INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

Diseño de identidad visual y estrategias de contenido para dar a conocer la marca Importadora PECS en redes sociales, en Quito en año 2025.

Jisette Juliette Cevallos Cáceres.

Marketing Digital.

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Marketing Digital.

Quito, 2 de 4 de 2025

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 a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Jisette Juliette Cevallos Cáceres.

Código estudiante: 2949.

Cédula de identidad: 1751144534.

Lugar y fecha: Quito, Octubre 6 del 2005.

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UNPUBLISHED DOCUMENT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 theses publishing available on http://bit.ly/COPETheses.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo con profundo amor y gratitud a mi padre, quien ha sido un pilar fundamental en mi vida. Su apoyo incondicional y su presencia constante me han dado la fuerza necesaria para no rendirme y continuar con determinación.

Gracias, papá, por estar siempre a mi lado, por confiar en mí incluso cuando yo no confiaba en mí, y por ser mi ejemplo de esfuerzo y constancia. En cierta forma lo que he logrado no solo es mío también es de él.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento, en primer lugar, a mi padre. Su constancia, su apoyo inquebrantable y sus palabras de aliento han sido fundamentales para mantenerme motivada y seguir adelante en este proceso. Su presencia ha sido clave para que hoy pueda alcanzar esta meta.

También extiendo mi agradecimiento a mis profesores, quienes con dedicación, paciencia y compromiso me han guiado y enseñado a lo largo de este camino. Sus enseñanzas han sido valiosas y han dejado una huella importante en mi formación personal y profesional.

RESUMEN

Este proyecto tiene como objetivo desarrollar e implementar una estrategia de identidad visual y marketing digital para la marca PECS. La cual es una importadora de productos colombianos ubicado en Quito, con el propósito de mejorar su posicionamiento, aumentar su reconocimiento y el aumento de su engagement en las diferentes redes sociales este 2025

Gracias al gran crecimiento de la competencia digital, PECS tiene que afrontar dificultades para destacar y generar confianza con el cliente. Para poder afrontar este problema, creara una identidad visual coherente y que refleje los valores junto a una estrategia de contenido digital para redes sociales como Instagram, Facebook y tik tok. También se agregará un plan de análisis y métricas para poder evaluar si la estrategia es efectiva y poder realizar ajustes según los datos obtenidos.

Con un enfoque metodológico el cual combina un análisis cualitativo y descriptivo el cual sirve para estudiar las tendencias en branding y marketing de contenido, permitiendo así garantizar que las acciones tomadas sean eficientes, adaptadas al mercado actual y público objetivo. La realización de este proyecto no solo beneficiara a la marca PECS, sino que también ayudara a otros pequeños emprendimientos que buscan poder establecerse en redes sociales

Palabras Clave: Marketing Digital, branding, identidad visual, engagement, redes sociales, contenido digital, estrategias de posicionamiento.

ABSTRACT

This project aims to develop and implement a visual identity and digital marketing strategy for the PECS brand, a Colombian product importer based in Quito. T he goal is to enhance its positioning, increase brand recognition, and boost engagement across various social media platforms in 2025.

With the rapid growth of digital competition, PECS faces challenges in standing out and building customer trust. To address this, the brand will create a cohesive visual identity that reflects its values, along with a digital content strategy for platforms like Instagram, Facebook, and TikTok. Additionally, an analytics and metrics plan will be included to assess the strategy's effectiveness and make necessary adjustments based on the collected data.

This project follows a methodological approach that combines qualitative and descriptive analysis to study branding and content marketing trends. This ensures that all actions taken are efficient, market-adapted, and aligned with the target audience. The execution of this project will not only benefit the PECS brand but also support small businesses looking to establish a strong presence on social media.

Key words: Digital Marketing, Branding, Visual Identity, Engagement, Social Media, Digital Content, Positioning Strategies.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN 10

1.1. Planteamiento del Problema 10

1.2. Justificación ..... **¡Error! Marcador no definido.**

1.3. Alcance 11

1.4. Objetivos General y Específicos 12

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO 13

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO 45

3.1. Tipo de investigación 45

3.2. Enfoque 45

3.3. Herramientas metodológicas 46

3.4. Técnicas ..... **¡Error! Marcador no definido.**

3.5. Estudios iniciales 47

3.6. Desarrollo 49

CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 65

4.1. Análisis de resultados (descripción) 65

4.2. Interpretación y discusión de resultados 65

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 66

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 68

ANEXO A: TÍTULO 74

Consultar requerimientos de anexos obligatorios. 77

ANEXO B: TÍTULO 77

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

En la actualidad el crecimiento de una marca o emprendimiento depende en gran medida de las redes sociales. Antes, el marketing digital estaba reservado para grandes empresas con altos presupuestos, pero hoy en día plataformas como TikTok, Instagram y Facebook han democratizado el acceso a estrategias digitales. Según Soto-Toromoreno y Lara-Ascuntar (2024), las redes sociales han transformado la relación entre empresas y clientes, creando vínculos más cercanos y efectivos.

Estas plataformas permiten segmentar contenido y atraer consumidores con estrategias adaptadas a sus intereses. Sin embargo, la competencia y la saturación de contenido han obligado a las marcas a ser más creativas e innovadoras para diferenciarse. En este contexto, la importadora PECS especializada en productos colombianos, enfrenta el reto de posicionarse en un mercado altamente competitivo. Actualmente, la marca carece de una estrategia de marketing digital sólida y una identidad visual definida, lo que dificulta su conexión con el público y la generación de engagement.

De acuerdo con FasterCapital, la identidad de marca y el marketing de contenidos son esenciales para fortalecer la presencia en línea. Ante esta problemática, surge la pregunta: ¿Cómo una estrategia de identidad de marca y contenido digital puede fortalecer el posicionamiento y engagement de PECS en redes sociales en 2025?

