UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE MERCADOTECNIA

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

TEMA:

USO DE REDES SOCIALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "VINOS BOCA DULCE" EN LA CIUDAD DE LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS PARA EL AÑO 2025.

AUTOR:

ALEX DAVID AVILES VELASTEGUI

DIRECTOR

ING. WILTER CAMACHO ARELLANO MG

PAR ACADÉMICO

ING. CHARLES VISCARRA ARMIJOS

PAR ACADÉMICO

ING. ALBÁN TRUJILLO PAOLA

GUARANDA – ECUADOR

2025

TEMA DEL PROYECTO

USO DE REDES SOCIALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “VINOS BOCA DULCE” EN LA CIUDAD DE LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS PARA EL AÑO 2025.

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a la Universidad Estatal de Bolívar y, en particular, a la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, por brindarme una formación sólida y acompañarme con su guía constante durante todo el desarrollo de este proyecto de titulación.

Extiendo mi sincero reconocimiento al Ing. Wilter Camacho Arellano, director de esta investigación, por su orientación profesional, paciencia y compromiso, que fueron fundamentales para la culminación exitosa de este trabajo. Del mismo modo, expreso mi gratitud a los pares académicos Ing. Charles Viscarra y Mg. Paola Albán, por sus aportes críticos y constructivos que enriquecieron significativamente el desarrollo del estudio.

A mi madre, por su amor incondicional, fortaleza y sacrificios, que han sido el pilar fundamental en cada etapa de mi formación; y a mis hermanos, por su compañía, comprensión y constante aliento, quienes con su presencia me motivaron a alcanzar cada meta propuesta.

Finalmente, agradezco a todas las personas encuestadas, cuya colaboración desinteresada permitió recabar información valiosa para la presente investigación. Este trabajo es reflejo no solo de mi esfuerzo, sino también del respaldo de todas las personas que creyeron en mí a lo largo de este camino.

Alex David Aviles Velastegui

DEDICATORIA

Dedico este trabajo, en primer lugar, a Dios, por ser mi guía, fortaleza y fuente constante de sabiduría en cada paso de este camino académico. Su presencia me ha dado el aliento necesario para superar los momentos de dificultad y continuar con firmeza hacia la meta.

Con todo mi amor y gratitud, dedico este logro a mi madre, Luz marina Velastegui, una mujer ejemplar cuya entrega, sacrificio y amor incondicional han sido la base de todo lo que soy. Gracias por creer en mí, por cada palabra de aliento y por enseñarme que con esfuerzo y humildad todo es posible.

A mis hermanos, Kevin Aviles y Paul Avilés, por ser mi compañía constante, por su apoyo silencioso pero inquebrantable, y por estar siempre presentes con palabras de ánimo y gestos que me impulsaron a seguir adelante. Ustedes son parte esencial de este logro.

Dedico también este proyecto a todos los emprendedores que, como Vinos Boca Dulce, luchan día a día por crecer y destacar en un entorno cada vez más competitivo, demostrando que la dedicación, la constancia y la innovación son el verdadero camino hacia el éxito.

Este trabajo es para ustedes, que son mi mayor fuente de inspiración.

Alex David Aviles Velastegui

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

ING. CHARLES VISCARRA, ING. PAOLA ALBAN e ING.WILTER **CAMACHO ARELLANO. Mg,** en su orden Director y Pares Académicos del Trabajo de Integración Curricular **"USO DE REDES SOCIALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "VINOS BOCA DULCE" EN LA CIUDAD DE LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS PARA EL AÑO 2025."** desarrollado por **ALEX DAVID AVILES VELASTEGUI.**

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Integración Curricular en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera de Mercadotecnia.**

Guaranda, mayo del 2025

ING. WILTER CAMACHO ARELLANO. Mg
DIRECTOR

ING. CHARLES VISCARRA
PAR ACADÉMICO

ING. PAOLA ALBAN
PAR ACADÉMICO

DERECHOS DE AUTORÍA

UEB | UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

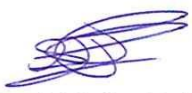
BIBLIOTECA GENERAL

DERECHOS DE AUTOR

Yo **ALEX DAVID AVILES VELASTEGUI** portador de la Cédula de Identidad No **210099438-9** en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación:
"USO DE REDES SOCIALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "VINOS BOCA DULCE" EN LA CIUDAD DE LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS PARA EL AÑO 2025", modalidad **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

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

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



Alex David Aviles Velastegui

INDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO..... II
AGRADECIMIENTO.....III
DEDICATORIA.....IV
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN..... V
DERECHOS DE AUTORÍA VI
INDICE DE CONTENIDO..... VII
ÍNDICE DE TABLAS XII
TABLA FIGURAS XIV
INTRODUCCIÓN 1
RESUMEN..... 2
ABSTRACT..... 3
CAPITULO I..... 4
FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO 4
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA..... 4
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... 5
1.3 JUSTIFICACIÓN..... 6
1.4 OBJETIVOS..... 7
1.4.1 GENERAL 7
1.4.2 ESPECÍFICOS 7
1.5 VARIABLES..... 7
1.5.1 Variable independiente:..... 7
1.5.2 Variable dependiente:..... 7
1.5.3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES 8
CAPITULO II 10
MARCO TEÓRICO..... 10
2.1 ANTECEDENTES..... 10
2.2 CIENTÍFICO..... 12
2.2.1 Contenido Visual..... 12
2.2.2 Engagement..... 13
2.2.3 Importancia de las Redes Sociales 13
2.2.4 Importancia del Marketing Digital..... 13

2.2.5 Las Redes Sociales en el Mundo Empresarial 14
2.2.6 Marketing Digital 14
2.2.7 Marketing Digital y su Contexto Empresarial 14
2.2.8 El Marketing Digital en la Actualidad 14
2.2.9 Posicionamiento 15
2.2.10 Preferencia de Marcas 15
2.2.11 Presencia Digital 15
2.2.12 Relevancia del Marketing Digital 16
2.2.13 Redes Sociales 16
2.2.14 El Mundo Empresarial y su Uso en el Mundo Digital 16
2.3 CONCEPTUAL 17
2.3.1 Contenido visual: 17
2.3.2 E-commerce 17
2.3.3 Email Marketing 17
2.3.4 Engagement: 17
2.3.5 Inbound Marketing 17
2.3.6 Marketplaces: 17
2.3.7 Marketing de Contenidos: 18
2.3.8 Marketing digital: 18
2.3.9 Marketing Offline 18
2.3.10 Marketing Online 18
2.3.11 Marketing Predictivo 18
2.3.12 Omnicanal: 18
2.3.13 Outbound Marketing 19
2.3.14 P2P (Peer-to-Peer) 19
2.3.15 Posicionamiento 19
2.3.16 Preferencia de Marca 19
2.3.17 Presencia digital 19
2.3.18 Redes sociales 19
2.3.19 SEM (Search Engine Marketing) 20
2.3.20 SEO (Search Engine Optimization) 20
2.4 LEGAL 20

2.5 GEORREFERENCIAL 24
CAPITULO III 25
METODOLOGÍA 25
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN 25
3.1.1 Descriptiva 25
3.1.2 Campo 25
3.1.3 Bibliográfica/documental 26
3.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN 26
3.2.1 Cuantitativo 26
3.2.2 Cualitativo 27
3.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN 27
3.3.1 Inductivo 27
3.3.2 Deductivo: 28
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOPILACIÓN DE DATOS 28
3.4.1 Encuesta 28
3.4.2 Entrevista 29
3.4.3 Cuestionario 29
3.4.4 Guía de preguntas 30
3.5 UNIVERSO, POBLACIÓN Y MUESTRA 30
3.5.1 Universo 30
3.5.2 Población 30
3.5.3 Muestra 31
3.6 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN 32
CAPITULO IV 33
RESULTADOS E INVESTIGACIÓN 33
4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA 33
Análisis e Interpretación de la Entrevista 64
CAPITULO V 68
PROPUESTA 68
5.1 TEMA 68
5.2 INTRODUCCIÓN 68
5.3 JUSTIFICACIÓN 69

5.4 OBJETIVO GENERAL 70
5.4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS 70
5.5 CAPÍTULO I. ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA 70
5.5.1 Antecedentes de la Empresa/Organización 70
5.5.2 Nombre de la empresa e imagen de marca 71
5.5.3 Misión 71
5.5.4 Visión 71
5.5.5 Valores 72
5.5.6 Principios 72
5.5.7 Descripción del Producto, Precio, Plaza y Promoción 73
5.5.8 Estructura Organizacional 74
5.6 ANÁLISIS SITUACIONAL 75
5.6.1 Análisis del Macroentorno 75
5.6.1.1 MATRIZ PESTEL Priorización de las variables 76
5.6.2 Análisis del Microentorno 79
5.6.2.1 Matriz FODA Cruzado 80
5.6.2.2 Matriz Bayer persona de Vinos Boca Dulce 83
5.6.2.3 Matriz de Empatía 86
5.6.2.4 Matriz CREA 88
5.6.2.5 Matriz Océano Rojo y Océano Azul 90
5.7 IDENTIFICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES DE VINOS BOCA DULCE 92
5.7.1 Facebook. 92
5.7.2 Instagram 93
5.7.3 TikTok 94
5.8 OBJETIVOS SMART 96
5.9 PROPUESTA ESTRATÉGICA 97
5.9.1 Desarrollo de estrategia N °1 97
5.9.1.1 Plantillas de Facebook 98
5.9.1.2 Plantillas de Instagram 102
5.9.2 Desarrollo de estrategia N °2 107
5.9.3 Desarrollo de estrategia N °3 110
5.9.4 Desarrollo de estrategia N °4 114

CONCLUSIONES. 116
RECOMENDACIONES 117
BIBLIOGRAFÍA 118
ANEXO 1 127
CRONOGRAMA (GANTT) 127
PRESUPUESTO EJECUTADO 129

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variable Independiente. Redes Sociales 8
Tabla 2 Variable Dependiente. Posicionamiento 9
Tabla 3 Edades 34
Tabla 4 Géneros 36
Tabla 5 Nivel Educativo 38
Tabla 6 Redes Sociales Más Utilizadas 40
Tabla 7 Tiempo En Redes Sociales 42
Tabla 8 Interacción Con La Marca En Redes Sociales 44
Tabla 9 Frecuencia De Reacciones En Redes Sociales 46
Tabla 10 Reconoce La Marca 48
Tabla 11 Medio Por Los Cuales Los Consumidores Conocieron La Marca 50
Tabla 12 Presencia De Marcas En Redes Sociales 52
Tabla 13 Porcentaje De Clientes Que Han Comprado El Producto 54
Tabla 14 Compras Motivadas Por Las Redes Sociales De Vinos Boca Dulce 56
Tabla 15 Influencia De La Compra 58
Tabla 16 Contenido De Prefería 60
Tabla 17 Probabilidad De Que Recomiende Los Vinos Boca Dulce 62
Tabla 18 4 Ps 73
Tabla 19 Priorización De Las Variables De Matriz Pestel 76
Tabla 20 Matriz Foda Cruzado 80
Tabla 21 Matriz Bayer Persona 83
Tabla 22 Matriz De Empatía 86
Tabla 23 Matriz Crea 88
Tabla 24 Matriz Océano Rojo Y Océano Azul 90
Tabla 25 Objetivos Smart De Lo Que Se Desea Alcanzar 96
Tabla 26 Marketing De Contenido 97
Tabla 27 Marketing De Contenido Audio Visual 107
Tabla 28 Dashboard De Vinos Boca Dulce. 110
Tabla 29 Calendario De Publicación 111
Tabla 30 Catálogo De Producto En Qr. 114
Tabla 31 Cronograma Tentativo (Gantt) 127

Tabla 32 Presupuesto 129
Tabla 33 Matriz Pestel..... 135

Tabla Figuras

fiugura 1 Punto De Venta Terminal 24
Fiugura 2 Ubicación De La Empresa 24
Fiugura 3 *Edad.* 34
Fiugura 4 Géneros 36
Fiugura 5 Nivel Educativo 38
Fiugura 6 Redes Sociales Más Utilizadas 40
Fiugura 7 Tiempo En Redes Sociales 42
Fiugura 8 Interacción Con La Marca En Redes Sociales 44
Fiugura 9 Frecuencia De Reacciones En Redes Sociales 46
Fiugura 10 Reconoce La Marca 48
Fiugura 11 Medio Por Los Cuales Los Consumidores Conocieron La Marca 50
Fiugura 12 Presencia De Marcas En Redes Sociales 52
Fiugura 13 Porcentaje De Clientes Que Han Comprado El Producto 54
Fiugura 14 Compras Motivadas Por Las Redes Sociales De Vinos Boca Dulce 56
Fiugura 15 Influencia De La Compra 58
Fiugura 16 Contenido De Prefería 60
Fiugura 17 Probabilidad De Que Recomiende Los Vinos Boca Dulce 62
Fiugura 18 Imagen De Marca 71
Fiugura 19 Estructura Organizacional 74
Fiugura 20 Captura De La Red Social Facebook 93
Fiugura 21 Captura De La Red Social Instagram 94
Fiugura 22 Captura De La Red Social Tiktok 95
Fiugura 23 Educativa 98
Fiugura 24 Storytelling 99
Fiugura 25 Ofertas 101
Fiugura 26 Plantilla N°1 Carrusel Portada 102
Fiugura 27 Plantilla N°2 Color 103
Fiugura 28 Plantilla N°3 Aroma 104
Fiugura 29 Lantilla N°4 Sabor 105
Fiugura 30 Plantilla N°5 Mensaje Navideño 106
Fiugura 31 Catálogo En Qr 115

Fiugura 32 Packaging Premiun 138
Fiugura 33 Foto Montaje..... 138

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las redes sociales se han convertido en herramientas fundamentales para las estrategias de marketing y posicionamiento de marcas. En un mundo cada vez más conectado, estas plataformas ofrecen la posibilidad de interactuar directamente con los consumidores, fortalecer la identidad de las empresas y ampliar su alcance en mercados locales y globales. Sin embargo, muchas pequeñas y medianas empresas enfrentan desafíos significativos al momento de implementar estrategias digitales efectivas, lo que las coloca en desventaja frente a competidores que han logrado adaptarse exitosamente a este entorno.

Este trabajo se centra en el análisis del uso de redes sociales como estrategia de posicionamiento para la empresa Vinos Boca Dulce, ubicada en la ciudad de Lago Agrio, durante el año 2024. A través de una investigación mixta que incluye encuestas y entrevistas, se busca comprender cómo las plataformas digitales influyen en el reconocimiento de la marca, la interacción con los consumidores y las decisiones de compra.

Los resultados obtenidos permitirán identificar áreas clave de mejora en la presencia digital de la empresa y proponer un plan estratégico de contenido que potencie su engagement y fortalezca su posición en el mercado. Este proyecto no solo representa un aporte significativo para el desarrollo de Vinos Boca Dulce, sino que también ofrece un modelo replicable para otras empresas locales que buscan destacar en un entorno cada vez más competitivo y digitalizado.

RESUMEN

El presente trabajo analiza el impacto del uso de redes sociales en el posicionamiento de la empresa Vinos Boca Dulce, situada en la ciudad de Lago Agrio, durante el año 2024. A través de una metodología mixta que combina enfoques cuantitativos y cualitativos, se investigaron las preferencias y comportamientos de los consumidores locales frente a la presencia digital de la marca. Los hallazgos destacan la importancia de plataformas como TikTok e Instagram para captar la atención de un público más joven, así como la necesidad de mejorar el contenido visual y las estrategias de engagement en redes sociales. Finalmente, se propone un plan de contenido estratégico que busca fortalecer el reconocimiento de la marca, mejorar la interacción con los clientes y consolidar su posición en el mercado local y regional.

Palabras clave: Redes, Marketing**,** Posicionamiento**,** Vinos, Boca, Dulce

ABSTRACT

This study analyzes the impact of social media use on the positioning of Vinos Boca Dulce, a company located in Lago Agrio, during 2024. Through a mixed methodology combining quantitative and qualitative approaches, the preferences and behaviors of local consumers regarding the brand's digital presence were investigated. The findings highlight the importance of platforms like TikTok and Instagram in capturing the attention of a younger audience, as well as the need to improve visual content and engagement strategies on social media. Finally, a strategic content plan is proposed to strengthen brand recognition, enhance customer interaction, and consolidate its position in the local and regional market.

Keywords: Networks, Marketing, Positioning, Wines, Mouth, Sweet

CAPITULO I

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 **Descripción Del Problema**

A nivel global, la industria vinícola ha experimentado un notable aumento en la Implementación de redes sociales como una herramienta nueva para el marketing y el posicionamiento de marcas. Sin embargo, las pequeñas empresas de Vinos, no ha sabido adaptarse a esta tendencia, por motivos de quedarse en lo tradicional o por falta de conocimiento, quedando rezagada en un mercado que demanda cada vez más presencia digital. Mientras muchas Empresas vinícolas a nivel, mundial han adoptado estrategias de contenido visual atractivo, narrativas envolventes y publicidad segmentada, las pequeñas empresas han fallado en integrarse de manera efectiva a estas dinámicas. La falta de una presencia en plataformas como Instagram, Facebook, TikTok entre otras, donde predominan las campañas visuales que capturan la atención del consumidor, ha limitado gravemente su visibilidad. Este retraso en el marketing digital ha dejado a la empresa en una posición con desventaja frente a sus competidores, quienes sí han aprovechado las oportunidades que brindan las redes sociales para aumentar la captación de clientes y aumentar sus ventas.

A nivel nacional, la situación no es diferente. Mientras que otras empresas locales, incluso en áreas alejadas como la región amazónica de Ecuador, han utilizado el acceso a internet y las plataformas digitales para proyectarse a un público más amplio, las pequeñas empresas han permanecido en gran medida invisible en el panorama digital. Esta participación ha provocado que la marca pierda oportunidades para expandir su presencia fuera de la región y alcanzar mercados nacionales. En un entorno donde el marketing digital se está volviendo fundamental para mantenerse competitivo, las empresas han realizado estrategia coherente que llamen atención de consumidores interesados en vinos de calidad. Este retraso pone en peligro no solo su capacidad de crecer, sino también su supervivencia en un mercado cada vez más dependiente de la tecnología.

A nivel interno, la Empresa de Vinos Boca Dulce carece de una estrategia

de marketing digital clara, lo que ha llevado a una presencia ineficaz en redes sociales. La falta de planificación se refleja en publicaciones de baja calidad, que no logran captar la atención de los consumidores. Esta falta de conocimiento ha contribuido a que la marca no genere una identidad visual atractiva ni un mensaje llamativo para su audiencia. A diferencia de sus competidores, que publican contenido visualmente impactante y relevante, Boca Dulce ha fallado en ofrecer a su público un motivo convincente para seguir sus perfiles o interactuar con sus publicaciones. Como resultado, su tasa de engagement es baja, lo que refleja una falta evidente entre la empresa y sus potenciales clientes en redes sociales.

Además, la falta de inversión en publicidad digital ha dejado a Boca Dulce fuera del radar de posibles clientes. Mientras que otras empresas invierten en campañas de publicidad pagada, segmentadas por intereses y ubicación geográfica, la empresa ha optado por depender únicamente de publicaciones orgánicas, las cuales no son suficientes para lograr un impacto significativo en el mercado. La ausencia de una estrategia de social media marketing ha provocado que Boca Dulce no logre aumentar su visibilidad y que sus productos no lleguen a consumidores potenciales fuera de su mercado actual de clientes locales. Este enfoque pasivo hacia el marketing digital ha provocado que la marca sea prácticamente desconocida fuera de Lago Agrio, lo que limita severamente su capacidad de crecimiento.

Por otro lado, la falta de una pirámide organizacional bien definida dentro de Boca Dulce ha generado que el departamento de marketing no cumpla sus funciones de manera efectiva. La ausencia de una estructura clara y de roles específicos dentro de la empresa ha impedido que se tomen decisiones estratégicas adecuadas en el ámbito digital, lo que ha contribuido aún más a la limitada presencia de la marca en redes sociales.

1.2 **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo incide el uso de redes sociales en el posicionamiento de la Empresa Vinos Boca Dulce?

1.3 **JUSTIFICACIÓN**

La empresa Vinos Boca Dulce tiene una oportunidad significativa de mejorar su posicionamiento en un mercado cada vez más tecnológico. En un entorno donde las redes sociales tienen más oportunidades por las nuevas generaciones de consumidores, Boca Dulce tiene el potencial de aprovechar estas plataformas para fortalecer su marca y aumentar su alcance. Este trabajo busca investigar herramientas digitales de marketing que impulse su visibilidad, permitiendo a la empresa posicionarse de manera efectiva y aumentar sus ventas a través del uso herramientas digitales.

El posicionamiento es fundamental para una empresa le ayuda a tener reconocimiento en el mercado, esto provoca que el público tenga en la mete las marcas de las empresas esto ayuda al consumo de los productos de las empresas aumentado sus ventas y sus ganancias. El uso de redes sociales se ha vuelto rutinario para todas las personas que tengan internet, esto cubre la mayor parte de la población, creando un nuevo mercado con un mayor potencial que el tradicional, este nuevo mundo digital es más fácil de segmentar para un producto y tiene más alcance globalmente provocando un mayor reconocimiento para las marcas. Boca Dulce tiene un gran potencial crecimiento. Al integrar herramientas digitales para la empresa, contar la historia de su vino y generar un mayor reconocimiento entre los consumidores. Las redes sociales brindan una plataforma para crear experiencias visuales y emocionales que conecten directamente con los usuarios potenciales, lo que permite construir una relación más cercana con los clientes.

Esta investigación busca identificar el área clave para mejorar el posicionamiento de Boca Dulce, estableciendo un plan claro para mejorar su presencia digital. La empresa no solo podrá expandir su reconocimiento de marca, sino también posicionarse como una de las empresas vinícolas en su sector, local, regional, nacional y mundial.

1.4 **OBJETIVOS**

1.4.1 GENERAL

Determinar la incidencia del uso de las redes sociales en el posicionamiento de la Empresa Vinos Boca Dulce en la ciudad de Lago Agrio, provincia de Sucumbíos, año 2025.

1.4.2 ESPECÍFICOS

Diagnosticar la situación actual del uso de redes social de la Empresa Vinos Boca Dulce.

Identificar el posicionamiento digital de la empresa Vinos Boca Dulce.

Proponer un plan marketing de contenidos en redes sociales para incrementar el engagement.

1.5 **VARIABLES**

1.5.1 Variable independiente:

Redes Sociales

1.5.2 Variable dependiente:

Posicionamiento

1.5.3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1 Variable Independiente. Redes Sociales

Conceptualización	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento
Las redes sociales se pueden definir como plataformas en línea que permiten a los usuarios crear perfiles personales, interactuar con otros, y compartir una variedad de contenido como textos, imágenes y videos. Estas plataformas fomentan la comunicación, la conexión entre personas y la creación de comunidades virtuales. Además, son herramientas fundamentales para promover negocios, productos y servicios debido a su capacidad de aumentar la visibilidad de las marcas y facilitar la interacción directa con el público objetivo **(Cyberclick., Redes sociales, 2024) (Concepto.de., (2023)**	Redes Social Ventas Cultural	- Frecuencia de engagement en las publicidades. - Frecuencia de comentarios en las publicaciones. - Frecuencia de publicidades pagadas - Frecuencia de ventas realizadas atreves de las publicaciones realizadas. - Frecuencia de engagement de las publicaciones educativas del vino.	Encuesta Entrevista	Cuestionario Guía de preguntas

Nota. Investigación de las Redes sociales de los consumidores de Vinos Boca Dulce, 2024

***Elaborado por**: Avilés. A. (2025)*

Tabla 2 Variable dependiente. Posicionamiento

Conceptualización	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento
El concepto de posicionamiento se refiere al proceso mediante el cual una marca o producto ocupa un lugar particular en la mente del consumidor, diferenciándose de la competencia y creando una imagen clara y consistente. Este proceso implica comprender las necesidades del público objetivo y utilizar estrategias de comunicación y marketing para resaltar las características únicas del producto o marca. El objetivo del posicionamiento es lograr que el consumidor asocie ciertos atributos o beneficios con la marca, lo que refuerza su preferencia en el mercado. **(Auza O. , 2020) (Institute., (2022)**	Participación de mercado	Cuota de participación de mercado.	Encuesta	Cuestionario
	Posicionamiento en ventas	Porcentaje de ventas		
	Posicionamiento en redes	Estrategias SEO (Search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Marketing) - Cuota de participación de mercado.	Entrevista	Guía de preguntas

Nota. Investigación del posicionamiento de los consumidores de Vinos Boca Dulce, 2024

***Elaborado por**: Avilés. A. (2025)*

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 **Antecedentes**

La investigación realizada por (Pérez J. , 2021) respecto a "EL IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS PYMES". Se encontró que las redes sociales son una herramienta clave para fortalecer la presencia de marca y mejorar la interacción con los clientes. Además, el autor señala que el uso de estrategias como la publicidad pagada, la segmentación de audiencias y el marketing de contenido permite que las empresas generen mayor reconocimiento. El estudio concluye que una estrategia digital bien estructurada no solo incrementa la visibilidad, sino que también contribuye a la fidelización del consumidor y al crecimiento sostenido de la marca en mercados altamente competitivos.

La investigación realizada por (Ramírez & Torres, 2020) respecto a "USO DE FACEBOOK E INSTAGRAM EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCAS EMERGENTES". Se encontró que las estrategias de engagement, como sorteos, concursos, encuestas y publicaciones interactivas, aumentan significativamente el alcance y la visibilidad de las marcas en el mercado digital. El autor destaca que Facebook e Instagram permiten a las empresas emergentes acceder a herramientas de segmentación avanzadas, lo que facilita llegar a su público objetivo de manera más efectiva. Además, se concluye que estas plataformas son fundamentales para competir con marcas ya establecidas, siempre y cuando se implementen estrategias de contenido atractivo y bien segmentado.

