INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Negocios y Ciencias Sociales

Diseño de una campaña de contenidos en Facebook, Instagram y TikTok para posicionar la marca Mundo del Case en Quito durante el primer trimestre de 2026.

José Germán Mullo Anilema

Marketing Digital

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

Tecnólogo Superior en Marketing Digital

Quito, 26 de mayo de 2026

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Negocios y Ciencias Sociales

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Diseño de una campaña de contenidos en Facebook, Instagram y TikTok para posicionar la marca Mundo del Case en Quito durante el primer trimestre de 2026.

José Germán Mullo Anilema

Jorge Munive, Mgtr.

Quito, 26 de mayo de 2026

DERECHOS DE AUTOR

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

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

Nombres y apellidos: Mullo Anilema José Germán

Código estudiante: 5344

Cédula de identidad: 1721121471

Lugar y fecha: Quito, marzo de 2026

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

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

UNPUBLISHED DOCUMENT

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

DEDICATORIA

Dedico este trabajo, en primer lugar, a Dios, por brindarme la vida, la salud y la sabiduría necesaria para poder alcanzar cada una de mis metas y permitirme avanzar en este camino académico y profesional.

De manera muy especial, dedico este esfuerzo a mi esposa, Elsa, por ser mi compañera de vida, mi apoyo constante y mi mayor motivación. Gracias por tu amor, tu paciencia y por creer en mí incluso en los momentos más difíciles. Este logro también es tuyo.

A mi familia, por ser el pilar fundamental en mi vida, por su apoyo incondicional, sus consejos y por acompañarme en cada paso que doy. Ustedes son la razón que me impulsa a seguir adelante y superarme cada día.

Finalmente, dedico este trabajo a todas las personas que han formado parte de mi proceso de crecimiento personal y profesional, quienes de una u otra manera contribuyeron para que este objetivo sea posible.

Con infinito amor, Germán.

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a Dios, por ser mi guía, mi fortaleza y mi sustento en cada etapa de mi vida y por darme la sabiduría, la salud y la perseverancia necesarias para culminar este trabajo académico.

A mi esposa, Elsa, por su amor incondicional, su apoyo constante y por ser mi compañera en cada paso de este camino. Gracias por tu paciencia, comprensión y por motivarme a seguir adelante incluso en los momentos más difíciles.

A mis hijos, Cristina, Luis Fernando y Sumak Noemí, quienes son mi mayor inspiración y la razón principal por la que me esfuerzo cada día. Ustedes llenan mi vida de alegría y me impulsan a ser una mejor persona.

A mi docente tutor, Jorge Munive, por su orientación, paciencia y conocimientos compartidos durante el desarrollo de este trabajo. su guía ha sido fundamental para la correcta realización de este proyecto académico.

A todos ellos, mi más sincero agradecimiento por ser parte importante de este logro, por su apoyo y por creer en mí.

Con cariño, Germán.

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objeto el diseño de una campaña de contenidos digitales orientada al posicionamiento de la marca Mundo del Case en las plataformas de redes sociales Instagram, Facebook, y TikTok, en la ciudad de Quito. La iniciativa nace a partir de la necesidad de fortalecer la presencia digital de los emprendimientos locales en un entorno altamente competitivo, donde el contenido creativo y estratégico se ha convertido en un elemento fundamental para captar la atención del consumidor actual. Se identificó que el uso adecuado de las plataformas digitales no solo contribuye al incremento de la visibilidad de la marca, sino que también favorece la interacción, la fidelización y el reconocimiento dentro del mercado objetivo. El alcance de este trabajo de investigación contempla el análisis del comportamiento del consumidor, sus preferencias de contenido y su percepción frente a la marca, con el fin de diseñar estrategias efectivas adaptadas a cada plataforma de redes sociales. La investigación y desarrollo de este trabajo se efectuaron bajo un enfoque cuantitativo, utilizando el método aplicativo, ya que busca dar solución a una problemática real mediante la implementación de una propuesta estratégica de marketing digital. Finalmente, se concluye que una adecuada gestión de contenidos en las distintas plataformas de redes sociales contribuye no solo al crecimiento de la marca, sino también al fortalecimiento de los emprendimientos locales, permitiendo generar ventajas competitivas sostenibles y mayores oportunidades de expansión en el entorno digital.

Palabras Clave: Posicionamiento de marca, Mundo del Case, fundas celulares, moda y tendencia.

Abstract

This research project focuses on designing a digital content campaign aimed at strengthening the positioning of the brand Mundo del Case across social media platforms such as Instagram, Facebook, and TikTok in the city of Quito. The proposal arises from the need to improve the digital presence of local businesses in a highly competitive environment, where creative and well-planned content plays a key role in attracting today's consumers. Through the analysis conducted, it was identified that the proper use of social media platforms can increase brand visibility while also encouraging interaction, customer loyalty, and recognition within the target market. For this reason, the study examines consumer behavior, content preferences, and the perception of the brand to develop strategies that fit the characteristics of each platform. The research was carried out using a quantitative approach, based on surveys applied to customers and potential clients. This allowed the collection of relevant data to support the development of the proposal. In addition, the project has an applied focus, as it seeks to address a real problem through the implementation of a digital marketing strategy. Finally, it is concluded that an effective content management strategy on social media can significantly contribute to brand positioning, while also supporting the growth of local businesses by creating sustainable competitive advantages and new opportunities in the digital environment.

Keywords: Brand positioning, digital marketing, social media, content strategy.

Tabla de Contenidos

Resumen 7

Abstract 8

Capítulo I 15

Introducción 15

1.1 Planteamiento del Problema 15

1.2. Justificación 17

1.3. Alcance 18

Objetivo General 19

Objetivos Específicos 19

Capítulo II Marco Teórico 20

2.1 Fundamentos Teóricos de la Campaña de Contenidos Digitales como Herramientas de Comunicación y Posicionamiento de Marca. 20

2.1.1. Evolución del Uso de Campañas de Contenidos Digitales en Marcas de Comercializadoras de Accesorios para Celulares. 21

2.1.2. Redes Sociales como Canales Estratégicos de Comunicación Digital y Posicionamiento de Marca. 23

2.1.3. Aporte de las Campañas de Contenidos Digitales en la Construcción del Posicionamiento de la Marca en el Entorno Digital. 25

2.2. Estrategias de Gestión y Difusión de Contenidos en Redes Sociales 26

2.2.1. Análisis de Audiencia y Definición de Buyer Persona 26

2.2.2. Segmentación del Público Objetivo en Redes Sociales 27

2.2.3. Planificación de Contenidos Digitales en Instagram, Facebook y TikTok. 28

2.2.4. Estrategias de Difusión y Publicación de Contenidos para Alcanzar al Público Objetivo de Mundo del Case. 29

2.3. Diseño y Características de los Contenidos Digitales de la marca Mundo del Case. 33

2.3.1. Elementos Visuales y Gráficos Utilizados en los Contenidos Digitales de Mundo del Case. 33

2.3.2. Tipos de Contenidos Digitales Aplicados en Redes Sociales (imágenes, videos cortos y contenido promocional). 35

2.3.3. Coherencia Visual y Comunicacional de los Contenidos con la Identidad de la Marca Mundo del Case. 36

2.4. Posicionamiento de la Marca Mundo del Case en el Mercado Local 39

2.4.1. Conceptualización del Posicionamiento 39

2.4.2 Dimensiones del Posicionamiento 40

2.4.3. Análisis del Posicionamiento Digital de la Marca Mundo del Case en Facebook, TikTok e Instagram. 41

2.4.4. Comparación del Posicionamiento Digital de la Marca Mundo del Case con Marcas Competidoras del Sector de Venta de Carcasas Para Celulares. 42

2.4.5. Incidencia de la Campaña de Contenidos en la Percepción. 42

2.5. Percepción de la Marca y Nivel de Interacción en Redes Sociales 44

2.5.1. Crecimiento de la Interacción de la Audiencia de Mundo del Case en Instagram, Facebook y TikTok..... 44

2.5.2. Estrategias de Contenido Digital para Fortalecer la Relación entre la Marca Mundo del Case y sus Consumidores..... 45

2.5.3. Impacto del Contenido Publicado en el Engagement y la Respuesta de los Diferentes Usuarios en Redes Sociales como Facebook. Instagram y TikTok. 46

2.6. Reconocimiento Inicial de la marca en Facebook Instagram y TikTok. ..... ……47

2.6.1. Implementación de Elementos Visuales Utilizados para el Reconocimiento de la Marca Mundo del Case. 47

2.6.2. Alcance y Visibilidad de los Contenidos Publicados en Redes Sociales..... 48

2.6.3. Indicadores Básicos de Reconocimiento de Marca: Alcance, Impresiones y Visualizaciones. 49

Marco Conceptual..... 51

Marco Legal..... 55

Capítulo III Marco Metodológico..... 57

3.1 Tipo de investigación..... 57

3.1.1 Según el Propósito 57

3.1.2 Según la Manipulación de las Variables. 57

3.1.3 Según el Tiempo de Duración. 58

3.2 Tipo de Enfoque..... 58

3.3 Herramientas Metodológicas 59

3.4 Técnicas 60

3.5 Estudios iniciales 60

3.5.2. Criterios y Exclusión 62

Capítulo IV Resultados y Discusión 65

4.1 Análisis e interpretación de resultados 65

Conclusiones y Recomendaciones 78

Referencias Bibliográficas 80

ANEXO I PRESENTACIÓN FINAL 82

ANEXO II ENCUESTA 87

Índice de Tablas

Tabla 1 Matriz de operacionalización de variables..... 61

Tabla 2 Criterios y exclusión 62

Tabla 3 Población y muestra..... 63

Índice de Figuras

Figura 1 Pregunta 1 65

Figura 2 Pregunta 2 66

Figura 3 Pregunta 3 67

Figura 4 Pregunta 4 68

Figura 5 Pregunta 5 69

Figura 6 Pregunta 6 70

Figura 7 Pregunta 7 71

Figura 8 Pregunta 8 72

Figura 9 Pregunta 9 72

Figura 10 Pregunta 10 73

Figura 11 Pregunta 11 74

Figura 12 Pregunta 12 74

Figura 13 Pregunta 13 75

Figura 14 Pregunta 14 76

Figura 15 Pregunta 15 76

Capítulo I

Introducción

1.1 Planteamiento del Problema

En el entorno actual del Marketing Digital, las distintas plataformas de redes sociales han venido consolidándose como herramientas indispensables para lograr un exitoso posicionamiento de marca y así lograr generar valor en los diferentes negocios orientados al comercio minorista. Las plataformas de redes sociales como Instagram, TikTok y Facebook desempeñan un rol muy estratégico para las diferentes marcas que buscan conectar de forma visual, cercana y directa con sus diferentes audiencias y público objetivo. En la ciudad de Quito, los pequeños y medianos emprendimientos dedicados a la venta de accesorios para celulares, como es el caso de Mundo del Case, se enfrentan constantemente a un entorno altamente competitivo, donde el valor agregado y diferenciador no depende solo del producto sino de la forma en que este es comunicado y percibido por la audiencia y consumidores. Según mencionan datos de la Cámara de Comercio de Quito (2023), más del 70 % de los consumidores urbanos primero investigan productos y marcas a través de las diferentes plataformas de redes sociales antes de realizar una compra, esto evidencia claramente la importancia de una presencia digital que sea estratégica para los negocios locales.

A pesar de que Mundo del Case por hoy ya tiene presencia activa en las diferentes redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok, la marca carece de una campaña de contenidos bien estructurada e integral que permita fortalecer su posicionamiento y coherencia comunicacional dentro del amplio entorno digital. La ausencia de una planificación estratégica de contenidos ha generado que sus publicaciones sean aisladas, sin una línea gráfica y comunicacional bien definida ni objetivos claros, lo que claramente limita el alcance, la interacción y la recordación entre los diferentes usuarios. De acuerdo a Kotler y Keller (2021), las marcas que no desarrollan estrategias de contenidos alineadas a su

identidad y a características de su público objetivo presentan serias dificultades para generar engagement y construir relaciones sostenibles y duraderas con los consumidores. Este escenario representa un problema para Mundo del Case, ya que reduce la capacidad de diferenciarse frente a sus competidores, quienes sí utilizan campañas digitales con enfoques creativos y son persistentes.

La ausencia de una campaña de contenidos bien estructurada e integral, traerá consecuencias negativas para el buen posicionamiento de la marca en el mercado local. En un entorno donde los consumidores están expuestos constantemente a ser estimulados visualmente con mensajes publicitarios, no contar o no saber crear una estrategia clara puede provocar pérdida de visibilidad, disminución del reconocimiento de marca y menor conversión de seguidores a clientes. Según un estudio de Hootsuite (2023), las marcas que aplican constantemente campañas de contenidos planificadas en las diferentes redes sociales incrementan hasta un 40 % su nivel de interacción con los usuarios, en comparación con aquellas que publican de forma improvisada. En este sentido, no prestar atención a esta problemática traería como consecuencia afectar la competitividad de Mundo del Case y limitar su crecimiento dentro del mercado quiteño y posteriormente en el país.

Por lo anterior, este trabajo de investigación tiene como finalidad desarrollar una campaña estratégica de contenidos en Facebook, Instagram y TikTok para el exitoso posicionamiento de la marca Mundo del Case en la ciudad de Quito. A partir de este propósito, se plantean las siguientes interrogantes de investigación: ¿Cómo puede una campaña de contenidos fortalecer el posicionamiento digital de la marca Mundo del Case en redes sociales? ¿Qué tipo de contenidos son los más adecuados para conectar con su público objetivo en Instagram, Facebook y TikTok? ¿De qué manera una estrategia de contenidos contribuye al reconocimiento y diferenciación de la marca en el mercado local?

1.2. Justificación

El desarrollo de una campaña de contenidos en Facebook, Instagram y TikTok para el posicionamiento de la marca Mundo del Case es de vital importancia dentro del contexto actual del comercio minorista en la ciudad de Quito, donde las redes sociales se han convertido en uno de los principales canales de interacción entre las diferentes marcas y consumidores. En un entorno muy competitivo, muy en especial en el sector de los accesorios para celulares, las pequeñas y medianas empresas necesitan de estrategias digitales bien definidas que les permitan diferenciarse, conectar con su público objetivo y fortalecer su presencia en la mente del consumidor. En este sentido, investigar y diseñar una campaña de contenidos enfocada en lograr un exitoso posicionamiento de la marca Mundo del Case responde a una necesidad real del mercado y a las nuevas dinámicas de consumo digital.

Desde una perspectiva social y práctica, esta investigación genera un aporte relevante tanto para el emprendimiento como para el entorno comercial. En el ámbito práctico, Mundo del Case contará con una propuesta de contenidos estructurada que le permitirá comunicar de manera más clara su identidad de marca, sus valores y su enfoque basado en la moda y las tendencias en carcasas para celulares. Esto contribuirá a mejorar la interacción con clientes actuales y potenciales, fortaleciendo el reconocimiento de la marca en redes sociales y favoreciendo la fidelización del público.

En el ámbito social, la propuesta de contenidos aporta al fortalecimiento del comercio local en Quito, evidenciando cómo los emprendimientos pueden aprovechar herramientas digitales de forma estratégica para su crecimiento y permanencia en un mercado competitivo, incluso frente a marcas de mayor tamaño. Además, este tipo de iniciativas impulsa la adopción de prácticas digitales más conscientes y sostenibles.

Asimismo, este trabajo de investigación aporta al conocimiento y al sector del marketing digital aplicado a pequeños negocios, específicamente en el rubro de accesorios para celulares. Aunque existen investigaciones generales sobre marketing digital y redes sociales, son limitados los estudios enfocados en campañas de contenidos dirigidas a marcas locales que operan en diferentes puntos físicos y que combinan ventas presenciales y presencia digitales. Por ello, este trabajo contribuye a cubrir ese vacío, ofreciendo un modelo que puede ser replicado o adaptado por otros emprendimientos similares que buscan posicionarse mediante contenido creativo y estratégico en plataformas de redes sociales.