1.2. Justificación

En la actualidad las redes sociales se han vuelto una pieza clave para que los negocios pequeños puedan crecer y mantenerse en el mercado. La importadora PECS quiere hacerse más conocida, pero no tiene una imagen clara ni una estrategia en redes, lo que está limitando su crecimiento en los primeros meses de creación de la marca.

En plataformas como TikTok, Instagram y Facebook hay mucha competencia, por eso es necesario destacar con buen contenido visual y una identidad definida. Expertos como Kotler y Keller señalan que una marca con buena imagen y contenido genera más confianza y puede influir en la decisión de compra. Además, según varios estudios, el marketing digital ayuda a conectar mejor con los clientes y crea relaciones más cercanas.

Este proyecto tiene como idea ayudar a la marca PECS a mejorar o a establecer su presencia digital, estableciendo una comunidad de seguidores por lo cual la relación entre lo visual, el contenido y la fidelidad del cliente es un elemento clave para conseguirlo.

1.3. Alcance

Este proyecto se enfocará en diseñar una identidad visual para la marca PECS. Lo cual incluye colores, tipografía y elementos gráficos. También se desarrollará una estrategia de contenido para diferentes redes sociales como Instagram, Facebook y tiktok, al igual que se elaborará una tabla de contenido que resulte atractiva para los posibles clientes. Esta propuesta se llevará a cabo durante el año 2025 junto con la implementación de una estrategia de marketing digital. Finalmente se establecerán métricas importantes para poder evaluar el progreso y el impacto que tuvo la estrategia para poder establecer el posicionamiento y mejorar los ingresos de la marca PECS.

1.4. Objetivos General y Específicos

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Implementación de una estrategia visual y de marketing digital para la marca PECS la cual sea capas de establecer su posicionamiento, ventas y engagement durante este 2025.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Diseño de una identidad visualmente coherente la cual represente los valores de la marca PECS
- Crear una estrategia de contenidos adaptada al público objetivo en redes sociales.
- Mejorar el reconocimiento de marca entre los usuarios de redes sociales.
- Impulsar las ventas mediante una mayor presencia y conexión digital con los clientes.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

Objetivo del marco Teórico

Este capítulo tiene como objetivo fundamentar teóricamente los conceptos y enfoques clave que respaldan el desarrollo de la propuesta de identidad visual y estrategia de contenido para la marca PECS en redes sociales.

En un entorno donde la competencia digital es cada vez mayor, comprender los principios del branding, el marketing de contenidos y el comportamiento del consumidor digital resulta esencial para diseñar una estrategia efectiva y relevante.

2.1 Identidad visual en el marketing digital

La identidad visual es el conjunto de elementos gráficos que representan una marca y comunican su personalidad, valores y diferenciación frente a la competencia. Estos elementos incluyen el logotipo, los colores corporativos, la tipografía y demás recursos visuales coherentes con el mensaje de la empresa. Según María Pascual (2024), El impacto de la identidad visual en la percepción de la marca es fundamental, ya que influye en cómo se sienten los clientes y cómo recuerdan la empresa

En el contexto digital, donde la primera impresión muchas veces se da a través de un perfil de red social, una identidad visual sólida no solo mejora la estética, sino que también incrementa la grabación y credibilidad de la marca. Para PECS, el desarrollo de una identidad visual es fundamental para lograr reconocimiento en plataformas como Instagram, TikTok y Facebook.

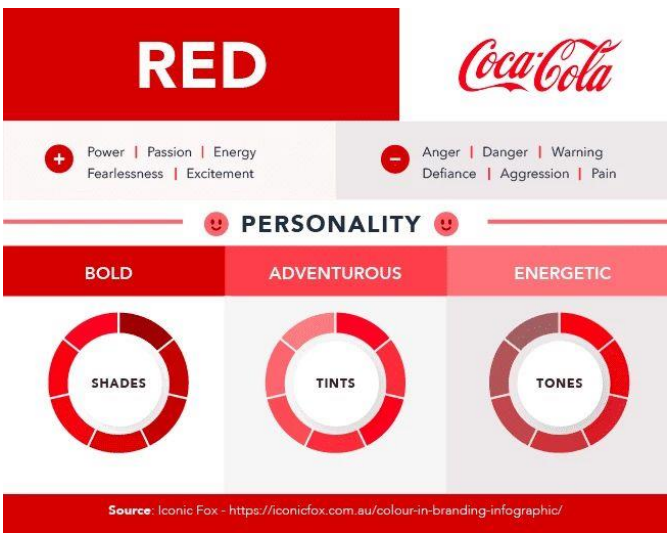
2.1.1. **Definición y componentes clave**

Según la teoría de Teoría de *Wheeler (2017)*: La identidad visual es un sistema integrado por logotipo, colores, tipografía, imágenes y tono de voz que comunica la esencia de la marca, algunos elementos clave según Aaker (2020) son:

- **Logotipo**: Representación simbólica de la marca un ejemplo de esto sería Apple y su manzana.



- **Paleta de colores**: es una estrategia usada por las marcas por la teoría de la psicología del color la cual estudia cómo los colores afectan las emociones y el comportamiento humano un ejemplo d esto sería Coca-Cola la cual usa rojo para transmitir energía.





- **Tipografía**: La tipografía para las marcas es fundamental, ya que refleja su identidad visual, valores y personalidad. Elegir la tipografía adecuada puede tener un gran impacto en cómo los consumidores perciben la marca un ejemplo de esto sería Netflix la cual usa una tipografía sans-serif para modernidad.



2.1.2. Impacto en la percepción del consumidor

Según el estudio de Labrecque et al. (2021) resalta la importancia de una identidad visual coherente para las marcas. Según este estudio, el 78% de los consumidores recuerdan mejor una marca cuando esta mantiene una identidad visual consistente en todos sus puntos de contacto, como el logotipo, el sitio web, las redes sociales y los empaques.

Puntos clave del estudio:

Consistencia visual: Mantener una identidad visual coherente (como el uso constante de colores, tipografías y logotipos) ayuda a que los consumidores reconozcan y recuerden más fácilmente la marca. Esto es crucial para crear una imagen duradera en la mente del consumidor.

