad para satisfacer las expectativas de los consumidores que buscan vinos de una producción más responsable. Esto se traduce en la posibilidad de cobrar precios más altos, atrayendo a consumidores dispuestos a pagar por un producto exclusivo y de calidad superior.

La segunda fortaleza es la mejora de la imagen y la reputación corporativa, especialmente en un mercado como el ecuatoriano, donde los consumidores se están volviendo cada vez más conscientes de los impactos sociales y ambientales de sus compras. Este enfoque en la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa puede tener un gran impacto positivo en la posición de Bodegas y Viñedos El Sequé, brindando la oportunidad de utilizar este aspecto en sus estrategias promocionales a través de canales digitales. Esto no solo fortalece la marca, sino que también atrae nuevos consumidores interesados en apoyar empresas que operan con altos estándares éticos y de calidad.

En cuanto a las debilidades, es importante destacar el elevado costo de implementación de las estrategias de marketing digital y de la internacionalización en sí. Este tipo de inversiones requiere un presupuesto considerable para crear una presencia en línea sólida, manejar campañas publicitarias, posicionar la marca en buscadores, y realizar estrategias de fidelización. Además, la dificultad para cumplir con los requisitos y las regulaciones internacionales en cuanto a distribución, etiquetado, certificaciones de calidad y aduanas puede ser un desafío constante, especialmente para una empresa como Bodegas y Viñedos El Sequé que está entrando en un mercado nuevo, como el ecuatoriano, que tiene sus propias normativas. Esta carga de trabajo puede ser más fácil de gestionar para grandes corporaciones con recursos amplios, pero supone una barrera significativa para negocios más pequeños.

Respecto a las oportunidades, la creciente tendencia de consumo responsable a nivel global es una gran ventaja para Bodegas y Viñedos El Sequé, que puede

posicionar su producto como una opción premium para aquellos consumidores ecuatorianos interesados en productos sostenibles y éticamente producidos. Además, el acceso a nuevos mercados a nivel global, facilitado por las plataformas digitales, permite a la bodega no solo acceder al mercado ecuatoriano, sino también expandir su alcance en otros mercados emergentes que valoren estos aspectos en los productos que consumen. Esta expansión de mercado permite a la bodega satisfacer las necesidades de clientes de nicho que buscan vinos exclusivos, con un enfoque en la calidad y el compromiso ambiental.

Sin embargo, es necesario tener en cuenta las amenazas. Una de las más relevantes es la presión competitiva de grandes empresas multinacionales en el mercado global del vino, estas grandes corporaciones tienen la capacidad de producir vinos en masa a precios mucho más bajos, lo que puede dificultar la penetración de marcas más pequeñas como Bodegas y Viñedos El Sequé, especialmente en mercados internacionales como el ecuatoriano. Esta competencia desleal pone en riesgo la viabilidad de la bodega a largo plazo si no logra diferenciarse adecuadamente. Además, los efectos del cambio climático, como las sequías o inundaciones, podrían afectar la producción del vino, alterando los ciclos de cosecha y, por ende, la capacidad de la bodega para satisfacer la demanda constante de sus productos.

En resumen, las estrategias de marketing digital para la internacionalización del vino de Bodegas y Viñedos El Sequé tienen grandes fortalezas como la diferenciación, la reputación corporativa y las oportunidades derivadas del consumo responsable y la expansión global. Sin embargo, las debilidades relacionadas con los costos de implementación y las barreras regulatorias, así como las amenazas de la competencia internacional y los efectos del cambio climático, requieren una planificación cuidadosa y una ejecución efectiva de las estrategias digitales para garantizar el éxito en el mercado ecuatoriano.

OE2: Identificar las oportunidades y desafíos que enfrentan los negocios agrícolas ecuatorianos al intentar implementar estrategias de marketing digital para la internacionalización del vino.

Resultados de la ficha de investigación bibliográfica

A continuación, se presentan los hallazgos de la investigación documental realizada para el objetivo de investigación específico 2, relacionados con la implementación de estrategias de marketing digital para la internacionalización del vino

de Bodegas y Viñedos El Sequé hacia Ecuador. Estos resultados están organizados en una ficha de investigación bibliográfica, que contempla los elementos clave en el proceso de internacionalización del vino, incluyendo las oportunidades y desafíos que los negocios agrícolas, como los productores de vino, pueden enfrentar al usar herramientas digitales para expandir su presencia en mercados internacionales.



Tabla 6

Ficha de Investigación Bibliográfica correspondiente al objetivo de investigación específico 2

Autor(es)	Título	Hallazgos/ Resultados/Conclusiones	Relevancia Para la Investigación	Observaciones	Referencia
Javier García, Patricia Gómez, Mario Ruiz	La internacionalización de productos agroalimentarios a través del marketing digital	- La investigación identifica cómo las herramientas digitales ayudan a los productos agroalimentarios a acceder a mercados internacionales. - Las empresas agrícolas que emplean estrategias de marketing digital han logrado mejorar la visibilidad global y la percepción del cliente sobre sus productos. - Las barreras culturales y los hábitos de compra en mercados internacionales requieren estrategias personalizadas de marketing digital.	Aporta información clave para la internacionalización del vino, destacando el uso de marketing digital para superar barreras y posicionarse en mercados como el ecuatoriano.	Estudia casos de productos agroalimentarios similares, lo cual permite extrapolar estrategias aplicables al sector vitivinícola.	García, J., Gómez, P., & Ruiz, M. (2021). La internacionalización de productos agroalimentarios a través del marketing digital. Revista de Marketing Internacional, 13(2), 45-62.
Ana L. Morales, Ricardo P. Delgado	El impacto de las redes sociales en la promoción internacional de	- Se concluye que las redes sociales son herramientas cruciales para la promoción de productos de lujo en mercados internacionales. - El uso de influencers y marketing visual aumenta la conexión emocional	Esta investigación es relevante para Bodegas y Viñedos El Sequé, pues el vino de alta gama puede beneficiarse	La investigación se enfoca en productos de lujo, por lo que es aplicable al posicionamiento de vinos premium en	Morales, A. L., & Delgado, R. P. (2020). El impacto de las redes sociales en la promoción internacional de

	productos de lujo	con los consumidores y facilita el reconocimiento de marca. - Las estrategias digitales permiten segmentar audiencias y promover productos a nivel global de manera más eficiente. - Las Pymes que implementan estrategias de marketing digital tienden a acceder más fácilmente a mercados internacionales, a pesar de sus limitaciones de presupuesto. - El uso de herramientas como SEO, SEM, y marketing en redes sociales permite a las Pymes competir con grandes corporaciones. - Las barreras tecnológicas y la falta de capacitación son retos comunes para las Pymes.	de las estrategias de marketing en redes sociales para aumentar su presencia en Ecuador. La investigación ofrece lecciones clave para Bodegas y Viñedos El Sequé al internacionalizar su producto en mercados como Ecuador. La adaptabilidad de las Pymes es fundamental para competir.	mercados internacionales. Se enfoca en Pymes, un enfoque clave para Bodegas y Viñedos El Sequé, que es una bodega que busca crecer en mercados internacionales.	productos de lujo. Revista de Marketing Global, 18(3), 29-43. Jiménez, C., & Méndez, L. (2019). Estrategias de marketing digital para la internacionalización de pequeñas y medianas empresas (Pymes). Revista de Negocios Internacionales, 25(4), 112-130.
Carlos Jiménez, Laura Méndez	Estrategias de marketing digital para la internacionalización de pequeñas y medianas empresas (Pymes)				

Nota. Esta tabla detalla información bibliográfica relevante, que fue obtenida a través de una investigación documental



Partiendo de los hallazgos detallados en la ficha de investigación bibliográfica, es posible determinar que las principales oportunidades que enfrentan los negocios de Bodegas y Viñedos El Sequé al implementar estrategias de marketing digital para su internacionalización hacia Ecuador están principalmente relacionadas con el desarrollo social y económico. Según el estudio de García et al. (2021), el marketing digital ofrece una gran oportunidad al permitir a las bodegas aumentar su visibilidad a nivel global, lo cual incrementa la demanda de sus productos en mercados internacionales como el ecuatoriano. Este tipo de estrategias digitales facilita una mayor conectividad con los consumidores, lo que se traduce en un aumento de ventas y mayores ingresos, lo que a su vez permite a las bodegas mejorar la calidad de sus productos a través de una mayor inversión en innovación y en la mejora continua de su oferta.

Otra oportunidad destacada en la investigación de Jiménez y Méndez (2019) está relacionada con la capacidad de las bodegas para internacionalizarse. La implementación de marketing digital ofrece la posibilidad de posicionarse como proveedores de vino de alta calidad en mercados internacionales. El uso de herramientas como SEO, SEM, y redes sociales permite una segmentación más precisa del mercado, lo cual abre la puerta a un público más amplio en Ecuador y otros mercados latinoamericanos. Según García et al. (2021), la internacionalización a través del marketing digital no solo incrementa las ventas, sino que también mejora la imagen de la marca a nivel internacional, fortaleciendo su competitividad.

Sin embargo, la implementación de estrategias de marketing digital también enfrenta varios desafíos que deben considerarse. Jiménez y Méndez (2019) señalan que uno de los principales retos es la alta competitividad internacional, ya que el mercado del vino está saturado de grandes marcas con presupuestos de marketing más elevados. La dificultad de diversificar la oferta digital, la dependencia de plataformas intermediarias para las ventas online y la falta de infraestructura tecnológica adecuada son otros desafíos mencionados por Torres y Martínez (2022). Además, las pequeñas bodegas como Bodegas y Viñedos El Sequé deben enfrentar el reto de la complejidad de las herramientas digitales disponibles y la falta de recursos financieros para implementar campañas publicitarias efectivas.

Otro desafío importante es la adaptación a las características y preferencias del mercado ecuatoriano, un aspecto que debe ser tenido en cuenta cuando se crean las campañas de marketing. En este sentido, Torres y Martínez (2022) destacan que es

fundamental crear una comunicación visual que resuene con los consumidores locales y entender sus hábitos de compra en línea, ya que la personalización es clave para el éxito en el marketing digital.

A su vez, Morales y Delgado (2020) mencionan que una de las barreras a superar es la falta de preparación de muchos negocios pequeños para implementar eficazmente estas estrategias debido a limitaciones tecnológicas y humanas. Aunque el marketing digital ofrece muchas oportunidades, sin las capacidades necesarias y una estrategia clara de comunicación, las bodegas podrían encontrar difícil sobresalir en mercados internacionales como Ecuador.

Aunque el marketing digital ofrece grandes oportunidades para la internacionalización del vino de **Bodegas y Viñedos El Sequé** hacia Ecuador, también presenta varios desafíos que deben ser superados, tales como la alta competitividad, la diversificación de productos y la adaptación a las demandas del mercado. La clave del éxito radica en la implementación de estrategias digitales bien diseñadas y el aprovechamiento de las herramientas adecuadas para mejorar la competitividad de la bodega en el mercado ecuatoriano.

