

**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE
MANABÍ EXTENSIÓN EN EL CARMEN**



Uleam
Extensión El Carmen

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**ESTRATEGÍAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL
POSICIONAMIENTO DEL EMPRENDIMIENTO FABANA EN EL
CANTÓN EL CARMEN**

AUTOR(A):

Andrade Cedeño José Elías

TUTOR:

Dr. Henry Marcelino Pinargote Pinargote, PhD.

El Carmen, julio del 2026

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1 Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Facultad Ciencias de la Extensión de El Carmen, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría del estudiante **Andrade Cedeño José Elías**, legalmente matriculado en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2025-2026, cumpliendo el total de 240 horas, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es **“Estrategias de Marketing Digital para el Posicionamiento del emprendimiento FABANA en El Cantón El Carmen”**.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Lugar, 03 de agosto de 2026.

Lo certifico,



Dr. Pinargote Pinargote Henry Marcelino, PhD.
Docente Tutor

Área:
Ciencias Administrativas, Contables y Comercio



DECLARACIÓN DE AUTORIA

La responsabilidad de este proyecto de Titulación: “Estrategias de marketing digital para el posicionamiento del emprendimiento FABANA en el cantón El Carmen” corresponde exclusivamente a Andrade Cedeño José Elías con C.I 235020998-3 y los derechos patrimoniales del mismo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

El Carmen – Manabí

Autor

Jose Elias Andrade Cedeño
C.I 235020998-3





UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABÍ

EXTENSIÓN EL CARMEN

APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Trabajo de Titulación con modalidad Proyecto Integrador, titulado **"Estrategias de marketing digital para el posicionamiento del emprendimiento FABANA en el cantón El Carmen"**, cuyo autor es Andrade Cedeño José Elías de la Carrera de Administración de Empresas y como Tutor de Trabajo de Titulación el Dr. Henry Pinargote Pinargote, PhD.

El Carmen, 21 de agosto 2026

Ing. Martha Margarita Minaya Macias, Mgtr.
Presidente del tribunal de titulación

Ing. Angel Fredy Castelo Rivas, Mgtr.
Miembro del tribunal de titulación

Ing. Paulina Alcivar Cedeño, Mgtr.
Miembro del tribunal de titulación



DEDICATORIA

Dedico este trabajo, en primer lugar, a Dios, por darme la fortaleza necesaria para seguir adelante en cada etapa de mi vida y de mi carrera universitaria, por no dejarme rendir ante las dificultades y por permitirme llegar hasta este importante logro.

A mi padre, Jhonny Andrade, por su ejemplo, por el esfuerzo constante que ha significado para nuestra familia, y por estar siempre pendiente de mí ante cualquier cosa que me hiciera falta. A mi madre, Sonia Cedeño, quien también estuvo pendiente de mí, dispuesta a ayudarme ante cualquier problema, con palabras de aliento en los momentos más difíciles de este camino.

A mis hermanas, Gema Andrade, Fernanda Andrade y Jasleen Andrade, por estar siempre al tanto de mi proceso, por su cariño y por acompañarme de distintas formas a lo largo de esta etapa tan importante.

A mi pareja, Jennifer Zambrano, quien me ha acompañado a lo largo de toda esta carrera universitaria, brindándome su apoyo incondicional, su paciencia y su motivación en cada momento, incluso en los más complicados.

Y de manera muy especial, dedico este logro a la memoria del Abg. Santiago Rodríguez, quien en vida siempre me motivó a estudiar y a no rendirme, confiando en mí incluso cuando yo dudaba de mis propias capacidades. Aunque hoy ya no esté físicamente presente, sé que este logro también le pertenece, y que desde el cielo sigue siendo parte importante de este camino recorrido.

Este trabajo es, sin duda, el reflejo del amor, la paciencia y el apoyo constante de cada una de estas personas, sin quienes no hubiera sido posible alcanzar esta meta.

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios, por permitirme culminar con éxito esta etapa académica y por darme la sabiduría necesaria a lo largo de todo este proceso.

A la Universidad, por abrirme sus puertas y brindarme la formación académica necesaria para convertirme en un profesional.

A mi tutor, Dr. Henry Pinargote Pinargote, PhD., no solo por su guía y acompañamiento académico durante el desarrollo del presente trabajo de titulación, sino también por la calidez con la que siempre me trató, más allá de su rol como tutor, brindándome su apoyo como un verdadero amigo.

Al Econ. Tito Cedeño Llor, por brindarme siempre su respaldo y disposición a lo largo de toda mi carrera universitaria, estando presente cada vez que necesité de su ayuda, y por ser, más que un docente, un amigo en quien pude confiar durante este proceso.

A la Ing. Martha Minaya, por su apoyo constante durante varios semestres de mi carrera, en los que fue mucho más que una docente para mí, llegando a convertirse en una figura maternal que siempre estuvo pendiente de mi bienestar y mi proceso académico.

A los demás docentes que formaron parte de mi formación a lo largo de la carrera, por compartir sus conocimientos y experiencia, los cuales fueron fundamentales para mi desarrollo profesional.

A mis compañeros y compañeras de la universidad, por su compañerismo y por haber compartido conmigo esta etapa universitaria, llena de aprendizajes y experiencias que hoy forman parte de este logro.

Índice de Contenido

PORTADA.....	I
CERTIFICADO DEL TUTOR	¡Error! Marcador no definido.
CERTIFICACIÓN	¡Error! Marcador no definido.
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	¡Error! Marcador no definido.
APROBACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
RESUMEN	XV
ABSTRACT	XV
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	4
1. MARCO TEÓRICO.....	4
1.1. Marketing Digital	4
1.1.1. Evolución del marketing digital.	5
1.1.2. Ventajas del marketing digital.	6
1.1.3. Marketing de contenidos.	8
1.1.4. Comunicación digital.....	9
1.1.5. Publicidad digital.....	10
1.2. Posicionamiento	12
1.2.1. Posicionamiento de marca.	13
1.2.2. Recordación de Marca.	14
1.2.3. Imagen percibida del producto.	15
1.2.4. Preferencia del consumidor.	16
1.3. Relación entre marketing digital y posicionamiento.	17
CAPITULO II.....	18
2. DIAGNÓSTICO O ESTUDIO DE CAMPO	18
2.1. Naturaleza de la empresa.....	18
2.1.1. Descripción de la empresa.....	18
2.1.2. Aspectos de Mercado.....	19
2.1.3. Aspecto Técnico	19
2.2. Metodología.....	19
2.2.1. Método inductivo.....	20

2.2.2.	Método analítico.....	20
2.2.3.	Método estadístico.....	20
2.2.4.	Método descriptivo.....	21
2.3.	Población y Muestra.....	21
2.4.	Técnicas.....	22
2.4.1.	Encuesta.....	22
2.5.	Resultados de las encuestas.....	22
CAPITULO III		33
3.	DISEÑO DE LA PROPUESTA	33
3.1.	Título.....	33
3.2.	Justificación.....	33
3.3.	Objetivos.....	34
3.3.1.	General.....	34
3.3.2.	Específicos.....	34
3.4.	Alcance	34
3.5.	Base legal.....	34
3.6.	Desarrollo de la propuesta	36
GUIA ESTRATÉGICA DE MARKETING DIGITAL PARA FORTALECIMIENTO DEL POSICIONAMIENTO DEL EMPRENDIMIENTO FABANA.....		38
1.	MARCO ESTRATÉGICO EMPRESARIAL.	38
1.1.	Datos informativos del emprendimiento	38
1.2.	Reseña del emprendimiento	38
1.3.	Misión.....	39
1.4.	Visión.....	39
1.5.	Valores empresariales.....	39
1.6.	Principios empresariales	39
1.7.	Logotipo	40
1.8.	Eslogan	40
1.9.	Organigrama	40
2.	DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO.....	41
2.1.	Situación actual del emprendimiento	41
2.2.	Matriz FODA.....	41
2.3.	Análisis PESTEL	42
2.4.	Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter	43

1.	DISEÑO ESTRATÉGICO	44
1.1.	Objetivo de la guía.....	44
1.2.	Público objetivo.....	44
1.3.	Plataformas digitales prioritarias	44
1.5.	Ruta estratégica de la propuesta	46
2.	DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL.....	47
2.1.	Estrategia 1. Fortalecimiento de la identidad y presencia digital de FABANA. 47	
2.1.1.	Problema identificado.....	48
2.1.2.	Objetivo de la estrategia.	48
2.1.3.	Descripción de la estrategia.....	48
2.1.4.	Acciones propuestas	48
2.1.5.	Plan de actividades	49
2.1.6.	Presupuesto de la estrategia.....	50
2.1.7.	Indicadores de evaluación	50
2.1.8.	Resultados esperados.....	51
2.1.9.	Material gráfico propuesto.....	51
2.2.	Estrategia 2. Marketing de contenidos para incrementar la interacción y el reconocimiento de la marca.	57
2.2.1.	Problema identificado.....	58
2.2.2.	Objetivo de la estrategia.	58
2.2.3.	Descripción de la estrategia.....	58
2.2.4.	Tipos de contenido propuestos	58
2.2.5.	Frecuencia de publicación	59
2.2.6.	Plan de actividades	59
2.2.7.	Presupuesto de la estrategia.....	60
2.2.8.	Indicadores de evaluación	60
2.2.9.	Resultados esperados.....	60
2.2.10.	Material gráfico propuesto.....	61
2.3.	Estrategia 3. Campañas promocionales y fidelización digital.....	63
2.3.1.	Problema identificado.....	64
2.3.2.	Objetivo de la estrategia.	64
2.3.3.	Descripción de la estrategia.....	64
2.3.4.	Acciones promocionales propuestas.....	65

2.3.5.	Condiciones de las promociones.	65
2.3.6.	Plan de actividades.	66
2.3.7.	Presupuesto de la estrategia.	66
2.3.8.	Indicadores de evaluación.	67
2.3.9.	Resultados esperados.	67
2.3.10.	Material gráfico propuesto.	67
2.4.	Presupuesto general de la propuesta.	69
3.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.	70
4.	SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN.	72
5.	VIABILIDAD DE LA PROPUESTA.	73
5.1.	Viabilidad técnica.	73
5.2.	Viabilidad económica.	73
5.3.	Viabilidad operativa.	73
5.4.	Viabilidad temporal.	73
6.	CONCLUSIONES.	74
7.	RECOMENDACIONES.	74
	Referencias.	75
	ANEXOS.	81

Índice de Tablas

Tabla 1.	35
<i>Base legal de la propuesta de estrategias de marketing digital para el emprendimiento FABANA.</i>	<i>35</i>
Tabla 2.	41
<i>Matriz FODA del emprendimiento FABANA.</i>	<i>41</i>
Tabla 3.	42
<i>Matriz PESTEL del emprendimiento FABANA.</i>	<i>42</i>
Tabla 4.	43
<i>Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter de FABANA.</i>	<i>43</i>
Tabla 5.	45
<i>Ejes estratégicos de la guía de marketing digital para FABANA.</i>	<i>45</i>
Tabla 6.	49
<i>Plan de actividades — Estrategia 1.</i>	<i>49</i>
Tabla 7.	50
<i>Presupuesto — Estrategia 1.</i>	<i>50</i>
Tabla 8.	50
<i>Indicadores de evaluación — Estrategia 1.</i>	<i>50</i>
Tabla 9.	59
<i>Frecuencia de publicación por tipo de contenido — Estrategia 2.</i>	<i>59</i>
Tabla 10.	59
<i>Plan de actividades — Estrategia 2.</i>	<i>59</i>
Tabla 11.	60
<i>Presupuesto — Estrategia 2.</i>	<i>60</i>
Tabla 12.	60
<i>Indicadores de evaluación — Estrategia 2.</i>	<i>60</i>
Tabla 13.	66
<i>Plan de actividades — Estrategia 3.</i>	<i>66</i>
Tabla 14.	66
<i>Presupuesto — Estrategia 3.</i>	<i>66</i>
Tabla 15.	67
<i>Indicadores de evaluación — Estrategia 3.</i>	<i>67</i>
Tabla 16.	69
<i>Presupuesto General de la Propuesta.</i>	<i>69</i>

Tabla 17.	70
<i>Cronograma de Actividades de la Propuesta</i>	70
Tabla 18.	72
<i>Seguimiento y Evaluación</i>	72

Índice de Figuras

Figura 1.....	23
<i>Frecuencia de consumo de chocobananos.</i>	23
Figura 2.....	24
<i>Frecuencia de uso de redes sociales.</i>	24
Figura 3.....	25
<i>Mayor frecuencia de red social.</i>	25
Figura 4.....	26
<i>Conocimiento del Emprendimiento FABANA.</i>	26
Figura 5.....	27
<i>Contenido digital FABANA.</i>	27
Figura 6.....	28
<i>Frecuencia de interacción de las publicaciones de FABANA.</i>	28
Figura 7.....	29
<i>Marca reconocida de FABANA.</i>	29
Figura 8.....	30
<i>Consumo de productos de FABANA.</i>	30
Figura 9.....	31
<i>Medio digital más efectivo de FABANA.</i>	31
Figura 10.....	32
<i>Contenido en redes sociales.</i>	32
Figura 11.....	36
<i>Portada de la Guía Estratégica de Marketing Digital.</i>	36
Figura 12.....	40
<i>Logotipo del emprendimiento FABANA.</i>	40
Figura 13.....	40
<i>Organigrama propuesto para el emprendimiento FABANA</i>	40
Figura 15.....	47
<i>Estrategia fortalecimiento de la identidad y presencia digital.</i>	47
Figura 16. <i>Paleta de colores e identidad visual de FABANA.</i>	51
Figura 17.....	52
<i>Diseño propuesto del perfil de Instagram de FABANA.</i>	52
Figura 18.....	53
<i>Diseño propuesto del perfil de TikTok de FABANA.</i>	53

Figura 19.....	54
<i>Diseño propuesto del perfil de WhatsApp Business de FABANA.</i>	54
Figura 20.....	55
<i>Boceto de la página web propuesta para FABANA.</i>	55
Figura 21.....	56
<i>Código QR de acceso directo y ejemplo de publicaciones con identidad visual uniforme.</i>	56
Figura 23.....	61
<i>Diseño propuesto de publicación de promociones y descuentos.</i>	61
Figura 24.....	61
<i>Miniatura propuesta para el video demostrativo del proceso de elaboración.</i>	61
Figura 26.....	62
<i>Diseño propuesto del anuncio de sorteo mensual.</i>	62
Figura 27.....	63
<i>Estrategia Marketing de contenidos para incrementar la interacción y el reconocimiento de la marca.</i>	63
Figura 28.....	67
<i>Propuesta de tarjeta del programa "Cliente Frecuente FABANA".</i>	67
Figura 29.....	68
<i>Diseño de promoción para fechas especiales del emprendimiento FABANA.</i>	68
Figura 30.....	68
<i>Diseño promocional para instituciones y eventos.</i>	68

Índice de Anexos

Anexo A.....	81
<i>Instrumento de recolección de datos (Encuesta)</i>	81
Anexo B.....	83
<i>Validación del instrumento por juicio de expertos</i>	83
Anexo C.....	84
<i>Resultados de la encuesta aplicada</i>	84
Anexo D.....	86
<i>Certificado Antiplagio</i>	86

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo diseñar una guía estratégica de marketing digital para fortalecer el posicionamiento del emprendimiento FABANA en el cantón El Carmen, provincia de Manabí. El estudio surge ante la baja presencia digital del emprendimiento frente a un mercado cada vez más competitivo. Se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, aplicando una encuesta de 26 preguntas a 77 consumidores, Aplicando muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a la ausencia de un registro formal de clientes. Los resultados evidenciaron que TikTok es la plataforma más efectiva para los consumidores, con el 55,84 % de preferencia, mientras que el contenido de promociones y descuentos generó el mayor interés (41,56 %). A partir de estos hallazgos, se diseñó una guía estructurada en tres ejes: fortalecimiento de la identidad digital, marketing de contenidos y campañas promocionales de fidelización, orientada a mejorar el reconocimiento de marca y la interacción con los consumidores de FABANA.

Palabras clave: *marketing digital, posicionamiento, redes sociales, estrategias, emprendimiento.*

ABSTRACT

The purpose of this research was to design a digital marketing strategic guide to strengthen the positioning of the FABANA enterprise in El Carmen canton, Manabí province. The study arises from the enterprise's limited digital presence in an increasingly competitive market. It was developed under a quantitative approach, with a non-experimental design, applying a 26-question survey to a sample of 77 consumers, selected through non-probabilistic convenience sampling due to the absence of a formal customer registry. Results showed that TikTok is the most effective platform among consumers, with 55.84% preference, while content on promotions and discounts generated the greatest interest (41.56%). Based on these findings, a guide was designed around three axes: strengthening digital identity, content marketing, and promotional loyalty campaigns, aimed at improving brand recognition and interaction with FABANA's consumers.

Keywords: *digital marketing, positioning, social media, strategies, entrepreneurship*

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se enfoca en el emprendimiento FABANA dedicado a la elaboración y comercialización artesanal de chocobananos en el cantón El Carmen y busca diseñar una guía estratégica de marketing digital que le permita fortalecer su posicionamiento en el mercado local. Este proyecto surge porque, aunque el emprendimiento cuenta con buena aceptación entre sus consumidores todavía no aprovecha del todo las herramientas digitales disponibles para darse a conocer y mantener una relación más cercana con sus clientes.

Para entender mejor esta problemática es importante partir de lo que pasa a nivel internacional ya que el marketing digital ha cambiado la forma en que las empresas presentan sus productos y se relacionan con los consumidores. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) esto combina medios datos y tecnologías que buscan cumplir los objetivos de marketing y esto se relaciona con lo que dicen Kotler et al. (2021) ya que las herramientas digitales ayudan a conocer lo que necesita el público y a ofrecerle experiencias que vayan acorde a sus intereses. Por eso tener perfiles en redes sociales no basta si las acciones no responden a una estrategia definida.

En Ecuador el marketing digital es una alternativa para que los pequeños negocios se den a conocer y mantengan una comunicación más cercana con sus clientes. Rengel et al. (2022) mencionan que estas herramientas facilitan mostrar los productos y llegar a nuevos mercados y algo parecido encontraron Astudillo-Gutiérrez y Vidal-Fernández (2025) quienes vieron que en pequeños negocios de Portoviejo se usa bastante Facebook y WhatsApp Business. Aun así, la falta de planificación y de continuidad todavía limita el alcance de las publicaciones y el reconocimiento de una marca.

A nivel local pasa algo similar ya que Quijije Sornoza (2023) encontró que algunas picanterías de El Carmen usaban poco el marketing digital por desconocimiento de sus herramientas y falta de recursos, Asimismo, Alcivar Cedeño (2022) por su parte encontró que un emprendimiento familiar de ropa del cantón tampoco tenía una planificación de marketing y aprovechaba poco sus canales digitales. Con esto se puede ver que los pequeños negocios de El Carmen necesitan organizar mejor su presencia en redes sociales para promocionarse y mantener una relación constante con sus consumidores.

Dentro de esta realidad está FABANA un emprendimiento que desde 2016 se dedica a elaborar y vender de forma artesanal chocobananos en El Carmen. En sus primeros años el

producto tuvo buena aceptación por su sabor y porque era algo novedoso en el mercado local, pero con el tiempo el negocio ha crecido poco y su actividad en redes sociales ha bajado a lo que se suma que han ido apareciendo competidores con productos de presentación parecida lo cual ha reducido la diferenciación que tenía al inicio y ha generado la necesidad de fortalecer su posicionamiento.

El problema principal tiene que ver con la poca presencia de FABANA en plataformas como TikTok Facebook e Instagram ya que el emprendimiento publica de vez en cuando pero no tiene una planificación que defina qué contenido compartir ni con qué frecuencia hacerlo mientras que sus ventas se manejan sobre todo por WhatsApp entregas a domicilio y atención directa en el lugar donde se elabora el producto y aunque esto le permite seguir funcionando el uso limitado de estos medios reduce las oportunidades de llegar a nuevos consumidores y de construir una identidad digital que ayude a diferenciar la marca por lo que esta investigación se justifica en la necesidad de brindarle a FABANA una orientación que le permita usar los medios digitales de forma más organizada ya que diseñar una guía estratégica puede ayudar a mejorar su identidad preparar contenidos relacionados con lo que le interesa al público y desarrollar promociones que fortalezcan la relación con los clientes además de que representa una alternativa ajustada a las posibilidades económicas y operativas del negocio y puede servir de referencia para otros pequeños negocios de El Carmen que enfrentan dificultades parecidas con el manejo de sus redes sociales.

El objetivo general fue diseñar una guía estratégica de marketing digital para fortalecer el posicionamiento de FABANA en El Carmen y para lograrlo se planteó primero revisar los fundamentos relacionados con las variables de estudio y hacer un diagnóstico de cómo estaba actualmente el negocio. También se buscó conocer las opiniones y preferencias digitales de los consumidores para después proponer estrategias que respondieran a las necesidades que se encontraron y así se logró mantener una relación entre la parte teórica los resultados y la propuesta.

El trabajo se desarrolló con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental ya que la información se recopiló sin modificar las condiciones en las que se encontraba el emprendimiento y durante el proceso se usaron los métodos inductivo analítico estadístico y descriptivo. El inductivo sirvió para partir de las respuestas individuales y llegar a apreciaciones generales mientras que el analítico ayudó a examinar las variables por separado y a su vez el estadístico facilitó organizar los datos y el descriptivo permitió mostrar las características de FABANA y de sus consumidores.

La población estuvo formada por los consumidores actuales y potenciales de FABANA en El Carmen y como el emprendimiento no tiene un registro formal de clientes esta población se consideró indeterminada. Se usó la encuesta como técnica de recolección aplicando un cuestionario de 26 preguntas mediante Google Forms y después las respuestas se pasaron a Microsoft Excel para ordenarlas y representarlas en tablas y gráficos lo que facilitó interpretar la información y conocer la percepción de los participantes.

Entre los hallazgos más importantes se encontró que las redes sociales forman parte de las actividades habituales de los consumidores y que TikTok es el canal que más prefieren para conocer promociones y novedades de FABANA. También se encontró interés por los descuentos y por los contenidos que muestran el proceso artesanal de elaboración de los chocobananos, aunque la publicidad digital del emprendimiento no se mantiene constante y una parte del público todavía conoce poco la marca lo que dejó claro que hace falta publicar con más regularidad y mejorar la comunicación con los consumidores.

