INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios y Ciencias Sociales

Desarrollo de una estrategia de marketing de contenidos en Facebook y TikTok para posicionar la marca de la Panela Orgánica La Abeja Kapira en Quito, 2026.

David Andrés Guerrón Moreira

Marketing Digital

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Marketing Digital

Quito, mayo de 2026

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Negocios y Ciencias Sociales

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA DE MARKETING DIGITAL

Desarrollo de una estrategia de marketing de contenidos en Facebook y TikTok para posicionar la marca de la Panela Orgánica La Abeja Kapira en Quito, 2026.

David Andrés Guerrón Moreira

Raquel Andrade, MSc.

Quito, mayo de 2026

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales del Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual TESA, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a TESA para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad con lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: David Andrés Guerrón Moreira

Código estudiante: 5293

Cédula de identidad: 1720438751

Lugar y fecha: Quito, mayo de 2026

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, pese a estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en ttp://bit.ly/COPETheses.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around these publishing available on http://bit.ly/COPETheses.

DEDICATORIA

A Dios, por ser mi guía, mi fortaleza y mi refugio en cada etapa de este camino. Gracias por enseñarme que, aunque la vida muchas veces exige el doble de esfuerzo, con fe, constancia y perseverancia todo es posible.

A mis padres, Fabián y Loly, quienes fueron el pilar más importante de mi vida. Gracias por creer en mí incluso cuando muchos dudaron, por cada sacrificio, cada consejo y cada muestra de amor incondicional. Este logro también les pertenece, porque sin ustedes nada de esto habría sido posible.

A mis hermanos, Fabián, Mary, Andreita y a la esperada Rebe, gracias por acompañarme siempre, por motivarme en los días difíciles y por recordarme que nunca estuve solo, simplemente los amo.

A todos los colaboradores del Grupo San José, una verdadera familia para mí. Gracias por abrirme las puertas, por cada enseñanza, por cada palabra de apoyo y por extenderme la mano cada vez que lo necesité. Trabajar junto a ustedes es una bendición.

Y de manera muy especial, a mis abuelitos Jacinto y Paquita, y a mi tío Pancho, quienes hoy me acompañan desde el cielo. Gracias por confiar en mí ciegamente, por sus oraciones, su cariño y por sembrar en mí la fuerza para nunca rendirme. Este logro también es para ustedes. Quiero que sepan que lo logré.

Cada dificultad vivida desde pequeño, cada caída y cada esfuerzo realizado, hoy toman sentido. Este proyecto no solo representa una meta alcanzada, sino el amor, la fe y el apoyo de todas las personas que caminaron conmigo en este proceso.

Con cariño,

Andy

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a todas las personas que fueron parte de este camino y que, de una u otra manera, hicieron posible este logro.

A mi papá, porque estuviste conmigo en todas mis clases, acompañándome en cada paso, en cada trabajo y en cada desvelo. Este título también es tuyo. A veces ya no sé quién aprendió más, si tú o yo. Gracias por nunca dejarme solo y ser la piedra de mis frustraciones, perdóname y gracias por creer en mí.

A Mary, gracias por tu ayuda y por compartir conmigo tu profesionalismo y conocimientos. Eres una gran profesional y valoro mucho todo el apoyo que me brindaste. A Faby mi hermano y jefe, gracias por estar siempre alerta para lo que sea, por tu apoyo incondicional y por acompañarme en todo momento.

A mi mami, gracias infinitas. Te pasaste en la logística, siempre pendiente de que no me faltara nada, de que estuviera bien y pudiera estudiar tranquilo. Detrás de este logro también está todo tu esfuerzo y amor.

A Diego Guerrón, gracias porque diste el primer paso y me acompañaste durante todo este proceso hasta el final. Tu apoyo fue fundamental para no rendirme.

A mis compañeros de trabajo Álvaro, David y Pauli, gracias por toda la ayuda, la paciencia y el apoyo brindado en este camino.

A todas las personas que forman parte del TESA y, en especial, a mis profesores de cada materia, gracias por su paciencia, dedicación y enseñanza. Fueron verdaderos ángeles en mi camino académico.

A mis tutores, los profesores Jorge, Raquel y Edgar, gracias por guiar este proyecto con compromiso, paciencia y profesionalismo. Definitivamente son lo máximo. Gracias también a la Profe. Grace y Yeni por entender mi situación y brindarme su apoyo cuando más lo necesité.

A mi Tio Santy, Mayri, mis primos Santy, Mateo y José y a toda mi familia en general, gracias por estar pendientes de cada avance, por sus palabras de ánimo, sus “barras” y por celebrar conmigo cada pequeño paso hacia esta meta.

Son muchas las personas a quienes debo agradecer, porque este logro nunca fue solo mío. Hoy puedo decir con orgullo: lo logré y voy por más.

Con gratitud,

Andy

Resumen

El presente estudio analiza la baja visibilidad digital de la marca Panela Orgánica La Abeja Kapira en Quito, comprobando una limitada exposición en redes sociales que afecta su posicionamiento como un endulzante natural que fácilmente y por los años que tiene en el mercado podría reemplazar al azúcar, pero con salud. Ante esta problemática, el objetivo fue desarrollar una estrategia de marketing de contenidos en Facebook y TikTok para fortalecer su presencia digital. La investigación fue de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, utilizando una encuesta estructurada, junto con análisis de métricas digitales. Los resultados muestran un alto uso diario de redes sociales, preferencia por videos cortos y contenido práctico que incluya información del Choco Andino, cultivos orgánicos de pequeños cañicultores asociados, elaboración artesanal, usos, recetas y un bajo reconocimiento de la marca. Sin embargo, se evidenció una alta disposición a consumir este producto tras conocer sus beneficios y origen. Se concluye que una estrategia de contenidos bien planificada usando plataformas digitales mejora el engagement y posicionamiento de marca. Se recomienda implementar el contenido audiovisual, destacando el origen del producto y mantener una planificación constante para lograr mayor impacto en el público objetivo.

Palabras clave: marketing digital, marketing de contenidos, redes sociales, posicionamiento de marca, panela orgánica, engagement, TikTok, Facebook

Abstract

This study examines the limited digital visibility of the brand *Panela Orgánica La Abeja Kapira* in Quito, identifying insufficient social media exposure as a factor affecting its positioning as a healthier natural alternative to refined sugar. In response to this issue, the study aimed to develop a content marketing strategy for Facebook and TikTok to strengthen the brand's digital presence. The research followed an applied, quantitative approach and employed a structured survey modality, complemented by the analysis of digital metrics. The findings revealed high daily social media usage among participants, as well as a preference for short-form videos and practical content related to the Chocó Andino region, organic crops cultivated by small-scale associated sugarcane producers, artisanal production processes, product uses, and recipes. The results also indicated a low initial level of brand recognition. However, participants demonstrated a strong willingness to consume the product after learning about its benefits and origin. The study concludes that a well-planned content strategy implemented through digital platforms can significantly improve engagement and brand positioning. It is recommended that the company prioritize audiovisual content highlighting the product's origin and maintain consistent content planning to achieve greater impact on its target audience.

Keywords**:** digital marketing, content marketing, social media, brand positioning, organic panela, engagement, TikTok, Facebook.