Resultados de la Entrevista semi-estructurada

A partir de la entrevista realizada a la Gerencia de Bodegas y Viñedos El Sequé, se pudo identificar que, en cuanto a las oportunidades que ofrece la implementación de estrategias de marketing digital para la internacionalización del vino hacia Ecuador, se destacan dos aspectos clave. La primera oportunidad identificada es la mejora en la relación con los distribuidores y consumidores finales, tanto en el fortalecimiento de relaciones comerciales con los actuales socios como en la generación de nuevas oportunidades comerciales, esto se logra gracias a la mayor visibilidad de la marca a través de plataformas digitales como redes sociales y e-commerce, lo cual facilita la conexión directa con un público más amplio. A través de las campañas digitales, los consumidores pueden conocer más sobre la historia de la bodega y el proceso de producción, lo que a su vez puede incrementar la lealtad de los clientes y fomentar la compra repetida.

La segunda oportunidad destacada es el acceso al mercado internacional, especialmente el mercado ecuatoriano, las estrategias de marketing digital permiten a Bodegas y Viñedos El Sequé posicionarse como una marca de calidad en Ecuador, logrando una visibilidad significativa a través de plataformas como Instagram,

Facebook, y sitios web especializados en vinos. Este enfoque estratégico ha permitido a la bodega no solo fortalecer la relación con distribuidores existentes en Ecuador, sino también expandir su presencia hacia otros segmentos de mercado internacionales, el uso de campañas orientadas a las características y preferencias del consumidor ecuatoriano, junto con la venta en línea, ha incrementado el acceso al mercado y mejorado la capacidad productiva para satisfacer la demanda creciente de consumidores interesados en vinos de calidad premium. Además, esta estrategia ha permitido fijar precios más competitivos y atraer a nuevos segmentos de consumidores a nivel nacional e internacional.

No obstante, los negocios de exportación de vinos como Bodegas y Viñedos El Sequé también enfrentan ciertos desafíos en su proceso de internacionalización mediante el marketing digital, en el caso de Bodegas y Viñedos El Sequé, la presión competitiva de productores de vino de otros países, como Chile y Argentina, representa una amenaza significativa para su permanencia en el mercado internacional, estos países, al igual que España, poseen una fuerte presencia en el mercado de vinos a nivel global, lo que incrementa la competencia, especialmente en términos de volumen de producción y precios competitivos. Aunque la bodega ha logrado diferenciarse por la calidad y el origen de sus productos, mantener una estrategia de marketing digital efectiva es crucial para sostener su posicionamiento frente a competidores con mayores presupuestos de marketing y recursos de producción.

Sin embargo, la implementación de estas estrategias digitales ha resultado ser compleja en algunos aspectos, especialmente en relación con la necesidad de adaptar el contenido digital a las preferencias locales de los consumidores ecuatorianos. Además, la dificultad de garantizar la consistencia en la calidad de las campañas debido a cambios en las plataformas digitales o en las tendencias de consumo en línea requiere una continua adaptación de las estrategias y ajustes en la inversión publicitaria, esto se ve exacerbado por la evolución constante de las herramientas tecnológicas y el comportamiento de los consumidores, que requiere un enfoque flexible y bien planificado para asegurar el éxito a largo plazo en mercados como el ecuatoriano.

Resultados de Análisis / Matriz de las 5 fuerzas de Porter

Para facilitar la identificación de las oportunidades y desafíos que Bodegas y Viñedos El Sequé enfrenta en la implementación de estrategias de marketing digital para la internacionalización de su vino hacia Ecuador, se utilizó el modelo de las 5

fuerzas desarrollado por Michael Porter, este análisis del entorno competitivo se centró en el sector vinícola y la expansión hacia el mercado ecuatoriano, y se presenta a continuación a través de una matriz que describe los aspectos relevantes de las cinco fuerzas de Porter: poder de negociación de los clientes, poder de negociación de los proveedores, amenaza de productos o servicios sustitutos, amenaza de entrada de nuevos competidores y rivalidad entre competidores.

1. Poder de negociación de los clientes

En el contexto del mercado ecuatoriano, los consumidores están cada vez más interesados en productos premium, como los vinos de Bodegas y Viñedos El Sequé. Sin embargo, el poder de negociación de los clientes es relativamente alto debido a la gran cantidad de marcas de vino disponibles tanto localmente como en mercados internacionales, la estrategia de marketing digital permite a la bodega crear un vínculo directo con los consumidores, fortalecer la lealtad de marca y aumentar la visibilidad, lo que reduce en parte este poder de negociación. A través de contenido personalizado en redes sociales y plataformas digitales, Bodegas y Viñedos El Sequé puede fidelizar a los consumidores ecuatorianos y ofrecer experiencias únicas que justifiquen precios premium, disminuyendo el poder de negociación de los clientes.

2. Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores es moderado en el sector vinícola, especialmente en lo que respecta a las materias primas utilizadas para la producción de vino, en el caso de Bodegas y Viñedos El Sequé, la relación con los proveedores de uvas y otros insumos esenciales es clave. La implementación de estrategias de marketing digital puede ayudar a la bodega a optimizar su cadena de suministro al crear una red de distribución eficiente y fortalecer relaciones con proveedores clave. Además, al incrementar su presencia en el mercado internacional, la bodega podría negociar mejores condiciones con proveedores a medida que aumenta la demanda de sus productos.

3. Amenaza de productos o servicios sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es alta en el mercado del vino, ya que existen diversas alternativas como cervezas artesanales, licores y bebidas no alcohólicas que pueden competir con el vino en términos de sabor y exclusividad. Sin embargo, las estrategias de marketing digital de Bodegas y

Viñedos El Sequé pueden posicionar su vino como un producto único y de alta calidad, utilizando la historia de la bodega, el proceso de vinificación y los beneficios del vino como una forma de diferenciación, las campañas en plataformas como Instagram y Facebook, que resalten el origen y la calidad del vino, pueden reducir la amenaza de sustitutos al atraer consumidores conscientes y leales a productos exclusivos.

4. Amenaza de entrada de nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores en el mercado ecuatoriano de vino es moderada, aunque existen barreras de entrada relacionadas con la producción y distribución, el marketing digital ha reducido las barreras tradicionales para las empresas que desean ingresar al mercado. Sin embargo, la calidad del vino y la capacidad para establecer una marca fuerte a través de estrategias digitales es crucial. Bodegas y Viñedos El Sequé ya cuenta con un producto diferenciador, lo que le otorga una ventaja competitiva frente a nuevos jugadores. La clave estará en mantener una presencia digital constante, ofrecer contenido exclusivo, y aprovechar los canales de venta en línea, lo que dificultará la entrada de nuevos competidores en un mercado ya establecido.

5. Rivalidad entre competidores

La rivalidad entre competidores en el sector del vino en Ecuador es alta, con presencia de marcas locales e internacionales como Chile y Argentina, que también buscan posicionar sus vinos en el mercado ecuatoriano. La estrategia de marketing digital se convierte en una herramienta fundamental para Bodegas y Viñedos El Sequé, ya que les permite diferenciarse a través de una comunicación constante y directa con los consumidores, las campañas de contenido en redes sociales, el uso de influencers, y la promoción de la cultura vinícola española son algunas de las estrategias que pueden ayudar a reducir la rivalidad directa con competidores establecidos y a posicionar la marca como una opción exclusiva en el mercado ecuatoriano.

Tabla 7

Matriz de análisis de las 5 fuerzas de Porter para Corporación Fortaleza del Valle.

FUERZA DE PORTER	ANÁLISIS
1 <i>Poder de negociación de los clientes</i>	- Bodegas y Viñedos El Sequé tiene varios clientes establecidos en mercados internacionales, especialmente en países como Suiza, Italia y los Países Bajos, a los cuales exporta sus vinos. En el caso de Ecuador, la bodega está comenzando a establecer relaciones comerciales con importadores locales y distribuidores. - La implementación de estrategias de marketing digital permite que Bodegas y Viñedos El Sequé reduzca el poder de negociación de los clientes al fortalecer la presencia de marca en el mercado ecuatoriano a través de canales directos, como redes sociales y comercio electrónico. - Los vinos de Bodegas y Viñedos El Sequé se diferencian por su origen, calidad y las características únicas del terroir, lo que les otorga un carácter premium. Esto reduce la capacidad de los clientes para negociar precios y los incentiva a comprar productos exclusivos.
2 <i>Poder de negociación de los proveedores</i>	- Bodegas y Viñedos El Sequé depende de una red de proveedores de uvas y otros insumos de alta calidad. En la producción vinícola, la capacidad de asegurar relaciones sólidas con proveedores es clave. Las estrategias de marketing digital permiten a la bodega aumentar su visibilidad en el mercado y atraer proveedores interesados en formar alianzas a largo plazo. - Los proveedores de insumos vinícolas, como barricas, etiquetas y otros materiales, no están concentrados en un solo mercado, lo que disminuye el poder de negociación de los proveedores. Sin embargo, el cumplimiento de estándares de calidad y sostenibilidad es un factor que limita las opciones de sustitución. - La bodega tiene un nivel de compromiso con sus proveedores que va más allá de la compra de insumos, fomentando relaciones basadas en la sostenibilidad y la calidad, lo que limita la flexibilidad para cambiar de proveedor fácilmente.
3 <i>Amenaza de productos o servicios sustitutos</i>	- La amenaza de sustitutos es moderada, ya que los consumidores que buscan productos exclusivos pueden ser tentados por otros vinos de alta gama o bebidas alcohólicas como cervezas artesanales o licores de alta calidad.

- Las estrategias de marketing digital pueden ayudar a Bodegas y Viñedos El Sequé a diferenciarse a través de la creación de contenido educativo y cultural que resalte la historia y el origen del vino, posicionándolo como una alternativa única y premium frente a otros sustitutos.
- Los precios de los vinos de Bodegas y Viñedos El Sequé son más altos en comparación con otros productos similares, debido a la exclusividad y el proceso de vinificación, lo que crea un espacio de mercado para la marca y disminuye la amenaza de productos sustitutos.

4 Amenaza de entrada de nuevos competidores

- La entrada de nuevos competidores al mercado de vino en Ecuador es moderada. A pesar de las oportunidades de crecimiento, el costo de entrada y la barrera de conocimiento especializado en la producción vinícola limitan la entrada de nuevos jugadores.
- Los costos asociados a la importación, distribución y promoción del vino en Ecuador son significativos, lo que actúa como barrera para nuevos competidores. Las estrategias de marketing digital y el uso de plataformas de venta en línea también requieren de inversiones considerables en publicidad y construcción de marca.
- La capacidad de Bodegas y Viñedos El Sequé para establecer su presencia de marca mediante canales digitales reduce la amenaza de nuevos competidores, ya que la fidelización de clientes a través de contenido único y promociones online les da una ventaja competitiva.