A partir de estos hallazgos se diseñó una guía de marketing digital organizada en tres ejes que van en orden progresivo. El primero busca fortalecer la identidad y la presencia digital de FABANA el segundo se enfoca en crear contenidos que aumenten la interacción y el reconocimiento de la marca y el tercero plantea campañas promocionales y acciones de fidelización para mantener la relación con los clientes. Con esto se determinó que el emprendimiento sí cuenta con aceptación en el mercado local pero que necesita aprovechar mejor los medios digitales para fortalecer su posicionamiento.

Por último la investigación está organizada en tres capítulos donde el capítulo I presenta el marco teórico relacionado con el marketing digital su evolución ventajas contenidos comunicación publicidad y posicionamiento el capítulo II contiene la descripción de FABANA la metodología aplicada y los resultados del estudio de campo y el capítulo III desarrolla la guía estratégica con su justificación objetivos diagnóstico estrategias actividades presupuesto cronograma e indicadores de evaluación terminando el documento con las conclusiones recomendaciones referencias y anexos que respaldan todo el proceso investigativo.

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Marketing Digital

Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) explican que el marketing digital consiste en utilizar medios, datos y tecnologías digitales para cumplir los objetivos de marketing de una organización. Esto significa que no se trata únicamente de tener presencia en redes sociales o disponer de una página web, ya que cada recurso debe responder a una finalidad. De esta manera, las acciones digitales se planifican según lo que la empresa desea conseguir y las características del público con el cual busca relacionarse (pp. 5-6).

Dentro del marketing digital se pueden emplear medios pagados, propios y ganados. Los primeros requieren una inversión para aumentar el alcance de los anuncios, mientras que los propios pertenecen a la empresa como ocurre con su página web y sus perfiles sociales. A su vez, los medios ganados aparecen cuando los usuarios comparten contenidos o recomiendan una marca por decisión propia. La combinación de estos espacios permite comunicarse con los consumidores de diferentes formas y fortalecer la presencia de la organización en internet (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022, pp. 6-7).

Por otro lado, Kotler et al., (2017) consideran que el desarrollo del marketing digital no representa la desaparición de los medios tradicionales. Ambos pueden trabajar de manera conjunta para ofrecer una experiencia más completa al cliente. Los espacios digitales facilitan la búsqueda de información y hacen posible una comunicación más rápida, mientras que los canales físicos conservan una atención cercana. Por esta razón, integrar los entornos en línea y fuera de línea permite acompañar al consumidor durante las distintas etapas de su compra.

Con el avance de la tecnología también surgieron nuevas formas de conocer las necesidades y preferencias del público. Kotler et al., (2021) explican que herramientas como el análisis de datos y la inteligencia artificial pueden apoyar la creación y comunicación de valor. Estos recursos permiten comprender mejor al consumidor y presentar ofertas relacionadas con sus intereses. Sin embargo, su aplicación debe conservar un enfoque humano, puesto que la tecnología funciona como una ayuda y no reemplaza la importancia de las personas en las decisiones de marketing (pp. 6-10).

En este sentido, el marketing digital reúne distintos canales y recursos que ayudan a las empresas a comunicarse con su público y mejorar su experiencia. Su aplicación necesita objetivos claros porque el simple uso de una plataforma no asegura buenos resultados. También

es necesario conocer a los consumidores y elegir los medios que se ajusten a sus formas de buscar información o realizar una compra. Por lo tanto, los recursos digitales deben integrarse con la estrategia de la organización y utilizarse de acuerdo con las necesidades del mercado (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Kotler et al., 2021).

1.1.1. Evolución del marketing digital.

López Morejón et al. (2024) señalan que la evolución del marketing digital en Ecuador se caracterizó por el paso de la publicidad tradicional hacia medios como los buscadores, el correo electrónico y las redes sociales. Este cambio ocurrió junto con el desarrollo de Internet y las nuevas formas utilizadas por los consumidores para buscar información. Como resultado, las empresas consiguieron comunicarse directamente con su público, conocer sus necesidades y emplear herramientas digitales para fortalecer su presencia en el mercado.

En concordancia con López Morejón et al. (2024), Almidón Ortiz et al. (2025) explican que el marketing digital comenzó a desarrollarse con mayor fuerza durante la década de 1990, a partir de la expansión de Internet, el correo electrónico y los primeros anuncios en páginas web. Más adelante, la aparición de la Web 2.0 y las redes sociales permitió una comunicación más participativa entre empresas y consumidores. Actualmente, esta evolución incluye el uso de datos y de inteligencia artificial para personalizar contenidos y mejorar el posicionamiento de las marcas.

Por otra parte, Astudillo-Gutiérrez y Vidal-Fernández (2025) evidencian que la pandemia aceleró el uso del marketing digital en los pequeños negocios. En las tiendas de productos naturales de Portoviejo, su adopción pasó del 20,9 % en 2020 al 55,8 % después de la emergencia sanitaria. Durante este proceso predominaron Facebook y WhatsApp Business, debido a su facilidad de uso y bajo costo. Estos resultados muestran que la evolución digital también depende de la capacidad de los emprendimientos para adaptarse y capacitarse.

A su vez, Saavedra Núñez (2026) sostiene que el marketing digital no reemplazó por completo al marketing tradicional, sino que adaptó sus principios a nuevos canales. Esta transformación avanzó desde las páginas estáticas de la Web 1.0 hasta los espacios participativos de la Web 2.0, donde los usuarios comenzaron a crear contenido e interactuar con las marcas. Posteriormente, la Web 3.0 y la Web 4.0 incorporaron la personalización y la inteligencia artificial, permitiendo ofrecer experiencias más relacionadas con las necesidades de los consumidores.

Balvin Puentes (2021) señala que durante la década de 1990 el marketing digital se enfocaba en promocionar productos y aumentar las ventas, Su crecimiento fue posible gracias a la expansión de Internet y al uso de teléfonos móviles como nuevos medios para llegar al público, Entre los años 2000 y 2010 las empresas empezaron a interesarse más por la experiencia del consumidor mediante redes sociales y páginas web que permitían una comunicación más cercana con los clientes.

De igual manera, el caso de la marca ecuatoriana Forestea muestra cómo una estrategia digital puede cambiar con el paso del tiempo. En 2013 sus publicaciones analizadas alcanzaron 133 “me gusta” mientras que en 2018 llegaron a 49 621. Este crecimiento estuvo acompañado por el uso de imágenes tratadas y nuevos formatos como videos junto con memes, concursos y hashtags. Los datos permiten observar que la evolución no solo depende de estar presente en redes sociales sino también de actualizar el contenido y generar interacción con el público (Bravo Torres & Hinojosa-Becerra, 2021, p. 75).

1.1.2. Ventajas del marketing digital.

Rengel et al. (2022) indican que una de las principales ventajas del marketing digital es la posibilidad de ampliar la visibilidad de una empresa y fortalecer su posicionamiento mediante buscadores y redes sociales. Estos canales permiten llegar a posibles clientes sin depender de su ubicación y mantener disponible la oferta sin contar con una tienda física. También facilitan la creación de mensajes dirigidos a públicos específicos y aumentan las posibilidades de captar personas interesadas en los productos o servicios ofrecidos.

Por otro lado, las herramientas digitales favorecen la comunicación directa con los consumidores y permiten conocer la respuesta que generan las publicaciones o campañas. Esta información ayuda a modificar las acciones cuando los resultados no son los esperados. Las ventas virtuales también reducen el tiempo y algunos costos de comercialización mientras permiten ingresar a nuevos mercados sin realizar grandes inversiones en infraestructura. Por esta razón representan una alternativa accesible para los emprendimientos que buscan crecer y mantener una relación cercana con sus clientes (Rengel et al., 2022, pp. 48-49).

En este sentido, Santistevan Villacreses et al. (2022, pp. 53-55) señalan que el marketing digital permite conocer con mayor detalle los gustos e intereses de los consumidores junto con sus hábitos de búsqueda y compra. Esta información ayuda a dirigir los mensajes hacia personas que tienen más posibilidades de interesarse en la oferta de una empresa. De esta

forma se evita mostrar publicidad a un público demasiado amplio y se aprovechan mejor los recursos mientras el cliente recibe información relacionada con sus necesidades.

Además, el marketing digital permite que las MiPymes fortalezcan sus ventas y mejoren su posición dentro del mercado local. El uso de redes sociales también facilita que los productos sean conocidos en otras ciudades sin que la empresa deba abrir nuevos puntos de venta. Sin embargo, estos beneficios requieren una estrategia que se mantenga a largo plazo y personal capacitado para manejar correctamente las herramientas disponibles. De esta manera el negocio puede ampliar poco a poco su alcance hacia mercados nacionales e incluso internacionales (Guamán Chávez & Lucero Peláez, 2021, pp. 27-28).

Asimismo, las estrategias de marketing digital brindan mayor comodidad durante el proceso de compra porque el cliente puede revisar modelos y precios sin acudir al establecimiento. Esta posibilidad facilita la comparación entre varias opciones y resulta útil para quienes viven lejos o administran otros negocios que no pueden dejar desatendidos. Los pedidos pueden realizarse desde cualquier lugar y recibirse mediante servicios de entrega, lo cual ahorra tiempo tanto al comprador como a la empresa y mantiene disponible la atención más allá del horario habitual (García Bohórquez, 2017, pp. 40-41).

Por otra parte, el marketing digital contribuye a la fidelización porque permite mantener una comunicación constante y ofrecer contenidos relacionados con los intereses del público. Las campañas personalizadas y la interacción directa en redes sociales ayudan a mejorar la experiencia del cliente y la manera en que percibe la marca. Cuando estas acciones se aplican de forma continua también favorecen la construcción de una imagen sólida y de relaciones comerciales que pueden mantenerse durante más tiempo (Duche Mejía, 2024, pp. 59-60).

Ramírez Hauncher (2019, pp. 42-43) explica que el marketing digital ofrece ventajas tanto para la empresa como para el consumidor. Por un lado, permite acceder a mercados más amplios, reducir costos de operación y actualizar los productos de manera inmediata. Además, facilita la gestión de pedidos y el seguimiento de quienes visitan la página. Para el comprador representa mayor comodidad porque puede comparar diferentes opciones y realizar su compra desde cualquier lugar, ahorrando tiempo y esfuerzo durante su decisión.

1.1.3. Marketing de contenidos.

Castilla et al. (2023, pp. 10529–10530) consideran que el marketing de contenidos se basa en crear y distribuir información que resulte valiosa para el público. Esta estrategia permite captar su interés sin recurrir a mensajes publicitarios invasivos y favorece una comunicación más cercana con la marca. Para que funcione, el contenido debe responder a las necesidades de la audiencia y publicarse de manera planificada. De esta forma se puede aumentar la visibilidad, generar interacción y fortalecer la fidelización de los clientes.

La importancia de esta estrategia también se observa en su relación con el posicionamiento. En un estudio realizado con 50 clientes de emprendimientos digitales se obtuvo una correlación de 0,864 entre el marketing de contenidos y el posicionamiento de marca. Además, el contenido publicado mostró una relación de 0,821 con esta variable. Estos datos indican que compartir publicaciones de interés puede despertar la preferencia del público y ayudar a que un emprendimiento ocupe un espacio reconocido dentro del mercado virtual (Castilla et al., 2023, pp. 10537–10539).

En el ámbito de las redes sociales, el marketing de contenidos permite atraer al público mediante información que responda a sus necesidades y no solamente mediante publicaciones promocionales. Gómez Torres y Mancheno Saá (2023, pp. 1917–1919) explican que esta herramienta ayuda a proyectar, informar y difundir mensajes dirigidos a un segmento específico. Su aplicación también favorece una comunicación más cercana entre la empresa y los consumidores. Por ello, el contenido debe publicarse con una intención definida para construir una presencia digital sólida y apoyar el crecimiento del negocio.

El marketing de contenidos debe acompañar al consumidor desde el reconocimiento de una necesidad hasta la etapa posterior a la compra (Cueva Estrada et al., 2021, pp. 27-28). Durante ese recorrido la empresa puede ofrecer información que enseñe a utilizar el producto, resuelva dudas y facilite la elección. Para lograrlo, los mensajes deben ser claros y ajustarse a los intereses del público en cada medio. Así, la marca deja de actuar únicamente como vendedora y se convierte en una fuente de orientación que puede generar confianza y fidelidad.

El marketing de contenidos también ayuda a construir la confianza que una persona necesita antes de decidirse por una compra. Cuando una empresa comparte información útil y fácil de comprender puede llegar a ser vista como una fuente segura que conoce las necesidades de su público y ofrece soluciones adecuadas. Bohórquez-Rogel et al. (2024, pp. 109-110)

comprobaron que esta confianza influye en la intención de compra porque hace que los consumidores se sientan más seguros al considerar los productos de la marca.

Un aspecto que debe considerarse es la diferencia entre publicar por costumbre y trabajar con una estrategia definida. Ojeda Alvarado (2025) advierte que algunos emprendedores utilizan el marketing de contenidos “sin ser conscientes” (pág. 172). Esta situación ocurre cuando comparten publicaciones útiles, pero no establecen objetivos ni una planificación para mantenerlas. Para conseguir mejores resultados es necesario definir los temas de interés y organizar un calendario que también permita escoger los canales adecuados y revisar las métricas para adaptar el contenido según la respuesta del público (pág. 176).

Una manera de dar mayor valor al marketing de contenidos es utilizar historias que representen situaciones cercanas a la vida del público (Sánchez Pallo, 2025, pp. 154-155). Este recurso permite que la empresa muestre un lado más humano y comunique sus valores sin limitarse a describir las características de un producto. Cuando el mensaje despierta emociones y presenta experiencias con las que las personas pueden identificarse resulta más fácil recordarlo y relacionarlo con la marca lo que ayuda a construir una identidad auténtica y cercana.

1.1.4. Comunicación digital.

Freire Cabello et al. (2020) explican que la comunicación digital permite mantener un contacto directo entre la empresa y sus clientes por medio de plataformas como las redes sociales. En estos espacios las personas pueden realizar consultas y compartir opiniones que influyen en la imagen del negocio. Para que este intercambio produzca confianza se debe responder con rapidez y publicar información verdadera sobre los productos o servicios ya que cada interacción puede acercar al público o generar dudas que afecten su decisión.

Con la expansión de los medios digitales el consumidor dejó de ser una persona que solo recibe información y pasó a participar en su creación. Ahora puede publicar experiencias y compartir opiniones que influyen en las decisiones de otros usuarios. Este cambio convierte la comunicación de la empresa en un proceso más abierto donde resulta necesario escuchar al público y adaptar cada mensaje al canal utilizado para cuidar la imagen de la marca y construir relaciones que puedan mantenerse con el tiempo (García Rosales, 2020, p. 58).

Trasladar el mismo anuncio a todas las redes no representa por sí solo una buena comunicación digital. Reyes Quinde (2016, pp. 86-87) explica que estos medios deben utilizarse para generar conversaciones y ofrecer contenidos útiles que resulten atractivos para

el público. Cada herramienta cuenta con recursos propios como imágenes y videos que permiten presentar el mensaje de distintas maneras. Por este motivo la empresa debe adaptar sus publicaciones al canal elegido y mantener una comunicación que responda a las necesidades reales de sus seguidores.

La experiencia del usuario debe ser el punto de partida de las acciones de comunicación digital porque permite conocer cómo las personas buscan información y qué esperan encontrar en cada espacio virtual (Clavijo Barragán & Cubillos Méndez, 2021, pp. 40-41). Por esta razón una empresa no debería elegir una plataforma únicamente por su popularidad sino por la relación que mantiene con los hábitos de su público. Comprender estas formas de consumo facilita la creación de mensajes interesantes y accesibles que generen una respuesta positiva. También permite aprovechar la inmediatez de los canales digitales para brindar una experiencia cercana y mantener una presencia en línea acorde con las expectativas de los usuarios.

No basta con que un emprendimiento abra perfiles en varias redes sociales para conseguir reconocimiento. Una comunicación digital coherente necesita mantener los colores y la tipografía que identifican a la marca junto con imágenes claras y mensajes fáciles de comprender. Cuando las publicaciones cambian constantemente de estilo el público puede tener dificultades para relacionarlas con el negocio y recordar su identidad. Mija Morán (2022, pp. 64-65, 107) sostiene que utilizar un mayor número de plataformas no garantiza un mejor posicionamiento si no existe una planificación que organice el contenido y mantenga una línea gráfica cercana a las necesidades del consumidor.

Flores Fernández et al. (2022, pp. 62-63) explican que una estrategia de comunicación digital debe comenzar con la identificación del público objetivo porque cada cliente presenta características y necesidades diferentes. Conocer este perfil ayuda a preparar campañas más adecuadas y evita comunicar una misma propuesta a todas las personas. Los autores también destacan la importancia de revisar los resultados obtenidos para comprobar si las acciones aplicadas contribuyen a la captación de clientes y al posicionamiento.

1.1.5. Publicidad digital.

La publicidad digital permite presentar productos o servicios mediante anuncios dirigidos a públicos específicos y ofrece espacios donde los usuarios pueden reaccionar o compartir sus opiniones. Su efectividad no depende solamente de publicar con frecuencia porque el mensaje también necesita informar con claridad y despertar interés. En un estudio sobre anuncios difundidos en redes sociales se encontró que la persuasión y el impacto fueron

los aspectos que más influyeron en la intención de compra (Romero Medina & Mesías Cabezas, 2022, p. 112). Asimismo, la presencia visible de la marca puede generar credibilidad mientras que la exposición creativa de los atributos del producto favorece el impacto del anuncio. Por esta razón resulta importante cuidar tanto el contenido publicitario como la manera en que se presenta al consumidor.

Yance-Jacome y Escupiñan-Cabeza (2021, pp. 694-696) encontraron que la adaptación de las pequeñas y medianas empresas a los espacios digitales implicó modificar sus planes publicitarios y producir contenido acorde con las nuevas plataformas. Entre las acciones adoptadas estuvieron la actualización de páginas web y la creación de campañas específicas para cada producto o servicio. También se recurrió a videos y publicaciones gratuitas para atraer al público junto con anuncios pagados y la contratación de personas encargadas de administrar las redes sociales. Las autoras agregan que un plan de publicidad digital debe establecer objetivos y elegir canales adecuados. Además, requiere un calendario que organice las actividades y métricas que permitan observar su alcance.

Aliaga et al. (2026, pp. 26-27) sostienen que la publicidad digital necesita considerar las características del público porque las personas no reaccionan de igual manera ante un mismo mensaje. Los consumidores de la generación X suelen valorar la información clara y confiable mientras que la generación Y muestra mayor interés por los anuncios auténticos que transmiten emociones y guardan relación con los valores de la marca. Por su parte, la generación Z presta más atención a los contenidos visuales y dinámicos que permiten alguna forma de interacción. Estas diferencias ayudan a comprender la importancia de adaptar el estilo y la presentación de la publicidad según el público al que se desea llegar sin recurrir a mensajes generales para todos.

Espantaleón Rueda (2024, pp. 10-14) explica que los nudges digitales pueden incorporarse a la publicidad mediante pequeños cambios en el diseño y en la presentación del mensaje. Entre sus aplicaciones se encuentran el uso de testimonios que aportan confianza y la simplificación de la información para evitar que el consumidor se sienta abrumado. También pueden emplearse opciones visibles que faciliten una acción como solicitar información o conocer un producto. Estos estímulos buscan captar la atención y orientar la respuesta del usuario sin obligarlo a tomar una decisión. Sin embargo, la autora advierte que no deben utilizarse ofertas falsas ni información confusa porque estas prácticas se convierten en patrones oscuros que perjudican la libertad de elección y la confianza en la publicidad.

La presencia constante de una persona en Instagram no significa que también muestre interés por los anuncios que encuentra mientras navega. Dentro de los usuarios jóvenes existen compradores que valoran la publicidad presentada mediante imágenes o videos y prestan atención a promociones como el envío gratuito y la entrega rápida. Sin embargo, también se encuentran personas que consumen mucho contenido e interactúan con frecuencia, pero mantienen una actitud apática frente a la publicidad (Caviedes-Caviedes et al., 2024, pp. 9-12). Esta diferencia indica que la actividad dentro de una red social no basta para conocer la receptividad hacia un anuncio. Los autores señalan que también deben considerarse la atención al mensaje y la seguridad que transmite la cuenta donde aparece la oferta.

1.2. Posicionamiento

Ries y Trout (2002) explican que el posicionamiento comienza con un producto, servicio, empresa o incluso una persona, pero su verdadero desarrollo ocurre en la mente del público. Por esta razón, una marca debe buscar un espacio que le permita ser identificada y recordada frente a otras opciones. Los autores también señalan que para conseguirlo se deben considerar las fortalezas y debilidades propias junto con las características de los competidores. De esta forma, el posicionamiento depende de la percepción que construye el consumidor y no solamente de las cualidades que posee el producto (pp. 2-10).

Desde una perspectiva relacionada con la gestión empresarial, el posicionamiento consiste en preparar la oferta y la imagen de una organización para que ocupen un lugar diferente en la mente del público objetivo. Esta acción ayuda a expresar lo que representa una marca y los beneficios que puede brindar a sus consumidores. Asimismo, permite orientar las decisiones de marketing porque establece la manera en que la empresa desea ser reconocida dentro del mercado. Un posicionamiento adecuado necesita mantener relación con la realidad del negocio y al mismo tiempo ofrecer posibilidades para su crecimiento (Kotler & Keller, 2012, p. 276).

Keller (2013) considera que el posicionamiento permite definir cómo se desea que el consumidor piense acerca de una marca. Para establecerlo se necesita conocer al público objetivo y reconocer cuáles son los principales competidores dentro del mercado. También se deben identificar las características que la marca comparte con otras opciones y aquellos aspectos que la hacen diferente. Estos últimos son importantes porque brindan al consumidor una razón para elegir un producto y ayudan a construir una imagen que pueda distinguirse de las demás (pp. 79-83).