Finalmente, la investigación es viable y factible, ya que cuenta con los recursos necesarios para su desarrollo. Mundo del Case dispone de presencia activa en Facebook, Instagram y TikTok, lo que permite el análisis de sus contenidos, métricas e interacción con la audiencia. Además, el acceso a herramientas digitales de análisis, la disponibilidad de información y el tiempo establecido para el primer trimestre de 2026 harán posible la ejecución de este trabajo de investigación sin mayores limitaciones. Estas condiciones aseguran que este trabajo pueda desarrollarse de manera adecuada, generando resultados aplicables y coherentes con los objetivos planteados.

1.3. Alcance

El presente trabajo tiene como alcance el diseño de una campaña de contenidos en Facebook, Instagram y TikTok orientada al posicionamiento de la marca Mundo del Case en la ciudad de Quito, durante el primer trimestre del año 2026. En este marco, se propone el desarrollo de contenidos digitales que respondan a una planificación organizada y que esta permita fortalecer la identidad de marca, mejorar su visibilidad en redes sociales y generar mayor interacción con el público objetivo.

Durante el desarrollo del trabajo, se da prioridad a la estructuración de estrategias de contenido que favorezcan el fortalecimiento de la identidad de marca, el aumento de la

visibilidad en redes sociales y el impulso de una interacción más dinámica con los usuarios. Para ello, se toman en cuenta los distintos formatos de contenido, las tendencias actuales del entorno digital y las particularidades propias de cada plataforma de red social utilizada. Asimismo, se establecerán indicadores básicos de desempeño, como alcance, interacción y crecimiento de la comunidad digital, que permitirán evaluar el impacto de la campaña propuesta. De igual manera, se plantean lineamientos relacionados con los tipos de publicaciones, los recursos visuales y los mensajes más adecuados según el entorno digital, considerando el perfil de los consumidores de carcasas para celulares. Se establece que el alcance de este trabajo se limita al diseño estratégico de la campaña de contenidos, sin contemplar la ejecución total de pautas publicitarias pagadas ni la gestión operativa continua de las redes sociales.

Objetivo General

Diseñar una campaña de contenidos en Facebook, Instagram y TikTok para fortalecer el posicionamiento de la marca Mundo del Case en la ciudad de Quito, durante el primer trimestre del año 2026.

Objetivos Específicos

1. Identificar las características, preferencias y comportamientos del público objetivo de Mundo del Case en redes sociales.
2. Diseñar una planificación de contenidos que incluya varios formatos, frecuencia de publicación y líneas comunicacionales alineadas a la identidad de Mundo del Case.
3. Evaluar la eficacia de la campaña de Contenidos en Facebook, Instagram y TikTok mediante métricas clave como tasa de interacción, crecimiento de seguidores, engagement y conversión en ventas.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 Fundamentos Teóricos de la Campaña de Contenidos Digitales como Herramientas de Comunicación y Posicionamiento de Marca.

En el entorno digital actual, las campañas de contenidos se han consolidado como una herramienta clave dentro de la comunicación estratégica de las marcas. A diferencia del marketing tradicional, que se centra principalmente en la promoción y venta directa, el marketing de contenidos busca aportar valor mediante información útil, contenido relevante y experiencias digitales centradas en el usuario. Este enfoque es particularmente importante para marcas como Mundo del Case, ya que no se limita a la exhibición de productos, sino que permite conectar con el público a través de contenidos asociados a tendencias, estilos y preferencias del consumidor. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017) señalan que el marketing ha evolucionado hacia un modelo más relacional, en el que las marcas fortalecen su vínculo con los consumidores mediante la interacción. Según los autores, “las marcas ya no solo deben comunicar, sino generar conversaciones significativas con sus consumidores” (p. 41). Esta idea evidencia que la comunicación actual ya no se basa únicamente en transmitir mensajes, sino en fomentar una participación activa del usuario dentro del entorno digital.

En este contexto, una campaña de contenidos digitales efectiva no se limita únicamente a la publicación de imágenes o promociones, sino que requiere una planificación estratégica orientada a comunicar la identidad de la marca, reforzar sus valores y lograr un posicionamiento claro dentro del público objetivo. Este aspecto es especialmente importante para marcas como Mundo del Case, donde el contenido juega un papel fundamental en la relación con los clientes.

Pulizzi (2014) define el marketing de contenidos como “la creación y distribución de contenido valioso, relevante y consistente para atraer y retener a una audiencia claramente definida” (p. 5). Esta definición refuerza la idea de que el contenido no solo debe informar, sino también mantener el interés del público de manera constante y con un propósito claro dentro de la estrategia digital.

Por ello, el uso de campañas de contenidos digitales representa una herramienta estratégica clave para fortalecer el posicionamiento de marca, especialmente cuando se trata de mercados competitivos como el de comercialización de accesorios para celulares en la ciudad de Quito.

2.1.1. Evolución del Uso de Campañas de Contenidos Digitales en Marcas de Comercializadoras de Accesorios para Celulares.

2.1.1.1. Primera Etapa: Presencia Informativa (aprox. 2008–2013). En los primeros años de adopción masiva de las plataformas de redes sociales, muchas marcas utilizaban estas plataformas únicamente como vitrinas digitales. Las publicaciones se centraban en mostrar y exhibir productos, precios y promociones, sin una planificación estratégica clara. La comunicación era principalmente unidireccional.

Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), explican que en esta fase inicial el marketing digital se utilizaba como un canal complementario al marketing tradicional, sin una integración real dentro de la estrategia general de la empresa. En ese momento, el objetivo principal era la visibilidad básica, no necesariamente el posicionamiento.

En el sector de negocios enfocados en accesorios para celulares, esta etapa se caracterizó por publicaciones estáticas con imágenes simples del producto y descripciones técnicas, priorizando la información sobre la experiencia del usuario.

2.1.1.2. Segunda Etapa: Interacción y Construcción de Comunidad (aprox. 2014–2018). Con la expansión del uso de smartphones y el crecimiento de plataformas como Facebook, Instagram y TikTok, la forma en que las marcas gestionaban su comunicación digital empezó a transformarse. En este periodo, ya no resultaba suficiente centrarse únicamente en la publicación de productos, sino que se hizo necesario fomentar la interacción y establecer una conexión más cercana con los usuarios. Asimismo, las empresas comenzaron a implementar estrategias de contenido más dinámicas y creativas, orientadas a captar la atención del público y generar mayor participación en redes sociales.

De acuerdo con Kotler et al. (2017), el marketing digital evolucionó hacia un modelo más participativo, en este contexto "la conectividad cambia radicalmente la manera en que las marcas interactúan con los clientes" (p. 34). En esta etapa, las campañas de contenidos comenzaron a incluir dinámicas como concursos, comentarios, respuestas directas y contenido más visual y atractivo.

En el caso del sector de accesorios para celulares, el contenido pasó a centrarse en la presentación de diseños, estilos y tendencias, reconociendo que el consumidor no solo adquiere un producto funcional, sino también un elemento que refleja su identidad y preferencias estéticas.

2.1.1.3. Tercera Etapa: Estrategia, Segmentación y Contenido Audiovisual (2019–actualidad). En los últimos años, especialmente con el auge de TikTok y los formatos de video corto, las campañas de contenidos digitales se han vuelto más estratégicas y planificadas. Las marcas ahora desarrollan calendarios editoriales, segmentación de públicos y evalúan su desempeño mediante métricas de rendimiento. Según Ryan (2017), señala que la evolución del marketing digital responde a un consumidor con menor tiempo de atención, lo que obliga a las empresas a generar

contenidos más dinámicos y atractivos. En palabras del autor, “la atención del usuario es limitada y altamente competitiva en entornos digitales” (Ryan, 2017, p. 83).

Por hoy, en el mercado de accesorios para celulares, el contenido audiovisual, los reels, los videos demostrativos y las tendencias virales forman parte esencial de las campañas de contenidos. Aquí el objetivo ya no es solo mostrar el producto, sino integrarlo dentro de una narrativa visual que refuerce la identidad de la marca.

Por lo tanto, la evolución de las campañas de contenidos digitales refleja una transición desde enfoques centrados en la promoción directa hacia estrategias orientadas a la generación de experiencias de marca. Dicho fenómeno responde tanto a los avances tecnológicos como a la transformación en el comportamiento del consumidor (Kotler & Keller, 2016).

En el caso específico de las comercializadoras de accesorios para celulares, la evolución ha sido evidente. Al inicio, el enfoque estaba centrado en mostrar precios y características técnicas. Actualmente, las marcas utilizan contenido visual atractivo, videos cortos, reseñas, demostraciones y tendencias estéticas para captar la atención del público. Como afirma Ryan (2017), las redes sociales han convertido el contenido visual en un elemento determinante, ya que “la atención del usuario es cada vez más limitada y exige estímulos rápidos y dinámicos” (p. 83).

Esto evidencia que ya no es suficiente vender un producto; ahora también es necesario generar una experiencia digital que permita diferenciar a la marca dentro del mercado local.

2.1.2. Redes Sociales como Canales Estratégicos de Comunicación Digital y Posicionamiento de Marca.

En la actualidad, las redes sociales se han vuelto parte clave de las estrategias de comunicación de las organizaciones. Su crecimiento y uso masivo han cambiado la forma en

que las marcas se relacionan con sus audiencias, permitiendo una comunicación más directa y dinámica. En este sentido, Kotler y Keller (2016) señalan que las plataformas digitales han cambiado la forma en que las empresas se comunican, ya que permiten crear espacios donde las marcas no solo comparten información, sino que también construyen relaciones más duraderas con los consumidores.

En este contexto, las redes sociales cumplen un papel clave en el posicionamiento de las marcas. Capriotti (2013) sostiene que "el posicionamiento se construye a partir de la percepción que los públicos desarrollan sobre una marca" (p. 72). Esto implica que la comunicación estratégica es fundamental para influir en dicha percepción. En este sentido, las redes sociales, al permitir una interacción constante y exposición continua, se convierten en espacios estratégicos donde las marcas pueden fortalecer su identidad y diferenciarse en el mercado.

Asimismo, la relevancia de estas plataformas también radica en su capacidad para generar engagement. De acuerdo con Ryan (2017), "las redes sociales permiten a las empresas crear comunidades, fomentar la participación y amplificar el alcance de sus mensajes" (p. 102). Esto resulta especialmente importante en entornos altamente competitivos, donde la visibilidad y la recordación de marca son factores determinantes para el éxito comercial.

Por otro lado, el comportamiento del consumidor digital ha reforzado la importancia de estos canales. Solomon (2020) afirma que "los consumidores modernos dependen significativamente de los entornos digitales para informarse, comparar y tomar decisiones de compra" (p. 41). En consecuencia, mantener una presencia activa en redes sociales se vuelve necesario para conectar con el público y acompañar su proceso de decisión.

Por lo tanto, las redes sociales han dejado de ser simples plataformas de interacción social para convertirse en canales estratégicos de comunicación. Una gestión adecuada

permite a las marcas aumentar su visibilidad, fortalecer su imagen y consolidar su posicionamiento en la mente del consumidor (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

2.1.3. Aporte de las Campañas de Contenidos Digitales en la Construcción del Posicionamiento de la Marca en el Entorno Digital.

Las campañas de contenidos digitales cumplen un papel clave en la construcción del posicionamiento de marca dentro del entorno digital. A diferencia de la publicidad tradicional, el marketing de contenidos se centra en la generar valor para el consumidor, lo que permite a las marcas establecer relaciones más cercanas y significativas con sus audiencias. Según Pulizzi (2014), "el marketing de contenidos se basa en la creación y distribución de información relevante y valiosa que atraiga y retenga a un público claramente definido" (p. 5). Esto demuestra que el contenido no solo informa, sino que también influye en la percepción que los consumidores desarrollan sobre una marca.

En este contexto, el contenido digital se convierte en un recurso clave para la diferenciación. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017) señalan que "en la era digital, las marcas compiten principalmente por la atención y la relevancia en la mente del consumidor" (p. 47). A partir de esto, las campañas de contenido permiten a las empresas construir narrativas que transmiten identidad, valores y propuestas de valor más allá del producto físico. Esto cobra mayor importancia en mercados altamente competitivos, donde los atributos funcionales de los productos suelen ser similares entre sí. Por esta razón, las marcas buscan generar experiencias y emociones que permitan crear un vínculo más cercano con los consumidores, fortaleciendo así su recordación y preferencia.

Asimismo, las campañas de contenidos digitales aportan al fortalecimiento de la imagen de marca. Capriotti (2013) sostiene que "la imagen corporativa se construye a partir de las percepciones, experiencias y asociaciones que los públicos desarrollan respecto a una organización" (p. 83). En consecuencia, el contenido digital actúa como un medio que influye

en dichas percepciones, generando coherencia entre lo que la marca comunica y lo que el consumidor interpreta.

Por otra parte, el impacto del contenido digital también está relacionado con la interacción del usuario. Ryan (2017) afirma que “las estrategias de contenido permiten generar engagement, aumentando la participación y conexión emocional del consumidor con la marca” (p. 118). Este aspecto resulta clave, ya que un mayor nivel de interacción favorece la recordación de marca y fortalece su posicionamiento en el entorno digital.

Por lo tanto, las campañas de contenidos digitales no solo cumplen una función comunicativa, sino también estratégica. Su adecuada implementación permite a las marcas construir identidad, fortalecer su imagen y consolidar su posicionamiento en mercados digitales dinámicos (Kotler & Keller, 2016).

2.2. Estrategias de Gestión y Difusión de Contenidos en Redes Sociales

La planificación estratégica es un elemento clave en el desarrollo de campañas digitales. No se trata solo de crear contenido, sino de organizarlo en función de objetivos claros, un buen análisis de la audiencia y el seguimiento de métricas que permitan evaluar su rendimiento. Además, una adecuada gestión de contenidos contribuye a mantener una comunicación constante y coherente con el público, fortaleciendo la identidad de la marca en las diferentes plataformas digitales. Del mismo modo, la difusión estratégica permite ampliar el alcance y generar mayor interacción y fidelización.

2.2.1. Análisis de Audiencia y Definición de Buyer Persona

El buyer persona es una representación semi-ficticia construida a partir de datos reales del público objetivo. Su propósito es comprender mejor sus motivaciones, comportamientos y necesidades. En este sentido, Kotler y Keller (2016), señalan que la segmentación permite dividir el mercado en grupos homogéneos con características

similares, facilitando la personalización de estrategias (p. 247). A partir de este proceso, se puede definir con mayor precisión el perfil del consumidor ideal.

Un buyer persona para una marca como Mundo del Case podría incluir variables como:

- Edad
- Estilo de vida
- Frecuencia de uso de redes sociales
- Preferencias estéticas
- Sensibilidad al precio

El análisis de audiencia permite diseñar contenido alineado a intereses específicos, incrementando la probabilidad de interacción.

2.2.2. Segmentación del Público Objetivo en Redes Sociales

La segmentación digital permite dirigir mensajes específicos a públicos concretos. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) indican que este proceso mejora la eficiencia de las campañas al reducir la dispersión del mensaje. Además, facilita la creación de contenidos más personalizados y alineados con los intereses y comportamientos de los consumidores. Esto contribuye a generar una comunicación más efectiva, incrementando las posibilidades de interacción, alcance y fidelización dentro de plataformas digitales.

En plataformas como Facebook, Instagram y TikTok es posible segmentar a los usuarios según su ubicación, intereses y comportamiento digital. En el caso de esta investigación, la segmentación geográfica en la ciudad de Quito constituye un factor clave para alcanzar al público objetivo de manera efectiva.

