



PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL LANZAMIENTO DE MARCA "WINTI" EN CHICLAYO

DIGITAL MARKETING PLAN FOR THE LAUNCH OF THE "WINTI" BRAND IN CHICLAYO

 Karla Ivonne Rojas Jiménez^{1a}

 Luis David Miñope Cumpén^{2b}

 María Luciana Vásquez Rojas^{2c}

Fecha de recepción : 03/02/2025

Fecha de aprobación : 06/03/2025

DOI : <https://doi.org/10.26495/5srt1546>



Resumen:

En un mercado donde la innovación se convirtió en una necesidad, surge "Winti", una marca chiclayana que se distingue por ofrecer vinos donde el ingrediente más destacado, además de la uva, es el ají acompañado de un macerado de frutas del Perú, que tiene como propósito revalorizar la cultura nacional a través del uso de insumos propios. Bajo lo expuesto, la investigación tiene como objetivo general elaborar un plan de marketing digital para el lanzamiento de la marca "Winti" en Chiclayo, 2025. Además, la metodología es descriptiva, diseño no experimental con corte transversal y de enfoque cualitativo, con una muestra conformada por el primer segmento, que incluye a 8 personas del público objetivo y el segundo, un grupo focal compuesto por 3 especialistas seleccionados por su conocimiento y experiencia en el rubro de marketing, diseño y creación de marcas, y vinos gourmet. Los resultados demuestran que la percepción sobre Winti es muy positiva, dado que genera un alto nivel de curiosidad e interés, y se establece crear un branding integral y coherente. Por tanto, se concluye que el plan de marketing digital contribuye significativamente en el lanzamiento de la marca y se considera un soporte estratégico para comunicar que Winti es un vino para celebrar las raíces peruanas.

Palabras clave: Plan de marketing digital, lanzamiento de marca, marketing de contenidos, social media marketing, marketing de influencia.

Abstract:

In a market where innovation has become a necessity, "Winti" emerges, a Chiclayo brand distinguished by offering wines where the most prominent ingredient, in addition to grapes, is chili pepper, accompanied by a Peruvian fruit maceration. The purpose of this research is to enhance national culture through the use of its own ingredients. Based on the above, the general objective of this research is to develop a digital marketing plan for the launch of the "Winti" brand in Chiclayo in 2025. Furthermore, the methodology is descriptive, with a non-experimental cross-sectional design and a qualitative approach, with a sample comprised of the first segment, which includes eight people from the target audience, and the second, a focus group composed of three specialists selected for their knowledge and experience in marketing, design and branding, and gourmet wines. The results demonstrate that the perception of Winti is very positive, as it generates a high level of curiosity and interest, and the goal is to create a comprehensive and coherent branding. Therefore, it is concluded that the digital marketing plan significantly contributes to the brand's launch and is considered a strategic support for communicating that Winti is a wine to celebrate Peruvian roots.

Keywords: Digital marketing plan, brand launch, content marketing, social media marketing, influencer marketing.

¹Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo - Lambayeque, Perú

²Universidad Señor de Sipán - Chiclayo, Lambayeque, Perú

^aMaestra en Administración y Marketing, Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-3504-9731>, E-mail: kivonnerj@gmail.com

^bEscuela de Administración, Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4685-0225>, E-mail: mcumpenluisdavi@uss.edu.pe

^cEscuela de Administración, Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5184-2951>, E-mail: vrojasmarialuci@uss.edu.pe

1. Introducción

En un entorno de ardua competencia, tanto en el ámbito físico como digital, el lanzamiento de una marca ha dejado de entenderse únicamente como un proceso de introducción al mercado. Hoy en día, se requiere la construcción de una identidad sólida respaldada por un plan de marketing digital que integre una estrategia coherente, visible y efectiva. Sin embargo, aún persiste una realidad problemática que merece ser analizada, pues se relaciona con los desafíos que enfrentan las marcas emergentes para posicionarse y conectar con su público objetivo en medios digitales cada vez más saturados.

A nivel internacional, en España, Molina (2024) señala que el supermercado Mercadona no ha logrado fortalecer la presencia del producto nuevo denominado kéfir de fresa y plátano dentro del mercado a causa de no implementar ni estructurar un plan de marketing que se alinee a los requerimientos de los consumidores que aspiran a lo saludable, traduciéndose en el fracaso del lanzamiento. Asimismo, Álvarez (2023) detalla que en dicho, la startup Food4Us dedicado a la venta de alimentos por internet, se ha visto en aprietos por no contar con un plan de marketing digital enfocado en su posicionamiento, dicha ausencia de estrategias ha impedido que constituya una diferenciación clara y atractiva.

De igual forma, Becerra & Vílchez (2021) explican que para internacionalizar el licor peruano de maracuyá en el mercado de Córdoba - Argentina, se han enfrentado a diversos obstáculos que limitaron su introducción eficaz debido a la inexistencia de un plan de marketing que se adapte al entorno cultural y comercial del país de destino. A pesar de ello, se evidencia que existe una ligera aceptación de los consumidores hacia el producto, resultando en una reducción de probabilidades de éxito.

A nivel nacional, en Arequipa, Milachay et al. (2021) indican que la introducción de bebidas premium, *ready to drink*, al mercado peruano se ha visto afligido, ya que se presenta la falta de un plan de marketing para posicionar este producto. De este modo, a pesar de que la demanda por licores de alta gama ha tenido un crecimiento notable, no se ha evidenciado que la empresa lleve a cabo actividades de diferenciación para destacar los atributos de la bebida alcohólica, ocasionando una poca visibilidad.

Por su lado, Medina (2022) denota el acrecentamiento de la conciencia sobre la sostenibilidad en la producción de moda, pero se presenta un plan de marketing con no comunica de forma coherente su propuesta de valor, restringiendo la conexión con el segmento objetivo y enfatizando en la necesidad de estrategias que posicionen la marca en un mercado competitivo. A su vez, Luza (2021) determina que, a pesar de las características del aguaymanto, su consumo en la población arequipeña no es considerable, puesto que la ausencia de un plan de marketing impide que se eduque y sensibilice como un superalimento en la localidad.

A nivel local, se evidencia gran diversidad de ajíes, donde se destacan el ají limo, ají charapito y ají rocoto, pero muchas veces estos ingredientes suelen destinarse a mercados de baja transformación (picante, salsas, conservas) o se exportan en crudo, desaprovechando así la oportunidad de revalorizar la cultura mediante productos de mayor valor agregado. A la par, APEIM (2025) describe que "la innovación en productos y servicios ya no es una opción, sino una necesidad para ser relevante". Ante ello, se plantea el uso del ají más insumos nacionales para desarrollar un producto innovador que revalorice lo propio.

En este sentido, surge "Winti" una marca chiclayana con una propuesta de valor diferenciada, basada en la innovación y en el deseo de ofrecer algo único. Winti se caracteriza por ser un vino donde el ingrediente más destacado, además de la uva, es el ají acompañado de un macerado de frutas del Perú. Además, se ofrecen tres presentaciones: 1. Vino de ají limo acompañado de naranja con lima. 2. Vino de ají rocoto con granada y lúcuma. 3. Vino de ají charapito con maracuyá y aguaymanto.

A raíz de lo mencionado, se considera esencial llevar a cabo un plan de marketing digital estructurado con la finalidad de alcanzar un lanzamiento de marca óptimo, permitiendo así construir un soporte estratégico que permita a Winti dar a conocer su propuesta innovadora de

forma clara, precisa y coherente, ya que no es un vino para beber, si no es el alma del ají con la nobleza del vino.