Por otra parte, Aaker (1996) relaciona el posicionamiento con la identidad y la propuesta de valor de una marca. El autor explica que se deben seleccionar los elementos que serán comunicados al público y que permitan mostrar una ventaja frente a la competencia. Esto significa que no todos los rasgos del negocio tienen que formar parte del mensaje principal, pues se deben priorizar aquellos que representen mejor su esencia. Así, el posicionamiento ayuda a convertir la identidad de la marca en una idea clara que pueda transmitirse y ser comprendida por los consumidores (p. 176).

En conjunto, el posicionamiento permite que una marca defina la forma en que desea ser reconocida y comunique los aspectos que la diferencian dentro del mercado. Para lograrlo se necesita conocer al público, observar a los competidores y seleccionar una idea que represente la identidad del negocio. Además, el mensaje debe mostrar un beneficio que sea importante para los consumidores y que pueda mantenerse con el paso del tiempo. Así, el posicionamiento no depende únicamente de la publicidad, sino de la relación entre lo que la empresa ofrece, lo que comunica y lo que finalmente percibe el público (Aaker, 1996; Keller, 2013).

1.2.1. Posicionamiento de marca.

De la Puente Jabib et al. (2023) explican que el posicionamiento de marca ayuda a construir una identidad que permite destacarse dentro de un mercado donde hay muchas alternativas para el consumidor y cuando esta identidad se percibe de manera positiva puede generar confianza y hacer que la gente prefiera esa marca. Para lograr esto es necesario conocer qué atributos le importan al público y qué tan fácil pueden relacionarlos con el negocio además de identificar las diferencias frente a la competencia ya que esto permite comunicar una propuesta más clara y reconocible (pp. 8–9).

Verdugo Palacios (2024) sostiene que una marca puede lograr un posicionamiento más sólido cuando hay relación entre su identidad visual la comunicación y la experiencia que le ofrece al cliente ya que estos elementos deben transmitir los mismos valores para que el público reciba un mensaje claro en cada contacto con la empresa. Además, mantener esa coherencia ayuda a diferenciar la marca dentro de un mercado competitivo y permite crear una conexión más cercana con los consumidores por lo que el posicionamiento no depende solo de la imagen que se presenta sino también de la forma en que la empresa cumple su promesa ante el público (p. 63).

Por otra parte, el posicionamiento de marca también se refleja en la respuesta que tienen los consumidores dentro de los medios digitales ya que una imagen bien trabajada junto con una comunicación clara puede favorecer la decisión de compra a través de las redes sociales. A esto se suma el manejo constante de la marca en sus distintos canales pues esto permite conservar una presencia reconocible ante el público por lo que la forma en que una empresa presenta y comunica su marca guarda relación con el interés de los clientes por adquirir sus productos (Urrutia-Ramírez & Napán-Yactayo, 2021, p. 96).

Rodríguez Rosales (2025) encontró que una marca puede tener presencia en las redes sociales y aun así presentar un posicionamiento débil cuando sus contenidos carecen de planificación e identidad propia por lo que para mejorar esta situación se necesita una comunicación organizada que mantenga mensajes claros y una imagen fácil de reconocer en distintos formatos, También resulta importante compartir contenidos cercanos que despierten emociones y motiven la participación del público ya que de esta manera las redes sociales dejan de funcionar solamente como espacios de publicación y contribuyen a formar una comunidad alrededor de la marca (pp. 34–37).

UNIR Revista (2024) explica que una marca puede construir su posicionamiento al destacar aspectos como el precio la calidad los beneficios o las características que le ofrece al consumidor y esta elección depende del público al que se dirige la empresa y de la propuesta de valor que quiere comunicar, También es posible combinar varias estrategias siempre que mantengan una misma orientación por lo que antes de elegir una se deben considerar los objetivos de la marca la competencia existente y los recursos disponibles.

1.2.2. Recordación de Marca.

De la Puente Jabib et al. (2023) explican que la recordación de marca se presenta cuando los consumidores pueden relacionar una marca con determinada categoría de productos y esta capacidad permite que su nombre aparezca en la mente del público al momento de pensar en una necesidad o de realizar una compra, El nivel más alto se conoce como top of mind y ocurre cuando una marca es la primera que una persona recuerda dentro de su categoría por lo que la recordación representa una muestra de la presencia que una marca ha logrado construir en la memoria del consumidor (p. 9).

En la misma línea la recordación de marca puede fortalecerse cuando las empresas integran distintos medios digitales y mantienen una comunicación constante con los consumidores ya que las redes sociales ayudan a conservar la presencia de la marca mediante

contenidos de calidad y una interacción activa con el público. Sin embargo, estos medios generan mejores resultados cuando se complementan con el sitio web la publicidad en línea y otros canales y además una experiencia digital sencilla y agradable favorece que el consumidor recuerde la marca sin necesidad de recibir alguna ayuda o referencia previa (Alarco Cusi, 2026, pp. 125-127)

Benavides Polo y González Loyola (2025) encontraron que los anuncios con un enfoque emocional pueden producir una mayor recordación de los elementos relacionados con la marca ya que las personas construyen recuerdos a partir de emociones que se conectan con sus experiencias y necesidades. No obstante, el mensaje publicitario debe prepararse según las características del público pues una misma emoción no genera igual respuesta en todos los consumidores por lo que conocer sus intereses permite crear una comunicación cercana que tenga más posibilidades de permanecer en su memoria (pp. 102–103).

Desde otra perspectiva la recordación también requiere una planificación que mantenga activa la presencia de la marca en los medios digitales ya que publicar de forma continua historias videos y contenidos relacionados con los intereses de la audiencia puede aumentar su reconocimiento y fortalecer el vínculo con los seguidores, A esto se añade la necesidad de promover comentarios y otras formas de participación que permitan construir una comunidad más cercana por lo que publicar sin una orientación definida limita el alcance de la comunicación y dificulta que la marca permanezca presente en la mente del público (Salas Ampuero & Ramos Linares, 2025, pp. 67-88).

1.2.3. Imagen percibida del producto.

Gázquez-Abad et al. (2012) explican que la imagen percibida de un producto se forma mediante la valoración de aspectos como su calidad precio marca seguridad y presentación, aunque esta imagen también depende del conocimiento que el consumidor ha adquirido a través de experiencias anteriores ya que una mayor familiaridad puede facilitar la construcción de una opinión positiva y aumentar la preferencia frente a otras alternativas, Por este motivo comunicar el origen y las características reales del producto ayuda al público a reconocer sus diferencias y relacionarlo con atributos que considera importantes (pp. 80–81).

De igual manera la presentación crea expectativas que pueden modificar la valoración del producto antes de que sea utilizado o consumido ya que un diseño atractivo puede llevar al público a percibir una calidad superior mientras que una apariencia poco cuidada puede provocar una evaluación desfavorable, aunque el producto tenga buenas características, En este

proceso influyen elementos visibles como la etiqueta el color la forma del envase y el mensaje presentado por lo que la información comunicada por el empaque debe guardar relación con los atributos que realmente posee el producto para no generar una impresión equivocada (Díaz Armas et al., 2021, pp. 53-60).

Morton (2018) señala que la imagen mostrada en el empaque y la posibilidad de observar directamente el producto son recursos que pueden crear interés y expectativas en el consumidor, aunque su estudio encontró que cambiar entre una ventana transparente y una fotografía no produjo diferencias importantes en la calidad o el sabor percibido cuando se trataba de una misma marca. Esto indica que ningún formato garantiza por sí solo una mejor valoración ya que su utilidad también depende de la presentación utilizada por los competidores y de la capacidad del diseño para distinguirse dentro de la categoría (p. 56).

Por último, el empaque puede ayudar a transmitir una imagen determinada y hacer que el producto sea percibido con mayor calidad o categoría, aunque un diseño atractivo no siempre consigue cambiar una percepción que el consumidor ya mantiene sobre la marca. Para fortalecer la imagen del producto se necesita acompañar su presentación con una comunicación clara y otras acciones que expliquen sus características y beneficios por lo que el empaque funciona como un apoyo importante pero su efecto aumenta cuando existe coherencia con el precio la promoción y los demás elementos utilizados para presentar el producto (Palacio Gállego, 2018, pp. 37-39).

1.2.4. Preferencia del consumidor.

Desde el planteamiento de Orlandini González et al. (2021) la preferencia del consumidor surge durante un proceso de búsqueda y valoración en el que cada persona compara las opciones disponibles antes de comprar y en esta elección intervienen sus gustos y necesidades junto con aspectos como la marca el precio la calidad y la presentación, Una marca conocida puede ocupar un lugar entre las primeras alternativas del comprador mientras que una presentación atractiva despierta su interés y la calidad permite anticipar la satisfacción que podría obtener con el producto (pp. 42-44).

Al momento de escoger también adquieren importancia las características visibles del producto incluso antes de que el consumidor llegue a probarlo ya que el nombre de la marca los colores la tipografía la etiqueta y el envase permiten diferenciar una opción entre todas las que están disponibles, Estos elementos no cumplen solamente una función estética porque

transmiten información y facilitan el reconocimiento sobre todo cuando la compra se realiza de manera rápida o por impulso (Zapana Castillo, 2021, pp. 76-82).

Otro aspecto que interviene en la preferencia es la respuesta emocional que una marca puede despertar en las personas ya que Salazar Olarte (2024) sostiene que la elección no siempre ocurre de manera completamente consciente ni se expresa solo mediante palabras, En su investigación la mirada de las consumidoras permitió reconocer cuáles marcas llamaban más su atención al observar varias alternativas lo que demuestra que los estímulos visuales participan en la selección, aunque no determinan por sí solos la decisión final del consumidor (pp. 12-14).

A lo anterior se suma la comunicación publicitaria cuyo contenido puede contribuir a formar preferencias cuando presenta mensajes claros y relacionados con los intereses del público ya que su influencia no depende únicamente del uso de medios tradicionales o digitales pues también participan la comprensión del mensaje la percepción la experiencia y el interés de la persona, Por eso lo que una marca comunica y la forma en que lo hace pueden adquirir mayor relevancia que el canal utilizado de manera aislada (Estrada Valenzuela, 2025, p. 89).

1.3. Relación entre marketing digital y posicionamiento.

Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) señalan que el marketing digital reúne distintos medios y tecnologías que permiten a las empresas comunicarse con su público y cumplir sus objetivos de marketing y esta capacidad mantiene una relación directa con el posicionamiento porque la presencia constante en páginas web redes sociales y otros espacios digitales ayuda a que una marca sea vista y reconocida, A través de estos canales también puede mostrar sus cualidades y transmitir una propuesta diferente frente a las alternativas que existen en el mercado.

La relación entre ambas variables también se observa en la forma en que los consumidores construyen una idea sobre la marca ya que los contenidos anuncios e interacciones digitales transmiten mensajes que pueden influir en su percepción y facilitar que identifiquen aquello que distingue a una empresa de sus competidores, Cuando estas acciones mantienen una imagen y un mensaje coherentes pueden reforzar el lugar que la marca ocupa en la mente del público pues el posicionamiento depende de las asociaciones y diferencias que las personas reconocen en ella (Kotler & Keller, 2012).

CAPITULO II

2. DIAGNÓSTICO O ESTUDIO DE CAMPO

2.1. Naturaleza de la empresa

Propietario: María Fernanda Andrade Cedeño

Responsable/Encargado: José Andrade

Teléfono: 0991310409

Dirección: Barrio Las Vegas, calles Vicente Rocafuerte y Luis Félix López, El Carmen, Manabí, Ecuador

Email: fabanadulce@hotmail.com

RUC: En proceso de obtención

2.1.1. Descripción de la empresa

FABANA nació en el año 2016, en el contexto posterior al terremoto que afectó a la provincia de Manabí. En medio de ese escenario surgió la idea de crear un producto dulce y helado que pudiera captar la atención de la gente, impulsado por el deseo de emprender de su fundadora, María Fernanda Andrade Cedeño. El camino hasta llegar al producto actual no fue inmediato: antes de definir la fórmula del chocobanano se realizaron múltiples pruebas con distintos tipos de chocolate hasta encontrar el sabor y el punto exacto de calidad, proceso que incluyó dificultades propias del inicio de todo emprendimiento artesanal, como la pérdida de 68 unidades en una ocasión por no regular correctamente la temperatura del congelador. El día en que se lanzó oficialmente el producto se vendieron 100 unidades, y se identificó que quienes lo probaban quedaban satisfechos, tanto por el sabor como por tratarse de un producto novedoso en el mercado local. Con el paso de los años, sin embargo, el emprendimiento ha mantenido un ritmo similar al de sus inicios, sin un crecimiento sostenido, y la actividad en redes sociales ha disminuido frente a nuevos competidores que replican un producto similar en diseño.

FABANA se dedica a la elaboración y comercialización artesanal de chocobananos, un producto compuesto por banano bañado en chocolate de barra de calidad, ofrecido en distintos sabores y presentaciones.

Actualmente FABANA ofrece diez sabores de chocobanano: Oreo, Galak, Hanuta, Chocapic, Chocolate, Coco, Maní Cris, Tango, Confite de colores y Mixta. Los de mayor demanda son Hanuta y Oreo, siendo Hanuta considerado el más innovador dentro de la oferta por ser poco común entre la competencia local. El principal segmento de consumidores está conformado por jóvenes y niños.

FABANA mantiene una buena relación con sus proveedores, a quienes realiza los pagos de contado. Cuenta con un proveedor específico para la adquisición de guineo y otro para ciertos insumos particulares del proceso de elaboración; el resto de los materiales se adquiere en cadenas de supermercados locales como Tía y Akí. En cuanto a los clientes, el emprendimiento no maneja líneas de crédito, aunque ocasionalmente ofrece promociones, como la entrega de 6 chocobananos por la compra de 5, a manera de incentivo de consumo.

2.1.2. Aspectos de Mercado

FABANA se desenvuelve en un mercado local competitivo, en el cual han surgido en los últimos años otros emprendimientos que ofrecen productos con un diseño similar al chocobanano. Esta situación ha representado un reto para el negocio, que no ha sostenido el mismo nivel de dinamismo en redes sociales y estrategias de promoción que tuvo en su etapa inicial, lo cual influye directamente en su posicionamiento frente a la competencia dentro del cantón El Carmen.

2.1.3. Aspecto Técnico

FABANA cuenta actualmente con menos de 10 colaboradores encargados de las labores de producción y comercialización del producto. En cuanto a los protocolos de seguridad e higiene, el emprendimiento aplica normas básicas de manipulación de alimentos: el personal utiliza guantes y gorros durante la preparación del producto, y se realiza limpieza constante de los utensilios y del área de trabajo, garantizando condiciones adecuadas de higiene tanto para los colaboradores como para los consumidores finales.

2.2. Metodología

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, debido a que permitió recolectar, medir y analizar datos numéricos relacionados con la percepción de los consumidores acerca de las estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento del emprendimiento FABANA en el cantón El Carmen. Este enfoque se fundamenta en la aplicación de técnicas estadísticas que posibilitan la cuantificación de la información obtenida mediante encuestas, facilitando la descripción objetiva de las variables de estudio y la interpretación de los resultados.

El enfoque cuantitativo se basa en la recolección de información mediante instrumentos organizados como el cuestionario, Los datos obtenidos pueden clasificarse y presentarse a través de tablas, gráficos y porcentajes, lo que facilita la identificación de tendencias y resultados relacionados con las variables estudiadas.

En esta investigación se procesaron las respuestas de 77 consumidores con el propósito de conocer su aceptación frente a las estrategias de marketing digital y analizar cómo estas influyen en el reconocimiento y posicionamiento de FABANA.

2.2.1. Método inductivo.

El método inductivo permitió obtener conclusiones generales a partir de la información recopilada mediante la aplicación de encuestas a los consumidores del emprendimiento FABANA. A través del análisis de hechos particulares relacionados con las estrategias de marketing digital y el posicionamiento del emprendimiento, fue posible identificar las necesidades, percepciones y preferencias de los clientes, facilitando la formulación de estrategias orientadas a mejorar el posicionamiento de la marca en el cantón El Carmen. En este sentido, Bernal Torres (2016) señala que el método inductivo parte de la observación de hechos particulares para formular conclusiones generales, permitiendo explicar un fenómeno con base en la información obtenida durante el proceso investigativo.

2.2.2. Método analítico.

El método analítico se empleó para examinar e interpretar la información obtenida durante el proceso investigativo. Este método permitió descomponer el fenómeno de estudio en sus diferentes componentes, analizando por separado las variables relacionadas con las estrategias de marketing digital y el posicionamiento del emprendimiento FABANA. Asimismo, facilitó la interpretación de los resultados obtenidos en las encuestas, permitiendo identificar fortalezas, debilidades y oportunidades para el diseño de estrategias de marketing digital. De acuerdo con Hernández Sampieri y Mendoza (2023), el método analítico permite estudiar cada una de las partes que conforman un fenómeno para comprender sus características, relaciones e influencia dentro del contexto investigado.

2.2.3. Método estadístico.

El método estadístico permitió organizar, tabular, procesar e interpretar los datos obtenidos mediante la aplicación del instrumento de investigación. La información fue presentada a través de tablas de frecuencia, porcentajes y gráficos estadísticos, facilitando el análisis de los resultados y la comprensión del comportamiento de las variables estudiadas. Este método contribuyó a sustentar objetivamente las conclusiones de la investigación y a formular recomendaciones basadas en evidencia empírica. Según Arias (2012), el método estadístico comprende el conjunto de procedimientos que permiten organizar, clasificar, representar e interpretar datos cuantitativos con el propósito de facilitar la toma de decisiones y la obtención de conclusiones científicas.

2.2.4. Método descriptivo

El método descriptivo permitió detallar las características del emprendimiento FABANA y del comportamiento de sus consumidores tal como se presentan en la realidad, sin manipular ni alterar las variables objeto de estudio. A través de este método fue posible identificar y describir de manera sistemática los datos obtenidos mediante la encuesta aplicada, facilitando la comprensión del nivel de conocimiento, percepción y preferencias digitales de los consumidores de FABANA. Según Ochoa y Yunkor (2021), el estudio descriptivo busca esclarecer las características de un fenómeno dentro de la investigación científica, siendo un nivel de análisis univariado que no requiere el establecimiento de relaciones causales entre variables, sino la obtención de información clara y sistemática sobre el objeto de estudio.

2.3. Población y Muestra

Para esta investigación se trabajó con los consumidores actuales y también con los potenciales del emprendimiento FABANA en El Carmen. Hay que tener en cuenta que es un emprendimiento pequeño y todavía no tiene un registro formal de sus clientes así que no se pudo saber con exactitud cuánta gente conforma la población y por eso se la tomó como indeterminada.

Por esa limitación se optó por un muestreo no probabilístico por conveniencia, es decir que los participantes fueron elegidos según qué tan disponibles y accesibles estaban al momento de aplicar la encuesta y no de forma aleatoria. Esto tiene sentido con la realidad del negocio porque al no haber una base de datos de clientes no se podía sacar una muestra con fórmulas probabilísticas tradicionales entonces este tipo de muestreo terminó siendo la opción más adecuada para el contexto del estudio.

La muestra quedó conformada por 77 personas a las que se les envió la encuesta hecha en Google Forms principalmente por WhatsApp. Entre los que participaron estaban clientes que llegaban directo al punto de venta a comprar el producto también contactos y conocidos cercanos al negocio y además algunas personas que nunca habían probado FABANA. Esto permitió juntar tanto la opinión de quienes ya conocen y consumen el producto como la percepción de quienes serían clientes potenciales y así se pudo enriquecer el análisis sobre qué tanto se reconoce y posiciona la marca actualmente en el cantón El Carmen.

2.4. Técnicas

2.4.1. Encuesta

La encuesta fue la técnica utilizada para recopilar información de los consumidores del emprendimiento FABANA en el cantón El Carmen. Esta técnica permitió conocer la percepción de los participantes respecto a las estrategias de marketing digital implementadas por el emprendimiento y su influencia en el posicionamiento de la marca.

El instrumento estuvo conformado por 26 preguntas, distribuidas entre datos sociodemográficos, preguntas dicotómicas y preguntas con escala tipo Likert, diseñadas de acuerdo con las variables de estudio. La aplicación de la encuesta facilitó la obtención de información cuantitativa que posteriormente fue organizada, tabulada e interpretada mediante tablas de frecuencia y porcentajes.

2.4.1.1. Aplicación de la encuesta.

La encuesta fue aplicada a 77 consumidores del emprendimiento FABANA en el cantón El Carmen, quienes participaron de manera voluntaria. La recolección de la información se realizó mediante un formulario digital elaborado en Google Forms, lo que permitió registrar de forma rápida y organizada las respuestas de los participantes.

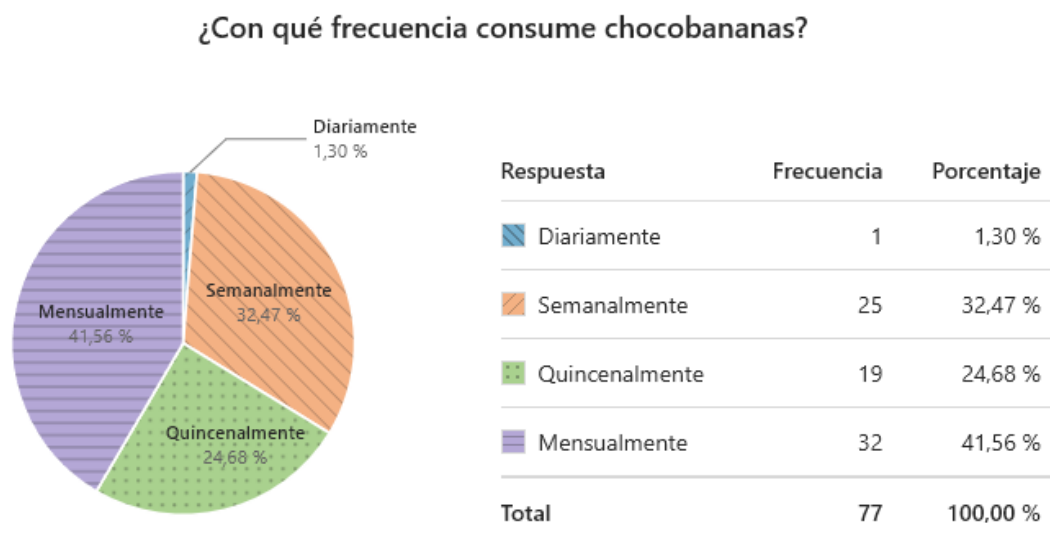
Una vez recopilada la información estas respuestas se trasladaron a una hoja de cálculo de Microsoft Excel para ordenar y procesar los datos, Luego se elaboraron tablas de frecuencia, porcentajes y gráficos que ayudaron a comprender los resultados de manera más clara.