2.2.3. Planificación de Contenidos Digitales en Instagram, Facebook y TikTok.

La planificación de contenidos digitales es un elemento clave dentro de la gestión estratégica de redes sociales. No se trata solo de publicar información de manera constante, sino de organizar los mensajes de manera coherente, alineándolos con los objetivos de comunicación y las características del público objetivo. En este sentido, Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) señalan que la planificación permite "mantener consistencia en la comunicación digital y optimizar el uso de los recursos disponibles" (p. 216), lo que contribuye a fortalecer la presencia digital de la marca.

En el entorno digital, plataformas como Instagram, Facebook y TikTok presentan dinámicas de consumo diferentes. Ryan (2017) explica que "cada red social posee características propias que influyen en la manera en que los usuarios interactúan con el contenido" (p. 102). Esto implica que las marcas deben adaptar sus estrategias a cada canal, considerando formatos, estilos de comunicación y tipos de interacción que predominan en cada uno.

Asimismo, la planificación estratégica de contenidos contribuye a la construcción de identidad de marca. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017) sostienen que "en la economía digital, la coherencia del mensaje resulta clave para generar reconocimiento y diferenciación" (p. 59). Bajo esta premisa, una planificación adecuada permite mantener una narrativa consistente que refuerce los valores, personalidad y propuesta de valor de la marca.

Además, organizar el contenido facilita una gestión más eficiente de la comunicación digital. Capriotti (2013) afirma que "la comunicación estratégica requiere planificación para garantizar coherencia y continuidad en los mensajes" (p. 141). En consecuencia, estructurar los contenidos en función de objetivos específicos —informativos, persuasivos o relacionales— permite mejorar la efectividad de las acciones comunicacionales.

2.2.4. Estrategias de Difusión y Publicación de Contenidos para Alcanzar al Público Objetivo de Mundo del Case.

La difusión de contenidos digitales representa un factor determinante en la efectividad de la comunicación en redes sociales. La generación de contenido relevante no es suficiente si este no logra alcanzar adecuadamente al público objetivo. Kotler y Keller (2016) afirman que "la comunicación efectiva depende tanto del diseño del mensaje como de la correcta selección del canal y momento de transmisión" (p. 580), lo que demuestra la importancia de implementar estrategias de difusión planificadas.

Las plataformas digitales permiten una segmentación precisa de audiencias. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) destacan que "la segmentación digital facilita que los mensajes lleguen a públicos específicos con mayor probabilidad de generar respuesta" (p. 228). Esta capacidad permite a las marcas optimizar la visibilidad de sus contenidos, dirigiéndolos hacia perfiles de consumidores previamente definidos.

Asimismo, la frecuencia de publicación influye directamente en la recordación de marca. Ryan (2017) sostiene que "la exposición constante fortalece la presencia mental de la marca en el consumidor" (p. 118). En mercados altamente competitivos, mantener una actividad constante en redes sociales resulta clave para captar y mantener la atención del público.

Otro aspecto relevante es el momento de publicación. Solomon (2020), explica que "el comportamiento del consumidor digital está influenciado por patrones de consumo de medios" (p. 76), lo que implica que la efectividad del contenido puede variar según horarios, contextos y hábitos de navegación del usuario.

Por lo tanto, las estrategias de difusión no solo buscan ampliar el alcance, sino también generar relevancia. Kotler et al. (2017), señalan que "las marcas deben competir por la atención del consumidor mediante contenido significativo y oportuno" (p. 63), lo que

resalta la necesidad de alinear la publicación con los intereses y comportamientos de la audiencia. Además, la correcta planificación de contenido permite incrementar la visibilidad y fortalecer la conexión emocional con los usuarios. De esta manera las marcas logran una comunicación más efectiva y un mayor impacto en el entorno digital y las diferentes plataformas de redes sociales.

2.2.5. Estrategias de Difusión y Alcance Orgánico y Pagado en Instagram, Facebook y TikTok.

Una campaña de contenidos digitales no alcanza resultados únicamente por la calidad del contenido, sino también por la estrategia de difusión aplicada. En el entorno actual, el alcance orgánico se ha visto reducido debido a los cambios en los algoritmos de las plataformas sociales, lo que obliga a las marcas a combinar estrategias orgánicas y pagadas.

De acuerdo a Tuten (2020), las plataformas de redes sociales priorizan el contenido que genera interacción significativa, lo que implica que las publicaciones deben incentivar comentarios, compartidos y reacciones para aumentar su visibilidad. Bajo esta premisa, la autora señala que “los algoritmos favorecen el contenido que promueve conversaciones auténticas entre usuarios” (Tuten, 2020, p. 89). Esto demuestra que las marcas deben desarrollar contenidos capaces de generar participación activa por parte de la audiencia. Además, la interacción constante permite fortalecer la relación entre la empresa y los consumidores, incrementado el alcance orgánico de las publicaciones.

En este contexto, las estrategias orgánicas incluyen:

- Uso de hashtags estratégicos.
- Publicación en horarios de mayor actividad.
- Contenido interactivo (encuestas, preguntas, dinámicas).
- Colaboraciones con microinfluencers locales.

Por otro lado, la difusión pagada permite segmentar con mayor precisión y ampliar el alcance dentro del mercado objetivo. Kotler et al. (2017), sostienen que la publicidad digital segmentada incrementa la eficiencia de la inversión al dirigirse a públicos específicos (p. 118). En el caso de Mundo del Case, la segmentación geográfica en Quito y la segmentación por intereses relacionados con tecnología, moda y accesorios resultan fundamentales.

La combinación equilibrada entre alcance orgánico y pagado fortalece la visibilidad y permite optimizar resultados durante el período de campaña. En consecuencia, el contenido digital deja de ser solo informativo y pasa a cumplir un rol más relacional.

2.2.6. Uso de Recursos Digitales para Fortalecer la Interacción entre la Marca y su Audiencia en Redes Sociales.

La interacción digital se ha convertido en uno de los principales indicadores de efectividad en redes sociales. Actualmente, las marcas no solo compiten por visibilidad, sino también por participación activa del usuario. Ryan (2017), define el engagement como “el nivel de participación y conexión emocional que los usuarios desarrollan con una marca” (p. 36), destacando su relevancia dentro de las estrategias digitales.

El uso de recursos digitales favorece de manera importante la generación de interacción. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017) señalan que “los consumidores digitales valoran experiencias participativas más que mensajes unidireccionales” (p. 121). Esto explica por qué las marcas han adoptado cada vez más formatos audiovisuales, contenido interactivo y estrategias dinámicas. Asimismo, la implementación de recursos creativos permite captar con mayor facilidad la atención del público dentro de plataformas digitales altamente competitivas. De igual manera, estas estrategias contribuyen a mejorar la experiencia del usuario y fortalecer la conexión emocional entre la marca y los consumidores.

Asimismo, los recursos digitales aportan a la construcción de experiencias de marca. Solomon (2020) afirma que “los consumidores desarrollan mayor afinidad hacia marcas que generan experiencias significativas” (p. 41).

Además, la interacción fortalece la relación entre la marca y el consumidor. Capriotti (2013) sostiene que “la imagen de marca se construye a partir de percepciones derivadas de experiencias y contactos comunicacionales” (p. 83). Cuando los usuarios interactúan con el contenido, se refuerzan aspectos como cercanía, la confianza y la recordación de marca.

Por otra parte, la participación activa del usuario favorece la visibilidad orgánica del contenido. De acuerdo a Ryan (2017), explica que “las interacciones incrementan la exposición del contenido dentro de los algoritmos de las plataformas digitales” (p. 119). Esto demuestra que la interacción no solo influye en la relación con el consumidor, sino también en el alcance de la comunicación.

En consecuencia, los recursos digitales cumplen una función estratégica dentro de la comunicación empresarial. Su correcta implementación permite fortalecer vínculos, generar engagement y consolidar la presencia digital de la marca.

La medición es un componente clave en la gestión de campañas digitales. A diferencia del marketing tradicional, el entorno digital permite evaluar el desempeño en tiempo real mediante indicadores específicos.

Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), afirman que el análisis de datos digitales facilita la toma de decisiones estratégicas basadas en evidencia, lo que permite optimizar la efectividad de las acciones implementadas (p. 215). Este proceso permite comprender mejor el comportamiento del usuario y evaluar el rendimiento de las acciones digitales en tiempo real, contribuyendo así a la efectividad de la campaña y mejorando su capacidad de respuesta.

Entre los KPI estratégicos más relevantes para una campaña de contenidos se encuentran:

- Tasa de interacción (engagement rate).
- Alcance.
- Impresiones.
- Crecimiento de seguidores.
- Tasa de clics (CTR).
- Conversión.

Los expertos Kotler y Keller (2016), explican que “los indicadores de desempeño permiten evaluar si la estrategia aplicada cumple con los objetivos establecidos” (p. 91). En consecuencia, el uso de métricas no debe verse como un proceso aislado, sino como una herramienta que permite evaluar de forma continua el desempeño de la campaña y orientar su mejora. Además, el análisis constante de resultados facilita la identificación de fortalezas y debilidades dentro de las estrategias digitales implementadas. De esta manera, las empresas pueden realizar ajustes oportunos en sus contenido, formatos y canales de difusión para mejorar su efectividad. Asimismo, el monitoreo de indicadores contribuye a optimizar la toma de decisiones y fortalecer el cumplimiento de los objetivos comunicacionales.

2.3. Diseño y Características de los Contenidos Digitales de la marca Mundo del Case.

El diseño del contenido representa el nivel micro de la variable independiente. En esta etapa, la estrategia se concreta a través de elementos visuales, formatos y coherencia comunicacional.

2.3.1. Elementos Visuales y Gráficos Utilizados en los Contenidos Digitales de Mundo del Case.

La identidad visual cumple un papel determinante en la construcción de reconocimiento y diferenciación de la marca. Según Aaker (1996), “una marca fuerte requiere consistencia visual para generar asociaciones claras en la mente del consumidor” (p. 78)

Dentro de la marca, los elementos visuales más utilizados son:

- Paleta de colores.
- Tipografía.
- Estilo fotográfico.
- Composición gráfica.
- Uso del logotipo.

La repetición coherente de estos elementos facilita el reconocimiento inmediato del contenido en el entorno digital saturado. Wheeler (2018) señala que mantener una identidad visual coherente incrementa la recordación y fortalece la percepción profesional de la marca.

En el caso de Mundo del Case, esto se evidencia en el uso constante de elementos gráficos alineados con su concepto de moda y tendencia, lo cual aporta a su diferenciación frente a otros negocios locales. Además, la aplicación de una nueva identidad visual coherente fortalece el reconocimiento de la marca dentro del entorno digital.

Los elementos visuales y gráficos son un elemento esencial dentro de la comunicación digital. En espacios altamente visuales como son las redes sociales, donde todo entra por los ojos, la imagen termina siendo determinante para captar la atención y transmitir el mensaje de forma rápida y clara. Según Capriotti (2013), “la identidad visual representa uno de los principales mecanismos mediante los cuales las marcas construyen reconocimiento y diferenciación” (p. 108).

En el entorno digital, recursos gráficos como los colores, las tipografías, las composiciones y el estilo de imágenes no se utilizan al azar, sino que cumplen una función estratégica. Ryan (2017), señala que “los estímulos visuales influyen significativamente en la percepción y respuesta del consumidor en plataformas digitales” (p. 140). Esto demuestra que el diseño visual no solo aporta estética, sino que también influye directamente en la forma en que el público interpreta y reacciona al contenido.

Además, los elementos visuales también ayudan a la construcción de la personalidad de marca. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017) sostienen que “las marcas deben desarrollar expresiones visuales capaces de generar conexión emocional con los consumidores” (p. 120). En consecuencia, no se trata únicamente de que el contenido se vea bien, sino de que logre transmitir una identidad clara y coherente con lo que la marca representa.

Además, el contenido visual facilita la transmisión rápida del mensaje. Solomon (2020) afirma que “los consumidores digitales procesan estímulos visuales de manera más inmediata que los mensajes textuales” (p. 82). Por lo tanto, el uso adecuado de elementos gráficos permite optimizar la comunicación en entornos caracterizados por la saturación informativa.

2.3.2. Tipos de Contenidos Digitales Aplicados en Redes Sociales (imágenes, videos cortos y contenido promocional).

Los contenidos digitales adoptan diversas formas en función de los objetivos comunicacionales y las características de la plataforma utilizada. En redes sociales, los formatos predominantes incluyen imágenes, videos cortos y contenido promocional. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), destacan que “los formatos visuales y audiovisuales generan mayores niveles de interacción en entornos digitales” (p. 234).

Las imágenes constituyen uno de los recursos más utilizados en la comunicación digital, principalmente por su capacidad de transmitir información de forma inmediata. Al respecto, Ryan (2017) sostiene que “el contenido visual favorece la captación de atención y mejora la recordación del mensaje” (p. 143). Esto cobra aún más importancia en mercados donde la estética del producto influye directamente en la decisión de compra.

Por otro lado, los videos cortos han ganado un espacio relevante en plataformas digitales contemporáneas. En esta línea, Kotler et al. (2017) señalan que “los consumidores digitales responden favorablemente a contenidos dinámicos, breves y visualmente atractivos”

(p. 123). Así, el uso de videos no solo facilita la comprensión del mensaje, sino que también contribuye a generar mayor interacción con la audiencia.

En cuanto al contenido promocional, este cumple una función importante dentro de la estrategia digital. Kotler y Keller (2016) afirman que “las acciones promocionales permiten estimular la demanda y reforzar la visibilidad de la marca” (p. 585). Sin embargo, en el entorno digital, es necesario manejar este tipo de contenido con cierto equilibrio, evitando una exposición excesiva que pueda resultar invasiva para el usuario.

En conjunto, la variedad de formatos disponibles brinda a las marcas la posibilidad de desarrollar estrategias comunicacionales más dinámicas y acorde al comportamiento del consumidor digital, facilitando así una conexión más efectiva con su público. Esto además permite adaptar los mensajes según cada plataforma, aumentando la relevancia del contenido y mejorando el nivel de interacción de los usuarios.

2.3.3. Coherencia Visual y Comunicacional de los Contenidos con la Identidad de la Marca Mundo del Case.

La coherencia visual y comunicacional es un aspecto fundamental dentro de la gestión estratégica de marca, ya que permite construir una identidad clara y reconocible en el tiempo. Bajo esta premisa, Capriotti (2013) sostiene que “la consistencia en los elementos visuales y discursivos fortalece la construcción de identidad y reconocimiento de marca” (p. 112).

En el entorno digital, donde los usuarios están expuestos constantemente a una gran cantidad de estímulos comunicacionales, mantener esa uniformidad resulta especialmente importante. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017) afirman que “las marcas deben proyectar mensajes consistentes para evitar confusión y fortalecer su posicionamiento” (p. 59). De esta manera, la coherencia visual no solo ordena la comunicación, sino que también aporta a una imagen más profesional y confiable.

Además, la coherencia favorece la recordación de marca. Como explica Solomon (2020), “la repetición de estímulos consistentes facilita la construcción de asociaciones en la mente del consumidor” (p. 89). Por ello, el uso constante de colores, estilos gráficos y un tono definido contribuye directamente a fortalecer la identidad digital. Asimismo, una comunicación visual coherente permite generar mayor confianza y familiaridad entre los consumidores y la marca. De igual manera, la consistencia en los contenidos facilita el posicionamiento de la empresa dentro de plataformas digitales por ejemplo Facebook, Instagram y TikTok, que por hoy son altamente competitivos.