Por consiguiente, se procede a desarrollar las teorías relacionadas con el tema. Respecto al plan de marketing digital, se define como un documento estratégico que establece las estrategias y tácticas para tomar decisiones efectivas en los medios digitales, integrándose de forma coherente con el plan de negocios (Moreno, 2024). También, es importante porque permite a las compañías el aprovechamiento eficaz de los medios interactivos en línea. Una correcta elaboración ayuda a seleccionar estrategias adecuadas al mercado objetivo e implementar técnicas actualizadas para incrementar la competitividad y asegurar una presencia sólida en el entorno digital (Bazurto et al., 2018).

Asimismo, según Shum (2019) un plan de marketing digital no debe ser ni muy corto ni demasiado largo, este debe contener lo necesario. Entonces, se identifica la siguiente estructura:

a) Definición del *buyer* persona: Va más allá de la segmentación tradicional por datos sociodemográficos, se busca entender los gustos, hábitos y comportamientos de los consumidores. A través de esta herramienta, las marcas pueden humanizar a sus clientes, identificar diversos perfiles y diseñar las mejores estrategias, mejorando la conexión y la relevancia de los mensajes (Giráldez, 2020).

b) Análisis del entorno: Consiste en evaluar tanto el contexto externo como interno de la empresa, estudiando la competencia, las amenazas y oportunidades, así como las capacidades internas del ente mediante las diversas matrices. Esta recopilación contribuye a tomar decisiones informadas sobre cómo diferenciarse y aprovechar las oportunidades del mercado para innovar o mejorar (Sanagustín, 2016).

c) Establecimiento de objetivos: Deben formularse con base a la metodología SMART y estar adaptados al contexto y necesidades de la marca (Shum, 2019).

d) Estrategias de marketing: Se trata del plan de acción junto con las actividades, considerando que Orero et al. (2021) los usuarios en internet confían en las empresas que tienen un perfil social y, por consecuencia, la publicidad no es tan molesta, siempre y cuando se ajuste a las necesidades.

e) Medición y control: Se centra en corroborar si lo que los objetivos se han cumplido. Por ende, se incluye la definición de los indicadores de medición (KPIs) y la retroalimentación con la intención de seguir mejorando la comunicación de la marca por medio de entrevistas a grupos focales o análisis de comentarios y así identificar los ajustes necesarios (Shum, 2019).

Ahora bien, en cuanto al lanzamiento de marca, consiste en un proceso de acciones planeadas y organizadas para introducir al mercado una nueva marca, incluye una estrategia de marketing que genera interés y conocimiento antes, durante y después del lanzamiento con la finalidad de lograr la aceptación y establecer características diferencias desde el primer contacto (Gallego, 2017). Además, su importancia se resalta por ser un punto de inicio estratégico que permite presentar la identidad y propuesta de valor al mercado, fomentar visibilidad y recibir retroalimentación temprana (Rivera, 2016).

Igualmente, se presentan modelos que mantienen estrecha relación con dicha variable:

a) Modelo AIDA: De acuerdo con Iglesias & Ind (2017), fue propuesto por Elmo Lewis, quien explica que el primer paso es que las empresas, por intermedio de sus actividades de comunicación, puedan atraer la atención de sus compradores potenciales. Después, generar interés, llegar a contribuir deseo y, por último, se realice la acción de comprar. Siendo de mucha relevancia acentuar en el rol del deseo, pues sin él no se consolida ninguna compra.

b) Modelo de *branding* emocional: Costa (2025) indica que se trata de atributos aspiracionales y emocionales, construyendo así una marca que resuene con el público. De igual modo, permite una lealtad profunda y una diferenciación dentro de un saturado mercado. No obstante, se puede identificar como desventaja la volatilidad, cuya es que las percepciones emocionales pueden cambiar fugazmente respecto a tendencias sociales o culturales.

c) Modelo de valor de marca: Hoyos (2023) detalla que fue desarrollado por Aaker, un teórico estadounidense organizacional, y se compone por: la conciencia que refiere a la presencia que tienen la marca en la mente del cliente, la identidad cuya es la forma en que una marca quiere ser percibida y la calidad que es el resultado de los beneficios esperados y recibidos.

Por añadidura, Grigoryan (2023) revela que las etapas son:

a) Pre lanzamiento: Consiste en la fase previa, involucra la completitud de identidad de marca (elementos de *branding* listos, cuyos son el *naming*, logo, paleta de colores, etc.), la comunidad inicial (número de seguidores antes del día 0) y el *engagement* previo (tasa de interacción como likes, comentarios con las publicaciones iniciales).

b) Lanzamiento: Se trata de la fase en ejecución; es decir, es el momento en que la marca se lanza al público. Esto se mide a través del alcance del contenido clave (total de visualizaciones de la publicación de lanzamiento) e interacción durante el lanzamiento (comentarios, *likes*, compartidos).

c) Post lanzamiento: Es una fase posterior, se caracteriza por analizar detalles para el crecimiento continuo. Por tal, se compone por la recordación de marca (personas que recuerdan la marca después de 2 semanas de lanzamiento), ventas iniciales (unidades vendidas en el primer mes) y la retroalimentación (comentarios recibidos junto con las valoraciones positivas).

Bajo todo lo descrito, se formula la siguiente interrogante: ¿En qué medida el plan de marketing digital permite el lanzamiento de la marca "Winti" en Chiclayo, 2025?

Asimismo, se plantea el objetivo general de elaborar un plan de marketing digital para el lanzamiento de la marca "Winti" en Chiclayo, 2025. Para lograrlo, se trazan los siguientes objetivos específicos: Identificar el público objetivo de la marca, efectuar un estudio de mercado, realizar pruebas piloto para determinar la aceptación de los productos en el mercado y proponer estrategias de marketing digital para el lanzamiento de la marca.

2. Material y método

El estudio se cataloga como descriptivo debido a que se centra en recopilar datos para proporcionar una representación precisa del fenómeno estudio. En esa línea, Gualdrón et al. (2023) indica que se enfoca en describir y caracterizar el fenómeno estudiado de manera completa, especificando características básicas del tema como las partes, categorías o clases.

También, se ejecuta un diseño no experimental, pues las comprendidas variables no pasan por un proceso de manipulación y tampoco existe una intervención directa por parte de los investigadores, únicamente se sigue un rumbo de medición. Acorde con Niño (2019) se da cuando la exploración se apoya en la observación de eventos o técnicas que no requieren intervención activa.

A su vez, el corte es transversal a causa de que se busca describir a las variables en un momento determinado. En conformidad con Aquino & Barrón (2020) se trata cuando la recolección de datos de las investigaciones ocurre en un momento único, que no requieren un monitoreo longitudinal.

De igual modo, el enfoque es cualitativo, ya que se emplea la técnica de la entrevista dirigida al público objetivo de la marca y un grupo focal, permitiendo una perspectiva mucho más amplia y real. Bajo lo dicho, Gualdrón et al. (2023) explica que es un método que comprende fenómenos y experiencias de forma profunda, utilizando datos no numéricos como palabras, textos, discursos y observaciones para el estudio detallado de la realidad social.