Impacto en el recuerdo de marca: Los consumidores tienen una mayor probabilidad de recordar una marca cuando experimentan su presencia visual de manera constante. Esto refuerza el mensaje y la percepción de la marca.

Confianza y familiaridad: Una identidad visual coherente transmite confianza y familiaridad. Cuando los consumidores ven una marca de manera constante, se sienten más seguros de su autenticidad y calidad.

Mejora en la toma de decisiones: Los estudios sugieren que la consistencia visual también puede influir en las decisiones de compra, ya que los consumidores tienden a preferir marcas que se sienten familiares y confiables.

Un Caso de éxito seria *Glossier* la cual logró un aumento del 200% en engagement al unificar su estética en Instagram algunas claves del éxito de grosier encontrados son:

Unificación estética en Instagram: la marca Glossier entendió la importancia de tener una estética visual coherente en su cuenta de Instagram, lo que incluyó el uso consistente de colores suaves, imágenes de productos simples y el estilo visual minimalista que caracteriza a la marca. Esta uniformidad no solo reflejó su identidad, sino que también ayudó a atraer a su público objetivo.

Mayor engagement: Al poner su estética en Instagram, Glossier experimentó un aumento en el engagement. Esto se debió a que sus publicaciones, al ser visualmente atractivas y fáciles de reconocer, crearon una conexión más fuerte con los seguidores. Los usuarios se sintieron más atraídos a interactuar con el contenido, lo que resultó en más likes, comentarios y compartidos y por ende reconocimiento de la marca.

Comunidad y autenticidad: Glossier se centró en la construcción de una comunidad de seguidores leales y auténticos. Usando contenido generado por los usuarios y mostraron a

personas reales usando sus productos, lo que fortaleció la percepción de autenticidad y cercanía con la marca.

Cohesión de marca en plataformas: La marca de la estética en Instagram se mantuvo coherente con otras plataformas y productos de la marca, como el sitio web y los empaques. Esta consistencia visual no solo ayudó a construir una fuerte identidad de marca, sino que también hizo que la experiencia de la marca fuera más fluida y reconocible.

Lo que dejo como resultado el aumento del engagement en las interacciones lo que muestra el poder de una estética coherente para generar una conexión emocional con el público otro esultado de esto fue el Reconocimiento de marca que es La consistencia visual la cual ayudó a que Glossier fuera fácilmente reconocible, no solo en Instagram, sino también en otros canales y finalmente la Lealtad del cliente que es el uso de una estética consistente la cual fortaleció la lealtad de los clientes, quienes se sintieron parte de una comunidad visualmente atractiva y auténtica.

En conclusión, el caso de glosier el cual fue un caso de éxito demuestra que una **c**oherencia visual es clave para crear una conexión más profunda con los consumidores y mejorar la interacción en plataformas sociales.

2.1.3. **Aplicación en el entorno digital**

según el estudio de Pascual (2024) la cual resalta la importancia de la coherencia visual en redes sociales y cómo esta puede impactar significativamente la percepción de una marca. Según el estudio, la coherencia visual aumenta la credibilidad en un 65%, lo que demuestra cuán crucial es mantener una imagen consistente y profesional a través de los diversos canales digitales.

Algunas Herramientas prácticas para mantener la coherencia visual son:

Uso de Canva se ha convertido en una opción muy popular gracias a su interfaz intuitiva. Esta plataforma permite guardar elementos clave de la marca como colores, tipografías y logotipos, lo que hace más sencillo mantener la misma estética en cada diseño, sin importar quién lo cree o dónde se publique o Adobe Spark actualmente conocido como Adobe Creative Cloud Express. Esta herramienta está pensada para quienes buscan resultados más profesionales sin necesidad de conocimientos avanzados en diseño. Su funcionamiento también permite mantener una imagen visual uniforme al aplicar automáticamente los elementos de la marca en cada creación, ya sea para publicaciones en redes sociales, historias, videos o presentaciones.





2.1.4. **Retos para marcas emergentes**

Según FasterCapital (2024), el 60% de las pequeñas y medianas empresas no invierten en identidad visual debido a la falta de recursos. Esta situación representa una barrera significativa para su crecimiento, ya que limita su capacidad de destacar en el mercado, generar confianza y atraer clientes de forma efectiva.

Cuando una pyme descuida su imagen visual, suele pasar desapercibida frente a competidores que sí cuentan con una identidad sólida y coherente. La identidad visual —que incluye elementos como el logotipo, la paleta de colores, la tipografía, el estilo gráfico y la presentación en redes sociales— no solo embellece una marca, sino que también comunica profesionalismo, credibilidad y personalidad. En muchos casos, es la primera impresión que el cliente tiene de una empresa.

No invertir en este aspecto puede provocar que el mensaje de la marca se perciba como poco claro, genérico o desorganizado. Esto no solo afecta la atracción de nuevos clientes, sino también la fidelización, ya que la falta de consistencia impide crear un vínculo emocional duradero con el público.

2.2. Estrategias de contenidos digitales

El contenido es el vehículo mediante el cual las marcas comunican su propuesta de valor. Las estrategias de contenido digital consisten en la planificación, creación y difusión de publicaciones que sean atractivas, relevantes y alineadas con los intereses del público objetivo. De acuerdo con Pulizzi y Barrett (2009), “El marketing de contenidos genera confianza con los consumidores al proporcionar información valiosa y relevante de forma constante, lo que ayuda a construir relaciones duraderas.”

Una estrategia de contenido efectiva debe considerar tanto el formato (imágenes, videos, historias, reels) como la frecuencia y el mensaje. En el caso de PECS, se busca diseñar una estrategia que utilice videos cortos, publicaciones visuales coherentes con la

identidad de marca, y mensajes que resalten el origen y los beneficios de los productos importados.