De igual forma, mantener una línea comunicacional coherente permite que la marca proyecte una personalidad clara y cercana. Ryan (2017), señala que “la consistencia en la comunicación digital favorece la generación de confianza y familiaridad con la marca” (p. 156). Esto se traduce en una relación más sólida con el público. Además, una comunicación consistente ayuda a reforzar el conocimiento de la marca en la mente del consumidor. De esta manera, se facilita la recordación de la marca frente a la competencia en entornos digitales altamente saturados.

En conjunto, la coherencia visual y comunicacional no debe entenderse únicamente como un aspecto estético, sino como un elemento estratégico que influye en la forma en que la maraca es percibida, recordada y valorada por los consumidores. La coherencia visual y comunicacional constituye un principio esencial dentro de la gestión estratégica de marca. Capriotti (2013), sostiene que “la consistencia en los elementos visuales y discursivos fortalece la construcción de identidad y reconocimiento de marca” (p. 112).

En entornos digitales, donde los usuarios están expuestos a múltiples estímulos comunicacionales, mantener uniformidad resulta clave. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017), afirman que “las marcas deben proyectar mensajes consistentes para evitar confusión y

fortalecer su posicionamiento" (p. 59). Bajo esta lógica, la coherencia visual contribuye a consolidar la percepción de profesionalismo y credibilidad.

Asimismo, la coherencia favorece la recordación de marca. Solomon (2020), explica que "la repetición de estímulos consistentes facilita la construcción de asociaciones en la mente del consumidor" (p. 89). Esto implica que el uso estable de colores, estilos gráficos y tono comunicacional fortalece la identidad digital. Además, favorece el reconocimiento inmediato de la marca por parte de los consumidores.

Además, la uniformidad comunicacional permite transmitir una personalidad de marca clara. Ryan (2017), señala que "la consistencia en la comunicación digital favorece la generación de confianza y familiaridad con la marca" (p. 156).

Por lo tanto, la coherencia visual y comunicacional no solo representa un criterio estético, sino estratégico. Su adecuada aplicación permite fortalecer la identidad, consolidar el posicionamiento y optimizar la percepción del consumidor.

La coherencia visual y comunicacional constituye un principio esencial dentro de la gestión estratégica de marca. Capriotti (2013), sostiene que "la consistencia en los elementos visuales y discursivos fortalece la construcción de identidad y reconocimiento de marca" (p. 112).

En entornos digitales, donde los usuarios están expuestos a múltiples estímulos comunicacionales, mantener uniformidad resulta clave. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017), afirman que "las marcas deben proyectar mensajes consistentes para evitar confusión y fortalecer su posicionamiento" (p. 59). Bajo esta premisa, la coherencia visual contribuye a consolidar la percepción de profesionalismo y credibilidad.

Asimismo, la coherencia favorece la recordación de marca. Solomon (2020) explica que "la repetición de estímulos consistentes facilita la construcción de asociaciones en la

mente del consumidor" (p. 89). Esto implica que el uso estable de colores, estilos gráficos y tono comunicacional fortalece la identidad digital.

Además, la uniformidad comunicacional permite transmitir una personalidad de marca clara. Ryan (2017), señala que "la consistencia en la comunicación digital favorece la generación de confianza y familiaridad con la marca" (p. 156).

Por lo tanto, la coherencia visual y comunicacional no solo representa un criterio estético, sino estratégico. Su adecuada aplicación permite fortalecer la identidad, consolidar el posicionamiento y optimizar la percepción del consumidor.

2.4. Posicionamiento de la Marca Mundo del Case en el Mercado Local

2.4.1. Conceptualización del Posicionamiento

El posicionamiento es uno de los conceptos centrales del marketing moderno. No se refiere únicamente a la presencia de una marca en el mercado, sino al lugar específico que ocupa en la mente del consumidor frente a sus competidores.

Al Ries y Jack Trout fueron pioneros en desarrollar este concepto, señalando que el posicionamiento no se crea en el producto, sino en la percepción del cliente. Según estos autores, "el posicionamiento comienza con un producto, pero no es lo que se hace con el producto, sino lo que se hace en la mente del prospecto" (Ries & Trout, 2002, p. 3).

Desde esta perspectiva, el posicionamiento de marca puede entenderse como un fenómeno perceptual, ya que no depende únicamente de características objetivas del producto o servicio, sino también de las asociaciones que construyen los consumidores a partir de experiencias previas y de los mensajes que reciben. Keller (2013) explica que el posicionamiento de marca se relaciona con las percepciones y asociaciones que los consumidores desarrollan en su memoria a una marca.

En este sentido, Philip Kotler y Keller (2012) sostienen que "el posicionamiento implica diseñar la oferta y la imagen de la empresa para ocupar un lugar distintivo en el

mercado meta" (p. 276). Esto evidencia que no se trata de algo que ocurre de manera espontánea, sino de un proceso estratégico que requiere planificación y coherencia en la comunicación. Además, el posicionamiento permite que los consumidores identifiquen con mayor claridad los atributos y valores que diferencian a una marca frente a la competencia, contribuyendo así al fortalecimiento y reconocimiento de la empresa dentro del mercado.

En consecuencia, el posicionamiento:

- Es estratégico, no improvisado.
- Se basa en percepción, no solo en características técnicas.

2.4.2 Dimensiones del Posicionamiento

El posicionamiento puede analizarse desde distintas dimensiones que interactúan entre sí:

2.4.2.1. Posicionamiento Funcional. Se basa en atributos tangibles: calidad, precio, durabilidad, innovación. Es común en mercados altamente competitivos donde el consumidor compara características técnicas.

2.4.2.2 Posicionamiento Emocional. Se construye a partir de valores, experiencias y vínculos afectivos. Keller (2013), explica que las asociaciones emocionales fortalecen la lealtad y diferencian a largo plazo (p. 72).

2.4.2.3 Posicionamiento Simbólico. Relacionado con identidad, estatus o pertenencia a un grupo social. En este caso, la marca funciona como extensión del yo del consumidor. Según David Aaker (1996), las marcas poseen una dimensión simbólica que permite a los consumidores expresar su personalidad y estilo de vida a través de los productos que se usan. Esto explica por qué muchas decisiones de compra no responden tanto a necesidades funcionales, sino también a factores emocionales.

Estas dimensiones no son excluyentes; una marca sólida articula las tres.

2.4.3. Análisis del Posicionamiento Digital de la Marca Mundo del Case en Facebook, TikTok e Instagram.

El posicionamiento digital de una marca se construye a partir de la percepción que los consumidores desarrollan en los entornos virtuales. Capriotti (2013), sostiene que "el posicionamiento depende de las asociaciones mentales que los públicos construyen respecto a una organización" (p. 72), lo que implica que la presencia digital influye directamente en la manera en que la marca es interpretada por su audiencia.

En plataformas como Facebook, TikTok e Instagram, el posicionamiento se ve condicionado por factores como visibilidad, interacción, consistencia comunicacional y relevancia del contenido. Ryan (2017), afirma que "la percepción de marca en entornos digitales se fortalece mediante la exposición constante y la generación de engagement" (p. 118). Bajo este concepto, la actividad sostenida en redes sociales contribuye a consolidar la recordación y diferenciación de la marca.

Asimismo, Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017), señalan que "en la economía digital, las marcas compiten principalmente por la atención y la relevancia en la mente del consumidor" (p. 47). En consecuencia, la manera en que Mundo del Case estructura sus contenidos, interactúa con su audiencia y proyecta su identidad visual incide directamente en su posicionamiento digital.

Además, la interacción del usuario constituye un indicador clave. Solomon (2020), sostiene que "los consumidores digitales desarrollan percepciones más favorables hacia marcas que generan experiencias interactivas" (p. 41). Por lo tanto, el nivel de participación, comentarios, reacciones y visualizaciones refleja la capacidad de la marca para generar conexión con su público.

2.4.4. Comparación del Posicionamiento Digital de la Marca Mundo del Case con Marcas Competidoras del Sector de Venta de Carcasas para Celulares.

El análisis comparativo del posicionamiento digital permite identificar fortalezas, oportunidades y elementos diferenciadores dentro del mercado. Kotler y Keller (2016), afirman que "el posicionamiento implica diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del consumidor" (p. 276).

En mercados altamente competitivos, como el sector de accesorios para celulares, la diferenciación no depende exclusivamente del producto, sino de la percepción construida a través de la comunicación digital. Capriotti (2013), señala que "la diferenciación estratégica se construye mediante la gestión de la identidad y la comunicación" (p. 89).

Asimismo, Ryan (2017) explica que "las marcas digitales compiten por visibilidad, interacción y relevancia dentro de plataformas saturadas de información" (p. 140). En este contexto, comparar indicadores como engagement, estilo comunicacional, propuesta visual y tipo de contenido permite evaluar la posición relativa de Mundo del Case frente a sus competidores.

Además, Solomon (2020), sostiene que "los consumidores tienden a recordar marcas que generan experiencias distintivas y emocionalmente relevantes" (p. 89). Por lo tanto, las estrategias de contenido y comunicación juegan un rol determinante en la construcción de ventajas competitivas.

2.4.5. Incidencia de la Campaña de Contenidos en la Percepción.

Las campañas de contenidos digitales influyen significativamente en la percepción que los consumidores desarrollan respecto a una marca. Capriotti (2013), sostiene que "la imagen corporativa se construye a partir de percepciones derivadas de experiencias y contactos comunicacionales" (p. 83). En ese sentido, la comunicación digital cumple un papel fundamental en la formación de la imagen que el público desarrolla sobre una empresa o

marca. Asimismo, la constancia y coherencia en los contenidos difundidos contribuyen a fortalecer la percepción positiva y el reconocimiento dentro del entorno digital.

En entornos digitales, el contenido actúa como un mecanismo que moldea dichas percepciones. Pulizzi (2014), afirma que “el marketing de contenidos permite construir relaciones con la audiencia mediante la generación de valor” (p. 5). En consecuencia, la calidad, relevancia y estilo del contenido impactan directamente en la manera en que la marca es interpretada.

Asimismo, Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017), señalan que “las marcas deben generar contenido significativo que refuerce su identidad y propuesta de valor” (p. 63). Bajo esta perspectiva, una campaña de contenidos bien estructurada puede fortalecer atributos como credibilidad, cercanía, profesionalismo y diferenciación.

Además, Ryan (2017), explica que “la interacción derivada del contenido fortalece la conexión emocional del consumidor con la marca” (p. 118). Este fenómeno evidencia que el contenido no solo informa o promociona, sino que contribuye a consolidar vínculos relacionales.

Por lo tanto, la incidencia de la campaña de contenidos se refleja en la percepción construida por la audiencia. Solomon (2020), sostiene que “los consumidores desarrollan mayor afinidad hacia marcas que generan experiencias relevantes” (p. 41), lo que resalta la importancia estratégica del contenido digital, en entornos altamente competitivos, diferenciarse generando experiencias únicas para los clientes.

2.5. Percepción de la Marca y Nivel de Interacción en Redes Sociales

2.5.1. Crecimiento de la Interacción de la Audiencia de Mundo del Case en Instagram, Facebook y TikTok.

El crecimiento de la interacción en redes sociales se ha convertido en uno de los indicadores más relevantes para analizar el comportamiento digital de una marca. En la actualidad, plataformas como Instagram, Facebook y TikTok no solo funcionan como canales de difusión, sino como espacios donde las marcas pueden acercarse a sus audiencias y generar relaciones más directas.

En este contexto, Kotler y Keller (2016) sostienen que el ecosistema digital ha modificado la manera en que los consumidores se vinculan con las empresas, señalando que "los clientes actuales esperan experiencias más personalizadas, interactivas y relevantes en los entornos digitales" (p. 642). Esto implica que la interacción va más allá de simples métricas ya que refleja el nivel de conexión real entre la marca y sus usuarios.

En el caso de Mundo del Case, cuyo enfoque está centrado en la venta de carcazas con diseños de moda y tendencia, la interacción digital adquiere un valor estratégico. Esto se debe a que su propuesta no se basa únicamente en el precio, sino en aspectos visuales y emocionales que influyen en la decisión de compra.

De acuerdo con Ryan (2017), "la interacción del usuario depende en gran medida de la relevancia y atractivo del contenido presentado" (p. 128). Desde esta perspectiva, el crecimiento de la interacción puede entenderse como el resultado de que tan bien el contenido logra conectar con los intereses del público dejando en clara evidencia, que a un contenido más relevante y atractivo mayor será la participación de los usuarios en las plataformas digitales.

En consecuencia, el aumento de la interacción en redes sociales no debe interpretarse solo como un dato numérico, sino como un indicador de nivel de posicionamiento emocional y perceptual qué la marca está logrando dentro del entorno digital.

2.5.2. Estrategias de Contenido Digital para Fortalecer la Relación entre la Marca Mundo del Case y sus Consumidores.

El marketing de contenidos se ha convertido en una herramienta fundamental para fortalecer la relación entre marcas y consumidores. En este sentido, Pulizzi (2014) lo define como "la creación y distribución de contenido valioso, relevante y coherente para atraer y retener una audiencia claramente definida" (p. 5).

En el caso de Mundo del Case, las estrategias de contenido digital no se limitan únicamente a promocionar el producto, sino que buscan proyectar una identidad de marca asociada con la moda, el estilo y la tendencia. Este permite que la marca no solo sea vista como un punto de venta, sino como una propuesta con personalidad propia. Esta idea se relaciona con lo planteado por Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017), quienes señalan que "las marcas modernas deben construir conexiones humanas que trasciendan la simple transacción comercial" (p. 47). Evidenciando que en la actualidad no es suficiente vender un producto, sino desarrollar una relación directa con los consumidores, fortaleciendo así la identidad de las marcas.

El contenido digital, por tanto, cumple una función relacional. Solomon (2018), sostiene que "los consumidores tienden a desarrollar vínculos más sólidos con aquellas marcas que logran reflejar aspectos de su identidad y estilo de vida" (p. 36). En este sentido, el contenido visual y creativo de Mundo del Case contribuye a reforzar la identificación del consumidor con la marca, logrando así transmitir un estilo moderno y alineado con las tendencias actuales, lo que incrementará el interés y la conexión emocional del público con los productos.

Desde esta perspectiva, las estrategias de contenido digital permiten consolidar la presencia de la empresa en la mente del consumidor, fortaleciendo no solo el reconocimiento, sino también la conexión emocional.

2.5.3. Impacto del Contenido Publicado en el Engagement y la Respuesta de los Diferentes Usuarios en Redes Sociales como Facebook. Instagram y TikTok.

El engagement constituye uno de los conceptos centrales dentro del marketing digital contemporáneo. Ryan (2017), lo define como "el nivel de interacción, participación e involucramiento que los usuarios desarrollan con una marca en entornos digitales" (p. 129).

Kotler y Keller (2016), señalan que una comunicación efectiva debe generar respuestas en distintos niveles, afirmando que "la comunicación de marketing busca producir efectos cognitivos, afectivos y conductuales en los consumidores" (p. 580). En el entorno digital, estas respuestas se manifiestan a través de reacciones, comentarios, compartidos e intención de compra.

En el contexto de Mundo del Case, el contenido publicado impacta directamente en el engagement debido a la naturaleza simbólica del producto. Solomon (2018), indica que "los productos con valor expresivo tienden a generar mayores niveles de interacción emocional por parte del consumidor" (p. 42).

Asimismo, Pulizzi (2014), enfatiza que "el contenido exitoso no es aquel que vende de forma inmediata, sino aquel que construye una audiencia comprometida a largo plazo" (p. 9). Bajo esta premisa, el contenido visual, creativo y alineado con tendencias favorece la generación de comunidades digitales activas, incrementando la participación e interacción constante de los usuarios con la marca.