La investigación realizada por (Gómez R. , 2022) respecto a "ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA Y SU IMPACTO EN LA LEALTAD DEL CONSUMIDOR". Se encontró que las publicaciones constantes y con contenido relevante en redes sociales incrementan la confianza de los clientes y fortalecen la identidad de la marca. Además, el autor menciona que el uso de encuestas, respuestas a comentarios y la personalización del contenido generan mayor interacción con los usuarios. El estudio destaca que la fidelización de los

consumidores está directamente relacionada con la capacidad de la empresa para mantener una comunicación activa y cercana en sus redes sociales.

La investigación realizada por (Martínez P. , 2023) respecto a "EL CONTENIDO VISUAL EN REDES SOCIALES COMO FACTOR CLAVE EN LA RECORDACIÓN DE MARCA". Se encontró que el uso de imágenes y videos de alta calidad incrementa el reconocimiento de marca y facilita la conexión emocional con los consumidores. Además, el autor menciona que la coherencia en los colores, tipografías y diseño visual refuerza la identidad corporativa y genera una percepción más profesional y confiable. El estudio concluye que las empresas que mantienen una línea visual coherente en sus redes sociales logran mayor recordación en el público y una diferenciación efectiva frente a la competencia.

La investigación realizada por (López & Fernández, 2024) respecto a "TENDENCIAS EN MARKETING DIGITAL PARA EL SECTOR VITIVINÍCOLA". Se encontró que la digitalización y la presencia en redes sociales han impulsado significativamente las ventas y el reconocimiento de marcas en el sector de vinos. Los autores mencionan que estrategias como el storytelling, el marketing de influencers y la publicidad segmentada han permitido que las bodegas se acerquen a un público más amplio y diverso. Además, se destaca que la personalización de las campañas publicitarias ha sido clave para aumentar la fidelización del consumidor y generar confianza en la marca.

La investigación realizada por (Castillo & Mendoza, 2021) respecto a "EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN EL FORTALECIMIENTO DE LA MARCA PERSONAL". Se encontró que las redes sociales son una plataforma clave para la construcción de una marca personal sólida y para conectar de manera directa con el público. Los autores mencionan que una estrategia bien definida en redes sociales puede generar una comunidad activa de seguidores, lo que a su vez incrementa la visibilidad y la credibilidad de la marca. Además, el estudio destaca que la consistencia en el contenido y la interacción constante con los seguidores son factores esenciales para el éxito de esta estrategia.

La investigación realizada por (Hernández C. , 2022) respecto a "LA INFLUENCIA DEL MARKETING DE CONTENIDOS EN EL POSICIONAMIENTO DIGITAL DE LAS EMPRESAS". Se encontró que el marketing de contenidos juega un papel fundamental en el posicionamiento de las empresas, ya que permite que las marcas se presenten como líderes de pensamiento en su sector. El autor concluye que la creación de contenido relevante y de calidad en redes sociales genera una mayor percepción de autoridad y confianza por parte del público, lo que contribuye al posicionamiento efectivo de la marca en un mercado competitivo.

El uso de redes sociales no es solo una tendencia, sino una necesidad imperante en un mercado cada vez más competitivo. Al integrar herramientas digitales, Boca Dulce puede diferenciarse de sus competidores, contar la historia de su vino y construir una relación más cercana con sus consumidores. Esto permitirá que la marca no solo mejore su visibilidad, sino que también se posicione como una de las empresas vinícolas más destacadas en el país.

2.2 **Científico**

2.2.1 Contenido Visual

Otro punto relevante es la creación de una conexión emocional con los consumidores. Las redes sociales permiten a las marcas estar en momentos importantes en la vida de los clientes atreves del producto o servicio, lo cual aumenta el posicionamiento emocional y simbólica con el producto. Este tipo de conexión emocional se ha asociado con un mayor nivel de fidelidad y una percepción más positiva del producto (Castro P. , La conexión emocional de las marcas a través de las redes sociales y su impacto en la fidelidad del consumidor., 2023). Por tanto, Vinos Boca Dulce puede posicionarse como una marca vinculada a momentos especiales y celebraciones, creando un lazo afectivo con su público.

2.2.2 Engagement

Finalmente, las empresas deben aumentar su diferenciación para sobresalir en el mercado. Las plataformas sociales permiten a las marcas demostrar sus propuestas únicas, ya sea por la originalidad de sus productos o sus prácticas sostenibles. Diferenciarse de la competencia es crucial para lograr un posicionamiento sólido y mantener una ventaja competitiva en el mercado (Méndez L. , La importancia de la diferenciación en las marcas y su impacto en el posicionamiento a través de las redes sociales., 2021). Estos antecedentes demuestran la importancia de una estrategia de redes sociales adecuada para fortalecer la presencia y el posicionamiento de Vinos Boca Dulce en la región Amazónica.

2.2.3 Importancia de las Redes Sociales

En el contexto actual, las redes sociales representan un canal clave para la visibilidad de las marcas, la fidelización de clientes y la construcción de comunidades digitales. Según estudios recientes, las empresas que implementan estrategias de social media logran mejorar su reputación y fortalecer la confianza del consumidor. (Martínez A. , 2022). Estas estrategias pueden ser esenciales para el posicionamiento de Vinos Boca Dulce en la mente de los consumidores aumentando su nivel de confianza en la marca y sus productos.

2.2.4 Importancia del Marketing Digital

El marketing digital permite a las empresas alcanzar audiencias segmentadas con menor inversión en comparación con los medios tradicionales. Además, proporciona métricas en tiempo real para evaluar la efectividad de cada estrategia, optimizando los recursos y mejorando el retorno de inversión (Rodríguez J. , 2020). La utilización de este tipo de marketing digital es mas practico para captar mercados más jóvenes, y para el análisis de estrategias en un tipo más rápido.

2.2.5 Las Redes Sociales en el Mundo Empresarial

El impacto de las redes sociales en el mundo empresarial es innegable. Plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y LinkedIn permiten a las empresas promocionar productos, interactuar con clientes y analizar datos sobre el comportamiento del consumidor. Estudios han demostrado que aquellas marcas con una presencia activa en redes sociales generan un mayor engagement y lealtad entre sus clientes (Gómez A. , 2021)

2.2.6 Marketing Digital

En cuanto al posicionamiento, las empresas deben considerar varios factores para destacar ante competencia. Uno de ellos es comunicar las características físicas del producto, como su calidad, proceso de producción, que pueden ser publicadas a través de las redes sociales. Las investigaciones han demostrado que cuando los consumidores perciben que un producto ofrece beneficios únicos y diferenciados, la lealtad hacia la marca aumenta (Rodríguez J. , 2019). En este sentido, Vinos Boca Dulce podría capitalizar esta oportunidad al promover las cualidades artesanales y locales de sus productos.

2.2.7 Marketing Digital y su Contexto Empresarial

El marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial dentro de la estrategia empresarial, permitiendo a las organizaciones promocionar sus productos y servicios a través de canales digitales como redes sociales, motores de búsqueda y correo electrónico. Su enfoque basado en datos permite personalizar la comunicación y mejorar la efectividad de las campañas publicitarias (Chaffey D. , 2019).

2.2.8 El Marketing Digital en la Actualidad

El avance de la tecnología ha impulsado nuevas tendencias en marketing digital, como la inteligencia artificial, la automatización del marketing y la personalización de contenido. Estas innovaciones permiten a las empresas ofrecer

experiencias más relevantes para los consumidores, mejorando la relación marca-cliente y optimizando el proceso de compra (Castro P. , 2023).

2.2.9 Posicionamiento

Según la investigación de (Bravo Takayama & González Rivera, 2022) se enfocó en determinar cómo el marketing de contenidos impacta en el posicionamiento de marca de la empresa Don Taka en Chiclayo. Utilizando un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental transversal, se encuestó a 246 personas que interactuaron con la empresa entre mayo y agosto de 2019. Los resultados revelaron una correlación directa y significativa entre las estrategias de marketing de contenidos implementadas y el posicionamiento de la marca, evidenciando que el contenido relevante y constante mejora la percepción y preferencia de los consumidores hacia la marca.

2.2.10 Preferencia de Marcas

La implementación redes también proporciona a las empresas una plataforma fácil de usar para promocionar y comercializar sus productos, lo que hace que las herramientas digitales estén más segmentada a un público específicas y que sea más rentables. Esto ha permitido que muchas empresas pequeñas y medianas amplíen su alcance en el mercado sin incurrir en grandes costos de marketing (Gómez A. , La implementación de redes sociales en la promoción y comercialización de productos en empresas pequeñas y medianas., 2020). En el contexto de Vinos Boca Dulce, esta estrategia de marketing digital puede ayudar a la empresa a incrementar su visibilidad y posicionamiento en el mercado regional.

2.2.11 Presencia Digital

La capacidad de la empresa para crear comunidades en línea a través de la colaboración es clave para fomentar la lealtad del cliente; los clientes pueden compartir sus experiencias y recomendaciones, lo que resulta beneficioso para las empresas. En estudios recientes se ha comprobado que las interacciones entre los usuarios y las empresas en redes sociales incrementan la fidelidad y mejoran la reputación empresarial (Martínez A. , La influencia de las interacciones en redes

sociales sobre la fidelidad del cliente en el marketing digital. , (2022). En el caso de la empresa Vinos Boca Dulce, la creación de una comunidad digital puede generar un sentido de pertenencia entre los consumidores locales y regionales.

2.2.12 Relevancia del Marketing Digital

En un mundo altamente competitivo, la relevancia del marketing digital radica en su capacidad para adaptar las estrategias comerciales a las necesidades cambiantes del consumidor. Las empresas que incorporan estrategias digitales han demostrado mayor crecimiento y posicionamiento en el mercado, logrando conectar con clientes de manera más efectiva (Fernández & López, 2022).

2.2.13 Redes Sociales

Además, las redes sociales permiten que las marcas transmitan mensajes de identidad, factores que influyen de manera importante en la mente del consumidor. Al promover la cultura vinícola local a través de historias y narrativas visuales, Vinos Boca Dulce puede no solo destacar su autenticidad, sino también generar un sentimiento de orgullo entre los consumidores locales, lo que fortalece su conexión con la marca (López M. , 2021).

2.2.14 El Mundo Empresarial y su Uso en el Mundo Digital

Las empresas han comprendido la importancia de la transformación digital para mantenerse competitivas en el mercado. La digitalización ha permitido mejorar la eficiencia operativa, facilitar la comunicación con los clientes y ampliar el alcance de los negocios. Actualmente, el éxito de muchas empresas depende de su capacidad para integrar herramientas digitales en sus procesos estratégicos (Méndez L. , 2021).

2.3 **Conceptual**

2.3.1 Contenido visual:

El contenido visual comprende cualquier elemento gráfico o multimedia, como imágenes, videos o infografías, diseñado para captar la atención del usuario y comunicar un mensaje de manera más efectiva" (Sharma A. , 2014)

2.3.2 E-commerce

El comercio electrónico, o e-commerce, se refiere a la compra y venta de productos o servicios a través de plataformas digitales (Seonet, Estrategias de e-commerce e inbound marketing., 2021).

2.3.3 Email Marketing

El email marketing es una estrategia de comunicación que utiliza el correo electrónico para enviar mensajes comerciales o informativos a una audiencia específica (Amazon, 2021).

2.3.4 Engagement:

"El engagement en redes sociales mide la interacción entre la marca y los usuarios, basado en el número de likes, comentarios y compartidos que generan las publicaciones" (Brodie R. J., 2013)

2.3.5 Inbound Marketing

El inbound marketing busca atraer a los clientes mediante la creación de contenido relevante y experiencias personalizadas (Seonet, 2021).

2.3.6 Marketplaces:

Los marketplaces son plataformas en línea que actúan como intermediarios entre compradores y vendedores, permitiendo la comercialización de productos o servicios de diversas categorías (Seonet., 2021).

2.3.7 Marketing de Contenidos:

El marketing de contenidos se centra en la creación y distribución de contenido valioso, relevante y consistente para atraer y retener a una audiencia definida (Atropim, Marketing de contenidos y estrategias predictivas., 2021).

2.3.8 Marketing digital:

"El marketing digital es el uso de tecnologías digitales, principalmente Internet, para promover productos y servicios, conectando con los consumidores a través de canales electrónicos" (Chaffey D. , 2019)

2.3.9 Marketing Offline

El marketing offline se refiere a las estrategias de promoción y publicidad que se llevan a cabo fuera del entorno digital (IONOS, 2021).

2.3.10 Marketing Online

El marketing online engloba todas las estrategias y acciones publicitarias realizadas a través de Internet (Mailchimp, 2021).

2.3.11 Marketing Predictivo

El marketing predictivo utiliza técnicas de análisis de datos, inteligencia artificial y aprendizaje automático para anticipar comportamientos futuros de los consumidores (Atropim, 2021).

2.3.12 Omnicanal:

El marketing omnicanal es una estrategia que integra todos los canales de comunicación y ventas de una empresa para ofrecer una experiencia de cliente unificada y consistente (Zenvia., 2022)

2.3.13 Outbound Marketing

El outbound marketing engloba las técnicas tradicionales de promoción en las que las empresas inician la conversación y envían su mensaje a la audiencia (Amazon, 2021).

2.3.14 P2P (Peer-to-Peer)

El término P2P se refiere a una red en la que los participantes actúan como iguales, compartiendo recursos directamente entre sí sin la necesidad de intermediarios centrales (Zenvia, 2022).

2.3.15 Posicionamiento

"El posicionamiento se refiere a cómo los consumidores perciben una marca en comparación con la competencia, destacando los atributos que la hacen única en su mente" (Ries, 2001).

2.3.16 Preferencia de Marca

"La preferencia de marca es el grado en el que los consumidores eligen una marca en particular sobre sus competidores, basado en experiencias previas, percepciones de calidad y lealtad" (Kotler, 2016)

2.3.17 Presencia digital

"La presencia digital es la existencia de una marca, empresa o individuo en los medios digitales, abarcando sitios web, redes sociales y cualquier otro espacio en línea donde interactúe con su audiencia" (Ryan, 2017)

2.3.18 Redes sociales

"Las redes sociales son plataformas digitales que permiten a los usuarios crear y compartir contenidos, interactuar entre sí y formar comunidades virtuales" (Kaplan & Haenlein, 2010)

2.3.19 SEM (Search Engine Marketing)

El SEM es una estrategia de marketing digital que busca aumentar la visibilidad de un sitio web en las páginas de resultados de los motores de búsqueda a través de publicidad pagada (España, 2021).

2.3.20 SEO (Search Engine Optimization)

El SEO es el conjunto de técnicas y estrategias utilizadas para mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda (Mailchimp, SEO y marketing online para empresas digitales., 2021).

2.4 **Legal**

En Ecuador, la legislación que regula el comercio digital y la publicidad en redes sociales está contemplada principalmente en las siguientes normativas:

CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR

Artículo 284: Política Económica y Desarrollo Empresarial

Art. 284. La política económica del Estado tiene como objetivo promover el desarrollo equitativo y sostenible, así como la diversificación y el fortalecimiento del sector empresarial. Este artículo proporciona un marco para el uso de herramientas digitales, como las redes sociales, en el crecimiento económico y empresarial. A través de este principio, se fomenta la innovación tecnológica y el acceso a las herramientas digitales, clave para el desarrollo del comercio digital y la competitividad empresarial (Ecuador. A. N., 2008).

LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Artículo 29: Transparencia en la Publicidad y Protección al Consumido

Esta ley regula los derechos de los consumidores y las responsabilidades de las empresas en cuanto a la publicidad y comercialización de productos. Específicamente, el artículo 29 establece que la publicidad no debe inducir a error

o engaño, lo cual es esencial para garantizar la transparencia en las campañas de marketing digital a través de redes sociales. Este principio asegura que las empresas no utilicen tácticas fraudulentas o engañosas para atraer a los consumidores, lo que fomenta una relación de confianza en las plataformas digitales. Además, establece que las campañas de publicidad deben proporcionar información clara y veraz sobre los productos o servicios, especialmente en un entorno digital, donde los consumidores se ven fácilmente influenciados por las representaciones visuales y promocionales. Por lo tanto, es fundamental que las empresas, como Vinos Boca Dulce, adopten prácticas publicitarias transparentes y éticas al utilizar las redes sociales como medio de promoción. (Ecuador., 2000)

LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Artículo 29: Transparencia en la Publicidad y Protección al Consumido

Según el artículo 29 de la Ley de Defensa del Consumidor, "toda publicidad dirigida al consumidor deberá ser clara, veraz y no inducir a error o engaño, especialmente en cuanto a las características y calidad de los productos ofertados" (Ecuador., 2000) Esta normativa es clave para regular la publicidad en plataformas digitales, como las redes sociales, y garantizar que las campañas de marketing no engañen ni induzcan a error a los consumidores sobre las cualidades de los productos. Es un principio fundamental para asegurar la transparencia en la comunicación entre las marcas y su audiencia.

CÓDIGO DE COMERCIO DE ECUADOR

Reforma 2019: Validez de Transacciones Electrónicas

En el contexto del comercio digital, el Código de Comercio reformado en 2019 reconoce la validez de los contratos y transacciones electrónicas, así como la promoción de productos a través de medios digitales. Este marco legal respalda el uso de plataformas digitales, incluidas las redes sociales, como herramientas legítimas para posicionar marcas y productos en el mercado. De acuerdo con esta reforma, las transacciones realizadas por medios electrónicos tienen la misma

validez que las convencionales, permitiendo a las empresas utilizar el entorno digital para fortalecer su presencia y competitividad (Ecuador, 2019).

"Los contratos celebrados electrónicamente tendrán plena validez y los medios electrónicos podrán ser utilizados para la promoción y comercialización de productos y servicios" (Ecuador, 2019)

RESOLUCIÓN NO. 042-2015 DEL CONSEJO DE REGULACIÓN Y DESARROLLO DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (CORDICOM)

Regulación de Publicidad en Medios Digitales

Resolución No. 042-2015 del Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (CORDICOM): Esta resolución establece directrices para la publicidad en medios digitales, incluyendo redes sociales, con el objetivo de proteger al consumidor y garantizar el uso responsable de las plataformas. Específicamente, regula la forma en que las empresas deben manejar la publicidad pagada y los contenidos patrocinados en redes sociales.

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

Normativas para la Publicidad en Medios Digitales

"Las empresas que utilicen medios digitales para la promoción de productos deberán cumplir con las normativas publicitarias vigentes, asegurando que el contenido no sea engañoso ni perjudicial para los consumidores" (Ecuador, 2015).

LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS

Regulación del Comercio Electrónico en Ecuador

La Ley de Comercio Electrónico, 2002 regula el uso del comercio electrónico y la validez de los contratos celebrados a través de plataformas

digitales, proporcionando una base legal sólida para la promoción y venta de productos mediante redes sociales. Esta normativa establece que las transacciones comerciales electrónicas tienen la misma validez que aquellas realizadas de manera física, fortaleciendo la confianza en el comercio digital y facilitando la expansión de las empresas en entornos virtuales (Ley de Comercio Electrónico, 2002)

"Los actos y contratos realizados mediante mensajes de datos y a través de plataformas electrónicas tendrán la misma validez jurídica que aquellos realizados de forma tradicional" (Ley de Comercio Electrónico, 2002)

LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Protección de Contenidos y Publicidad en Medios Digitales

Esta ley regula la protección de derechos de autor, marcas comerciales y otros elementos de propiedad intelectual, fundamentales en el entorno digital. Las empresas que utilizan redes sociales para la promoción de sus productos deben asegurarse de que el contenido compartido no infrinja derechos de terceros y que las estrategias de marketing digital cumplan con las disposiciones de propiedad intelectual establecidas en la normativa ecuatoriana (Ecuador, 1998).

LEY DE PUBLICIDAD Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Normas para la Difusión de Contenidos Publicitarios

Esta ley establece lineamientos para la difusión de publicidad en los distintos medios de comunicación, incluyendo los digitales. Regula aspectos como la veracidad del contenido, las restricciones para ciertos tipos de publicidad y las responsabilidades de los anunciantes en el entorno digital (Ecuador, 2015)

2.5 **Georreferencial**

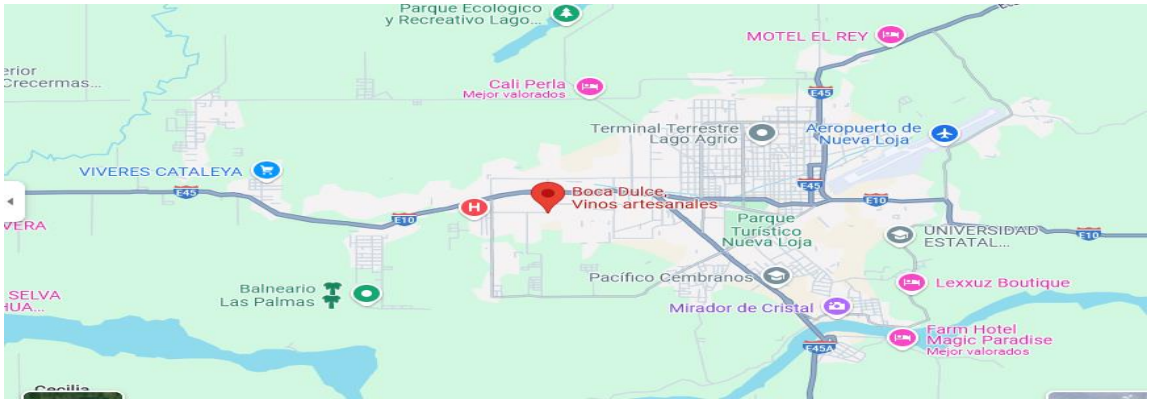
La provincia de Sucumbíos, ubicada en la región oriental del Ecuador, se encuentra en la zona Amazónica, limitando al norte con Colombia, al sur con la provincia de Orellana, al este nuevamente con Colombia y al oeste con la provincia de Napo. En este contexto geográfico, Vinos Boca Dulce se encuentra situado en el cantón de Lago Agrio, en la provincia de Sucumbíos, específicamente en la cabecera cantonal, que es la ciudad de Nueva Loja (también conocida como Ciudad del Acuario). Las coordenadas exactas del establecimiento son 33JQ+C83, Nueva Loja

Fiugura 1 Punto de venta terminal



Nota: Punto de venta terminal de Lago agrio, Facebook, Hecho en sucumbíos
Elaborado por: Avilés, A. (2025)

Fiugura 2 Ubicación de la empresa



Fuente: Google maps
Elaborado por: Avilés, A. (2025)

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1 **Tipo de Investigación**

3.1.1 Descriptiva

Según (Martínez P. , 2018) La investigación descriptiva se utiliza para observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir en él de ninguna manera. Este tipo de investigación es particularmente útil para proporcionar una visión general sobre una situación o condición específica y para generar hipótesis para estudios posteriores.

La metodología descriptiva es fundamental ya permitirá entender de manera clara el panorama actual de la presencia digital de Vinos Boca Dulce. Al identificar cómo se usan las redes sociales, la frecuencia y el tipo de contenido publicado, y la respuesta de los consumidores, se podrá evaluar qué tan efectiva ha sido la estrategia digital y cómo se compara con otras empresas vinícolas que han aprovechado mejor estas herramientas. Además, este enfoque descriptivo facilitará la identificación de puntos importantes donde la empresa debe mejorar para alcanzar un mejor posicionamiento y visibilidad en el mercado

3.1.2 Campo

Para (Rodríguez J. , 2019)La investigación de campo consiste en la obtención de datos directamente desde el entorno real en el que ocurre el fenómeno de estudio, lo cual brinda una comprensión más profunda y contextualizada. Esta metodología es clave para explorar y entender dinámicas locales y recopilar información genuina de los actores involucrados.

La investigación de campo resulta esencial para el estudio del posicionamiento de Vinos Boca Dulce porque permite interactuar directamente con el mercado local, observando el comportamiento de los consumidores y evaluando de primera mano las percepciones sobre la empresa en redes sociales. A través de encuestas, entrevistas y observación directa, se puede obtener

información confiable que refleje las verdaderas necesidades y preferencias del público. Esto permitirá diseñar estrategias de marketing digital más efectivas, adaptadas a la realidad del mercado de Lago Agrio.

3.1.3 Bibliográfica/documental

Para (Pérez M. , 2020) La investigación documental implica la revisión exhaustiva de fuentes escritas o digitales con el objetivo de recopilar información teórica y contextual que permita fundamentar un estudio. Este método es esencial para construir un marco teórico sólido y conocer los antecedentes del problema de investigación.

La investigación bibliográfica es crucial para fundamentar las estrategias de marketing digital que se propondrán. A través del análisis de literatura previa sobre marketing digital, redes sociales y posicionamiento de marca, se pueden identificar las mejores prácticas y teorías aplicables al caso de la empresa. Además, permitirá entender cómo otras empresas vinícolas han utilizado las redes sociales de manera efectiva, brindando un punto de referencia para la propuesta de herramientas específicas que mejoren la presencia digital de Vinos Boca Dulce.

3.2 **Enfoque de la investigación**

3.2.1 Cuantitativo

La investigación cuantitativa se basa en la recolección de datos numéricos y el análisis estadístico para identificar patrones, relaciones y tendencias en el fenómeno estudiado. Este tipo de investigación permite medir variables y obtener conclusiones generalizables a partir de muestras representativas. (Hernández R. , 2019).

La metodología cuantitativa es esencial para medir aspectos como el alcance de las publicaciones, la interacción de los usuarios (likes, comentarios, compartidos), y las ventas generadas a través de las redes sociales. A través de encuestas a una muestra representativa de clientes y análisis de métricas digitales, se pueden cuantificar el impacto y la efectividad de las estrategias de redes

sociales. Esta información permitirá diseñar acciones más precisas para mejorar el posicionamiento de la marca.