2.2.1. Tipos de contenido según plataforma

Cada red social tiene su propio lenguaje, dinámicas y tipo de audiencia, lo que hace necesario adaptar el contenido según la plataforma en la que se va a publicar. No se trata solo de reutilizar una imagen o un video, sino de entender qué tipo de contenido funciona mejor en cada canal para lograr mayor alcance, interacción y recordación de marca.

En Instagram, por ejemplo, predominan los contenidos visuales y estéticos. Las imágenes bien compuestas, los reels creativos y los carruseles informativos permiten conectar de forma emocional y rápida con la audiencia. Además, el estilo visual de la cuenta es clave para mantener una identidad coherente que refuerce el branding.

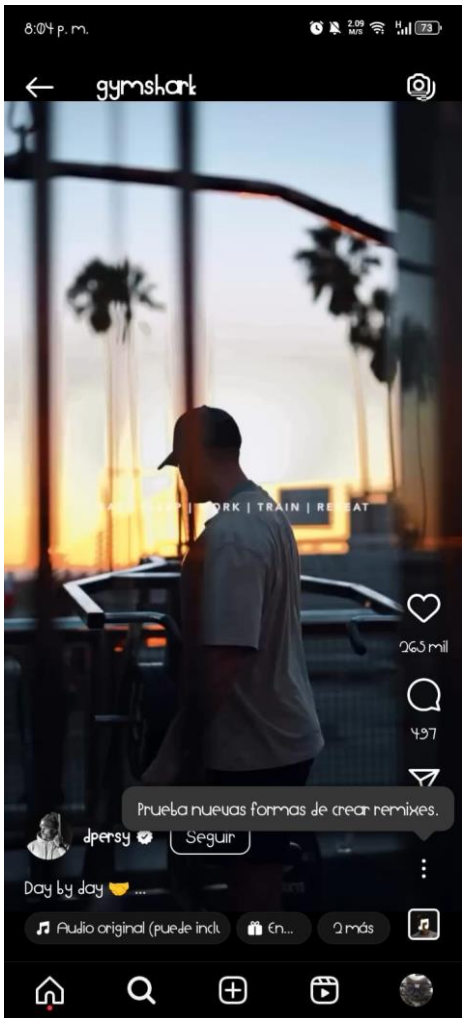
En Facebook, el contenido puede ser más variado. Se puede combinar texto, imágenes, videos y enlaces. Aquí funciona bien la mezcla entre contenido promocional y publicaciones de valor como testimonios de clientes, historias de marca o incluso noticias del sector. Aunque ha perdido popularidad entre los más jóvenes, sigue siendo útil para ciertos segmentos y para campañas segmentadas.

TikTok, en cambio, requiere creatividad inmediata y autenticidad. Los videos deben captar la atención desde el primer segundo, aprovechando sonidos virales, retos o formatos dinámicos. Es ideal para mostrar el lado humano de la marca, generar cercanía y aumentar el alcance orgánico.

LinkedIn, por su parte, tiene un enfoque más profesional. Aquí destacan los artículos, publicaciones reflexivas, infografías y casos de éxito. Es un espacio donde el contenido debe aportar valor desde una perspectiva más seria y estratégica, fortaleciendo el posicionamiento de la marca en contextos empresariales o educativos.

Cada plataforma tiene su esencia, y comprender esto permite desarrollar una estrategia de contenido más eficaz, coherente con la identidad visual y alineada con los objetivos de la marca. Adaptar el mensaje al entorno digital adecuado no solo mejora el rendimiento de las publicaciones, sino que potencia el vínculo con el público objetivo.

EJ: IMSTAGRAM / *Gymshark*



EJ: TIKTOK / Ocean Spray



2.2.2. Planificación y calendario editorial

La planificación del contenido es una de las claves más importantes para una estrategia de branding exitosa en redes sociales. No se trata únicamente de publicar de forma constante, sino de hacerlo con un propósito definido, alineado a los objetivos de la marca y con una visión a largo plazo. Para poder lograrlo, el calendario editorial se convierte en una herramienta estratégica, ya que permite visualizar con anticipación qué tipo de contenido se va a publicar, en qué plataformas y con qué objetivo específico.

Método SMART, es una herramienta fundamental en la planificación de objetivos dentro del marketing digital. Su enfoque busca que cada meta trazada sea verdaderamente efectiva, lo que resulta esencial al momento de organizar un calendario editorial o desarrollar una estrategia de contenido.

Herramientas





2.2.3. Técnicas de storytelling

Según Pulizzi y Barrett (2009) demostraron que el storytelling emocional puede incrementar la lealtad del cliente en un 40%, al conectar con las emociones más profundas de las audiencias y generar una relación más humana entre marca y consumidor. Este tipo de narrativa va más allá de promocionar un producto: busca contar historias auténticas, con las que el público se identifique, provocando empatía y confianza.

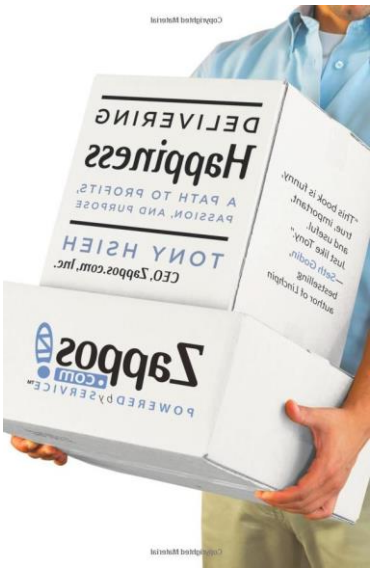
Un claro de esto es la campaña “Real Beauty” de Dove, una marca que decidió alejarse de los estereotipos publicitarios tradicionales para centrarse en mostrar la belleza real de las mujeres comunes. En lugar de modelos profesionales, Dove presentó en sus campañas a mujeres de diferentes edades, tallas y razas, hablando con sinceridad sobre sus inseguridades y su relación con el cuerpo. Esta narrativa no solo tuvo un fuerte impacto emocional, sino que logró transformar la percepción de la marca, posicionándola como cercana, empática y comprometida con un mensaje de inclusión.