Tabla de Contenidos

Resumen....9

Abstract....10

Tabla de Contenidos....11

Índice de tablas....14

Índice de Figuras....15

Capítulo I Introducción....16

1.1. Planteamiento del Problema....16

1.2. Justificación....17

1.3. Alcance....18

1.4. Objetivos General y Específicos....19

1.4.1. Objetivo General....19

1.4.2. Objetivos Específicos....19

Capítulo II Marco Teórico....20

2.1 Fundamentación Teórica....20

2.1.1 Transformación Digital del Marketing....20

2.1.2 Contenido Digital como Herramienta Estratégica de Comunicación....21

2.1.3 Planificación Estratégica del Marketing en Entornos Digitales....22

2.1.4 Redes Sociales como Plataformas de Interacción entre Marcas y Consumidores....23

2.1.5 Facebook como Canal de Difusión de Contenido Digital. 23

2.1.6 TikTok como Plataforma de Posicionamiento y Viralización.....24

2.1.7 Branding y Posicionamiento de la Marca....25

2.1.8 Engagement y Métricas Digitales....25

2.1.9 Comportamiento del Consumidor Digital....26

2.1.10 Productos Orgánicos y Consumo Consciente....27

2.1.11 Estrategia Multiplataforma 28

2.1.12 Modelos de Planificación de Contenidos....28

2.2 Marco Conceptual....29

2.2.1 Marketing Digital....29

2.2.2 Marketing de Contenidos....29

2.2.3 Estrategia Digital 29

2.2.4 Redes Sociales 30

2.2.5 Posicionamiento de Marca....30

2.2.6 Branding....30

2.2.7 Engagement....30

2.2.8 Alcance....30

2.2.9 Interacción....30

2.2.10 Productos Orgánicos 31

2.2.11 Consumo Consciente....31

2.3 Marco Legal....31

Capítulo III Marco Metodológico....32

3.1 Tipo de Investigación....32

3.2 Enfoque de la Investigación....32

3.3 Herramientas Metodológicas 33

3.3.1 Encuesta Estructurada....33

3.3.2 Métricas Digitales de Redes Sociales 33

3.4 Técnicas de Investigación....33

3.4.1 Encuesta 34

3.4.2 Observación Digital 34

3.4.3 Análisis de Métricas Digitales 34

3.5 Estudios Iniciales 34

3.5.1 Criterios de Inclusión y Exclusión 35

3.5.3 Población y Muestra 35

3.6 Desarrollo de la Investigación 36

3.6.1 Instrumento de Recolección de Datos 37

Capítulo IV Resultados y Discusión 41

4.1 Análisis e Interpretación de Resultados 41

4.2 Discusión de Resultados 50

Conclusiones 52

Recomendaciones 53

Referencias Bibliográficas 54

ANEXO I STRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS DE LA PANELA ORGÁNICA LA ABEJA KAPIRA 56

Índice de tablas

Tabla 1 Criterios de inclusión y exclusión 35

Índice de Figuras

Figura 1 Frecuencia de Uso Redes Sociales 41

Figura 2 Conocimiento sobre la Panela Orgánica.....43

Figura 3 Reconocimiento de la Marca La Abeja Kapira.....43

Figura 4 Importancia de Consumir Productos Orgánicos.....44

Figura 5 Probabilidad de Consumir Panela Orgánica.....45

Figura 6 Tipo de Contenido más Atractivo 46

Figura 7 Interés de conocer el origen del producto.....48

Figura 8 Importancia de los Pequeños Productores.....48

Figura 9 Interacción con Publicaciones Naturales.....49

Figura 10 Disposición a Probar el Producto 50

Capítulo I

Introducción

1.1. Planteamiento del Problema

En el entorno actual de marketing digital, muchas marcas enfrentan una débil visibilidad ante sus públicos objetivos pese a contar con productos de calidad. En particular, la producción local de Panela Orgánica presenta una competencia creciente y consumidores cada vez más informados y exigentes. Es por ello que es vital el uso estratégico y planificado de plataformas de redes sociales como Facebook y TikTok para crear contenidos que apoyen el posicionamiento de la maraca La Abeja Kapira ya que actualmente tiene muchas deficiencias. Se conoce bien que estudios previos demuestran que el marketing de contenidos bien aplicado dentro de una empresa tiene un efecto significativo sobre la conciencia y posicionamiento de marca.

Las publicaciones digitales de esta marca La Abeja Kapira, son esporádicas, sin planificación, sin indicadores medibles y sin conexión clara con los objetivos de marca, esta falta de estrategia produce un bajo engagement (compromiso), escasa recordación y difícil diferenciación frente a competidores.

Y este problema se agranda cuando se considera que las redes sociales evolucionan o cambian rápidamente: TikTok ha emergido como un canal clave para contenidos de video corto y viral, mientras Facebook continúa siendo importante para interacciones más profundas y segmentadas. Sin embargo, son pocos los emprendimientos locales que combinan las dos plataformas de forma coherente, creando narrativas de marca consistentes, segmentadas y adaptadas al formato de cada red. Existe entonces, una desconexión entre la oportunidad que brindan estas plataformas y el aprovechamiento real que realizan las marcas de productos orgánicos.

Como consecuencia es que la marca no logra posicionarse de forma solida en la mente del consumidor, lo que puede derivar en baja recordación, escasa preferencia, limitaciones en la ventaja competitiva y un posible estancamiento de ventas.

1.2. Justificación

A sabiendas que los consumidores buscan autenticidad, valor y conexión, no basta con producir un buen producto: es necesario comunicar y estar presente en los canales donde los usuarios pasan mayor tiempo. La literatura especializada señala que el marketing de contenidos produce un efecto significativo en el posicionamiento de marca. Por lo tanto, para una marca de producto orgánico y local, utilizar contenidos bien dirigidos en Facebook y TikTok puede representar una vía clave para diferenciarse, generar lealtad y aumentar reconocimiento en la audiencia de Quito.

El fortalecimiento de esta marca puede traducirse en mayor visibilidad, lo que influye en la preferencia del consumidor, en la posibilidad de alcanzar nuevos segmentos y en la mejora de ingresos. Al estar presente en la mente del público, la marca puede también promover valores de sostenibilidad y consumo consciente, alineándose con tendencias globales de consumo responsable. Además, una estrategia bien diseñada puede servir como modelo replicable para otros emprendimientos locales contribuyendo al desarrollo del ecosistema de producción orgánica.

Aunque existen estudios sobre marketing de contenidos y posicionamiento de marca, pocos abordan de forma específica la combinación de Facebook y TikTok en el ámbito de productos orgánicos locales en Ecuador. Por ejemplo, el estudio de Maitta Cedeño & Ormaza Cevallos (2024), sobre empresas productoras en Ecuador señala el aporte del Social Media Marketing al posicionamiento de marca, pero no explora en profundidad el desarrollo de contenidos en ambas plataformas simultáneamente.

De este modo, el presente trabajo permitirá generar conocimiento contextualizado para el sector de alimentos orgánicos, contribuyendo al cuerpo de investigación del marketing digital en mercados latinoamericanos.

Las plataformas seleccionadas (Facebook y TikTok) representan al acceso tecnológico creciente y métricas accesibles que hacen viable el monitoreo y evaluación de resultados. Con una estructura clara de contenidos, calendario editorial, herramientas de medición e indicadores definidos, se puede implementar una. Además, al tratarse de un emprendimiento local, los costos pueden mantenerse relativamente bajos y adaptados al presupuesto.

1.3. Alcance

Este proyecto abarcará, en Quito y durante 16 semanas de 2026, el diagnóstico, el diseño, la producción y la implementación piloto de una estrategia de contenidos para Facebook y TikTok de La Abeja Kapira.

El estudio tendrá tres partes principales:

1. Analizar cómo se comportan las personas en redes sociales: qué publicaciones les gustan, qué temas prefieren y cómo reaccionan.

2. Diseñar y poner en práctica una serie de publicaciones con imágenes, videos y mensajes que representen bien a la marca.

3. Medir los resultados obtenidos: cuántas personas vieron, compartieron o comentaron los contenidos.

El trabajo no buscará hacer publicidad pagada, sino usar las herramientas gratuitas de las redes sociales para llegar a más personas de manera natural.

1.4. Objetivos General y Específicos

1.4.1. Objetivo General

Desarrollar una estrategia de marketing de contenidos en Facebook y TikTok para posicionar la marca de la Panela Orgánica La Abeja Kapira en Quito, 2026.

1.4.2. Objetivos Específicos

1. Examinar el comportamiento y nivel de interacción inicial del público objetivo en las redes sociales, con el propósito de identificar preferencias, hábitos digitales y temas de interés que fortalezcan el posicionamiento de la marca.

2. Diseñar y ejecutar una estrategia de contenidos visuales e informativos que promuevan la marca Panela Orgánica La Abeja Kapira.

3. Monitorear y valorar el desempeño de las publicaciones mediante indicadores digitales de alcance, participación e impacto de marca, con el fin de ajustar la estrategia.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 Fundamentación Teórica

2.1.1 Transformación Digital del Marketing

Marketing digital surge como una evolución o transformación del marketing tradicional y se centra en aprovechar las plataformas digitales para conectar con sus consumidores que demandan información de manera rápida o inmediata. Este cambio de conducta obliga a las empresas con sus marcas a priorizar su visibilidad a través de la web por encima de métodos tradicionales. En esta época el acceso constante al internet a modificado todo, ahora los clientes o consumidores primero quieren informarse bien antes de tomar una decisión de compra, lo que hace que las empresas ahora no solo compitan en calidad y precio, sino que también en visibilidad y posicionamiento digital.

Según Kotler et al. (2021), explican que el Marketing ha evolucionado hacia el Marketing 5.0. donde la tecnología y el análisis de datos permiten comprender al consumidor de manera más profunda. Esto facilita la creación de experiencias personalizadas que fortalecen la relación con el cliente.

Por otra parte, el marketing digital no se limita a la presencia en redes sociales, sino que requiere planificación, objetivos claros y evaluación constante de resultados (Chaffey y Ellis-Chadwick,2022).

Menciona Ryan (2022), que este tipo de marketing se basa en tres pilares fundamentales: visibilidad, interacción y conversión, los cuales permiten que una marca sea reconocida, genere conexión y logre acciones por parte del consumidor.

De la misma manera, el posicionamiento digital depende de la coherencia en la comunicación y la frecuencia con la que la marca se presenta ante su público (Kotler y Keller, 2022)

Para el Grupo San José y su marca Panela Orgánica la Abeja Kapira, el marketing digital es una gran herramienta para poder dar a conocer este producto, ya que puede destacar el origen natural de donde viene, la región donde se cultivan los cañaverales, su proceso artesanal uy su gente destacando este valor frente a otras opciones endulzantes o marcas de panela.

Desde una vista práctica, podemos decir que el marketing digital permite a los emprendimientos competir en igualdad de condiciones y que no depende de grandes inversiones, mucho jugará en esta competencia, la creatividad, la constancia y el uso adecuado de las plataformas digitales que pueden marcar una diferencia en el posicionamiento de marca.

2.1.2 Contenido Digital como Herramienta Estratégica de Comunicación

El marketing de contenidos se ha afianzado como una gran estrategia relevante dentro del entorno digital, ya que lo que busca es brindar información útil al consumidor en lugar de enfocarse solo a la venta directa.

Pulizzi (2021), define esta estrategia como un proceso orientado a crear y distribuir contenido valioso y coherente con el fin de atraer y mantener una audiencia específica. Esto implica que el contenido debe responder a intereses reales del público.

Además, el contenido contribuye a mejorar la visibilidad y la reputación digital de la marca (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2022).

Por otra parte, el contenido que se suba a las diferentes plataformas puede adoptar distintos formatos, como son los videos, pueden ser cortos o más extensos, imágenes o textos informativos, lo cual facilita la difusión en los diferentes espacios digitales.

Es necesario que las publicaciones mantengan coherencia con lo que se está difundiendo, ya que esto fortalece la identidad de marca.

El contenido además cumple una función informativa, educativa, especialmente con productos relacionados con la salud como es en este caso, ya que se está promocionando un endulzante saludable, panela orgánica vs. azúcar, el consumidor busca conocer estos beneficios y características antes de decidir su compra.

En la práctica, se puede observar que cuando el contenido aporta valor al usuario, se interesa más por la marca, es por ello que no hay que publicar por publicar, sino que al contrario debemos dar valor y generar información útil para el consumidor, esto permite construir confianza y mejorar el posicionamiento.