3.2.2 Cualitativo

La investigación cualitativa busca comprender los fenómenos sociales desde la perspectiva de los sujetos involucrados, centrándose en la interpretación de sus experiencias, significados y contextos. Este enfoque permite explorar la riqueza y profundidad de los fenómenos sin recurrir a datos numéricos. (Sandoval, 2020)

La investigación cualitativa es clave para entender cómo los clientes perciben la marca y cómo las redes sociales influyen en esa percepción. A través de entrevistas en profundidad o grupos focales, se pueden explorar las experiencias y expectativas de los consumidores locales, captando no solo datos sobre sus preferencias, sino también los sentimientos y asociaciones emocionales que tienen con la marca. Esto proporcionará una base sólida para ajustar las estrategias de comunicación digital de manera más precisa y efectiva, mejorando la conexión entre la empresa y su público.

3.3 **Métodos de Investigación**

3.3.1 Inductivo

Según (Sánchez, 2019)**.** El método inductivo es aquel que se utiliza para llegar a conclusiones generales a partir de la observación de hechos particulares. Es esencial en investigaciones exploratorias y descriptivas, ya que permite desarrollar teorías a partir de datos observados.

En la investigación sobre el posicionamiento de Vinos Boca Dulce, el método inductivo es útil para analizar datos obtenidos de la observación y el comportamiento de los consumidores en redes sociales. A partir de la observación de cómo los usuarios interactúan con las publicaciones y cómo perciben la marca, se pueden formular conclusiones generales sobre el posicionamiento actual y las estrategias más efectivas. Este enfoque ayudará a generar hipótesis sobre cómo mejorar la visibilidad de la marca y la interacción con los clientes.

3.3.2 Deductivo:

El método deductivo consiste en derivar conclusiones particulares a partir de principios generales previamente aceptados. Este enfoque es útil cuando se busca aplicar teorías existentes a contextos específicos para comprobar su validez o predecir resultados. (García, 2020).

El método deductivo permite aplicar teorías y principios generales de marketing digital y posicionamiento de marca al contexto particular de esta empresa. Por ejemplo, se pueden utilizar modelos establecidos de posicionamiento en redes sociales para predecir cómo determinadas estrategias (como la creación de contenido visual atractivo o el uso de campañas pagadas) mejorarán la visibilidad de la marca en el mercado de Lago Agrio. Este enfoque ayuda a contrastar si las teorías generales del marketing digital son aplicables en el entorno específico de la empresa.

3.4 **Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos**

3.4.1 Encuesta

Para (López R. , 2021). Las encuestas son herramientas efectivas para la recopilación de datos que permiten obtener información de manera estructurada sobre las percepciones, actitudes y comportamientos de los individuos. Su diseño cuidadoso es crucial para garantizar la validez y fiabilidad de los resultados.

Las encuestas son fundamentales para obtener datos cuantitativos sobre las preferencias y comportamientos de los consumidores locales. A través de encuestas bien diseñadas, se puede evaluar el grado de conocimiento de la marca, la percepción de su presencia en redes sociales y la efectividad de sus campañas de marketing. Los resultados de estas encuestas proporcionarán información valiosa que permitirá a la empresa ajustar sus estrategias y mejorar su posicionamiento en el mercado.

3.4.2 Entrevista

La entrevista es una herramienta fundamental en la investigación cualitativa que permite al investigador obtener información profunda sobre las experiencias y percepciones de los participantes. Su flexibilidad y capacidad para explorar temas en detalle son claves para comprender la complejidad de los fenómenos estudiados (Ríos, 2020).

Las entrevistas son esenciales para comprender de manera profunda cómo los consumidores y empleados de la empresa perciben la marca y su presencia en redes sociales. A través de entrevistas, se pueden explorar las motivaciones detrás de las decisiones de compra, las expectativas de los consumidores sobre la marca, y las experiencias de los empleados en la implementación de estrategias de marketing digital. Esta información cualitativa proporcionará una visión más completa que complementará los datos cuantitativos, ayudando a la empresa a desarrollar estrategias más efectivas para mejorar su posicionamiento en el mercado.

3.4.3 Cuestionario

Los cuestionarios son instrumentos clave en la investigación social que permiten la obtención de datos estructurados de manera eficiente y sistemática. Su diseño debe considerar la claridad, relevancia y orden de las preguntas para maximizar la validez de los resultados (Martínez P. , 2022).

El cuestionario es esencial para evaluar cómo los consumidores perciben la marca y su presencia en plataformas digitales. A través de un cuestionario bien elaborado, se pueden recopilar datos sobre la frecuencia de uso de redes sociales, la interacción con las publicaciones de la marca, y las preferencias de los consumidores en relación a productos vinícolas. La información obtenida permitirá a la empresa identificar áreas de mejora y diseñar estrategias más efectivas para optimizar su posicionamiento en el mercado.

3.4.4 Guía de preguntas

Una guía de preguntas es esencial en el proceso de recolección de datos, ya que permite asegurar que se cubran todos los aspectos relevantes del fenómeno estudiado, facilitando la obtención de información útil y coherente (Fernández A. , 2021).

La guía de preguntas es fundamental para obtener información detallada sobre las percepciones, actitudes y comportamientos de los consumidores. Al estructurar las preguntas de manera efectiva, se puede explorar cómo los clientes interactúan con la marca en redes sociales, qué tipo de contenido prefieren, y cómo esto influye en sus decisiones de compra. Los datos recopilados a través de esta guía proporcionarán información valiosa que ayudará a la empresa a ajustar sus estrategias de marketing digital y mejorar su posicionamiento en el mercado.

3.5 **Universo, Población y Muestra**

3.5.1 Universo

Para (Martínez R. , 2020). El universo de una investigación comprende la totalidad de los elementos que se desea analizar, definiendo así el ámbito de aplicación del estudio y permitiendo una clara identificación de la población objetivo.

El universo es crucial para identificar a quién se dirigirán las encuestas y entrevistas. Por ejemplo, el universo puede incluir a todos los consumidores de vino en Lago Agrio, o más específicamente, a aquellos que siguen a Vinos Boca Dulce en redes sociales. Definir adecuadamente el universo ayudará a asegurar que los resultados de la investigación sean relevantes y aplicables, y permitirá una mejor segmentación y análisis de la población estudiada.

3.5.2 Población

La población de un estudio se refiere al conjunto total de individuos o elementos que poseen características comunes y que son objeto de análisis en una

investigación. Definir la población adecuadamente es crucial para garantizar la representatividad y la relevancia de los resultados. (González L. , 2021).

La población total de **Lago Agrio**, según el censo de 2021, es de aproximadamente **50,826 habitantes**. Si nos enfocamos en la franja etaria de **20 a 60 años**, que representa alrededor del **45%** de la población, esto implicaría que aproximadamente **22,000 personas** pertenecen a este grupo. Esta cifra es fundamental para la investigación sobre el uso de redes sociales y su impacto en el posicionamiento de Vinos Boca Dulce en el mercado local.

3.5.3 Muestra

La muestra es un subconjunto de la población aleatoria que se selecciona para la recolección de datos, permitiendo inferir conclusiones sobre el conjunto mayor a partir de los resultados obtenidos en este grupo. (Ramírez J. , 2021).

Ahora podemos ver el ejercicio de la muestra de la investigación.

Fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra:

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

- Población total (N): 22,000
- Nivel de confianza (95%): Z=1.96
- Proporción estimada (p): 0.5
- Proporción complementaria (q):0.5
- Margen de error (e): 0.05

$$n = \frac{22000 * (1.96^2) * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (22000 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{22000 * 3.8416 * 0.25}{0.0025 * 21999 + 3.8416 * 0.25}$$

$$n = \frac{22000 * 0.9604}{54.9974 + 0.9604}$$

$$n = \frac{21129.68}{55.9579} = 377.56$$

$$n = 378$$

La **muestra** de este estudio sobre Vinos Boca Dulce está compuesta por **378 personas**, que constituyen un subconjunto representativo de la población total de Lago Agrio. Esta selección ha sido realizada de manera cuidadosa, utilizando una fórmula de cálculo de muestra que garantiza que el grupo refleje adecuadamente las características demográficas y socioeconómicas de la población objetivo, que abarca hombres y mujeres de entre **20 y 60 años**. La elección de esta muestra permite obtener información relevante y precisa sobre el uso de redes sociales para el posicionamiento de Vinos Boca Dulce en el mercado local.

3.6 **Procesamiento de la Información**

El procesamiento de la información recopilada en este estudio se realiza mediante Microsoft Excel, que permite analizar los datos de la encuesta y de los resultados. Para la presentación y el análisis detallado de la encuesta, se utiliza Microsoft Word, que también sirve para procesar los resultados obtenidos de las entrevistas. Estas herramientas aseguran una organización clara y comprensible de los datos, haciendo que los resultados sean accesibles y útiles para el estudio de Vinos Boca Dulce.

CAPITULO IV

RESULTADOS E INVESTIGACIÓN

4.1 **Análisis e Interpretación de la Encuesta**

A continuación, se presenta el análisis y la interpretación de los datos obtenidos a partir de la aplicación de 12 preguntas dirigidas a clientes potenciales de la ciudad de Lago Agrio. Los encuestados compartieron sus puntos de vista respecto al reconocimiento, nivel de aceptación y preferencias en relación a los productos vinícolas de la empresa Vinos Boca Dulce. Los resultados obtenidos servirán como base para el desarrollo de estrategias dentro del Plan de Marketing para la empresa.

Para la recolección de datos, se aplicó una encuesta a una muestra representativa de 378 personas, seleccionadas de la población total de la ciudad de Lago Agrio. Esta muestra garantiza la validez y representatividad de los resultados, permitiendo identificar áreas clave para mejorar la presencia y posicionamiento de la marca en el mercado local.

Pregunta1: *Edad.*

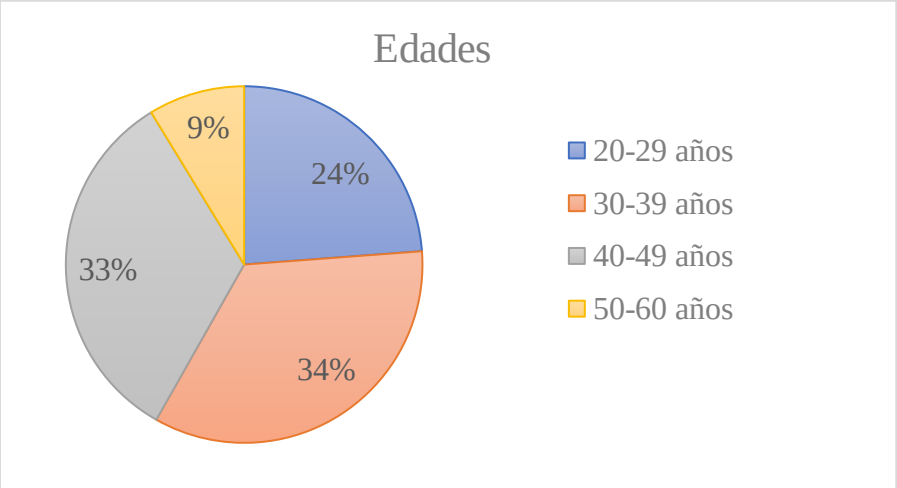
Tabla 3 Edades

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
20-29 años	90	24%
30-39 años	130	34%
40-49 años	125	33%
50-60 años	33	9%
TOTAL	**378**	**100%**

Nota. Investigación las edades de los consumidores de Vinos Boca Dulce, 2025

Elaborado por: Avilés, A. (2025)

Fiugura 3 ***Edad.***



Nota. Tabulación de las edades escogidas por los encuestados,2025

Elaborado por: Avilés, A. (2025)

Análisis de los resultados

La mayoría de la población se encuentra en los rangos de 30 a 39 años y 40 a 49 años, lo que sugiere que las estrategias comerciales de la empresa deben enfocarse en estos segmentos, ya que cuentan con estabilidad laboral y mayor poder adquisitivo. Esta elección puede deberse a que en estas edades las personas priorizan la calidad y la confianza en los productos que consumen, lo que a su vez se traduce en una mayor lealtad hacia la marca. El grupo de 20 a 29 años, compuesto por adultos jóvenes, representa una oportunidad clave para campañas innovadoras y en redes sociales, pues suelen ser más receptivos a nuevas tendencias y experiencias de marca, lo que permite construir fidelidad a largo plazo a través de estrategias dinámicas y creativas. Finalmente, el grupo de 50 a 60 años, aunque menos numeroso, elige el producto porque valora la estabilidad financiera y la seguridad en sus decisiones de compra, lo que puede aprovecharse con estrategias que prioricen la confianza y la calidad del producto, apelando a sus necesidades específicas mediante mensajes que resalten tradición, experiencia y garantía.

Pregunta 2: *Géneros.*

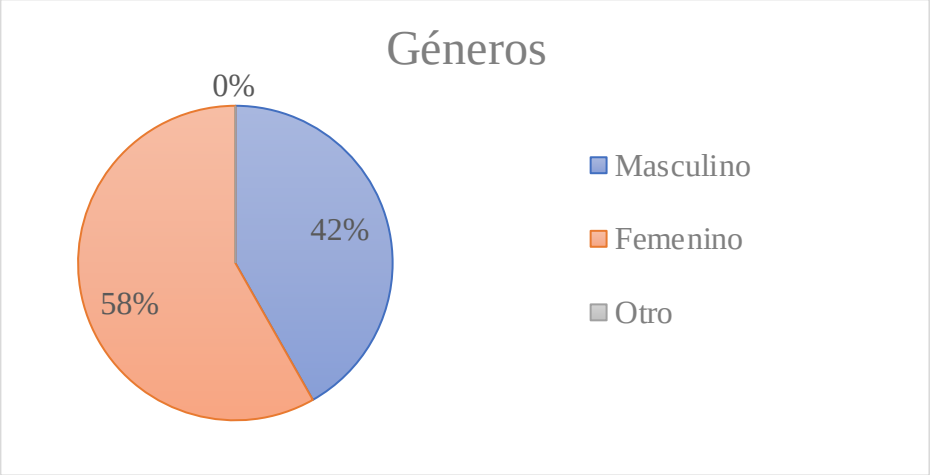
Tabla 4 Géneros

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Masculino	158	42%
Femenino	220	58%
Otro	0	0%
Total	378	100%

Nota. Investigación las edades de los consumidores de Vinos Boca Dulce, 2025

Elaborado por: Avilés, A. (2025)

Fiugura 4 Géneros



Nota. Tabulación de las edades escogidas por los encuestados,2025

Elaborado por: Avilés, A. (2025)

Análisis de los resultados

La distribución por género muestra que un mayor porcentaje de la población es femenina, representando más de la mitad del total. Esto puede deberse a una mayor presencia de mujeres en el público objetivo de la empresa, su interés en el tipo de producto ofrecido o hábitos de consumo que favorecen su participación en la categoría. Esta tendencia sugiere que las estrategias comerciales deberían enfocarse en atender sus preferencias y necesidades específicas, desarrollando mensajes y productos que resuenen con sus expectativas. Sin embargo, la población masculina también representa una porción significativa, lo que indica que muchos hombres encuentran valor en la marca, ya sea por consumo personal o por adquisición para terceros. Por ello, las campañas pueden incorporar mensajes inclusivos que aborden ambos géneros de forma efectiva, asegurando una conexión con toda la audiencia. Aunque no se registra población en la categoría "Otro", es importante considerar enfoques inclusivos en las estrategias futuras, garantizando una comunicación diversa y accesible que pueda atraer a distintos perfiles de consumidores.

Pregunta 3: *Nivel educativo*

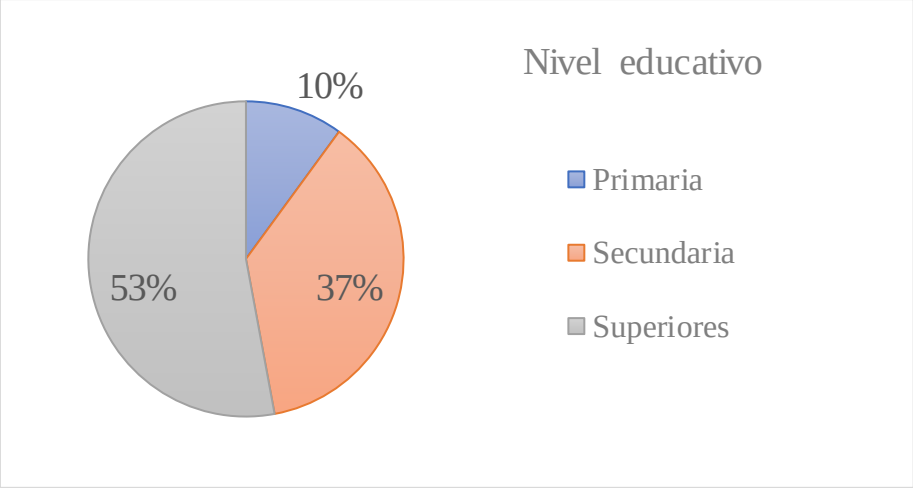
Tabla 5 Nivel educativo

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Primaria	38	10%
Secundaria	140	37%
Superiores	200	53%
Total	378	100%

Nota. Investigación de los niveles educativos de los consumidores de Vinos Boca Dulce, 2025

Elaborado por: Avilés, A. (2025)

Fiugura 5 Nivel educativo



Nota. Tabulación de los niveles educativos de los encuestados,2025

Elaborado por: Avilés, A. (2025)

Análisis de los resultados

Gran parte de la población cuenta con estudios superiores, lo que podemos ver es que han elegido esta opción debido a su acceso a información más amplia y su capacidad de análisis al momento de tomar decisiones de compra. Este nivel educativo sugiere que las estrategias comerciales deben enfocarse en un público más exigente, que valora la calidad, la procedencia y los beneficios del producto, por lo que es clave utilizar mensajes detallados y fundamentados. Una proporción significativa tiene educación secundaria, lo que indica que buscan información clara y accesible sin que necesariamente sea demasiado técnica, permitiendo diseñar campañas que equilibren precisión y simplicidad. Aunque el segmento con educación primaria es menor, sus decisiones de compra pueden estar influenciadas por factores como la tradición, la confianza y la recomendación, por lo que podrían beneficiarse de mensajes más visuales, directos y emotivos. En general, es fundamental que la comunicación sea inclusiva y atractiva para todos los niveles educativos, asegurando que el mensaje llegue de manera efectiva a cada segmento.

Pregunta 4: *¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia? (Seleccione todas las que apliquen)*

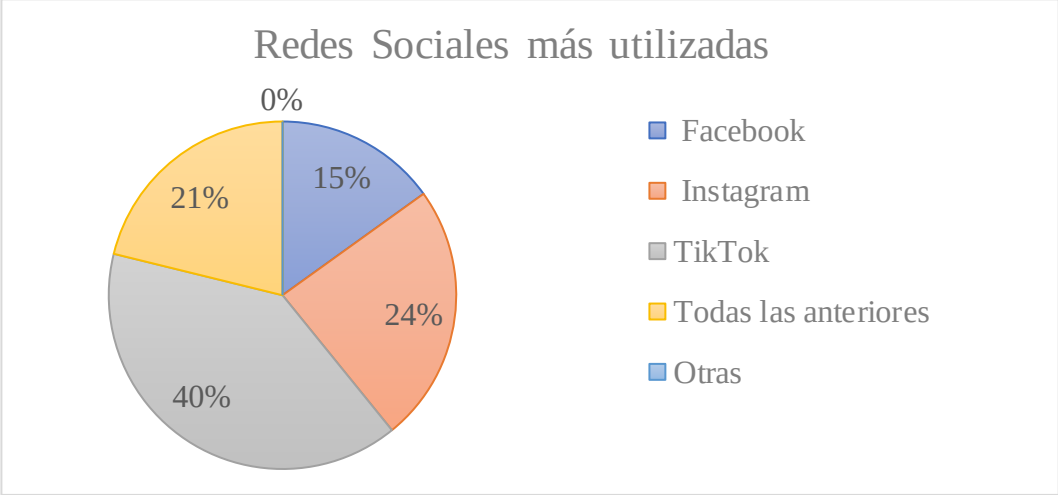
Tabla 6 Redes Sociales más utilizadas

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Facebook	57	15%
Instagram	91	24%
TikTok	150	40%
Todas las anteriores	80	21%
Otras	0	0%
Total	378	100%

Nota. Investigación de las redes sociales más utilizadas por los consumidores de Vinos Boca Dulce, 2025

Elaborado por: Avilés, A. (2025)

Fiugura 6 Redes Sociales más utilizadas



Nota. Tabulación de las redes sociales más utilizadas por los encuestados,2025

Elaborado por: Avilés, A. (2025)

Análisis de los resultados

Una porción importante de la población objeto de estudio utiliza TikTok, lo que demuestra que han elegido esta plataforma debido a su dinamismo, contenido entretenido y facilidad de interacción, convirtiéndola en un canal clave para estrategias comerciales enfocadas en videos cortos, tendencias y participación activa del público. Instagram también juega un papel importante, ya que los usuarios la prefieren por su atractivo visual y la posibilidad de interactuar con marcas a través de historias, reels y publicaciones bien diseñadas, lo que permite reforzar la identidad de marca y aumentar el engagement. Facebook, aunque con menor presencia, sigue siendo relevante, especialmente para aquellos que buscan información más detallada y confían en esta red para mantenerse conectados con empresas y comunidades, lo que la convierte en una plataforma útil para estrategias dirigidas a un público más establecido. Además, un grupo significativo de personas utiliza todas estas plataformas, lo que sugiere que valoran la diversidad de formatos y contenidos, destacando la importancia de una estrategia integral que adapte el mensaje y el estilo de contenido a cada red social para maximizar su alcance y efectividad.

Pregunta 5: *¿Cuánto tiempo al día en promedio usa redes sociales?*

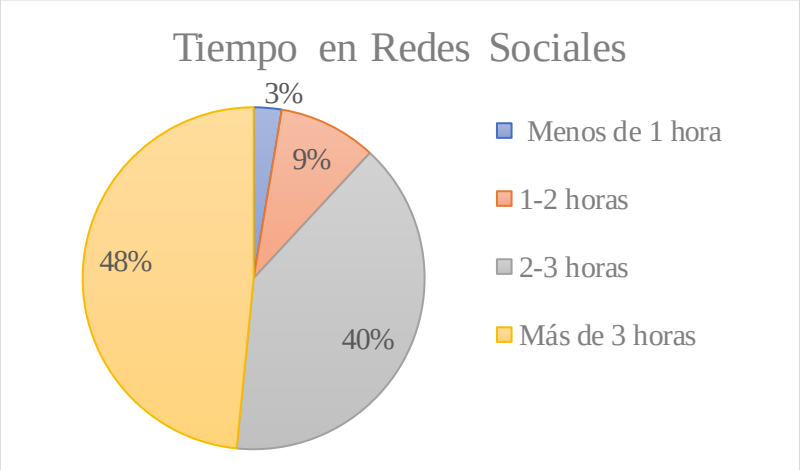
Tabla 7 Tiempo en redes sociales

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Menos de 1 hora	10	3%
1-2 horas	35	9%
2-3 horas	150	40%
Más de 3 horas	183	48%
Total	378	100%

Nota. Investigación de cuánto tiempo pasan en redes sociales los consumidores de Vinos Boca Dulce, 2025

Elaborado por: Avilés, A. (2025)

Fiugura 7 Tiempo en redes sociales



Nota. Tabulación del tiempo que pasan los consumidores en redes sociales los encuestados, 2025

Elaborado por: Avilés, A. (2025)

Análisis de los resultados

La mayoría de la población pasa más de 3 horas al día en redes sociales, lo que indica un alto nivel de interacción, probablemente motivado por la búsqueda de entretenimiento, la necesidad de comunicación con amigos y familiares, el consumo de contenido de interés o incluso el uso de estas plataformas como herramienta de trabajo. Un segmento significativo dedica entre 2 y 3 horas diarias, influenciado por factores como la disponibilidad de tiempo libre, el acceso a dispositivos electrónicos y la preferencia por determinadas plataformas, lo que también representa una ventana considerable para captar su atención. En contraste, una menor proporción de usuarios pasa entre 1 y 2 horas o menos de 1 hora en redes sociales, posiblemente debido a estilos de vida más ocupados, preferencias por otros medios de entretenimiento o una menor dependencia de estas plataformas para la comunicación e información. Ante este escenario, las campañas de marketing digital deben diseñarse estratégicamente: más intensivas para aquellos con mayor tiempo de exposición y más eficientes para quienes disponen de menos tiempo, adaptando los formatos y contenidos para maximizar el impacto en cada grupo.

Pregunta 6: *¿Interactúa con marcas de productos cuando navega en redes sociales?*

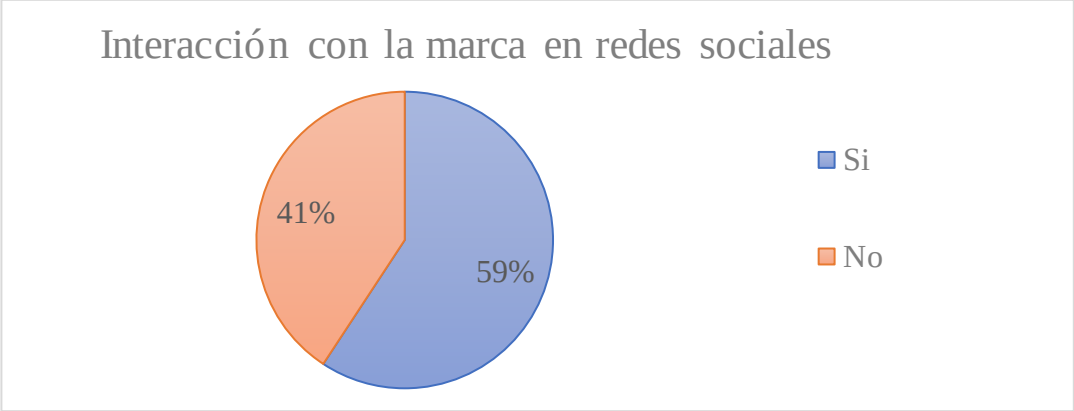
Tabla 8 Interacción con la marca en redes sociales

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Si	224	59%
No	154	41%
Total	378	100%

Nota. Investigación de si los encuestados conocen la mara de Vinos Boca Dulce, 2025

Elaborado por: Avilés, A. (2025)

Fiugura 8 Interacción con la marca en redes sociales



Nota. Tabulación de la respuesta de los consumidores si conocen la marca de Vinos Boca Dulce, 2025

Elaborado por: Avilés, A. (2025)

Análisis de los resultados

Una amplia cantidad de los encuestados respondió afirmativamente, lo que podemos per en las tabulaciones que prefieren esta opción debido a un alto nivel de reconocimiento o adopción del aspecto evaluado, posiblemente influenciado por experiencias previas, la visibilidad de la marca o la efectividad de estrategias comerciales anteriores. Este resultado sugiere una presencia considerable en la mente de los consumidores y representa una oportunidad clave para fortalecer la estrategia comercial mediante iniciativas que consoliden la fidelización y refuercen la confianza en el producto o servicio. Por otro lado, un grupo de participantes señaló una respuesta negativa, lo que evidencia una brecha que puede estar relacionada con la falta de información, menor exposición a la marca o una percepción aún no consolidada. Este porcentaje considerable refleja la necesidad de reforzar las acciones de marketing y comunicación, implementando campañas de posicionamiento más efectivas que permitan mejorar la percepción y ampliar el alcance, con el objetivo de captar a este grupo aún no involucrado y convertirlo en potenciales consumidores.