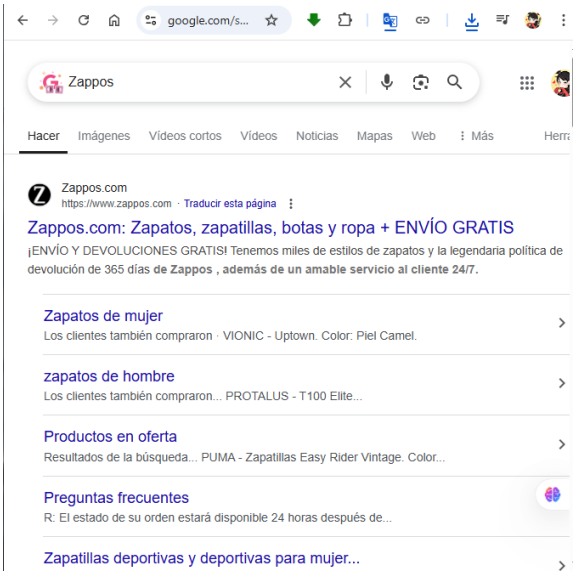


2.2.4. Integración de SEO y contenido

Según HubSpot (2023), el 53% del tráfico orgánico en redes sociales proviene del uso estratégico de palabras clave, lo que demuestra la importancia de integrar técnicas de SEO también en el contenido que se publica en estas plataformas. Aunque el SEO se asocia comúnmente con páginas web o blogs, hoy en día también desempeña un papel clave en la visibilidad de marcas dentro de redes como Instagram, TikTok o LinkedIn.

El caso de Zappos, una reconocida tienda de calzado y ropa online, es un buen ejemplo de cómo aplicar esta estrategia. La marca no solo se enfoca en la estética visual o la experiencia de usuario, sino que también optimiza las descripciones de sus productos y publicaciones con palabras clave relevantes que coinciden con las búsquedas más comunes de sus usuarios. Al hacerlo, logran que sus contenidos aparezcan más fácilmente tanto en motores de búsqueda como en las propias redes, aumentando así el alcance orgánico.





2.3. El posicionamiento digital de marcas emergentes

El posicionamiento digital es el lugar que una marca ocupa en la mente de los consumidores dentro del entorno online. Este posicionamiento no solo depende de la calidad del producto o servicio, sino también de la forma en que se comunica la marca en redes sociales y en medios digitales. Para Kotler y Keller (2022), un buen posicionamiento refleja claramente los beneficios únicos de una marca y la diferencia de su competencia.

La marca PECS, al ser una empresa nueva, enfrenta el reto de construir desde cero su imagen y reputación digital. Para esto, es fundamental establecer una narrativa coherente y visualmente sólida que conecte con el consumidor y refuerce su propuesta de valor como importadora de productos colombianos de consumo masivo.

2.3.1. Teorías de posicionamiento

Según el modelo de Ries y Trout (2001), expuesto en su libro *"Posicionamiento: La batalla por su mente"*, plantea que en un entorno saturado de información, el verdadero reto del marketing no es solo captar la atención del consumidor, sino ocupar un lugar claro, definido

y diferenciado en su mente. Para lograrlo, la marca debe enfocarse en un concepto que pueda ser fácilmente recordado y asociado, descartando el ruido de la competencia.

Este planteamiento ha sido ampliamente retomado y actualizado por expertos como Kevin Keller (2022), quien destaca que el posicionamiento efectivo debe construirse en torno a un beneficio único y relevante que conecte con las expectativas del consumidor.

Un buen ejemplo de este enfoque es Tesla, cuyo posicionamiento está íntimamente ligado a la idea de "innovación sostenible". Más allá de vender automóviles, Tesla ha logrado que su marca sea sinónimo de futuro, tecnología limpia y liderazgo en energía renovable. Este mensaje se refleja tanto en su comunicación como en su diseño, su experiencia de usuario y su propósito como empresa.

2.3.2. Estrategias para destacar en mercados saturados

En mercados saturados, donde muchas marcas ofrecen productos similares y compiten constantemente por captar la atención del consumidor, destacar se vuelve una tarea estratégica. Existen diversas maneras de lograrlo, pero dos enfoques especialmente efectivos son el marketing de nicho y la diferenciación basada en precio/calidad.

El marketing de nicho se enfoca en atender a un segmento específico del mercado con necesidades particulares, ofreciendo soluciones altamente personalizadas. Un caso emblemático es Lush, una marca de cosméticos que ha sabido posicionarse con fuerza gracias a su propuesta de productos veganos, hechos a mano y libres de crueldad animal. En lugar de competir con grandes marcas de belleza convencionales, Lush se dirigió a un público consciente del impacto ambiental y ético del consumo. Esta estrategia no solo le permitió

fidelizar a sus clientes, sino también construir una comunidad que valora y promueve los mismos principios de la marca.

Otro ejemplo sería el caso de la marca de la empresa Warby Parker. Esta empresa revolucionó el mercado de gafas al ofrecer diseños modernos, de buena calidad y a precios accesibles, desafiando el monopolio tradicional del sector óptico. Su modelo de negocio directo al consumidor y su fuerte presencia online permitieron eliminar intermediarios y reducir costos, lo que le dio una clara ventaja competitiva. Además, su propuesta incluye un componente social: por cada par de gafas vendido, se dona otro a personas necesitadas.

Ambas estrategias demuestran que en un entorno saturado no basta con ser visible, sino que es necesario ser relevante para un público concreto. Ya sea hablando directamente a un nicho o encontrando una forma innovadora de equilibrar calidad y precio.