2.1.3 Planificación Estratégica del Marketing en Entornos Digitales

La estrategia digital se refiere al conjunto de acciones planificadas que orientan la presencia de una marca en medios digitales hacia el cumplimiento de los objetivos específicos.

Kingsnorth (2022), señala que una estrategia incluye el análisis del entorno, la definición de objetivos y la identificación del público objetivo, lo cual permite una mejor organización de las acciones.

De igual manera, es necesario evaluar constantemente los resultados para realizar ajustes cuando sea necesario (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2022).

Las herramientas evolucionan constantemente, es por ello que las estrategias digitales deben adaptarse a los cambios del entorno y las tendencias.

Una adecuada estrategia permite definir la frecuencia de publicación, el tipo de contenido y los canales a utilizar. En el caso de la marca La Abeja Kapira, esto implica hacer un trabajo de publicaciones ocasionales, pasar a publicaciones planificadas y estructuradas.

Se considera que una estrategia digital bien definida es la que permite optimizar recursos evitando improvisaciones, ya que hay que cumplir con presupuestos que por lo general son limitados.

2.1.4 Redes Sociales como Plataformas de Interacción entre Marcas y Consumidores

Las redes sociales han transformado actualmente la forma como las empresas se comunican con los consumidores, permitiendo una interacción constante y directa.

Kaplan y Haenlein (2020) señalan que estas plataformas facilitan la creación e intercambio de contenido entre usuarios, lo cual influye en la percepción de las marcas.

Además, permiten la construcción de comunidades digitales donde los usuarios comparten experiencias (Tuten y Solomon, 2023).

Las decisiones de compra también se ven influenciadas por lo que se observa en redes sociales, como opiniones y recomendaciones (Solomon, 2021).

Para la Panela La Abeja Kapira, estas plataformas digitales representan un espacio importante para fortalecer su imagen de marca; actualmente las redes sociales son indispensables para cualquier emprendimiento, ya que permiten llegar a un amplio margen de público sin grandes inversiones.

2.1.5 Facebook como Canal de Difusión de Contenido Digital.

Facebook sigue siendo una plataforma relevante para la comunicación digital en muchos segmentos de la población.

Permite compartir contenido variado y segmentar al público objetivo (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2022).

Facebook también facilita la interacción entre la marca y los usuarios, siendo útil para generar confianza ya que permite brindar información más detallada sobre los productos. Se considera que Facebook para cualquier emprendimiento actual no solo trasciende la simple publicación de contenido, sino que su valor está en lo amplio de sus herramientas de conversión directa, como lo son Marketplace y la capacidad de consolidar comunidades leales mediante grupos especializados.

Esto es especialmente útil para los negocios que están empezando, no es el caso de la Panela Orgánica La Abeja Kapira que ya tiene ciertos años en el mercado, pero que le urge ganar visibilidad en redes sin necesidad de grandes inversiones, aprovechando el alcance que ya tienen las redes de contacto locales.

2.1.6 TikTok como Plataforma de Posicionamiento y Viralización.

TikTok se caracteriza por el uso de contenido dinámico y visual que capta rápidamente la atención

Según Ryan (2022), esta plataforma permite alcanzar mayor visibilidad cuando el contenido es creativo.

A diferencia de otras redes sociales que se basan en amigos y conocidos, TikTok utiliza un gráfico de intereses. Esto significa que el posicionamiento de una marca no depende de cuántos seguidores tiene una cuenta, sino de la relevancia del contenido para el usuario de forma individual.

Para un emprendimiento, esto hace que sea más democrático, es decir, que un video de una cuenta pequeña se vuelva viral si el algoritmo detecta que el tiempo de visualización y la interacción son altos en los primeros segundos.

Una de las claves de la viralización en TikTok suele estar ligada al uso de audios en tendencia y desafíos (hashtags). Estos actúan como motores de búsqueda internos, cuando el emprendimiento utiliza un sonido en auge, el contenido se une a una categoría de alto consumo.

La capacidad de esta plataforma para segmentar nichos específicos a través de "trends" (o tendencia) y sonidos virales facilita que los negocios locales alcancen mercados globales. Si el contenido resulta atractivo, TikTok ofrece grandes oportunidades de crecimiento para emprendimientos permitiendo un crecimiento orgánico.

2.1.7 Branding y Posicionamiento de la Marca

El Branding se relaciona con la construcción de la identidad de la marca y la forma como es percibida.

(Aaker, 2020), menciona que una marca adquiere valor cuando genera reconocimiento.

El posicionamiento busca diferenciar la marca en la mente del consumidor (Kotler y Keller, 2022).

En el caso de la marca Panela Orgánica La abeja Kapira, si se logra posicionar bien en las plataformas digitales, generará confianza y facilitará la decisión de compra.

2.1.8 Engagement y Métricas Digitales

En el mundo del marketing y la comunicación digital, el engagement es el nivel de compromiso, interacción y lealtad que una audiencia tiene con una marca o contenido, incluyendo acciones como comentarios, reacciones o compartidos.

Las métricas permiten evaluar el desempeño de las estrategias digitales mediante indicadores como alcance e interacción (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2022).

Según el autor Ryan (2022), señala que el contenido con mayor interacción suele tener mayor visibilidad dentro de las plataformas digitales.

También, se puede decir que el engagement no solo se debe analizar desde lo cuantitativo, sino que también desde la calidad de las interacciones ya que no todas tienen un mismo valor o impacto.

Ashley y Tuten (2015), indican que el contenido debe diseñarse para generar participación del usuario, lo cual fortalece la relación con la marca.

En este sentido, se puede considerar que el engagement no depende solo del número de seguidores, sino de toda la interacción real que genera, es decir una comunidad de seguidores pequeña pero activa puede ser más efectiva que una comunidad grande, pero sin participación.

2.1.9 Comportamiento del Consumidor Digital

El comportamiento del consumidor digital está influenciado por diversos factores, entre ellos el entorno social, ya que las decisiones de comprar o no, no se las toma de manera aislada, ya que se pueden ver condicionadas por otras opiniones de amigos, familiares y hasta figuras públicas en redes sociales.

El consumidor actual tiende a comparar varias alternativas antes de tomar una decisión, utilizando medios digitales como su principal fuente de información, lo que evidencia que el proceso de compra se ha vuelto más analítico (Schiffman y Wisenblit 2019).

De la misma manera, el acceso a múltiples fuentes de información ha generado que los consumidores sean más exigentes y son quienes no solo ya evalúan el precio, sino que también ya toman en cuenta otros aspectos como son la calidad, la salud, la confianza y todos los valores que puede transmitir una marca.

Por otra parte, el contenido visual ha adquirido mayor relevancia, especialmente en redes sociales donde la atención del usuario es limitada y la información se consume de forma instantánea. Con todo esto se puede considerar que el consumidor actual ya no responde de la misma manera que la publicidad tradicional, sino que busca experiencias más reales y cercanas. Esto obliga a las marcas a comunicarse de forma más auténtica para generar confianza.

2.1.10 Productos Orgánicos y Consumo Consciente

Mucha importancia ha cobrado los últimos años el consumo consciente, principalmente por la creciente preocupación de las personas frente al impacto ambiental de los productos que adquieren.

En este contexto, se observa que existe una mayor preferencia por productos que aportan al cuidado del medio ambiente y que cuenten con procesos de producción responsables, lo cual ha impulsado la demanda de productos orgánicos (Euromonitor, 2022).

Hay que citar también que los consumidores actuales valoran la transparencia de las marcas, buscando conocer el origen de los productos, así como las condiciones en las que son elaborados. De igual manera, la comunicación clara sobre los beneficios sobre todo lo que conlleva a la salud y características propias del producto se vuelve un factor clave para generar confianza en el consumidor.

Con estas aseveraciones se puede interpretar que el consumo consciente no solo se relaciona únicamente con la salud, sino también con una responsabilidad social y a esto agregar el cuidado del medio ambiente, es por ello que La Abeja Kapira apuesta a transmitir estos valores y lograr un mayor posicionamiento en el mercado.

2.1.11 Estrategia Multiplataforma

La estrategia multiplataformas implica el uso de diferentes canales digitales, con la finalidad de difundir contenido, considerando las características propias o específicas de cada red social.

Cada plataforma posee su propio lenguaje y dinámica, por lo que es necesario adaptar el contenido para lograr mejores resultados (Tuten y Solomon, 2023).

De la misma manera, la difusión del mensaje en distintos formatos permite reforzar la recordación de la marca, sin generar saturación en el usuario. Otro aspecto muy importante es mantener coherencia tanto visual como informativa o comunicacional, ya que esto facilita el reconocimiento de la marca en las diferentes plataformas digitales.

De esta manera, se puede considerar que con la marca La Abeja Kapira con una estrategia multiplataforma bien aplicada se podrá aprovechar las ventajas de cada red social, logrando mayor alcance y fortaleciendo el posicionamiento sin perder la identidad de la marca.

2.1.12 Modelos de Planificación de Contenidos

En la actualidad un elemento fundamental dentro de la estrategia digital de marketing constituye la planificación, ya que permite organizar de manera adecuada las publicaciones y optimizar el tiempo de trabajo.

El uso de herramientas como los calendarios editoriales facilita la programación anticipada del contenido, evitando la improvisación y contribuyendo a mejorar la calidad de las publicaciones (Kingsnorth, 2022).

Planificar el contenido permite establecer objetivos específicos para cada publicación, lo cual facilita posteriormente la medición de resultados. Por otra parte, la evaluación constante del contenido que se sube planificadamente permite realizar ajustes que contribuyan a mejorar las futuras estrategias.

Ya puesto en la práctica y con la marca La Abeja Kapira se podrá observar que, una adecuada planificación, no solo mejorará la organización del contenido para las diferentes plataformas, sino que también aportará coherencia a la comunicación de la marca, facilitando el fiel cumplimiento de los objetivos propuestos.