En consecuencia, el impacto del contenido digital en el engagement puede entenderse como un factor determinante en la consolidación del posicionamiento digital de la marca. Esto se debe a que una mayor interacción fortalece la visibilidad y presencia de la marca en

las plataformas de redes sociales. Además, permite construir relaciones más cercanas con los consumidores, favoreciendo la fidelización y el reconocimiento de la marca a largo plazo, teniendo un impacto directo en el incremento de ventas.

2.6. Reconocimiento Inicial de la marca Mundo del Case en Facebook Instagram y TikTok.

2.6.1. Implementación de Elementos Visuales Utilizados para el Reconocimiento de la Marca Mundo del Case.

En el entorno digital, los elementos visuales constituyen uno de los factores más determinantes en el reconocimiento de marca. La comunicación visual permite que las empresas construyan una identidad diferenciada, facilitando que los consumidores identifiquen la marca dentro de un ecosistema saturado de estímulos.

Capriotti (2013), sostiene que "la identidad visual corporativa actúa como un sistema de signos que permite la identificación, diferenciación y recordación de la organización" (p. 112). Bajo esta perspectiva, el uso consistente de colores, tipografías, estilos gráficos y recursos visuales contribuye directamente a la construcción del reconocimiento de marca.

En el caso de Mundo del Case, el uso de elementos visuales cobra especial importancia debido al tipo de producto que comercializa en sus tiendas. Al tratarse de carcasas para celulares relacionados con la moda y la tendencia, lo visual no solo cumple una función estética, sino que también influye directamente en la forma en que la marca es percibida. En este sentido, Kotler y Keller (2016) señalan que "las marcas fuertes utilizan

señales visuales distintivas que facilitan la identificación inmediata por parte del consumidor" (p. 268).

Además, el contenido visual tiene un impacto claro en la percepción del valor de la marca. Solomon (2018) afirma que "los consumidores procesan la información visual con mayor rapidez que la textual, lo que incrementa el impacto comunicacional del mensaje" (p.

74). Esto explica porque una buena gestión de los elementos visuales no solo mejora el reconocimiento, sino que también ayuda a generar asociaciones positivas en la mente del consumidor.

En este contexto, mantener coherencia visual en los contenidos digitales de Mundo del Case permite reforzar su identidad de marca y facilitar su diferenciación dentro del entorno digital, especialmente frente a competidores que no trabajan este aspecto de manera estratégica.

2.6.2. Alcance y Visibilidad de los Contenidos Publicados en Redes Sociales.

El alcance y la visibilidad son métricas fundamentales para analizar el desempeño digital de una marca, ya que permiten entender hasta qué punto los contenidos están llegando al público objetivo. Mas allá de los números, estas métricas ayudan a interpretar el nivel de presencia que tiene la marca dentro del entorno digital.

En este sentido, Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017) sostienen que “en los entornos digitales, la visibilidad se convierte en un activo estratégico que influye directamente en la recordación y posicionamiento de marca” (p. 52). Esto deja ver que no basta con estar presente en redes sociales, sino que es necesario generar contenidos que realmente logren captar la atención de los usuarios. Además, la calidad y creatividad de las publicaciones influyen directamente en el nivel de interacción que pueda alcanzar una marca dentro de las plataformas digitales.

Por su parte, Ryan (2017) explica que “el alcance mide la cantidad de usuarios únicos expuestos a un contenido, mientras que la visibilidad refleja la frecuencia con la que dicho contenido aparece ante la audiencia” (p. 141). A partir de esto, se puede comprender que ambas métricas, aunque relacionadas, aportan información distinta sobre el nivel de exposición de la marca.

En el caso de Mundo del Case, cuyo enfoque está vinculado a tendencias visuales, el alcance adquiere un valor estratégico importante. Como señala Solomon (2018), “la repetición visual favorece la familiaridad, y la familiaridad influye en la preferencia del consumidor” (p. 59). Esto implica que mientras mayor sea la visibilidad de los contenidos, mayores serán las probabilidades de que la marca se mantenga presente en la mente del público.

Desde esta perspectiva, el alcance y la visibilidad no deben entenderse únicamente como métricas técnicas, sino como indicadores que reflejan el nivel de posicionamiento digital que está logrando la empresa.

2.6.3. Indicadores Básicos de Reconocimiento de Marca: Alcance, Impresiones y Visualizaciones.

El reconocimiento de marca en entornos digitales está estrechamente relacionado con métricas como el alcance, las impresiones y las visualizaciones, ya que estas permiten entender qué tan presente está una marca frente a su audiencia. Más allá de ser datos técnicos, estos indicadores ayudan a interpretar el nivel de exposición que tienen los contenidos dentro del ecosistema digital.

En este sentido, Kotler y Keller (2016) afirman que “el reconocimiento de marca depende en gran medida de la frecuencia y consistencia con la que los consumidores son expuestos a los estímulos de la marca” (p. 272). Desde esta perspectiva, las impresiones adquieren relevancia porque muestran cuántas veces un contenido es visualizado, sin importar si proviene del mismo usuario o de diferentes personas.

Por su parte, Ryan (2017) sostiene que “las impresiones reflejan la visibilidad potencial del contenido, mientras que el alcance indica la amplitud de la audiencia expuesta” (p. 142). Esto permite diferenciar que no solo importa cuántas personas ven el contenido, sino también la frecuencia con la que este aparece ante ellas.

En plataformas centradas en contenido audiovisual, como TikTok e Instagram, las visualizaciones también cumplen un papel importante. Solomon (2018) indica que “la exposición repetida a estímulos visuales incrementa la probabilidad de recordación y reconocimiento de marca” (p. 63). Por ello, un mayor número de visualizaciones contribuye a que la marca se mantenga en la mente del consumidor.

En el caso de Mundo del Case, estos indicadores resultan especialmente relevantes debido al enfoque visual de sus productos y contenidos. Como señalan Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017), “en mercados digitales altamente competitivos, la visibilidad sostenida se convierte en un factor determinante del posicionamiento” (p. 55). Esto refuerza la importancia de mantener una presencia constante en redes sociales. Además, la frecuencia y coherencia de las publicaciones contribuyen a fortalecer el reconocimiento de la marca entre los consumidores. De igual manera, una presencia activa dentro de plataformas digitales favorece el incremento de interacción y alcance orgánico de los contenidos. Asimismo, la continuidad en la comunicación digital permite mantener el interés y cercanía con el público.

Adicionalmente, es importante no analizar estas métricas de forma aislada. Ryan (2017) advierte que “las métricas digitales adquieren valor estratégico cuando se interpretan en conjunto, permitiendo comprender el comportamiento real de la audiencia” (p. 147). De esta manera, el alcance, las impresiones y las visualizaciones permiten evaluar tanto la exposición como el impacto potencial del contenido.

En conjunto, estos indicadores se convierten en herramientas clave para analizar el reconocimiento digital de Mundo del Case, ya que permiten identificar qué tan efectiva está siendo su estrategia de contenidos dentro del entorno digital.

Marco Conceptual

Alcance: Se refiere al número de usuarios únicos que llegan a visualizar el contenido publicado por una marca dentro de redes sociales o plataformas digitales. En otras palabras, permite tener una idea del nivel de exposición que logra una publicación en el entorno digital (Ryan, 2017).

Algoritmo: Es el sistema automatizado que utilizan las plataformas digitales para decidir qué contenido mostrar a cada usuario. Este proceso influye directamente en la visibilidad de las publicaciones, ya que determina su distribución dentro de la red (Ryan, 2017).

Audiencia: Hace referencia al grupo de personas que están expuestas a los contenidos digitales de una marca. No solo reciben la información, sino que también pueden interactuar con ella mediante acciones como comentarios, reacciones o compartidos, lo cual es clave en entornos digitales (Núñez, 2021).

Branding: Se entiende como el proceso mediante el cual una empresa construye y gestiona su identidad de marca. Esto incluye la imagen que proyecta y la percepción que se genera en la mente de los consumidores, lo cual influye en su posicionamiento dentro del mercado (Kotler & Keller, 2016).

Campañas de contenidos digitales: Son estrategias de comunicación que se basan en la creación y difusión de contenido en diferentes formatos como videos, imágenes o textos dentro de plataformas digitales. Su finalidad principal es generar interacción con la audiencia y fortalecer la presencia de la marca en internet (Pulizzi, 2014).

Contenido digital: Se trata de cualquier material creado específicamente para ser compartido en medios digitales. Puede ser informativo, promocional o interactivo,

dependiendo del objetivo de la marca y del tipo de comunicación que se quiera lograr con el público (Ryan, 2017).

Contenido promocional: Contenido orientado a comunicar ofertas, beneficios, características del producto o incentivos comerciales (Kotler & Keller, 2016).

Consumidores: Individuos que presentan necesidades, deseos o intereses específicos y que interactúan con los contenidos digitales y propuestas comerciales de una marca (Solomon, 2018).

Engagement: Se refiere al nivel de interacción, participación e involucramiento que los usuarios generan con el contenido publicado por una marca en redes sociales. Este indicador es clave porque permite medir qué tanto conecta el contenido con la audiencia (Ryan, 2017).

Estrategia digital: Es el conjunto de acciones previamente planificadas que se orientan al cumplimiento de objetivos comunicacionales, comerciales o de posicionamiento dentro de entornos digitales. Su correcta aplicación permite guiar las actividades de marketing en función de resultados específicos (Kotler et al., 2017).

Facebook: Es una plataforma digital que facilita la difusión de contenido audiovisual y permite la interacción entre usuarios y marcas. Además, ofrece herramientas de comunicación, promoción y análisis que ayudan a evaluar el rendimiento de las publicaciones (Núñez, 2021).

Identidad de marca: Se entiende como el conjunto de elementos visuales, simbólicos y conceptuales que representan a una marca y la diferencian dentro del mercado. Estos elementos contribuyen a construir una percepción reconocible en la mente del consumidor (Capriotti, 2013).

Imagen de marca: Percepción construida por los consumidores a partir de experiencias, estímulos comunicacionales e interacciones con la marca (Capriotti, 2013).

Impresiones: Cantidad total de veces que un contenido es mostrado a los usuarios dentro de una plataforma digital, independientemente de si corresponde al mismo usuario (Ryan, 2017).

Instagram: Red social centrada en la difusión de contenido visual y audiovisual, utilizada estratégicamente por las marcas para fortalecer su imagen, visibilidad e interacción (Núñez, 2021).

Interacción digital: Respuesta generada por los usuarios ante un contenido digital mediante acciones como comentarios, compartidos o reacciones (Ryan, 2017).

Marketing digital: Conjunto de estrategias y acciones comunicacionales desarrolladas en entornos digitales con el objetivo de promocionar productos, servicios o marcas (Guart & López, 2020).

Métricas digitales: Indicadores cuantificables utilizados para evaluar el desempeño de contenidos, campañas y estrategias en plataformas digitales (Ryan, 2017).

Notoriedad de marca: Nivel de visibilidad y presencia de una marca en la mente del consumidor dentro de un mercado determinado (Kotler & Keller, 2016).

Posicionamiento digital: Percepción que los consumidores construyen sobre una marca a partir de su presencia, comunicación y visibilidad en entornos digitales (Kotler & Keller, 2016).

Plataformas digitales: Espacios virtuales que permiten la interacción, comunicación y difusión de contenido entre usuarios y marcas (Jerez, 2014).

Propuesta de valor: Conjunto de beneficios, atributos y diferenciadores que una marca comunica a sus consumidores (Kotler & Keller, 2016).

Público objetivo: Grupo de personas que comparten características, intereses y comportamientos similares, y que tienen una mayor probabilidad de interactuar con una

marca. Identificarlo permite dirigir mejor las estrategias de comunicación y marketing (Núñez, 2021).

Reconocimiento de marca: Es la capacidad que tiene el consumidor para identificar una marca dentro de un conjunto de estímulos visuales o comunicacionales. Este aspecto es importante porque influye directamente en la recordación y presencia de la marca en la mente del público (Kotler & Keller, 2016).

Redes sociales: Son plataformas digitales que permiten la creación, difusión e intercambio de contenidos entre usuarios y organizaciones. Además, funcionan como espacios de interacción donde las marcas pueden comunicarse directamente con su audiencia (Ryan, 2017).

TikTok: Es una plataforma digital enfocada en la creación y difusión de videos cortos. Actualmente, es utilizada por las marcas como un medio para aumentar la visibilidad, generar interacción y fortalecer la conexión con la audiencia (Núñez, 2021).

Tendencia: Dinámica de consumo caracterizada por cambios constantes en preferencias, estilos y comportamientos del público (Guart & López, 2020).

Usuario digital: Individuo que interactúa con plataformas digitales mediante la visualización, consumo o participación en contenidos (Ryan, 2017).

Visualizaciones: Número de veces que un contenido audiovisual es reproducido por los usuarios dentro de una plataforma digital (Ryan, 2017).

Viralidad: Capacidad de un contenido digital para difundirse rápidamente entre usuarios mediante mecanismos de interacción y compartición (Ryan, 2017).

Marco Legal

El presente trabajo de investigación, orientado al análisis del posicionamiento digital de la marca Mundo del Case, se basa en disposiciones relacionadas con el derecho a la comunicación, el acceso a la información y el uso de medios digitales, conforme a la Constitución de la República del Ecuador.

En este marco, el artículo 17, numeral 2, establece que el Estado:

"Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación" (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Este artículo se relaciona con la investigación debido a que las redes sociales constituyen actualmente medios digitales que permiten a las organizaciones desarrollar procesos de comunicación comercial. En el caso de Mundo del Case, plataformas como Facebook, Instagram y TikTok representan herramientas estratégicas para la difusión de contenido y posicionamiento de marca.

Asimismo, el artículo 18, numeral 1, reconoce el derecho a:

"Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa" (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Adicionalmente, la investigación se articula con el Plan Nacional de Desarrollo para el Nuevo Ecuador 2024 – 2025, el cual dispone:

"Impulsar el sistema económico mediante la dinamización de la inversión y las relaciones comerciales" (Secretaría Nacional de Planificación, 2024, p. 111).

Por lo tanto, el estudio se enmarca en disposiciones legales que reconocen la comunicación digital y la actividad comercial como elementos relevantes en el entorno económico contemporáneo.

Capítulo III

Marco Metodológico

3.1 Tipo de investigación

3.1.1 Según el Propósito

3.1.1.1 Investigación Descriptiva. La presente investigación adopta un enfoque descriptivo, debido a que busca analizar y caracterizar el impacto de una campaña de contenidos digitales en el posicionamiento de la marca Mundo del Case, ubicada en la ciudad de Quito. Según Arias (2012), la investigación descriptiva consiste en "caracterizar un fenómeno con el fin de establecer su estructura o comportamiento" (p. 24). En este sentido, el estudio pretende identificar cómo perciben los clientes la marca en redes sociales, qué nivel de recordación poseen y qué grado de interacción generan los contenidos digitales.

No se busca modificar variables ni establecer relaciones causales experimentales, sino describir la situación actual del posicionamiento de Mundo del Case en función de su estrategia de contenidos digitales.

3.1.2 Según la Manipulación de las Variables.

3.1.2.1 No Experimental. El estudio se clasifica como no experimental, ya que las variables no serán manipuladas deliberadamente, sino observadas en su contexto natural. De acuerdo a Hernández y Mendoza (2018), señalan que en la investigación no experimental "los fenómenos se observan tal como ocurren en su contexto natural, sin intervenir en ellos" (p. 213).

En el caso de Mundo del Case, se analizará la percepción del público respecto a la campaña de contenidos digitales y su influencia en el posicionamiento de la marca,

sin alterar el comportamiento de los consumidores ni intervenir en la estrategia digital ya implementada.

3.1.3 Según el Tiempo de Duración.

3.1.3.1 Transversal. La investigación es de tipo transversal, debido a que la recolección de datos se realizará en un único momento del tiempo. De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2014), indican que un estudio transversal permite observar un fenómeno en un punto específico, similar a una fotografía de la realidad (p. 154).