A partir de este proceso fue posible conocer la percepción de los consumidores sobre las estrategias de marketing digital utilizadas por el emprendimiento, así como su influencia en el posicionamiento de la marca FABANA.

2.5. Resultados de las encuestas

A continuación, se presentan las diez preguntas más relevantes de la investigación, debido a que permiten identificar los principales hallazgos relacionados con la problemática planteada. Su análisis facilita la interpretación de la percepción de los encuestados y sustenta las conclusiones que responden a los objetivos del estudio.

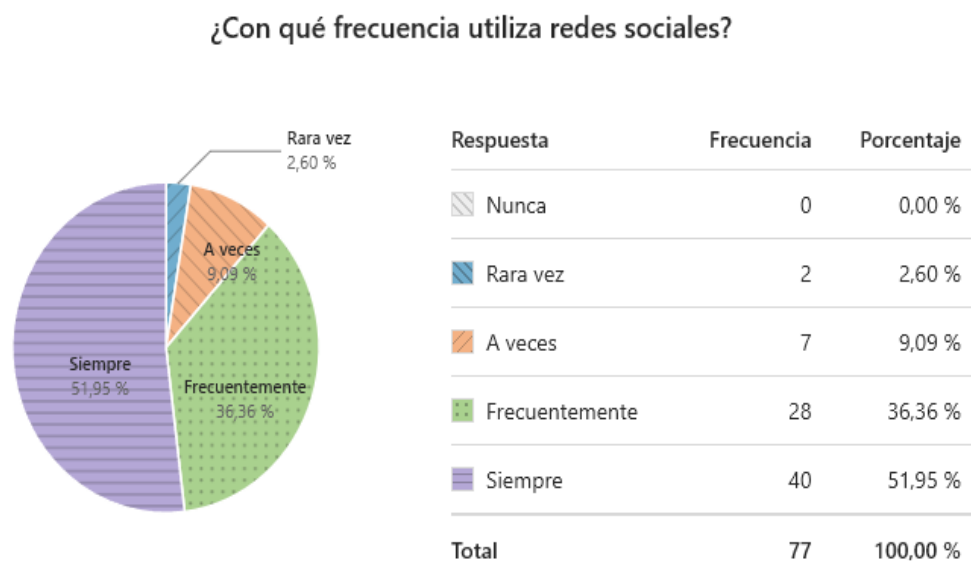
Figura 1.
Frecuencia de consumo de chocobananos.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación de campo (2026).

Los resultados muestran que el consumo de chocobananos se realiza principalmente de forma mensual con un 41,56 %. Le sigue el consumo semanal con el 32,47 % y el quincenal con el 24,68 %. Solo el 1,30 % indicó consumirlas diariamente. Esto demuestra que existe aceptación del producto, aunque su compra se presenta más como un gusto ocasional que como un consumo diario. También refleja una oportunidad para aplicar promociones que motiven una compra más frecuente.

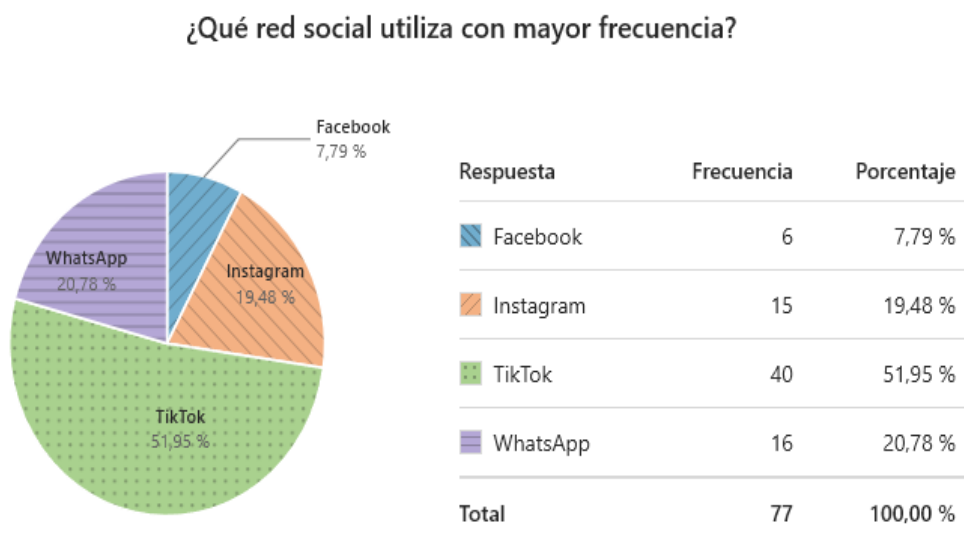
Figura 2.
Frecuencia de uso de redes sociales.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación de campo (2026).

Las redes sociales forman parte de la rutina de la mayoría de los participantes. El 51,95 % señaló que siempre las utiliza y un 36,36 % respondió que lo hace frecuentemente. Frente a estos resultados solo una pequeña parte indicó usarlas a veces o rara vez. Para FABANA esto representa una oportunidad clara ya que puede promocionar sus chocobananos en espacios digitales donde los posibles clientes permanecen activos de manera habitual.

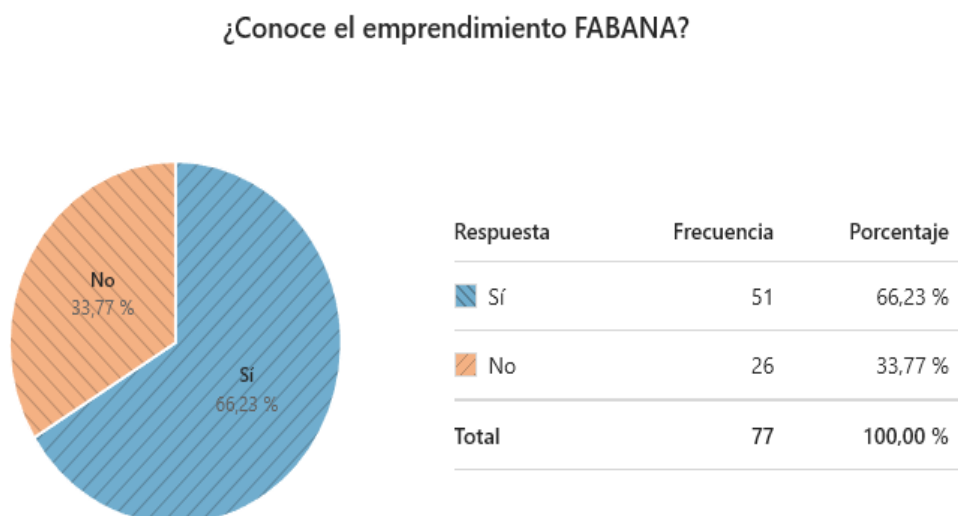
Figura 3.
Mayor frecuencia de red social.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación de campo (2026).

TikTok es la red social más utilizada por los encuestados con el 51,95 %. Este resultado la convierte en el principal medio para difundir contenido de FABANA. WhatsApp ocupa el segundo lugar con un 20,78 % seguido de Instagram con el 19,48 %. Facebook tiene una participación menor del 7,79 %. Por esta razón conviene concentrar la promoción en TikTok y reforzarla mediante WhatsApp e Instagram para llegar a una mayor cantidad de posibles compradores.

Figura 4.
Conocimiento del Emprendimiento FABANA.

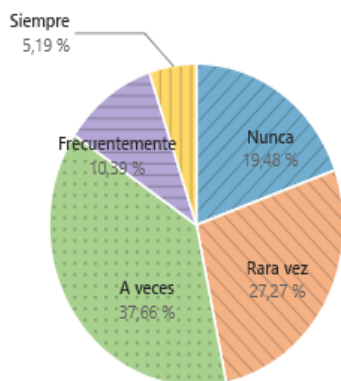


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación de campo (2026).

El 66,23 % de los encuestados conoce el emprendimiento FABANA mientras que el 33,77 % aún no lo identifica. Esto demuestra que la marca ha logrado darse a conocer entre una parte importante del público. Sin embargo, todavía existe un grupo considerable al que se puede llegar mediante publicaciones más frecuentes y contenido que muestre los productos. Aumentar la difusión permitiría ampliar el reconocimiento de FABANA en el mercado local.

Figura 5.
Contenido digital FABANA.

¿Ha visto publicidad o contenido digital de FABANA en redes sociales?



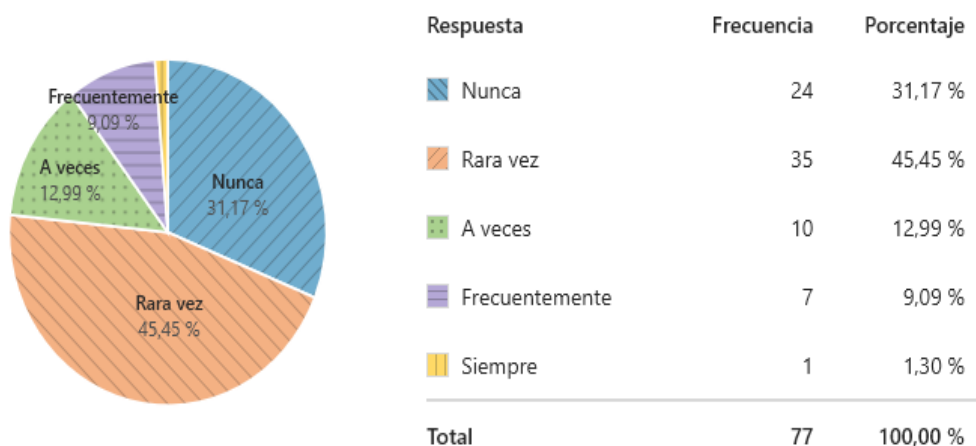
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	15	19,48 %
Rara vez	21	27,27 %
A veces	29	37,66 %
Frecuentemente	8	10,39 %
Siempre	4	5,19 %
Total	77	100,00 %

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación de campo (2026).

Los resultados evidencian que la publicidad digital de FABANA todavía no tiene una presencia constante entre los encuestados. El 37,66 % manifestó que ha visto este contenido algunas veces y el 27,27 % rara vez. Además, un 19,48 % nunca lo ha observado. En cambio, solo el 15,58 % indicó verlo frecuentemente o siempre. Estos datos muestran que la marca necesita publicar con mayor regularidad para mejorar su alcance y permanecer en la mente de los posibles clientes.

Figura 6.*Frecuencia de interacción de las publicaciones de FABANA.*

¿Con qué frecuencia interactúa con las publicaciones de FABANA (me gusta, comentarios, compartidos)?

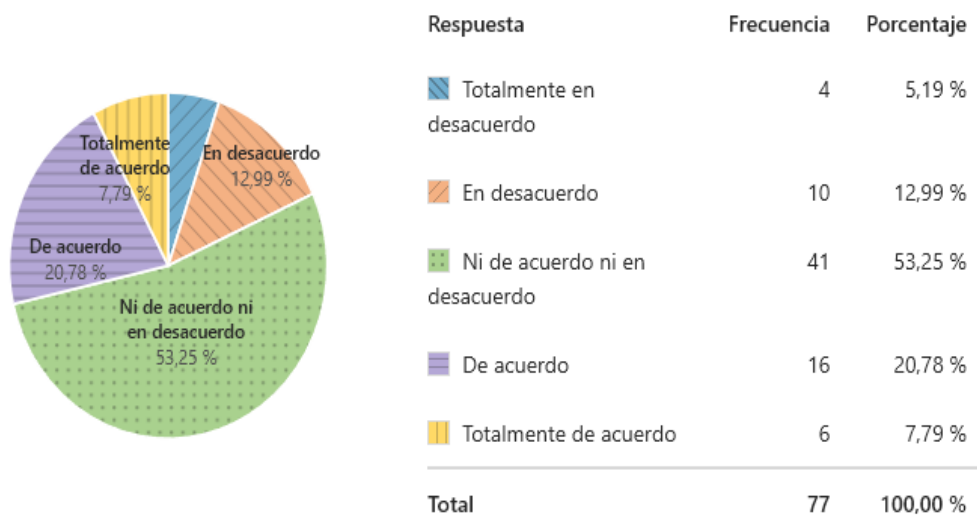


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación de campo (2026).

La interacción con las publicaciones de FABANA es baja. El 45,45 % de los encuestados señaló que participa rara vez y el 31,17 % nunca lo hace. Por otro lado, el 12,99 % interactúa algunas veces y solo el 10,39 % lo hace con frecuencia o siempre. Esto refleja que publicar contenido no es suficiente. FABANA necesita crear videos y promociones que motiven a las personas a dejar comentarios, compartir las publicaciones o reaccionar a ellas.

Figura 7.
Marca reconocida de FABANA.

Considera que FABANA es una marca reconocida en el cantón El Carmen

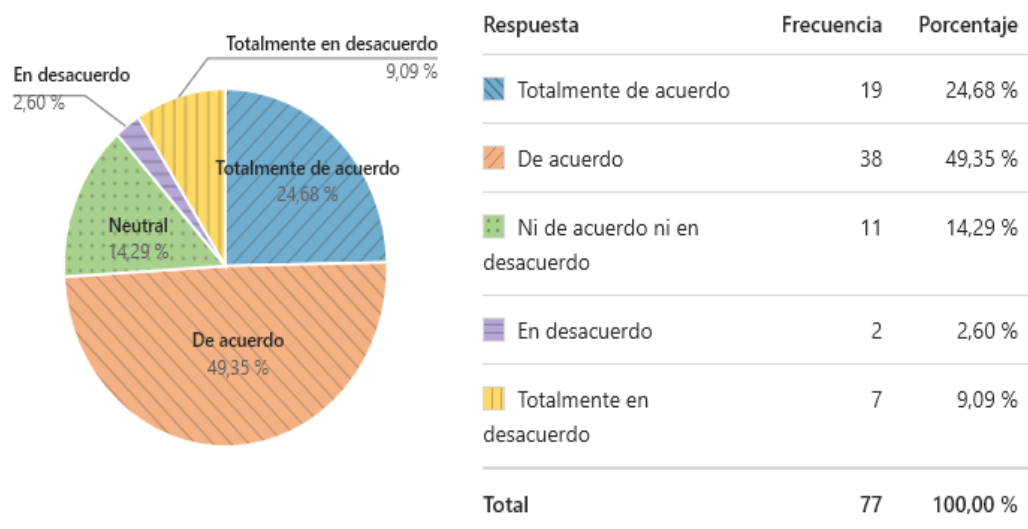


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación de campo (2026).

Más de la mitad de los encuestados mantiene una opinión neutral sobre el reconocimiento de FABANA en el cantón El Carmen con un 53,25 %. Esto indica que muchas personas conocen poco la marca o aún no tienen una idea clara sobre su presencia en el mercado. El 28,57 % está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que FABANA es reconocida. En cambio, el 18,18 % expresa una opinión negativa. Por ello es necesario fortalecer la promoción del emprendimiento para lograr que más habitantes lo identifiquen y recuerden sus productos.

Figura 8.
Consumo de productos de FABANA.

¿Estaría dispuesto(a) a comprar productos de FABANA después de ver publicidad en redes sociales?

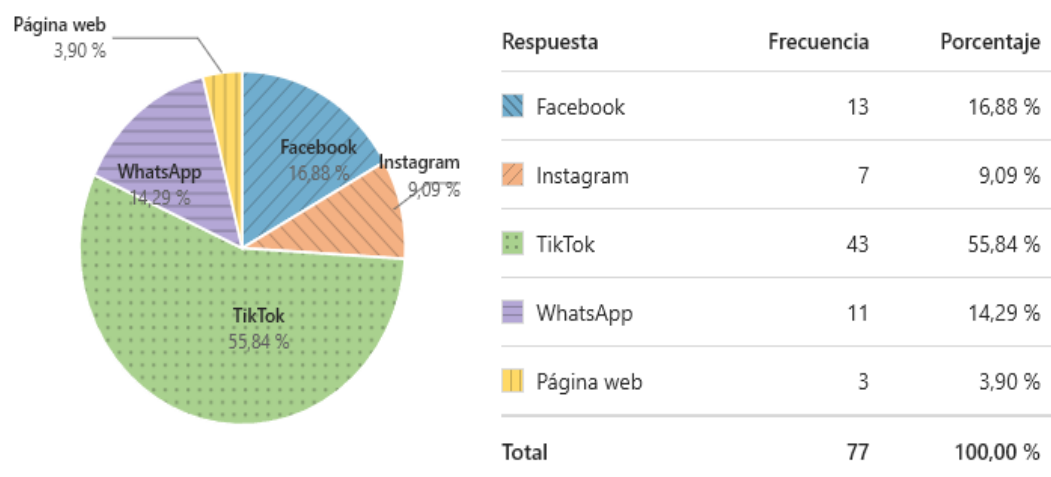


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación de campo (2026).

La publicidad en redes sociales puede influir de manera favorable en la compra de los productos FABANA. El 49,35 % de los encuestados está de acuerdo con adquirirlos después de observar publicidad y el 24,68 % está totalmente de acuerdo. Esto representa una disposición positiva del 74,03 %. El 14,29 % todavía no tiene una decisión definida mientras que el 11,69 % expresa desacuerdo. Los datos indican que una publicidad clara y atractiva puede convertir el interés del público en compras reales.

Figura 9.
Medio digital más efectivo de FABANA.

¿Qué medio digital considera más efectivo para conocer promociones y novedades de FABANA?

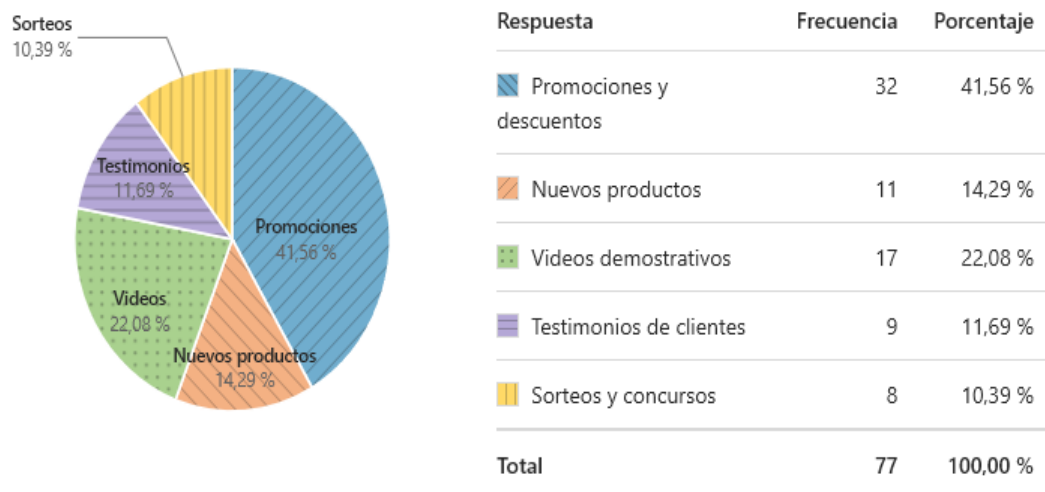


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación de campo (2026).

TikTok destaca como el medio digital más efectivo para conocer las promociones y novedades de FABANA con un 55,84 %. Su preferencia supera ampliamente a Facebook con el 16,88 % y a WhatsApp con el 14,29 %. Instagram alcanza el 9,09 % mientras que la página web obtiene el 3,90 %. La marca debería dar prioridad a TikTok para presentar ofertas y nuevos productos. Las demás plataformas pueden utilizarse como apoyo para ampliar el alcance de la información.

Figura 10.
Contenido en redes sociales.

¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales de FABANA?



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación de campo (2026).

Las promociones y descuentos son el contenido de mayor interés para los encuestados con un 41,56 %. Esto refleja que el público presta especial atención a las publicaciones que ofrecen un beneficio directo en la compra. Los videos demostrativos ocupan el segundo lugar con el 22,08 %. También existe interés por conocer nuevos productos con un 14,29 %. Los testimonios de clientes y los sorteos alcanzan porcentajes menores. FABANA puede combinar promociones con videos cortos para mostrar sus chocobananos y despertar el interés de compra.

CAPITULO III

3. DISEÑO DE LA PROPUESTA

3.1. Título

Guía Estratégica de Marketing Digital para el fortalecimiento del posicionamiento del emprendimiento FABANA en el cantón El Carmen

3.2. Justificación

La presente propuesta se justifica por la necesidad de fortalecer el posicionamiento del emprendimiento FABANA mediante la implementación de estrategias de marketing digital que respondan a las necesidades identificadas durante el desarrollo de la investigación. Los resultados obtenidos evidenciaron que, aunque una parte importante de los consumidores conoce el emprendimiento, todavía existe un porcentaje considerable de personas que no lo identifica y que la interacción con las publicaciones en redes sociales es limitada.

El propósito de esta propuesta es diseñar una guía estratégica de marketing digital que sirva como instrumento de apoyo para la planificación, organización e implementación de acciones enfocadas en mejorar el posicionamiento de FABANA en el cantón El Carmen. La guía permitirá establecer estrategias adaptadas a las características del emprendimiento, considerando los hábitos digitales de los consumidores, las plataformas con mayor alcance y los tipos de contenido que generan mayor interés, con el fin de fortalecer la comunicación con el público objetivo y contribuir al crecimiento de la marca en el entorno digital.

La implementación de la propuesta aportará beneficios tanto para el emprendimiento como para sus clientes. Para FABANA esto va a ser como una herramienta práctica que ayude a planificar mejor los contenidos fortalecer su identidad digital lograr más interacción con los consumidores y tener más organización en sus acciones de marketing. Además, la propuesta va a incluir cronogramas de actividades presupuestos indicadores para hacer seguimiento y ejemplos de contenido digital para que las estrategias se puedan ejecutar de forma planificada y evaluarse todo el tiempo. Como resultado, se espera fortalecer el reconocimiento y posicionamiento de la marca, ampliar el alcance de sus publicaciones, mejorar la relación con los clientes actuales y potenciales, e incrementar las oportunidades de crecimiento del emprendimiento dentro del mercado local.