Pregunta 7: *¿Con qué frecuencia interactúa con publicaciones de marcas de productos (likes, comentarios, compartidos)?*

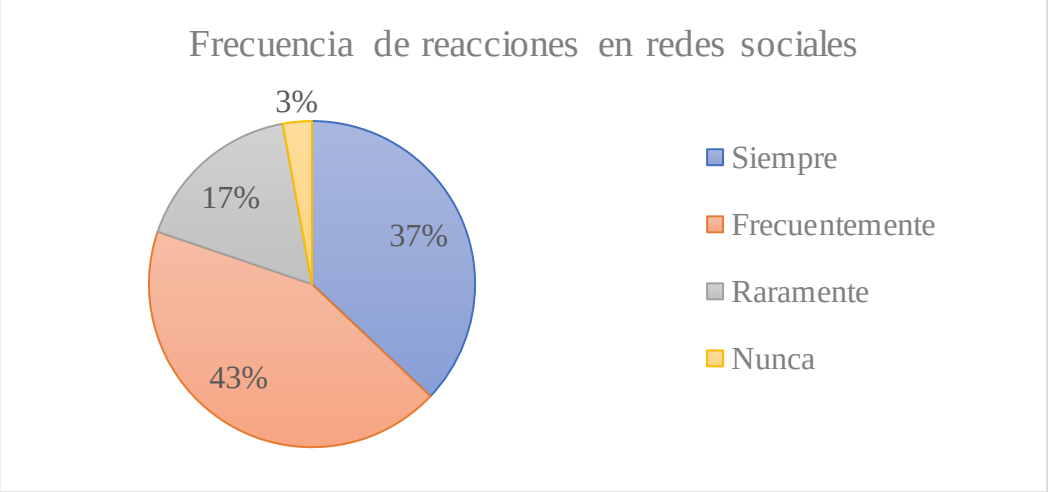
Tabla 9 Frecuencia de reacciones en redes sociales

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Siempre	103	37%
Frecuentemente	120	43%
Raramente	47	17%
Nunca	8	3%
Total	278	100%

Nota. Investigación de que tan frecuente es la ración de los encuestados en las redes sociales, 2025

Elaborado por: Avilés, A. (2025)

Fiugura 9 Frecuencia de reacciones en redes sociales



Nota. Tabulación de la frecuencia de raciones de los encuestados en redes sociales los encuestados, 2025

Elaborado por: Avilés, A. (2025)

Análisis de los resultados

Gran parte de la población utiliza redes sociales frecuentemente, lo que indica su preferencia debido a su hábito de consumo digital, la necesidad de estar informados, el entretenimiento o la interacción social, lo que representa una oportunidad clave para que las estrategias comerciales se enfoquen en generar contenido atractivo y relevante que mantenga el interés de los usuarios de manera continua. Un grupo considerable usa redes sociales siempre, lo que sugiere un nivel aún mayor de conexión con estas plataformas, posiblemente motivado por una mayor dependencia digital, el uso de redes para el trabajo o estudio, o un alto grado de participación en comunidades en línea, lo que brinda un gran potencial para fortalecer la fidelidad y consolidar una presencia constante de la marca. En contraste, una pequeña proporción usa redes sociales raramente o nunca, lo que puede deberse a falta de interés, desconocimiento tecnológico o preferencias por otros medios de comunicación, lo que sugiere que las campañas pueden tener un impacto limitado en estos usuarios y deben diseñarse con enfoques más persuasivos o complementarse con estrategias offline para ampliar su alcance.

Pregunta 8: *¿Conoce la marca Vinos Boca Dulce?*

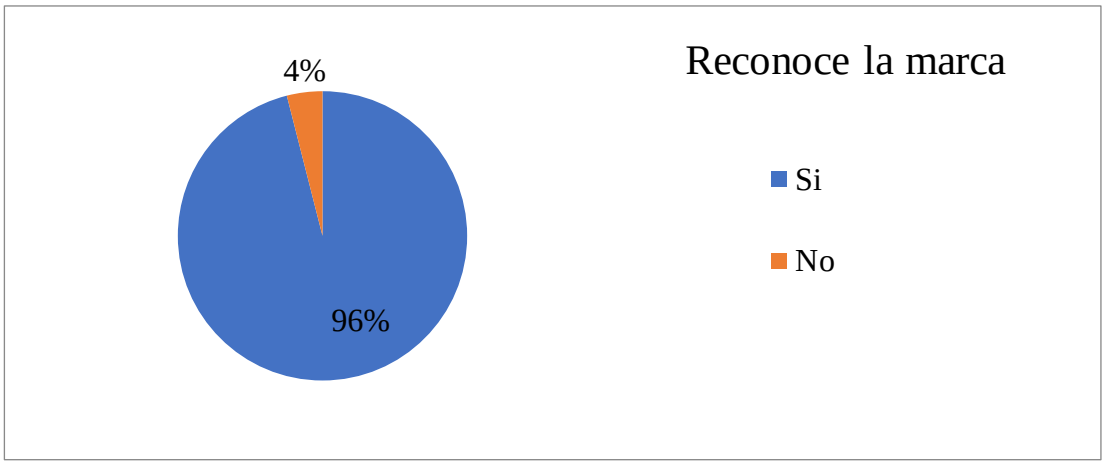
Tabla 10 Reconoce la marca

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Si	363	96%
No	15	4%
Total	378	100%

Nota. Investigación de si los encuestados conocen la mara de Vinos Boca Dulce, 2025

Elaborado por: Avilés, A. (2025)

Fiugura 10 Reconoce la marca



Nota. Tabulación de la respuesta de los consumidores si conocen la marca de Vinos Boca Dulce, 2025

Elaborado por: Avilés, A. (2025)

Análisis de los resultados

La gran mayoría de la población sí utiliza redes sociales, lo que refleja una alta penetración de estas plataformas en la vida diaria de los usuarios, posiblemente impulsada por la necesidad de mantenerse conectados, informados y entretenidos. Esta tendencia representa una clara oportunidad para las estrategias comerciales, ya que el uso generalizado de redes sociales proporciona un espacio ideal para interactuar con los consumidores de manera directa y constante. Con un porcentaje tan alto de participantes afirmando su uso, las campañas deben enfocarse en este grupo extenso, aprovechando su disposición para interactuar con contenido digital, adaptando los mensajes y formatos a las características de cada plataforma. Solo un pequeño porcentaje de la población no utiliza redes sociales, lo que limita el impacto de las estrategias en este grupo, pero dada su baja proporción, no debería ser un obstáculo significativo para alcanzar al público objetivo general. Esto refuerza la necesidad de centrarse en las plataformas digitales como el canal principal para llegar de manera efectiva a la mayoría de los consumidores, sin dejar de lado posibles estrategias complementarias para los pocos usuarios fuera de este ecosistema

Pegunta 9: *¿De dónde conoció la marca?*

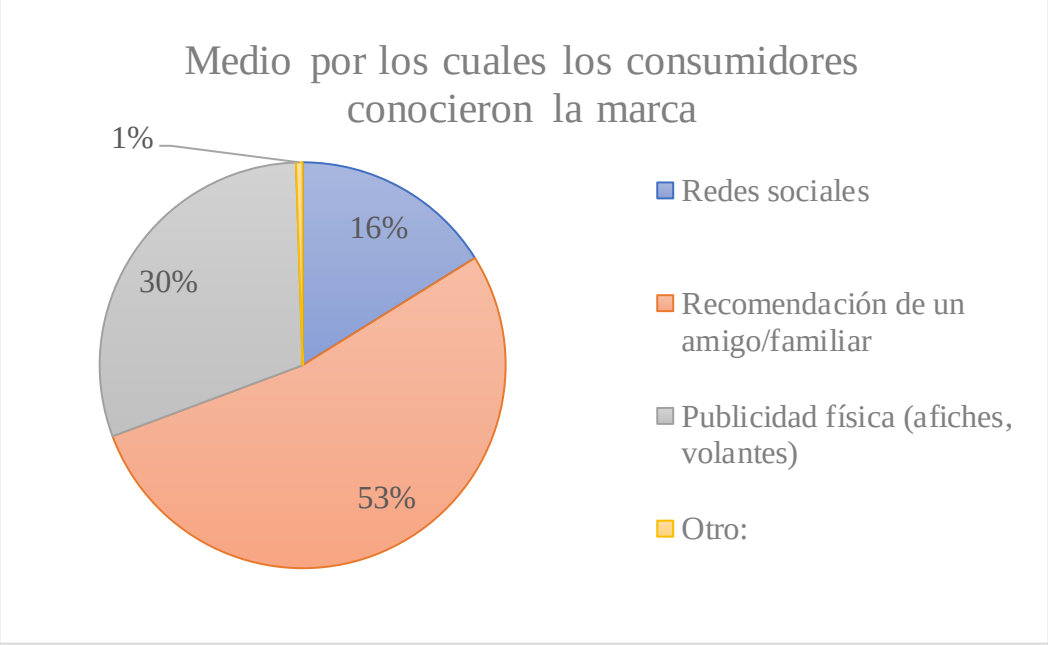
Tabla 11 Medio por los cuales los consumidores conocieron la marca

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Redes sociales	61	16%
Recomendación de un amigo/familiar	201	53%
Publicidad física (afiches, volantes)	114	30%
Otro:	2	1%
Total	**378**	**100%**

Nota. Investigación de como conocieron la mara de Vinos Boca Dulce, 2025

Elaborado por: Avilés, A. (2025)

Fiugura 11 Medio por los cuales los consumidores conocieron la marca



Nota. Tabulación de la respuesta de como consumidores conocieron la marca de Vinos Boca Dulce, 2025

Elaborado por: Avilés, A. (2025)

Análisis de los resultados

Una amplia cantidad de la población se ve influenciada por la recomendación de amigos o familiares, lo que demuestra su preferencia a esta opción debido a la confianza que generan las opiniones cercanas y la credibilidad que otorgan las experiencias personales. Esto resalta la efectividad del marketing boca a boca como un factor clave en la toma de decisiones de compra, lo que sugiere la importancia de incentivar testimonios positivos y programas de referidos. También es significativa la influencia de la publicidad física, como afiches y volantes, lo que indica que, a pesar del auge digital, las estrategias tradicionales siguen siendo relevantes, especialmente para ciertos segmentos que valoran el contacto directo con la marca. Por otro lado, las redes sociales tienen un impacto menor en las decisiones de compra, lo que sugiere que, aunque son importantes para la visibilidad y el engagement, no son la principal fuente de influencia en este caso, por lo que deben complementarse con otras estrategias más directas. Un pequeño porcentaje menciona otras fuentes, pero su impacto es mínimo, lo que refuerza la necesidad de un enfoque integral que combine medios digitales y tradicionales para maximizar el alcance y la efectividad de las campañas.

Pregunta 10: *¿Cómo calificaría la presencia de la marca Vinos Boca Dulce en redes sociales?*

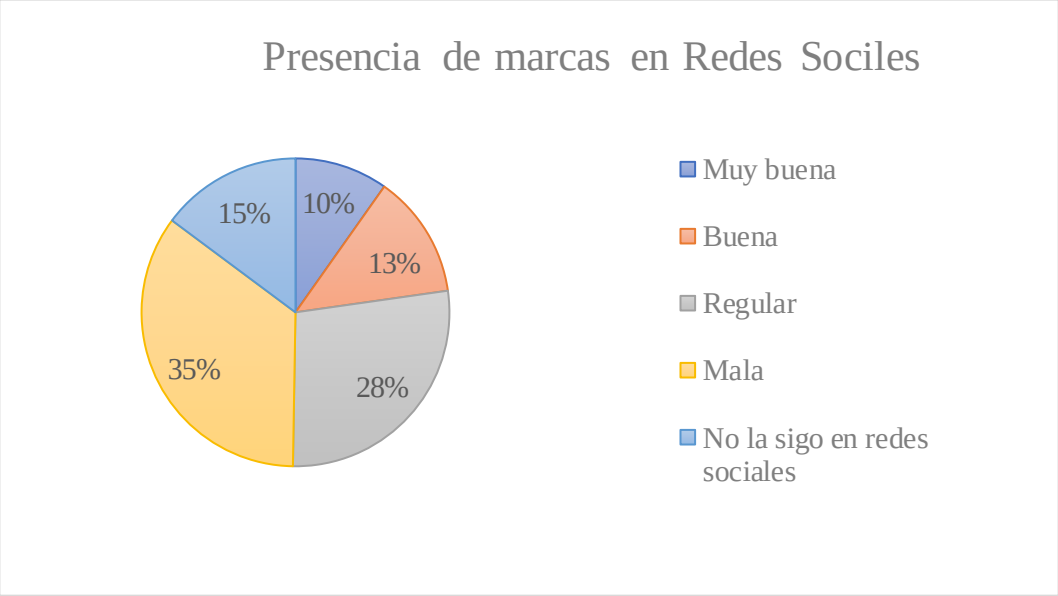
Tabla 12 Presencia de marcas en Redes Sociales

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Muy buena	37	10%
Buena	49	13%
Regular	104	28%
Mala	132	35%
No la sigo en redes sociales	56	15%
Total	**378**	**100%**

Nota. Investigación de cómo es la presencia de la mara de Vinos Boca Dulce en redes sociales, 2025

Elaborado por: Avilés, A. (2025)

Fiugura 12 Presencia de marcas en Redes Sociales



Nota. Tabulación de la respuesta de como consumidores conocieron la marca de Vinos Boca Dulce, 2025

Elaborado por: Avilés, A. (2025)

Análisis de los resultados

Una extensa cantidad de la población califica la marca de mala o regular, lo que demuestra que eligen esta opción debido a una percepción negativa, posiblemente influenciada por una experiencia previa insatisfactoria, una falta de conexión emocional con la marca o una presencia poco efectiva en redes sociales. Este resultado sugiere la necesidad de fortalecer la identidad de la marca y mejorar la comunicación digital para cambiar la percepción del público. Además, un porcentaje considerable de personas indica que no siguen la marca en redes sociales, lo que puede deberse a una falta de contenido atractivo o estrategias de engagement poco efectivas, representando una oportunidad clave para captar y fidelizar nuevos seguidores a través de campañas más dinámicas e interactivas. Sin embargo, una pequeña proporción considera la marca muy buena o buena, lo que indica que existe un segmento de clientes satisfechos que han tenido experiencias positivas y que podrían convertirse en defensores de la marca si se les motiva adecuadamente. Ante este panorama, las estrategias deben centrarse en mejorar la imagen y la interacción en redes sociales, implementando contenido de valor, fortaleciendo la atención al cliente y fomentando la participación activa para generar una comunidad más comprometida.

Pregunta 11: *¿Ha comprado alguna vez productos de Vinos Boca Dulce?*

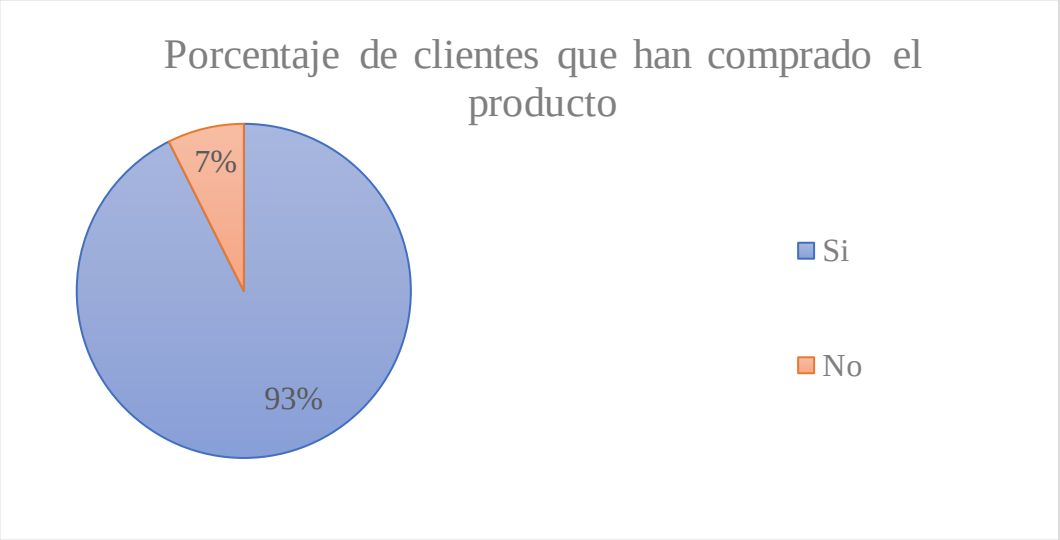
Tabla 13 Porcentaje de clientes que han comprado el producto

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Sí	350	93%
No	28	7%
Total	378	100%

Nota. Investigación de si los encuestados han comprado el producto de Vinos Boca Dulce en redes sociales, 2025

Elaborado por: Avilés, A. (2025)

Fiugura 13 Porcentaje de clientes que han comprado el producto



Nota. Tabulación de la respuesta de como consumidores han comprado los productos de Vinos Boca Dulce, 2025

Elaborado por: Avilés, A. (2025)

Análisis de los resultados

La mayoría de los encuestados eligió la opción "Sí" al indicar que han comprado productos de Vinos Boca Dulce, lo que sugiere que han tomado esta decisión debido a una percepción positiva de la marca, su calidad y la confianza que genera en los consumidores de Lago Agrio. Este resultado refleja una estrategia de marketing efectiva, que ha logrado posicionar el producto en el mercado local y captar la atención de una gran parte de los consumidores, ya sea a través de publicidad, recomendaciones o presencia en puntos de venta estratégicos. Sin embargo, un pequeño grupo optó por "No", lo que indica que aún existen barreras que dificultan su acceso o interés en la marca. Estas pueden estar relacionadas con la falta de conocimiento sobre el producto, la preferencia por otras marcas establecidas o la limitada disponibilidad en ciertos sectores de la ciudad. Esto sugiere la necesidad de fortalecer la difusión del producto, expandir su distribución y desarrollar estrategias que fomenten la curiosidad y confianza en los consumidores que aún no han realizado una compra.

Pregunta 12: *¿Su compra de Vinos Boca Dulce fue motivada por la publicidad en Redes Sociales?*

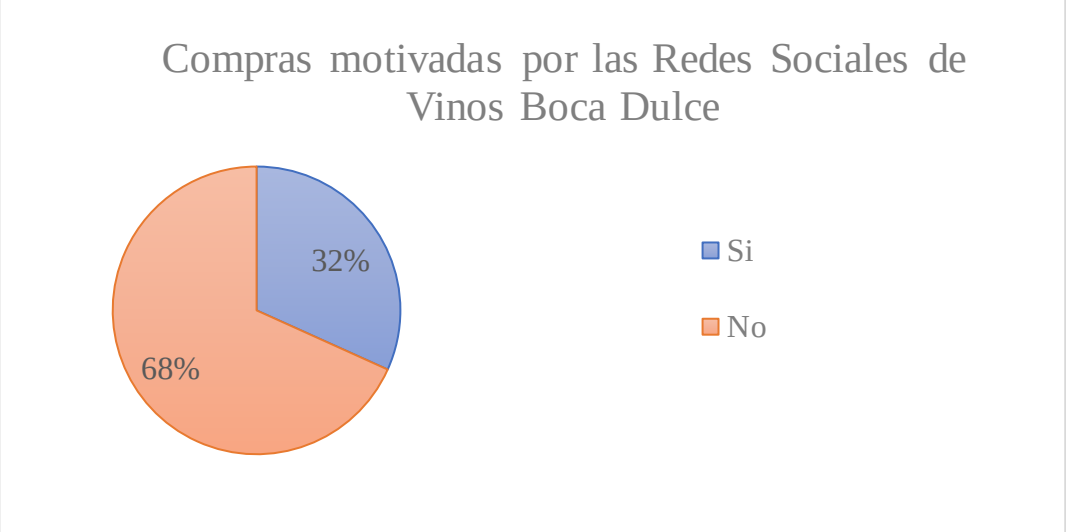
Tabla 14 Compras motivadas por las Redes Sociales de Vinos Boca Dulce

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Si	120	32%
No	258	68%
Total	378	100%

Nota. Investigación si la compra hecha por los encuestados fue motivada por la publicidad en redes sociales de Vinos Boca Dulce, 2025

Elaborado por: Avilés, A. (2025)

Fiugura 14 Compras motivadas por las Redes Sociales de Vinos Boca Dulce



Nota. Tabulación de la respuesta de si la compra realizada fue motivada por la publicidad en redes sociales de Vinos Boca Dulce, 2025

Elaborado por: Avilés, A. (2025)

Análisis de los resultados

Una predominancia de los encuestados indicó que la compra de productos de Vinos Boca Dulce no fue motivada por la publicidad en redes sociales, lo que sugiere que han preferido esta opción debido a que su decisión de compra se basa en otros factores más influyentes, como la experiencia previa con el producto, recomendaciones de familiares o amigos, o la percepción general de la marca en el mercado. Esto indica que, aunque las redes sociales pueden contribuir a la visibilidad de la empresa, aún no son el principal detonante para la adquisición del producto. Por otro lado, un grupo menor mencionó que sí fue influenciado por la publicidad en estas plataformas, lo que demuestra que las estrategias digitales tienen cierto impacto y pueden ser optimizadas para atraer a más consumidores. Este panorama sugiere la necesidad de fortalecer las campañas en redes sociales, enfocándose en generar contenido más persuasivo y atractivo, reforzar la interacción con los usuarios y complementar estas estrategias con otras tácticas, como promociones o alianzas con influencers, para incrementar su efectividad en el proceso de decisión de compra.

Pregunta 13: *¿Qué factores le influyen más al momento de elegir un vino?*

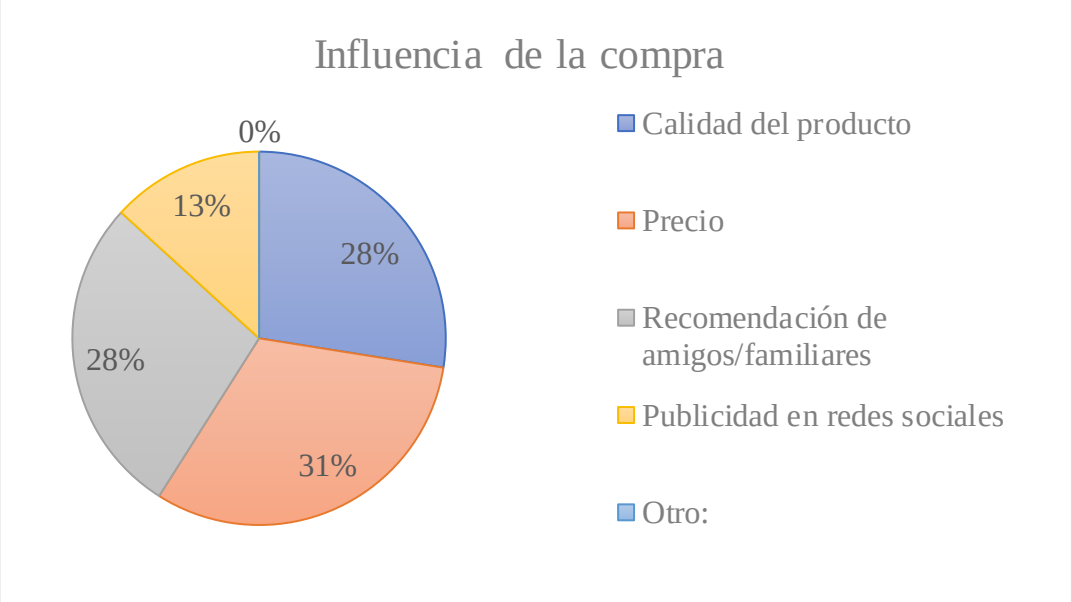
Tabla 15 Influencia de la compra

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Calidad del producto	104	28%
Precio	119	31%
Recomendación de amigos/familiares	105	28%
Publicidad en redes sociales	50	13%
Otro:	0	0%
Total	**378**	**100%**

Nota. Investigación de la influencia de compra de los productos de Vinos Boca Dulce en redes sociales, 2025

Elaborado por: Avilés, A. (2025)

Fiugura 15 Influencia de la compra



Nota. Tabulación de la respuesta de lo que influye a los encuestados a comprar el producto de Vinos Boca Dulce, 2025

Elaborado por: Avilés, A. (2025)

Análisis de los resultados

El precio es el factor más influyente en las decisiones de compra, lo que analizamos demuestra han elegido esta opción debido a su interés en obtener un producto accesible y que se ajuste a su presupuesto, reflejando una sensibilidad hacia el precio. Esto resalta la necesidad de mantener una relación equilibrada entre precio y calidad para asegurar la competitividad en el mercado. La calidad del producto es el segundo factor más importante, lo que sugiere que los compradores valoran la experiencia y satisfacción que brinda el vino, priorizando características como el sabor, los ingredientes y el prestigio de la marca. Asimismo, la recomendación de amigos o familiares juega un papel clave, evidenciando que la confianza generada por experiencias cercanas influye directamente en la decisión de compra. En contraste, la publicidad en redes sociales tiene un impacto menor, lo que indica que, aunque relevante para la visibilidad y posicionamiento de la marca, no es el principal motor de decisión para la mayoría de los consumidores. Esto sugiere que las estrategias comerciales deben enfocarse en ofrecer un precio competitivo sin comprometer la calidad, además de incentivar la fidelización y recomendaciones de clientes satisfechos, utilizando estrategias de marketing relacional que refuercen la confianza y credibilidad en la marca.