En este caso, se evaluará la percepción actual del posicionamiento de Mundo del Case luego de la implementación de su estrategia de contenidos digitales en redes sociales.

3.2 Tipo de Enfoque

3.2.1 Enfoque Cuantitativo

El estudio adopta un enfoque cuantitativo, dado que se recopilarán datos numéricos para medir la percepción del posicionamiento de la marca.

Huamán, Treviños y Medina (2021), sostienen que “el enfoque cuantitativo utiliza la medición numérica y el análisis estadístico para comprobar hipótesis” (p. 29).

A través de encuestas estructuradas, se evaluarán variables como:

- Nivel de reconocimiento de marca
- Frecuencia de interacción en redes sociales
- Percepción de diferenciación
- Recordación de contenidos
- Intención de compra

Estos datos permitirán determinar si existe relación entre la campaña de contenidos digitales y el posicionamiento de Mundo del Case.

3.3 Herramientas Metodológicas

Para la recolección de información se empleará como instrumento principal la encuesta estructurada, diseñada con preguntas cerradas de opción múltiple y escala tipo Likert. De acuerdo con Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2024), las variables representan características o fenómenos que pueden medirse y analizarse dentro de una investigación. En este estudio se trabajará con una variable independiente, correspondiente a la campaña de contenidos digitales, y una variable dependiente, relacionada con el posicionamiento de marca.

El instrumento estará orientado a medir indicadores específicos de ambas variables:

Variable independiente: Campaña de Contenidos Digitales

- Frecuencia de publicación
- Calidad percibida del contenido
- Relevancia del contenido
- Nivel de interacción

Variable dependiente: Posicionamiento

- Reconocimiento de marca
- Recordación espontánea
- Diferenciación frente a la competencia
- Asociación con moda y tendencia
- Intención de recomendación

Según Zambrano (2022), señala que “las campañas digitales que apelan a la emoción y generan interacción en redes sociales aumentan significativamente la notoriedad de marca” (p. 388). Por ello, la medición del engagement será clave en este estudio.

3.4 Técnicas

Dentro del presente estudio se aplicará una encuesta dirigida a consumidores y seguidores de Mundo del Case, con el propósito de obtener información relacionada con la percepción de los contenidos digitales y el posicionamiento de la marca. La técnica empleada será la encuesta, aplicada a clientes y seguidores de la marca Mundo del Case.

El instrumento será elaborado mediante Google Forms, lo que permitirá:

- Recopilar respuestas de forma organizada
- Generar gráficos automáticos
- Exportar resultados para análisis estadístico

3.5 Estudios iniciales

En la actualidad, las redes sociales se han convertido en herramientas fundamentales para el crecimiento y posicionamiento de los emprendimientos. Según Moreano Guerra et al. (2024), las redes sociales permiten fortalecer la comunicación con los consumidores, incrementar la visibilidad de las marcas y generar mayores oportunidades de crecimiento comercial dentro del entorno digital. En este sentido, el uso estratégico de contenido digital representa una herramienta importante para el posicionamiento de Mundo del Case en redes sociales.

El contenido digital se ha convertido en una de las estrategias más utilizadas dentro del marketing actual, debido a su capacidad para captar la atención del consumidor y generar conexión con las marcas. Según Pulizzi (2014), el marketing de contenidos permite crear y distribuir información relevante y valiosa para atraer y fidelizar a un público objetivo. En este sentido, la creación de contenido creativo y adaptado a cada plataforma digital representa una oportunidad importante para mejorar la presencia de Mundo del Case en las distintas plataformas de redes sociales.

3.5.1. Matriz de Operacionalización de Variables

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación fue necesario identificar los aspectos relacionados con la campaña de contenidos digitales y el posicionamiento de marca en redes sociales. De acuerdo con Hernández Sampieri y Mendoza (2018), la operacionalización de variables permite organizar y medir los elementos principales de un estudio de investigación. A partir de ello, se establecieron dimensiones e indicadores que facilitaron el análisis de la información obtenida. En la **Tabla** 1 se presentan las variables, dimensiones, indicadores, técnicas e instrumentos utilizados para el análisis de la información.

Tabla 1

Matriz de operacionalización de variables

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores/Preguntas	Instrumento
- Campaña de contenidos digitales - Posicionamiento de marca	Comercial Psicológica Digital	- Frecuencia de compra de accesorios - Preferencias de diseño - Nivel de interacción en redes sociales - Reconocimiento de marca - Diferenciación frente a la competencia - Intención de recomendación Preguntas: 1. ¿Cuál es su rango de edad? 2. ¿Reside usted en la ciudad de Quito? 3. ¿Qué tan importante es para usted proteger su celular? 4. ¿Con qué frecuencia compra accesorios para su celular? 5. ¿Qué tipo de carcasa prefiere? 6. ¿Qué factor valora más al elegir una carcasa? 7. ¿Cómo suele descubrir nuevos diseños de carcasas?	- Encuesta - Google Forms - Escala tipo Likert

	8. ¿Ha escuchado o visitado las redes sociales de Mundo del Case? 9. ¿Interactuaría con nuestras redes? 10. ¿Qué tipo de contenido le resulta más atractivo? 11. ¿Qué probabilidad hay de interactuar con publicaciones? 12. ¿Qué le motiva más a interactuar? 13. ¿Recuerda a Mundo del Case? 14. ¿Considera que se diferencia de otras tiendas? 15. ¿Qué tan probable es que recomiende Mundo del Case?

3.5.2. *Criterios y Exclusión*.

Para la selección de los participantes dentro de la presente investigación, se establecieron criterios y exclusión con el propósito de delimitar de manera adecuada la muestra de estudio. Estos criterios permitieron seleccionar a personas relacionadas con el público objetivo de Mundo del Case y obtener información más precisa sobre el comportamiento y la percepción de los consumidores en redes sociales. En la **Tabla 2** se presentan los criterios considerados para la participación dentro de la investigación.

Tabla 2

Criterios y exclusión

Criterios de Inclusión	Criterios de Exclusión
1. Personas mayores de 18 años. 2. Personas que residan en la ciudad de Quito y sus alrededores. 3. Personas que sigan las redes sociales o hayan interactuado con las redes sociales de Mundo del Case. 4. Personas que hayan comprado al menos una vez en la tienda o en línea.	1. Personas menores de 18 años. 2. Personas que no residan en la ciudad de Quito y sus alrededores. 3. Personas que no sigan o no hayan interactuado con las redes sociales de Mundo del Case. 4. Personas que nunca han realizado compras a la tienda.

5. Personas que utilicen activamente al menos una de las tres redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok).	5. Personas que no utilicen ninguna red social.

Los criterios establecidos permiten delimitar de manera adecuada a los participantes de la investigación, considerando únicamente a personas relacionadas con el público objetivo de Mundo del Case. Asimismo, estos parámetros facilitarán la obtención de información más precisa acerca de los hábitos de consumo, preferencias y comportamiento de los usuarios dentro de las redes sociales. De esta manera, se logró mantener una mayor coherencia entre los objetivos de la investigación y el perfil de los encuestados seleccionados para el estudio.

3.5.3. Población y Muestreo

Dentro de la presente investigación fue necesario establecer la población y la muestra con el propósito de obtener información relacionada con el comportamiento y percepción de los consumidores de Mundo del Case en redes sociales. La selección de los participantes permitió recopilar datos relevantes para el desarrollo de la campaña de contenidos digitales. En la Tabla 3 se presentan los aspectos correspondientes a la población, método de muestreo y características de la muestra utilizada en el estudio.

Tabla 3

Población y muestra

Población	Método de muestreo	Tamaño de la muestra	Características de la muestra
30 clientes de Mundo del Case	Muestreo por juicio	15 clientes	Se seleccionaron 15 clientes de manera intencional, considerando su experiencia de compra y conocimiento sobre los productos y contenido digital de Mundo del Case.

En relación con la población de estudio, se encuestará a clientes de Mundo del Case que residen en la ciudad de Quito y que han tenido interacción con la marca, ya sea mediante compras realizadas en el local o a través de las redes sociales. La investigación estará dirigida principalmente a personas interesadas en accesorios para celulares y contenido relacionado con tendencias, personalización y protección de dispositivos móviles.

Para el desarrollo de la investigación se aplicará un muestreo no probabilístico por juicio, debido a que la selección de los participantes se realizará de manera intencional. En este caso, se escogerán 15 clientes de una población de 30 personas, considerando su experiencia de compra y conocimiento sobre los productos y el contenido digital de Mundo del Case. La información será recopilada mediante una encuesta elaborada en Google Forms, la cual será enviada a los participantes a través de un enlace compartido por WhatsApp y redes sociales.

3.4. Desarrollo

Para la obtención de información se utilizarán encuestas digitales elaboradas en Google Forms, con el propósito de conocer las preferencias de los clientes, el nivel de interacción con la marca y los hábitos de consumo de contenido en redes sociales. A través de esta herramienta se recopilarán datos importantes relacionados con los intereses de los usuarios, la percepción de la marca y el tipo de contenido que genera mayor atención.

Asimismo, se emplearán herramientas de análisis digital como Meta Business Suite para observar métricas relacionadas con el comportamiento de los usuarios en las redes sociales de Mundo del Case, especialmente en Instagram y Facebook. Entre los datos analizados se considerarán el alcance de las publicaciones, las interacciones, la participación de los usuarios y el rendimiento del contenido compartido.

Capítulo IV

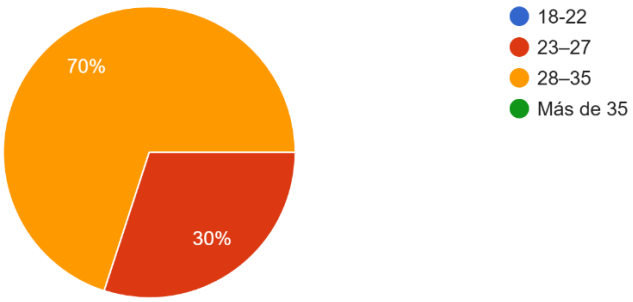
Resultados y Discusión

4.1 Análisis e interpretación de resultados

4.1.1. ¿Cuál es su rango de edad?

Figura 1

Pregunta 1



Interpretación

Los resultados muestran una clara concentración en el rango de **23 a 35 años**, especialmente en el grupo de **28–35 años**, que aparece como el más representativo dentro de la muestra. Esto indica que la mayoría de los encuestados pertenece a un segmento adulto joven, probablemente con ingresos propios y capacidad de decisión de compra.

Por otro lado, la ausencia o baja presencia de personas menores (18–22) o mayores de 35 sugiere que la encuesta no está captando una diversidad generacional amplia, sino que se enfoca en un perfil bastante específico. Este grupo suele estar altamente conectado a redes sociales, pero también tiene criterios más definidos al momento de comprar, como calidad, diseño y tendencia.

Análisis

Este resultado es clave estratégicamente. El hecho de que el público principal esté entre 23 y 35 años significa que Mundo del Case está atrayendo a un segmento con poder

adquisitivo medio, que no solo compra por necesidad, sino también por estilo, moda y diferenciación personal.

Además, este grupo tiene un comportamiento digital muy marcado:

- Consume contenido en TikTok e Instagram
- Valora lo visual (diseño, estética)
- Responde a tendencias
- Se alinea con el enfoque actual de la tienda (fundas bonitas, tendencia, contenido visual) está bien alineado.

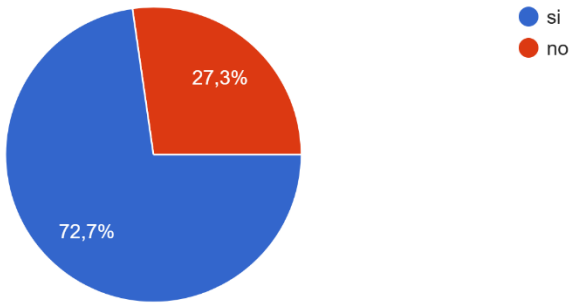
El análisis nos muestra que también hay una oportunidad:

- No se está captando tanto público más joven (18–22), que es el más activo en TikTok
- Se excluyen a adultos mayores que podrían priorizar protección

4.1.2. ¿Reside usted en la ciudad de Quito?

Figura 2

Pregunta 2



Interpretación

La mayoría de los encuestados respondió que **sí reside en Quito**, aunque también hay una pequeña presencia de personas que no viven en la ciudad. Esto indica que tu mercado principal es local, pero con cierto alcance fuera de la ciudad.

Esto es importante porque refleja que, aunque el negocio está físicamente ubicado en Quito, su visibilidad (probablemente gracias a redes sociales) está llegando a otras zonas.

Análisis

Este resultado tiene implicaciones directas en la estrategia de marketing y ventas:

1. **Fuerte posicionamiento local**

   Quito sigue siendo el mercado principal, y tiene sentido pues su tienda física está en esta localidad.

2. **Potencial de expansión digital**

   Las personas fuera de Quito representan una oportunidad para:

   - Envíos nacionales
   - Escalar el negocio sin depender solo del mercado local

3. **Marketing geográfico**

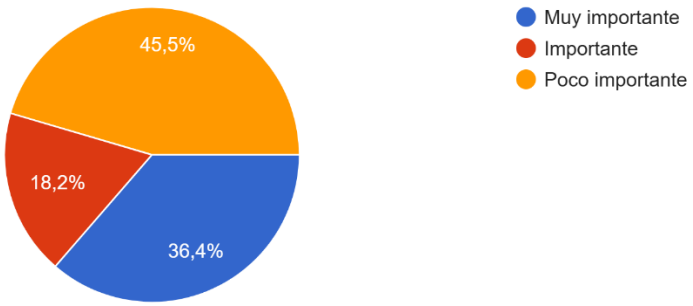
   Diseño de campañas geográficas especificas:

   - Contenido tipo: “Envíos a todo Ecuador”
   - Promociones para provincias

4.1.3. ¿Qué tan importante es para usted proteger su celular?

Figura 3

Pregunta 3



Interpretación

La mayoría de los encuestados considera que proteger su celular es **"muy importante" o "importante"**, aunque también hay un pequeño grupo que lo considera poco importante.

Esto indica que existe una alta conciencia sobre el cuidado del celular, lo cual es lógico considerando que hoy en día los smartphones representan una inversión significativa.

Análisis

Aquí el resultado es sustancial porque valida directamente el producto:

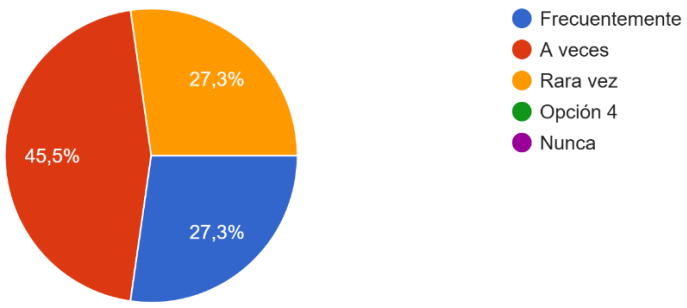
- La necesidad existe (proteger el celular)

  Pero se enfatiza que no todos compran solo por protección. Aunque la protección es evidente, que también se prioriza **diseño y estética**
- Esto significa que el cliente piensa así: "Quiero proteger mi celular… pero también que se vea bonito"
- Es evidente que la estrategia a implementarse no sería vender protección para celulares sino vender protección + **estilo** + **identidad**.

4.1.4. ¿Con qué frecuencia compra accesorios para su celular?

Figura 4

Pregunta 4



Interpretación

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados compra fundas “a veces”, seguido por un grupo que lo hace frecuentemente, y una menor proporción que compra rara vez. Esto indica que no es un producto de compra constante, sino más bien ocasional.