Por consiguiente, la investigación está comprendida por la variable 1: Estructura del plan de marketing digital, misma que se define como una secuencia de actividades que permiten cumplir los objetivos respecto a los medios digitales que permiten tomar óptimas decisiones (Moreno, 2024). Además, se dimensiona por la *buyer* persona, análisis del entorno, establecimiento de objetivos, estrategias de marketing, y medición y control. También, variable 2: Lanzamiento de marca, que se conceptualiza como el proceso de acciones planeadas y organizadas para introducir

al mercado una nueva marca, con la finalidad de lograr la aceptación y establecer características diferencias desde el primer contacto (Gallego, 2017), Asimismo, sus dimensiones integran al pre lanzamiento, lanzamiento y post lanzamiento.

Respecto a la población del estudio, se encuentra dividida en dos segmentos que se rigen bajo criterios:

Primer segmento: Compuesto por 8 personas pertenecientes al público objetivo de la marca Winti, quienes cumplen con el criterio de inclusión de ser *early adopters*; en otras palabras, individuos que muestran predisposición a aprobar productos nuevos innovadores y propuestas diferenciadores. Por el contrario, el criterio de exclusión corresponde a aquellos que, en términos de consumo, no muestran interés en explorar propuestas distintas ni se sienten cómodas saliendo de zona de confort.

Segundo segmento: Se considera un grupo focal que se integra por 3 especialistas, seleccionadas por su experiencia y vinculación directa con áreas claves para el desarrollo de la marca: Gustavo Gamonal (Director de Marketing en New Power Gym), Ruby Gamonal (Diseñadora gráfica independiente con experiencia en creación de marcas) y Mirely Gamonal (Abogada destacada en materia laboral y con alto conocimiento en vinos gourmet, formado a partir de su participación en eventos importantes). A la par, el criterio de inclusión se basa en especialistas con experiencia profesional, creatividad estratégica y conocimiento del sector gourmet. Mientras tanto, el criterio de exclusión son aquellas personas con poco o nulo conocimiento en aspectos relevantes para el lanzamiento de marca.

Debido a que la población es pequeña, la muestra se trabaja de forma censal, esto quiere decir que se incluye a los dos segmentos anteriormente descritos: 8 personas pertenecientes al público objetivo y el grupo focal de 3 especialistas que contribuyan con el lanzamiento exitoso de la marca Winti.

En cuanto al muestreo, la investigación corresponde a un no probabilístico – por conveniencia, ya que los participantes se seleccionan por el acceso y disponibilidad de los investigadores, permitiendo obtener datos de forma rápida (Carhuacho & Nolzco, 2019).

Acerca de la técnica se opta por la entrevista, acompañada de su concerniente instrumento: la guía de entrevista. Dado que se contemplan dos segmentos, se diseñan dos instrumentos diferenciados, cada uno adaptado a las características correspondientes y en función a los indicadores establecidos en la operacionalización de variables.

Debido a la naturaleza cualitativa del estudio, se realiza únicamente la validación mediante el juicio de expertos. Para ello, se cuenta con la colaboración de la Mag. Karla Ivonne Rojas Jiménez, especialista en Administración y Marketing, quien posee trayectoria profesional de 26 años en el rubro. Gracias a su experiencia, la profesional lleva a cabo la revisión y, tras su análisis, manifiesta conformidad en el diseño y contenido de los instrumentos, permitiendo la validez de los mismos.

3. Resultados

A continuación, se describen los resultados del primer segmento:

El grupo de entrevistados es heterogéneo y el rango de edad va desde los 22 hasta los 55 años, abarcando a jóvenes estudiantes, profesionales y adultos consolidados. Las ocupaciones son diversas (marketing, ingeniería, chef, abogacía, diseño, emprendimiento, docencia, comunicaciones), señalando que la marca tiene un atractivo transversal para personas con nivel educativo superior. Los ingresos mensuales oscilan entre S/ 1,800 y S/ 9,000 con un promedio de S/ 4,000 a S/ 8,000, confirmando un poder adquisitivo medio-alto. Las zonas de residencia en Chiclayo son Santa Victoria, Patazca y Los Parques, mismas que refuerzan un perfil socioeconómico A y B.

Se determina que, en cuanto a la frecuencia, va desde ocasionalmente hasta dos o tres veces por semana. También, el patrón de consumo es marcadamente social y situacional como cenas con

amigos o familia, reuniones especiales, momentos de relajación personal y como herramienta de estudio o inspiración, asociándose así con momentos de calidad y no con un consumo masivo o de fiesta.

Respecto a los factores que más influyen en la compra de un vino, emergen tres grupos de factores clave como es lo intrínseco (sabor, calidad y origen), extrínseco (*branding*) y social (recomendación de amigos, expertos o *influencers*). Ello, engloba que Winti no dependa solo de su sabor, si no de un *packaging*, *storytelling* y comunicación excepcional.

Sobre la percepción de probar un vino de ají con frutas, los hallazgos son abrumadoramente positivos porque la propuesta genera un alto nivel de curiosidad e interés en todos los perfiles. Las razones son consistentes: la innovación (rompe con lo aburrido), la peruanidad (revalora insumos locales), y la promesa de una experiencia sensorial única por la creatividad y la diferenciación social.

En base a las redes con mayor uso, Instagram es la plataforma reina, mencionada por casi todos como el principal canal para descubrir nuevos productos. Le siguen TikTok (perfiles más jóvenes y creativos), Facebook (perfiles más maduros y para seguir páginas locales) y Pinterest (para inspiración visual y de estilo de vida). Redes como LinkedIn o X (antes Twitter) son de uso más profesional o informativo.

Se evidencia que el contenido que más atrae al descubrir una nueva marca es lo dinámico y visual (carruseles, videos, *reels*). Se valora el contenido que muestra el proceso (detrás de cámaras), la experiencia (gente disfrutando el producto), y que aporta valor, así como el contenido generado por usuarios e *influencers* se percibe como más auténtico y convincente.

Acercas de los elementos que esperan en la identidad de la marca Winti, es un consenso claro: una fusión de elegancia y peruanidad. Se busca un diseño sofisticado y minimalista, pero con carácter. Al mismo tiempo, debe sentirse auténtico, artesanal y que comunique su origen peruano, ya sea a través de la historia, la iconografía o los colores.

Es notable que la disposición a seguir una marca emergente es muy alta, pero no es incondicional. Los entrevistados seguirían a Winti si la marca les ofrece algo a cambio: inspiración, conocimiento, un sentido de comunidad y ofertas o la posibilidad de ganar algo, significando que la estrategia de redes sociales debe centrarse en construir una comunidad aportando valor constante a fin de mantener una relación con los seguidores.

En torno al rango de precios, se identifican tres niveles: Nivel de prueba (precio de entrada: S/. 60 - S/. 75), nivel premium (precio justo: S/. 80 - S/. 100) y nivel de exclusivo (precio de colección: S/ 120 - S/ 150). Por efecto, Winti debe tener un precio alrededor de S/. 75 - S/. 85, percibiéndose como premium, pero accesible para la mayoría del público objetivo.

La recomendación y compartir la experiencia es muy importante para la gran mayoría. Algunos perfiles se consideran "embajadores" si un producto les encanta, compartiéndolo activamente en sus redes y círculos sociales. Para todos, la recomendación es un acto de confianza y, por ejemplo, sirve para crear un hashtag de marca o realizar concursos del mejor post.