5 Rivalidad de los competidores actuales

- La competencia en el mercado de vinos en Ecuador es elevada, con presencia de marcas locales e internacionales, especialmente de vinos chilenos, argentinos y otros europeos. A pesar de ello, Bodegas y Viñedos El Sequé cuenta con un producto único y exclusivo que le permite diferenciarse.
- Las estrategias de marketing digital, especialmente en redes sociales, pueden ayudar a Bodegas y Viñedos El Sequé a reducir la rivalidad con los competidores, posicionándose como una marca premium y aumentando su visibilidad ante consumidores interesados en vinos de calidad.
- A través de contenido que destaque la historia de la bodega, la sostenibilidad y la calidad del vino, Bodegas y Viñedos El Sequé puede generar lealtad y fidelización, lo que reduce la rivalidad competitiva, incluso con marcas más consolidadas.

Resultados de la Matriz de Perfil Competitivo

La Matriz de Perfil Competitivo es una herramienta que permite evaluar el desempeño de Bodegas y Viñedos El Sequé como una empresa dedicada a la producción y comercialización de vinos premium con enfoque en la internacionalización hacia Ecuador, a través de esta matriz, se analiza una serie de factores relevantes para la implementación de estrategias de marketing digital y la competitividad en el mercado ecuatoriano. Este análisis ayuda a identificar las oportunidades y los desafíos en el entorno competitivo actual, comparando a Bodegas y Viñedos El Sequé con dos competidores directos en Ecuador: Bodegas Santa Elena y Viñedos La Concepción.

Bodegas Santa Elena es una de las principales productoras de vino en Ecuador, con una presencia tanto en el mercado local como internacional, su enfoque está en comercializar vinos de variedades locales como Pinot Noir y Chardonnay, y ha comenzado a implementar algunas estrategias de marketing digital, como ventas en línea y promociones en redes sociales, para captar nuevos consumidores. Por otro lado, Viñedos La Concepción es una bodega ecuatoriana que ha logrado posicionarse en mercados internacionales, particularmente en Estados Unidos y América Latina, con una oferta diversificada de vinos premium, esta bodega se ha destacado por su capacidad de aprovechar las certificaciones internacionales de sostenibilidad, las cuales ha sabido comunicar eficazmente a través de canales digitales para posicionarse como una marca eco-friendly y premium.

Para realizar este análisis, se ha utilizado el método de ponderación en la Matriz de Perfil Competitivo, que asigna un peso o calificación a cada factor crítico, cuya sumatoria no puede superar 1. A cada empresa se le asigna un puntaje del 1 al 4, dependiendo de si el factor representa una debilidad mayor (1), menor (2), fortaleza menor (3) o fortaleza mayor (4). Luego, se calcula el puntaje ponderado de cada empresa multiplicando el peso de cada factor por el puntaje asignado, y la sumatoria de estos puntajes permite determinar la posición competitiva de cada bodega.

En cuanto al posicionamiento de marca, Bodegas y Viñedos El Sequé destaca con una calificación alta, debido a su enfoque en la creación de una identidad única y premium a través de estrategias digitales, esto le permite diferenciarse de competidores como Bodegas Santa Elena, que aún tiene una presencia fuerte a nivel local, pero carece de una estrategia digital de largo alcance. Bodegas y Viñedos El Sequé también

sobresale en el uso de plataformas de comercio electrónico, ya que cuenta con una plataforma propia y presencia en Marketplace internacionales, lo cual le da una ventaja sobre Bodegas Santa Elena, que aún tiene una presencia limitada en línea.

En lo que respecta al alcance y segmentación del mercado internacional, Bodegas y Viñedos El Sequé tiene una ventaja competitiva, ya que su enfoque estratégico está orientado a la expansión hacia Ecuador y otros mercados internacionales, mientras que Bodegas Santa Elena sigue un enfoque más local. Bodegas y Viñedos El Sequé también se destaca en innovación en estrategias de marketing digital, utilizando contenido visual atractivo y educativo para atraer a nuevos consumidores, mientras que Bodegas Santa Elena sigue utilizando estrategias tradicionales que aún no aprovechan completamente las ventajas del marketing digital.

En términos de capacidades de distribución y logística, Bodegas y Viñedos El Sequé tiene una red sólida de distribución a través de exportadores, pero aún depende de intermediarios, lo que le otorga una puntuación ligeramente inferior a la de Viñedos La Concepción, que ya posee una red internacional bien establecida, finalmente, en cuanto a las certificaciones internacionales, tanto Viñedos La Concepción como Bodegas Santa Elena tienen una ventaja sobre Bodegas y Viñedos El Sequé, ya que ambas bodegas cuentan con diversas certificaciones de sostenibilidad y calidad. Bodegas y Viñedos El Sequé aún está en proceso de obtener más certificaciones, lo que le impide competir en igualdad de condiciones en este aspecto.

Con un puntaje total de 3.55, Bodegas y Viñedos El Sequé se posiciona como un competidor fuerte, especialmente en términos de estrategias de marketing digital e internacionalización. A pesar de la competencia, la bodega cuenta con una ventaja significativa en la diferenciación de marca, marketing digital innovador y un enfoque estratégico hacia mercados internacionales, sin embargo, la competencia local, especialmente con Viñedos La Concepción, representa un desafío debido a su red de distribución global y su fuerte presencia en el mercado.

Tabla 8*Matriz de Perfil Competitivo*

<i>Factores Críticos del Éxito</i>	Bodegas y Viñedos El Sequé			<i>Competidor 1</i> Bodegas Santa Elena		<i>Competidor 2</i> Viñedos La Concepción	
	<i>Peso</i>	<i>Calificación</i>	<i>Puntuación</i>	<i>Calificación</i>	<i>Puntuación</i>	<i>Calificación</i>	<i>Puntuación</i>
<i>Acceso a mercados</i>	0.20	3	0.60	2	0.40	2	0.80
<i>Certificaciones de calidad y Comercio Justo</i>	0.25	4	1.00	3	0.75	4	1.00
<i>Diferenciación</i>	0.20	4	0.80	3	0.60	2	0.60
<i>Relación con productores agrícolas</i>	0.15	3	0.45	4	0.60	3	0.45
<i>Diversificación de Productos</i>	0.15	2	0.30	3	0.45	3	0.60
TOTAL	1.00		3.15		2.80		3.45

Al analizar la posición competitiva de Bodegas y Viñedos El Sequé, Bodegas Santa Elena y Viñedos La Concepción, se observa que no existe una brecha competitiva significativa entre ellas, aunque cada una presenta fortalezas y debilidades específicas en relación con los factores críticos de éxito establecidos para la internacionalización de los vinos ecuatorianos. Bodegas y Viñedos El Sequé destaca principalmente en su relación con los productores agrícolas, pues ha logrado establecer vínculos sólidos y de largo plazo con los agricultores de la región. Esta relación se ve fortalecida por los beneficios que la bodega ofrece, como formación, acceso a financiamiento y atención personalizada en las fincas, además, su desempeño en certificaciones de calidad y acceso a mercados internacionales es sobresaliente, lo que le otorga una ventaja competitiva notable, sin embargo, presenta una debilidad en diversificación de productos, pues su enfoque principal sigue siendo la comercialización de vino premium, lo que limita su capacidad de respuesta ante cambios del mercado o nuevos nichos.

Bodegas Santa Elena, por su parte, representa una competencia relevante para Bodegas y Viñedos El Sequé en términos de relación con los productores agrícolas, ya que mantiene un fuerte vínculo con sus proveedores y ha implementado estrategias que benefician directamente a los agricultores locales, sin embargo, su acceso a mercados internacionales es menos robusto en comparación con Bodegas y Viñedos El Sequé, lo que le coloca en desventaja respecto a la expansión global. En términos de diversificación de productos, Bodegas Santa Elena tiene una oferta relativamente limitada, centrada en vinos, lo que también lo pone en desventaja frente a otros competidores con una oferta más diversificada.

Viñedos La Concepción se distingue por su gran capacidad de diversificación de productos, ya que no solo ofrece vino, sino también otros productos derivados del viñedo, como jugos y aceites, lo que le permite captar distintos segmentos del mercado, en este aspecto, se posiciona de manera favorable frente a Bodegas y Viñedos El Sequé, que sigue una estrategia más centrada en el vino, sin embargo, Viñedos La Concepción enfrenta desafíos en términos de relación con los productores agrícolas y certificaciones, ya que no tiene el mismo nivel de vínculos directos ni el reconocimiento internacional en cuanto a certificaciones de calidad, lo que puede limitar su competitividad en mercados exigentes.

Por otro lado, Viñedos La Concepción también se enfrenta a una debilidad en el acceso a mercados internacionales, aunque ha logrado posicionarse bien en algunos

nichos, esto representa una oportunidad para Bodegas y Viñedos El Sequé para expandir su presencia en estos mercados y diferenciarse a través de sus certificaciones y vínculos estrechos con los productores.

Bodegas y Viñedos El Sequé tiene la oportunidad de aprovechar la debilidad de Bodegas Santa Elena en cuanto a acceso a mercados internacionales, especialmente al explorar nichos no completamente explotados por la competencia, además, el hecho de que Viñedos La Concepción cuente con una oferta diversificada le permite a Bodegas y Viñedos El Sequé evaluar la posibilidad de ampliar su gama de productos y fortalecer su propuesta de valor.

La comprensión de estas fortalezas y debilidades dentro de un mercado competitivo proporciona a Bodegas y Viñedos El Sequé una base sólida para identificar oportunidades y amenazas, lo que les permitirá ajustar su estrategia competitiva para fortalecer su posición y aprovechar el entorno dinámico del mercado de vinos internacionales.

OE3: Desarrollar estrategias de marketing digital efectivas para la internacionalización del vino de Bodegas y Viñedos El Sequé en el mercado ecuatoriano.

Resultados de la entrevista semi-estructurada.

Los resultados obtenidos de la entrevista semi-estructurada revelan aspectos clave para el desarrollo de estrategias de marketing digital efectivas en la internacionalización del vino de Bodegas y Viñedos El Sequé en el mercado ecuatoriano, los entrevistados destacaron que la bodega ha logrado consolidarse como una marca premium, debido a su enfoque en la calidad superior de sus productos. Este posicionamiento le ha permitido comercializar sus vinos a un precio más alto, lo cual es una ventaja competitiva clave para ingresar al mercado ecuatoriano.

En cuanto al impacto económico, se mencionó que Bodegas y Viñedos El Sequé ha experimentado un crecimiento en las ventas debido a la diferenciación que sus productos ofrecen en comparación con otros vinos en el mercado, la calidad de los vinos y su singularidad pueden ser utilizados como diferenciadores clave en las estrategias de marketing digital, destacando su proceso de producción único y la selección de uvas de alta calidad que dan como resultado un vino premium.

Los entrevistados también destacaron la importancia de las certificaciones internacionales en la comercialización de los vinos, estas certificaciones validan los estándares de calidad de la bodega y permiten crear una imagen sólida de la marca en el mercado ecuatoriano, un factor clave para atraer al consumidor sofisticado que busca productos de alta calidad, esta diferenciación debe ser incorporada en las estrategias de publicidad digital, resaltando las características que hacen únicos los vinos de El Sequé, como su origen, sus técnicas de cultivo y su sabor.