Este comportamiento refleja que la compra de carcasas no está ligada únicamente a la necesidad (como cuando se rompe), sino también a factores como el gusto, el cambio de estilo o las tendencias.

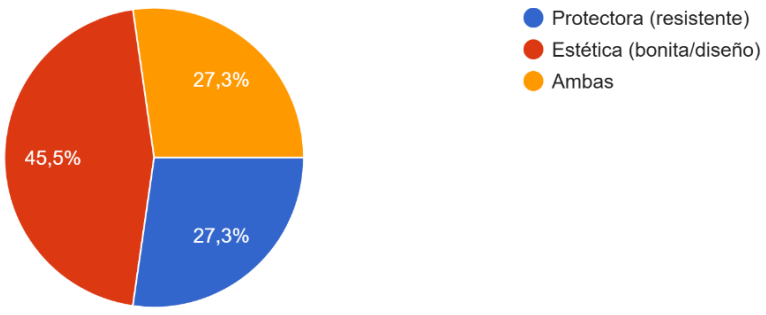
Análisis

- Este resultado es esencial porque define el tipo de producto que se vende
- Los usuarios claramente conocen que no es de consumo diario, es semi-impulsivo y emocional
- También nos indica que el cliente no compra siempre, pero cuando compra, puede hacerlo por: moda, novedad, impulso. Entonces, la estrategia debe enfocarse en activar la compra, no esperar que ocurra.

4.1.5. ¿Qué tipo de carcasa prefiere?

Figura 5

Pregunta 5



Interpretación

Del total de encuestados, aproximadamente el 45% prefiere carcasas estéticas (bonitas o con diseño), mientras que cerca del 27% opta por carcasas protectoras y otro 27% se inclina

por opciones que combinan ambas características. Estos resultados evidencian una clara inclinación hacia lo visual, aunque también se reconoce la importancia de la funcionalidad dentro del proceso de elección del producto.

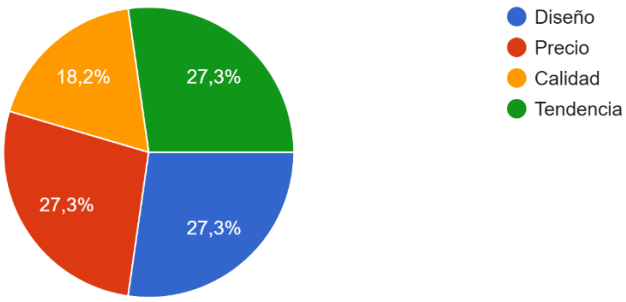
Análisis

A partir de estos datos, se puede concluir que el consumidor no solo busca proteger su celular, sino también expresar su estilo personal a través del diseño. Sin embargo, el hecho de que más de la mitad de los encuestados valore la protección total o parcial indica que este atributo sigue siendo relevante. En este sentido, la estrategia de la marca debería mantener su enfoque en diseño, pero integrando de forma clara el beneficio de protección, lo que permitiría ampliar el alcance del producto y aumentar su valor percibido.

4.1.6. ¿Qué factor valora más al elegir una carcasa?

Figura 6

Pregunta 6



Interpretación

Los resultados muestran que el 36% de los encuestados prioriza el diseño, seguido por un 27% que valora el precio, y un 18% tanto para la tendencia como para la calidad. Esto indica que el diseño es el factor más relevante, aunque acompañado por otros elementos importantes en la decisión de compra. Asimismo, el consumidor no se guía únicamente por lo visual, sino también por la funcionalidad y calidad del producto. Por ello, las marcas deben equilibrar estos aspectos para influir de manera más efectiva en la elección final del cliente.

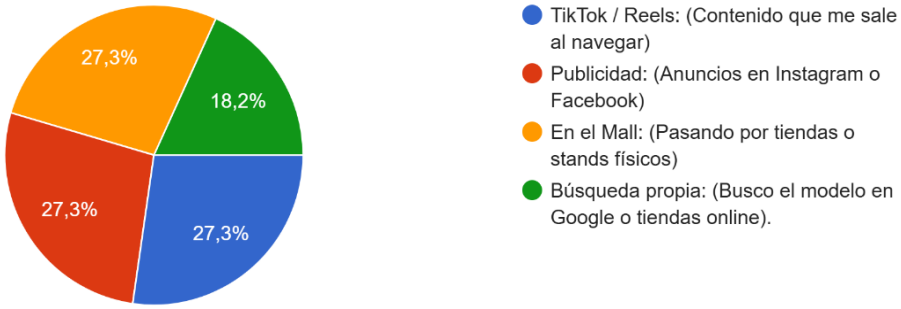
Análisis

Este comportamiento evidencia que el consumidor combina factores emocionales y racionales al momento de elegir una carcasa. El diseño actúa como elemento de atracción inicial, mientras que el precio y la calidad funcionan como justificantes de la compra. Por lo tanto, la marca no debería competir únicamente en precio, sino en valor percibido, reforzando la percepción de calidad y estilo para justificar precios más altos.

4.1.7. ¿Cómo suele descubrir nuevos diseños de carcasas para su celular?

Figura 7

Pregunta 7



Interpretación

Aproximadamente el 36% de los encuestados descubre nuevos diseños a través de TikTok o Reels, otro 36% mediante publicidad en redes sociales, un 18% en tiendas físicas y un 9% por búsqueda propia. Esto demuestra un claro predominio de los canales digitales en el proceso de descubrimiento.

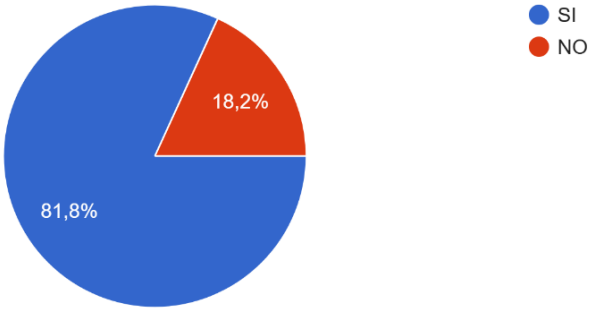
Análisis

El hecho de que el 72% del descubrimiento se realice en entornos digitales indica que el crecimiento del negocio depende principalmente de su presencia en redes sociales. En este contexto, el contenido visual dinámico se convierte en una herramienta clave para atraer clientes. Por ello, la marca debe fortalecer su estrategia digital, priorizando videos cortos y contenido creativo que se adapte a las tendencias actuales.

4.1.8. ¿Ha escuchado o visitado las redes sociales de MUNDO DEL CASE?

Figura 8

Pregunta 8



Interpretación

Los resultados reflejan que aproximadamente el 82% de los encuestados ha escuchado o visitado las redes sociales de la marca, mientras que el 18% no lo ha hecho, lo que indica un nivel relativamente alto de reconocimiento.

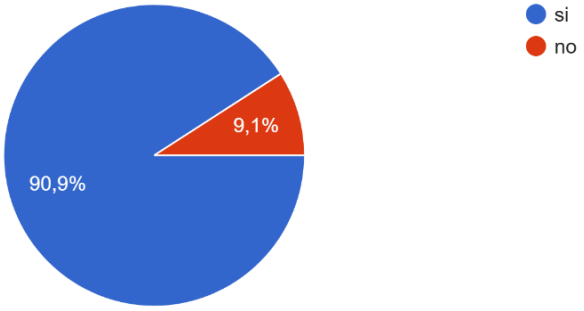
Análisis

Este resultado demuestra que la marca ha logrado posicionarse en la mente del consumidor en cierta medida. Sin embargo, el hecho de que aún exista un porcentaje que no la conoce evidencia una oportunidad de crecimiento.

4.1.9. ¿Interactuaría con nuestras redes, si nuestra especialidad son las carcasas?

Figura 9

Pregunta 9



Interpretación

Aproximadamente el 91% de los encuestados manifestó que estaría dispuesto a interactuar con las redes sociales de la marca, mientras que un 9% indicó lo contrario, lo que refleja una alta predisposición hacia la interacción.

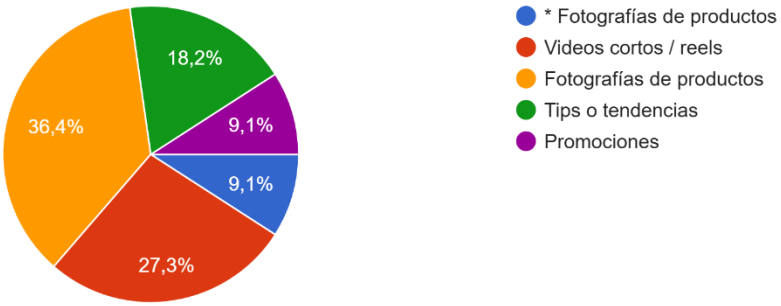
Análisis

Aunque existe una alta intención de interacción, esto no garantiza que se produzca en la práctica. La interacción real dependerá de la calidad del contenido publicado. Por ello, la marca debe enfocarse en generar contenido atractivo, dinámico y relevante que logre captar la atención del usuario y convertir esa intención en acciones concretas.

4.1.10. ¿Qué tipo de contenido le resulta más atractivo?

Figura 10

Pregunta 10



Interpretación

El 45% de los encuestados prefiere videos cortos, el 36% fotografías de productos y el 18% otros formatos como tips o promociones, lo que evidencia una clara preferencia por el contenido audiovisual.

Análisis

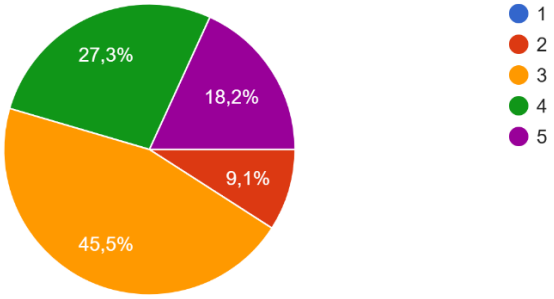
Estos resultados indican que los videos cortos tienen mayor capacidad de captar la atención del usuario, especialmente en plataformas como TikTok. En consecuencia, la marca

debe priorizar este tipo de contenido dentro de su estrategia digital, ya que no solo atrae más, sino que también incrementa la probabilidad de interacción y conversión.

4.1.11. ¿Qué probabilidad hay de que interactúe (dar like, comentar o compartir) con una publicación de Mundo del Case?

Figura 11

Pregunta 11



Interpretación

Los resultados muestran que aproximadamente el 64% de los encuestados presenta una alta probabilidad de interactuar, mientras que el 36% se ubica en niveles medios o bajos.

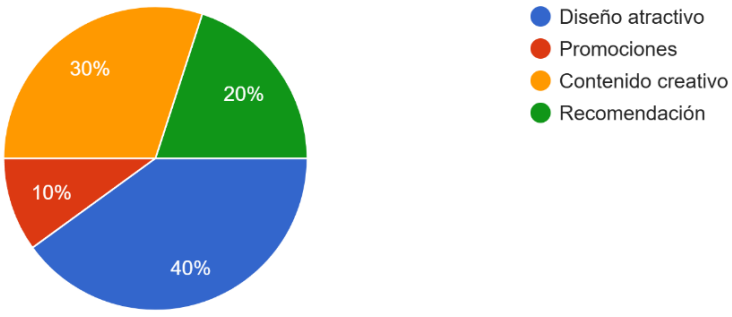
Análisis

Esto indica que existe un potencial importante de engagement, aunque no completamente asegurado. La interacción dependerá de la capacidad del contenido.

4.1.12. ¿Qué le motiva más a interactuar con una publicación?

Figura 12

Pregunta 12



Interpretación

El 45% de los encuestados señala que el diseño atractivo es el principal motivador, seguido por un 36% que prefiere contenido creativo y un 18% que se inclina por promociones.

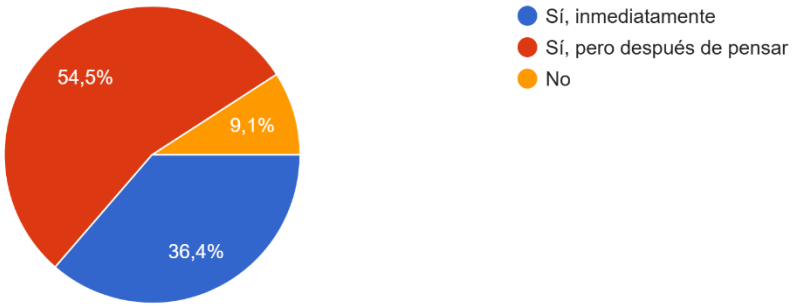
Análisis

Esto demuestra que los factores visuales y emocionales tienen mayor impacto en la interacción que los incentivos económicos. En consecuencia, la marca debe enfocarse en fortalecer su contenido visual y creativo, ya que estos elementos son los principales impulsores del engagement.

4.1.13. ¿Cuándo piensa en carcasas para celular en Quito, ¿recuerda a Mundo del Case?

Figura 13

Pregunta 13



Interpretación

Aproximadamente el 45% de los encuestados recuerda la marca de manera inmediata, mientras que el 55% necesita pensar o no está seguro, lo que refleja una recordación moderada.

Análisis

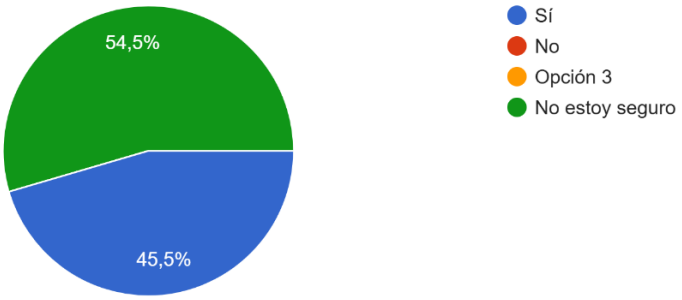
Este resultado indica que la marca tiene presencia en la mente del consumidor, pero aún no ha alcanzado un posicionamiento fuerte como primera opción. Para mejorar este

aspecto, es necesario reforzar la identidad de marca y aumentar la frecuencia de exposición en los canales digitales.

4.1.14. ¿Considera que Mundo del Case se diferencia de otras tiendas de carcasas?

Figura 14

Pregunta 14



Interpretación

El 36% de los encuestados considera que la marca sí se diferencia, mientras que el 64% no está seguro, lo que refleja una percepción poco clara del posicionamiento diferencial.

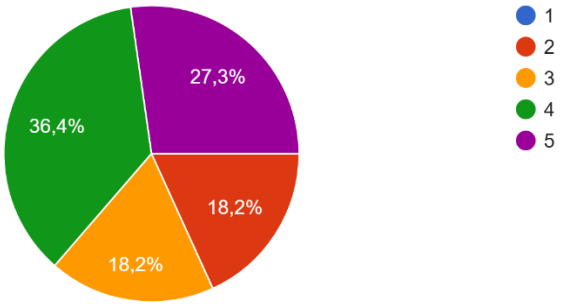
Análisis

Este resultado evidencia que, aunque la marca pueda tener atributos diferenciadores, estos no están siendo comunicados de forma efectiva

4.1.15. ¿Qué tan probable es que recomiende Mundo del Case a otras personas?

Figura 15

Pregunta 15



Interpretación

Aproximadamente el 73% de los encuestados presenta una probabilidad media-alta de recomendación, mientras que el 27% muestra niveles bajos.

Análisis

Esto indica que existe una base de clientes relativamente satisfecha, aunque aún no completamente fidelizada. Para incrementar la recomendación, la marca debe enfocarse en mejorar la experiencia del cliente y generar mayor conexión emocional, con el objetivo de convertir a los clientes en promotores activos de la marca.