Con relación a la recordación de marca, se reconoce que no es automática. Los factores que la facilitan son: una identidad visual fuerte y diferenciada (*packaging*, logo, colores), una propuesta de valor única y clara, y una comunicación constante. Cabe señalar que se olvida lo genérico, lo inconsistente y lo que no aporta valor.

Por otro lado, se dan a conocer los resultados del segundo segmento:

En referente a los canales de comunicación digital, existe un consenso unánime entre los tres expertos en que Instagram debe ser el canal principal y prioritario para el lanzamiento de Winti.

Respecto a los formatos de contenido, se destaca que los *reels* y videos cortos son esenciales para mostrar el producto de forma dinámica y generar alcance, los carruseles son altamente recomendados por su capacidad para contar una historia de manera estructurada y educativa (el *storytelling* visual), las *stories* se asocian con la construcción de comunidad y la cercanía.

En cuanto al tipo de contenido visual, hay una visión compartida sobre la dirección de arte: debe ser una dualidad entre lo tradicional y sofisticado/elegante. Se habla de colores inspirados en los ingredientes (terrosos y granates), pero con un tratamiento premium. Especifican que debe existir una fotografía y videografía profesional donde se muestren escenas que transmitan confianza y calidad, cuidando la iluminación para crear un ambiente íntimo y aspiracional. Cada imagen debe contar una historia y justificar el precio premium del producto.

Para el tipo de dinámicas digitales, se propone el contenido enigmático y artístico que insinúe la fusión de conceptos sin revelar el producto. Lo que conlleva a invitar a los usuarios a unirse a una lista exclusiva ("Los pioneros de Winti") para obtener acceso anticipado y beneficios.

Sobre los signos de validación temprana, los expertos concuerdan en que hay que mirar más allá de los *likes*. Se debe enfocar en métricas de conversión y compromiso (compartidos, guardados), así como la validación cualitativa en los comentarios (¿la gente entiende el concepto?) y en el interés de otros profesionales del sector.

Acerca de los errores más comunes que han observado, los especialistas advierten sobre la falta de foco en un nicho, inconsistencia de marca, mala calidad visual, poca transparencia con el producto y un mal servicio al cliente, que rompen la confianza en una marca premium.

Referente a los valores o atributos que debe representar Winti, se articulan los siguientes ejes: valor central (innovación/audacia/valentía), valor de calidad (tradición contemporánea, sofisticación de raíces peruanas) y valor emocional (curiosidad confiable y fiel a la propuesta).

Plan de marketing digital para el lanzamiento de la marca "Winti" en Chiclayo, 2025

Con base a las respuestas obtenidas, se elabora el siguiente plan:

a) Características del negocio: Winti es una nueva marca de vinos que surge en la Ciudad de la Amistad, Chiclayo y busca introducir un producto novedoso en el mercado de bebidas alcohólicas. El propósito es revalorizar la cultura peruana, haciendo uso de insumos nacionales y abordando una oportunidad de mercado en la que la pertinencia requiere innovación.

El producto se caracteriza por fusionar la uva con ajíes y frutas seleccionadas, conceptualizado como el alma del ají con la nobleza del vino, ofreciendo así una experiencia única, elegante y auténticamente peruana. Por lo tanto, la propuesta de valor se enfoca en tres palabras claves: tradición, innovación y revalorización cultural.

Para la selección de ajíes, se toma como base el estudio del Ministerio del Ambiente (2024), quien señala que en la costa peruana, se destaca el ají limo, en la sierra, predomina el ají rocoto y, en la selva, se resalta el ají charapito. Además del componente picante, se incluyen frutas cuidadosamente elegidas por su aroma, sabor y textura, generando un equilibrio armónico.

Entonces, Winti se lanza al mercado con las siguientes presentaciones: Vino de ají limo con naranja y lima, vino de ají rocoto con granada y lúcuma, y vino de ají charapito con maracuyá y aguaymanto.

b) Situación del mercado: La innovación es una necesidad a fin de ser relevante (APEIM, 2025). Asimismo, se evidencia una creciente demanda en el Perú por productos premium y con identidad cultural. Tras ello, Winti aprovecha las oportunidades, utilizando insumos regionales y así ofrecer un producto innovador que revalorice lo propio.

c) Competencia: No se identifica algún negocio que ofrezca una propuesta exactamente igual a Winti. Sin embargo, se reconoce algunos emprendimientos artesanales de vino, aunque sin el componente diferenciador del vino y ají ni la propuesta gourmet.

d) Público objetivo: Varones y mujeres de 22 a 55 años, viven en las principales ciudades de Perú (con un énfasis inicial en Chiclayo), pertenecientes a un nivel socioeconómico A y B. Son personas con un estilo de vida sofisticado, *foodies*, exploradores culinarios, anfitriones de reuniones sociales y familiares. Valorán la gastronomía, cultura peruana, innovación, autenticidad

e historia detrás de un producto, por lo que están dispuestos a pagar más por calidad y exclusividad.

Bajo lo indicado, el arquetipo (perfil) de cliente que encaja con Winti es el creador y el aventurero. De acuerdo con Carl Jung define al creador como la persona que busca la innovación, es curiosa, inquisitiva, se impulsa por la necesidad de crecer y le interesa las marcas que tienen voz propia. Mientras que el aventurero es independiente, auténtico y le encanta vivir experiencias enriquecedoras al igual que salir de lo rutinario (Zendesk, 2023).

e) Análisis del entorno: Se identifican los factores internos y externos en la Tabla 1.

Tabla 1
Matriz FODA de Winti

	OPORTUNIDADES (*)	AMENAZAS (/)
MATRIZ FODA	<p>O1: Creciente tendencia de consumo hacia productos innovadores y con valor agregado.</p> <p>O2: Aumento de la valoración de productos con identidad nacional y origen local.</p> <p>O3: Mercado de bebidas premium en crecimiento en Perú.</p> <p>O4: Digitalización para un alcance segmentado y eficiente</p> <p>O5: Potencial de alianza con el sector gastronómico (restaurantes, chefs) para maridajes y eventos.</p>	<p>A1: Posible escepticismo o rechazo inicial del consumidor ante un sabor tan novedoso.</p> <p>A2: La inflación y la incertidumbre económica pueden contraer el gasto en bienes premium.</p> <p>A3: Posibilidad de imitación por parte de empresas más grandes si el producto tiene éxito.</p> <p>A4: Barreras regulatorias y logísticas para la producción y venta de bebidas alcohólicas.</p>
FORTALEZAS (+)	FO (máx. – máx.)	FA (máx. - min)
<p>F1: Producto altamente innovador y único.</p> <p>F2: Fuerte propuesta de valor basada en la revalorización de la cultura e insumos peruanos.</p> <p>F3: Tres variedades de producto definidas que apuntan a diferentes perfiles de sabor.</p> <p>F4: Marca con identidad y <i>storytelling</i> definidos</p> <p>F5: Equipo fundador con una visión clara y proceso creativo documentado.</p>	<p>Estrategia: Lanzar una campaña de marketing digital centrada en el <i>storytelling</i> del producto. Resaltar su carácter innovador y su conexión con la cultura peruana para capitalizar la tendencia de consumo hacia lo auténtico y novedoso.</p>	<p>Estrategia: Utilizar el fuerte componente cultural y la historia de los ajíes peruanos para generar curiosidad y mitigar el escepticismo inicial del consumidor, convirtiendo la duda en interés.</p>
DEBILIDADES (-)	DO (min – máx.)	DA (min – min)
<p>D1: Marca nueva sin reconocimiento ni posicionamiento en el mercado.</p> <p>D2: Capital de inversión inicial limitado.</p> <p>D3: Carencia de canales de distribución establecidos y de una red de contactos comerciales.</p> <p>D4: Capacidad de producción inicialmente limitada.</p> <p>D5: El carácter novedoso del producto requiere un esfuerzo mayor en educar al consumidor.</p>	<p>Estrategia: Implementar una estrategia de marketing de contenidos para educar al público sobre el producto, generar confianza y construir reconocimiento de marca desde cero.</p>	<p>Estrategia: Iniciar con una producción limitada y controlada (lotes pequeños) enfocada en el público objetivo más rentable, minimizando el riesgo financiero ante la incertidumbre económica.</p>

f) Objetivos: Se presentan los objetivos SMART, diseñados para construir una base sólida para la marca y asegurar un lanzamiento exitoso:

En el primer trimestre, vender 80 botellas de Winti, distribuidas entre los canales de venta directa (e-commerce) e indirecta (puntos de venta seleccionados).