2.3.3. Importancia del *brand storytelling*

El brand storytelling se ha consolidado como una de las herramientas más poderosas en la construcción de marca, no solo por su capacidad de emocionar o entretener, sino por su impacto directo en la retención de la audiencia. Según datos de Google Analytics, las marcas que desarrollan una narrativa coherente y constante en todos sus canales logran hasta un 30% más de retención en comparación con aquellas que no lo hacen.

Esta conexión no es casual. Las personas no solo compran productos o servicios, también consumen historias. Cuando una marca cuenta su origen, sus valores, los desafíos que ha superado o el propósito que la impulsa, se vuelve más humana, más cercana. Y esa cercanía

genera confianza, algo fundamental en un entorno digital donde la competencia es inmensa y la atención es limitada.

Un storytelling sólido permite además que la audiencia reconozca con facilidad la personalidad de la marca, la diferencie entre muchas otras y, lo más importante, quiera volver a interactuar con ella. No se trata solo de publicar contenido visualmente atractivo, sino de crear una experiencia narrativa que haga que cada publicación, video o anuncio sume a un mismo relato.

Además, esta coherencia narrativa no solo aumenta la retención, sino también la recordación y la lealtad. Si el público sabe qué esperar de una marca y siente que comparte una historia con ella, será más propenso a seguirla, recomendarla y defenderla.

2.4. Importancia del engagement y la interacción

El engagement representa el nivel de compromiso e interacción que una marca genera en sus redes sociales. Se mide a través de me gusta, comentarios, compartidos, menciones y otras formas de participación de los usuarios. Según la pagina Lureo Digital (2025), "En el contexto actual, donde la competencia es feroz y la atención del consumidor es efímera, el engagement se ha convertido en un indicador clave del éxito empresarial."

Para PECS, aumentar el compromiso es crucial para expandir su visibilidad y fidelizar a su audiencia. La implementación de contenidos interactivos, publicaciones emocionales y el uso de recursos audiovisuales puede fomentar una comunidad activa y comprometida, facilitando así el posicionamiento de la marca.

2.4.1. Métricas clave

Las métricas clave son fundamentales para evaluar la efectividad de una estrategia en redes sociales. Más allá de publicar contenido de calidad, es necesario interpretar los datos para saber qué funciona, qué se puede mejorar y cómo optimizar recursos. En este sentido, herramientas como Instagram Insights y estudios como el de Socialbakers (2023) ofrecen datos valiosos para la toma de decisiones.

Según Instagram Insights, una tasa de engagement saludable se sitúa entre el 3% y el 6%, aunque este rango puede variar según la industria. Esta tasa incluye interacciones como "me gusta", comentarios, guardados y compartidos, y es uno de los indicadores más claros de si el contenido está generando interés real en la audiencia. Cuando esta métrica está por debajo del promedio, puede ser una señal de que la estrategia necesita ajustes: mejor segmentación, formatos más atractivos o mensajes más relevantes.

Por otro lado, el estudio de Socialbakers (2023) destaca que los comentarios pueden aumentar la visibilidad orgánica en un 50%, ya que el algoritmo de Instagram tiende a mostrar más aquellos contenidos que generan conversación. Esto significa que fomentar la participación activa de los seguidores —ya sea a través de preguntas, encuestas, llamadas a la acción o temas polémicos— no solo enriquece la relación con la comunidad, sino que también potencia el alcance sin necesidad de pagar por publicidad.

En conjunto, estas métricas permiten no solo medir resultados, sino también ajustar la estrategia en tiempo real. Analizar el engagement y los comentarios ayuda a entender qué tipo de contenido conecta con el público y cómo se comporta la audiencia en cada publicación.

2.4.2. Técnicas para fomentar la interacción

Al fomentar la interacción en redes sociales no solo mejora la visibilidad gracias a los algoritmos, sino que también fortalece la relación entre la marca y su comunidad. Para lograrlo, hay técnicas simples pero efectivas que invitan al público a participar activamente, en lugar de limitarse a observar.

Una de las más utilizadas es el uso de encuestas en Stories, como hace Starbucks al preguntar a sus seguidores qué sabor prefieren para la próxima bebida de temporada. Este tipo de contenido genera una sensación de cercanía y participación en las decisiones de la marca, además de ofrecer información valiosa sobre las preferencias del público. Las encuestas, cuestionarios o deslizadores interactivos permiten obtener respuestas rápidas y aumentan significativamente el tiempo de permanencia en el contenido.

Otra técnica poderosa es el contenido generado por los usuarios (user-generated content). GoPro ha convertido esta práctica en el centro de su estrategia digital: invita a sus clientes a compartir sus aventuras usando sus cámaras y organiza concursos donde los mejores videos son destacados en sus perfiles. Esto no solo fomenta la participación, sino que también genera contenido auténtico, gratuito y alineado con los valores de la marca. Además, cuando un usuario ve su contenido compartido por una marca, se siente valorado y tiende a fidelizarse aún más.

Ambas estrategias funcionan porque hacen sentir a los seguidores parte de la historia. No se trata solo de hablarles, sino de escucharlos y hacerlos partícipes. Esa

interacción genuina es lo que transforma a una comunidad pasiva en una comunidad comprometida.





2.4.3. Impacto en la fidelización

Según el estudio de Sprout Social (2024) revela un dato muy significativo: el 70% de los usuarios afirman que tienden a comprar más de marcas que interactúan con ellos en redes sociales. Esta cifra destaca la importancia de la interacción activa como un factor determinante en la fidelización y el comportamiento de compra.

Lo que dice este estudio, en esencia, es que los consumidores ya no buscan solo productos o servicios, sino experiencias personalizadas y conexiones reales con las marcas. Cuando una marca responde a un comentario, da "me gusta" a una publicación de un cliente,

menciona a sus seguidores o responde a mensajes directos, está creando una relación basada en cercanía y confianza. Esa sensación de ser escuchado y valorado influye directamente en la decisión de compra y en la disposición a volver a consumir.