Además, se mencionó la facilidad de acceso a financiamiento gracias a la buena reputación de la bodega a nivel internacional, esta estabilidad financiera ha permitido que la bodega mantenga una constante expansión y continuidad de sus operaciones, lo que debe ser destacado en la comunicación digital como una prueba de la solidez de la marca. Incorporar en las campañas el crecimiento continuo y la capacidad de satisfacer la demanda internacional puede generar confianza en los consumidores ecuatorianos sobre la capacidad de la bodega para mantener altos estándares de calidad.

En cuanto al impacto social, los entrevistados subrayaron el compromiso de Bodegas y Viñedos El Sequé con los viticultores locales y su contribución al bienestar social y económico de la comunidad, este enfoque puede ser utilizado como una historia poderosa dentro de las estrategias de marketing digital, donde se resalte no solo la calidad del vino, sino también el impacto positivo de la bodega en la comunidad agrícola, creando un vínculo emocional con los consumidores ecuatorianos. Mostrar cómo la bodega apoya y colabora con los viticultores a través de programas de formación y desarrollo profesional puede añadir una capa de autenticidad a las campañas, generando una conexión más profunda con el público.

Finalmente, los entrevistados sugirieron que las estrategias de marketing digital deben centrarse en segmentar adecuadamente al público ecuatoriano, enfatizando las ventajas competitivas de los vinos de El Sequé, como su calidad superior y su impacto social, crear contenido visual atractivo en redes sociales y plataformas digitales, así como utilizar influencers y expertos en vino para posicionar la marca como un referente de calidad, podría ser fundamental para penetrar con éxito en el mercado ecuatoriano. Además, la presencia en medios digitales y el uso de herramientas de marketing de contenido deben orientarse a educar al consumidor sobre las características del vino y su origen, cultivando una comunidad de seguidores que valoren la calidad y la historia detrás de la marca.

Resultados de la Matriz de propuesta de valor

Para analizar la efectividad de las estrategias de marketing digital en la internacionalización del vino de Bodegas y Viñedos El Sequé en el mercado ecuatoriano, es crucial entender el valor que este enfoque puede aportar a sus principales beneficiarios, en este caso, los consumidores ecuatorianos y los distribuidores de vino.

La matriz de propuesta de valor permite examinar cómo el producto de Bodegas y Viñedos El Sequé, al ser promovido mediante estrategias de marketing digital, responde a las necesidades y deseos específicos de los clientes potenciales, en este contexto, los consumidores ecuatorianos que buscan productos premium de alta calidad se benefician de una propuesta que enfatiza la excelencia en el sabor, la autenticidad del proceso de vinificación y el impacto social positivo de la bodega.

El análisis de las frustraciones y ganancias de los clientes potenciales del mercado ecuatoriano puede ser clave para estructurar las campañas de marketing digital. Las frustraciones de los consumidores pueden incluir la falta de productos diferenciados en el mercado ecuatoriano, la escasa disponibilidad de vinos de alta calidad con una historia auténtica detrás de ellos, o la dificultad para encontrar productos de marcas internacionales reconocidas, a su vez, las ganancias de estos clientes radican en el deseo de acceder a un vino premium que no solo satisfaga sus expectativas de calidad, sino que también les brinde una conexión emocional al conocer más sobre la historia de la bodega, su compromiso con la comunidad local y su enfoque sostenible.

Las estrategias de marketing digital deben resaltar estos aspectos, creando un contenido valioso que eduque al consumidor ecuatoriano sobre las características únicas del vino de El Sequé, como el uso de uvas selectas y técnicas de producción especializadas, así como los beneficios adicionales de la marca, como su contribución a la economía local, estos beneficios deben ser claramente comunicados a través de publicidad digital en redes sociales, plataformas de videos y blogs especializados en vino.

Tabla 9*Matriz de propuesta de valor*

SEGMENTO DE CLIENTE		PROPUESTA DE VALOR	
Actividades del Cliente	- Funcionales: Los consumidores ecuatorianos buscan vinos de alta calidad, autenticidad y sabor distintivo para disfrutar en ocasiones especiales o para consumo diario. - Sociales: Los consumidores desean productos que estén alineados con sus valores y que contribuyan al bienestar social y económico de las comunidades productoras de vino. - Emocionales: Los consumidores de vino buscan experiencias que les permitan conectarse emocionalmente con la marca, sentir que están apoyando una empresa responsable y disfrutar del consumo de un producto premium.	Productos y servicios	Vino premium de Bodegas y Viñedos El Sequé con un enfoque en calidad, autenticidad, y sostenibilidad. Estrategias de marketing digital que resalten el proceso de producción artesanal y el impacto positivo de la bodega.
SEGMENTO DE CLIENTE		PROPUESTA DE VALOR	
Ganancias	- Nivel y calidad de vida elevados: Consumir productos premium de calidad superior. - Satisfacción emocional: Sentimiento de conexión con una marca responsable y de calidad. - Beneficios para la salud: Acceso a un producto elaborado bajo estándares rigurosos que	Creadores de ganancias	- Vino premium: Vino de alta calidad con un sabor distintivo y auténtico. - Accesibilidad al mercado: Estrategias de marketing digital que promuevan la disponibilidad del vino en plataformas digitales para la compra online.

	resalta por su pureza y calidad.	- Valor social: Relación con consumidores conscientes de los beneficios sociales y económicos que promueven la empresa.
Frustraciones	- Desinformación sobre la calidad: Dificultad para encontrar vinos de alta calidad que cumplan con las expectativas del consumidor ecuatoriano. - Falta de conexión emocional: Poca información sobre el origen, el proceso de producción y el impacto social de las bodegas internacionales. - Accesibilidad limitada: Dificultad para encontrar vinos premium en tiendas o plataformas de fácil acceso.	- Campañas educativas: Marketing digital que eduque al consumidor sobre la calidad del vino, el proceso de producción y la historia detrás de la bodega. - Visibilidad y disponibilidad: Publicidad en plataformas digitales, presencia en redes sociales, asociaciones con distribuidores locales para asegurar la presencia del vino en Ecuador. - Experiencia de marca: Creación de una narrativa emocional que conecte al consumidor con los valores y la misión de Bodegas y Viñedos El Sequé.
	Aliviadores de frustraciones	

Nota. Esta matriz fue elaborada haciendo uso de los resultados presentados en secciones anteriores de este trabajo

Las estrategias de marketing digital para la internacionalización del vino de Bodegas y Viñedos El Sequé en el mercado ecuatoriano deben considerar el valor y los beneficios que este modelo comercial puede aportar tanto a la bodega como a los consumidores locales, aunque el modelo de Comercio Justo se utiliza en diversos sectores, como la agricultura, y ha demostrado ser un impulsor significativo de valor para los productores, su aplicación al vino, especialmente en mercados internacionales como Ecuador, ofrece oportunidades igualmente valiosas.

Desde el punto de vista económico, las bodegas que siguen un modelo responsable y ético tienen un acceso más claro a mercados premium, lo que les permite comercializar sus productos a precios más altos gracias a la alta calidad y las prácticas sostenibles que los respaldan. Para Bodegas y Viñedos El Sequé, adoptar una certificación que destaque su compromiso con la calidad y la responsabilidad social en la producción de vino permite establecer precios más elevados que reflejan las condiciones laborales justas para los trabajadores y el cuidado en el proceso de producción.

Al ser una bodega certificada bajo estándares de responsabilidad y calidad, se garantiza una remuneración justa para los viticultores y otros actores de la cadena de valor. Este enfoque tiene un impacto positivo tanto en la economía de la bodega como en las comunidades locales, las estrategias de marketing digital pueden resaltar estos beneficios, promoviendo la conexión entre el consumidor ecuatoriano y la bodega como una empresa que no solo produce vino de calidad, sino que también contribuye a la mejora de las condiciones laborales y económicas de sus trabajadores. Esto se traduce en un mensaje atractivo para un consumidor que valora el comercio ético y la sostenibilidad, lo que puede aumentar la lealtad a la marca y el consumo consciente.

Desde un punto de vista social, la bodega no solo produce vino de calidad, sino que también contribuye al bienestar de las comunidades vitivinícolas locales, las prácticas de responsabilidad social empresarial pueden ser comunicadas a través de las plataformas digitales para involucrar al público ecuatoriano, destacando las capacitaciones, el desarrollo de competencias y la mejora en las condiciones laborales que se ofrecen a los viticultores. Esta narrativa no solo resalta la calidad del producto, sino que también conecta emocionalmente con los consumidores, quienes prefieren apoyar marcas que impulsan un cambio positivo en las comunidades productoras.

A través de la adopción de prácticas responsables y su certificación como una bodega comprometida con la calidad y el bienestar de los trabajadores, Bodegas y Viñedos El Sequé no solo puede acceder a mercados premium, sino que también puede mejorar la percepción de su marca en Ecuador. Las estrategias de marketing digital pueden centrar su mensaje en cómo la bodega apoya el desarrollo de sus trabajadores y cómo los consumidores ecuatorianos pueden formar parte de este ciclo virtuoso al elegir consumir productos responsables y de calidad.

Resultados de la Matriz/Mapa de Posicionamiento Estratégico

La implementación de prácticas sostenibles y la obtención de certificaciones internacionales en la producción de vino no solo tiene un impacto directo en la calidad y producción de la bodega, sino que también refuerza su competitividad en el mercado internacional, estas estrategias permiten a Bodegas y Viñedos El Sequé diferenciarse de los competidores, especialmente aquellos que operan bajo modelos comerciales convencionales, lo que resulta en una ventaja competitiva significativa, esta diferenciación puede verse reflejada en el precio y la calidad del producto, aspectos clave en el mercado ecuatoriano donde los consumidores valoran la calidad y la responsabilidad social.

La matriz de posicionamiento estratégico, en este caso, se utiliza para evaluar la competitividad de Bodegas y Viñedos El Sequé frente a sus competidores en Ecuador, basándose en dos criterios fundamentales: precio y calidad. Para este análisis, se han seleccionado dos competidores directos con una fuerte presencia en el mercado ecuatoriano de vinos, que son Bodegas San Miguel y Bodegas Ecuatorianas S.A., productores de vinos con características similares en cuanto a origen y calidad, pero que no poseen certificaciones que validen su compromiso con prácticas responsables y sostenibles.

A su vez, se han considerado otros competidores, como Bodegas Premium del Ecuador y Viñedos del Sur, que aunque producen vinos de calidad, no implementan prácticas tan diferenciadoras en términos de sostenibilidad ni cuentan con certificaciones internacionales que respalden sus procesos productivos, estos competidores pueden ser considerados rivales directos de Bodegas y Viñedos El Sequé en cuanto a la oferta de vinos de calidad, pero la bodega puede destacarse por su compromiso con el medio ambiente, las buenas prácticas agrícolas y la calidad superior de sus productos.

El impacto de estas diferenciaciones estratégicas se refleja en la capacidad de Bodegas y Viñedos El Sequé para acceder a mercados internacionales, obtener mayores ingresos y, a su vez, consolidarse como una marca de vinos premium que destaca por su responsabilidad social y su alta calidad, estas características pueden ser clave para captar una mayor cuota de mercado en Ecuador, un país que valora las marcas comprometidas con la sostenibilidad y el bienestar social.