Pregunta 14: *¿Qué tipo de contenido le gustaría encontrar más en las redes sociales de Vinos Boca Dulce?*

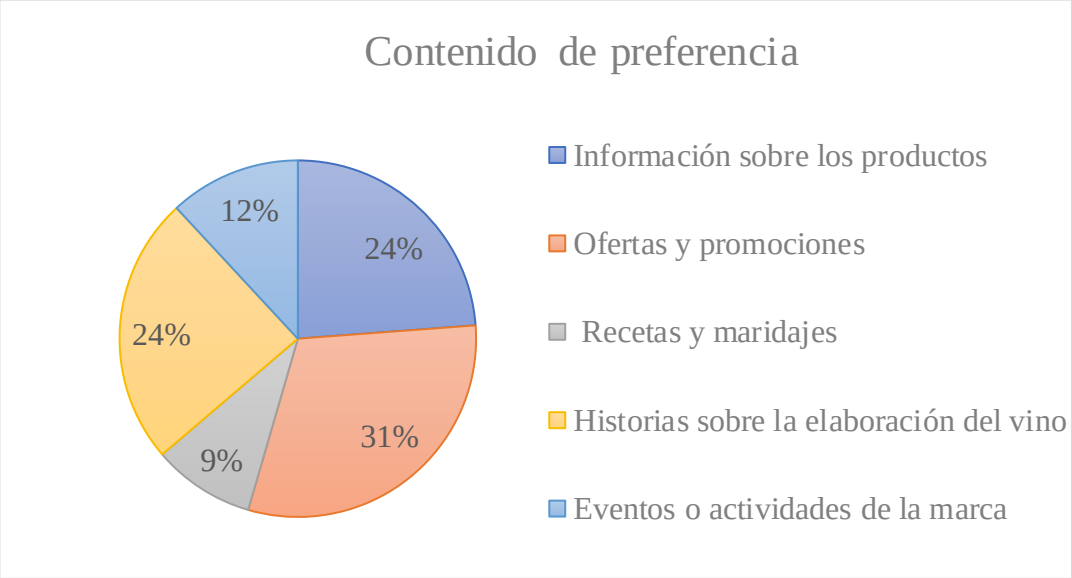
Tabla 16 Contenido de prefería

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Información sobre los productos	90	24%
Ofertas y promociones	116	31%
Recetas y maridajes	35	9%
Historias sobre la elaboración del vino	92	24%
Eventos o actividades de la marca	45	12%
Total	**378**	**100%**

Nota. Investigación de que tipoí de contenido le gustaría ver más en las redes sociales de Vinos Boca Dulce, 2025

Elaborado por: Avilés, A. (2025)

Fiugura 16 Contenido de prefería



Nota. Tabulación de la respuesta de lo que influye a los encuestados a comprar el producto de Vinos Boca Dulce, 2025

Elaborado por: Avilés, A. (2025)

Análisis de los resultados

Las ofertas y promociones son el contenido más atractivo para la mayoría de los consumidores, observamos que prefieren esta opción debido a su interés en obtener beneficios adicionales y maximizar el valor de su compra. Esto sugiere que las estrategias comerciales deben centrarse en descuentos, programas de fidelización y beneficios exclusivos para captar la atención y motivar la compra recurrente. Además, la información sobre los productos y las historias sobre la elaboración del vino también son altamente valoradas, lo que refleja el interés de los consumidores en conocer más sobre la calidad, origen y proceso de producción del producto, reforzando así su confianza en la marca. En contraste, las recetas y maridajes, así como los eventos o actividades de la marca, tienen un menor impacto en la decisión de los consumidores, lo que puede deberse a que estos temas no están directamente relacionados con la intención de compra o no han sido presentados de manera suficientemente atractiva. Esto sugiere que estos contenidos deben ser más específicos o utilizados como complemento de las estrategias más demandadas, integrándolos de forma creativa en campañas promocionales o de storytelling para aumentar su impacto y relevancia.

Pregunta 15: *¿Qué tan probable es que recomiende Vinos Boca Dulce a sus amigos o familiares?*

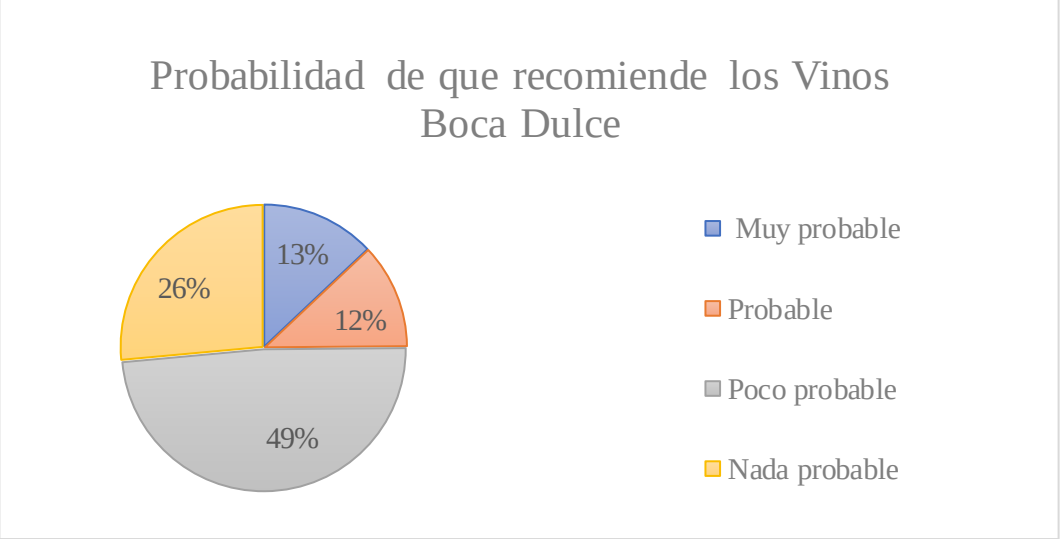
Tabla 17 Probabilidad de que recomiende los Vinos Boca Dulce

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Muy probable	49	13%
Probable	45	12%
Poco probable	184	49%
Nada probable	100	26%
Total	378	100%

Nota. Investigación de que tan probable es que recomiende la marca de Vinos Boca Dulce, 2025

Elaborado por: Avilés, A. (2025)

Fiugura 17 Probabilidad de que recomiende los Vinos Boca Dulce



Nota. Tabulación de la respuesta de la privacidad de que recomienden los productos de Vinos Boca Dulce, 2025

Elaborado por: Avilés, A. (2025)

Análisis de los resultados

La mayoría de los encuestados respondió que es "poco probable" o "nada probable" que recomienden Vinos Boca Dulce a sus amigos o familiares, demostrando que han elegido esta opción debido a una experiencia de compra o consumo que no ha generado un impacto suficientemente positivo, ya sea por expectativas no cumplidas, percepción de calidad, servicio al cliente o falta de diferenciación frente a otras marcas. Esto sugiere que, aunque muchos han comprado el producto, su nivel de satisfacción no es lo suficientemente alto como para motivar una recomendación espontánea, lo que puede afectar el crecimiento orgánico de la marca a través del boca a boca. Por otro lado, una pequeña proporción indicó que es "muy probable" o "probable" que lo hagan, lo que refleja que existe un grupo de consumidores leales que han tenido experiencias satisfactorias y están dispuestos a compartirlas con otros. Este resultado sugiere que la marca debe enfocarse en mejorar la fidelización y satisfacción del cliente, optimizando la calidad del producto, la atención postventa y las estrategias de engagement en redes sociales. Además, sería beneficioso implementar incentivos para las recomendaciones, como programas de referidos o beneficios exclusivos para clientes recurrentes, con el fin de fortalecer la confianza y aumentar la probabilidad de recomendaciones.

Análisis e Interpretación de la Entrevista

A continuación, se analizó cada una de las preguntas y se presentan los resultados obtenidos mediante la implementación de una entrevista al señor Kevin Avilés, Gerente General de la microempresa Vinos Boca Dulce. Cabe mencionar que se ejecutó la entrevista tomando en cuenta su objetivo, con el fin de obtener información clave sobre la percepción, estrategias actuales y oportunidades de mejora para la empresa.

Entrevistador: Alex Avilés

Entrevistado: Kevin Avilés

ENTREVISTA

1. ¿Qué redes sociales utiliza actualmente la empresa y con qué frecuencia publican contenido?

Las redes sociales que más utilizamos son Facebook donde promocionamos los productos y damos a conocer lo beneficios del vino y principalmente tiktok damos a conocer el proceso de cómo se elabora y trata el vino.

2. ¿Qué tipo de contenido genera más interacción (fotos, videos, textos) y cómo miden su éxito?

El tipo de contenido que genera más interés mayormente es son los videos de tiktok debido a que la gente reacciona a la elaboración del producto.

3. ¿Aplica campañas orgánicas y/o pagadas en redes sociales y cuál ha sido el impacto generado

Una vez se pagó publicidad y tuvimos un pequeño aumento de ventas, pero la mayor parte de publicidad obtenidas han sido atreves de premios por participación en ferias y en ONG que dan premios por participación contante.

4. ¿Cuáles son las principales barreras que han enfrentado para mejorar su presencia digital?

Principalmente fue el no saber cómo empezar como atraer a las personas a reconocer mi producto ahora tengo un poco de experiencia, pero por la práctica y hemos podido mejorar, pero aun aspiro que la marca crezca internacional mente

5. ¿Qué aspectos de su estrategia cree que podría mejorar para posicionar mejor la marca?

El diseño de la publicidad y el mercado al que me dirijo creo que puede mejorar aplicando un estudio de mercado para nuevos rediseños de plantillas y buscando al cliente ideal

6. ¿Qué características diferencian a Vinos Boca Dulce de la competencia en redes sociales?

Principal mente diría que es el tipo de contenido que elaboro en tiktok ya que enmarco bastante el proceso de elaboración donde eso atrae a las personas dando una buena acogida en redes por los espectadores.

7. ¿De qué manera creen que el marketing digital puede ayudar a mejorar el reconocimiento de su marca tanto local como regionalmente?

Al adquirir el conocimiento adecuado del marketing digital puedo tener una idea más clara de cómo puedo adecuar mis publicaciones y como tener un adecuado manejo de las redes sociales para mejorar la presencia de la marca y de esta manera expandir mi mercado.

HALLAZGOS

Encuesta

Los resultados del análisis reflejan que la mayoría de la población encuestada pertenece a los rangos de 30 a 49 años, lo que indica que las estrategias comerciales deben enfocarse en este segmento con estabilidad económica y poder adquisitivo, sin descuidar a los adultos jóvenes de 20 a 29 años, quienes representan una oportunidad clave en redes sociales. En términos de género, la mayor parte del público es femenino, lo que sugiere que las campañas deben atender sus preferencias sin excluir a los hombres, promoviendo mensajes inclusivos. Respecto al nivel educativo, la mayoría posee estudios superiores, lo que implica la necesidad de mensajes más detallados y fundamentados, mientras que quienes tienen educación secundaria o primaria requieren estrategias más visuales y accesibles. En cuanto al uso de redes sociales, TikTok e Instagram lideran las preferencias, seguidas de Facebook, lo que sugiere la importancia de una estrategia multicanal que se adapte a cada plataforma. Además, un alto porcentaje de la población pasa más de tres horas al día en redes, lo que permite un amplio margen de interacción digital. Aunque muchos usuarios interactúan con marcas en redes, todavía existe un porcentaje que no lo hace, por lo que es clave fortalecer la presencia digital con contenido atractivo y dinámico. En términos de conocimiento de la marca, la mayoría ha oído hablar de Vinos Boca Dulce, pero su presencia en redes es percibida como regular o mala, lo que evidencia la necesidad de mejorar la estrategia digital. Aunque la mayoría ha comprado el producto, la publicidad en redes no ha sido el principal factor de decisión, predominando la influencia del precio, la calidad y las recomendaciones de conocidos. Para mejorar el engagement, se deben priorizar contenidos de ofertas y promociones, junto con información detallada sobre los productos. Finalmente, la recomendación de la marca es baja, lo que indica la necesidad de fortalecer la fidelización, optimizar la calidad del producto y mejorar la experiencia del cliente para incentivar el boca a boca positivo.

Entrevista

La empresa Vinos Boca Dulce utiliza principalmente Facebook para promocionar sus productos y destacar los beneficios del vino, mientras que en TikTok muestran el proceso de elaboración, logrando mayor interacción. Los videos en TikTok generan el mayor interés, ya que los espectadores reaccionan positivamente al contenido relacionado con la producción del vino. En cuanto a publicidad, han realizado una campaña pagada que generó un leve aumento en ventas, pero la mayor visibilidad proviene de la participación en ferias y eventos de ONS, donde han sido premiados. Las principales barreras para mejorar su presencia digital han sido la falta de conocimiento inicial sobre cómo atraer clientes, aunque han adquirido experiencia con la práctica y esperan seguir creciendo a nivel internacional. Para posicionar mejor la marca, consideran que es necesario mejorar el diseño de la publicidad y realizar un estudio de mercado para identificar el cliente ideal y optimizar las estrategias de marketing. Su diferenciación en redes sociales radica en el contenido que publican en TikTok, donde destacan el proceso de elaboración del vino, lo que ha generado una buena acogida entre los espectadores. Finalmente, creen que el marketing digital es clave para mejorar el reconocimiento de la marca tanto a nivel local como regional, ya que con un adecuado manejo de redes sociales pueden mejorar su presencia y expandir su mercado.

CAPITULO V .

PROPUESTA

5.1 **TEMA**

Marketing de contenidos en redes sociales para incrementar el Engagement de la empresa Vinos Boca Dulce de la ciudad de Lago Agrio, año 2025.

5.2 **INTRODUCCIÓN**

En la era digital, las redes sociales se han convertido en un componente esencial de la estrategia de comunicación y marketing de las empresas, desempeñando un papel crucial en el fortalecimiento de las relaciones con los clientes. En este contexto, Vinos Boca Dulce, una empresa destacada en la ciudad de Lago Agrio, enfrenta el reto de adaptarse a estas dinámicas para mantener su relevancia y competitividad en un mercado cada vez más exigente y conectado.

El presente estudio tiene como propósito diseñar estrategias de marketing de contenido estratégico para redes sociales, con el objetivo de incrementar el engagement de los usuarios y fomentar una conexión sólida y duradera entre la marca y su audiencia. Enfocado en hombres y mujeres de 20 a 60 años, el plan busca responder a las preferencias y necesidades de este segmento poblacional, mejorando la experiencia del cliente y fortaleciendo el posicionamiento de la empresa.

Este trabajo no solo reconoce el valor de las redes sociales como canal de interacción, sino que también destaca su capacidad para construir comunidades digitales activas que contribuyen al crecimiento sostenible de las marcas. Se analizará las tendencias actuales y propondrá estrategias innovadoras que beneficien tanto a la empresa como a su entorno comercial en Lago Agrio.

E desarrollo de este plan de contenidos no solo representa una respuesta efectiva a las demandas del mercado, sino que también sienta las bases para que Vinos Boca Dulce consolide su posición como líder en el sector, al tiempo que

refuerza su compromiso con la innovación y la excelencia en la atención a sus clientes.

5.3 **JUSTIFICACIÓN**

En la actualidad, las redes sociales son una herramienta poderosa para fortalecer la relación con los clientes, promoviendo una interacción constante y significativa que genera lealtad y preferencia hacia la marca.

Este proyecto representa una oportunidad para que Vinos Boca Dulce aproveche al máximo las plataformas digitales, diseñando un plan de contenido que no solo aumente el engagement de su audiencia, sino que también eleve su reconocimiento y prestigio en el mercado local. Al conectar de manera más efectiva con hombres y mujeres, la empresa podrá consolidar su identidad como un referente en calidad y atención al cliente.

La investigación no solo contribuye al desarrollo de estrategias personalizadas para la marca, sino que también impulsará un modelo replicable que pueda beneficiar a otras empresas locales. De esta manera, se fomenta el crecimiento económico y el uso eficiente de las herramientas digitales en Lago Agrio.

En este contexto, las redes sociales se convierten en un canal esencial para mostrar la personalidad de la marca, resaltar las cualidades del vino y generar una comunidad activa de consumidores. Gracias a su alcance masivo, permiten llegar a potenciales clientes de manera efectiva, promoviendo tanto la interacción como la fidelización. Para Vinos Boca Dulce, esto representa una oportunidad clave para posicionarse en la mente del consumidor.

5.4 **OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un plan de contenidos en redes sociales para incrementar el engagement de la empresa Vinos Boca Dulce de la ciudad de Lago Agrio, año 2025.

5.4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar plataformas digitales relevantes y horarios de mayor tráfico para la optimización de publicaciones.

Diseñar piezas publicitarias digitales adaptadas a los formatos y características de cada red social.

Crear un dashboard de contenidos que gestione las publicaciones y permita la segmentación adecuada del público objetivo.

5.5 **CAPÍTULO I. ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA**

5.5.1 Antecedentes de la Empresa/Organización

La microempresa Vinos Boca Dulce es un emprendimiento familiar que nació gracias a la iniciativa de Kevin Avilés, quien, durante un trabajo grupal con sus amigos, desarrolló un producto utilizando una fruta local. En medio de una conversación informal, surgió la idea de crear un licor, específicamente a base de borojó, mediante un proceso de fermentación. El resultado tuvo una excelente acogida, lo que motivó a Kevin a conservar y perfeccionar el producto. Más adelante, decidió diversificar y producir vinos, logrando que su familia se sumara al proyecto. Con el apoyo de sus hermanos y sus padres, la microempresa evolucionó hasta convertirse en lo que es hoy.

5.5.2 Nombre de la empresa e imagen de marca

Nombre de la microempresa: Vinos Boca Dulce

Imagen de marca

Fiugura 18 Imagen de marca



Nota. Imagen de la marca de Vinos Boca Dulce, 2025
Elaborado por: Diseñador gráfico.

5.5.3 Misión

"Elaborar vinos de alta calidad a base de frutas locales, promoviendo el desarrollo sostenible y rescatando los sabores tradicionales de la región. Nuestro compromiso es ofrecer productos que deleiten a nuestros clientes, fomentando el crecimiento económico y fortaleciendo los valores familiares que inspiran nuestro trabajo."

5.5.4 Visión

"Ser reconocidos, para el año 2030, como la microempresa líder en la producción de vinos artesanales en la ciudad de Lago Agrio y sus alrededores, destacándonos por nuestra innovación, compromiso con la calidad y contribución al desarrollo cultural y económico de la comunidad."

5.5.5 Valores

Calidad: Compromiso con la excelencia en cada etapa del proceso de producción, garantizando vinos que cumplan con los más altos estándares.

Innovación: Búsqueda constante de nuevas ideas y métodos que permitan mejorar nuestros productos y procesos.

Sostenibilidad: Uso responsable de los recursos naturales, promoviendo prácticas que cuiden el medio ambiente y beneficien a la comunidad.

Trabajo en equipo: Valoración de la colaboración y el esfuerzo conjunto de la familia y el equipo de trabajo.

Compromiso: Dedicación a satisfacer las expectativas de nuestros clientes y a fomentar el desarrollo local, así como a fortalecer el crecimiento personal y profesional de nuestro equipo de trabajo.

Pasión: Amor por lo que hacemos, reflejado en la calidad y autenticidad de nuestros productos.

5.5.6 Principios

Responsabilidad social: Apoyar el desarrollo de la comunidad local mediante el uso de ingredientes autóctonos y la creación de empleo.

Transparencia: Actuar con honestidad y claridad en nuestras relaciones con clientes, colaboradores y proveedores.

Respeto: Fomentar un ambiente de respeto mutuo entre los integrantes de la empresa y hacia nuestros clientes.

Tradición: Preservar y enaltecer los sabores y costumbres de la región a través de nuestros productos.

Mejora continua: Buscar siempre formas de perfeccionar nuestros productos y servicios para satisfacer las necesidades del mercado.

5.5.7 Descripción del Producto, Precio, Plaza y Promoción

Tabla 18 4 Ps

Elemento	Positivo	Negativo	Neutro
Producto	- Vino artesanal de alta calidad	- Solo se ofrece una presentación estándar actualmente	- Se están desarrollando nuevas variedades
	- Uso de frutas locales como el borojó		
	-Sabor único y equilibrado		
Precio	-Precio justo y accesible	- Puede haber limitaciones en la ganancia al mantener precios bajos	- Busca equilibrar accesibilidad con sostenibilidad económica
	- Valor agregado por uso de ingredientes frescos y proceso manual		
Plaza	- Presencia en tiendas locales y mercados	- No cuentan con tienda propia	- Están trabajando para ampliar presencia y explorar ventas en línea
	- Acuerdos con distribuidores minoristas	- Cobertura limitada geográficamente	
Promoción	- Plan en desarrollo para redes sociales	- Falta de una estrategia consolidada actualmente	- El plan de promoción está en fase de implementación
	- Participación en eventos locales	- Bajo posicionamiento frente a la competencia	
	- Uso de contenido digital		
Servicio	-Atención personalizada	- No hay canales	- Se está

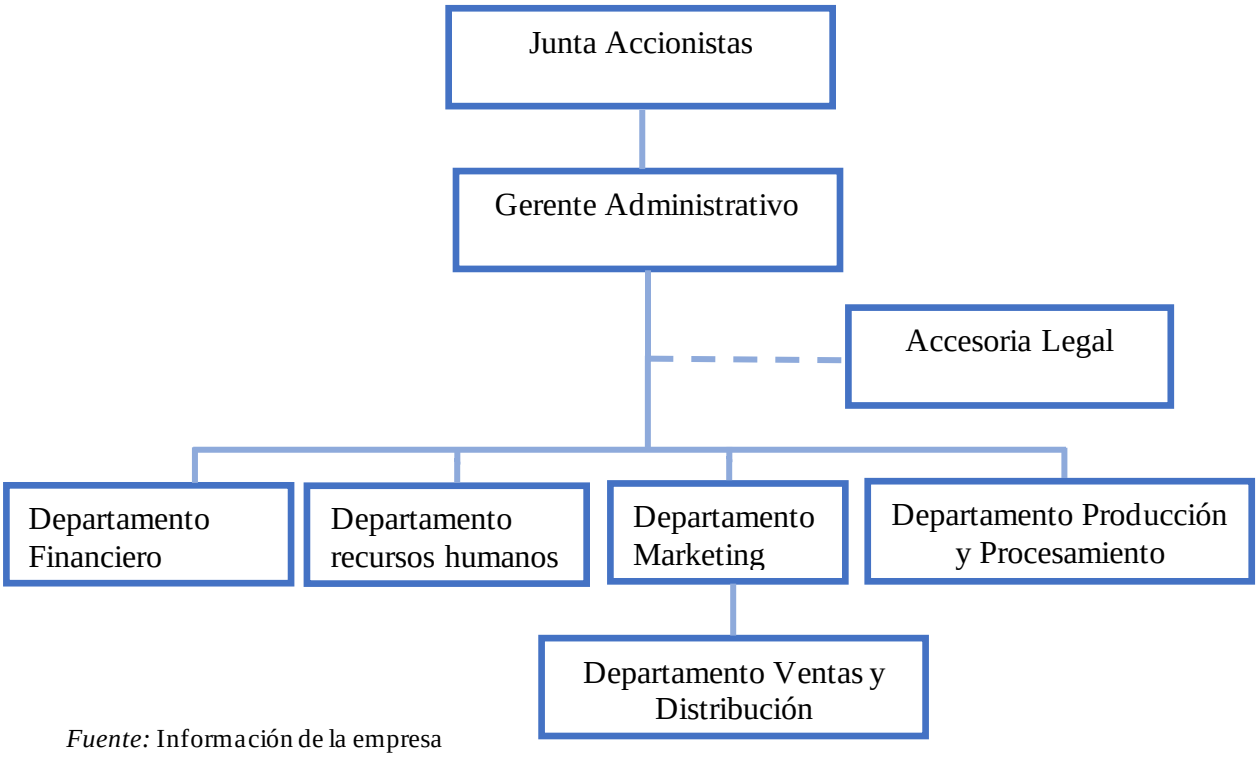
	en puntos de venta	de atención al cliente digital ni postventa establecidos	evaluando incorporar servicio postventa y asesoría sobre el producto
	- Interacción directa con el cliente en eventos		

Fuente: Vinos Boca Dulce

Elaborado por: Avilés, A. (2025)

5.5.8 Estructura Organizacional

Fiugura 19 Estructura Organizacional



Fuente: Información de la empresa

Elaborado por: Avilés, A. (2025)

.

5.6 **Análisis Situacional**

5.6.1 Análisis del Macroentorno

El análisis del macroentorno permite obtener una comprensión más profunda de los factores políticos, económicos, tecnológicos, sociales y ecológicos a través de la ejecución de la matriz PESTEL. Al conocer estos factores, tanto los que benefician como los que afectan a la empresa Vinos Boca Dulce, se pueden identificar oportunidades y amenazas clave que son esenciales para desarrollar estrategias adecuadas y efectivas para el posicionamiento de la marca en el mercado.