Sprout Social también sugiere que la interacción constante mejora la percepción general de la marca. Los usuarios la ven como accesible, humana y preocupada por su comunidad. Este tipo de conexión emocional es más difícil de romper, lo que hace que los clientes sean más leales y menos sensibles a los precios o a las campañas de la competencia.

2.5. Tendencias digitales y comportamiento del consumidor

En el actual panorama digital, las plataformas como TikTok, Instagram y Facebook han demostrado su capacidad para influir en las decisiones de compra. Estas redes permiten una segmentación efectiva y una conexión directa con el consumidor, especialmente si se adaptan los contenidos a las tendencias y comportamientos actuales.

Soto-Toromoreno y Lara-Ascuntar (2024) señalan que las redes sociales han transformado la relación empresa-cliente, haciendo posible una comunicación más rápida, personalizada y efectiva. En este sentido, conocer las preferencias, horarios de mayor actividad, tipo de contenido favorito y tono de comunicación del público objetivo permite diseñar estrategias más acertadas.

2.5.1. **Tendencias 2025**

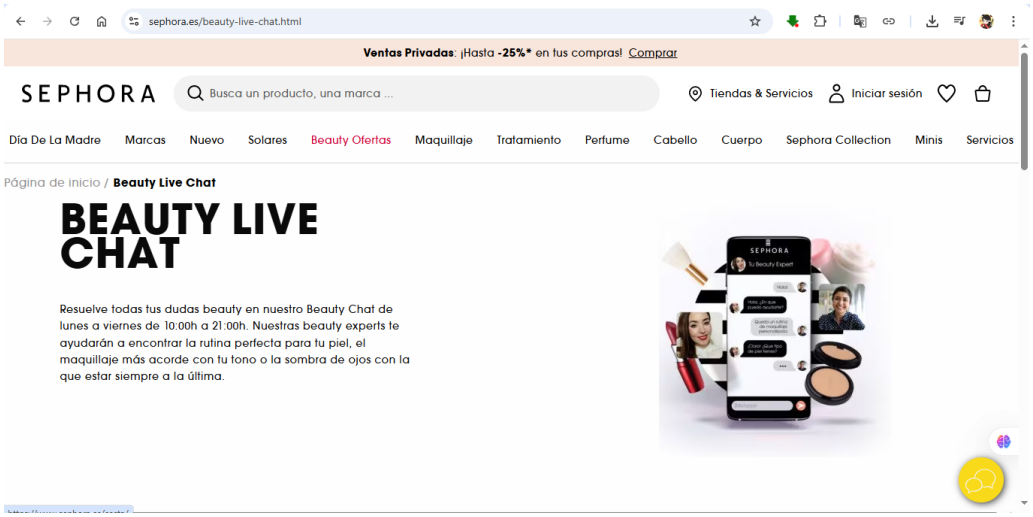
En la actualidad Las tendencias en marketing digital para 2025 se enfocan en ofrecer experiencias más inmersivas, personalizadas y eficientes, gracias al avance de tecnologías como la realidad aumentada (AR) y la inteligencia artificial (IA). Estas herramientas están

transformando la forma en que las marcas interactúan con los consumidores, facilitando decisiones de compra y mejorando la experiencia del usuario.

Un ejemplo de realidad aumentada seria IKEA Place, una aplicación que permite a los usuarios visualizar cómo quedarían los muebles en su propia casa a través de la cámara del celular. Esta tecnología elimina las dudas sobre tamaño, estilo o combinación de colores, y mejora la confianza antes de la compra, generando así una experiencia más intuitiva y atractiva.



Por otro lado, la inteligencia artificial se aplica cada vez más a través de chatbots personalizados, como el caso de Sephora, que utiliza asistentes virtuales para recomendar productos según el tipo de piel, preferencias o necesidades del cliente. Esto aparte de agilizar el proceso de compra, también permite a la marca recopilar información valiosa.



2.5.2. **Cambios en el comportamiento post-pandemia**

Tras la pandemia muchas marcas y consumidores cambiaron sus hábitos de forma significativa y muchas de esas se mantuvieron De acuerdo con McKinsey (2024), el 64% de los consumidores prefieren comprar en marcas que tienen una presencia digital sólida, lo que evidencia una clara inclinación hacia experiencias de compra más prácticas, accesibles y conectadas.

Este cambio en el comportamiento responde a varias razones. Durante el confinamiento, muchas personas se vieron obligadas a explorar opciones digitales para adquirir productos o servicios. Lo que comenzó como una necesidad, evolucionó en una preferencia. Hoy, el consumidor valora la posibilidad de revisar catálogos en línea, comparar precios, leer reseñas, hacer compras desde casa y, sobre todo, sentirse acompañado por una marca que comunica con claridad en plataformas como redes sociales, sitios web o aplicaciones móviles.

2.5.3. **Segmentación por generaciones**

En la actualidad la segmentación por generaciones es clave para diseñar estrategias de marketing efectivas, ya que cada grupo tiene comportamientos, valores y preferencias diferentes en el entorno digital.

En el caso de la Generación Z, se destaca por ser una generación nativa digital, creativa y con un enfoque crítico hacia las marcas. Prefieren TikTok como plataforma principal porque valoran el contenido rápido, auténtico y entretenido. Les atraen los videos espontáneos, el humor, los desafíos virales y los mensajes que reflejan causas sociales. Para conectar con esta generación, las marcas prefieren evitar la publicidad tradicional y apostar por historias reales, colaboraciones con creadores y lenguaje visual fresco.

En cambio, los Millennials son una generación muy influyente en decisiones de compra. Crecieron con la evolución de internet y valoran especialmente la transparencia, la autenticidad y las reseñas de otros usuarios antes de adquirir un producto o servicio. Se sienten atraídos por marcas que comparten sus valores, comunican con claridad y son coherentes en sus mensajes. Les interesa el contenido informativo en blogs, Instagram y YouTube, además de la posibilidad de leer opiniones verificadas.

Es importante Comprender estas diferencias ya que permiten adaptar los contenidos y las plataformas de comunicación según cada segmento, aumentando así el impacto de las estrategias.