La matriz de posicionamiento estratégico muestra que Bodegas y Viñedos El Sequé se encuentra en una posición ventajosa frente a sus competidores directos, con la posibilidad de ampliar su presencia en el mercado ecuatoriano al destacar su diferenciación basada en la calidad de su vino y las prácticas sostenibles, lo que le permite mantener una ventaja competitiva sobre aquellos que no adoptan este enfoque en sus modelos de negocio.

A continuación, se presenta el gráfico de la matriz o mapa de posicionamiento estratégico en donde es posible apreciar la situación relativa de las empresas mencionadas.

Figura 1

Mapa de Posicionamiento



Nota. Elaboración propia.

El gráfico propuesto revela que la posición competitiva de Bodegas y Viñedos El Sequé en el mercado ecuatoriano es favorable en comparación con sus competidores directos Bodegas Santa Elena y Viñedos La Concepción. A continuación, se detallan las características clave que posicionan a Bodegas y Viñedos El Sequé frente a estos competidores.

Bodegas y Viñedos El Sequé se ubica en el cuadrante de alta calidad con precios superiores, debido a su enfoque en prácticas vitivinícolas sostenibles y orgánicas, además de contar con certificaciones internacionales que validan la calidad de sus productos, la diferenciación de Bodegas y Viñedos El Sequé radica en su capacidad para posicionarse como un vino premium, destacando no solo por la calidad de sus productos, sino también por sus valores en sostenibilidad y responsabilidad ambiental. Este enfoque le permite mantener precios más altos que sus competidores y acceder a nichos de mercado interesados en productos responsables, lo cual es respaldado por sus estrategias de marketing digital.

Bodegas Santa Elena es otro competidor significativo, conocido por su trayectoria en el mercado ecuatoriano, aunque ofrece vinos de buena calidad, sus productos no tienen el mismo enfoque en sostenibilidad que Bodegas y Viñedos El Sequé. Su calidad es competitiva, pero no se encuentra respaldada por las certificaciones internacionales que distingue a Bodegas y Viñedos El Sequé, lo que lo coloca en una posición más accesible en cuanto a precio, la falta de una diferenciación clara en términos de sostenibilidad limita su capacidad para captar consumidores interesados en productos responsables, lo que hace que su estrategia de precios sea su principal ventaja frente a competidores premium.

Viñedos La Concepción, por su parte, tiene un enfoque similar al de Bodegas Santa Elena en términos de calidad y precios, pero tampoco se destaca por prácticas sostenibles o certificaciones internacionales, sus vinos son bien recibidos en el mercado ecuatoriano, pero carecen de la diferenciación de Bodegas y Viñedos El Sequé, que se beneficia de un marketing centrado en la calidad superior y la sostenibilidad. A pesar de contar con una oferta variada, su posición se ve afectada por la falta de un enfoque fuerte hacia el mercado premium o sostenible.

Es evidente que la Bodegas y Viñedos El Sequé se beneficia de su capacidad para fijar precios más altos, justificados por su diferenciación en calidad y sostenibilidad, su ventaja competitiva se ve reforzada por su estrategia de marketing digital que comunica eficazmente estos valores a los consumidores, especialmente en el mercado internacional, en cambio, Bodegas Santa Elena y Viñedos La Concepción, aunque compiten en términos de calidad, no alcanzan el mismo nivel de posicionamiento premium, lo que limita su capacidad para acceder a un público

dispuesto a pagar un precio más alto por productos sostenibles y certificados internacionalmente.

Bodegas y Viñedos El Sequé mantiene una posición competitiva fuerte frente a Bodegas Santa Elena y Viñedos La Concepción gracias a su enfoque en vinos de alta calidad y sostenibilidad, las certificaciones internacionales y su estrategia de marketing digital le permiten diferenciarse en un mercado creciente que valora cada vez más la producción responsable, otorgándole una ventaja clara frente a competidores que aún dependen de precios accesibles sin la misma diferenciación en calidad y sostenibilidad.

Resultados de la Matriz Comparativa

En el análisis comparativo entre el modelo de Bodegas y Viñedos El Sequé y el modelo de comercio tradicional empleado por Bodegas Santa Elena y Viñedos La Concepción, se observa que la primera presenta un impacto socioeconómico significativamente más positivo. Este análisis permite identificar diversas áreas clave en las que El Sequé sobresale, brindándole una ventaja competitiva notable en el mercado tanto local como internacional.

En primer lugar, Bodegas y Viñedos El Sequé se distingue por la alta calidad de su producto, que está reconocido a nivel internacional, principalmente por sus prácticas sostenibles y sus certificaciones de calidad. Esto le permite acceder a mercados premium que valoran la sostenibilidad y la responsabilidad social, lo cual se traduce en mayores márgenes de ganancia. Además, la bodega se compromete con la sostenibilidad a través de sus prácticas orgánicas, lo cual no solo mejora la calidad del vino, sino que también la posiciona como una opción respetuosa con el medio ambiente, un valor muy apreciado por los consumidores actuales.

Por otro lado, El Sequé sobresale también en cuanto a las certificaciones internacionales. Estas no solo aseguran la calidad del vino, sino que también le permiten ingresar en nichos de mercado más exclusivos. Las prácticas sociales y laborales de la bodega, que garantizan condiciones laborales justas y un impacto positivo en la comunidad local, también la colocan en una posición destacada, al ser una de las pocas bodegas que logra equilibrar la calidad con la responsabilidad social.

En cuanto a la comunidad local, El Sequé realiza importantes esfuerzos en la formación técnica y el apoyo económico a los viticultores, lo que fomenta un desarrollo más equitativo y sostenible en la región. Esta inversión no solo mejora la calidad del

producto, sino que también contribuye a la dignificación del trabajo agrícola, generando un círculo virtuoso de bienestar social y económico.

Por otro lado, en el caso de Bodegas Santa Elena y Viñedos La Concepción, aunque estas bodegas cuentan con un producto de calidad, la diferencia radica en la menor cantidad de certificaciones y el menor enfoque en la sostenibilidad. Estas bodegas no logran destacarse tanto en el mercado internacional ni tienen el mismo nivel de acceso a mercados premium como El Sequé. Además, sus prácticas sociales y laborales son menos destacadas, lo que impacta directamente en su competitividad frente a empresas que siguen modelos más responsables y sostenibles.

Tabla 10

Matriz comparativa entre el comercio justo y tradicional mediante el método cualitativo por puntos

Factores	Peso	Modelo de Comercio Justo		Modelo de Comercio Tradicional	
		Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación
Factores de Impacto Social					
Desarrollo de productores	0.15	2	0.30	4	0.60
Desarrollo comunitario	0.15	3	0.45	3	0.45
Relaciones comerciales equitativas	0.10	2	0.20	3	0.30
Sostenibilidad ambiental	0.10	3	0.30	4	0.40
Factores de Impacto Económico					
Ingresos por venta	0.20	2	0.40	3	0.60
Acceso a mercados	0.15	2	0.30	4	0.60
Calidad y valor agregado	0.10	3	0.30	4	0.40
Volumen de venta	0.05	4	0.20	3	0.15
TOTAL	1.00		2.95		3.50

La internacionalización del vino de Bodegas y Viñedos El Sequé en el mercado ecuatoriano puede beneficiarse enormemente de la adopción de estrategias de marketing digital modernas, especialmente al compararlas con los enfoques tradicionales, en este contexto, el uso de estrategias digitales no solo busca aumentar la visibilidad de la marca, sino también establecer una conexión más directa y personal con los consumidores ecuatorianos, generando un impacto económico y social favorable.

En cuanto al impacto social, las estrategias digitales modernas permiten que Bodegas y Viñedos El Sequé no solo comercialice su vino, sino también eduque y comprometa a sus consumidores con valores de sostenibilidad, responsabilidad social y ambiental, destacando el compromiso de la marca con la producción ética y respetuosa del medio ambiente, a través de las plataformas digitales, la bodega puede comunicar su responsabilidad social empresarial (RSE), crear conciencia sobre sus prácticas sostenibles y promover iniciativas que favorezcan a las comunidades locales de producción, lo cual tiene un gran impacto social positivo.

Las estrategias tradicionales de marketing, por otro lado, tienden a centrarse en canales más convencionales como la publicidad en medios impresos, televisión y radio, los cuales no tienen el mismo alcance en términos de segmentación ni permiten la interacción directa con los consumidores, sin embargo, la estrategia tradicional sigue siendo válida para ciertos mercados, ya que puede generar presencia física y aprovechar la confianza en los métodos tradicionales de marketing.

En términos económicos, las estrategias digitales modernas presentan varias ventajas claras, en primer lugar, el marketing digital permite a la bodega alcanzar segmentos de consumidores específicos en el mercado ecuatoriano que están interesados en productos premium y en la sostenibilidad, lo que aumenta la disposición de pago. Según el análisis de Montero et al. (2021), los consumidores que valoran el impacto social y ambiental positivo de los productos están dispuestos a pagar más por un vino que cumpla con estos criterios.

Además, las estrategias digitales permiten un alcance global mucho mayor, con menores costos en comparación con las campañas de marketing tradicionales, las plataformas de redes sociales, el marketing de contenido y las campañas de publicidad digital permiten segmentar específicamente a los consumidores ecuatorianos interesados en productos de alta gama, como el vino de Bodegas y Viñedos El Sequé, con una relación costo-beneficio favorable.

En contraste, las estrategias tradicionales pueden ser más costosas y menos flexibles, ya que los costos de producción y distribución en medios tradicionales como televisión y prensa son más elevados, además, los métodos convencionales suelen ofrecer una menor segmentación del público objetivo y requieren mayores recursos para alcanzar a una audiencia amplia

DISCUSIÓN

Al analizar los resultados obtenidos, se destacan algunos hallazgos relevantes en el contexto de la internacionalización del vino de Bodegas y Viñedos El Sequé en el mercado ecuatoriano, inicialmente, se determinó que la implementación de estrategias de marketing digital como eje central de la comercialización en mercados internacionales tiene un impacto positivo tanto en la competitividad de la marca como en su posicionamiento dentro de un mercado global altamente competitivo. Estas estrategias permiten a Bodegas y Viñedos El Sequé responder de manera más efectiva a las necesidades de los consumidores, al tiempo que contribuyen a fortalecer la reputación de la marca y el acceso a mercados internacionales, particularmente en un mercado de vinos que valora cada vez más los productos sostenibles y de calidad.

Se identificaron múltiples desafíos al pasar de un modelo comercial tradicional a uno basado en estrategias digitales modernas, aunque los modelos tradicionales pueden ser efectivos en ciertas situaciones, las estrategias digitales presentan claras ventajas, como la capacidad de alcanzar a un público más amplio, mejorar la relación marca-consumidor y ofrecer contenido personalizado, sin embargo, uno de los mayores obstáculos sigue siendo la competencia internacional en mercados como el ecuatoriano, donde las marcas extranjeras establecidas pueden tener una ventaja competitiva debido a sus estructuras de distribución más grandes y mayores recursos.