5.6.1.1MATRIZ PESTEL Priorización de las variables

Tabla 19 Priorización de las variables de Matriz PESTEL

Priorización de las variables				
Factor	**Impacto**	**Ocurrencia**	**Oportunidad/Amenaza**	**Análisis Detallado**
Político	Promoción gubernamental de digitalización de pequeñas empresas	ALTO	ALTO	OPORTUNIDAD	El gobierno está promoviendo la digitalización, lo que brinda un respaldo significativo a las pequeñas empresas para mejorar sus estrategias de marketing. La capacitación y subsidios disponibles pueden ser cruciales para fortalecer la presencia digital de la empresa. **Acción**: Participar activamente en estos programas para mejorar las habilidades de marketing digital y aprovechar los recursos ofrecidos.
Económico	Incremento en el acceso a internet y dispositivos móviles asequibles	ALTO	ALTO	OPORTUNIDAD	La expansión del acceso a internet y la disponibilidad de dispositivos móviles permite llegar a un público más amplio. Este acceso masivo facilita la creación de contenido dirigido a redes sociales y ofrece nuevas oportunidades para la comercialización en línea. **Acción**: Crear contenido atractivo y optimizado para móviles y redes sociales para captar más usuarios en el mercado local.

Social	Popularidad de TikTok e Instagram entre consumidores de 20 a 40 años	ALTO	ALTO	OPORTUNIDAD	Las plataformas como TikTok e Instagram dominan el espacio de entretenimiento y compras, especialmente entre el público joven-adulto, lo que brinda una excelente oportunidad para posicionar el producto. **Acción**: Desarrollar contenido creativo que resuene con los intereses de este público, como videos atractivos que muestren la historia de la marca y sus productos.
Social	Aumento en la valoración de productos locales y sostenibles	ALTO	ALTO	OPORTUNIDAD	La tendencia hacia el consumo de productos locales y responsables con el medio ambiente está en aumento. Este cambio en las preferencias del consumidor puede beneficiar a la marca si se posiciona adecuadamente. **Acción**: Enfatizar las prácticas sostenibles y la producción local de los productos de la empresa en todas las estrategias de marketing.
Tecnológico	Adopción de redes sociales como canal principal de comercialización	ALTO	ALTO	OPORTUNIDAD	La adopción de las redes sociales como principal canal de comercialización permite segmentar audiencias de forma más efectiva y realizar campañas publicitarias dirigidas a públicos específicos. **Acción**: Aprovechar las herramientas analíticas de las redes sociales para optimizar las campañas y aumentar la visibilidad de la marca.

Legal	Regulaciones sobre publicidad de bebidas alcohólicas en redes sociales	ALTO	ALTO	AMENAZA	Las restricciones legales sobre la publicidad de productos alcohólicos en redes sociales pueden limitar el alcance de las campañas de marketing. Sin embargo, este factor puede ser gestionado mediante una correcta segmentación de las audiencias. **Acción**: Enfocar las campañas solo a adultos, asegurándose de cumplir con las leyes locales sobre la publicidad de bebidas alcohólicas.

Nota. Priorización de las variables de Matriz PESTEL de la empresa Vinos Boca Dulce, 2025
Elaborado por: Avilés, A. (2025)

Análisis de la matriz PESTEL

La mayoría de los factores con impacto ALTO representan oportunidades clave para el negocio, especialmente en el uso de plataformas digitales y el crecimiento de tendencias de sostenibilidad. Estas oportunidades pueden ser aprovechadas para mejorar la visibilidad de la marca, aumentar el engagement con el público objetivo y fortalecer la presencia digital de la empresa. Es fundamental participar en programas gubernamentales de digitalización para fortalecer las competencias digitales, aprovechar el incremento en el acceso a internet creando contenido visualmente atractivo para captar un público más amplio, y enfatizar las prácticas sostenibles mientras se destaca el enfoque local del producto en las campañas de marketing para conectar emocionalmente con los consumidores. Además, plataformas como TikTok, facebook e Instagram deben ser aprovechadas para aumentar la visibilidad y desarrollar contenido relevante para la audiencia joven-adulta. Sin embargo, la regulación sobre publicidad de bebidas alcohólicas en redes sociales puede limitar el alcance de las campañas; esta amenaza puede ser mitigada con una planificación adecuada, segmentando el contenido exclusivamente para audiencias adultas y cumpliendo con las normativas legales.

5.6.2 Análisis del Microentorno

El análisis del microentorno mediante la matriz FODA permite comprender los factores internos y externos que influyen directamente en la empresa Vinos Boca Dulce. A través de esta herramienta, se identifican las fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas del entorno inmediato. Este diagnóstico es clave para diseñar estrategias que potencien las ventajas competitivas y minimicen los riesgos, permitiendo a la empresa fortalecer su presencia en el mercado y mejorar su capacidad de adaptación ante los cambios del sector vitivinícola.

5.6.2.1Matriz FODA Cruzado

Tabla 20 Matriz FODA Cruzado

MATRIZ FODA CRUZADO Empresa Vinos Boca Dulce	**OPORTUNIDADES**	**AMENAZAS**
	1. Uso creciente de redes sociales.	1. Alta competencia en vinos artesanales.
	2. Tendencia al consumo de productos artesanales.	2. Cambios en regulaciones sanitarias.
	3. Apoyo de instituciones	3. Variaciones en el poder adquisitivo.
	4. Facilidad para el marketing digital.	4. Escasa cultura digital
	5. Crecimiento del turismo en la región.	5. Imitación de productos y marcas.
FORTALEZAS	**ESTRATEGIAS OFENSIVAS (F + O)**	**ESTRATEGIAS DEFENSIVAS (F + A)**
1. Producto con identidad local	F1 + O1: Promocionar el vino como un producto artesanal auténtico usando campañas virales en redes sociales.	F3 + A4: Educar al público digitalmente sobre el producto a través de redes sociales y contenido educativo.
2. Imagen de marca posicionada localmente.	F3 + O4: Incrementar la inversión en contenido visual para redes a bajo costo, maximizando el alcance.	F2 + A1: Diferenciarse de la competencia con énfasis en la historia y autenticidad del producto.
3. Presencia activa en redes sociales.	F2 + O2: Usar la imagen de marca para vincular el producto con tendencias de consumo responsable y natural.	F5 + A5: Reforzar el vínculo emocional con clientes fieles para minimizar el impacto de imitaciones.

4. Producción artesanal y controlada.	F4 + O5: Generar rutas turísticas con degustaciones para turistas y visitantes locales.	F1 + A2: Cumplir estrictamente normas sanitarias destacando los procesos en redes sociales.
5. Buen nivel de fidelización	F5 + O3: Crear campañas de fidelización vinculadas al apoyo institucional y ferias locales.	F4 + A3: Ofrecer promociones en tiempos de baja demanda para enfrentar la caída del consumo.
DEBILIDADES	**ESTRATEGIAS DE REORIENTACIÓN (D + O)**	**ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA (D + A)**
1.Limitado presupuesto	D1 + O4: Utilizar herramientas gratuitas de marketing digital para optimizar la publicidad.	D1 + A3: Buscar alianzas estratégicas para mejorar la rentabilidad en épocas de baja demanda.
2.Poco conocimiento en marketing digital.	D2 + O1: Participar en capacitaciones de marketing digital para aprovechar mejor las redes.	D2 + A4: Capacitar al personal y propietarios para superar la falta de cultura digital.
3.Escasa diversificación del producto.	D4 + O5: Aprovechar el turismo gastronómico para expandir la marca fuera de Lago Agrio.	D5 + A2: Diseñar protocolos adaptativos ante nuevas regulaciones sanitarias.
4.Bajo posicionamiento fuera de Lago Agrio.	D3 + O2: Diseñar nuevas variantes del producto según tendencias artesanales.	D4 + A1: Redefinir los canales de distribución para competir con otras marcas.
5.Débil planificación estratégica	D5 + O3: Elaborar un plan estratégico con apoyo de instituciones locales.	D3 + A5: Registrar marca y diseño para prevenir la copia de productos.

Nota. Elaboración de la matriz FODA cruzado de la empresa Vinos Boca Dulce, 2025

Elaborado por: Avilés, A. (2025)

Análisis de la Matriz FODA

La Matriz FODA cruzada de la empresa Vinos Boca Dulce revela fortalezas significativas donde actual mente mantienen una presencia de la marca, su autenticidad como producto artesanal y la fidelidad de sus clientes. Estos elementos pueden potenciarse mediante el uso intensivo de redes sociales, especialmente TikTok y Facebook, donde ya mantienen una presencia activa. En este contexto, destacan oportunidades como el creciente uso de plataformas digitales por parte de la población —que dedica más de tres horas diarias a estas redes—, así como la tendencia al consumo de productos naturales y locales, lo cual representa un terreno fértil para campañas que conecten emocionalmente con los consumidores. No obstante, persisten debilidades como la escasa diversificación de productos, la falta de planificación estratégica a largo plazo y el conocimiento limitado en marketing digital, lo que impide una gestión más efectiva del entorno online. Estas limitaciones se agravan frente a amenazas como la alta competencia de marcas con mayor presupuesto publicitario, los cambios en las regulaciones sanitarias y la posible imitación de sus productos. Ante esta realidad, las estrategias cruzadas propuestas en la matriz recomiendan aprovechar los atributos del vino artesanal para diferenciarse en un mercado saturado, vincularse con instituciones que apoyen el emprendimiento local y fortalecer las campañas de contenido con herramientas de bajo costo. Además, se sugiere capacitar al equipo humano en habilidades digitales y reforzar la identidad de marca mediante storytelling y rutas turísticas con degustaciones. Así, Vinos Boca Dulce podrá mejorar su posicionamiento en el mercado regional y asegurar una ventaja competitiva sostenible a través de la innovación y el uso estratégico de medios digitales.

5.6.2.2Matriz Bayer persona de Vinos Boca Dulce

Tabla 21 Matriz Bayer persona

Bayer Persona: Vinos Boca Dulce	**Motivaciones:**
 **Nombre:** Claudia Casco **Edad:** 32 años **Ocupación:** Diseñadora gráfica freelance **Ubicación:** Lago Agrio, Ecuador **Estado civil:** Soltera **Nivel educativo:** Universitaria **Ingresos:** Medio-alto	Claudia es una persona que valora la autenticidad y la calidad en los productos que consume. Se siente atraída0 por las marcas que tienen una historia interesante y una conexión con sus raíces locales. Le gusta disfrutar de una copa de vino en su tiempo libre, especialmente cuando se reúne con amigos o en cenas especiales. Además, se preocupa por el bienestar del planeta, por lo que prefiere comprar productos que sean sostenibles y elaborados de manera responsable. **Comportamiento en línea:** **Redes Sociales favoritas**: Facebook y TikTok. **Frecuencia de uso:** Usa Instagram varias veces al día para descubrir nuevos productos, seguir tendencias y obtener recomendaciones de amigos. En TikTok, se inspira con contenido creativo y busca información sobre productos ecológicos. **Canales de compra preferidos:** Prefiere comprar en línea a través de Instagram o sitios web que ofrezcan compras directas y seguras. También sigue cuentas que promuevan productos locales y sostenibles. **Tipos de contenido que le atraen:** Videos que muestran la historia detrás del

	producto, cómo se elabora el vino, el proceso artesanal y su impacto positivo en el medio ambiente. Le gusta el contenido visual atractivo, las historias auténticas y las promociones exclusivas.
Objetivos y necesidades:	**Dolores o desafíos:**
1.- Encontrar marcas que le ofrezcan productos que se alineen con sus valores, especialmente aquellas que promuevan la sostenibilidad y la producción local. 2.- Obtener acceso a vinos de calidad a través de canales online, con opciones de entrega rápida y segura. 3.- Descubrir vinos que no solo le ofrezcan buen sabor, sino que también tengan un valor cultural y ambiental.	1.- No tiene tiempo para ir a tiendas físicas con frecuencia, por lo que prefiere que el proceso de compra sea fácil y rápido desde su teléfono móvil. 2.- Se siente desconectada de las marcas que no promueven prácticas sostenibles o que no tienen una narrativa clara sobre su impacto ambiental. 3.- Le gustaría encontrar un vino de calidad, accesible y con un buen compromiso social y ambiental.

Nota. Elaboración de la Matriz Bayer persona del cliente ideal de la empresa Vinos Boca Dulce, 2025

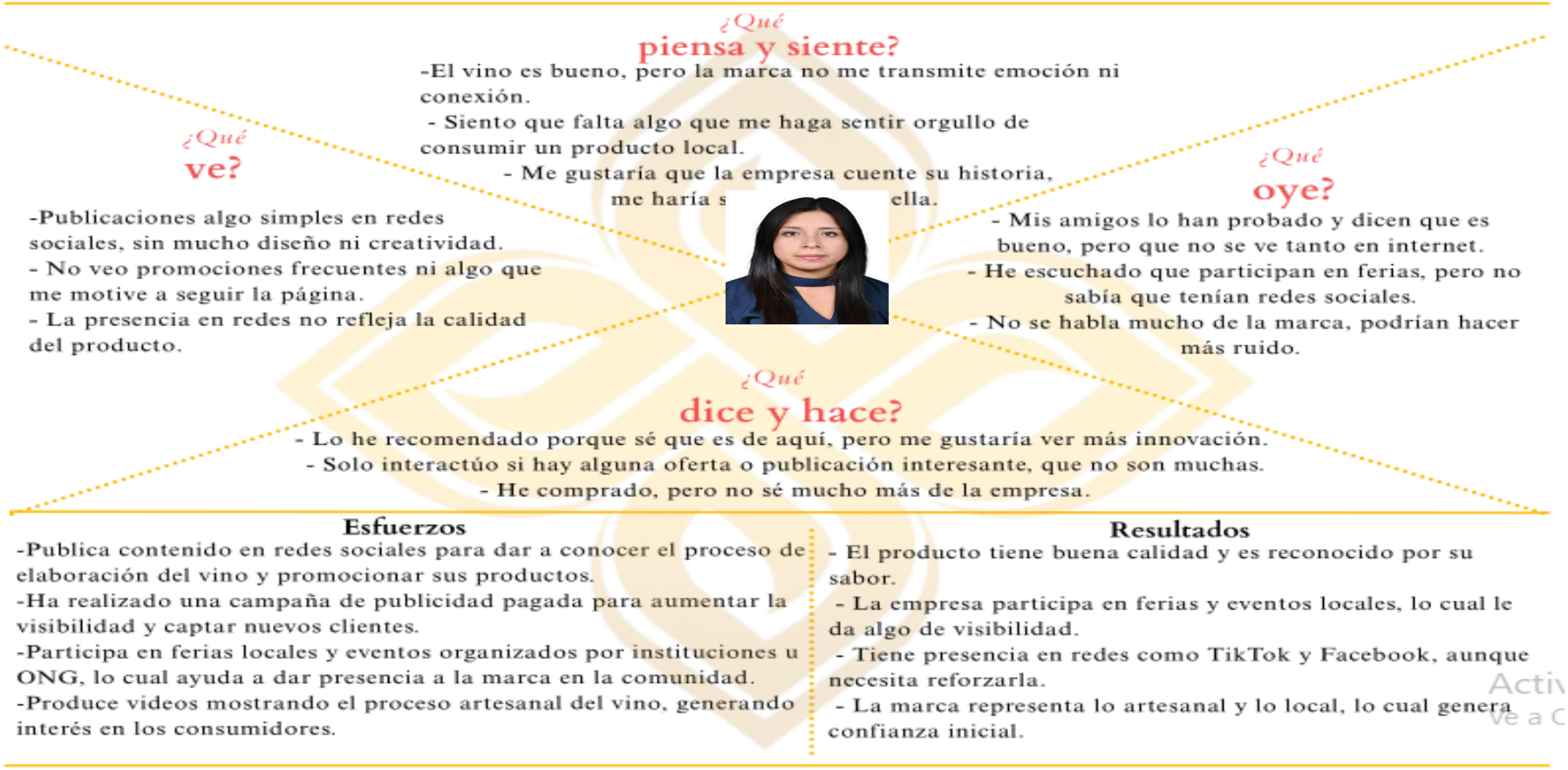
Elaborado por: Avilés, A. (2025)

Análisis de la Matriz Bayer Persona

El perfil de Claudia, la Bayer Persona de Vinos Boca Dulce, resalta la importancia de conectar con consumidores que valoran la sostenibilidad, la autenticidad y la practicidad en las compras en línea. Claudia busca productos con historias auténticas, elaborados de manera responsable, y está influenciada por contenido visual en Facebook, Instagram y TikTok. Para atraer a este segmento, la marca debe enfocarse en estrategias que refuercen su compromiso con valores sostenibles, ofreciendo contenido educativo y promociones exclusivas, junto con una experiencia de compra digital accesible y eficiente que satisfaga sus necesidades y valores.

5.6.2.3Matriz de Empatía

Tabla 22 Matriz de Empatía



Nota. Elaboración de la Matriz de Empatía del cliente de la empresa Vinos Boca Dulce, 2025

Elaborado por: Avilés, A. (2025)

Análisis de la Matriz Empatia

La Matriz de Empatía para Vinos Boca Dulce revela que los clientes valoran la calidad y el origen local del producto, pero sienten que la marca no genera una conexión emocional suficiente ni tiene una presencia constante en redes sociales. A pesar de haber comprado y recomendado el vino, los consumidores desean más visibilidad y contenido atractivo que los enganche, ya que las publicaciones actuales son poco frecuentes y carecen de diseño llamativo. La falta de una estrategia de fidelización y la escasa interacción en línea dificultan la relación con el cliente, quien debe hacer un esfuerzo adicional para encontrar información relevante o promociones. Sin embargo, la participación en ferias locales y la autenticidad del producto generan confianza inicial, aunque la empresa necesita mejorar su presencia digital y su comunicación para fortalecer su conexión emocional con los consumidores y aprovechar su potencial de fidelización.

5.6.2.4Matriz CREA

Tabla 23 Matriz CREA

Matriz CREA	
CREAR	**REDUCIR**
- Storytelling de la marca (historia del vino, identidad cultural amazónica). - Uso estratégico de influencers o microinfluencers locales. - Campañas visuales en TikTok e Instagram Reels. Programas de fidelización o referidos.	- Publicaciones sin segmentación. - Contenido genérico sin diferenciación ni conexión emocional. - Presupuesto mal distribuido en promoción.
ELIMINAR	**AUMENTAR**
- Publicaciones poco atractivas y sin identidad visual. - Dependencia exclusiva de medios tradicionales como afiches o volantes	- Interacción con los seguidores (responder mensajes, comentarios, encuestas). - Publicidad pagada bien segmentada (por intereses, ubicación, edad). - Calidad visual y frecuencia del contenido en redes. - Presencia digital en más plataformas (TikTok, Instagram, Facebook de forma coordinada).

Nota. Elaboración de la Matriz CREA de la empresa Vinos Boca Dulce, 2025

Elaborado por: Avilés, A. (2025)

Análisis de la Matriz CREA

La aplicación de la matriz CREA a Vinos Boca Dulce permite identificar oportunidades clave para optimizar su estrategia de marketing digital. Se evidencia la necesidad de eliminar prácticas poco efectivas como las publicaciones sin planificación ni diseño visual, así como la dependencia de medios tradicionales que no generan impacto real. A su vez, es necesario reducir contenidos genéricos y esfuerzos promocionales sin segmentación que no conectan con el público objetivo. En respuesta, se propone crear un storytelling de marca que resalte el origen amazónico del producto, campañas con microinfluencers, contenido visual atractivo y programas de fidelización que fortalezcan el vínculo con los clientes. Además, aumentar la calidad y frecuencia de las publicaciones, la interacción en redes sociales y el uso de publicidad digital segmentada permitirá a la empresa mejorar su posicionamiento, construir comunidad y generar una conexión emocional más fuerte con sus consumidores.

5.6.2.5Matriz Océano Rojo y Océano Azul

Tabla 24 Matriz Océano Rojo y Océano Azul

MATRIZ OCÉANO ROJO vs. OCÉANO AZUL – Vinos Boca Dulce	
OCÉANO ROJO (Mercado actual y tradicional)	**OCÉANO AZUL (Propuesta innovadora)**
Competencia directa con otras marcas locales de vino que dependen del boca a boca o publicidad física.	Creación de un espacio único al usar storytelling, contenido emocional y redes sociales como canal principal de posicionamiento.
Uso mínimo de herramientas digitales, presencia irregular en redes sociales.	Estrategia digital integrada, uso de TikTok, Instagram y Facebook para conectar con diferentes segmentos del mercado.
No diferenciación clara del producto en medios digitales.	Diferenciación basada en identidad amazónica, contenido educativo y emocional sobre el vino.
Publicidad orgánica sin impacto real ni alcance más allá de Lago Agrio.	Publicidad digital pagada y segmentada para llegar a mercados regionales y nacionales.
Comunicación unidireccional con el cliente.	Generación de comunidad digital activa, con encuestas, concursos, historias, recetas, experiencias compartidas.

Nota. Elaboración de la Matriz Océano Rojo Océano Azul de la empresa Vinos Boca Dulce, 2025
Elaborado por: Avilés, A. (2025)

Análisis de la Matriz Océano Rojo y Océano Azul

El analisis entre el Océano Rojo y el Océano Azul evidencia que Vinos Boca Dulce actualmente opera en un mercado saturado, caracterizado por una competencia directa basada en prácticas tradicionales como el boca a boca y una débil presencia digital, lo que limita su alcance y posicionamiento. Este enfoque impide diferenciarse y mantener una relación cercana con el consumidor. Frente a ello, la estrategia del Océano Azul propone crear un nuevo espacio de mercado mediante el uso innovador de redes sociales, campañas visuales con contenido emocional, y una narrativa de marca que refleje su identidad local. Esto permite generar valor agregado, atraer nuevos segmentos y fidelizar a los clientes existentes a través de experiencias significativas y diferenciadas. De esta manera, la empresa puede dejar atrás el entorno competitivo tradicional para posicionarse como una marca única y relevante en el ecosistema digital.

5.7 **Identificación de las redes sociales de Vinos Boca Dulce**

El uso de las redes sociales de Vinos Boca Dulce se fundamenta en los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los consumidores. Permitiendo así diseñar estrategias de contenido adaptadas a sus preferencias. La elección de estas redes responde a su alta capacidad de interacción, alcance y segmentación, lo que facilitará fortalecer la presencia digital de la marca, aumentar su visibilidad y mejorar la conexión emocional con sus clientes actuales y potenciales.

5.7.1 **Facebook:** Plataforma para fortalecer la comunidad y confianza en la marca. Facebook sigue siendo una de las plataformas más utilizadas por usuarios mayores de 30 años, quienes buscan información detallada, promociones y contacto directo con las marcas. Es ideal para construir confianza y relaciones a largo plazo.

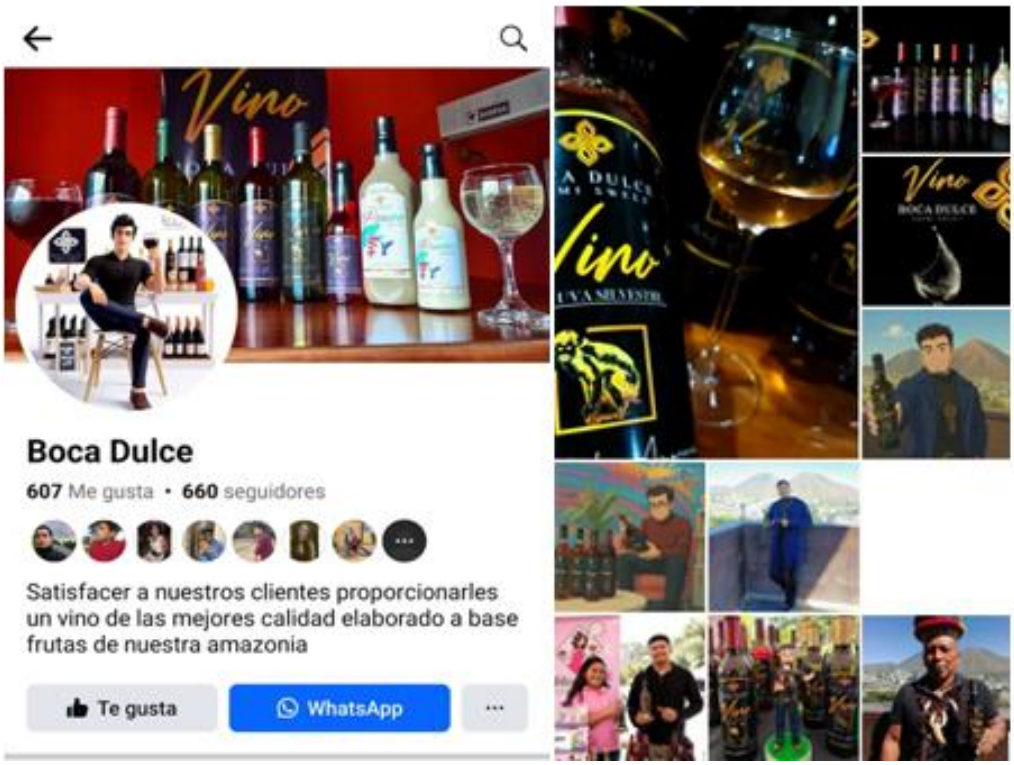
Importancia para Vinos Boca Dulce. Permite llegar a un público que valora la tradición y la calidad del producto, reforzando la fidelidad y generando recomendaciones de boca a boca.

Tipo de contenido a crear

- Publicaciones con historias del origen del vino (storytelling).
- Fotos de alta calidad de los productos y del proceso de elaboración.
- Promociones especiales y eventos locales.

Hora de mayor tráfico. Entre las 6:00 p.m. y 9:00 p.m., cuando la mayoría de los usuarios están más activos después de sus jornadas laborales.

Fiugura 20 Captura de la red social Facebook



Fuente: Información de las redes sociales de la empresa, 2025

Elaborado por: Avilés, A. (2025*)*

5.7.2 **Instagram:** Vitrina visual para destacar la calidad y estética del vino artesanal

Instagram es una red enfocada en el contenido visual y estético, ideal para captar la atención de un público joven y adulto que aprecia el arte, la gastronomía y las experiencias.