.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

A través de la presente investigación se pudo determinar que la campaña de contenidos digitales en Instagram, Facebook y TikTok aporta de manera positiva al posicionamiento de la marca Mundo del Case en la ciudad de Quito. El uso de contenido audiovisual, videos cortos y publicaciones relacionadas con moda y tendencias permitió captar mayor atención por parte de los usuarios en redes sociales.

Además, se identificó que actualmente las redes sociales representan uno de los medios más importantes para que las marcas puedan comunicarse con su audiencia. En el caso de Mundo del Case, los consumidores mostraron mayor interés por publicaciones creativas, dinámicas y visualmente atractivas, especialmente en formatos como reels y videos cortos.

Mediante los resultados obtenidos en las encuestas, se evidenció que factores como el diseño, la calidad y la apariencia de las carcasas influyen en la decisión de compra de los consumidores. De igual manera, se comprobó que la frecuencia de las publicaciones y la interacción en redes sociales ayudan a fortalecer la percepción que tienen los usuarios sobre la marca.

Finalmente, se concluye que el desarrollo de estrategias de contenidos digitales no solo ayuda a mejorar la visibilidad de la marca, sino también a generar interacción, cercanía y conexión con los consumidores, elementos que actualmente son importantes para el crecimiento de cualquier negocio en plataformas digitales.

Recomendaciones

Se recomienda que Mundo del Case mantenga una planificación constante de contenidos en redes sociales, utilizando publicaciones creativas y adaptadas a las tendencias actuales, principalmente en TikTok e Instagram, debido a que son plataformas que generan mayor alcance e interacción.

Asimismo, sería importante fortalecer el uso de reels, videos cortos y contenido dinámico, ya que estos formatos fueron los que mostraron mayor aceptación por parte de los usuarios durante la investigación. Además, se recomienda mantener una línea gráfica uniforme que permita reforzar la identidad visual de la marca.

También se recomienda desarrollar estrategias enfocadas en el público joven de la ciudad de Quito, tomando en cuenta sus gustos, intereses y preferencias relacionadas con moda, tendencias y personalización de accesorios para celulares. Esto permitirá generar una comunicación más cercana con la audiencia.

Por otro lado, se considera importante que la marca continúe monitoreando el comportamiento de sus redes sociales mediante herramientas de análisis digital, con el objetivo de conocer qué tipo de contenido genera mejores resultados y así mejorar continuamente las estrategias de comunicación.

Finalmente, se recomienda que Mundo del Case siga innovando en sus contenidos digitales y manteniéndose actualizado con las tendencias del entorno digital, ya que esto permitirá fortalecer su posicionamiento, aumentar su reconocimiento y mantenerse competitivo dentro del mercado local.

Referencias Bibliográficas

Capriotti, P. (2013). Planificación estratégica de la imagen corporativa (4.ª ed.). Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Cámara de Comercio de Quito. (2023). Informe sobre el comportamiento del consumidor urbano en entornos digitales. https://www.ccq.ec

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

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6.ª ed.). McGraw-Hill.

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

Hootsuite. (2023). Digital 2023: Global overview report. https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends

Huamán, J., Treviños, L., & Medina, W. (2022). Epistemología de las investigaciones cuantitativas y cualitativas. Horizonte de la Ciencia. https://doi.org/10.26490/uncp.horizonteciencia.2022.23.1462

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15.ª ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing management (16th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. John Wiley & Sons.

López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. CienciAmérica, 7(2), 39–56.

Moreano Guerra, C. B., Escobar Erazo, T. E., Haro, E. R., & Villagómez Valencia, P. A. (2024). Redes sociales y su impacto en el entorno digital de las empresas. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 8(2), 831–857. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2.10531

Núñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 16(30). https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915

Núñez, V. (2021). El diccionario del marketing digital. https://vilmanunez.com

Pulizzi, J. (2014). Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less. McGraw-Hill Education.

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

Sancho, L. (2011). Branding & pyme: Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores. Pirámide.

Solomon, M. R. (2020). Consumer behavior: Buying, having, and being (13th ed.). Pearson Education.

Suárez, O. (2020). Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo en las empresas. UTEG Editorial. https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2022/10/L4-2020.pdf

Tuten, T. L. (2020). Social media marketing (4th ed.). SAGE Publications.

Uribe, B. C. (2023). Evolución de la comunicación en marketing de pequeñas empresas en América Latina. Revista Luciérnaga, 15(29), 33–45.

Zambrano Macías, J. (2022). Impacto de campañas publicitarias en redes sociales. Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES, 6(24), 381–390. https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v6i24.149

ANEXO I

PRESENTACIÓN FINAL

Link de la presentación final

https://canva.link/4b9nlljmqozr7xc

Link de perfiles de redes sociales

https://www.facebook.com/mundodelcase

enlaces

https://www.instagram.com/mundodelcase/

https://www.tiktok.com/@modacelular1.

Descripción de la campaña

Esta campaña ha sido diseñada para el lanzamiento de una estrategia de contenidos digitales para la tienda Mundo del Case, enfocada en las plataformas de TikTok, Instagram y Facebook.

El propósito principal es aumentar el engagement, seguidores, interacción y ventas, mostrando de manera creativa los diseños de carcasas, el servicio de personalización y las tendencias en accesorios para celulares.

A través de contenido dinámico, como videos cortos, storytelling y tendencias virales, se busca captar la atención del usuario y fidelizarlo, fortaleciendo la presencia digital de la marca a nivel nacional en Ecuador.

Justificación de la campaña

El enfoque de esta campaña es posicionar a Mundo del Case como una marca de carcasas modernas, personalizadas y en tendencia, diferenciándose de la competencia que maneja productos más genéricos.

La campaña se basa en contenido visual atractivo, storytelling y publicaciones estratégicas que generan expectativa en los clientes. Además, se destaca la rapidez de renovación de stock y la experiencia de personalización en tienda, lo que agrega valor frente a otras marcas del mercado.

Con esto se busca no solo vender productos, sino crear una experiencia de moda y estilo alrededor del celular.

Beneficiarios

Los beneficiarios directos de esta campaña serán Mundo del Case y sus clientes. La tienda podrá aumentar su visibilidad digital, atraer nuevos clientes y fortalecer la fidelización de los actuales.

Los clientes, por su parte, accederán a contenido útil, entretenido y visualmente atractivo, además de conocer nuevos diseños, tendencias y opciones de personalización.

Como beneficiarios indirectos se considera a la comunidad digital en Ecuador, especialmente jóvenes usuarios de redes sociales interesados en moda, tecnología y accesorios.

Impacto

Impacto Social:

La campaña impulsa la creación de contenido digital en áreas como marketing, diseño gráfico, fotografía de producto y gestión de redes sociales, generando oportunidades en el sector creativo y digital.

Impacto Económico:

Se espera un aumento en las ventas de carcasas y servicios de personalización, lo que contribuye al crecimiento del negocio y dinamiza el mercado de accesorios para celulares en Quito y a nivel nacional.

Impacto Técnico:

La implementación de estrategias digitales modernas permitirá optimizar el uso de

herramientas como TikTok Ads, Meta Business Suite y edición de video, posicionando a la marca con un enfoque profesional en marketing digital.

Objetivos de la campaña

- Incrementar el alcance y visibilidad de la marca Mundo del Case en redes sociales.
- Aumentar la interacción (likes, comentarios, compartidos y guardados).
- Generar más visitas a la tienda física en Quito y pedidos a nivel nacional.
- Posicionar la marca como referente de carcasas modernas y personalizadas en Ecuador.
- Fomentar la fidelización de clientes mediante contenido constante y atractivo.

Estrategias de marketing

Basado en el comportamiento del público objetivo, se desarrollan estrategias digitales enfocadas en contenido creativo, tendencia y conversión.

Campaña de pre-lanzamiento (teasers de contenido)

Se implementará una fase de expectativa durante 10 a 14 días previos a campañas fuertes de venta o lanzamientos de nuevas colecciones.

Durante este tiempo se publicarán en TikTok, Instagram y Facebook:

- Videos cortos mostrando “solo partes” de nuevas carcasas
- Encuestas interactivas (ej: “¿Stitch o Hello Kitty?”)
- Contenido tipo misterio: “algo nuevo está por llegar”
- Tendencias adaptadas al mundo de carcasas.

NUEVO BRANDING



DIFERENTES APLICACIONES



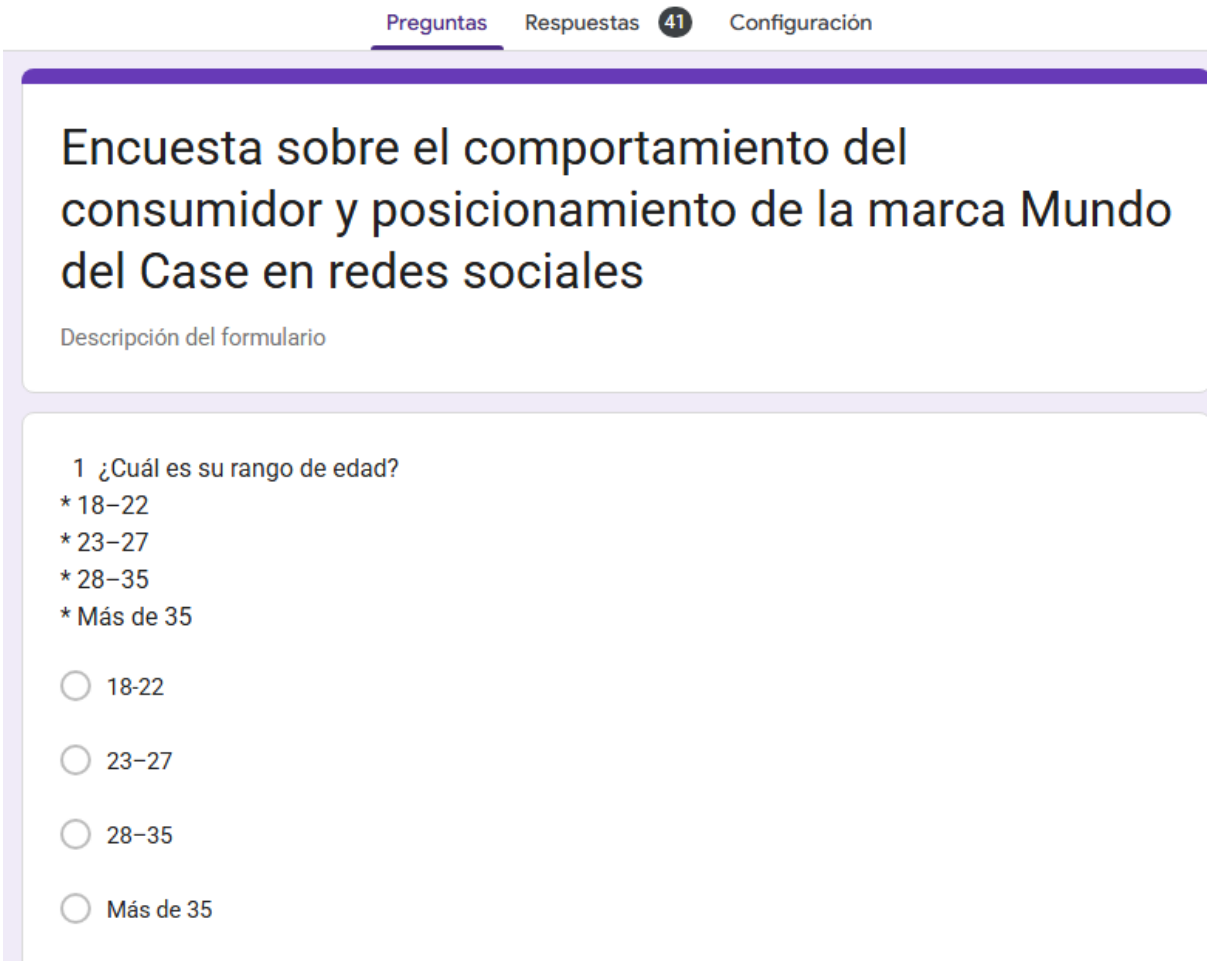
LINEA GRAFICA



ANEXO II

ENCUESTA

El presente anexo corresponde a las capturas de pantalla correspondientes a la encuesta realizada a los participantes de la investigación.



2 ¿Reside usted en la ciudad de Quito?
* Sí
* No

- si
- no

3 ¿Qué tan importante es para usted proteger su celular?

- Muy importante
- Importante
- Poco importante

4 ¿Con qué frecuencia compra fundas para su celular?

- Frecuentemente
- A veces
- Rara vez
- Opción 4
- Nunca

7 ¿Cómo suele descubrir nuevos diseños de carcasas para su celular?

- TikTok / Reels: (Contenido que me sale al navegar)
- Publicidad: (Anuncios en Instagram o Facebook)
- En el Mall: (Pasando por tiendas o stands físicos)
- Búsqueda propia: (Busco el modelo en Google o tiendas online).

10 ¿Qué tipo de contenido le resulta más atractivo?

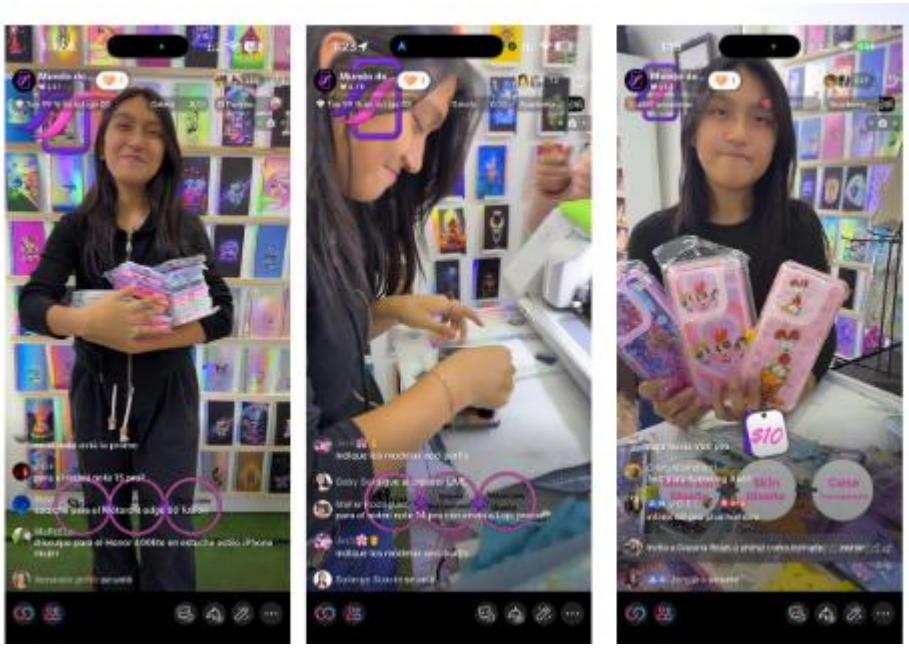
- * Fotografías de productos
- Videos cortos / reels
- Fotografías de productos
- Tips o tendencias
- Promociones

12 ¿Qué le motiva más a interactuar con una publicación?

- Diseño atractivo
- Promociones
- Contenido creativo
- Recomendación

TRANSMISIONES EN VIVO

Contiene las capturas de pantalla correspondientes a las transmisiones en vivo realizadas como parte de la estrategia de contenido digital para la marca Mundo del Case. Estas actividades fueron desarrolladas con el propósito de fortalecer la interacción con los usuarios, incrementar el alcance en redes sociales y generar una conexión más cercana con el público objetivo mediante contenido dinámico y en tiempo real.



TECNOLÓGICO SAN ANTONIO Tesa

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD
TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **MULLO ANILEMA JOSE GERMAN**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **14%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito, 01 de junio del 2026

TECNOLÓGICO SAN ANTONIO Tesa

COORDINACIÓN TITULACIÓN