En el primer semestre, alcanzar un 35% de reconocimiento de marca medida a través de encuestas digitales y el análisis del alcance en redes sociales.

En el primer año, construir una comunidad digital de 10 000 seguidores combinados entre las redes sociales de la marca como Facebook, Instagram y Tiktok.

g) Estrategias de marketing: Se identifica al marketing de contenidos que busca generar un alto nivel de curiosidad e interés en Winti, posicionándolo como una experiencia innovadora que revaloriza la cultura peruana y rompe con lo convencional, a través de contenido de valor y atractivo. También, el *social media* marketing que se quiere establecer una fuerte presencia en las plataformas digitales clave para Winti, construir una comunidad activa y posicionar el producto como un facilitador de experiencias memorables, no solo una bebida alcohólica. De igual modo, el marketing de influencia donde se incentiva la recomendación orgánica y de boca a boca (digital) aprovechando la credibilidad y el alcance de *influencers* para amplificar el mensaje de Winti.

h) Tácticas de mercadotecnia: Se detallan las acciones a realizar para cumplir con las estrategias planteadas:

Tácticas para la estrategia 1: Marketing de contenidos

1. Producción de contenido audiovisual premium: Crear *reels* para Instagram y videos cortos para TikTok que muestren el producto en acción; es decir, en momentos de calidad como cenas con amigos o familia, reuniones especiales y momentos de relajación personal. Por ejemplo, se pueden mostrar escenas donde se refleje: "el vino perfecto para sorprender a tus invitados", "el toque final para tu cena especial" o "una copa para celebrar tus logros". Además, diseñar carruseles sobre el detrás de cámaras del proceso de elaboración de Winti como destacar el origen y el cuidado artesanal de los ajíes.

2. *Storytelling* de Marca: Integrar la historia de los agricultores, el origen de los ajíes y el proceso creativo en publicaciones de redes sociales, construyendo una narrativa potente que justifique el precio y el valor de la marca. A su vez, publicar contenido que celebre la cultura peruana y sus insumos, alineándose con la misión de Winti de revalorizar sus raíces.

3. Comunicación audaz y enigmática: Crear mensajes en el contenido que generen curiosidad e intriga en el lanzamiento: "¿Te atreves a probarlo?" o "El sabor que no sabías que existía".

Tácticas para la estrategia 2: *Social media* marketing

1. Foco en Instagram: Publicaciones constantes, estéticamente atractivas, historias interactivas, y transmisiones en vivo que muestren a Winti en los contextos de consumo deseados (cenas, reuniones, relajación, momentos de estudio o inspiración). Se puede hacer uso estratégico de Instagram *Shopping* para facilitar la compra directa desde la plataforma.

2. Aprovechamiento de TikTok: Crear contenido creativo y viralizable que use tendencias de audio y desafíos para mostrar la identidad de Winti. A la par, colaborar en "duetos" con contenido relevante para aumentar la visibilidad con cuentas que se relacionen con la cultura peruana.

3. Presencia estratégica en Facebook: Utilizar publicidad geolocalizada en Chiclayo para llegar a un público más adulto y local. Así mismo, pertenecer y crear grupos o comunidades para fomentar el sentido de pertenencia y compartir contenido de valor.

4. Consistencia de *branding* visual: Mantener una identidad visual fuerte y diferenciada en todas las plataformas digitales para facilitar la recordación de marca y transmitir la fusión de

elegancia y peruanidad. Por esto, el *packaging*, logo y colores se deben encontrar entrelazados y transmitir un mensaje de marca adecuado, como es la revalorización de la cultura.

5. Interacción y construcción de comunidad: Responder activamente a comentarios y mensajes, realizar encuestas y preguntas para fomentar el *engagement*. También, ofrecer contenido exclusivo o avances como primicias de recetas con chefs reconocidos en el Perú a los seguidores más fieles para construir lealtad.

Tácticas para la estrategia 3: Marketing de influencia

1. Colaboraciones con perfiles clave: Identificar y asociarse con expertos en gastronomía, figuras de estilo de vida y aquellos que buscan diferenciación social o herramientas para su creatividad, cuyas audiencias se alineen con los valores y el perfil de consumo de Winti. De tal forma, es posible desarrollar campañas de contenido patrocinado donde los *influencers* muestren cómo la marca facilita en tener experiencias memorables.

2. Programas de micro-influencers y embajadores: Establecer relaciones con perfiles más pequeños, pero con alta credibilidad en nichos específicos, para generar recomendaciones auténticas y personalizadas. Por ejemplo: Angie Corflo de @markaactiva, Bella Sánchez de @bella.inspira, Ximena Delgado de @therealdeal.blog y André Paran de @andreparan. Pero no solo ellos, si no incentivar a los clientes satisfechos a convertirse en embajadores digitales de la marca, compartiendo su experiencia en sus redes sociales y así obtener descuentos exclusivos.

3. Fomento del contenido generado por el usuario: Crear concursos a través de las historias con plantillas o sorteos en redes sociales donde los usuarios compartan sus experiencias con Winti usando un hashtag específico de la marca (ej. #WintiExperiencia, #VinoAji, #CelebraTuPeru), premiando los posts más creativos y auténticos. De la mano, republicar y destacar las historias de los clientes satisfechos en los canales oficiales de Winti para validar la experiencia del consumidor y reforzar la confianza.

i) Estrategias: Se procede a describir los elementos de las 4p del marketing mix:

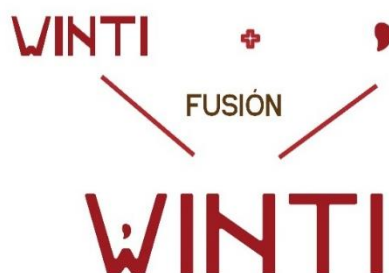
Dimensión 1 - Producto: Winti es una marca que ofrece tres presentaciones de su producto que se caracteriza por fusionar la uva con ajíes y frutas seleccionadas: Vino de ají limo con naranja y lima, vino de ají rocoto con granada y lúcuma y vino de ají charapito con maracuyá y aguaymanto.