Importancia para Vinos Boca Dulce

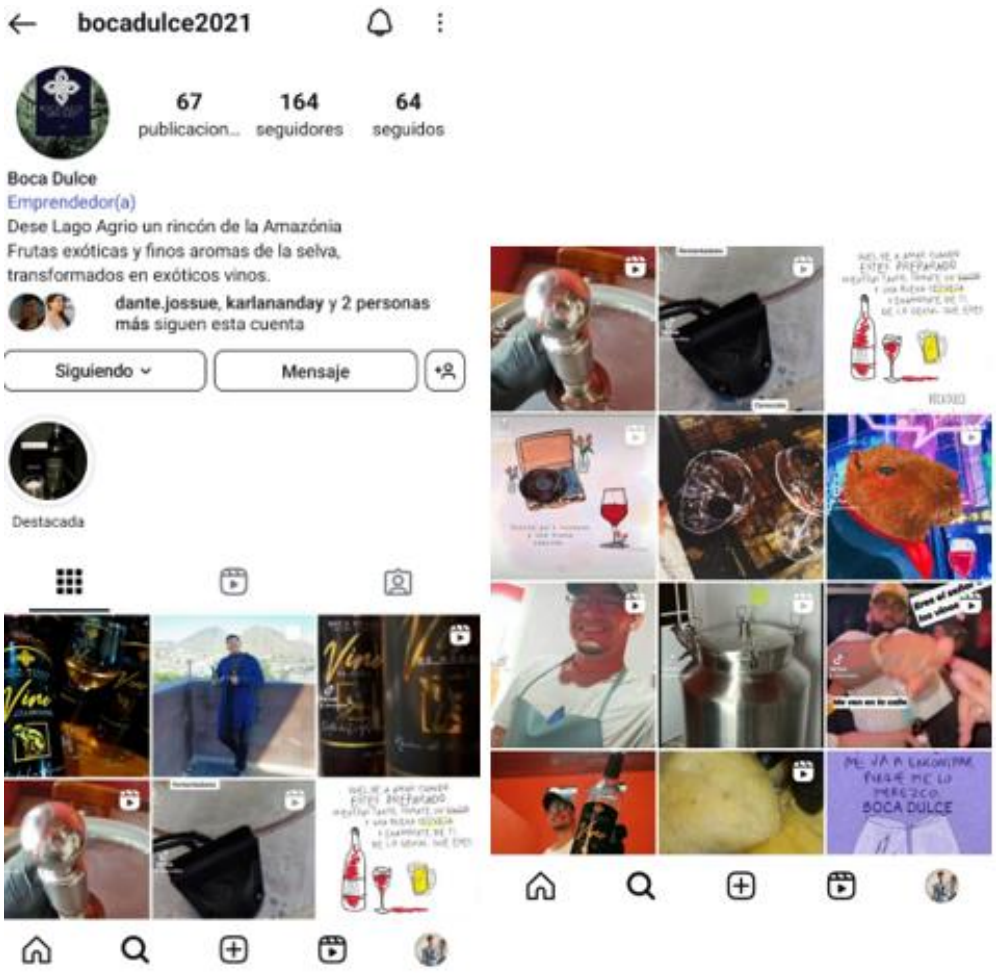
Facilita el posicionamiento de marca a través de una imagen profesional, transmitiendo exclusividad, calidad y el valor artesanal del producto.

Tipo de contenido a crear

- Fotografías artísticas de los vinos y maridajes (combinaciones de vino con comida).
- Reels mostrando la experiencia de consumo y eventos de cata.
- Contenido educativo beneficios del vino artesanal, cómo elegir un buen vino.

Hora de mayor tráfico. Entre las 7:00 p.m. y 10:00 p.m., horarios donde los usuarios navegan para entretenimiento y compras impulsivas.

Fiugura 21 Captura de la red social Instagram



Fuente: Información de las redes sociales de la empresa, 2025

Elaborado por: Avilés, A. (2025)

5.7.3 **TikTok:** Generar interacción y vistas mediante videos dinámicos y educativos

TikTok es la plataforma de videos cortos más popular entre los jóvenes adultos. Favorece contenido dinámico, entretenido y auténtico que puede volverse viral rápidamente.

Importancia para Vinos Boca Dulce:

Es una excelente oportunidad para humanizar la marca, aumentar su alcance de manera orgánica y atraer nuevos consumidores jóvenes mediante tendencias y retos.

Tipo de contenido a crear:

- Videos del proceso de elaboración del vino de manera divertida o en formato acelerado.
- Videos educativos explicando tipos de vinos, tips para maridar, etc.

Hora de mayor tráfico. Entre las 6:00 p.m. y 11:00 p.m., especialmente jueves, viernes y fines de semana, cuando el público busca entretenimiento.

Fiugura 22 Captura de la red social Tiktok



Fuente: Información de las redes sociales de la empresa, 2025

Elaborado por: Avilés, A. (2025)

5.8 **OBJETIVOS SMART**

Tabla 25 Objetivos SMART de lo que se desea alcanzar

OBJETIVOS SMART	
Mejorar la presencia de marca en redes sociales	Aumentar en un 30% la interacción (likes, comentarios y compartidos) en las publicaciones de Facebook, Instagram y TikTok de Vinos Boca Dulce, en un plazo de 3 meses, mediante la implementación de contenido visual atractivo y publicaciones semanales planificadas.
Incrementar el reconocimiento de marca a través de publicidad digital	Generar un aumento del 20% en el alcance mensual de las publicaciones promocionales mediante campañas pagadas en Facebook e Instagram, dirigidas al público entre 20 y 49 años, durante los próximos 4 meses, con un presupuesto estimado de bajo costo inicial.
Aumentar la tasa de conversión de seguidores a compradores	Lograr que al menos el 15% de los seguidores activos en redes sociales realicen una compra directa o derivada del contenido promocional publicado, en un plazo de 6 meses, a través de ofertas y promociones vinculadas a publicaciones.
Fomentar la fidelización de clientes y recomendaciones	Elevar en un 20% la probabilidad de recomendación de la marca por parte de los consumidores actuales, en un período de 5 meses, mediante el lanzamiento de campañas de Storytelling en redes sociales.
Aumentar el contenido educativo y de valor para posicionar la marca	Publicar al menos 2 contenidos educativos semanales (como procesos de elaboración del vino, beneficios, maridajes, etc.) durante los próximos 3 meses, con el objetivo de incrementar el engagement y generar mayor conexión emocional con el público objetivo.
Diseñar una identidad visual sólida y coherente	Rediseñar la estética del perfil de Vinos Boca Dulce en las redes sociales en un plazo de 30 días, incorporando paleta de colores, tipografía, estilo gráfico y fotografía profesional, con el fin de proyectar una imagen profesional y memorable.

Fuente: Información recolectada, 2025

Elaborado por: Avilés, A. (2025)

5.9 **Propuesta Estratégica**

5.9.1 Desarrollo de estrategia N °1

Tabla 26 Marketing de contenido

Nombre de la estrategia:	Marketing de contenido
Objetivo	Diseñar y optimizar plantillas atractivas y consistentes para mejorar la presencia de la marca en redes sociales.
Descripción	Creación de una plantilla específica para contenido de Vinos Boca Dulce.
Beneficiarios	Seguidores de redes sociales y posibles clientes interesados en vinos artesanales.
Acciones	● Elaborar una plantilla base con diseño atractivo y adaptable.
	● Promocionar productos clave con información clara: precio, contacto, redes sociales, etc.
	● Realizar diseño evoque emociones de alegría y celebración.
Costo	$50

Nota. Diseño de diferentes plantillas para las redes sociales de Facebook. de Vinos Boca Dulce, 2025

Elaborado por: Avilés, A. (2025)

5.9.1.1Plantillas de Facebook

Fiugura 23 Educativa

Plantilla N°1 Educativa

Platilla con temática educativa que utilizable con diferentes sabores de vino para informando de sus propiedades y veneficios en el ejemplo se utilizó el vino de borojó



Nota. Elaboración de la primera plantilla de la red social de Facebook de Vinos Boca Dulce, 2025

Elaborado por: Avilés, A. (2025)

Descripción.

Producto: Vino de Borojó de la marca "Boca Dulce".

Tema: "¿Sabías que?" Enfoque educativo sobre las propiedades del ingrediente del vino de Borojó.

Contenido: Explica los beneficios del consumo de este vino, destacando su aporte energético, antioxidante, afrodisíaco, inmunomodulador y nutricional.

Tipo de publicación: Post informativo con imagen del fruto y diseño estético de copa con branding.

Emociones transmitidas:

Esta plantilla comunica una sensación de bienestar, vitalidad y tradición ancestral. El diseño limpio y profesional transmite confianza, mientras que los beneficios del Borojó conectan con consumidores interesados en lo natural y lo saludable.

Fiugura 24 Storytelling

Plantilla N°2 Storytelling

Plantilla de Facebook para contar Storytelling en el cual se pueden contar diferentes historias como empezó cada vino a en el ejemplo se ve una historia corta de la empresa



Nota. Elaboración de la segunda plantilla de la red social de Facebook de Vinos Boca Dulce, 2025

Elaborado por: Avilés, A. (2025)

Descripción.

Tema: Presentación del fundador enfoque humano y emprendedor.

Contenido: La imagen presenta a Kevin Avilés, fundador de la microempresa *Vinos Boca Dulce*, acompañado de un texto en el que relata brevemente el origen del emprendimiento. El diseño utiliza un fondo rojo vibrante con elementos gráficos que evocan identidad cultural amazónica, transmitiendo autenticidad y orgullo regional.

Tipo de publicación: Corporativa – Presentación personal del emprendedor. Ideal para humanizar la marca y conectar emocionalmente con el público en redes sociales como Facebook o Instagram.

Emociones transmitidas:

Cercanía y confianza por el saludo directo del fundador, orgullo emprendedor al mostrar el origen humilde y el crecimiento del negocio familiar autenticidad y tradición a través del diseño visual y la historia detrás del producto.

Fiugura 25 Ofertas

Plantilla N°3 Ofertas

Plantilla de Facebook para promocionar el vino de Jamaica en diferentes festividades el ejemplo plateado es navideño



Nota. Elaboración de la tercera plantilla de la red social de Facebook de Vinos Boca Dulce, 2025
Elaborado por: Avilés, A. (2025)

Descripción.

Producto: Vino de Jamaica de la marca "Boca Dulce".

Contacto: 0947196560

Redes sociales: Se menciona que puedes encontrar más información sobre el producto buscando "Boca Dulce" en las redes sociales.

Emociones: La imagen transmite una sensación de dulzura y disfrute, asociada al vino de Jamaica. Evocar sentimientos de alegría y celebración navideña.

5.9.1.2Plantillas de Instagram

¿Sabes realmente cómo se cata un vino?

A través de esta serie de publicaciones, queremos enseñarte de forma sencilla y visual cómo vivir la experiencia completa de degustar un vino artesanal como Boca Dulce. Catar un vino no es solo beberlo, sino activar los sentidos: vista, olfato y gusto, para descubrir su carácter, su origen y su calidad. Cada paso revela una parte de su historia. ¡Acompáñanos en este recorrido sensorial y aprende a disfrutar del vino como un verdadero conocedor!

Fiugura 26 Plantilla N°1 Carrusel Portada



Nota. Elaboración de la primera plantilla de la red social de Instagram de Vinos Boca Dulce, 2025

Elaborado por: Avilés, A. (2025)

Portada "Cómo catar un vino artesanal"

Esta imagen introductoria da la bienvenida al lector a la guía paso a paso sobre cómo catar un vino. La copa, de vino de uvas o un fondo elegante, y un título atractivo. Sirve como enganche visual y define la temática de la serie: educar al consumidor sobre la experiencia de catar vino de manera práctica y accesible.

Fiugura 27 Plantilla N°2 Color



Nota. Elaboración de la segunda plantilla de la red social de Instagram de Vinos Boca Dulce, 2025

Elaborado por: Avilés, A. (2025)

Paso 1 "Color"

Esta publicación se enfoca en el primer contacto visual con el vino. El color dice mucho sobre su edad, tipo de uva y estado. Aquí se invita al lector a observar el vino en una copa inclinada frente a un fondo blanco, describiendo tonalidades como rojo rubí, cereza o ámbar. Para Boca Dulce, el color puede reflejar su naturaleza artesanal y calidad. Este paso es clave para crear expectativas antes de oler o saborear el vino.

Fiugura 28 Plantilla N°3 Aroma



Nota. Elaboración de la tercera plantilla de la red social de Instagram de Vinos Boca Dulce, 2025

Elaborado por: Avilés, A. (2025)

Paso 2: Aroma

En este paso, llevamos la copa a la nariz para percibir los aromas del vino. Se recomienda hacerlo en dos momentos: primero sin agitar la copa, y luego agitándola suavemente para liberar más compuestos aromáticos. El vino presenta una fragancia envolvente con notas frutales predominantes, especialmente de uvas maduras, y un sutil fondo floral. Este aroma anticipa una experiencia sensorial equilibrada, ideal para quienes valoran la autenticidad de un vino artesanal.

Fiugura 29 lantilla N°4 Sabor



Nota. Elaboración de la cuarta plantilla de la red social de Instagram de Vinos Boca Dulce, 2025

Elaborado por: Avilés, A. (2025)

Paso 3: Sabor

En boca, el vino revela su verdadera identidad. Boca Dulce destaca por su sabor suave, ligeramente dulce y afrutado, con un cuerpo medio y una acidez equilibrada que lo hace agradable al paladar. El retrogusto confirma sus notas frutales y deja una sensación cálida y persistente. Se sugiere mantener el vino en la boca unos segundos antes de tragar para apreciar toda su complejidad. Este paso permite confirmar la calidad del vino y su armonía con los sentidos.

Fiugura 30 Plantilla N°5 Mensaje navideño

Plantilla para Instagram utilizable para festividades el ejemplo demostrado es navideño



Nota. Elaboración de la quinta plantilla de la red social de Instagram de Vinos Boca Dulce, 2025
Elaborado por: Avilés, A. (2025)

Tema: Saludo navideño promocional y enfoque festivo y emocional.

Contenido:

La imagen combina un fondo navideño con el producto principal, el vino de mora, resaltando su diseño elegante y artesanal. El mensaje central desea una Navidad llena de dulces momentos, comparando ese sentimiento con el sabor único del vino Boca Dulce.

Tipo de publicación: Mensaje proporcional con enfoque emocional y comercial. Ideal durante las festividades navideñas.

Emociones transmitidas

La publicación transmite alegría, calidez y celebración familiar. El diseño y el mensaje despiertan sensaciones de unión, afecto y buenos deseos, asociando el vino de mora con momentos especiales en el hogar.

5.9.2 Desarrollo de estrategia N °2

Tabla 27 Marketing de contenido audio visual

Nombre de la estrategia:	Marketing de contenido audio visual
Objetivo	Crear contenido audiovisual atractivo para TikTok que muestre el proceso de elaboración del vino artesanal.
Descripción	Videos breves y dinámicos que narren la actividad de creación de vino, capturando la atención de los espectadores por su autenticidad y creatividad.
Beneficiarios	Seguidores de TikTok y público joven interesado en contenido artesanal y novedoso.
Acciones	● Desarrollar guiones para videos cortos que expliquen el proceso de elaboración del vino.
	● Incorporar música y efectos visuales para hacerlo más atractivo.
	● Publicar contenido regularmente para mantener la interacción.
Costo	$50

Nota. Diseño y edición para la red social de TikTok con contenido de creación de vino de Vinos Boca Dulce, 2025

Elaborado por: Avilés, A. (2025)

Video 1: https://vm.tiktok.com/ZMkRELnr1/

Descripción

Este video muestra el proceso de desinfección con ácido alcalino en la elaboración del vino Boca Dulce. Se observa al equipo trabajando en la limpieza de los equipos y utensilios utilizados en la producción del vino.

Función

El objetivo es destacar la importancia de la higiene y la limpieza en la producción del vino, asegurando la calidad y seguridad del producto final.

Mensaje de Boca Dulce:

Transmitir el compromiso de la marca con la calidad y la seguridad en la elaboración de sus vinos, mostrando transparencia en sus procesos de producción.

Video 2: https://vm.tiktok.com/ZMBEVdSmW/

Tema: Purificación del equipo después de la fermentación.

Descripción

En este video se registra el proceso de limpieza del equipamiento después de la fermentación del vino. Muestra la etapa de mantenimiento y lavado del tanque o recipiente fermentador.

Función

Asegurar que todo el equipo quede libre de residuos para mantener la calidad en futuras producciones.

Mensaje de Boca Dulce:

Demuestra que se toman en serio cada paso del proceso, incluso aquellos que no se ven en el producto final, reforzando confianza y transparencia.

Video 3: https://vm.tiktok.com/ZMBEVMApg/

Descripción

Este video muestra el proceso de elaboración de un vino de Jamaica, destacando los ingredientes que se utilizan y los pasos iniciales para ponerlo a fermentar. Se observan elementos naturales como la flor de Jamaica, azúcar y levadura, y se explica cómo se mezclan para iniciar la fermentación.

Función:

Educar al público sobre la elaboración de un vino alternativo, artesanal y natural, desde sus primeras etapas. También busca mostrar la diversidad de productos que Boca Dulce puede ofrecer, no limitándose solo a vinos tradicionales de uva.

Mensaje de Boca Dulce:

Transmitir autenticidad, creatividad y un enfoque artesanal en sus procesos. Al mostrar cómo se hace el vino de jamaica, la marca comunica su conexión con lo natural, su capacidad para innovar, y su apertura a nuevos sabores y tradiciones.

5.9.3 Desarrollo de estrategia N °3

Tabla 28 Dashboard de Vinos Boca Dulce.

Nombre de la estrategia:	Dashboard de Vinos Boca Dulce.
Objetivo	Calendario diseñado para fechas clave, como Año Nuevo y Día de la Provincia de Sucumbíos, con contenido que conecte emocionalmente y fomente la interacción.
Descripción	Clientes actuales y potenciales, seguidores en redes sociales, y comunidad local de Lago Agrio.
Beneficiarios	Seguidores de Facebook y posibles clientes interesados en vinos artesanales.
Acciones	● Programar publicaciones con diferentes objetivos: educar, promocionar y conectar emocionalmente.
	● Desarrollar contenido variado (videos, imágenes, carruseles).
	● Usar hashtags estratégicos para aumentar visibilidad.
Costo	$50

Nota. Planificar y estructurar contenido para redes sociales de Vinos Boca Dulce, 2025

Elaborado por: Avilés, A. (2025)

Calendario de publicación

Tabla 29 Calendario de publicación

Semana	Día	Tema	Objetivo	Red Social	Hashtags	Tipo de Contenido	Enlace/Descripción
Semana 1	Lunes 1 dic	Storytelling	Introducción de la empresa	Facebook,	#BocaDulce #VinoArtesanal	Imagen animada del emprendedor	"Diciembre llegó... y cada copa de vino sabe a celebración."
Semana 1	Miércoles 3 dic	¿Sabías que? Vino de borojó	Informar sobre beneficios saludables	Facebook,	#VinoDeBorojo #SabíasQue #BocaDulce	Imagen educativa	Beneficios antioxidantes y digestivos del vino de borojó
Semana 1	Viernes 5 dic	Proceso de elaboración artesanal	Mostrar autenticidad y origen del producto	TikTok	#VinoArtesanal #ProcesoNatural #BocaDulce	Video educativo	Video mostrando ingredientes y pasos del vino de Jamaica
Semana 2	Lunes 8 dic	Mensaje institucional navideño	Reforzar identidad de marca y calidez emocional	Instagram	#NavidadBocaDulce #VinoConAmor #VinoFamiliar	Imagen más frase emotiva	“Que esta navidad este llena de dulces momentos, como el sabor único de nuestro vino de mora
Semana 2	Miércoles 10 dic	Cómo catar vino en casa	Educar de forma sencilla al consumidor	Instagram	#CataDeVino #AprendeConBocaDulce #VinoArtesanal	Carrusel educativo	Breve guía visual: color, aroma y sabor
Semana 2	Viernes 12 dic	Limpieza y desinfección del equipo	Reforzar confianza en la calidad del	TikTok	#CalidadBocaDulce #Transparencia #VinoNatural	Video documental	Video mostrando la desinfección del equipo con ácido

			producto				
Semana 3	Lunes 15 dic	¿Sabías que? Vino de Jamaica	Informar sobre beneficios saludables	Facebook,	#VinoDeJamaica #SabíasQue #BocaDulce	Imagen educativa	Beneficios antioxidantes y digestivos del vino de Jamaica
Semana 3	Miércoles 17 dic	Oferta navideña	Informar sobre los precios navideños	Facebook,	#VinodeJamaica #VinosBocaDulce #FelizNavidad	Imagen promocional navideña	"Brinda con magia esta Navidad¨
Semana 3	Viernes 19 dic	Promoción especial de temporada	Incentivar compra	Facebook,	#VinodeJamaica #RegalaVino #OfertasBocaDulce	Imagen promocional	Imagen de oferta
Semana 4	Lunes 22 dic	¿Sabías que? ¿Vino de Arazá?	Informar sobre beneficios saludables	Facebook,	#VinoDeAraza #SabíasQue #BocaDulce	Imagen educativa	Beneficios antioxidantes y digestivos del vino de Arazá
Semana 4	Martes 23 dic	Limpieza y desinfección del equipo	Reforzar confianza en la calidad del producto	TikTok	#CalidadBocaDulce #Transparencia #VinoNatural	Video documental	Video mostrando la desinfección del equipo con ácido
Semana 4	Miércoles 24 dic	Publicación final navideña	Cierre emocional y festivo de campaña	Facebook Instagram	#FelizNavidad #BocaDulceNavideño #FelizAñonuevo	Imagen con saludo final	"Felices fiestas!"

Nota. Elaboración del calendario de publicación de la empresa Vinos Boca Dulce, 2025

***Elaborado por**: Avilés. A. (2025)*

Descripción.

La actividad consiste en la elaboración de un calendario de publicaciones en redes sociales para Vinos Boca Dulce, con el objetivo de generar engagement, fortalecer la identidad local, promover productos y aumentar la interacción con la audiencia. A lo largo del primer trimestre de 2026, se han planificado publicaciones estratégicas en fechas clave como el Año Nuevo y el Día de Reyes, así como contenido educativo, como un tutorial unificado sobre cómo catar vino (color, aroma y sabor), que permite informar de forma visual sobre las cualidades del vino artesanal. También se incluyen videos que muestran el proceso de limpieza y producción, así como la historia del emprendimiento, con el fin de reforzar la autenticidad y transparencia de la marca. Todo esto se complementa con carruseles, reels y videos diseñados para fomentar la participación activa de los seguidores, aumentar la visibilidad en Instagram, Facebook y TikTok, y consolidar la presencia de Vinos Boca Dulce en el mercado local.

5.9.4 Desarrollo de estrategia N °4

Tabla 30 Catálogo de producto en QR

Nombre de la estrategia:	Catálogo de producto en QR
Objetivo	Difundir un catálogo digital en fechas clave, como Año Nuevo y el Día de la Provincia de Sucumbíos, con contenido que conecte emocionalmente con el público y fomente la interacción en redes sociales.
Descripción	Estrategia dirigida a clientes actuales y potenciales, así como a la comunidad local de Lago Agrio, para dar a conocer la variedad de vinos artesanales disponibles.
Beneficiarios	Seguidores de Facebook e interesados en adquirir vinos artesanales de producción local.
Acciones	• Creación y difusión de un catálogo digital de productos.
	• Implementación de un código QR para facilitar el acceso al catálogo desde redes sociales y puntos de venta físicos.
Costo	**$0**

Nota. Planificar y estructurar catalogo en QR para Vinos Boca Dulce, 2025
Elaborado por: Avilés, A. (2025)

Fiugura 31 Catálogo en QR



Nota. Elaboración del catálogo en QR de la empresa Vinos Boca Dulce, 2025
Elaborado por: Avilés, A. (2025)

Descripción.

Es un catálogo digital accesible mediante código QR para promocionar los productos de Vinos Boca Dulce. Esta herramienta estará disponible en fechas clave como Año Nuevo y el Día de la Provincia de Sucumbíos, y permitirá a los usuarios conocer de forma rápida y atractiva la variedad de vinos artesanales que ofrece la marca. Dirigida a clientes actuales, potenciales y a la comunidad de Lago Agrio, la estrategia busca fortalecer el vínculo emocional con el público y promover la producción local. El catálogo incluye imágenes, descripciones y recomendaciones de consumo, y se difundirá tanto en redes sociales como en puntos de venta físicos. La implementación del código QR facilita el acceso desde dispositivos móviles, generando mayor interacción con los seguidores sin necesidad de inversión económica. Esta acción refuerza la identidad de la marca, impulsa la visibilidad digital y apoya la comercialización directa de los productos artesanales de Boca Dulce.

Conclusiones.

- La empresa Vinos Boca Dulce posee un alto nivel de reconocimiento en el mercado local (96%), pero este reconocimiento no se traduce en una percepción positiva en redes sociales, donde un 63% de los encuestados califica su presencia como "regular" o "mala". Esto evidencia una brecha importante entre el conocimiento de marca y su posicionamiento digital, lo cual limita la capacidad de fidelización e interacción con clientes potenciales, especialmente en plataformas donde estos usuarios son activos.
- Las estrategias de comunicación actuales no están logrando impactar de forma efectiva en la decisión de compra. Aunque el 93% ha adquirido el producto, solo el 32% lo hizo motivado por la publicidad en redes sociales. La mayoría conoció la marca por recomendaciones personales (53%) o medios físicos (30%), lo que indica que la influencia del marketing digital en el comportamiento del consumidor es aún débil.
- Los consumidores manifiestan una clara preferencia por contenido relacionado con promociones (31%), información sobre el producto (24%) y la historia de elaboración del vino (24%). Esto resalta la necesidad de generar contenido con mayor valor percibido, que combine beneficios económicos, autenticidad y calidad. Esta línea de contenido puede fortalecer la identidad de marca y aumentar su capacidad de generar recomendaciones espontáneas entre los clientes.