Estudios previos han analizado la influencia del marketing digital en la internacionalización de productos vitivinícolas. Por ejemplo, Segovia et al. (2020) analizaron el impacto de las estrategias digitales en bodegas argentinas y concluyeron que el uso de redes sociales y plataformas de e-commerce ha mejorado significativamente la percepción de marca y el acceso a nuevos mercados.

De manera similar, el estudio de Ramírez y Gómez (2021) en Chile demuestra que las bodegas que implementan estrategias de contenido digital logran mayor fidelización y diferenciación frente a la competencia, finalmente, la investigación de Fernández et al. (2019) en España confirma que la digitalización en la industria

vitivinícola permite mejorar la segmentación de mercado y optimizar la comunicación con los consumidores, facilitando así la internacionalización.

A pesar de estos desafíos, el uso de estrategias digitales como eje principal para la internacionalización del vino de Bodegas y Viñedos El Sequé puede resultar en una posición favorable en el mercado, esto se debe, en parte, a la creciente preferencia de los consumidores por productos que no solo ofrezcan alta calidad, sino también prácticas responsables en su producción, lo que fortalece la diferenciación de la marca. El uso de plataformas digitales permite educar a los consumidores sobre los beneficios del vino sostenible, lo que puede ayudar a la bodega a posicionarse como un líder en este segmento.

En cuanto al impacto económico, los resultados del estudio de Montero et al. (2021) sobre el café en Costa Rica son consistentes con los hallazgos de este análisis, las estrategias digitales pueden contribuir al incremento de los precios de venta, la mejora de la rentabilidad y el aumento en el volumen de ventas, gracias a la mayor visibilidad y a la posibilidad de dirigirse a un público dispuesto a pagar más por productos de alta calidad y sostenibles, este incremento en la rentabilidad, como se observó en los estudios previos, se ve favorecido por la capacidad de segmentar de manera más efectiva a través de canales como redes sociales, publicidad en buscadores y campañas de marketing de contenidos.

Sin embargo, también es relevante señalar que, tal como lo describe Dragusanu et al. (2018), el impacto económico positivo de las estrategias digitales no está garantizado para todos los negocios, el éxito de estas estrategias depende en gran medida de la gestión adecuada y la adaptación de las estrategias a las características particulares del mercado y la capacidad de adaptación de las marcas. En algunos casos, el marketing digital puede no generar los resultados esperados, especialmente si no se cuenta con los recursos adecuados o si la estrategia no está alineada con las expectativas del consumidor.

Por lo tanto, si bien las estrategias digitales presentan un gran potencial para la internacionalización de Bodegas y Viñedos El Sequé, es importante considerar que, como en cualquier proceso de internacionalización, la implementación adecuada de estas estrategias y la adaptación constante a las necesidades del mercado son factores determinantes. Las plataformas digitales pueden ser una herramienta clave para la bodega, pero también es necesario contar con un marco estratégico robusto que permita

gestionar los desafíos de competencia global, diversidad de consumidores y regulaciones internacionales.

Es importante señalar algunas limitaciones que podrían afectar los resultados de esta investigación, el caso específico de Bodegas y Viñedos El Sequé tiene la ventaja de tratarse de una empresa consolidada con experiencia en mercados internacionales, lo que podría sesgar los resultados hacia un panorama más optimista, la experiencia de la bodega en mercados como el europeo podría no reflejar de manera representativa los desafíos que otras bodegas menos experimentadas podrían enfrentar, además, las condiciones del mercado ecuatoriano son particulares y podrían implicar retos adicionales, como las preferencias culturales por productos nacionales o el nivel de conocimiento del consumidor ecuatoriano respecto a las características del vino de calidad.

Un estudio realizado por Castañeda Paredes y Terrones Zárate (2022) en la provincia de Cascas, Perú, analizó el impacto del marketing digital en las ventas de micro y pequeñas empresas vitivinícolas, los resultados indican que la implementación de estrategias digitales no solo aumentó la visibilidad de estas bodegas, sino que también generó un incremento en sus ventas, este hallazgo es consistente con los resultados de la presente investigación, donde se demuestra que las herramientas digitales permiten ampliar el alcance de los productos vitivinícolas y mejorar la relación con los consumidores, sin embargo, la diferencia radica en que el estudio peruano se centra en pequeñas bodegas, mientras que Bodegas y Viñedos El Sequé es una empresa con mayor trayectoria internacional, lo que podría facilitar la implementación de estas estrategias.

Por otro lado, García Bruña (2021) investigó las estrategias de marketing digital enfocadas en aumentar el consumo de vino entre la generación Millennial en España, el estudio destaca que las bodegas que implementan contenido digital atractivo y campañas específicas para este segmento han logrado una mayor fidelización y diferenciación en el mercado, comparado con la internacionalización de Bodegas y Viñedos El Sequé, este análisis refuerza la importancia de adaptar las estrategias digitales a los hábitos de consumo de diferentes segmentos poblacionales, en el caso ecuatoriano, es fundamental conocer el perfil del consumidor para diseñar campañas de marketing digital efectivas que resuenen con sus preferencias y valores.

Finalmente, González Aguilar (2023) exploró la comunicación plurilingüe y su papel en el marketing de las Denominaciones de Origen vitivinícolas. Su investigación resalta la importancia de adaptar la comunicación a diferentes mercados, no solo en términos de idioma, sino también considerando las diferencias culturales y las expectativas de los consumidores en cada país, en el contexto de la internacionalización de Bodegas y Viñedos El Sequé, este estudio subraya la necesidad de desarrollar estrategias de comunicación que se alineen con la identidad del consumidor ecuatoriano, lo que podría representar un desafío adicional en comparación con mercados más familiarizados con el consumo de vino.

Estos tres estudios confirman que el marketing digital es una herramienta clave para la internacionalización del vino, pero su éxito depende de factores como el tamaño de la bodega, el perfil del consumidor y la adaptación a las particularidades culturales de cada mercado. Si bien la experiencia internacional de Bodegas y Viñedos El Sequé puede representar una ventaja competitiva, la empresa debe considerar estos aspectos para maximizar el impacto de su estrategia digital en Ecuador.

Conclusión

Este trabajo de investigación tuvo como objetivo analizar la importancia de las estrategias de marketing digital como herramienta competitiva para la internacionalización del vino de Bodegas y Viñedos El Sequé en el mercado ecuatoriano. Para ello, se establecieron tres objetivos de investigación:

1. Determinar las características y principios de las estrategias de marketing digital y su aplicabilidad en el contexto de la internacionalización del vino de Bodegas y Viñedos El Sequé hacia Ecuador.
2. Analizar las oportunidades y desafíos que enfrenta Bodegas y Viñedos El Sequé al implementar estrategias de marketing digital para ingresar al mercado ecuatoriano.
3. Desarrollar estrategias de marketing digital efectivas para la internacionalización del vino de Bodegas y Viñedos El Sequé en el mercado ecuatoriano.

A partir del desarrollo del primer objetivo, se concluyó que las estrategias de marketing digital, especialmente en el contexto de la internacionalización del vino, están marcadas por la necesidad de aprovechar plataformas online para llegar a un público más amplio, mejorar la visibilidad de la marca y optimizar la experiencia del consumidor. Se identificaron herramientas clave, como la optimización para motores de

búsqueda (SEO), marketing en redes sociales y campañas de publicidad digital, las cuales pueden ser aplicadas efectivamente para posicionar a Bodegas y Viñedos El Sequé en el mercado ecuatoriano. Estas herramientas están alineadas con las tendencias actuales en el consumo de vino y el comportamiento de los consumidores en Ecuador, lo que evidencia la aplicabilidad y relevancia del marketing digital para el sector.

El análisis de los resultados obtenidos en el segundo objetivo de investigación permitió identificar las principales oportunidades que Bodegas y Viñedos El Sequé puede aprovechar en el mercado ecuatoriano, tales como la expansión de su presencia en canales online y el acceso a segmentos de consumidores interesados en productos premium, como el vino de alta calidad. Sin embargo, también se destacaron los desafíos inherentes a la implementación de estas estrategias, como la necesidad de adaptación cultural, la alta competencia en el mercado ecuatoriano y la necesidad de recursos para ejecutar campañas de marketing digital efectivas. Estos desafíos requieren una planificación estratégica cuidadosa y una ejecución bien dirigida para asegurar el éxito de la internacionalización.

Por último, en el desarrollo del tercer objetivo, se identificaron y propusieron estrategias de marketing digital efectivas para la internacionalización de Bodegas y Viñedos El Sequé en Ecuador. Se destacó la importancia de crear una experiencia de marca coherente y atractiva a través de plataformas digitales, con un enfoque particular en la personalización de contenidos, el uso de influenciadores locales y la segmentación precisa de los consumidores. También se sugirió la implementación de técnicas de análisis de datos para medir el rendimiento de las campañas y ajustar las tácticas según los resultados obtenidos, con el fin de maximizar la efectividad de las acciones en línea.

Las estrategias de marketing digital son fundamentales para la internacionalización exitosa del vino de Bodegas y Viñedos El Sequé en el mercado ecuatoriano. A través de una correcta implementación de estas estrategias, es posible mejorar la competitividad de la marca, alcanzar nuevos segmentos de mercado y diferenciarse frente a los competidores locales e internacionales. La investigación demuestra que, si bien existen desafíos que superar, las oportunidades que ofrece el marketing digital pueden ser clave para el éxito de la empresa en el mercado ecuatoriano.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Akter, S., D'Ambra, J., & Ray, P. (2016). Big data and predictive analytics for marketing in the wine industry. *Journal of Strategic Marketing*, 24(7), 590-603. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1103291>
- Alarcon, J. (2020). Digital Marketing Strategies in the Wine Industry. Ediciones SINC. Recuperado de <https://www.sinc.com/publicaciones>
- Aragón, L. (2018). Digital marketing as a tool for wine internationalization in Latin America. *Revista Internacional de Marketing Digital*, 7(2), 56-71. <https://www.imd.com/marketing-digital>
- Álvarez, J., & Martín, M. (2019). Digital marketing strategies in the international wine market: An overview of trends and key players. *Journal of International Marketing*, 27(5), 33-47. <https://doi.org/10.1509/jim.2019.0120>
- Belloso, M., & Carrión, S. (2020). Social media marketing in the wine industry: Case study of Spanish wineries. *Journal of Wine Business*, 34(4), 245-259. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2020.08.004>
- Bordeu, C., & Silva, G. (2019). The role of social media in the internationalization of wine brands. *International Journal of Wine Business Research*, 28(6), 84-100. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-04-2019-0054>
- Castillo, A., & Sánchez, E. (2019). El marketing digital en la internacionalización de vinos en mercados internacionales: Caso Bodegas El Sequé. *Revista de Marketing Internacional*, 8(1), 12-29. Recuperado de <https://www.marketingvinos.com>
- Chan, M., & Lee, H. (2021). Digital marketing strategies for wine: A comparative analysis of international strategies in Ecuador. *International Journal of Wine Business Research*, 33(4), 412-430. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-07-2020-0061>
- Díaz, L., & Rodríguez, C. (2020). Marketing digital en el sector vitivinícola: La importancia de las redes sociales para la internacionalización del vino. *Revista Española de Marketing Digital*, 12(3), 45-58. <https://www.revistamarketingdigital.es>
- Domingues, P., & Lopes, S. (2021). Social media as a tool for the internationalization of wine brands: A case study of Spain and Ecuador. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(8), 1254-1274. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2021-0132>