2.2 Marco Conceptual

El marco conceptual permite definir con claridad los términos principales que se utilizan en la investigación, facilitando la comprensión del estudio.

2.2.1 Marketing Digital

El marketing digital se refiere al conjunto de acciones y estrategias orientadas a promocionar productos o servicios mediante el uso de plataformas tecnológicas y canales digitales. Su objetivo principal es generar visibilidad, interacción y posicionamiento en entornos virtuales, donde el consumidor tiene un rol más activo (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

2.2.2 Marketing de Contenidos

El marketing de contenidos es una estrategia centrada en la creación y difusión de contenido relevante y de valor, con el fin de atraer y mantener una audiencia específica a lo largo del tiempo (Pulizzi, 2021).

2.2.3 Estrategia Digital

La estrategia digital comprende la planificación organizada de acciones en medios digitales, alineadas con objetivos previamente definidos y evaluadas mediante indicadores de desempeño (Kingsnorth, 2022).

2.2.4 Redes Sociales

Las redes sociales son plataformas digitales que permiten la interacción, comunicación y generación de contenido entre usuarios y organizaciones, facilitando la difusión de información en tiempo real (Kaplan & Haenlein, 2020).

2.2.5 Posicionamiento de Marca

El posicionamiento de marca hace referencia al lugar que ocupa una empresa en la mente del consumidor, en función de sus características, valores y diferenciación frente a la competencia (Kotler & Keller, 2022).

2.2.6 Branding

El branding se entiende como la gestión estratégica de la identidad de una marca, incluyendo sus valores, imagen y percepción en el mercado, con el fin de construir reconocimiento y confianza (Aaker, 2020).

2.2.7 Engagement

El engagement se refiere al nivel de interacción y compromiso que los usuarios desarrollan con una marca dentro de entornos digitales, lo cual puede medirse a través de indicadores como comentarios, reacciones o compartidos (Brodie et al., 2020).

2.2.8 Alcance

El alcance corresponde al número de usuarios únicos que visualizan una publicación en una red social, permitiendo identificar el nivel de exposición que tiene el contenido dentro de una plataforma (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

2.2.9 Interacción

De acuerdo con Scolari (2018), la interacción en el entorno digital se define como la capacidad de los usuarios para dejar de ser simples espectadores y convertirse en participantes activos.

2.2.10 Productos Orgánicos

Los productos orgánicos son aquellos que se obtienen mediante procesos naturales, evitando el uso de químicos sintéticos y promoviendo prácticas sostenibles que respetan el medio ambiente (Kotler et al., 2021).

2.2.11 Consumo Consciente

El consumo consciente se refiere a la toma de decisiones de compra basadas en criterios relacionados con la salud, el impacto ambiental y aspectos éticos (Solomon,2021).

2.3 Marco Legal

El presente proyecto se sustenta en la normativa ecuatoriana vigente, la cual regula la actividad comercial, la publicidad y el manejo de datos personales en entornos digitales.

En este sentido, la Constitución de la República del Ecuador (2008), establece en el artículo 52 que las personas tienen derecho a acceder a bienes y servicios de calidad, así como a recibir información clara, veraz y no engañosa sobres sus características.

En el artículo 66, numeral 15, se reconoce el derecho a desarrollar actividades económicas de manera libre, siempre que se respete el bienestar general.

Por otra parte, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000), señala en su artículo 4 que los consumidores deben recibir información adecuada, completa y oportuna sobre los productos o servicios ofrecidos.

La Ley Orgánica de Comunicación (2013), en su artículo 10, establece la responsabilidad en la difusión de contenidos, indicando que la información debe respetar los derechos de las personas y basarse en datos verificables.

La ley Orgánica de Protección de Datos Personales (2021), dispone en su artículo 7 que el tratamiento de datos debe regirse por principios como legalidad, transparencia y finalidad.

La Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (2011), establece en su artículo 27 la prohibición de prácticas desleales y publicidad engañosa.

Con el conjunto de estas leyes, se puede considerar que el marco legal ecuatoriano proporciona lineamientos que son claros para el desarrollo de estrategias digitales responsables, con esto, no solo se cumplirá la normativa vigente, sino que generará confianza en los consumidores.

Capítulo III
Marco Metodológico

3.1 Tipo de Investigación

Según los autores, Hernández Sampieri y Mendoza (2018), la investigación aplicada se enfoca en dar solución a problemas reales mediante el uso de conocimientos teóricos. Si nos vamos a este caso de estudio, queremos dar solución al posicionamiento digital de la marca Panela Orgánica La Abeja Kapira, por lo tanto, la investigación en este estudio es de tipo aplicada.

Este tipo de investigación ya no se limita solo a la teoría, sino que propone una solución práctica dentro de un contexto real, como es el mercado de Quito.

3.2 Enfoque de la Investigación

Según los mismos autores Hernández Sampieri y Mendoza (2018), el enfoque cuantitativo se basa en la recolección y el análisis de datos numéricos para comprender un fenómeno. En esta investigación se adopta este enfoque, ya que se pretende medir el impacto de marketing de contenidos mediante encuesta y métricas digitales.

En este sentido y con el enfoque cuantitativo se permitirá obtener resultados claros y comparables, analizando cambios antes y después de la implementación estratégica.

3.3 Herramientas Metodológicas

De acuerdo con lo que dice Bernal (2016), las herramientas metodológicas permiten recopilar información relevante para el análisis de un problema de investigación. En este estudio se utilizará una encuesta estructurada y métricas digitales.

3.3.1 Encuesta Estructurada

En este estudio se aplicará una encuesta estructurada. De acuerdo con Bernal (2016), la encuesta es un instrumento que permite obtener información directa de los participantes mediante preguntas previamente definidas.

Esta herramienta es la adecuada porque permite conocer cómo está posesionada la marca dentro del contexto digital, el nivel de consumo, las preferencias digitales de los encuestados y su disposición para consumir el producto.

3.3.2 Métricas Digitales de Redes Sociales

De acuerdo con Chaffey y Ellis-Chadwick (2022), las métricas digitales permiten medir el desempeño de las estrategias en entornos digitales. En este estudio investigativo de la marca La Abeja Kapira se analizarán el alcance, interacciones y crecimiento de seguidores tanto en Facebook como en TikTok.

3.4 Técnicas de Investigación

Las técnicas de investigación se definen como los métodos aplicados para el levantamiento de información (Hernández Sampieri y Mendoza, 2018). En este trabajo se aplicarán las siguientes.

3.4.1 Encuesta

Bernal (2016) la encuesta es una técnica ampliamente utilizada en investigaciones cuantitativas. En este caso, se aplicará una encuesta estructurada., para ver el posicionamiento de la marca, nivel de consumo y preferencias digitales de los encuestados.

Esta técnica permite conocer directamente la opinión del público objetivo, siendo de vital importancia para el desarrollo de este estudio.

3.4.2 Observación Digital

Con base a los criterios de Hernández Sampieri y Mendoza (2018), sobre el análisis de fenómenos en su contexto natural, se empleará la observación digital. Esta técnica permitirá evidenciar de forma directa cómo los usuarios interactúan con el contenido.

En este sentido, esta técnica permite complementar la información obtenida mediante las encuestas.

3.4.3 Análisis de Métricas Digitales

El análisis de métricas permite evaluar la efectividad de las estrategias digitales mediante datos estadísticos (kingsnorth,2022). En esta investigación se analizarán indicadores como el nivel de engagement (compromiso), alcance e interacciones.

Esta técnica permitirá tomar decisiones basadas en datos concretos y evaluar si la estrategia cumple con los objetivos planteados.

3.5 Estudios Iniciales

En esta parte del presente estudio se establecen los criterios que se considerarán para la selección de las personas que participarán en la encuesta de la estrategia digital, así como el tipo de muestreo aplicado. Esto permitirá trabajar con un grupo adecuado de

personas y obtener información relevante que aporte al análisis del posicionamiento digital de la marca.

3.5.1 Criterios de Inclusión y Exclusión

En la Tabla 1 se muestran los criterios de inclusión y exclusión que se establecen para delimitar la población de estudio, considerando características como es la edad, lugar donde reside en este caso la Ciudad de Quito, como es el uso que hacen de redes sociales y el interés en productos orgánicos, con el fin de obtener información más precisa y acorde al público objetivo.

Tabla 1

Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de Inclusión	**Criterios de Exclusión**
Personas mayores de 18 años	Personas menores de edad
Residentes en la ciudad de Quito	Personas que no residan en Quito
Usuarios activos de redes sociales	Personas que no utilicen redes sociales
Interesados en productos orgánicos	Personas vinculadas a la marca

3.5.3 Población y Muestra

De acuerdo con Bernal (2016), la población corresponde al conjunto de personas relacionadas con el estudio. En este trabajo está conformado por usuarios de estas dos redes sociales en la ciudad de Quito interesados en productos orgánicos.

Se empleará muestreo no probabilístico, con una muestra aproximada de 150 a 200 participantes, se considera que este tipo de muestreo es adecuado para este estudio, ayudado con la herramienta Google Forms, facilitará la recolección de datos.

3.6 Desarrollo de la Investigación

Según Hernández Sampieri y Mendoza (2018), el desarrollo metodológico organiza las etapas necesarias para cumplir los objetivos de la investigación. En este estudio se plantean tres fases:

Fase 1: Diagnóstico inicial

En esta fase se aplicará una encuesta para conocer el nivel de reconocimiento de la marca y la percepción del producto en los usuarios.

Se considera que esta fase es importante porque permite establecer una base inicial que servirá para comparar los resultados posteriores (Hernández Sampieri y Mendoza,2018).

Fase 2: Implementación de la estrategia

Se desarrollará contenido digital para Facebook y para TikTok, enfocado de donde viene, sus cañaverales certificados, los pequeños cañicultores, su origen, su elaboración artesanal, la sustentabilidad, los beneficios que tiene la panela orgánica, como endulzante versus el azúcar industrial.