Recomendaciones

- Que Vinos Boca Dulce invierta en campañas de publicidad digital pagada, especialmente en Instagram y Facebook, donde aún no tiene una presencia fuerte. Este tipo de publicidad puede ser segmentada por intereses y ubicación, lo que ayudaría a ampliar su alcance, captar nuevos públicos y mejorar la percepción digital de la marca.
- Es fundamental desarrollar una estrategia de contenido más profesional y emocional, que combine promociones con historias visuales sobre el proceso de elaboración del vino y testimonios de clientes. Esto ayudará a humanizar la marca, generar mayor confianza y conectar con las expectativas de sus consumidores más jóvenes y digitales.
- Establecer un calendario regular de publicaciones en las principales plataformas sociales, optimizado para los horarios de mayor tráfico. Se deben incluir interacciones como sorteos, encuestas y reels que fomenten la participación activa de los usuarios, con el fin de fortalecer la relación emocional con la marca y mejorar su recomendación entre el público.

BIBLIOGRAFÍA

Amazon. (2021). *Email marketing y publicidad digital.*

Atropim. (2021). *Marketing de contenidos y estrategias predictivas.*

Atropim. (2021). *Marketing de contenidos y estrategias predictivas.*

Auza, O. (2020). *Estrategias de Posicionamiento de Marca.* Consultor en Marketing.

Auza, O. (2020). *Estrategias de Posicionamiento de Marca.* Consultor en Marketing.

Auza, O. (2020). *El concepto de posicionamiento en el marketing de marca. .* Recuperado de https://oscarauza.com. Obtenido de https://oscarauza.com

Auza, Ó. (2020). *El concepto de posicionamiento en el marketing de marcaRecuperado de https://oscarauza.com*. Recuperado de https://oscarauza.com. Obtenido de https://oscarauza.com

Auza, O. (2020). *Estrategias de Posicionamiento de Marca.* Consultor en Marketing. Obtenido de Consultor en Marketing.

Bravo Takayama, B. M., & González Rivera, M. A. (2022). *Marketing de contenidos y su influencia en el posicionamiento de marca de recepciones Don Taka, Chiclayo – 2019.* Universidad Señor de Sipán. Obtenido de https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9552

Brodie, R. J. (2013). *Consumer engagement in a virtual brand community:*. An exploratory analysis. Obtenido de https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.07.017

Brodie, R. J. (2013). *Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. Journal of Business Research, 66(1), 105-114.* https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029.

Castillo, F., & Mendoza, A. (2021). *El uso de las redes sociales en el fortalecimiento de la marca personal.* Universidad Técnica de Ambato.

Castro, A. &. ((2023).). *Estrategias emocionales en marketing digital.* . Editorial Alfa.

Castro, P. (2023). *"Tendencias en marketing digital y su impacto en la fidelización del cliente".*

Castro, P. (2023). *La conexión emocional de las marcas a través de las redes sociales y su impacto en la fidelidad del consumidor.*

Chaffey, D. &.-C. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice (7th ed.).* Pearson Education.

Chaffey, D. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice.* .

Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice. Pearson.*

Comunicación, C. d. (2015). *Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación.* Ecuador: Resolución No. 042-2015.

Concepto.de. ((2023). *Redes sociales*. Obtenido de Qué son, tipos, usos, ventajas y riesgos. : (2023

Cyberclick. (2021). *La importancia de las redes sociales en el marketing.* Recuperado de https://www.cyberclick.es. Obtenido de Recuperado de https://www.cyberclick.es

Cyberclick. (2021). *La importancia de las redes sociales en el marketing.*

Cyberclick. (2024). *Redes sociales*. Obtenido de qué son, cuáles son las más importantes y datos clave para 2024-2025: https://www.cyberclick.es

Davis. (2021). *We Are Content. Visual Marketing: Cómo el contenido visual transforma las redes sociales. Visual Marketing: Cómo el contenido visual*

transforma las redes sociales. Recuperado de https://www.wearecontent.com. Obtenido de https://www.wearecontent.com

Davis, J. (2021). *El engagement en redes sociales: Clave para las relaciones y el éxito en marketing.* Recuperado de We Are Content【61】【62】. Obtenido de https://www.wearecontent.com/

Davis, J. (2021). *Visual Marketing.* The Key to Engaging Consumers.

Davis, J. (2021). *Visual Marketing: The Key to Engaging Consumers.* Creative Marketing Press.

Ecuador. (1998). *Ley de Propiedad Intelectual.* Obtenido de https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/Ley-de-Propiedad-Intelectual.pdf

Ecuador. (2000). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.* Ecuador: Registro Oficial No. 418, Asamblea Nacional.

Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador. Art. 284.* Ecuador. Obtenido de https://www.asambleanacional.gob.ec

Ecuador. (2015). *Ley Orgánica de Comunicación.* Obtenido de https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf

Ecuador. (2015). *Ley Orgánica de ComunicaciónArt. 34.* Ecuador. Obtenido de https://www.registroficial.gob.ec

Ecuador. (2019). *Reformas al Código de Comercio (Ley N° 2019).* Ecuador: Asamblea Nacional del Ecuador. Obtenido de https://www.registroficial.gob.ec

Ecuador, C. d. (2008). *Asamblea Nacional del Ecuador.* Ecuador: Asamblea Nacional del Ecuador.

Ecuador, C. d. (2019). *Código de Comercio del EcuadorArt 66.* Ecuador: Asamblea Nacional del Ecuador.

Ecuador. (2000). *Ley de Defensa del Consumidor. Art. 29.* Ecuador. Obtenido de https://www.registroficial.gob.ec

Ecuador. (2000). *Ley de Defensa del Consumidor. Art. 29.* Ecuador. Obtenido de https://www.registroficial.gob.ec

Ecuador., A. N. (2008). *Constitución de la República del Ecuador. Art. 284.* Obtenido de https://www.asambleanacional.gob.ec

España, I. (2021). *Guía completa sobre SEM y marketing offline.*

Fernández, A. (2021). *Diseño y elaboración de guías de preguntas en investigación social.* Editorial Metodológica.

Fernández, J., & López, R. (2022). *"Estrategias digitales y su impacto en el posicionamiento de marca en pequeñas y medianas empresas".*

Ferrer, S. (2024). *Estrategias de storytelling digital e identidad verbal. .* IEBS School. Obtenido de https://www.iebschool.com

García, M. (2020). *Aplicación del método deductivo en las ciencias sociales.* Editorial Científica.

Gómez, A. (2020). *La implementación de redes sociales en la promoción y comercialización de productos en empresas pequeñas y medianas.* Recuperado de https://www.ejemplo.com. Obtenido de https://www.ejemplo.com

Gómez, A. (2021). *"Redes sociales y engagement empresarial: Un análisis de interacción digital".*

Gómez, L. &. ((2020)). *Publicidad digital y estrategias económicas para PYMES. 45(3), 56-70.* Revista de Marketing Empresarial, .

Gómez, R. (2022). *Estrategias de social media y su impacto en la lealtad del consumidor.* Universidad Nacional de Loja.

González, L. (2021). *Definición y características de la población en la investigación social.* Editorial Metodológica.

González, R. (2023). *Desafíos del marketing digital para las pequeñas empresas en mercados locales.* . Revista de Estrategias Digitales, 28(2), 50-62.

González, R. (2023). *La falta de conocimiento sobre marketing digital y la resistencia al cambio como barreras significativas para la competitividad de las empresas. Komunika LATAM.* Recuperado de https://komunikalatam.com【52】【53】. Obtenido de Recuperado de https://komunikalatam.com【52】【53】.

Hernández, C. (2022). *La influencia del marketing de contenidos en el posicionamiento digital de las empresas.* Universidad de Cuenca.

Hernández, R. (2019). *Metodología de la investigación cuantitativa: Fundamentos y aplicaciones.* Editorial Universitaria.

Institute, M. (2022). *Storytelling en marketing: Conectando con los consumidores en la era digital.* . Marketing Insights Journal, 10(3), 24-30.

Institute., M. ((2022). *The Power of Storytelling in Marketing. Smith,.* Adopción de tecnologías digitales en la industriavinícola. Obtenido de Adopción de tecnologías digitales en la industriavinícola.

IONOS, E. (2021). *Guía completa sobre SEM y marketing offline.*

Kaplan, A. M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media.Business Horizons, 53(1), 59-68.* https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Social media: The new hybrid element of the promotion mix.* Obtenido de https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kotler, P. &. (2016). *Marketing management (15th ed.).*

Kotler, P. &. (2016). *Marketing management (15th ed.).* . Pearson Education.

Ley de Comercio Electrónico, F. E. (2002). *Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos.* Ecuador: Registro Oficial No. 557, Asamblea Nacional del Ecuador.

López, M. (2021). *Autenticidad y marketing cultural en redes sociales.* Revista de Identidad Empresarial, 32(1), 22-34.

López, M. (2021). *El impacto de las redes sociales en la identidad de las marcas y la conexión con los consumidores.* Obtenido de https://www.ejemplo.com

López, M., & Fernández, P. (2024). *Tendencias en marketing digital para el sector vitivinícola.* Revista de Marketing Digital y Negocios.

López, R. (2021). *Metodología de la encuesta: Diseño, aplicación y análisis de datos.* Editorial Investigación.

Mailchimp. (2021). *EO y marketing online para empresas digitales.*

Mailchimp. (2021). *SEO y marketing online para empresas digitales.*

Martínez, A. ((2022). *La influencia de las interacciones en redes sociales sobre la fidelidad del cliente en el marketing digital.* . Recuperado de https://www.researchgate.net. Obtenido de https://www.researchgate.net

Martínez, A. (2022). *"Impacto de las redes sociales en la fidelización del cliente".*

Martínez, A. S. (2022). *Marketing digital para pequeñas empresas: Un enfoque estratégico. Invecom, 9(9), 210-225.* Recuperado de

https://doi.org/10.1109/ri.v9i3. Obtenido de https://doi.org/10.1109/ri.v9i3.

Martínez, P. &. ((2022). *Comunidades digitales y fidelización de marca en redes sociales. 54(2), 88-99.* 54(2), 88-99.

Martínez, P. (2018). *Metodologías de investigación descriptiva en ciencias sociales.* Editorial Académica.

Martínez, P. (2022). *Diseño y aplicación de cuestionarios en la investigación social.* Editorial Académica.

Martínez, P. (2023). *El contenido visual en redes sociales como factor clave en la recordación de marca.* Universidad Central del Ecuador.

Martínez, R. (2020). *Metodología de la investigación: Definición y aplicación del universo de estudio.* . Editorial Investigación.

Méndez, L. (2021). *"Transformación digital y competitividad empresarial"*.

Méndez, L. (2021). *La importancia de la diferenciación en las marcas y su impacto en el posicionamiento a través de las redes sociales.* Obtenido de https://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/28785:contentReference[oaicite:0]{index=0}:contentReference[oaicite:1]{index=1}:contentReference[oaicite:2]{index=2}.

Méndez, R. (2021). *Estrategias de diferenciación en el entorno digital.* Beta.

Pérez, J. (2021). *El impacto del marketing digital en el posicionamiento de las PYMES.* Revista Latinoamericana de Estrategia Digital.

Pérez, M. (2020). *Metodología de la investigación documental: Un enfoque teórico y práctico.* Editorial Académica.

Ramírez, J. (2021). *Diseño de muestras en investigación social.* Editorial Metodológica.

Ramírez, L., & Torres, D. (2020). *Uso de Facebook e Instagram en el posicionamiento de marcas emergentes.* Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Ries, A. &. (2001). *Positioning: The battle for your mind.* McGraw-Hill Education.

Ries, A. &. (2001). *Positioning: The battle for your mind.* .

Ríos, M. (2020). *Técnicas de entrevista en la investigación cualitativa: Métodos y aplicaciones.* Editorial Universitaria.

Rodríguez, J. &. (2019). *Posicionamiento de marcas en la era digital.* Marketing Estratégico, 27(4), 104-121.

Rodríguez, J. (2019). *Investigación de campo: Métodos y aplicaciones en ciencias sociales.* Editorial del Conocimiento.

Rodríguez, J. (2019). *La influencia de las redes sociales en el posicionamiento de marcas y la lealtad del consumidor.* Obtenido de Recuperado de https://www.ejemplo.com

Rodríguez, J. (2020). *"El marketing digital como estrategia de posicionamiento en mercados competitivos"*.

Ryan, D. (2017). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation (4th ed.).* Kogan Page Publishers.

Ryan, D. (2017). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation.*

Sánchez, J. (2019). *Métodos inductivos en la investigación científica.* Editorial Académica.

Sandoval, C. (2020). *Investigación cualitativa: Teoría, métodos y aplicaciones.* Editorial Humanística.

Seonet. (2021). *Estrategias de e-commerce e inbound marketing.*

Seonet. (2021). *Estrategias de e-commerce e inbound marketing.*

Seonet. (2021). *Estrategias de e-commerce e inbound marketing.*

Sharma, A. (2014). *The impact of visual content on social media engagement.* Obtenido de https://doi.org/10.1016/j.jm.2013.12.002

Sharma, S. &. (2014). *Information systems security and privacy research: A study of digital privacy in social networks. Information Systems Security, 23(4), 233-246.* . https://doi.org/10.1080/1065898X.2014.980007.

Smith, T. &. (2022). *La evolución del marketing digital en pequeñas empresas vinícolas.* Journal of Digital Marketing, 15(4), 33-45.

Zenvia. (2022). *Tendencias de marketing omnicanal y P2P en el comercio digital.*

Zenvia. (2022). *Tendencias de marketing omnicanal y P2P en el comercio digital.*

ANEXO 1

Tabla 31 CRONOGRAMA TENTATIVO (GANTT)

CRONOGRAMA (GANTT)

No	ACTIVIDADES	2025																			
		ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
1	Socialización de la planificación de la UIC (Comisión UIC) Análisis de la denuncia del tema y asignación de director y pares académicos																				
2	Revisión con directores y Pares																				
3	Inscripción del estudiante en la UIC (aprobado con el tema de Investigación)																				
4	Revisión y aprobación de la denuncia del tema y asignación de directores y pares académicos																				
5	Elaboración del anteproyecto según la estructura establecida.																				
6	Entrega del anteproyecto a la UIC (incluido el certificado de cumplimiento, anexo 4)																				
7	Desarrollo del Proyecto de Investigación, con asesoramiento del director y Pares Académicos.																				
8	Recepción del Proyecto de Investigación (con el correspondiente certificado de validación, Certificación Turnitin)																				

9	Emisión de la calificación del trabajo escrito (Los pares académicos emitirán la calificación del documento escrito sobre 5 puntos según la rúbrica de calificación)																					
10	Elaboración y entrega de informe del proceso de titulación del periodo académico																					
11	Elaboración y Aprobación del cronograma de defensa de los Proyectos de Investigación																					
12	Defensa del trabajo de integración curricular																					
13	Entrega de documentación (empastado, documentación habilitante para la incorporación)																					
14	Entrega mediante oficio de los expedientes de los estudiantes al decanato para que se continúe con el registro y elaboración de títulos.																					
15	Elaboración y entrega del informe de cierre del proceso de titulación (número de estudiantes aprobados y reprobados, tasa de eficiencia terminal y tasa de titulación)																					

Nota. CRONOGRAMA (GANTT)

Elaborado por: Avilés, A. (2025)

ANEXO 2

Tabla 32 PRESUPUESTO

Presupuesto Ejecutado

CANTIDAD	DESCRIBCION	VALOR UNILATERIO	VALOR TOTAL
5	ARRIENDO MENSUAL	75	$ 375
5	INTERNET MENSUAL	10	$ 50
50	Impresión	0,05	$ 3
210	Copias	0,03	$ 6
4	Movilización	40	$ 160
5	Alimentación	80	$ 400
1	Laptop	700	$ 700
4	Levantamiento de datos (Lago Agrio)	20	$ 80
1	Anillado	1	$ 1
1	Empastado	20	$ 20
1	Notariado	10	$ 10
50	Scanner	0,15	$ 8
4	Material publicitario del trabajo	200	$ 800
		1156,23	$ 2613

Nota. Presupuesto

Elaborado por: Aviles, A. (2025)

ANEXO 3

Carta de aceptación

VINOS BOCA DULCE
SHIMI SWEET

Guaranda, 10 de febrero del 2024

Ingeniero:

Iván Marcelo Yacchirema Taraguay

COORDINADOR UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR CARRERA DE MERCADOTECNIA

Presente.

De mi consideración:

Con un cordial saludo, deseándole éxitos en cada una de sus funciones, tengo el agrado de dirigirme a usted con la finalidad de darle a conocer que la Sr. AVILES VELASTEGUI ALEX DAVID con C. 2100994389, estudiante de la carrera de Mercadotecnia, de la Universidad Estatal de Bolívar, ha obtenido el permiso de MICROEMPRESA "VINOS BOCA DULCE" correspondiente para que realice el proyecto de investigación, previo a la obtención del título de Licenciada en Mercadotecnia. Cabe mencionar que nos hemos comprometido a compartir la información correspondiente que sea necesaria para el desarrollo del proyecto de investigación, garantizando el acceso a los datos e insumos relevantes para el correcto análisis y conclusión del mismo.

Esperando la atención a la presente, agradezco su amable atención.

Atentamente,

KEVIN JOSUE AVILES VELASTEGUI

Propietario de "VINOS BOCA DULCE "

Numero de celular: 096 719 6560

ANEXO 4

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN

EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE MERCADOTECNIA

ENCUESTA

Objetivo: "Determinar la influencia del uso de redes sociales en el posicionamiento de la empresa Vinos Boca Dulce en la ciudad de Lago Agrio, durante el año 2025.

Instrucciones: Seleccione las respuestas según su percepción, escoja su respuesta rellenando el circulo

Datos demográficos:

Edad:	**Género:**	**Nivel educativo:**
○ 20-29 años	○ Masculino	○ Primaria
○ 30-39 años	○ Femenino	○ Secundaria
○ 40-49 años	Otro; _____	○ Superiores
○ 50-60 años	_____	

1. ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia?
   - ○ Facebook
   - ○ Instagram
   - ○ TikTok
   - ○ Todas las anteriores

   Otras_____
   __

2. ¿Cuánto tiempo al día en promedio usa redes sociales?
   - ○ Menos de 1 hora
   - ○ 1-2 horas

- 2-3 horas
- Más de 3 horas

3. ¿Interactúa con marcas de productos cuando navega en redes sociales?
   - SI
   - No

4. ¿Con qué frecuencia interactúa con publicaciones de marcas de productos (likes, comentarios, compartidos)?
   - Siempre
   - Frecuentemente
   - Raramente
   - Nunca

5. ¿Conoce la marca Vinos Boca Dulce?
   - Si
   - No
   -

6. ¿Dónde conoció la marca?
   - Redes sociales
   - Recomendación de un amigo/familiar
   - Publicidad física (afiches, volantes)

   Otros_____

7. ¿Cómo calificaría la presencia de la marca Vinos Dulce en redes sociales?
   - Muy buena
   - Buena
   - Regular
   - Mala
   - No la sigo en redes sociales

8. ¿Ha comprado alguna vez productos de Vinos Boca Dulce
   - Sí

- No

Por qué_____

9. ¿Su compra de Vinos Boca Dulce fue motivada por la publicidad en Redes Sociales?
   - Si
   - No

10. ¿Qué factores le influyen más al momento de elegir un vino
    - Calidad del producto
    - Precio
    - Recomendación de amigos/familiares
    - Publicidad en redes sociales

    Otro: _____

11. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver más en las redes sociales de Vinos Boca Dulce?
    - Información sobre los productos
    - Ofertas y promociones
    - Recetas y maridajes
    - Historias sobre la elaboración del vino
    - Eventos o actividades de la marca

    Otros_____

12. ¿Qué tan probable es que recomiende Vinos Boca Dulce a sus amigos o familiares?
    - Muy probable
    - Probable
    - Poco probable
    - Nada probable

Gracias por su participación

ANEXO 5

ENTREVISTA

8. ¿Qué redes sociales utiliza actualmente la empresa y con qué frecuencia publican contenido?

_____

_____

_____

9. ¿Qué tipo de contenido genera más interacción (fotos, videos, textos) y cómo miden su éxito?

_____

_____

_____

10. ¿Aplica campañas orgánicas y/o pagadas en redes sociales y cuál ha sido el impacto generado

_____

_____

_____

11. ¿Cuáles son las principales barreras que han enfrentado para mejorar su presencia digital?

_____

_____

12. ¿Qué aspectos de su estrategia digital cree que podría mejorar para posicionar mejor la marca?

_____

13. ¿Qué características diferencian a Vinos Boca Dulce de la competencia en redes sociales?

_____

14. ¿De qué manera creen que el marketing digital puede ayudar a mejorar el reconocimiento de su marca tanto local como regionalmente?

_____

Gracias por su participación

ANEXO 6

Tabla 33 MATRIZ PESTEL

Matriz PESTEL

Factor	Significado	Comportamiento	Impacto	Respuesta	Ocurrencia	Oportunidad/ Amenaza
Político	Regulaciones ecuatorianas que exigen transparencia en la publicidad digital.	Obligan a ajustar el contenido de campañas digitales a estándares legales estrictos.	Moderado. Puede limitar la creatividad de las campañas.	Implementar revisiones legales antes de publicar contenido.	Media	Amenaza
	Promoción gubernamental de digitalización de pequeñas empresas.	Programas de apoyo y capacitación que fortalecen el marketing digital.	Alto. Facilita recursos y formación.	Participar en capacitaciones y aprovechar subsidios para campañas digitales.	Alta	Oportunidad
Económico	Incremento en el acceso a internet y dispositivos móviles asequibles.	Ampliación del público objetivo con acceso a redes sociales.	Alto. Mayor alcance de las estrategias digitales.	Diseñar contenido optimizado para redes sociales y móviles.	Alta	Oportunidad
	Restricciones económicas en la	Los consumidores priorizan promocion	Moderado. Puede dificulta	Ofrecer promociones y destacar	Media	Amenaza

	población objetivo.	es y ofertas sobre otros factores.	r ventas de productos premium.	el valor agregado de los productos.		
Social	Popularidad de TikTok e Instagram entre consumidores de 20 a 40 años.	Uso frecuente de estas plataformas para entretenimiento y compras.	Alto. Facilita segmentación y captación del público objetivo.	Crear contenido atractivo y nativo para estas plataformas.	Alta	Oportunidad
	Aumento en la valoración de productos locales y sostenibles.	Los consumidores aprecian marcas que resalten tradiciones locales y responsabilidad social.	Alto. Mejora la percepción de la marca y la lealtad del cliente.	Promocionar las prácticas sostenibles y la identidad local del producto.	Alta	Oportunidad
Tecnológico	Adopción de redes sociales como canal principal de comercialización.	Inversión creciente en publicidad digital y herramientas de análisis de datos.	Alto. Permite medir y ajustar estrategias rápidamente.	Capacitarse en el uso de herramientas digitales para marketing.	Alta	Oportunidad
	Dificultades para crear contenido profesional competitivo.	Limitaciones para pequeñas empresas que no cuentan con recursos avanzados.	Moderado. Puede reducir el impacto de las campañas si el	Usar herramientas accesibles y contratar profesionales para contenido	Media	Amenaza

			contenido es deficiente.	clave.		
Ecológico	Creciente interés en prácticas sostenibles en la producción vinícola.	Los consumidores prefieren productos asociados a sostenibilidad ambiental.	Moderado. Ofrece un nicho de mercado con consumidores leales.	Incorporar prácticas sostenibles en la producción y destacarlas en campañas publicitarias.	Media	Oportunidad
Legal	Regulaciones sobre publicidad de bebidas alcohólicas en redes sociales.	Limitan horarios y plataformas permitidas para publicidad de productos alcohólicos.	Alto. Puede restringir el alcance de las campañas.	Diseñar campañas dirigidas exclusivamente a adultos y en horarios autorizados.	Alta	Amenaza

Nota. Matriz PESTEL de la empresa Vinos Boca Dulce, 2025

Elaborado por: Avilés, A. (2025)

ANEXO 7

Fiugura 32 Packaging Premiun



Nota. Elaboración del Packaging Premiun Vinos Boca Dulce, 2025

Elaborado por*: Avilés. A. (2025)*

ANEXO 8

Fiugura 33 Foto montaje



Nota. Publicidad en la pantalla grande de lago agrio de Vinos Boca Dulce, 2025

Elaborado por*: Avilés. A. (2005)*

Análisis de plagio

UEB UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
MERCADOTECNIA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Guaranda, 15 de mayo del 2025

CERTIFICADO

A petición de la/las parte/s interesada/s:

Que, el estudiante: **Alex Aviles** presentó o presentaron su Trabajo de Integración Curricular titulado: "**EL USO DE REDES SOCIALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "VINOS BOCA DULCE" EN LA CIUDAD DE LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS PARA EL AÑO 2025.**", para el respectivo análisis TURNITIN, el mismo que refleja un 5% de plagio que se considera pertinente dentro de los parámetros establecidos en el reglamento de la Unidad de Integración Curricular de la Universidad.

Es todo cuanto puedo informar para los fines pertinentes.

Atentamente

ING. WILFER CAMACHO ARELLANO. Mg
DIRECTOR

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

Alex Aviles

Tesis Alex Aviles.docx

My Files

My Files

Universidad Estatal de Bolivar

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::3117:459558186

Fecha de entrega
15 may 2025, 3:34 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
15 may 2025, 3:57 p.m. GMT-5

Nombre de archivo
Tesis Alex Aviles.docx

Tamaño de archivo
10.1 MB

150 Páginas

25.091 Palabras

142.633 Caracteres

0201124482-3

5% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Cited Text
- Small Matches (less than 20 words)

Exclusions

- 1 Excluded Match

Top Sources

1% Internet sources
0% Publications
4% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

020/11248-3