Los niveles de producto son: Valor esencial para el cliente (revalorizar y celebrar las raíces peruanas de una manera sofisticada y moderna, a través de un producto que genera curiosidad e identidad), producto real (vino de alta calidad elaborado a base de uva Malbec, fusionado con ají y frutas típicas de cada región, que traen consigo un sabor único, frutal, fresco, con buena acidez y un final largo y delicado) y producto aumentado (pertenecer a una comunidad online donde se comparten ideas e inspiración sobre la cultura peruana y así construir lealtad)

Respecto al *branding*, la construcción del logotipo: Es la modificación de la tipografía "MEZCAL Regular" y se le añade en la parte interna de la letra W la forma del ají limo, a fin de complementar y darle mayor énfasis en el concepto de la marca.

Figura 1

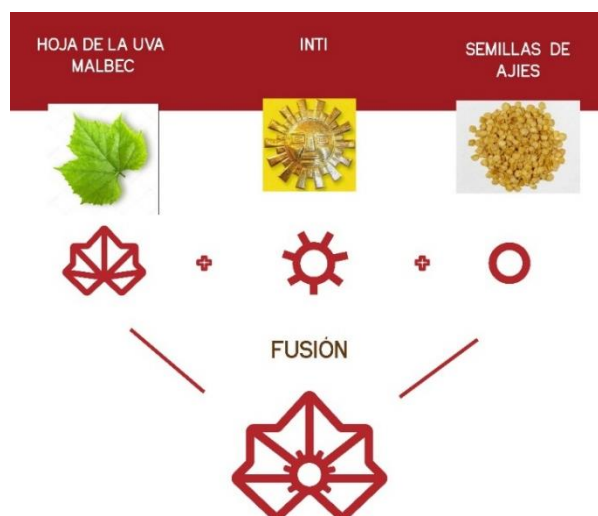
Construcción del logotipo



Para la construcción del isotipo, se trata de la unión de la forma de la hoja de la uva Malbec + Inti + Semillas de ajíes.

Figura 2

Construcción del isotipo



En cuanto a la construcción del imagotipo, se basa en la unión del isotipo + logotipo. Destacando que el imagotipo puede funcionar todo junto o por separado.

Figura 3

Construcción del imagotipo

ISOTIPO



En base a los colores corporativos, se trabaja como color principal el rojo vino, mismo que representa la sofisticación, pero sobre todo por ser un color característico de la bandera peruana, del vino y ajíes, transmitiendo una conexión directa e inconfundible con la categoría del producto. Asimismo, los colores secundarios o complementarios son el marrón que simboliza la tierra fértil de donde provienen los insumos peruanos (uva, ajíes, frutas), representando así la autenticidad, la tradición y la conexión con la naturaleza y la cultura, y también está el verde que alude a la frescura de los ingredientes naturales y comunica un compromiso con el origen, el crecimiento y la producción sostenible.

Figura 4

Colores corporativos



Respecto a los *mockups* del producto, se muestra un prototipo que simula el diseño final en la caja y botella del vino.

Figura 5

Mockups de la caja y botellas de las presentaciones del vino



Dimensión 2 - Precio: La estrategia de precios de Winti se centra en la percepción del público objetivo (donde estima un precio de S/. 75 a S/. 85) y sin afectar los costos y gastos de producción, que se estima un total de S/. 40. En ese lineamiento, es necesario agregar que la marca no se busca posicionar como una bebida alcohólica de consumo masivo o de fiesta, sino como un producto asociado a momentos de calidad y experiencias memorables. Por lo tanto, su precio debe reflejar este posicionamiento premium y diferenciado, justificando su propuesta de valor única en el mercado.

Para el lanzamiento, se considera un precio de introducción alrededor de S/ 84.90. Esto lo posiciona como premium, pero accesible para la mayoría del público objetivo. En el futuro, se busca lanzar ediciones especiales o limitadas a un precio superior (S/ 100+) para el segmento más exclusivo.

Dimensión 3 - Plaza: Se trabaja bajo un enfoque selectivo y estratégico, buscando canales que refuercen su posicionamiento premium, su asociación con momentos de calidad y su propuesta de valor única. Por ello, los canales de distribución son los siguientes:

1. Venta directa (E-commerce): Dada la preferencia del público objetivo por descubrir nuevos productos a través de plataformas digitales como Instagram, la tienda en línea va a actuar como el principal punto de acceso para la compra directa, permitiendo a los clientes explorar la historia de la marca y las sugerencias de maridaje antes de la compra.

2. Venta indirecta (Puntos de venta seleccionados): Se puede trabajar con restaurantes y bares premium, donde Winti pueda ser ofrecido como una bebida distintiva para acompañar cenas especiales o sorprender a invitados. Entre ellos, se puede considerar a "490 Restaurant & Grill", "Épico Bar" o "Lambora Restaurante" que se ubican inicialmente en Chiclayo, Perú.

Dimensión 4 - Promoción: La estrategia principal consiste en comunicar que Winti no como una bebida alcohólica más, sino como un facilitador de experiencias memorables. El marketing se debe enfocar en "el vino perfecto para sorprender a tus invitados", "el toque final para tu cena especial" o "una copa para celebrar tus logros". Además, se quiere transmitir el misterio y la audacia de la propuesta con mensajes como: "¿Te atreves a probarlo?" o "el sabor que no sabías que existía".

Las estrategias digitales se consideran son: Marketing de contenidos, *social media* marketing y marketing de influencia, mismas que operan de forma sinérgica para posicionar a Winti como un producto innovador y premium. El marketing de contenido es el vehículo que genera intriga y educa sobre la propuesta de valor única; el *social media* marketing es el escenario donde este contenido cobra vida, construyendo una comunidad activa y facilitando la interacción directa; y el marketing de influencia potencia la credibilidad y el alcance. Juntas, estas estrategias buscan impulsar las ventas y el reconocimiento de marca, pero sobre todo cultivar una conexión emocional profunda, haciendo de Winti un símbolo de la revalorización cultural peruana.

j) Presupuesto: Considerando dichas estrategias, es necesario llevar a cabo un presupuesto, como se detalla en la Tabla 2.

Tabla 2

Presupuesto para el plan de marketing anual

Estrategia	Actividad	Costo estimado anual	% Presupuesto mensual
Estrategia 1: Marketing de Contenidos	Producción de Contenido Audiovisual	S/.4 800	28%
	Herramientas de Gestión de Contenido	S/.600	3%
	Subtotal E1	S/.5 400	31%
Estrategia 2: Social media marketing	Inversión en Publicidad Pagada (ej. campañas de Ads)	S/.6 000	33%

	Herramientas de gestión y programación de redes sociales	S/600	3%
	Subtotal E2	S/6 600	36%
Estrategia 3: Marketing de influencias	Honorarios para micro-influencers	S/6 000	33%
	Subtotal E3	S/ 6 000	33%
	Total, del presupuesto anual	S/18 600	100%

k) Cronograma: Se establece el cronograma de acuerdo a la Tabla 3.