3.3. Objetivos

3.3.1. General

Diseñar una guía estratégica de marketing digital para fortalecer el posicionamiento del emprendimiento FABANA en el cantón El Carmen.

3.3.2. Específicos

- ✓ Establecer el marco estratégico del emprendimiento FABANA que oriente el desarrollo de las estrategias de marketing digital.
- ✓ Proponer estrategias de marketing digital orientadas a fortalecer el reconocimiento de marca, la interacción con los consumidores y el posicionamiento del emprendimiento.
- ✓ Definir un plan de implementación que contemple actividades, responsables, recursos, cronograma, presupuesto e indicadores para la ejecución de las estrategias propuestas.
- ✓ Proponer recursos visuales y lineamientos de comunicación que faciliten la aplicación de las estrategias de marketing digital del emprendimiento FABANA.

3.4. Alcance

La presente propuesta está dirigida al emprendimiento FABANA y ha sido diseñada para fortalecer su posicionamiento en el cantón El Carmen mediante la aplicación de estrategias de marketing digital adaptadas a sus necesidades. Su alcance comprende el diseño de una guía estratégica que sirva como herramienta de apoyo para mejorar la presencia del emprendimiento en los medios digitales y fortalecer la relación con sus clientes actuales y potenciales. La propuesta está orientada a proporcionar lineamientos que faciliten la planificación y organización de las acciones de marketing digital, considerando la realidad del emprendimiento y los resultados obtenidos durante la investigación. Su aplicación podrá contribuir al fortalecimiento del reconocimiento de la marca y a una mayor interacción con los consumidores dentro del mercado local.

3.5. Base legal

La presente propuesta se sustenta en el marco normativo vigente del Ecuador, el cual promueve el desarrollo de los emprendimientos, el uso de herramientas tecnológicas para actividades comerciales y la protección de los derechos de los consumidores. Estas

disposiciones legales respaldan la implementación de estrategias de marketing digital orientadas al fortalecimiento del posicionamiento del emprendimiento FABANA.

Tabla 1.

Base legal de la propuesta de estrategias de marketing digital para el emprendimiento FABANA.

Normativa	Artículo	Relación con la propuesta
Constitución de la República del Ecuador (2008)	Art. 66, numeral 15	Reconoce el derecho de las personas a desarrollar actividades económicas de forma individual o colectiva, respaldando el fortalecimiento del emprendimiento FABANA mediante estrategias orientadas a mejorar su posicionamiento.
Constitución de la República del Ecuador (2008)	Art. 66, numeral 19	Garantiza la protección de los datos personales, aspecto que debe considerarse en la interacción con clientes mediante redes sociales, aplicaciones de mensajería y otros medios digitales.
Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación	Art. 1	Establece como objeto de la ley promover el emprendimiento, la innovación y el desarrollo productivo, favoreciendo la competitividad de los emprendimientos ecuatorianos.
Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación	Art. 2	Determina que el Estado impulsará acciones orientadas al fortalecimiento del ecosistema emprendedor, aspecto que se relaciona con la propuesta al fomentar el crecimiento de FABANA mediante estrategias de marketing digital.
Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos	Art. 1	Regula el uso de medios electrónicos para el desarrollo de actividades comerciales, permitiendo que los emprendimientos utilicen plataformas digitales como medio de promoción, comunicación y comercialización de sus productos.
Ley Orgánica de Protección de Datos Personales	Arts. 1 y 10	Establece los principios para el tratamiento de datos personales, garantizando la privacidad y seguridad de la información proporcionada por los usuarios durante la interacción con medios digitales.

Fuente: Elaboración propia con base en la legislación vigente del Ecuador (2026).

3.6. Desarrollo de la propuesta

A continuación, se presenta el desarrollo de la propuesta de investigación, la cual consiste en el diseño de una guía estratégica de marketing digital orientada a fortalecer el posicionamiento del emprendimiento FABANA en el cantón El Carmen. Esta guía fue elaborada tomando como base el diagnóstico realizado durante la investigación, así como la información proporcionada directamente por el emprendimiento respecto a su identidad, funcionamiento, procesos y realidad actual dentro del entorno digital.

La propuesta se estructura en cinco partes principales. En primer lugar, se presenta el marco estratégico empresarial, que recoge la identidad corporativa de FABANA, incluyendo su reseña, misión, visión, valores, principios, logotipo, eslogan y organigrama. En segundo lugar, se desarrolla el diagnóstico estratégico ahí se analiza cómo está actualmente el emprendimiento usando la matriz FODA y el análisis PESTEL para poder identificar los factores internos y externos que influyen en su posicionamiento. En tercer lugar, se plantea el diseño estratégico donde se define el objetivo general de la guía el público al que va dirigido las plataformas digitales que son prioridad y los ejes estratégicos en los que se basa toda la propuesta.

A partir de estos elementos, se desarrollan las estrategias de marketing digital propuestas para FABANA, cada una acompañada de su respectivo problema identificado, objetivo, descripción, acciones, plan de actividades, presupuesto e indicadores de evaluación, con el fin de brindar una herramienta clara y aplicable para el emprendimiento. Finalmente, se presentan los aspectos que permiten dar viabilidad y sostenibilidad a la propuesta: el presupuesto general, el cronograma de actividades, el sistema de seguimiento y evaluación, el análisis de viabilidad técnica, económica, operativa y temporal, así como las conclusiones y recomendaciones derivadas de la propuesta.

De esta manera, la guía estratégica busca convertirse en una herramienta práctica y accesible para el emprendimiento FABANA, que le permita fortalecer su presencia digital, mejorar la relación con sus consumidores actuales y potenciales, e incrementar su reconocimiento y posicionamiento dentro del cantón El Carmen.

Figura 11.

Portada de la Guía Estratégica de Marketing Digital.



la felicidad más dulce

GUÍA ESTRATÉGICA DE MARKETING DIGITAL



PARA EL FORTALECIMIENTO DEL POSICIONAMIENTO
DEL EMPRENDIMIENTO **FABANA**



AUTOR:
Andrade Cedeño
José Elías



EMPRENDIMIENTO:
FABANA



LUGAR:
El Carmen,
Manabí



AÑO:
2026



GUÍA ESTRATÉGICA DE MARKETING DIGITAL PARA FORTALECIMIENTO DEL POSICIONAMIENTO DEL EMPRENDIMIENTO FABANA

1. MARCO ESTRATÉGICO EMPRESARIAL.

1.1. Datos informativos del emprendimiento

Nombre comercial: FABANA

Propietaria: Andrade Cedeño María Fernanda

Dirección: Vicente Rocafuerte y Luis Félix López

Teléfono: 0991310409.

Correo electrónico: fabanadulce@hotmail.com

Actividad económica: Elaboración y comercialización de chocobananos y productos derivados

Ubicación: Cantón El Carmen, provincia de Manabí

Público objetivo: Consumidores actuales y potenciales del cantón El Carmen

1.2. Reseña del emprendimiento

FABANA es un emprendimiento de Manabí que se dedica a la elaboración artesanal de chocobananos, surgió en el año 2016 en el cantón El Carmen, en un contexto marcado por la recuperación de la provincia tras el terremoto de ese mismo año. Fue creado por María Fernanda Andrade Cedeño, quien identificó la oportunidad de ofrecer un producto dulce, novedoso y accesible, capaz de generar alegría.

Detrás de FABANA hay un proceso de constante experimentación: antes de alcanzar la fórmula que hoy caracteriza al producto, se probaron distintos tipos de chocolate hasta lograr el sabor y la textura ideales, un camino que incluyó tanto aciertos como aprendizajes derivados de los primeros errores de producción. Ese proceso dio como resultado un producto elaborado con chocolate de barra de calidad, que actualmente se ofrece en diez sabores entre ellos Hanuta y Oreo, los más solicitados por los consumidores y que se ha convertido en una propuesta reconocida dentro del gusto de jóvenes y niños del cantón.

Hoy, FABANA se proyecta como un emprendimiento con potencial de crecimiento, con la aspiración de contar en el futuro con un espacio físico propio donde los clientes puedan disfrutar del producto, así como de ampliar su presencia a otras ciudades cercanas y explorar la venta al por mayor, consolidándose como una marca de referencia dentro del sector de emprendimientos dulces artesanales en Manabí.

1.3.Misión

Elaborar y ofrecer chocobananos artesanales de calidad para los consumidores del cantón El Carmen, con una atención cercana y personalizada que genere confianza y fidelidad en cada cliente.

1.4. Visión

FABANA aspira a consolidarse como la marca de chocobananos preferida por los consumidores del cantón El Carmen, reconocida por la calidad de su producto y su presencia constante en el mercado local a través de canales digitales y venta directa.

1.5. Valores empresariales.

- ✓ **Calidad:** uso de ingredientes seleccionados y elaboración cuidadosa en cada chocobanano.
- ✓ **Compromiso con el cliente:** atención cercana y personalizada en cada pedido.
- ✓ **Honestidad:** transparencia en precios, ingredientes y tiempos de entrega.
- ✓ **Responsabilidad:** cumplimiento de los pedidos en la fecha y condiciones acordadas.
- ✓ **Creatividad:** búsqueda constante de nuevas presentaciones y variedades del producto.
- ✓ **Constancia:** trabajo sostenido para mantener presencia y reconocimiento en el cantón El Carmen.

1.6. Principios empresariales

- ✓ **Satisfacción del cliente como prioridad:** cada decisión del negocio busca cumplir con lo que el cliente espera, desde el sabor hasta el tiempo de entrega.
- ✓ **Relación de confianza con proveedores:** se seleccionan proveedores que garanticen ingredientes tanto frescos y de calidad.
- ✓ **Mejora continua:** Nos encontramos en disposición a ajustar procesos, las presentaciones y formas de atención según la respuesta de los clientes.
- ✓ **Compromiso con la comunidad local:** priorizar el cantón El Carmen como mercado principal.
- ✓ **Trabajo ético y transparente:** manejo honesto de precios, ingredientes y condiciones de venta, sin prácticas engañosas hacia el cliente.
- ✓ **Adaptabilidad:** apertura a incorporar nuevas herramientas, como las redes sociales, para mejorar la forma en que el negocio se relaciona con sus clientes.

1.7. Logotipo

Figura 12.

Logotipo del emprendimiento FABANA



Nota. Imagen proporcionada por el emprendimiento FABANA.

1.8. Eslogan

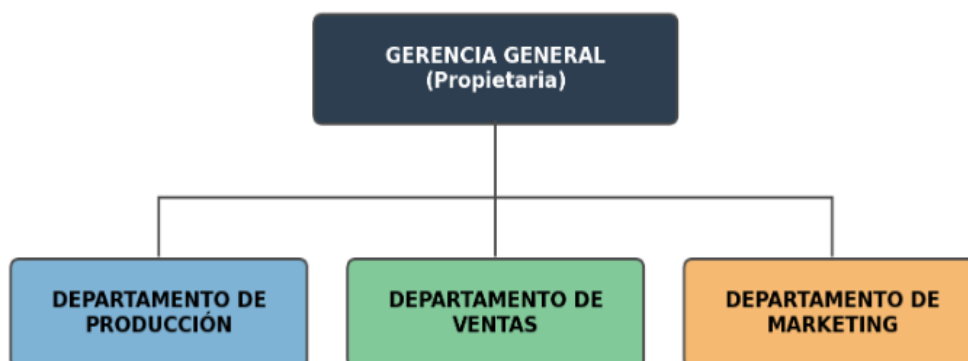
“La felicidad más dulce”

1.9. Organigrama

Figura 13.

Organigrama propuesto para el emprendimiento FABANA

Organigrama de FABANA



Fuente. Elaboración propia (2026).

2. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

2.1. Situación actual del emprendimiento

Actualmente, FABANA mantiene una producción constante de aproximadamente 100 chocobananos por jornada, comercializados principalmente mediante WhatsApp, venta directa en el domicilio del emprendimiento y entregas a domicilio. Sin embargo, su presencia en plataformas digitales como Instagram, Facebook y TikTok se ha mantenido baja en los últimos años, sin una estrategia de publicaciones ni promoción constante, pese a que estas plataformas fueron identificadas como los canales de mayor consumo entre su público objetivo, según los resultados obtenidos en la encuesta aplicada.

A esto se suma la presencia de nuevos competidores en el cantón El Carmen que ofrecen productos con un diseño similar, lo cual ha debilitado la diferenciación que FABANA logró en sus primeros años. El emprendimiento no cuenta con un local físico propio ni con RUC formalizado, y las acciones de promoción se limitan a publicaciones ocasionales, sin un plan definido que oriente el uso de sus canales digitales.

2.2. Matriz FODA

Tabla 2

Matriz FODA del emprendimiento FABANA.

Fortalezas	Oportunidades
Elaboración artesanal con estándares de calidad.	Apertura de un establecimiento físico.
Uso de chocolate semiamargo en barra.	Comercialización al por mayor.
Amplia variedad de sabores.	Fortalecimiento del marketing digital.
Producto de mayor tamaño y valor percibido.	Ingreso a tiendas y negocios locales.
Marca registrada.	Expansión hacia ciudades cercanas.
Debilidades	Amenazas
Baja actividad en redes sociales.	Incremento en el precio de los insumos.
Horarios de atención no definidos.	Aparición de nuevos competidores.
Ausencia de un local físico.	Disminución de la demanda del mercado.
Producción limitada por lotes.	Imitación del producto por otros negocios.
Falta de registros contables.	Fallas en la conservación por problemas de congelación.

Fuente. Elaboración propia (2026).

2.3. Análisis PESTEL

Tabla 3

Matriz PESTEL del emprendimiento FABANA.

<i>Factor</i>	<i>Análisis</i>
<i>Político</i>	En cuanto a lo político los programas del gobierno que apoyan al emprendimiento y a los pequeños negocios son una oportunidad para que FABANA crezca, aunque los cambios en las políticas tributarias o comerciales podrían afectar el funcionamiento del negocio.
<i>Económico</i>	En lo económico la variación en los precios de materias primas como el chocolate las coberturas y los empaques puede afectar los costos de producción y también el poder adquisitivo de los consumidores influye directamente en cuánto se vende el producto.
<i>Social</i>	En lo social hay una preferencia cada vez mayor por productos artesanales y personalizados sobre todo entre jóvenes y familias y las redes sociales han hecho que crezca el interés por postres con una presentación llamativa y diferente.
<i>Tecnológico</i>	En lo tecnológico usar WhatsApp como canal de ventas facilita la comunicación con los clientes y la reactivación de redes sociales como Instagram es una oportunidad para fortalecer el posicionamiento de la marca y llegar a más gente.
<i>Ecológico</i>	En lo ecológico manejar bien los alimentos usar los materiales de forma responsable y reducir el desperdicio durante la producción ayuda a que el emprendimiento funcione de manera más sostenible.
<i>Legal</i>	Y en lo legal FABANA ya tiene su marca registrada lo cual fortalece su identidad comercial pero para las siguientes etapas de crecimiento va a ser necesario formalizar el negocio obteniendo el RUC y los permisos sanitarios correspondientes.

Fuente. Elaboración propia con base en la información recopilada durante el diagnóstico del emprendimiento FABANA (2026).

2.4. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

Tabla 4

Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter de FABANA.

<i>Fuerza</i>	<i>Análisis</i>
<i>Poder de negociación de los clientes</i>	En cuanto al poder de negociación de los clientes los consumidores tienen varias alternativas para comprar postres fríos, pero les dan prioridad a cosas como la calidad el sabor la presentación y el tamaño del producto y eso justo favorece la propuesta de valor de FABANA.
<i>Poder de negociación de los proveedores</i>	Sobre el poder de negociación de los proveedores la mayoría de los insumos se consiguen fácil en El Carmen, pero el chocolate que usa FABANA hay que conseguirlo en otras ciudades para mantener el estándar de calidad entonces ahí se genera una dependencia parcial de ciertos proveedores.
<i>Amenaza de nuevos competidores</i>	En cuanto a la amenaza de nuevos competidores hacer chocobananos no requiere mucha inversión inicial así que es fácil que aparezcan nuevos emprendimientos por eso diferenciarse a través de la calidad del producto y el posicionamiento de la marca resulta fundamental.
<i>Amenaza de productos sustitutos</i>	Respecto a la amenaza de productos sustitutos hay opciones como helados paletas y otros postres fríos que también son alternativas para el consumidor así que FABANA tiene que seguir fortaleciendo su propuesta de valor para mantener la preferencia de la gente.
<i>Rivalidad entre competidores existentes</i>	Y en cuanto a la rivalidad entre competidores existentes hay competencia dentro del mercado local sobre todo con emprendimientos que también venden chocobananos y con lugares como Chocobambam que ofrecen productos con una presentación parecida.

Fuente. Elaboración propia con base en el análisis del entorno competitivo del emprendimiento FABANA (2026).

1. DISEÑO ESTRATÉGICO

1.1.Objetivo de la guía.

Brindar a FABANA una herramienta estratégica que oriente la planificación, organización y ejecución de acciones de marketing digital, con el fin de fortalecer su presencia en plataformas digitales, mejorar la interacción con sus consumidores actuales y potenciales, y contribuir al posicionamiento de la marca dentro del cantón El Carmen.

1.2.Público objetivo.

La guía está dirigida a los consumidores actuales y potenciales de FABANA en el cantón El Carmen, principalmente jóvenes y niños, quienes constituyen el segmento de mayor consumo del producto. Este público se caracteriza por un uso frecuente de plataformas digitales, especialmente redes sociales orientadas al contenido audiovisual, lo cual representa una oportunidad para fortalecer la comunicación y el posicionamiento del emprendimiento.

1.3.Plataformas digitales prioritarias

Según los resultados que se obtuvieron en la investigación de campo se pudieron identificar las plataformas digitales que más prefieren los consumidores de FABANA y estas son el eje central para poder implementar esta guía.

- ✓ TikTok resultó ser el medio digital más efectivo para que la gente se entere de las promociones y novedades de FABANA con un 55,84 % de preferencia entre los encuestados esto se debe a su alcance su dinamismo y lo fácil que es difundir contenido audiovisual ahí.
- ✓ Facebook quedó en segundo lugar con un 16,88 % de preferencia como la plataforma con mayor alcance después de TikTok.
- ✓ WhatsApp obtuvo un 14,29 % y se usa principalmente como un canal directo de atención y venta.
- ✓ E Instagram tuvo un 9,09 % y funciona como una plataforma complementaria para reforzar la identidad visual de la marca.

Por esta preferencia TikTok se establece como la plataforma prioritaria dentro de esta guía seguida de Facebook y WhatsApp que funcionan como canales de apoyo para la comunicación y la comercialización.

1.4. Ejes Estratégicos

La presente guía se estructura en torno a tres ejes estratégicos, definidos a partir de los hallazgos obtenidos en el diagnóstico realizado a FABANA (Capítulo II) y en la matriz FODA desarrollada previamente. Cada eje responde a una necesidad concreta identificada durante la investigación, orientando el desarrollo de las estrategias de marketing digital propuestas.

Tabla 5

Ejes estratégicos de la guía de marketing digital para FABANA.

Diagnóstico identificado	Eje estratégico	Objetivo específico	Estrategia propuesta
Baja actividad y publicación constante en redes sociales, y ausencia de una identidad digital consolidada frente a competidores que replican el diseño del producto.	Fortalecimiento de la identidad y presencia digital	Consolidar la imagen de marca de FABANA y mantener una presencia constante y planificada en sus plataformas digitales.	Estrategia 1. Fortalecimiento de la identidad y presencia digital de FABANA.
Alto consumo de plataformas como TikTok e Instagram entre el público joven, con preferencia marcada por contenido de promociones, descuentos y videos demostrativos, poco aprovechado actualmente por el emprendimiento.	Marketing de contenidos	Incrementar la interacción y el reconocimiento de marca mediante la generación de contenido relevante y atractivo para el público objetivo.	Estrategia 2. Marketing de contenidos para incrementar la interacción y el reconocimiento de la marca.
Ausencia de una estrategia de fidelización definida y de promociones planificadas que incentiven la compra recurrente de los consumidores actuales.	Campañas promocionales y fidelización digital	Incentivar la compra recurrente y fortalecer la relación con los consumidores actuales y potenciales de FABANA.	Estrategia 3. Campañas promocionales y fidelización digital.

Fuente. Elaboración propia con base en el diagnóstico y la matriz FODA del emprendimiento FABANA (2026).

1.5. Ruta estratégica de la propuesta

La ruta estratégica plantea la implementación progresiva de los tres ejes que conforman la presente guía, organizados en fases secuenciales que permiten a FABANA avanzar de manera ordenada hacia el fortalecimiento de su posicionamiento digital.

Figura 14

Ruta estratégica de marketing digital para FABANA.



Fuente. Elaboración propia (2026).

La ruta estratégica plantea la implementación progresiva de los tres ejes que conforman la presente guía, organizados en fases secuenciales que permiten a FABANA avanzar de manera ordenada hacia el fortalecimiento de su posicionamiento digital.

En la Fase 1 lo que se prioriza es fortalecer la identidad y la presencia digital del emprendimiento para ir construyendo las bases que van a sostener las siguientes etapas. En la Fase 2 una vez que ya esa base está consolidada se implementa el marketing de contenidos enfocado en lograr más interacción con los consumidores a través de contenido relevante y adaptado a lo que ellos prefieren. Y finalmente en la Fase 3 se desarrollan las campañas promocionales y de fidelización digital que buscan incentivar la compra recurrente y fortalecer la relación con los clientes que ya interactúan con la marca.

Esta secuencia sigue una lógica progresiva ya que no se puede promocionar ni fidelizar de forma efectiva si antes no hay una identidad digital sólida y contenido que logre captar la atención del público objetivo. Por eso implementar las tres fases en orden permite que los resultados de cada una sirvan de base para la siguiente lo que ayuda a optimizar los recursos del emprendimiento y facilita evaluar cada estrategia de forma progresiva.

2. DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

2.1.Estrategia 1. Fortalecimiento de la identidad y presencia digital de FABANA.

Figura 15

Estrategia fortalecimiento de la identidad y presencia digital.