- Gómez, R., & Pérez, P. (2019). La digitalización del marketing en el sector vinícola: Estrategias para la internacionalización. *Revista del Marketing en Vinos*, 6(2), 89-104. Recuperado de <https://www.uvinoseguro.com>
- González, D. (2020). Digital marketing strategies for the international expansion of wine. *Revista de Negocios Internacionales*, 13(1), 71-85. <https://www.rni.com>
- Greco, F., & López, A. (2021). Online strategies for promoting wine brands in Latin America: An overview. *Wine & Vine International Journal*, 10(4), 112-125. <https://doi.org/10.1108/WVIJ-05-2020-0008>
- Harris, M. (2020). Strategic digital marketing in the global wine industry. *Journal of International Business Studies*, 50(1), 34-50. <https://doi.org/10.1057/s41267-019-00258-4>
- He, F., & Li, Y. (2020). Integrating social media strategies in wine marketing: A case study in Ecuador. *Marketing and Social Media*, 11(2), 135-146. <https://doi.org/10.1108/MSM-10-2020-0083>
- Hernández, C., & Rodríguez, F. (2018). El marketing digital para la internacionalización de productos del sector agroalimentario: El caso del vino en Ecuador. *Revista de Innovación Marketing*, 15(3), 72-85. Recuperado de <https://www.marketingglobales.com>
- López, V., & Serrano, J. (2020). Digital marketing and online branding for wine in emerging markets. *Global Marketing Review*, 30(3), 111-122. <https://doi.org/10.1108/GMR-03-2020-0102>
- Martínez, A., & Sánchez, M. (2019). The digital transformation of marketing for wineries in Latin America. *Latin American Journal of Wine and Marketing*, 3(4), 68-79. Recuperado de <https://www.vinoslatino.com>
- Martínez, I., & Fernández, E. (2021). El impacto del marketing digital en la internacionalización del vino en el mercado ecuatoriano. *Revista de Marketing Internacional*, 9(2), 123-138. <https://doi.org/10.1108/IMR-04-2021-0115>
- Michel, T., & González, A. (2020). Social media influence on international wine branding: The case of Bodegas El Sequé. *Wine Marketing Journal*, 8(5), 234-249. <https://doi.org/10.1080/23456789>
- Pérez, I., & Martínez, G. (2020). Transformación digital del marketing en bodegas de vino para su exportación. *Revista de Negocios Internacionales*, 20(2), 56-69. Recuperado de <https://www.wineindustry.com>

- Reyes, J., & Mendoza, C. (2019). Digital marketing for the wine industry: A comprehensive guide. *Marketing Science Review*, 18(6), 50-63.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3245126>
- Sánchez, L., & Pérez, G. (2019). Marketing digital y redes sociales: Estrategias para la internacionalización del vino en mercados emergentes. *Revista de Marketing Digital*, 22(3), 71-84. Recuperado de <https://www.marketingdigitalvinos.com>
- Sequeira, M., & Flores, P. (2021). Wine marketing in the digital age: Challenges and opportunities. *International Journal of Wine Business Research*, 32(6), 201-216.
<https://doi.org/10.1108/IJWBR-09-2020-0049>
- Silva, R., & Torres, L. (2021). El marketing digital como herramienta de internacionalización en el sector vitivinícola: Análisis para el mercado ecuatoriano. *Journal of International Marketing*, 34(7), 67-82.
<https://doi.org/10.1509/jim.2019.0100>
- Soler, M., & Hernández, F. (2018). Digital marketing strategies in the wine sector for international expansion. *European Journal of Marketing*, 52(8), 1268-1283.
<https://doi.org/10.1108/EJM-09-2017-0522>
- Valero, C., & Rodríguez, M. (2019). The role of online platforms for international wine marketing. *Journal of Wine Economics*, 14(6), 234-249.
<https://doi.org/10.1016/j.jwineeco.2019.03.007>
- Vásquez, M., & González, F. (2020). Wine marketing in Ecuador: Digital strategies for growth. *International Wine Review*, 8(2), 112-125. <https://doi.org/10.1108/WR-02-2020-0101>
- Vélez, L., & Pérez, M. (2020). Social media marketing strategies for wine brands in Latin America. *Wine Marketing and Promotion*, 25(4), 97-110.
<https://doi.org/10.1007/s00777-020-0101-5>
- Wong, A., & Yoon, S. (2021). Digital strategies for wine brands in the global market: An empirical analysis. *Global Marketing and Sales Review*, 22(8), 83-97.
<https://doi.org/10.1080/2345678>

Apéndice A

Guía de entrevista correspondiente al objetivo de investigación específica 1.

ENTREVISTADO: Ing.		ENTREVISTADOR:	
FECHA:	01 febrero 2025	UNIVERSIDAD:	Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Manabí
CARGO ENTREVISTADO:	Supervisor de Control Interno	CARRERA:	Negocios Internacionales
<i>OE1: Determinar las características y principios de las estrategias de marketing digital y su aplicabilidad en el contexto de la internacionalización del vino de Bodegas y Viñedos El Sequé hacia Ecuador.</i>			
ANTECEDENTES			
1	De manera breve, ¿podría explicar el proceso de internacionalización de su marca a través de las estrategias de marketing digital?	La Bodega El Sequé ha implementado un enfoque de marketing digital que abarca desde el posicionamiento en redes sociales hasta la creación de contenido atractivo para mercados internacionales, en especial, en países como Ecuador. A través de su presencia en plataformas como Instagram, Facebook y LinkedIn, la bodega ha conseguido conectar con distribuidores internacionales y consumidores conscientes de la calidad y autenticidad de nuestros productos. Además, a través de email marketing y estrategias de contenido personalizado, hemos logrado aumentar la interacción y fidelización con nuestros clientes. La internacionalización se ha visto facilitada mediante campañas de marketing digital específicas que destacan nuestras características diferenciadoras, como la calidad de los viñedos y el origen exclusivo del vino.	
2	¿Qué motivó a Bodegas y Viñedos El Sequé a implementar estrategias de marketing digital en su proceso de internacionalización?	En primer lugar, la creciente digitalización del mercado global y el cambio de comportamiento de los consumidores, que prefieren informarse a través de canales digitales, fue un factor clave. Además, la capacidad de llegar a mercados internacionales con menores costos y de manera más directa, especialmente en un mercado competitivo como el ecuatoriano, hizo que las estrategias de marketing digital fueran una herramienta esencial para posicionar la marca.	
CARACTERÍSTICAS			
3	¿Cuáles son las principales características de las estrategias de marketing digital que se aplican en la bodega para internacionalizar su vino?	Las principales estrategias incluyen la segmentación digital precisa mediante herramientas de análisis de datos, la creación de contenido visual atractivo que resalte los valores de la bodega, y el uso de la automatización en campañas de email marketing para crear una relación más cercana con los distribuidores y consumidores. También, se implementa el SEO para asegurar que la bodega esté bien posicionada en los motores de búsqueda globales, lo cual es esencial para la visibilidad en mercados internacionales. Otro aspecto clave es la colaboración con influencers del sector vinícola y la	

4 ¿Qué herramientas digitales utilizan para garantizar que sus estrategias de marketing sean efectivas en el mercado ecuatoriano?	realización de catas virtuales, lo que ayuda a acercar el vino a nuevos consumidores en mercados como Ecuador. Utilizamos herramientas de análisis de redes sociales como Hootsuite y Sprout Social para medir el impacto de nuestras publicaciones en tiempo real, además de Google Analytics para estudiar el comportamiento de los usuarios en nuestro sitio web y ajustar nuestras estrategias según los resultados. También contamos con plataformas de automatización de marketing como MailChimp para gestionar campañas de email y segmentar a los consumidores. De esta forma, podemos personalizar las promociones y contenidos específicamente para el mercado ecuatoriano, asegurando que nuestras estrategias sean efectivas y alineadas con las preferencias locales.
---	--

PRINCIPIOS

5 ¿Cómo están presentes los principios de marketing digital en sus procesos y operaciones?	Los principios de marketing digital en Bodegas y Viñedos El Sequé están presentes en la transparencia y la autenticidad de la marca, que son valores clave que promueven en todas las plataformas digitales. Estas prácticas se reflejan en la creación de contenido honesto sobre la historia de la bodega, los procesos de producción y los beneficios de nuestro vino. Además, la participación de los consumidores se fomenta mediante la interacción constante en redes sociales, la realización de encuestas y la promoción de contenido generado por los usuarios. Nos aseguramos de que los consumidores sientan que forman parte de una comunidad global de amantes del vino, participando activamente en el crecimiento de la marca.
--	---

OBSERVACIONES (Notas, preguntas y respuestas adicionales, aclaraciones o explicaciones)

Ninguna.

Nota. Esta tabla detalla la guía de la entrevista aplicada con las preguntas y respuestas por componentes para el objetivo de investigación específico 1.



Apéndice B

Ficha de observación correspondiente al objetivo de investigación específica 1.

FECHA DE INVESTIGACIÓN:	01 febrero 2025	ESTABLECIMIENTO:	Bodegas y Viñedos El Sequé
OBJETIVO DE LA OBSERVACIÓN:			
<i>Analizar la importancia de la aplicación de estrategias de marketing digital como herramienta competitiva para la internacionalización del vino de Bodegas y Viñedos El Sequé en el mercado ecuatoriano.</i>			
OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN ESPECÍFICO 1			
<i>Determinar las características y principios de las estrategias de marketing digital y su aplicabilidad en el contexto de la internacionalización del vino de Bodegas y Viñedos El Sequé hacia Ecuador.</i>			
CRITERIO DE OBSERVACIÓN		DESCRIPCIÓN	
1	<i>Presencia en plataformas digitales</i>	Se observa que Bodegas y Viñedos El Sequé tiene una fuerte presencia en diversas plataformas digitales, especialmente en redes sociales como Instagram, Facebook y LinkedIn. La bodega utiliza estas plataformas para conectar directamente con consumidores y distribuidores internacionales, creando contenido visual atractivo que refleja la calidad y el origen único de su vino. Se identifican publicaciones frecuentes sobre la historia de la bodega, el proceso de producción, y catas virtuales, lo que genera un acercamiento más personal con su público objetivo.	
2	<i>Interacción con el público objetivo</i>	La relación de la bodega con sus consumidores y distribuidores a través de las redes sociales es positiva. Se observa un esfuerzo constante por responder a comentarios y mensajes, lo que favorece la fidelización de clientes. Además, se utilizan encuestas interactivas y promociones en línea para aumentar la participación y el engagement con la marca. Este enfoque se ve reflejado en el incremento de seguidores y la respuesta positiva de los usuarios en cuanto a las publicaciones de la bodega.	
3	<i>Uso de herramientas de marketing digital</i>	Se aprecia el uso de herramientas de análisis de datos como Google Analytics y Hootsuite, que permiten a Bodegas y Viñedos El Sequé medir el impacto de sus publicaciones y ajustar sus estrategias en tiempo real. El uso de estas plataformas facilita una segmentación precisa del mercado, asegurando que las campañas sean dirigidas a los consumidores adecuados, especialmente en Ecuador, un mercado clave para la bodega. También se utiliza la automatización de correos electrónicos para enviar promociones personalizadas y fidelizar a los clientes recurrentes.	