Desde esta perspectiva, se considera que el contenido digital es un elemento clave para generar interés y conexión con los usuarios, especialmente en productos orgánicos (Chaffey y Ellis-Chaadwick, 2022).

Fase 3: Evaluación de resultados

En esta fase se analizarán las métricas digitales para comparar resultados. Se considera que esta fase permite determinar si la estrategia de marketing de contenidos contribuye al posicionamiento digital de la marca (Hernández Sampieri y Mendoza, 2018).

Estas fases permiten llevar un proceso claro y ordenado dentro de la investigación, dando resultados concretos y comprensibles.

3.6.1 Instrumento de Recolección de Datos

Según lo que dice Bernal (2016), los instrumentos permiten recopilar información de manera estructurada. En este estudio se utilizará un cuestionario de 10 preguntas.

Este instrumento de encuesta es adecuado para el estudio, ya que permite obtener información clara sobre el conocimiento del producto.

Encuesta Sobre Posicionamiento Digital de Productos Orgánicos

El presente cuestionario tiene como objetivo recopilar información de personas mayores de 18 años, que residan en Quito, sobre el conocimiento, percepción e interacción de los usuarios con productos orgánicos en redes sociales.

Los datos obtenidos serán utilizados únicamente con fines académicos dentro del desarrollo de un proyecto de investigación.

Instrucciones:

Lea cada pregunta y marque con una (X) la opción que considere más adecuada según su criterio.

1. ¿Con qué frecuencia utiliza redes sociales como Facebook o TikTok?

   □ Todos los días

   □ Varias veces por semana

   □ Una vez por semana

   □ Rara vez

   □ Nunca

2. ¿Ha escuchado hablar sobre la panela orgánica como alternativa a la azúcar refinada?

   □ Sí

   □ No

3. Antes de esta encuesta, ¿había escuchado sobre la marca Panela Orgánica La Abeja Kapira?

□ Sí

□ No

4. ¿Qué tan importante considera el consumo de productos orgánicos o naturales en su alimentación?

□ Muy poco importante

□ Poco importante

□ Neutral

□ Importante

□ Muy importante

5. ¿Qué tan probable es que consuma panela orgánica como endulzante natural?

□ Muy poco probable

□ Poco probable

□ Neutral

□ Probable

□ Muy probable

6. ¿Qué tipo de contenido le resulta más atractivo en redes sociales sobre productos naturales?

□ Videos cortos

□ Historias

□ Publicaciones informativas

□ Testimonios de productores o consumidores

□ Recetas o usos del producto

7. ¿Qué tan interesado estaría en conocer en redes sociales el origen del producto y la región donde se produce, como el Chocó Andino?

   □ Nada interesado

   □ Poco interesado

   □ Neutral

   □ Interesado

   □ Muy interesado

8. ¿Qué tan importante considera que un producto alimenticio sea elaborado por pequeños productores agrícolas certificados orgánicamente?

   □ Nada importante

   □ Poco importante

   □ Neutral

   □ Importante

   □ Muy importante

9. ¿Con qué frecuencia interactúa con publicaciones de productos naturales en redes sociales (dar "me gusta", comentar o compartir)?

   □ Siempre

   □ Frecuentemente

   □ A veces

   □ Rara vez

   □ Nunca

10. Después de conocer información sobre la marca La Abeja Kapira, ¿qué tan dispuesto estaría a probar este producto?

    □ Nada dispuesto

    □ Poco dispuesto

    □ Neutral

    □ Dispuesto

    □ Muy dispuesto

Capítulo IV

Resultados y Discusión

4.1 Análisis e Interpretación de Resultados

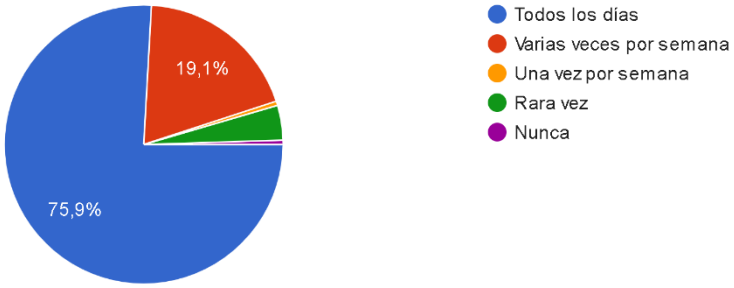
A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 198 personas, así como su interpretación:

En la Figura 1 se puede observar que la gran mayoría de los encuestados, correspondiente al 75,9 %, utiliza redes sociales todos los días. Por otro lado, el 19.1 % manifestó que las usa varias veces por semana, mientras que porcentajes mínimos indicaron un uso menos frecuente, como una vez por semana (0.5 %), rara vez (4 %) y nunca (0.5 %).

1. ¿Con qué frecuencia utiliza redes sociales como Facebook o TikTok?

Figura 1

Frecuencia de Uso Redes Sociales



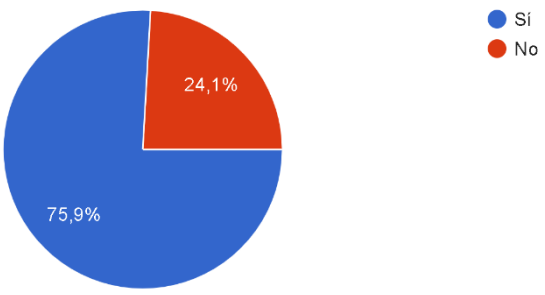
Interpretación: Los resultados muestran que la mayoría de las personas utiliza redes sociales todos los días, lo que confirma que estas plataformas son parte de la vida cotidiana. Esto justifica totalmente el enfoque del proyecto en Facebook y TikTok, ya que son medios ideales para llegar al público de forma directa. En otras palabras, si las personas pasan tiempo en estas plataformas, este es el mejor lugar para dar a conocer este producto.

Según el Figura 2, el 75.9 % de los participantes afirmó haber escuchado sobre la panela orgánica como alternativa para remplazar a la azúcar refinada, mientras que el 24.1 % indicó que no tiene conocimiento sobre este endulzante natural orgánico.

2. ¿Ha escuchado hablar sobre la panela orgánica como alternativa a la azúcar refinada?

Figura 2

Conocimiento Sobre la Panela Orgánica



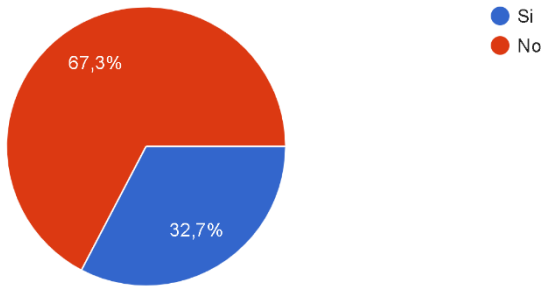
Interpretación: Aunque los datos son alentadores ya que una gran parte de los encuestados ha escuchado sobre la panela orgánica, todavía existe un grupo que no la conoce. Esto demuestra que es necesario seguir difundiendo información sobre este producto, explicando sus beneficios y por qué es una mejor opción frente al azúcar refinado. Aquí las redes sociales cumplen un papel importante para informar y educar al consumidor.

En la Figura 3, se evidencia que la mayoría de los encuestados (67.3 %) no ha escuchado previamente sobre la marca Panela Orgánica La Abeja Kapira, mientras que un número nada despreciable, el 32.7 % sí tenía conocimiento de la misma.

3. Antes de esta encuesta, ¿había escuchado sobre la marca Panela Orgánica La Abeja Kapira?

Figura 3

Reconocimiento de la Marca La Abeja Kapira



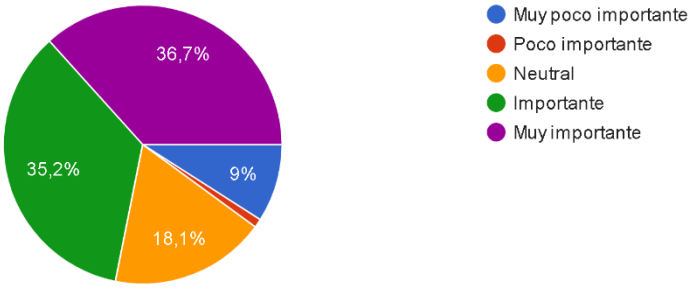
Interpretación: Un número mayor de los encuestados (133 personas) no conocía la marca antes de la encuesta, frente a 65 que sí la habían escuchado. Esto refleja claramente que la marca aún no tiene mucha visibilidad, conocen al producto como panela orgánica pero no como la marca La Abeja Kapira, por lo tanto, se necesita fortalecer su presencia, especialmente en redes sociales.

De acuerdo con la Figura 4, el consumo de productos orgánicos es percibido como importante por una gran parte de los encuestados, destacando que el 36.7 % lo considera muy importante y el 35.2 % importante. En contraste, el 18.1 % mantiene una posición neutral, mientras que porcentajes bajos lo consideran poco importante (1 %) o muy poco importante (9 %).

4. ¿Qué tan importante considera el consumo de productos orgánicos o naturales en su alimentación?

Figura 4

Importancia de Consumir Productos Orgánicos



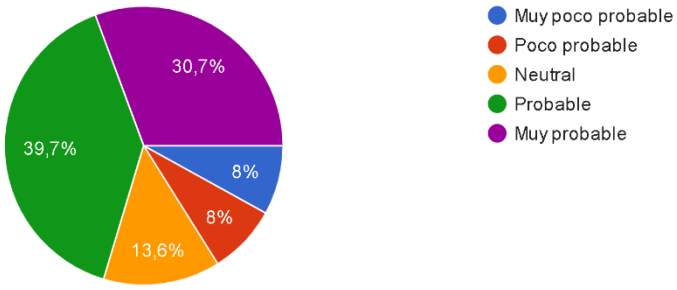
Interpretación: Entre importante y muy importante existe una tendencia positiva hacia el consumo de panela orgánica, pero un margen considerable se mantiene en una posición neutral. Esto indica que aún hay dudas o falta de información. Por esta razón, el contenido en redes sociales debe enfocarse no solo en promocionar la marca, sino en explicar los beneficios de salud, mostrar usos, hacer recetas para generar confianza en el producto.