Fuente. Elaboración propia (2026).

2.1.1. Problema identificado.

FABANA cuenta con un producto diferenciado y con buena aceptación entre sus consumidores; sin embargo, su presencia en plataformas digitales se ha mantenido baja en los últimos años, sin publicaciones constantes ni una imagen de marca consolidada en redes sociales. Esta situación se agrava frente a la aparición de nuevos competidores en el cantón El Carmen que ofrecen productos con un diseño similar, lo que ha debilitado la diferenciación que el emprendimiento había logrado en sus inicios y limita su reconocimiento frente a otras opciones del mercado local.

2.1.2. Objetivo de la estrategia.

Fortalecer la identidad de marca de FABANA y consolidar su presencia en plataformas digitales, mediante la definición de una imagen visual coherente y la implementación de una actividad constante en redes sociales que permita diferenciarla frente a la competencia.

2.1.3. Descripción de la estrategia.

La estrategia se enfoca en construir una presencia digital sólida y reconocible para FABANA, partiendo de los elementos de identidad ya definidos (logotipo, eslogan y colores de marca) y aplicándolos de manera uniforme en todos sus canales digitales. Esto incluye mantener una frecuencia de publicación constante, cuidar la calidad visual del contenido compartido y priorizar TikTok como plataforma principal, dado que fue identificada como el medio digital más efectivo para el público objetivo de FABANA. De esta manera, se busca que los consumidores reconozcan fácilmente a la marca y la asocien con un producto de calidad, diferenciándola de las propuestas similares que han surgido en el mercado local.

2.1.4. Acciones propuestas

Primero hay que mejorar y completar los perfiles de FABANA en las plataformas que ya existen como Facebook Instagram y WhatsApp Business incluyendo la descripción del negocio la ubicación los horarios de atención y los datos de contacto actualizados.

También se debe crear una cuenta oficial de TikTok ya que el emprendimiento todavía no cuenta con esta plataforma a pesar de que fue identificada como el medio digital preferido por sus consumidores.

Además, se propone diseñar una página web sencilla que funcione como catálogo digital del emprendimiento con información del producto los sabores disponibles y las formas de contacto.

Otra acción es generar un código QR que lleve directamente al catálogo de WhatsApp o a las redes sociales de FABANA para que los clientes puedan acceder de forma inmediata al momento de la compra o la entrega.

También conviene grabar contenido audiovisual del proceso de elaboración del chocobanano por ejemplo cómo se derrite y se aplica el chocolate mostrando así el trabajo artesanal que hay detrás del producto.

Y por último hay que mantener el uso constante de los colores y la identidad visual que ya están definidos para FABANA en todas las publicaciones para lograr coherencia y que la marca se reconozca de inmediato.

2.1.5. Plan de actividades

La ejecución de esta estrategia estará a cargo de José Andrade, encargado actual del emprendimiento, quien se encargará de la creación de los perfiles, la producción de contenido y la publicación diaria en las plataformas digitales de FABANA.

Tabla 6
Plan de actividades — Estrategia 1.

Actividad	Responsable	Frecuencia
Actualizar y mejorar perfiles en Facebook, Instagram y WhatsApp Business	José Andrade	Una vez (con mantenimiento mensual)
Crear y activar la cuenta de TikTok de FABANA	José Andrade	Una vez
Diseñar y publicar la página web del emprendimiento	José Andrade	Una vez (con actualizaciones periódicas)
Generar el código QR de acceso a WhatsApp/redes sociales	José Andrade	Una vez
Grabar y publicar contenido del proceso de elaboración	José Andrade	Diaria
Publicar contenido con identidad visual uniforme (colores, logotipo)	José Andrade	Diaria

Fuente. Elaboración propia (2026).

2.1.6. Presupuesto de la estrategia

Dado que FABANA es un emprendimiento familiar de recursos limitados, esta estrategia se plantea con un presupuesto accesible, aprovechando los equipos ya disponibles (celular y computadora personal) y priorizando herramientas gratuitas o de bajo costo.

Tabla 7
Presupuesto — Estrategia 1.

Recurso	Detalle	Costo estimado
Creación de cuenta TikTok y mejora de perfiles	Sin costo (uso de equipos propios)	\$0,00
Generación de código QR	Herramienta gratuita en línea	\$0,00
Diseño de página web básica	Plataforma gratuita o de bajo costo (ej. Google Sites, o dominio económico)	\$15,00 - \$20,00
Edición de contenido audiovisual	Aplicación de edición gratuita para celular	\$0,00
Total, estimado		\$15,00 - \$20,00

Fuente. Elaboración propia.

2.1.7. Indicadores de evaluación

Tabla 8
Indicadores de evaluación — Estrategia 1.

Indicador	Meta	Medio de verificación
Número de seguidores en redes sociales	Incremento mensual sostenido	Estadísticas internas de cada plataforma
Mensajes recibidos por WhatsApp/redes	Incremento en la cantidad de consultas	Registro de conversaciones en WhatsApp Business
Publicaciones realizadas	Cumplimiento de la frecuencia diaria establecida	Revisión del calendario de publicaciones
Escaneos del código QR	Número de accesos generados	Estadísticas del generador de QR

Fuente. Elaboración propia (2026).

2.1.8. Resultados esperados

Con la implementación de esta estrategia se espera que FABANA fortalezca su identidad digital y logre una presencia constante y reconocible en sus plataformas, incrementando el número de seguidores y la interacción con sus consumidores actuales y potenciales. Asimismo, se espera que la creación de la cuenta de TikTok y de la página web amplíen el alcance del emprendimiento hacia nuevos consumidores, y que el uso del código QR facilite el acceso directo de los clientes a los canales de contacto, mejorando la experiencia de compra y fortaleciendo el reconocimiento de la marca frente a la competencia local.

2.1.9. Material gráfico propuesto

A continuación, se presenta el material gráfico diseñado para ejemplificar la aplicación de la Estrategia 1, correspondiente al fortalecimiento de la identidad y presencia digital de FABANA.

Figura

Paleta de colores e identidad visual de FABANA.

Fuente. Elaboración propia (2026).

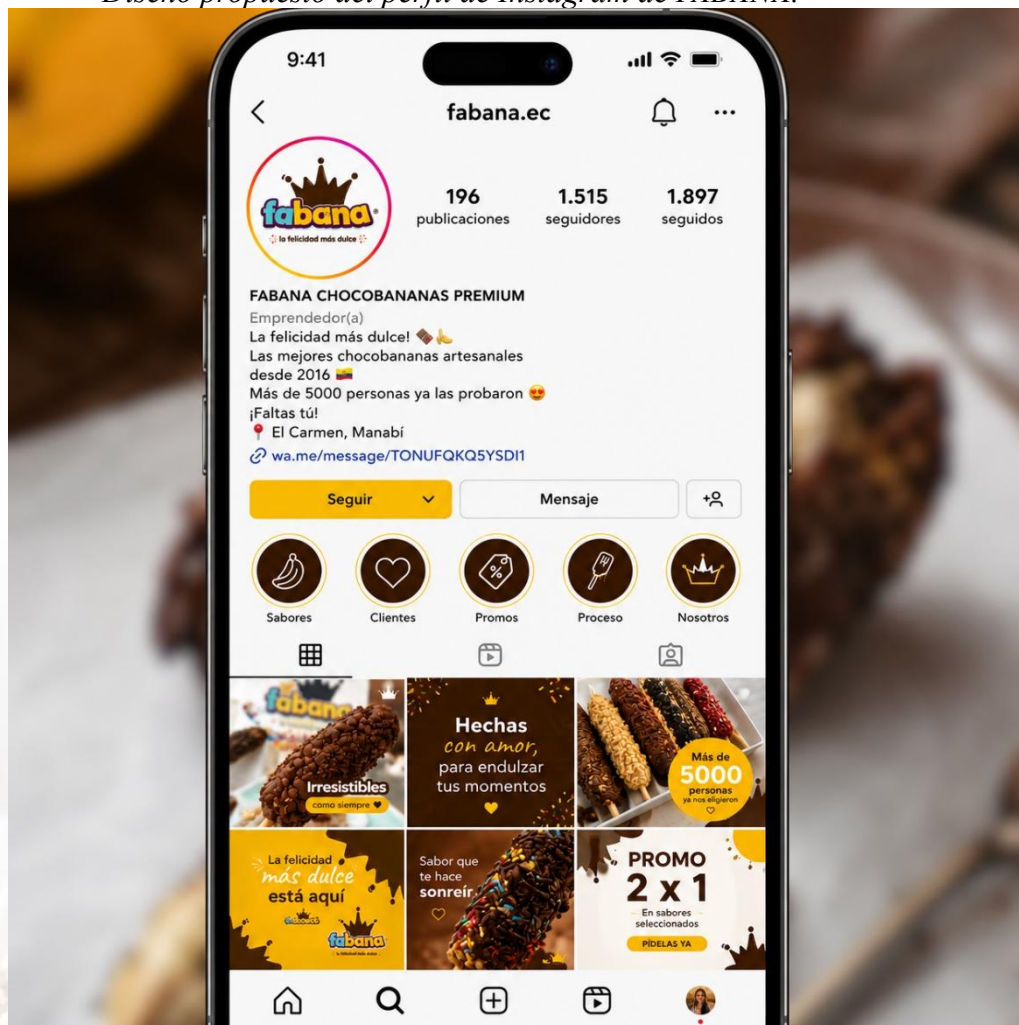
16.



Se propone mantener de forma uniforme los colores oficiales que identifican a FABANA en todas las publicaciones y plataformas digitales, con el fin de generar reconocimiento visual inmediato de la marca ante los consumidores.

Figura 17.

Diseño propuesto del perfil de Instagram de FABANA.

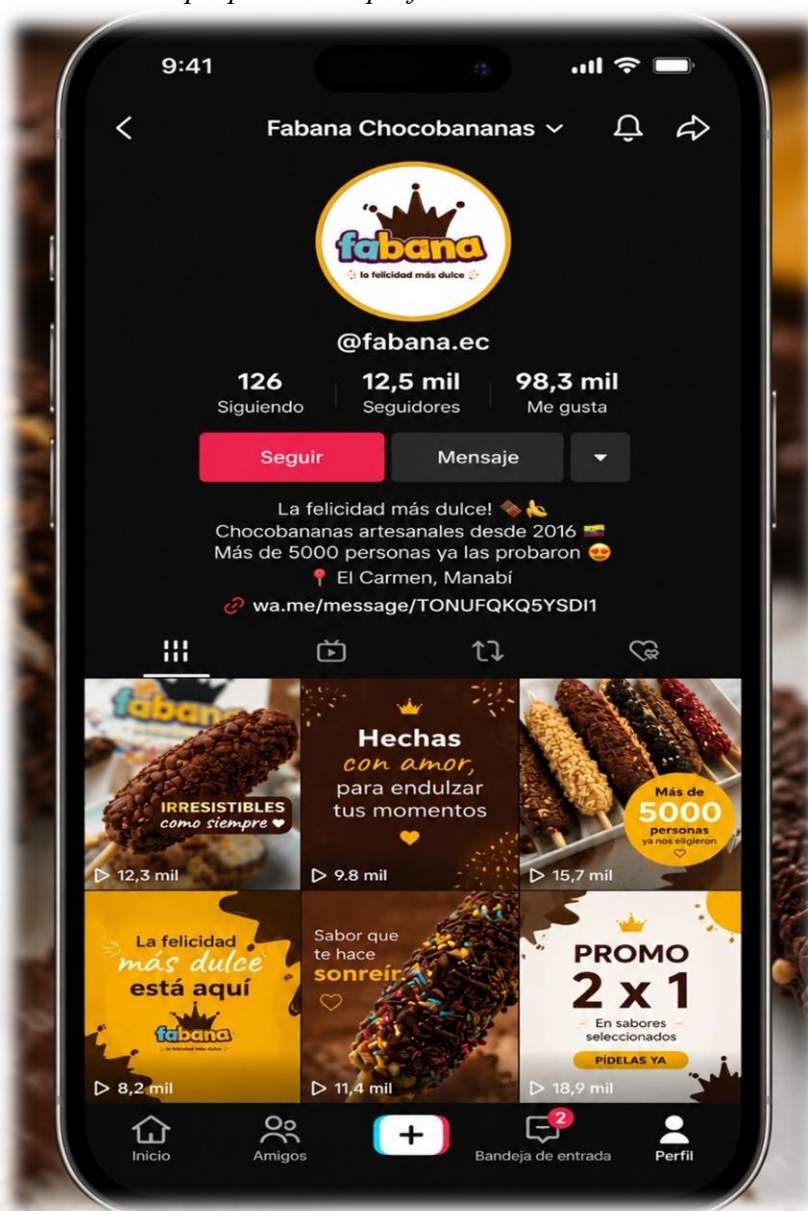


Fuente. Elaboración propia (2026).

El diseño contempla la actualización de la foto de perfil, biografía y destacados de Instagram, aplicando la identidad visual de la marca para mejorar la presentación del emprendimiento ante los usuarios de esta plataforma.

Figura 18.

Diseño propuesto del perfil de TikTok de FABANA.



Fuente. Elaboración propia (2026).

Se plantea la creación de una cuenta oficial de TikTok, plataforma con la que actualmente no cuenta el emprendimiento, incorporando una biografía clara y una imagen de perfil coherente con la identidad de FABANA.

Figura 19.

Diseño propuesto del perfil de WhatsApp Business de FABANA.



Fuente. Elaboración propia (2026).

El diseño incluye la actualización del nombre comercial, foto de perfil, descripción del negocio, horarios de atención y catálogo de productos dentro de WhatsApp Business, facilitando la atención directa a los clientes.

Figura 20.

Boceto de la página web propuesta para FABANA.



Fuente. Elaboración propia (2026).

Se propone el diseño de una página web sencilla que funcione como catálogo digital del emprendimiento, incluyendo información del producto, sabores disponibles y datos de contacto.

Figura 21.

Código QR de acceso directo y ejemplo de publicaciones con identidad visual uniforme.



Fuente. Elaboración propia (2026).

El código QR permitirá a los clientes acceder de forma directa al catálogo de WhatsApp o a las redes sociales de FABANA. Asimismo, se presentan ejemplos de publicaciones que aplican de manera uniforme los colores y el estilo visual de la marca, reforzando su reconocimiento en el entorno digital.

2.2. Estrategia 2. Marketing de contenidos para incrementar la interacción y el reconocimiento de la marca.

Figura 22.

Estrategia Marketing de contenidos para incrementar la interacción y el reconocimiento de la marca.



Fuente. Elaboración propia (2026).

2.2.1. Problema identificado.

A pesar de que FABANA cuenta con presencia en algunas redes sociales, la interacción de los consumidores con sus publicaciones es limitada, debido a la ausencia de un plan de contenidos definido. Esta situación reduce las oportunidades de generar cercanía con el público y de aprovechar el interés que los consumidores muestran hacia ciertos tipos de contenido, identificado a través de los resultados obtenidos en la investigación de campo.

2.2.2. Objetivo de la estrategia.

Incrementar la interacción y el reconocimiento de marca de FABANA mediante la generación de contenido digital relevante, adaptado a las preferencias de su público objetivo.

2.2.3. Descripción de la estrategia

. Esta estrategia se centra en la creación y publicación constante de contenido digital variado, priorizando los formatos que, de acuerdo con los resultados de la encuesta aplicada, generan mayor interés entre los consumidores de FABANA. La estrategia busca que cada publicación no solo informe, sino que también motive a los usuarios a interactuar (comentar, compartir, reaccionar), fortaleciendo así el vínculo entre la marca y su comunidad digital.

2.2.4. Tipos de contenido propuestos

De acuerdo con los resultados obtenidos en la pregunta 18 de la encuesta aplicada, se identificaron los siguientes tipos de contenido como prioritarios para la estrategia, ordenados según el nivel de interés mostrado por los encuestados:

- ✓ **Promociones y descuentos**, contenido de mayor interés entre los consumidores, con el 41,56 % de las respuestas.
- ✓ **Videos demostrativos** del proceso de elaboración del chocobanano, con el 22,08 % de preferencia.
- ✓ **Presentación de nuevos productos o sabores**, con el 14,29 %.
- ✓ **Testimonios de clientes**, con el 11,69 %.
- ✓ **Sorteos y concursos**, con el 10,39 %, como contenido complementario para dinamizar la interacción.

2.2.5. Frecuencia de publicación

Tabla 9.

Frecuencia de publicación por tipo de contenido — Estrategia 2.

Tipo de contenido	Frecuencia
Promociones y descuentos	1 vez por semana
Videos demostrativos del proceso de elaboración	1 vez por semana
Presentación de nuevos productos o sabores	Según disponibilidad (cada vez que se incorpore un sabor o presentación nueva)
Testimonios de clientes	2 veces al mes
Sorteos y concursos	1 vez al mes

Fuente. Elaboración propia (2026).

2.2.6. Plan de actividades

La ejecución de esta estrategia estará a cargo de Jennifer Zambrano, colaboradora de FABANA, quien se encargará de la elaboración y publicación del contenido digital conforme a la frecuencia establecida.

Tabla 10.

Plan de actividades — Estrategia 2.

Actividad	Responsable	Frecuencia
Diseñar y publicar contenido de promociones y descuentos	Jennifer Zambrano	Semanal
Grabar y publicar videos demostrativos del proceso de elaboración	Jennifer Zambrano	Semanal
Publicar contenido de nuevos productos o sabores	Jennifer Zambrano	Según disponibilidad
Recopilar y publicar testimonios de clientes	Jennifer Zambrano	Quincenal
Organizar y publicar sorteos o concursos	Jennifer Zambrano	Mensual

Fuente. Elaboración propia (2026).

2.2.7. *Presupuesto de la estrategia*

Esta estrategia se desarrollará principalmente con recursos propios del emprendimiento (celular y tiempo del personal), incorporando únicamente el costo correspondiente al producto entregado como premio en los sorteos mensuales.

Tabla 11.

Presupuesto — Estrategia 2.

Recurso	Detalle	Costo estimado
Elaboración de contenido (fotos, videos, publicaciones)	Recursos propios (celular, edición gratuita)	\$0,00
Premio para sorteo mensual	Paquete de 5 chocobananas para el cliente más activo	\$3,00 aprox. (costo interno de producción)
Total, mensual estimado		\$3,00

Fuente. Elaboración propia (2026).

2.2.8. *Indicadores de evaluación*

Tabla 12.

Indicadores de evaluación — Estrategia 2.

Indicador	Meta	Medio de verificación
Alcance de videos publicados	Incremento sostenido en reproducciones	Estadísticas internas de cada plataforma
Me gusta y comentarios por publicación	Incremento en la interacción respecto al mes anterior	Estadísticas internas de cada plataforma
Participación en sorteos	Número de personas que participan mensualmente	Registro de comentarios/participantes por publicación

Fuente. Elaboración propia (2026).

2.2.9. *Resultados esperados*

Con la implementación de esta estrategia se espera que FABANA incremente la interacción de los consumidores con su contenido digital, principalmente a través de los videos demostrativos y las publicaciones de promociones, que fueron identificados como los formatos de mayor interés para su público. Asimismo, se espera que los sorteos mensuales fortalezcan la fidelización de los clientes más activos, y que, en conjunto, estas acciones contribuyan a un mayor reconocimiento de la marca dentro del entorno digital del cantón El Carmen.

2.2.10. Material gráfico propuesto

A continuación, se presenta el material gráfico diseñado para ejemplificar la aplicación de la Estrategia 2, correspondiente al marketing de contenidos para incrementar la interacción y el reconocimiento de marca.

Figura 23.

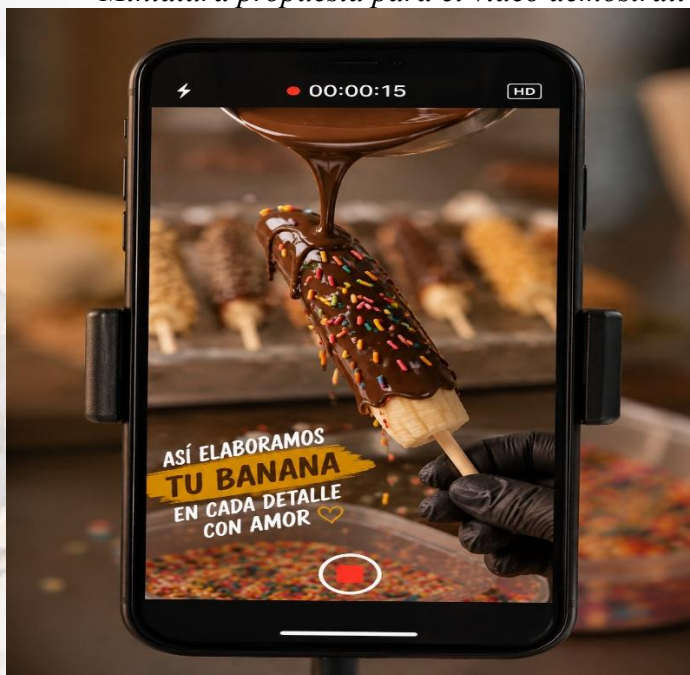
Diseño propuesto de publicación de promociones y descuentos.



Fuente. Elaboración propia (2026).

Figura 24.

Miniatura propuesta para el video demostrativo del proceso de elaboración.



Fuente. Elaboración propia (2026).

Se plantea la producción semanal de videos cortos que muestren el proceso de elaboración del chocobanano, con el fin de generar cercanía con la audiencia y aprovechar el interés mostrado por este tipo de contenido.

Figura 26.

Diseño propuesto del anuncio de sorteo mensual.



Fuente. Elaboración propia (2026).

Se plantea un diseño de publicación mensual para anunciar el sorteo dirigido a los clientes más activos de FABANA, como parte de las acciones orientadas a incentivar la interacción y la participación del público en los canales digitales del emprendimiento.

2.3. Estrategia 3. Campañas promocionales y fidelización digital.

Figura 27.

Estrategia Marketing de contenidos para incrementar la interacción y el reconocimiento de la marca.



fabana
GUÍA ESTRATÉGICA DE
MARKETING DIGITAL

ESTRATEGIA

03

**Campañas
promocionales y
fidelización digital**

Las promociones efectivas y los incentivos exclusivos motivan la compra, fortalecen la relación con los clientes y fomentan su lealtad hacia **FABANA**, convirtiéndolos en embajadores de la marca y generando recomendaciones orgánicas que impulsan el crecimiento del emprendimiento.