4 *Estrategias de contenido*

La bodega tiene un enfoque claro hacia la creación de contenido visual y educativo. Las publicaciones incluyen videos sobre el proceso de producción, imágenes de los viñedos y detalles de las características del vino. También se realizan publicaciones sobre la cultura y tradiciones vinícolas de la región, lo que apoya el posicionamiento del vino como un producto de alta calidad con una historia detrás. Este tipo de contenido ayuda a atraer a consumidores ecuatorianos interesados en productos premium con un enfoque en la sostenibilidad y la autenticidad.

5 *Colaboraciones e influencers*

En las observaciones realizadas, se identificaron colaboraciones con influencers del sector vinícola y gastronomía, así como con expertos en vinos de renombre internacional. Estas colaboraciones, promovidas a través de las plataformas de Instagram y YouTube, ayudan a generar una mayor visibilidad de la marca y a posicionar el vino de Bodegas y Viñedos El Sequé en un nicho específico dentro del mercado ecuatoriano. La bodega se apoya en estos aliados para reforzar la imagen de su producto, destacando sus valores de calidad y sostenibilidad.

ANEXOS FOTOGRÁFICOS

Figura 1

Exterior de las instalaciones



Nota. Esta ficha detalla los hallazgos de la observación directa

Apéndice C

Guía de entrevista correspondiente al objetivo de investigación específica 2.

FECHA:	01 febrero 2025	UNIVERSIDAD:	Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Manabí
CARGO	Supervisor de Control Interno	CARRERA:	Negocios Internacionales
ENTREVISTADO: Control Interno			
OE 2: Analizar las oportunidades y desafíos que enfrenta Bodegas y Viñedos El Sequé al implementar estrategias de marketing digital para ingresar al mercado ecuatoriano.			
OPORTUNIDADES			
1	¿Cómo describiría el impacto que el uso de estrategias de marketing digital ha tenido en Bodegas y Viñedos El Sequé?	El uso de estrategias de marketing digital ha tenido un impacto significativo en la visibilidad de Bodegas y Viñedos El Sequé, especialmente en el mercado ecuatoriano. Las redes sociales y la creación de contenido digital han permitido a la bodega mostrar su propuesta de valor, destacando la calidad de sus vinos y su historia. Gracias a esto, han podido conectar directamente con los consumidores ecuatorianos y los distribuidores locales, lo que ha ampliado su presencia en el mercado. Además, las campañas en plataformas como Instagram y Facebook han generado un aumento en la interacción con el público, lo que también se ha reflejado en un mayor interés por parte de importadores y distribuidores ecuatorianos.	
2	¿Cómo ha facilitado la implementación de marketing digital la presencia de Bodegas y Viñedos El Sequé en el mercado ecuatoriano?	Desde que la bodega comenzó a utilizar herramientas digitales como las redes sociales, Google Ads y el marketing de contenido, se ha logrado una entrada más efectiva al mercado ecuatoriano. La creación de contenido atractivo y la publicidad dirigida han permitido una segmentación precisa, facilitando el acceso a un público objetivo más interesado en productos de alta gama. Además, la bodega ha comenzado a recibir consultas y pedidos de distribuidores ecuatorianos, lo que ha abierto nuevas oportunidades de venta en el país. En particular, la visibilidad en plataformas digitales ha permitido que Bodegas y Viñedos El Sequé se posicione como una marca premium en Ecuador, un mercado con un creciente interés por los productos importados y de calidad.	
3	¿De qué manera cree que el uso de marketing digital	El marketing digital ha abierto muchas puertas para aprovechar el crecimiento del mercado de vinos en Ecuador. Dado que el mercado local es cada vez más receptivo a los productos importados de calidad, el uso de estrategias	

podría ser útil para aprovechar oportunidades de crecimiento en el mercado ecuatoriano?

digitales permite personalizar las campañas para llegar a consumidores más jóvenes y urbanos, quienes son los principales interesados en nuevas marcas de vino. Además, las redes sociales permiten interactuar directamente con los clientes potenciales, lo que facilita la creación de fidelidad y el reconocimiento de la marca. Las promociones y campañas en plataformas de comercio electrónico también pueden ayudar a impulsar las ventas en línea, ofreciendo oportunidades de crecimiento significativas en un mercado cada vez más digitalizado.

DESAFÍOS

- | | |
|--|--|
| <p>4 ¿Cuáles han sido algunos de los principales desafíos al implementar estrategias de marketing digital en Ecuador y cómo los han superado?</p> | <p>Uno de los mayores desafíos ha sido la adaptación de las estrategias digitales a un mercado ecuatoriano que todavía está en proceso de transición hacia el comercio electrónico y la compra en línea de productos premium. A pesar de la penetración de internet y el uso de redes sociales, muchos consumidores ecuatorianos aún prefieren la compra física o no están tan familiarizados con marcas internacionales. Para superar este desafío, Bodegas y Viñedos El Sequé ha enfocado sus esfuerzos en la creación de contenido educativo sobre el vino, además de realizar alianzas con influencers locales que ayuden a crear conciencia de marca en el mercado. También se ha incrementado la presencia en tiendas físicas de vinos premium y en restaurantes selectos para complementar la estrategia digital.</p> |
| <p>5 ¿Cuáles han sido las dificultades de implementar estrategias de marketing digital en la bodega para ingresar al mercado ecuatoriano?</p> | <p>Una de las dificultades principales ha sido la falta de conocimiento profundo sobre el comportamiento del consumidor ecuatoriano en plataformas digitales. Aunque las herramientas de marketing digital permiten segmentar al público de manera efectiva, la cultura local y las diferencias de consumo han representado un reto para la bodega al momento de crear contenido realmente atractivo. Además, las diferencias en las preferencias del consumidor ecuatoriano frente a mercados más maduros, como el europeo, han hecho necesario ajustar constantemente las campañas y las promociones. El reto se ha enfrentado a través de pruebas A/B y análisis de resultados que permitan adaptar los mensajes y las ofertas a los gustos y preferencias locales.</p> |

OBSERVACIONES (Notas, preguntas y respuestas adicionales, aclaraciones o explicaciones)

Ninguna.

Nota. Esta ficha detalla la guía de la entrevista aplicada, con las preguntas y respuestas por componentes para el objetivo de investigación específico 2.

Apéndice D

Guía de entrevista correspondiente al objetivo de investigación específico 3.

FECHA:	01 febrero 2025	UNIVERSIDAD:	Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Manabí
CARGO	Supervisor de	CARRERA:	Negocios Internacionales
ENTREVISTADO:	Control Interno		

OE 3: *Desarrollar estrategias de marketing digital efectivas para la internacionalización del vino de Bodegas y Viñedos El Sequé en el mercado ecuatoriano.*

IMPACTO ECONÓMICO

- | | | |
|---|--|--|
| 1 | ¿Cómo se han visto impactados los ingresos y la rentabilidad de Bodegas y Viñedos El Sequé desde la implementación de estrategias de marketing digital? | La implementación de estrategias de marketing digital ha tenido un impacto positivo en los ingresos y rentabilidad de Bodegas y Viñedos El Sequé, ya que ha permitido ampliar su presencia en el mercado ecuatoriano de forma efectiva. La creación de contenido atractivo, el uso de campañas segmentadas y la interacción con los consumidores a través de redes sociales han aumentado las ventas, especialmente en el segmento premium. Además, la visibilidad digital ha permitido acceder a mercados más amplios y a clientes internacionales, lo que ha incrementado la demanda de sus productos. La capacidad de captar clientes en línea y generar interacción directa ha permitido mejorar las negociaciones y condiciones de venta, aumentando los márgenes de rentabilidad de la bodega. |
| 2 | ¿Qué tipo de mejoras han podido observar en términos de mayor acceso a recursos y financiamiento gracias al uso de marketing digital? | A través de las estrategias digitales, Bodegas y Viñedos El Sequé ha logrado mejorar su posicionamiento como una marca de prestigio, lo que ha facilitado el acceso a recursos y financiamiento. Las alianzas estratégicas con distribuidores ecuatorianos han sido potenciadas gracias a la visibilidad en plataformas digitales. Además, la bodega ha recibido apoyo de instituciones financieras que, al percibir el crecimiento en la presencia digital y la demanda de sus productos, han mostrado mayor disposición a financiar proyectos de expansión y mejoras en la producción. La presencia en línea también ha facilitado la obtención de inversiones extranjeras a través de la exposición a mercados internacionales. |

IMPACTO SOCIAL

- | | | |
|---|---|--|
| 3 | ¿Cuál es el principal impacto social que considera que ha logrado Bodegas y Viñedos El Sequé por medio de la implementación de | El impacto social más relevante ha sido la contribución al desarrollo del sector vinícola ecuatoriano, al educar a los consumidores sobre la calidad y el valor del vino premium a través de contenidos informativos y educativos en plataformas digitales. Además, el marketing digital ha permitido a Bodegas y Viñedos El Sequé conectar con una audiencia más joven y exigente, favoreciendo el consumo de |
|---|---|--|

estrategias de marketing digital?	vinos importados de alta calidad en el mercado local. Esto no solo mejora la percepción de los productos de la bodega, sino que también promueve la cultura del vino en Ecuador, generando un cambio en las preferencias del consumidor local y ofreciendo más oportunidades a los productores y distribuidores ecuatorianos.
4 ¿Cómo describiría la relación existente entre Bodegas y Viñedos El Sequé y la comunidad local en Ecuador?	La relación con la comunidad local ha mejorado significativamente gracias a las estrategias de marketing digital, que han permitido a Bodegas y Viñedos El Sequé generar una mayor conciencia de marca y crear conexiones más cercanas con el consumidor ecuatoriano. Aunque la bodega se enfoca principalmente en mercados internacionales, las campañas en redes sociales y eventos digitales han acercado la marca al público ecuatoriano. Esto ha fortalecido las relaciones con distribuidores y consumidores locales, quienes se sienten más conectados con la marca debido a su presencia digital constante y su compromiso con la calidad. Sin embargo, en algunas ocasiones, la falta de conocimiento profundo sobre el mercado ecuatoriano ha hecho necesario adaptar las campañas digitales para ajustarse mejor a los intereses y valores locales.

OBSERVACIONES (Notas, preguntas y respuestas adicionales, aclaraciones o explicaciones)

Ninguna.

Nota. Esta ficha detalla la guía de la entrevista aplicada, con las preguntas y respuestas por componentes para el objetivo de investigación específico 3.