En la Figura 5, se observa que el 39.7 % de los encuestados considera probable consumir panela orgánica como endulzante natural, seguido de un 30.7 % que mantiene una posición neutral. Además, el 13,6 % indicó que es muy probable que la consuma, mientras que un 8 % la considera poco probable y otro 8 % muy poco probable.

5. ¿Qué tan probable es que consuma panela orgánica como endulzante natural?

Figura 5

Probabilidad de Consumir Panela Orgánica



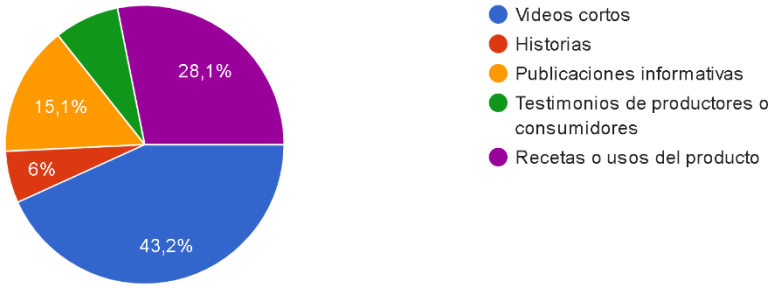
Interpretación: Los resultados nos dan una tendencia positiva hacia el consumo de panela orgánica; muchos encuestados se mantienen en una posición neutral. Esto indica que no tienen la información necesaria y que se puede trabajar mucho en ello. Por esta razón, el contenido en redes sociales debe orientar al consumidor sobre los beneficios de este producto.

Como se puede apreciar en la Figura 6, el tipo de contenido más atractivo en redes sociales sobre productos naturales son los videos cortos, con un 43,2 %. Le siguen las recetas o usos del producto con un 28,1 % y las publicaciones informativas con un 15,1 %. En menor medida, se encuentran los testimonios de productores o consumidores (7,5 %) y las historias (6 %).

6. ¿Qué tipo de contenido le resulta más atractivo en redes sociales sobre productos naturales?

Figura 6

Tipo de Contenido más Atractivo



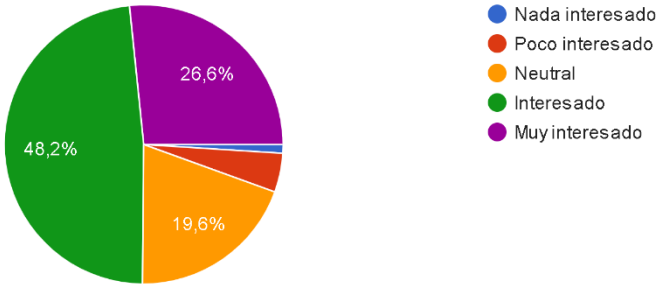
Interpretación: Los resultados obtenidos a la encuesta, dejan claro que los videos cortos son el tipo de contenido que más atrae a las personas. Esto respalda el uso de TikTok como una herramienta principal dentro del proyecto. Además, las recetas también tienen buena aceptación, lo que da una idea clara de crear contenido práctico que muestre cómo utilizar la panela en la vida diaria.

De acuerdo con la Figura 7 se refleja que a la mayoría de las personas sí les interesa conocer el origen del producto. Un 48,2 % dijo estar interesado y un 26,6 % muy interesado. Solo un grupo pequeño mostró poco o ningún interés, lo que es positivo para destacar el origen del producto.

7. ¿Qué tan interesado estaría en conocer en redes sociales el origen del producto y la región donde se produce, como el Chocó Andino?

Figura 7

Interés de Conocer el Origen del producto



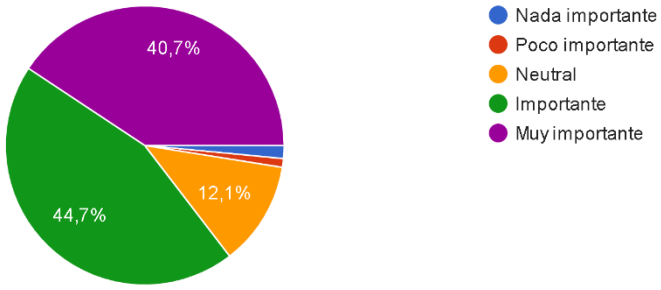
Interpretación: Es muy notorio y evidente que a las personas les interesa conocer el origen del producto. Este es un punto clave para la propuesta, ya que la panela proviene de la Parroquia de Pacto, en el Cantón Quito, la misma que se encuentra dentro de la Séptima Reserva de Biosfera del Chocó Andino, una zona con gran biodiversidad, con valor natural y cultural. Mostrar este origen en redes sociales no solo informa, sino que también genera una conexión más cercana con el consumidor.

Según la Figura 8, se refleja que la mayoría de los participantes valora que los productos sean elaborados por pequeños productores, destacando que el 44.7 % lo considera muy importante y el 40.7 % importante. En cambio, el 12,1 % mantiene una postura neutral y porcentajes muy bajos lo consideran poco o nada importante.

8. ¿Qué tan importante considera que un producto alimenticio sea elaborado por pequeños productores agrícolas certificados orgánicamente?

Figura 8

Importancia de los Pequeños Productores



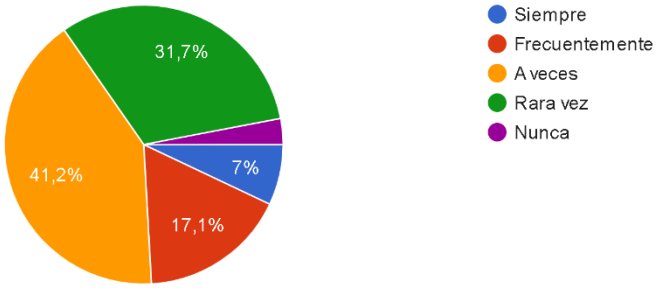
Interpretación: La mayoría de los encuestados valoran mucho que los productos sean elaborados por pequeños productores cañicultores certificados. Esto refuerza la importancia de destacar quiénes están detrás de la marca La Abeja Kapira. No se trata solo de vender un producto, sino de contar la historia de las personas que lo producen y todo el trabajo que está detrás de este noble producto.

En la Figura 9, se observa que la interacción con publicaciones de productos naturales es moderada, ya que el 41,2 % de los encuestados indicó que interactúa a veces. Asimismo, el 31,7 % lo hace rara vez, mientras que el 17,1 % interactúa frecuentemente, el 7 % siempre y un 3 % nunca.

9. ¿Con qué frecuencia interactúa con publicaciones de productos naturales en redes sociales (dar "me gusta", comentar o compartir)

Figura 9

Interacción con Publicaciones Naturales



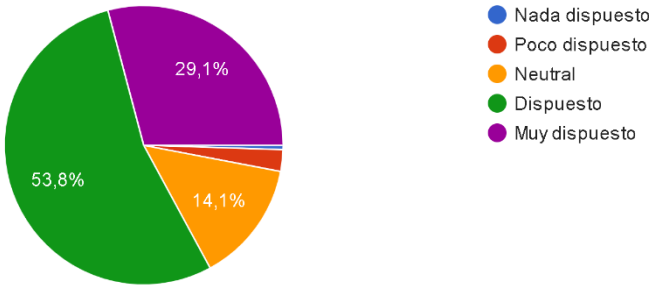
Interpretación: La interacción de los encuestados con publicaciones de productos naturales no es muy alta, lo que indica que hay una gran oportunidad de mejorar el contenido. Esto significa que no basta con publicar, sino que es necesario hacerlo de forma más creativa y llamativa. Aquí TikTok y Facebook permiten crear contenido dinámico que motive a las personas a interactuar más.

Finalmente, en la Figura 10, se evidencia una alta disposición hacia el producto, puesto que el 53.8 % de los encuestados estaría dispuesto a probar la panela orgánica La Abeja Kapira y el 29.1 % muy dispuesto. Por otro lado, el 14.1 % se mantiene neutral y solo un porcentaje mínimo mostró poca o ninguna disposición.

10. Después de conocer información sobre la marca La Abeja Kapira, ¿qué tan dispuesto estaría a probar este producto?

Figura 10

Disposición a Probar el Producto



Interpretación: En esta última pregunta, se observa que la mayoría de los encuestados estaría dispuesta a probar la panela orgánica después de conocerla. Esto demuestra que el producto tiene un gran potencial, pero necesita mayor difusión. Por eso, el uso de redes sociales es clave para despertar ese interés y convertirlo en una posible compra.

4.2 Discusión de Resultados

Una vez realizada la encuesta, estos resultados muestran que existe un alto potencial para posicionar la panela orgánica La Abeja Kapira en el mercado, especialmente a través de Facebook y TikTok, ya que la mayoría del público utiliza estas plataformas diariamente. La preferencia por videos cortos y recetas demuestra que esta puede ser una buena estrategia de marketing de contenido práctico y dinámico que será efectiva para atraer y educar al consumidor.

Igualmente, el interés en el origen del producto y en los pequeños productores resalta el valor agregado de la panela orgánica que proviene del Chocó Andino, donde las comunidades locales, los pequeños cañicultores certificados, trabajan de manera artesanal y sostenible.

Esto permite ofrecer un producto saludable, como alternativa a la azúcar refinada, y al mismo tiempo contar la historia de su origen, generando una conexión auténtica con el público.

En conclusión, los resultados respaldan que este proyecto de marketing de contenido está perfectamente alineado con los intereses y hábitos del público, y tiene el potencial de aumentar la visibilidad, el reconocimiento y la disposición de los consumidores a probar la panela orgánica La Abeja Kapira.