Tabla 3

Cronograma anual de actividades

Actividad Clave	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12
1. Planificación y Configuración												
Definición de estrategia detallada	X											
Selección y configuración de herramientas	X	X										
2. Lanzamiento y Adquisición Inicial												
Lanzamiento en redes sociales (orgánico y pagado)			X	X	X	X						
Creación de contenido inicial			X	X	X	X						
3. Optimización y Crecimiento												
Optimización continua de campañas					X	X	X	X	X	X		
Desarrollo de contenido avanzado (video corto, reels)							X	X	X	X	X	X
Campaña con micro-influencers			X	X			X			X		
Análisis mensual de resultados			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
4. Evaluación y Planificación Futura											X	X
Informe de rendimiento anual											X	
Planificación estratégica para el siguiente año												X

l) Resultados proyectados: Se identifican a los siguientes:

1. Estimación de ventas mensuales: Se tiene un precio de venta por botella de: S/.84.90

Tabla 4

Estimación de ventas anuales

Estimación de ventas	Unidades	Total, de ventas
Ventas estimadas 1 mes	20	S/ 1,698.00
Ventas estimadas 2 mes	30	S/ 2,547.00
Ventas estimadas 3 mes	40	S/ 3,396.00
Ventas estimadas 4 mes	60	S/ 5,094.00
Ventas estimadas 5 mes	80	S/ 6,792.00
Ventas estimadas 6 mes	100	S/ 8,490.00
Ventas estimadas 7 mes	160	S/ 13,584.00
Ventas estimadas 8 mes	168	S/ 14,263.20
Ventas estimadas 9 mes	176	S/ 14,976.36
Ventas estimadas 10 mes	185	S/ 15,725.18
Ventas estimadas 11 mes	194	S/ 16,511.44
Ventas estimadas 12 mes	204	S/ 17,337.01
Total	1,418	S/ 120,414.18

2. Estimación de costos y beneficios: Se estima un total de costos de producción: S/. 40

Tabla 5

Estimación de costos y beneficios

Unidades	Estimación de ventas	Costo y gastos	Utilidad
20	S/ 1,698.00	S/ 800.00	S/ 898.00
30	S/ 2,547.00	S/ 1,200.00	S/ 1,347.00
40	S/ 3,396.00	S/ 1,600.00	S/ 1,796.00
60	S/ 5,094.00	S/ 2,400.00	S/ 2,694.00
80	S/ 6,792.00	S/ 3,200.00	S/ 3,592.00
100	S/ 8,490.00	S/ 4,000.00	S/ 4,490.00
160	S/ 13,584.00	S/ 6,400.00	S/ 7,184.00
168	S/ 14,263.20	S/ 6,720.00	S/ 7,543.20
176	S/ 14,976.36	S/ 7,056.00	S/ 7,920.36
185	S/ 15,725.18	S/ 7,408.80	S/ 8,316.38
194	S/ 16,511.44	S/ 7,779.24	S/ 8,732.20
204	S/ 17,337.01	S/ 8,168.20	S/ 9,168.81
Total	S/ 120,414.18	S/ 56,732.24	S/ 63,681.94

3. ROI

Tabla 6

Costo beneficio

Mes	Inversión en Marketing (S/)	Inversión Acumulada (S/)	Beneficio Neto Acumulado (S/)	Retorno por S/ Invertido
1	1,550	1,550	-1,041	-0.67
2	1,550	3,100	-1,827	-0.59
3	1,550	4,650	-2,358	-0.51
4	1,550	6,200	-2,380	-0.38
5	1,550	7,750	-1,892	-0.24
6	1,550	9,300	-895	-0.10

7	1,550	10,850	1,630	0.15
8	1,550	12,400	4,359	0.35
9	1,550	13,950	7,302	0.52
10	1,550	15,500	10,470	0.68
11	1,550	17,050	13,873	0.81
12	1,550	18,600	17,524	0.94

4. Discusión

Referente a las respuestas del primer segmento, se evidencia que han contribuido significativamente en el desarrollo del plan de marketing digital porque se ha identificado de forma detallada al público objetivo de Winti, permitiendo conocerlo en aspectos demográficos, geográficos, socioeconómicos y, sobre todo, psicológicos, dado que se determina que el patrón de consumo de vino se relaciona con momentos de calidad como compartir con la familia o celebrar algún logro. En apoyo, Molina (2024) detalla que se debe alinear el plan de marketing a los requerimientos del cliente a fin de traducirse en un éxito. De igual modo, se entiende qué es lo que buscan los potenciales clientes de la marca emergente, ya que su definición contribuye a diseñar estrategias efectivas y de conexión (Giráldez, 2020).

Se reconoce que los factores que más influyen en la compra de un vino son el sabor, calidad, origen, *branding* y recomendaciones. A su vez, la percepción sobre Winti es muy positiva, pues genera un alto nivel de curiosidad e interés debido a la innovación y peruanidad. Por ende, la identidad establecida fusiona la elegancia, tradición y cultura, ya que conforme con Milachay et al. (2021), si bien la demanda de bebidas alcohólicas de alta gama ha crecido notablemente, es necesario realizar actividades de diferenciación para destacar sus atributos. Gracias a la clara propuesta de la marca, se debe llevar a cabo un *branding* emocional, que permita conectar con el público objetivo por los atributos aspiracionales (Costa, 2025).

De igual modo, se denota que Instagram es la plataforma reina, seguida por Facebook y TikTok, donde se evidencia que el contenido que más atrae son los carruseles, videos, *reels*, así como lo generado por usuarios e *influencers*. Estos hallazgos han servido para definir las estrategias y tácticas que se ajusten a dichas preferencias y lograr que el plan de marketing pueda educar y sensibilizar a la comunidad (Luza, 2021). En complemento, Grigoryan (2023) resalta que se debe en la fase de pre lanzamiento la comunidad inicial y el *engagement* previo son aspecto a considerar muy importantes.

En torno al rango de precios, se determina que Winti debe tener un precio alrededor de S/. 75 - S/. 85, por lo que se precisa en el estudio un valor de S/. 84.90, cuyo no afecta los costos y gastos de producción y se percibe como premium, pero accesible para el público objetivo. En ese sentido, Becerra & Vílchez (2021) afirman que un plan de marketing debe adaptarse al entorno cultural y comercial del territorio. Complementando esta información, según el modelo de valor de marca se espera cumplir con los beneficios esperados y recibidos, brindado un producto de calidad (Hoyos, 2023).

Se demuestra que la disposición a seguir una marca emergente es elevada, sin embargo, se debe ofrecer inspiración y un sentido de comunidad, acompañado de la recomendación por el servicio en general de la marca, dando paso a la recordación de Winti por una identidad visual fuerte, propuesta de valor única y clara, y una comunicación constante. Por tal, Álvarez (2023) detalla que se debe apostar por estrategias de marketing que construyan una diferenciación clara y atractiva. De ese modo, se relaciona con el modelo AIDA, específicamente con la etapa del deseo, pues sin él no se consolida ninguna compra ni se tienen consecuencias proyectadas (Iglesias & Ind, 2017).

Con relación a las respuestas del segundo segmento, se confirma que el plan de marketing digital ha sido desarrollado con base a valiosa información. En efecto, se constata que el canal de comunicación es Instagram, siendo los *reels* y videos cortos esenciales para generar alcance,

los carruseles como medio de *storytelling* visual y contenido enigmático y artístico junto a las *stories* que brindan cercanía a los seguidores. Por su lado, Becerra & Vélchez (2021) detalla que se tiene que considerar el contexto cultural a fin de llevar a cabo un plan de marketing exitoso. Igualmente, en la fase de ejecución, el contenido publicado debe analizarse para conocer el alcance e interacción (Grigoryan, 2023).

Con relación al tipo de contenido visual, se debe transmitir un equilibrio entre tradicional y sofisticado/elegante, con colores inspirados en los ingredientes (rojo, verde y marrón), estos se reflejan en todo el proceso creativo del *branding* de Winti. Asimismo, se han diseñado estrategias y tácticas relacionadas con fotografía y videografía profesional que reflejen los valores de innovación, sofisticación y revalorización de las raíces peruanas. Mientras tanto, Medina (2022) explica que comunicar de forma efectiva la propuesta de valor conlleva a conectar con el segmento objetivo. En consecuencia, lo dicho, se avala en el modelo de valor de marca se busca que crear una identidad que permita al negocio ser percibido de forma idónea (Hoyos, 2023).