CLIENTE FRECUENTE

Gracias
por elegir **FABANA**

Por tu preferencia,
este regalo es para ti.

10% DESCUENTO
EN TU PRÓXIMA COMPRA

TU FIDELIDAD
TIENE PREMIO

Fuente. Elaboración propia (2026).

2.3.1. Problema identificado.

A partir del diagnóstico realizado se evidenció que FABANA no cuenta con una planificación de promociones digitales que motive de manera constante la participación de los clientes. Aunque el emprendimiento posee un producto de calidad y reconocimiento entre algunos consumidores del cantón El Carmen, las acciones promocionales son ocasionales y no forman parte de una estrategia organizada. Esta situación limita la interacción en redes sociales, reduce las posibilidades de captar nuevos clientes y dificulta la fidelización de quienes ya conocen la marca.

2.3.2. Objetivo de la estrategia.

Fortalecer el posicionamiento del emprendimiento FABANA mediante la implementación de campañas promocionales digitales que incentiven la interacción con los clientes, promuevan la recompra y contribuyan a generar una relación más cercana con el público objetivo.

2.3.3. Descripción de la estrategia.

La presente estrategia propone el desarrollo de campañas promocionales adaptadas a las características del emprendimiento y a las preferencias de su público objetivo. Las promociones serán difundidas principalmente a través de Instagram, TikTok, Facebook y WhatsApp Business, utilizando diseños atractivos, fotografías de los productos y mensajes sencillos que motiven la participación de los usuarios.

Además de incentivar las ventas, las promociones buscan fortalecer el vínculo entre FABANA y sus clientes, generando experiencias positivas que favorezcan la recomendación de la marca. Para ello se plantea la realización de sorteos mensuales, promociones por cantidad de compra, publicación de videos del proceso de elaboración y difusión permanente del código QR corporativo, facilitando el acceso a las redes sociales y a los canales de contacto.

Estas acciones permitirán que la marca mantenga una presencia constante en el entorno digital y que los consumidores perciban a FABANA como un emprendimiento dinámico, confiable y cercano.

2.3.4. *Acciones promocionales propuestas*

Para fortalecer la relación con los clientes y fomentar la recompra, se plantean las siguientes acciones promocionales:

- ✓ **Promoción "Compra 5 y lleva 6"**, dirigida a incentivar la compra por volumen y aumentar el ticket promedio.
- ✓ **Programa "Cliente Frecuente FABANA"**, mediante una tarjeta física o digital en la que, después de un número determinado de compras, el cliente reciba una chocobanana gratuita.
- ✓ **Sorteo mensual entre clientes compradores**, incentivando la participación mediante la publicación del comprobante de compra o la interacción en redes sociales.
- ✓ **Promociones por fechas especiales**, como San Valentín, Día de la Madre, Día del Padre, Navidad, Halloween y aniversarios del emprendimiento.
- ✓ **Beneficios para instituciones y eventos**, ofreciendo descuentos especiales en pedidos para escuelas, empresas, reuniones familiares y celebraciones locales.

2.3.5. *Condiciones de las promociones.*

Las promociones que se proponen se van a difundir a través de las redes sociales oficiales y los canales de comunicación de FABANA indicando de forma clara la vigencia los requisitos y los beneficios de cada campaña.

La promoción "Compra 5 y lleva 6" solo va a ser válida para compras hechas en una misma transacción y va a estar sujeta a la disponibilidad del producto.

El programa "Cliente Frecuente FABANA" va a consistir en acumular compras registradas mediante una tarjeta física o digital de manera que el cliente pueda obtener una chocobanano gratis al completar el número de compras establecido.

Los sorteos mensuales van a estar dirigidos a los clientes que cumplan con las condiciones que se indiquen en cada publicación como por ejemplo realizar una compra seguir las redes sociales oficiales o participar en la dinámica propuesta.

Y las promociones por fechas especiales junto con los descuentos para instituciones o eventos van a tener vigencia durante el período que se anuncie y no van a poder acumularse con otras promociones a menos que FABANA indique lo contrario.

2.3.6. Plan de actividades.

Tabla 13.

Plan de actividades — Estrategia 3.

Actividad	Responsable	Frecuencia
Planificación de las promociones comerciales	Jose Andrade	Semanal
Diseño y elaboración del material promocional	Jose Andrade	Semanal
Difusión de promociones en redes sociales y WhatsApp Business	Jennifer Zambrano	Semanal
Implementación del programa "Cliente Frecuente FABANA"	Jose Andrade/Jennifer Zambrano	Permanente
Organización y ejecución del sorteo mensual	Jose Andrade	Mensual
Elaboración de promociones para fechas especiales	Jennifer Zambrano	Según calendario comercial

Fuente. Elaboración propia (2026).

2.3.7. Presupuesto de la estrategia.

Tabla 14.

Presupuesto — Estrategia 3

Concepto	Cantidad	Valor unitario (USD)	Total (USD)
Premio para el sorteo mensual (Caja de chocobananas)	1	\$10,00	\$10,00
Publicidad en Meta Ads para promocionar campañas	1 campaña	\$10,00	\$10,00
Tarjetas "Cliente Frecuente FABANA"	50 unidades	\$0,25	\$12,50
Material promocional para fechas especiales (stickers, etiquetas o decoración)	1 paquete	\$5,00	\$5,00
Total, mensual			\$37,50

Fuente. Elaboración propia (2026).

2.3.8. Indicadores de evaluación.

Tabla 15.

Indicadores de evaluación — Estrategia 3.

Indicador	Método de evaluación	Meta esperada
Participación en promociones	Número de clientes que utilizan las promociones	Incrementar la participación de los clientes en cada campaña.
Recompra de clientes	Registro de compras repetidas	Aumentar la frecuencia de compra de clientes habituales.
Participación en sorteos	Número de participantes por sorteo	Incrementar la interacción mensual con la marca.
Uso del programa Cliente Frecuente	Tarjetas registradas y completadas	Lograr la incorporación progresiva de clientes al programa.
Pedidos para instituciones y eventos	Número de pedidos registrados	Incrementar la presencia de FABANA en eventos locales.

Fuente. Elaboración propia (2026).

2.3.9. Resultados esperados.

Con la implementación de esta estrategia se espera fortalecer la fidelización de los clientes mediante promociones que generen mayor valor y motiven la recompra. Asimismo, se busca incrementar la participación del público en las diferentes campañas promocionales, mejorar el reconocimiento de la marca y consolidar una relación más cercana con los consumidores.

De igual manera, se prevé que las promociones contribuyan a ampliar el alcance de FABANA dentro del cantón El Carmen, favoreciendo la recomendación entre clientes, el incremento de pedidos para reuniones y eventos, y una mayor presencia del emprendimiento en el mercado local.

2.3.10. Material gráfico propuesto

Figura 28.

Propuesta de tarjeta del programa "Cliente Frecuente FABANA".



Fuente: Elaboración propia (2026).

Figura 29.

Diseño de promoción para fechas especiales del emprendimiento FABANA.



Fuente: Elaboración propia (2026).

Figura 30.

Diseño promocional para instituciones y eventos.



Fuente: Elaboración propia (2026).

2.4. Presupuesto general de la propuesta

Tabla 16.

Presupuesto General de la Propuesta

Estrategia	Presupuesto (USD)
Estrategia 1. Implementación de herramientas digitales para fortalecer la presencia de FABANA	\$20,00
Estrategia 2. Creación de contenido digital para fortalecer la interacción con los clientes	\$3,00
Estrategia 3. Programa de promociones y fidelización de clientes	\$37,50
Total, general de la propuesta	\$60,50

Fuente: Elaboración propia (2026).

El presupuesto general que se estima para implementar la propuesta es de USD 60,50 y este monto contempla la ejecución de las tres estrategias planteadas. La mayor inversión le corresponde a la estrategia de promociones y fidelización ya que ahí se destinan más recursos para la publicidad digital el programa de cliente frecuente y las campañas promocionales.

3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

El cronograma de actividades es una herramienta de planificación que permite organizar de manera secuencial las acciones que se proponen para implementar las estrategias de marketing digital en el emprendimiento FABANA. A través de este se establece el período estimado para desarrollar cada actividad lo que facilita el seguimiento la coordinación y que las acciones planteadas se cumplan a tiempo. Aplicarlo va a permitir ejecutar la propuesta de forma ordenada optimizando el uso de los recursos disponibles y contribuyendo a que se logren los objetivos establecidos.

Tabla 17.

Cronograma de Actividades de la Propuesta

[illegible]

Publicación de contenido en redes sociales			•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Implementación del programa Cliente Frecuente				•	•	•	•	•	•	•	•	•
Lanzamiento de promociones comerciales				•	•	•	•	•	•	•	•	•
Realización del sorteo mensual				•				•				•
Promociones para fechas especiales					•			•			•	
Seguimiento y evaluación de resultados				•	•	•	•	•	•	•	•	•

Fuente: Elaboración propia (2026).



4. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

El seguimiento y la evaluación de la propuesta van a permitir verificar si se cumplen las actividades planteadas y medir el avance de las estrategias que se implementen en el emprendimiento FABANA, Este proceso va a facilitar identificar oportunidades de mejora y hacer los ajustes que contribuyan a que se logren los objetivos establecidos.

El seguimiento lo va a realizar el administrador del emprendimiento revisando periódicamente las acciones ejecutadas y analizando los indicadores definidos para cada estrategia con el propósito de evaluar qué tan efectivas son y así fortalecer el posicionamiento de FABANA en el entorno digital.

Tabla 18.
Seguimiento y Evaluación

Estrategia	Indicador	Medio de verificación	Frecuencia	Responsable
Estrategia 1. Implementación de herramientas digitales	Implementación de la página web, perfiles digitales y código QR	Revisión de los canales digitales implementados	Mensual	Administrador de FABANA
Estrategia 2. Creación de contenido digital	Número de publicaciones realizadas, alcance e interacción en redes sociales	Estadísticas de Instagram, TikTok y Facebook	Mensual	Administrador de FABANA
Estrategia 3. Programa de promociones y fidelización	Participación en promociones, programa cliente frecuente y sorteos	Registro de ventas, tarjetas de cliente frecuentes y participación en promociones	Mensual	Administrador de FABANA

Fuente: Elaboración propia (2026).

5. VIABILIDAD DE LA PROPUESTA

5.1. Viabilidad técnica

La propuesta es técnicamente viable, ya que las estrategias planteadas pueden implementarse utilizando herramientas digitales de fácil acceso, como Instagram, TikTok, WhatsApp Business y una página web básica. Asimismo, el emprendimiento dispone de un teléfono móvil con acceso a internet, el cual permite gestionar las redes sociales, elaborar contenido digital y mantener comunicación con los clientes sin requerir equipos especializados.

5.2. Viabilidad económica

La propuesta es económicamente viable debido a que requiere una inversión accesible para el emprendimiento. El presupuesto general estimado asciende a USD 60,50, monto destinado principalmente al fortalecimiento de la presencia digital y al desarrollo de campañas promocionales. Además, gran parte de las actividades se ejecutarán utilizando recursos propios y herramientas digitales gratuitas, reduciendo significativamente los costos de implementación.

5.3. Viabilidad operativa.

La implementación de la propuesta es operativamente viable, ya que las actividades pueden ser ejecutadas por el propietario del emprendimiento sin necesidad de contratar personal adicional. Las acciones propuestas, como la gestión de redes sociales, la atención a clientes, la publicación de contenido y el desarrollo de promociones, forman parte de las actividades habituales del negocio y pueden integrarse a la operación diaria.

5.4. Viabilidad temporal.

La propuesta es temporalmente viable, ya que las actividades fueron organizadas en un cronograma de ejecución de tres meses, permitiendo implementar las estrategias de manera progresiva y ordenada. Este período facilita el seguimiento de las acciones, la evaluación de los resultados obtenidos y la realización de ajustes cuando sea necesario, favoreciendo el cumplimiento de los objetivos establecidos.

6. CONCLUSIONES.

Con esta investigación se pudo comprobar que FABANA es un emprendimiento con buena aceptación entre los consumidores de El Carmen pero que todavía no aprovecha del todo su potencial en el entorno digital ya que no cuenta con una estrategia definida de marketing ni con presencia en plataformas clave como TikTok a pesar de que esta fue la que más prefieren sus consumidores.

A través del diagnóstico estratégico se logró identificar que el emprendimiento tiene fortalezas importantes como su marca ya registrada y la creciente preferencia del público por productos artesanales y personalizados, aunque también existen debilidades y amenazas como la dependencia de ciertos proveedores para conseguir el chocolate y la aparición constante de nuevos competidores que ofrecen productos similares.

En cuanto al diseño de la propuesta se pudo establecer que trabajar por fases tiene mucho sentido ya que primero hay que fortalecer la identidad digital del negocio antes de pensar en generar más interacción con contenido y recién después en promociones y fidelización porque de nada serviría promocionar si antes no hay una base sólida que respalde la marca.

También se concluye que la propuesta es viable para el emprendimiento ya que el presupuesto estimado de USD 60,50 es bastante accesible considerando que se trata de un negocio pequeño lo cual demuestra que no se necesita una inversión muy alta para empezar a mejorar la presencia digital de FABANA.

7. RECOMENDACIONES

Se recomienda que FABANA cree lo antes posible su cuenta oficial de TikTok ya que es la plataforma con mayor preferencia entre sus consumidores y actualmente representa una oportunidad que no se está aprovechando.

Así mismo sería bueno que el emprendimiento mantenga actualizados y completos sus perfiles en Facebook Instagram y WhatsApp Business para que los clientes puedan encontrar información clara sobre el negocio en cualquier plataforma que utilicen.

Es importante que se siga la secuencia de las tres fases propuestas respetando el orden establecido ya que empezar por fortalecer la identidad digital va a permitir que las siguientes estrategias de contenido y promociones tengan mejores resultados.

Por último, se recomienda que FABANA continúe apostando por mostrar el proceso artesanal de elaboración de sus productos en su contenido digital ya que esto genera cercanía con los consumidores y ayuda a diferenciarse de otros emprendimientos que ofrecen productos parecidos.

Referencias

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Alarco Cusi, M. F. (2026). *Relación de las estrategias de marketing digital y la recordación de marca en los consumidores centenials de la marca Falabella, Arequipa 2024*. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santa María]. Repositorio Institucional de la Universidad Católica de Santa María. <https://hdl.handle.net/20.500.12920/16502>
- Alcivar Cedeño, P. A. (2022). *Propuesta de un plan de marketing para la captación y fidelización de clientes a través de la estrategia de marketing inbound al emprendimiento familiar Naty's Boutique en el cantón El Carmen, provincia de Manabí*. [Trabajo de titulación de maestría, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio Institucional de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/19046>
- Aliaga, W. A., Pérez, G. H., Alcázar, C. A., Alfonso, K., Armas, J. F., Hurtado, A. S., & Ignacio, M. D. (2026). La influencia de la publicidad digital en la intención de compra: un estudio comparativo entre generaciones (X, Y y Z) en la ciudad de Huancayo, Junín. *Prospectiva Universitaria en Ciencias Administrativas, Contables y Económicas*, 7(1), 22–29. <https://revistas.uncp.edu.pe/index.php/pucace/article/view/2673>
- Almidón Ortiz, C. A., Ñañez Silva, M. V., Chiok Pérez, P. M., & Rojas Bujaico, J. F. (2025). Evolución histórica del marketing digital y su impacto en la expansión de las PYMEs en América Latina. *Clío. Revista de Historia, Ciencias Humanas y Pensamiento Crítico*, 5(10), 1236–1267. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15345905>
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (6 ed.). Editorial Episteme.
- Astudillo-Gutiérrez, K. K., & Vidal-Fernández, P. (2025). Análisis de la evolución de las estrategias de marketing digital en las tiendas de productos naturales, en Portoviejo Manabí, Ecuador de marzo 2020 a marzo 2023. *593 Digital Publisher CEIT*, 10(3), 1385–1395. <https://doi.org/10.33386/593dp.2025.3.3272>
- Balvin Puestas, A. E. (2021). *Evolución del marketing digital: una revisión de la literatura científica de los últimos 10 años*. [Trabajo de investigación para optar al grado de bachiller, Universidad Privada del Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/26062>
- Benavides Polo, C., & González Loyola, P. (2025). Afecto y memoria: el efecto de la publicidad emocional sobre la recordación de marca. *Estudios de la Gestión: Revista*

- Internacional de Administración*(18), 87–109.
<https://doi.org/10.32719/25506641.2025.18.4>
- Bernal Torres, C. A. (2016). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (4.ª ed.). Pearson Educación.
- Bohórquez-Rogel, L. D., Torres-Balladares, D. P., & Aguilar-Gálvez, W. S. (2024). Análisis de la influencia del marketing de contenido en la intención de compra de la marca PYCCA en la ciudad de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(1), 103–111.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2024.1.2152>
- Bravo Torres, D., & Hinojosa-Becerra, M. (2021). Evolución del marketing digital: caso de la marca ecuatoriana Forestea. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*(35), 61–81. <https://doi.org/10.17163/uni.n35.2021.03>
- Castilla, R., Mccolm, F., & Carhuayo, C. (2023). Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 10526–10541.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.5232
- Caviedes-Caviedes, S. P., Cancino-Gómez, Y. A., & Cristancho-Triana, G. J. (2024). Factores que tipifican hábitos, percepciones y consumo de contenidos en las acciones de compra de los Centennials en Instagram. *Entramado*, 20(2), 1-15.
<https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.2.10770>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson.
- Clavijo Barragán, A. M., & Cubillos Méndez, L. L. (2021). *Tendencias de la comunicación digital y su relación con el marketing*. [Trabajo de grado, Universidad Cooperativa de Colombia].
- Cueva Estrada, J. M., Sumba Nacipucha, N., & Duarte Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(2), 25–37. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459
- De la Puente Jabib, K. I., Flórez Álvarez, E. G., & Medina Berrocal, R. D. (2023). *Posicionamiento de marca*. [Universidad Cooperativa de Colombia].
- Díaz Armas, R. J., Gutiérrez Taño, D., Fernández Martín, A., Hernández Méndez, J., Ramos Henríquez, J. M., Sabina del Castillo, E., & Baute Díaz, N. (2021). *Influencia del atractivo de la presentación de los vinos en la percepción de calidad e intención de consumo*. Fundación General de la Universidad de La Laguna.
<https://doi.org/10.25145/b.Influenciavinos.2021>

- Duche Mejía, D. A. (2024). *Estrategias de marketing digital para la fidelización de los clientes de la Constructora Toasan*. [Trabajo de titulación, Universidad Nacional de Chimborazo].
- Espantaleón Rueda, R. (2024). Los nudges, elemento clave en la publicidad digital. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-21. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1080>
- Estrada Valenzuela, G. A. (2025). *Cómo influye la publicidad en las preferencias del consumidor de cara a su decisión de compra en el área vitivinícola en Chile*. [Tesis para optar al título de Ingeniera Civil Industrial, Universidad Técnica Federico Santa María]. Repositorio Académico de la Universidad Técnica Federico Santa María. <https://repositorio.usm.cl/entities/tesis/955fa247-e13f-43fb-a094-4709ad355c62>
- Flores Fernández, M., Llanos Díaz, E., Pajares Chilcho, E., Llanos Flores, M., Ayala Díaz, D., Díaz Santoyo, L., Duarez Aguilar, A., Rodríguez Alarcón, S., Carrasco Vilcherrez, E., Cordova Chorres, K., & Damián Antón, G. (2022). *Marketing: comunicación digital, fidelización y política pre y post COVID-19*. Religación Press. <https://doi.org/10.46652/ReligacionPress.13>
- Freire Cabello, K. K., Rivera Rendón, D. E., & Ordoñez Iturralde, D. D. (2020, noviembre). Estrategias de marketing digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*. <https://www.eumed.net/rev/cccss/2020/11/marketing-digital.html>
- García Bohórquez, K. C. (2017). *Las ventajas de las estrategias de marketing online en las distribuidoras de calzado en la ciudad de Guayaquil*. [Componente práctico del examen complejo, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].
- García Rosales, D. F. (2020). Comunicación digital. Estrategias integradas de marketing. *Questiones Publicitarias*, 3(26), 57–58. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.354>
- Gázquez-Abad, J. C., Jiménez-Castillo, D., & Marín-Carrillo, G. M. (2012). Sinergias entre los atributos del producto y la familiaridad con su origen. Efectos sobre la imagen percibida. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 15(2), 73–83. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2011.10.001>
- Gómez Torres, P. A., & Mancheno Saá, M. J. (2023). Marketing de contenidos como herramientas en las redes sociales en las empresas comerciales de la ciudad de Ambato. *Polo del Conocimiento*, 8(2), 1916–1939. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9152129>
- Guamán Chávez, M. D., & Lucero Peláez, C. L. (2021). *Ventajas del uso del marketing digital para las MIPYMES de calzado: caso de estudio cantones Cuenca y Gualaceo*.