Conclusiones

La presencia digital de la Panela Orgánica La Abeja Kapira, tanto en Facebook como en TikTok, muestra una evolución positiva, ya que tanto alcance, visualizaciones, interacciones que, aunque siguen siendo moderadas, demuestran que la estrategia aplicada está empezando a generar mayor reconocimiento y conexión con la comunidad. Si bien es cierto que las publicaciones que estratégicamente se han promocionado son las que mejor rendimiento tienen, las publicaciones orgánicas ayudan a identificar y conectar con la marca, es decir: la promoción permite que vengan más personas, pero lo orgánico hace que decidan quedarse.

En Facebook, se puede evidenciar cómo de manera significativa las visualizaciones aumentaron, alcanzando más de 44 mil. El público desarrollaba curiosidad por el producto e inclusive existía cierta interacción, permitiendo también generar contactos que cerraron con al menos una venta. La reactivación de contenidos permitió que la cuenta se recuperara significativamente, ya que el contenido logró tener más alcance y presencia en la plataforma.

Asimismo, TikTok muestra una evolución corta, moderada y positiva. Además de que existe una presencia mayor en la plataforma. Aún toca identificar cual sería el contenido más atractivo por el público. Sin embargo, nuestra comunidad se siente cómoda con el contenido visual y emocional que se está publicando.

En conclusión, se puede decir que la estrategia empleada con la marca La Abeja Kapira está generando resultados positivos a corto plazo que sin duda si mantienen constancia pueden establecer una gran comunidad a largo plazo, ya que la marca conecta, humaniza, y educa, lo que significa que tiene mucho potencial de crecimiento.

Recomendaciones

Como se mencionó con anterioridad en las conclusiones, la eficiencia de esta estrategia depende mucho de la constancia, por eso como recomendación se sugiere al equipo de marketing de La Abeja Kapira mantener una frecuencia constante de publicaciones tanto en Facebook como en TikTok, para que el alcance y el reconocimiento de la marca se fortalezcan a largo plazo.

Por otra parte, es importante priorizar el contenido que genere más interacción del público y a su vez equilibrarlo para que genere curiosidad y no entrar a un discurso reiterativo que va a aburrir a largo plazo a los espectadores.

Se puede también considerar ser objetivos con las publicaciones que se promocionan, para que el contenido restante complemente el por qué deberían quedarse en la plataforma. Verificar todo esto a través de una revisión periódica de los KPI´s para saber qué es lo que está funcionando, qué se puede cambiar y qué se puede mejorar.

Finalmente, sería muy importante que se mantenga una línea gráfica consistente para que la marca sea más fácil de reconocer en distintas plataformas, sacarle el jugo como se mencionó con anterioridad al storytelling de la marca, ya que el origen, su producción y sus beneficios permiten que el público se sienta interesado, curioso y logre conectar con el producto.

Referencias Bibliográficas

Aaker, D. (2020). *Building Strong brands* (2 ed.). Free Press.

Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social median marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing , 32*(1), 15-27. https://doi.org/10.1002/mar.20761

Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación* (4 ed.). Pearson Educación.

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2020). Custumer engagement: Conceptual domain,fundamental propositions, andimplications for research. *Journal of Service Research, 14*(3), 252-271.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8 ed.). Pearson.

Euromonitor International. (2022). *Top global consumer trends*. https://www.euromonitor.com

Hernandez Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.* McGraw-Hill.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons, 53*(1), 59-68.

Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (3 ed.). Kogan Page.

Kotler, P., & Keller, K. (2022). *Marketing management* (16 ed.). Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity* . Wiley.

Maitta Cedeño, M., & Ormaza Cevallos, J. (2024). Social media marketing y posicionamiento de marca en empresas productoras del Ecuador. *Revista académica*.

Pulizzi, J. (2021). *Content Inc.: How entrepreneurs use content to build massive audiences and create radically successful businesses* (2 ed.). McGraw-Hill.

Registro Oficial . (2000). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor* .

Registro Oficial. (2008). *Constitución de la República del Ecuador.*

Registro Oficial. (2011). *Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado.*

Registro Oficial. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación.*

Registro Oficial. (2021). *Ley Orgánica de Protección de Datos Personales.*

Ryan, D. (2022). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (5 ed.). Kogan Page.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (n.d.). Consumer behavior. (1), 15-27. https://doi.org/10.1002/mar.20761

Scolari, C. A. (2018). *Narrativas Transmedia: Cuandotodos los medios cuentan.* Deusto.

Solomon, M. R. (2021). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13 ed.). Pearson.

Solomon, T. y. (2023). *Social media marketing* (4 ed.). Sage.

ANEXO I

ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS DE LA PANELA ORGÁNICA LA ABEJA KAPIRA

Link: **https://canva.link/ms7wp1jrkpj59ds,** dentro de este documento adjunto



existen nuevos links para ver el marketing de contenidos de Facebook y TikTok





CONTENIDO

1. Quienes Somos
2. Visión
3. Misión
4. Valores Corporativos
5. Modelo de Negocio
6. Problema a Resolver
7. Objetivo de la Estrategia
8. Diagnóstico de Presencia Digital
9. Diagnóstico en Facebook
10. Análisis FODA Facebook
11. Diagnostico en TikTok
12. Análisis FODA TikTok
13. Perfil Demográfico
14. Como lo Vamos Hacer
15. Planificación de Contenidos Facebook
16. Ejecución Facebook
17. Análisis de crecimiento Facebook
18. Planificación de Contenidos TikTok
19. Ejecución TikTok
20. Análisis de crecimiento Tik Tok
21. Indicadores KPIs



¿Quiénes Somos?

Para saber quiénes SOMOS, debemos saber de dónde venimos. Esa es hacer un tributo a nuestras abuelas y con ellas, a nuestros padres que fueron quienes nos enseñaron a amar la tierra, amar la libertad que te da esta madre naturaleza que te da ese soplo de vida, ese impulso de nuestra campesinada que día a día lucha y seguirá luchando porque ama lo que hace. Nos enseñaron a mirar, sentir y escuchar los coloridos cañaverales jugando al ritmo del viento como si fueran verdes mares, meneándose en el horizonte de nuestras sagradas montañas cobijadas por la risa del sol, astro Rey, que endulza nuestros tallos de estas cordilleras que son bendecidas y celosamente custodiadas por el misteriosa espíritu Yumbo.



Misión

"Creamos bienestar alimenticio certificado para el mundo"



Visión

"Ser marcas ecuatorianas líderes en la Industria Agroalimentaria"







Modelo de Negocio

Canales de Venta:

- Todos los Autoservicios que la empresa ya trabaja por varios años (Supermaxi. Aky. Mega Santamaría. Tuti. TIA. Coral. MI Comisariato.)
- Sucursal Guayaquil en Nexus venta directa y entrega a autoservicios.
- Distribuidores y subdistribuidores a nivel Nacional
- Autoservicios pequeños. cadenas de farmacias. tiendas. etc.
- Directo al consumidor en ferias agroecológicas
- Tiendas naturistas y orgánicas.
- Tiendas online (e- commerce TiPTi)
- Alianzas con escuelas y fundaciones de alimentación saludable

El problema a resolver

El problema a resolver es la poca o casi nula visibilidad de marca en redes sociales que tiene la Panela Orgánica La Abeja Kapira y lo que queremos es darle presencia digital empezando con estas redes como son Facebook y TikTok y con ello dar tráfico a la página web.
Los Hard Discount, vinieron para quedarse y la competencia de marcas cada vez es mayor , ya que no solo se lucha por calidad sino tambien por precios bajos. Es por ello que deseamos dar a conocer las bondades que este endulzante natural tiene..

Objetivo de la Estrategia

LA ESTRATEGIA DEFINIDA PARA 2025 ES CLARA:

Visibilizar la Marca Panela Orgánica La Abeja Kapira en redes sociales, en la ciudad de Quito, dando a conocer sus beneficios saludables, su origen y la gente que artesanalmente la elabora .

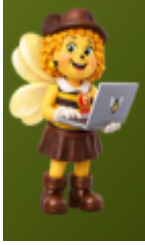
Esta decision , implica que podamos llegar a un grupo objetivo multiverso que le gusta alimentarse bien, muchos son deportistas que necesitan energia natural, que aman productos que respeten la naturaleza con procesos limpios

Diagnóstico de Presencia Digital

¿Dónde está La Abeja Kapira hoy?

Facebook

- La página ya tiene buena base con 9 mil seguidores.
- Aunque ha estado inactiva, todavía genera alcance y visitas.
- Las visualizaciones son buenas, pero faltan más interacciones y crecimiento de seguidores.
- La poca actividad y constancia afecta el rendimiento.
- Hay potencial de crecimiento si se publica contenido frecuente, visualmente atractivo y más dinámico.



Diagnóstico de Presencia Digital





Nombre: La Abeja Kapira Panela del Ecuador
Seguidores: 9 mil seguidores
Seguidos: 100
Post: 12 post/mes
Estado: Inactivo desde enero (no ha habido mucho movimiento en redes)
AD: 1/MES (aprox $5.00)

Facebook Análisis FODA



FORTALEZAS

- Marca con identidad visual sólida y consistente.
- Producto natural, orgánico y tradicional (alto valor percibido).
- Origen ecuatoriano y vínculo cultural fuerte.
- Buen portafolio visual de productos.
- Mensaje de tradición y calidad bien posicionado.
- Recomendaciones y aceptación positiva del público.
- Contenido ordenado y profesional.

OPORTUNIDADES

- Tendencia creciente hacia productos naturales y orgánicos.
- Interés en cultura, tradición y productos locales.
- Alto potencial en contenido educativo y recetas.
- Facebook e Instagram impulsan reels orgánicamente.
- Posibilidad de alianzas con chefs, nutricionistas, influencers locales.
- Público joven interesado en alimentación saludable.
- Mercado internacional para panela artesanal.