Acerca de los signos de validación temprana, los especialistas enfatizan en dejar de lado los *likes* y observar métricas de conversión, comentarios y compartidos. En tal lineamiento, Milachay et al. (2021) describen que las estrategias de marketing contribuyen a posicionar la introducción de bebidas premium. Es relevante llevar una medición y control mediante la definición de los indicadores de medición (KPIs) y la retroalimentación continua, con el propósito de seguir mejorando y efectuar los ajustes necesarios (Shum, 2019).

Respecto los errores más comunes que han observado los expertos, estos señalan que es indispensable evitar la ausencia de foco en un nicho, inconsistencia de marca, mala calidad visual, poca transparencia con el producto y un mal servicio al cliente. Por ello, Medina (2022) acentúa en ser coherente con lo que se ofrece dentro de un mercado competitivo, dado que así a los usuarios no les molesta la publicidad, siempre y cuando se ajuste a las necesidades (Orero et al., 2021).

5. Conclusiones

Tras la investigación, se concluye que la elaboración del plan de marketing es significativa porque contribuye de forma positiva y estructurada en el lanzamiento de la marca "Winti" en Chiclayo, 2025, logrando así tener un panorama amplia de cada estrategia y táctica.

Se identifica que el público objetivo de la marca son varones y mujeres de 22 a 55 años, residen en zonas exclusivas de Chiclayo, pertenecientes a un nivel socioeconómico A y B. Son personas con un estilo de vida sofisticado, *foodies*, valoran la cultura peruana, innovación, autenticidad e historia detrás de un producto y están dispuestos a pagar más por calidad y exclusividad.

También, se logra efectuar un estudio de mercado y determina que la innovación es una necesidad en el entorno de alto dinamismo, así como el acrecentamiento de productos premium y con identidad cultural del Perú, demostrando que hay oportunidades por aprovechar.

Se realizan pruebas piloto y se tienen hallazgos abrumadoramente positivos respecto a su aceptación, ya que la propuesta genera un alto nivel de curiosidad e interés debido a tres palabras claves: tradición, innovación y revalorización cultural.

Finalmente, se proponen estrategias de marketing digital relacionadas con el marketing de contenidos para dar conocer el concepto único de la marca, el *social media* marketing es el escenario y el marketing de influencia que potencia la credibilidad y alcance. Juntas, se busca cultivar una conexión emocional profunda, haciendo de Winti un símbolo de celebrar las raíces peruanas.

6. Referencias

- Álvarez, C. (2023). *Plan de Marketing de Lanzamiento del startup Food4Us: La cesta de la compra imbatible* [Tesis de pregrado, Universidad Pontificia Comillas]. <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/74971/1/TFG%20Plan%20de%20Marketing%20Food4US%20%28I%29.pdf>
- APEIM. (2025). *Tendencias de Consumo 2025*. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/apeim_tendencias-de-consumo-2025-activity-7297998708623749122-79_0?utm_source=share&utm_medium=member_desktop&rcm=ACoAAEtG86MB5a5V-3HJ3-qPtc4ynFYvk1u0ND4
- Aquino, M., & Barrón, V. (2020). *Proyectos y metodologías de la investigación*. Editorial Maipue. <https://elibro.net/es/lc/bibsipan/titulos/160000>
- Bazurto, A., Herrera, L., & Viteri, F. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783.
- Becerra, V., & Vílchez, L. (2021). *Plan de marketing para el lanzamiento del producto licor de maracuyá de la empresa Peruinka Industrias S.A. a la republica de Argentina* [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9344>
- Carhuacho, I., & Nolzco, F. (2019). *Metodología de la investigación holística*. <https://elibro.net/es/lc/bibsipan/titulos/131261>
- Costa, C. (2025). *Branding Integral: La construcción de una marca viva*. ESIC Editorial.
- Gallego, R. (2017). *Lanzamiento de productos y servicios*. Marcombo. <https://elibro.net/es/lc/bibsipan/titulos/280068>
- Giráldez, G. (2020). *Marketing digital para los que no saben de marketing digital: Descubre cómo el marketing y la comunicación digital ayudan a las marcas a diferenciarse*. LID Editorial España. <https://elibro.net/es/lc/bibsipan/titulos/269741>
- Grigoryan, S. (2023, septiembre 12). 3 Product Launch Phases: How to Plan Your Go-To-Market. *Thoughts about Product Adoption, User Onboarding and Good UX | Userpilot Blog*. <https://userpilot.com/blog/product-launch-phases/>
- Gualdrón, D., Pedraza, L., & Silva, A. (2023). *Fundamentos de investigación en ingeniería civil*. Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/lc/bibsipan/titulos/228367>
- Hoyos, R. (2023). *Branding - 2da edición: El arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones.
- Iglesias, O., & Ind, N. (2017). *¡Quiero esta marca!: Cómo construir marcas deseables*. Libros de Cabecera.
- Luza, C. (2021). *Plan de marketing para el lanzamiento del superfood peruano a base de Aguaymanto, caso: Ciudad Arequipa* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. <https://repositorio.unsa.edu.pe/items/e8a9fb8c-17a0-4082-b880-30227b06c16f>
- Medina, M. (2022). *Plan de marketing para el lanzamiento de marca de moda sostenible en Arequipa, al 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad La Valle]. <http://repositorio.ulasalle.edu.pe/handle/20.500.12953/155>
- Milachay, R., Moreno, R., & Rázuri, J. (2021). *Plan de marketing para el lanzamiento de cocteles embotellados de alta gama listos para tomar en el canal moderno* [Tesis de maestría, Universidad del Pacífico]. <https://repositorio.up.edu.pe/item/92d63e96-f7d4-45a4-a4a0-9b6e0e9459b3>
- Ministerio del Ambiente. (2024, de setiembre de). *Perú: De 9 especies de ají silvestres, 5 son extremadamente picantes*. GOB. <https://www.gob.pe/institucion/minam/noticias/1020118-peru-de-9-especies-de-aji-silvestres-5-son-extremadamente-picantes>
- Molina, C. (2024). *Plan de marketing para el lanzamiento de una bebida fermentada de la empresa Mercadona* [Tesis de maestría, Universidad Católica San Antonio de Murcia]. <https://repositorio.ucam.edu/handle/10952/7890>

- Niño, V. (2019). *Metodología de la Investigación: Diseño, ejecución e informe*. Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/lc/bibsipan/titulos/127116>
- Orero, M., Palacios, D., & Rey, A. (2021). *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital*. Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia. <https://elibro.net/es/lc/bibsipan/titulos/219019>
- Rivera, L. (2016). *Creación y lanzamiento de nuevos productos en la empresa*. Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia. <https://elibro.net/es/lc/bibsipan/titulos/57409>
- Sanagustín, E. (2016). *Vender más con marketing digital*. Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/lc/bibsipan/titulos/128279>
- Shum, Y. (2019). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales*. Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/lc/bibsipan/titulos/127095>
- Zendesk. (2023, diciembre 5). *Arquetipo de cliente: Crea tu cliente ideal en 5 pasos*. Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/arquetipo-de-cliente/>