- [Trabajo de titulación, Universidad Politécnica Salesiana].
<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/21156>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2023). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (2.^a ed.). McGraw-Hill Education.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14th ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- López Morejón, E. M., Rivera Costales, J. A., & Jácome Ortega, M. J. (2024). La evolución del marketing en la era digital: tendencias y desafíos actuales. *Metanoia: Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 10(2), 88–108.
<https://doi.org/10.61154/metanoia.v10i2.3540>
- Mija Morán, A. A. (2022). *Comunicación digital y posicionamiento de la marca Inpapel de la ciudad de Riobamba*. [Trabajo de grado para la obtención del título de Licenciado en Diseño Gráfico, Universidad Nacional de Chimborazo].
- Morton, F. (2018). La visibilidad del producto a través de un empaque con un elemento de diseño transparente vs. la imagen del producto. *The Anáhuac Journal*, 18(1), 45–61.
https://publicaciones.anahuac.mx/index.php/the_anahuac_journal/article/view/95
- Ochoa, J., & Yunkor, Y. (2021). El estudio descriptivo en la investigación científica. *Acta Jurídica Peruana*, 2(2).
<http://revistas.autonoma.edu.pe/index.php/AJP/article/view/224>
- Ojeda Alvarado, G. A. (2025). Marketing de contenidos para el desarrollo de emprendimientos locales. *Conectividad*, 6(3), 168–178.
<https://doi.org/10.37431/conectividad.v6i3.269>
- Orlandini González, I. E., Morales Peña, C. E., Díaz Valda, C. G., Flores Rojas, R. M., Llaveta Vallejos, A., & Espinosa Bernal, A. (2021). Preferencia de consumo tomando en cuenta atributos de marca, calidad, presentación y precio: una comparación entre productos locales y extranjeros. *Revista Científica Business Insights*, 4(4), 47-59.
<https://doi.org/10.56469/rcbi.v4i4.833>
- Palacio Gállego, A. C. (2018). *El packaging como herramienta del marketing: imagen, calidad y packaging. El caso de la marca DIA y su gama DELICIOUS*. [Trabajo de

- fin de grado, Universidad de Zaragoza]. Repositorio Institucional de Documentos de la Universidad de Zaragoza. <https://zaguan.unizar.es/record/69488>
- Quijije Sornoza, V. S. (2023). *Marketing digital y ventas en las picanterías de la ciudad El Carmen*. [Tesis de licenciatura, Universidad Estatal del Sur de Manabí]. Repositorio Digital UNESUM. <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/6034>
- Ramírez Hauncher, Á. (2019). *Estrategia de marketing digital*. Editorial Elearning, S. L. <https://books.google.com/books?id=bJXUDwAAQBAJ>
- Rengel, M. D., Suconota, D. G., & Moscoso, A. E. (2022). Ventajas del marketing digital en el sector comercial de Ecuador, en tiempos de COVID-19. *Revista Espacios*, 43(3), 43–52. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p05>
- Reyes Quinde, C. A. (2016). *La comunicación digital y las herramientas virtuales en la Universidad Técnica de Ambato (UTA)*. [Trabajo de graduación para la obtención del título de Licenciado en Comunicación Social, Universidad Técnica de Ambato].
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente* (2nd ed.). (K. I. Sáinz de la Peña Alcocer, Trans.) McGraw-Hill Interamericana.
- Rodríguez Rosales, E. A. (2025). *Posicionamiento de marca y su impacto en la imagen corporativa de la Ruta del Sol en redes sociales como Facebook e Instagram*. [Trabajo de integración curricular, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. Repositorio Institucional UPSE.
- Romero Medina, Á., & Mesías Cabezas, E. (2022). Efectividad en la comunicación publicitaria en redes y su influencia en la intención de compra de comida rápida. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 9(2), 100–114. <https://doi.org/10.46677/compendium.v9i2.1068>
- Saavedra Núñez, R. (2026). Marketing digital: evolución, estrategias y retos en el entorno digital. *Prisma ODS: Revista Multidisciplinaria sobre Desarrollo Sostenible*, 5(1), 746–767. <https://doi.org/10.65011/prismaods.v5.i1.208>
- Salas Ampuero, M. F., & Ramos Linares, R. K. (2025). *Propuesta de estrategias publicitarias digitales para la recordación de marca de la radio Arequipa Visión en su audiencia, Arequipa 2023*. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santa María]. Repositorio Institucional de la Universidad Católica de Santa María.
- Salazar Olarte, C. (2024). Cómo establecer la preferencia de marca: un estudio de neuromarketing en las consumidoras colombianas. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 20(39), 1-17. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.4734>

- Sánchez Pallo, E. R. (2025). El marketing de contenidos como apuesta de valor en las tendencias digitales. *RECIMUNDO*, 9, 352–365.
[https://doi.org/10.26820/recimundo/9.\(esp\).mayo.2025.352-365](https://doi.org/10.26820/recimundo/9.(esp).mayo.2025.352-365)
- Santistevan Villacreses, K. L., Merchán Tigua, A. J., & Mero Pincay, Y. L. (2022). Estrategias de marketing digital y su competitividad en las empresas de la ciudad de Jipijapa. *RECIMUNDO*, 6(1), 51–59.
[https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(suppl1\).junio.2022.51-59](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.51-59)
- UNIR Revista. (31 de julio de 2024). *Posicionamiento de marca y principales estrategias*. UNIR. <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/posicionamiento-marca/>
- Urrutia-Ramírez, G. P., & Napán-Yactayo, A. C. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 81–100. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>
- Verdugo Palacios, E. V. (2024). *Branding enfocado al posicionamiento de la marca. Caso Halley Corporación*. [Proyecto de investigación, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio Institucional PUCE.
- Yance-Jácome, K. T., & Escupiñán-Cabeza, E. S. (2021). Publicidad digital como determinante en la reactivación económica en las pymes de Guayaquil durante la pandemia del COVID-19, 2020. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6-1), 680–698.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.926>
- Zapana Castillo, P. C. (2021). La preferencia de los atributos de un snack en La Paz, Bolivia. *Perspectivas*, 24(47), 73-94.
<https://perspectivas.ucb.edu.bo/index.php/a/article/view/54>

ANEXOS.

Anexo A.

Instrumento de recolección de datos (Encuesta)

En el presente anexo se incorpora el instrumento de recolección de datos utilizado para la obtención de la información requerida en la investigación. La encuesta fue diseñada con preguntas estructuradas, orientadas a recopilar información sobre la percepción del público objetivo respecto al emprendimiento FABANA y a las estrategias de marketing digital implementadas para fortalecer su posicionamiento.

Encuesta dirigida a consumidores y posibles clientes de FABANA

N.º	Pregunta	Opciones de respuesta
1	¿Acepta participar voluntariamente en esta encuesta con fines académicos?	Sí / No
2	Género	Masculino / Femenino / Otro / Prefiero no decirlo
3	Edad	18 a 25 años / 26 a 35 años / 36 a 45 años / 46 años en adelante
4	Nivel de instrucción	Primaria / Secundaria / Universitario / Posgrado
5	¿Con qué frecuencia consume chocobananos?	Diariamente / Semanalmente / Quincenalmente / Mensualmente
6	¿Considera que la difusión de videos promocionales de los chocobananos en redes sociales aumentaría su interés por adquirir el producto?	Sí / No
7	¿Con qué frecuencia utiliza redes sociales?	Nunca / Rara vez / A veces / Frecuentemente / Siempre
8	¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia?	Facebook / Instagram / TikTok / WhatsApp
9	¿Suele buscar información de productos o servicios a través de redes sociales?	Nunca / Rara vez / A veces / Frecuentemente / Siempre
10	¿Conoce el emprendimiento FABANA?	Sí / No
11	¿Ha visto publicidad o contenido digital de FABANA en redes sociales?	Nunca / Rara vez / A veces / Frecuentemente / Siempre
12	¿Considera que las publicaciones de FABANA son atractivas?	Totalmente en desacuerdo / En desacuerdo / Ni de acuerdo ni en desacuerdo / De acuerdo / Totalmente de acuerdo
13	¿Considera que la implementación de estrategias de marketing digital en redes sociales contribuiría al posicionamiento de los chocobananos FABANA en el cantón El Carmen?	Totalmente de acuerdo / De acuerdo / Ni de acuerdo ni en desacuerdo / En desacuerdo / Totalmente en desacuerdo
14	¿Con qué frecuencia interactúa con las publicaciones de FABANA mediante “me gusta”, comentarios o contenido compartido?	Nunca / Rara vez / A veces / Frecuentemente / Siempre

15	Considera que FABANA es una marca reconocida en el cantón El Carmen.	Totalmente en desacuerdo / En desacuerdo / Ni de acuerdo ni en desacuerdo / De acuerdo / Totalmente de acuerdo
16	¿Cree que la promoción constante de los chocobananos FABANA mediante redes sociales ayudaría a incrementar el reconocimiento de la marca?	Totalmente de acuerdo / De acuerdo / Ni de acuerdo ni en desacuerdo / En desacuerdo / Totalmente en desacuerdo
17	¿Estaría dispuesto(a) a comprar productos de FABANA después de ver publicidad en redes sociales?	Totalmente en desacuerdo / En desacuerdo / Ni de acuerdo ni en desacuerdo / De acuerdo / Totalmente de acuerdo
18	Considera que una mayor presencia digital ayudaría a mejorar el reconocimiento de FABANA.	Totalmente en desacuerdo / En desacuerdo / Ni de acuerdo ni en desacuerdo / De acuerdo / Totalmente de acuerdo
19	¿Qué medio digital considera más efectivo para conocer promociones y novedades de FABANA?	Facebook / Instagram / TikTok / WhatsApp / Página web
20	¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales de FABANA?	Promociones y descuentos / Nuevos productos / Videos demostrativos / Testimonios de clientes / Sorteos y concursos
21	Considera que la difusión de testimonios de clientes en redes sociales mejoraría la confianza en los productos FABANA.	Totalmente de acuerdo / De acuerdo / Ni de acuerdo ni en desacuerdo / En desacuerdo / Totalmente en desacuerdo
22	Considero que el uso de WhatsApp Business facilitaría la comunicación entre FABANA y sus clientes.	Totalmente de acuerdo / De acuerdo / Ni de acuerdo ni en desacuerdo / En desacuerdo / Totalmente en desacuerdo
23	Considero que las estrategias de marketing digital ayudarían a que FABANA sea una marca más reconocida en el cantón El Carmen.	Totalmente de acuerdo / De acuerdo / Ni de acuerdo ni en desacuerdo / En desacuerdo / Totalmente en desacuerdo
24	Considero que una mayor presencia digital de FABANA influiría positivamente en mi decisión de compra.	Totalmente de acuerdo / De acuerdo / Ni de acuerdo ni en desacuerdo / En desacuerdo / Totalmente en desacuerdo
25	Considero que la información publicada por FABANA en redes sociales debe actualizarse constantemente para mantener el interés de los clientes.	Totalmente de acuerdo / De acuerdo / Ni de acuerdo ni en desacuerdo / En desacuerdo / Totalmente en desacuerdo
26	Considero que los sorteos y concursos en redes sociales ayudarían a incrementar la popularidad de FABANA.	Totalmente de acuerdo / De acuerdo / Ni de acuerdo ni en desacuerdo / En desacuerdo / Totalmente en desacuerdo

Anexo B.

Validación del instrumento por juicio de expertos

En este anexo se presentan las fichas de validación del instrumento de investigación, emitidas por los expertos designados, quienes evaluaron aspectos relacionados con la pertinencia, claridad, coherencia y relevancia de cada uno de los ítems que conforman la encuesta aplicada.

Administración de Empresas

			Considero que los sorteos y concursos en redes sociales ayudarían a incrementar la popularidad de FABANA. ☐ Totalmente de acuerdo ☐ De acuerdo ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐ En desacuerdo ☐ Totalmente en desacuerdo				
--	--	--	---	--	--	--	--

Distribución De Preguntas

- Sociodemográficos: 4
- Dicotómicas: 2
- Variable independiente: 10
- Variable dependiente: 10

Total: 26 preguntas

Valoración General Del Instrumento

Califique la encuesta empleada de forma general

Excelente ☐ Bueno ☒ Aceptable ☐ Requiere modificación ☐ No recomendable ☐

Datos del o los expertos validadores	Profesional Académico
Nombres:	Dr. Pablo Edison Ávila Ramírez, PhD.
Número de cédula:	1309802575
Grado académico:	Doctor, PhD., en Ciencias Sociales mención Gerencia
Recomendaciones:	
Fecha de Aprobación	11/06/2026
Firma:	

Elaborado por: José Elías Andrade Cedeño

Administración de Empresas

			Considero que los sorteos y concursos en redes sociales ayudarían a incrementar la popularidad de FABANA. ☐ Totalmente de acuerdo ☐ De acuerdo ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐ En desacuerdo ☐ Totalmente en desacuerdo				
--	--	--	---	--	--	--	--

Distribución De Preguntas

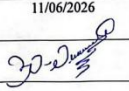
- Sociodemográficos: 4
- Dicotómicas: 2
- Variable independiente: 10
- Variable dependiente: 10

Total: 26 preguntas

Valoración General Del Instrumento

Califique la encuesta empleada de forma general

Excelente ☐ Bueno ☒ Aceptable ☐ Requiere modificación ☐ No recomendable ☐

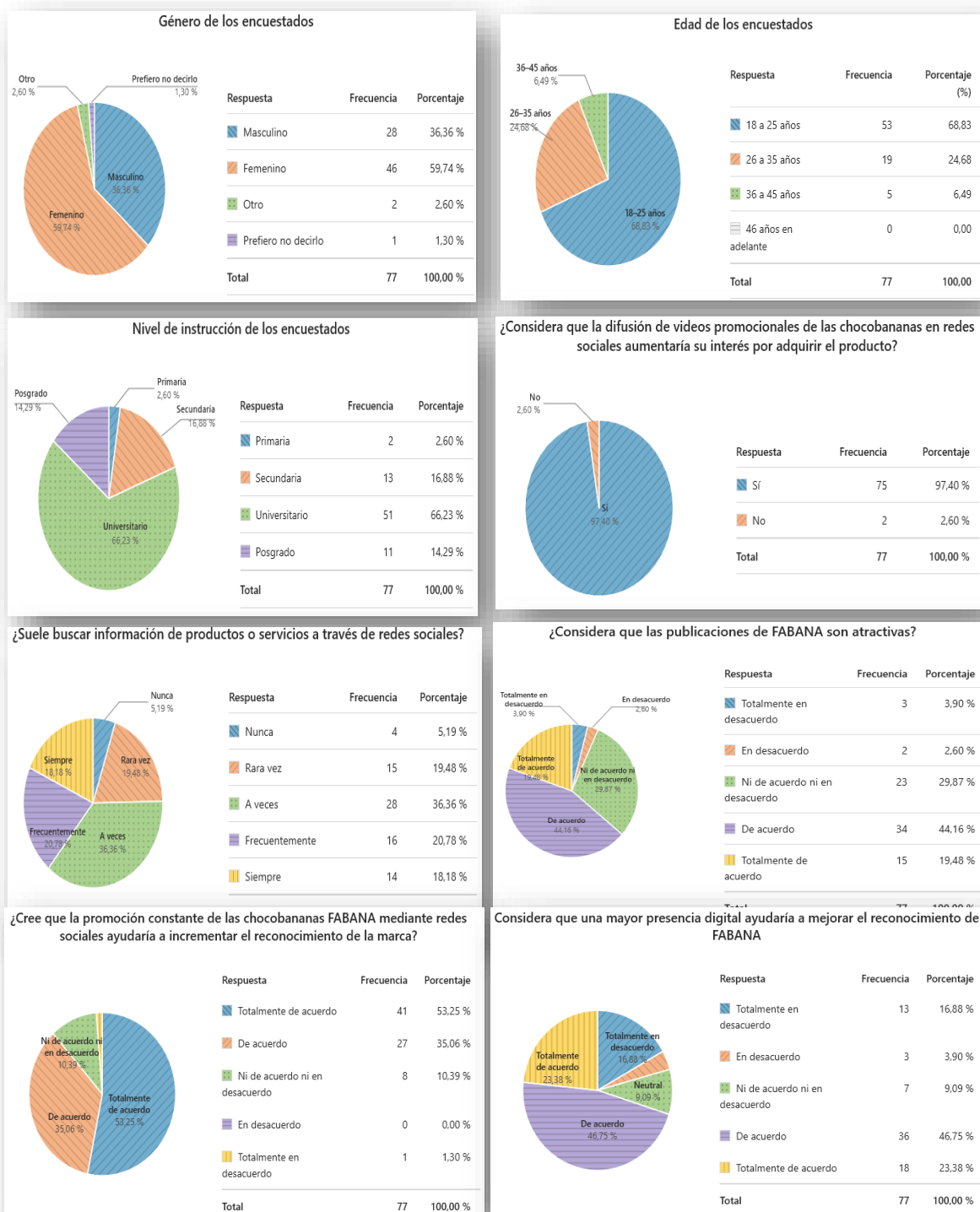
Datos del o los expertos validadores	Profesional Académico
Nombres:	Dra. Alexandra Auxiliadora Mendoza Vera, PhD.
Número de cédula:	1310040785
Grado académico:	Doctora, PhD., en Ciencias Sociales mención Gerencia
Recomendaciones:	
Fecha de Aprobación	11/06/2026
Firma:	

Elaborado por: José Elías Andrade Cedeño

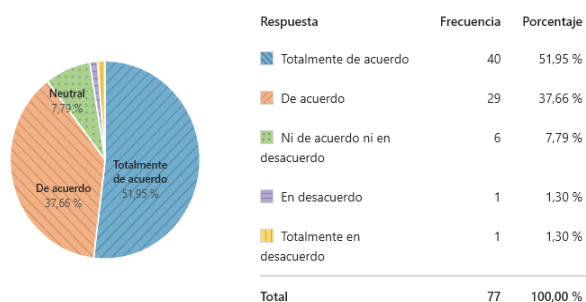
Anexo C.

Resultados de la encuesta aplicada

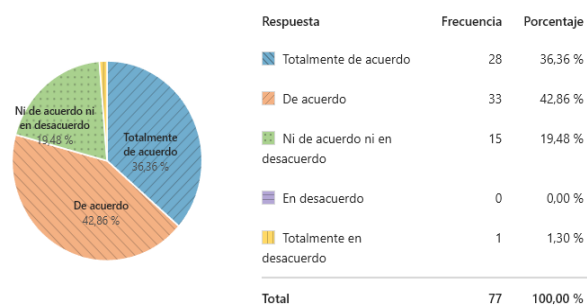
En este anexo se presentan las evidencias gráficas correspondientes a la tabulación de los resultados obtenidos mediante la aplicación de la encuesta al público objetivo del emprendimiento FABANA. Las imágenes muestran la distribución de las respuestas obtenidas para cada una de las preguntas formuladas en el instrumento de investigación.



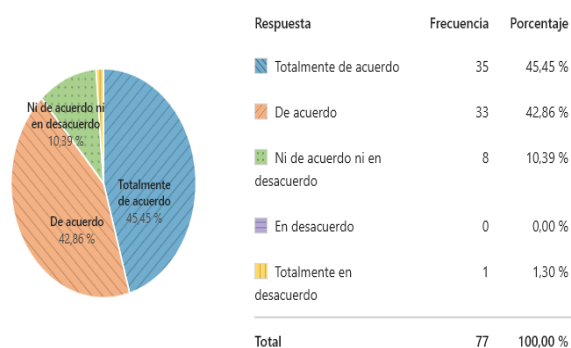
Considera que la difusión de testimonios de clientes en redes sociales mejoraría la confianza en los productos FABANA



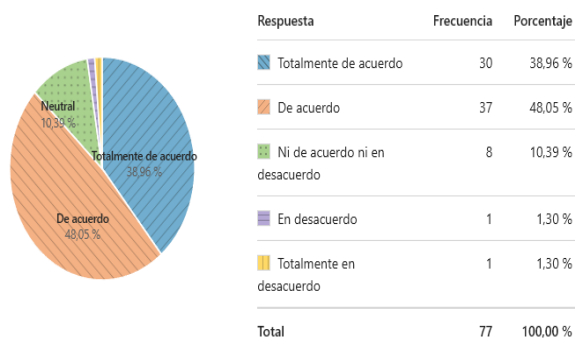
Considero que el uso de WhatsApp Business facilitaría la comunicación entre FABANA y sus clientes



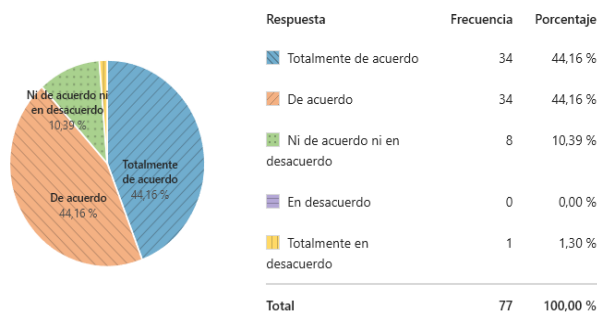
Considero que las estrategias de marketing digital ayudarían a que FABANA sea una marca más reconocida en el cantón El Carmen



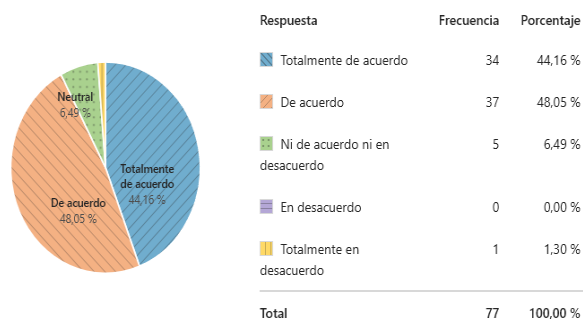
Considero que una mayor presencia digital de FABANA influiría positivamente en mi decisión de compra



Considero que la información publicada por FABANA en redes sociales debe actualizarse constantemente para mantener el interés de los clientes



Considero que los sorteos y concursos en redes sociales ayudarían a incrementar la popularidad de FABANA



Anexo D.

Certificado Antiplagio



Certificado de análisis
Compilatio Magister+ | ULEAM-ECU

JOSE ELIAS ANDRADE CEDEÑO

ID : a62d88f7c52838f430b283e1089ddce6e9633601



5%

Textos sospechosos

Nombre del fichero : JOSE ELIAS ANDRADE CEDEÑO.txt

Tamaño del archivo original : 7,7 MB

Número de palabras : 17.210

Depositante : HENRRY PINARGOTE PINARGOTE

Fecha de depósito : 1 de agosto de 2026

Tipo de carga : Interface

fecha de fin de análisis : 1 de agosto de 2026

Resumen (sección 1/2)

Localización de los textos sospechosos en el documento :



Incluido en el porcentaje de textos sospechosos :



Similitudes

<1%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Detección de IA

4%

Textos estilísticamente próximos a un texto generado por una IA.

Este índice es un indicador y no una prueba. Comprueba con el autor si domina los conocimientos mencionados en el documento.



Idiomas no reconocidos

0%

Pasajes en los que parte del vocabulario utilizado no forma parte del diccionario de la lengua.

Puede tratarse de un intento del autor de modificar el texto para evitar ser detectado.



No incluido en el porcentaje de textos sospechosos :



Textos entre comillas

<1%

Pasajes entre comillas, a menudo indicativos de una cita.