Facebook Análisis FODA



DEBILIDADES

- Bajo uso de reels y video (principal formato de alcance actual).
- Contenido mayormente gráfico y poco dinámico.
- Escasa presencia de personas reales usando el producto.
- Poca interacción en comentarios.
- Falta de llamados claros a la acción.
- Publicaciones muy informativas pero poco emocionales.
- Dependencia excesiva del diseño sobre la experiencia humana.

AMENAZAS

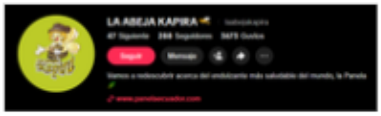
- Competencia creciente en productos naturales.
- Marcas con mayor presupuesto publicitario.
- Saturación de contenido gráfico en redes.
- Cambios constantes en el algoritmo.
- Desinformación sobre diferencias entre panela y azúcar.
- Pérdida de atención por exceso de contenido similar.

TikTok

- La cuenta todavía es pequeña, pero tiene potencial de crecimiento.
- Algunas publicaciones logran buen alcance a pesar de la inactividad.
- Las visualizaciones son aceptables, pero las interacciones siguen bajas.
- Falta constancia y contenido más dinámico para mantener movimiento en la cuenta.
- TikTok puede ayudar mucho a humanizar la marca y conectar con público joven mediante videos creativos y tendencias.



Diagnóstico de Presencia Digital



Nombre: La Abeja Kapira
Seguidores: 288 seguidores
Seguidos: 47
Videos: 12 post/mes
Estado: Inactiva desde septiembre 2025 (no ha habido mucho movimiento en redes)
ADC: 1/MES (aprox $5.00)







TikTok



Análisis FODA

FORTALEZAS

- Identidad visual clara y memorable.
- Mascota atractiva para contenido.
- Nicho con potencial: panela natural y artesanal.
- Buen potencial educativo y visual.
- Marca con historia auténtica ecuatoriana.

OPORTUNIDADES

- TikTok impulsa contenido educativo y entretenido.
- Tendencia hacia productos naturales.
- Uso de trends y audios virales.
- Recetas y datos curiosos pueden viralizarse.
- La mascota puede convertirse en personaje de marca.

TikTok

Análisis FODA



DEBILIDADES

- Bajo alcance y crecimiento actual.
- Poca interacción reciente.
- Falta de constancia y estrategia clara.
- Contenido posiblemente muy tipo Instagram.
- Falta explotar más la personalidad de la marca.

AMENAZAS

- Mucha competencia en food/wellness.
- TikTok cambia rápido de tendencias.
- El contenido muy publicitario suele tener bajo alcance.
- Público joven pierde interés fácilmente si el contenido se repite.

Facebook & TikTok

Perfil Demográfico

VARIABLE	CARACTERISTICAS CONSUMIDOR POTENCIAL
Producto	Panela orgánica La Abeja Kapira, proveniente del Chocó Andino
Edad (S. principal)	25 a 45 años
Edad (S. secundario)	18 a 24 años
Edad (terciario)	45 a 60 años, personas que buscan alternativas naturales por salud, dieta, diabetes o hipertensión
Género	Mayor participación femenina, sin excluir público masculino
Ubicación	Cantón Quito, zonas urbanas y rurales
N. Socioeconómico	Medio y medio alto
Educación	Secundaria, técnica y universitaria
Ocupación	Profesionales, empleados, emprendedores, amas de casa, deportistas
Interés en salud	Alimentación natural, bienestar y nutrición
P. Digitales	Facebook, TikTok
Psicografía	Cocina saludable, sostenibilidad, consumo responsable
Motivación compra	Calidad, origen local, producto orgánico y beneficios saludables




¿Cómo lo vamos hacer?


Facebook
Tipo de Contenido
Plataform
Planificación Mensual (1 mes)
Lunes
Martes
Miércoles
Jueves
Viernes
Sábado
Domingo
EDUCATIVO
PRODUCTO
CONEXION
COMUNIDAD
BTL

Ejecución



Facebook

Ejemplo post tipo carrusel educativo



Ejemplo post individual promocional (producto) y sensibilización



Ejecución



Facebook



Carrusel educativo, con el objetivo de informar sobre la panela, ya que una falencia es que la mayoría desconocía del producto.

Se puede ver las post aquí



Post individual Promocional, en este post se presenta el producto a demás de que al añadir Pauta se ganará contactos para realizar ventas del producto a distribuidores.



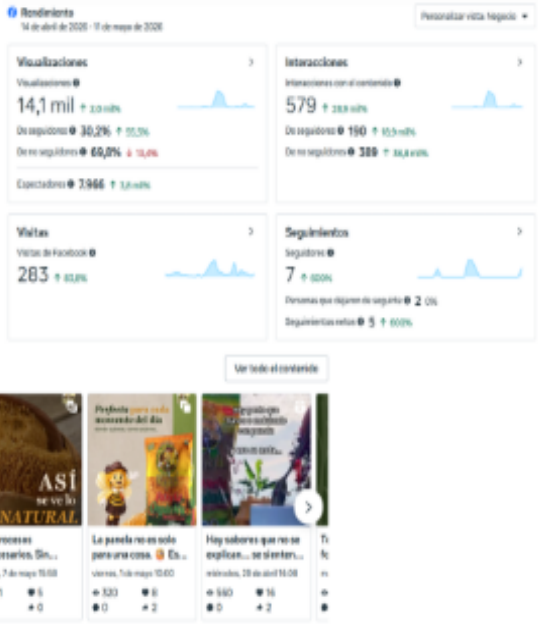
Post individual Comunidad, este tipo de post nos ayudan a conectar con nuestro público y mostrar la parte más humana.



Facebook

Conclusión:
La reactivación de contenido está dando resultados positivos. Aunque el crecimiento de seguidores aún es moderado, la cuenta muestra una clara recuperación en alcance, interacción y visibilidad de marca.

Análisis de crecimiento



TikTok

Tipo de Contenido

Plataforma

Planificación Mensual (1 mes)

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
20	21	22	23	24 EDUCATIVO	25	26
27 PRODUCTO CONDICIÓN	28 COMUNIDAD	29 BTS	30	01 PRODUCTO	02	03
04 PRODUCTO	05	06 CONDICIÓN	07	08 EDUCATIVO	09	10
11 EDUCATIVO	12	13 PRODUCTO	14	15 COMUNIDAD	16	17
18 CONDICIÓN	19	20 EDUCATIVO	21	22 PRODUCTO	23	24

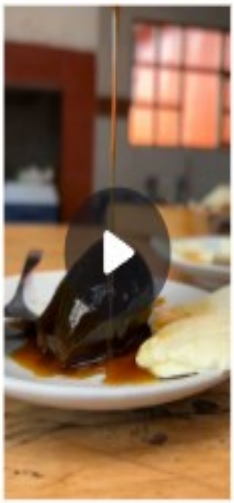
Ejecución



TikTok

Ejemplo video recetas

Puedes ver estos videos aquí





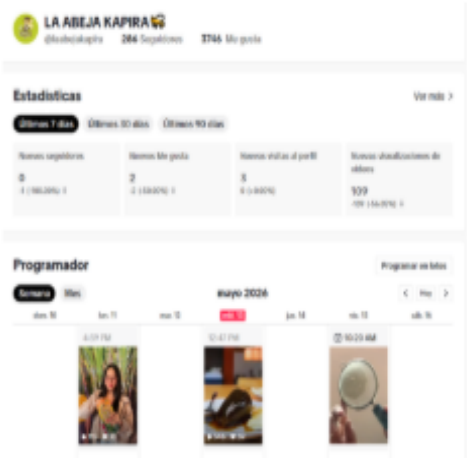


TikTok

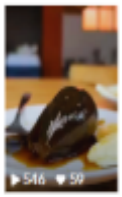
Conclusión:
En comparación a meses, la cuenta muestra una mejora positiva. Pasó de estar inactiva y con poco movimiento a generar más visualizaciones, interacción y visitas al perfil. Aunque el crecimiento aún es bajo, la reactivación del contenido ya está ayudando a recuperar presencia y alcance en TikTok.

Análisis de crecimiento

- [illegible]
- [illegible]
- [illegible]









Indicadores (KPIs)

	Semana	Fecha		Estado (publicado, programado, en proceso)	Tipo de contenido	Formato	Orgánico / Pagado	Alcance	Likes	Comentarios	Guardados	Compartidos	Seguidores ganados	Meta mínima alcanzada (Si/No)	Observaciones / Ajustes
Abr		L	20												
		M	21												
		M	22												
		J	23												
		V	24		Educativo	Carrusel	Orgánico	488	13	2	0	1	0	SI	Tal vez compartirlo más
		S	25												
	Semana 5	D	26												
		L	27		Producto	Imagen	Pagado	6.725	334	9	16	1	1	SI	
		M	28		Comunidad	Imagen	Orgánico	460	11	1	1	0	0	SI	
		M	29		Reel	Video	Orgánico	426	16	16	0	2	0	NO	PAGARLE
		J	30												
May		V	1		Producto	Imagen	Orgánico	917	16	1	1	0	0	SI	

El análisis de KPIs muestra que el contenido con mejor rendimiento en Facebook fue el de tipo producto, especialmente las publicaciones promocionadas, ya que lograron mayor alcance, interacciones y guardados.
Los contenidos educativos y emocionales también generaron interacción orgánica positiva, demostrando que la audiencia responde mejor a publicaciones con storytelling, identidad de marca y valor informativo.
Aunque el crecimiento de seguidores aún es moderado, la cuenta presenta una mejora en visibilidad y engagement, evidenciando que la estrategia de contenido constante y la combinación entre publicaciones orgánicas y pagadas están ayudando a fortalecer la presencia digital de La Abeja Kapira.



CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **GUERRON MOREIRA DAVID ANDRES**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **13%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito, 27 de mayo del 2026

COORDINACIÓN TITULACIÓN