2.6. MARCO CONCEPTUAL

Identidad Visual: Es un Conjunto de elementos gráficos (logotipo, colores, tipografía, imágenes) que representan la personalidad, valores y diferenciación de una marca.

Branding Digital: Es un Proceso de construcción y gestión de la imagen de una marca en entornos digitales. Kotler & Keller (2022) lo definen como la creación de una narrativa coherente que diferencia a la marca de la competencia.

Eestrategia de Contenido Digital: Es la Planificación, creación y distribución de publicaciones adaptadas a plataformas como Instagram, TikTok y Facebook, con el fin de atraer, retener y convertir audiencias. Según *Pulizzi & Barrett (2009)*, el contenido debe ser relevante, valioso y alineado con los intereses del público.

Engagement: es el Nivel de interacción y compromiso que los usuarios tienen con una marca en redes sociales. Según *Lureo Digital (2025)*, se mide mediante likes, comentarios, shares y tiempo de permanencia en el contenido.

Posicionamiento Digital: Lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor dentro del entorno online. *Ries & Trout (2001)* enfatizan la necesidad de destacar un beneficio único (ejemplo: Tesla = innovación sostenible).

Métricas Clave: Indicadores cuantificables para evaluar el éxito de las estrategias digitales.

Herramientas Digitales: Plataformas y software utilizados para implementar y medir estrategias.

Tendencias Digitales 2025: Comportamientos y tecnologías emergentes que impactan el marketing.

2.7. MARCO LEGAL

Este marco esta sustentado en diferentes normativas nacionales que garantizan el control, la transparencia y la legalidad de las actividades comerciales internacionales.

2.7.1. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)

El COPCI es la normativa marco para todas las actividades económicas en Ecuador, incluyendo las importaciones. Fue publicado en el Registro Oficial Suplemento 351 del 29 de diciembre de 2010.

Lo que establece la ley:

- En su Artículo 103, el COPCI establece que toda persona natural o jurídica que desee importar productos debe estar registrada en el sistema del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE) y cumplir con los requisitos establecidos por el Comité de Comercio Exterior (COMEX).
- En el Artículo 107, se indica que el Estado promoverá las importaciones de bienes de capital, tecnología y materias primas necesarias para el desarrollo productivo.
- Además, el Artículo 141 detalla los incentivos para zonas especiales de desarrollo económico (ZEDE), donde se permite la importación de insumos con exoneraciones tributarias para promover la industrialización.

Normativas Aduaneras

2.7.2. **Ley de Aduanas (Código Orgánico de Aduanas, 2023):**

El Código Orgánico de Aduanas (COA), aprobado en 2023, es la normativa vigente que regula todas las operaciones aduaneras en el Ecuador, incluyendo la importación, exportación, tránsito y almacenamiento de mercancías. Este cuerpo legal sustituye la antigua Ley Orgánica de Aduanas y tiene como objetivo garantizar la eficiencia, transparencia y legalidad en el comercio exterior.

Contenido relevante:

- El Artículo 3 define que el control aduanero comprende todas las acciones necesarias para asegurar el cumplimiento de la normativa sobre ingreso y salida de mercancías del país.
- El Artículo 23 establece que los operadores de comercio exterior, como importadores, deben estar registrados ante la administración aduanera y cumplir con los requisitos exigidos por el SENAE.
- En el Artículo 41, se detalla que toda mercancía ingresada al país debe contar con una Declaración Aduanera de Importación (DAI), la cual debe ser presentada en el sistema informático aduanero (ECUAPASS).
- El Artículo 58 indica que las mercancías pueden ser inspeccionadas físicamente por la autoridad aduanera para verificar la concordancia con los documentos presentados.
- En los Artículos 118 al 123, se establecen las sanciones para quienes incurran en infracciones como subvaloración, falsa declaración o contrabando, que van desde multas hasta el comiso de la mercancía.

Importancia jurídica:

Este código fortalece la seguridad jurídica y administrativa del comercio exterior en Ecuador, estandariza los procedimientos aduaneros y fomenta el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias. A su vez, permite luchar contra prácticas ilegales como el

contrabando o la subfacturación, garantizando que las importaciones se realicen de forma transparente.

2.7.3. Reglamentos del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE):

El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE) es la entidad encargada de aplicar las disposiciones del Código Orgánico de Aduanas, así como de emitir normativas técnicas y operativas que regulan el proceso de importación.

Aspectos clave de los reglamentos SENAE:

- El Manual del Importador detalla paso a paso cómo realizar una importación formal en Ecuador, desde el registro del operador en ECUAPASS hasta la validación de la DAI, el pago de tributos aduaneros y el retiro de mercancía en puerto o aeropuerto.
- La clasificación arancelaria de productos se rige por el Arancel del Ecuador, que asigna un código específico a cada tipo de mercancía, junto con su respectivo impuesto (arancel ad-valorem, IVA y FODINFA).
- SENAE también regula la valoración aduanera, basándose en las normas de la Organización Mundial del Comercio (OMC), para evitar la subvaloración de mercancías.
- Existen guías para el cumplimiento de normas técnicas INEN, que son obligatorias en ciertos productos como electrodomésticos, textiles o juguetes, los cuales deben contar con un certificado de conformidad previo.
- Finalmente, SENAE coordina con otros organismos como el Ministerio de Salud o Agrocalidad para aplicar restricciones sanitarias, fitosanitarias o ambientales a productos que así lo requieran.

Importancia práctica:

Los reglamentos emitidos por SENAE operativizan la ley aduanera, garantizando un control eficaz del ingreso de mercancías al país. Además, promueven el uso de herramientas digitales como ECUAPASS, lo que permite a los importadores realizar sus trámites de forma remota, segura y trazable.

Regulaciones Comerciales

2.7.4. Resoluciones del Comité de Comercio Exterior (COMEX):

El Comité de Comercio Exterior (COMEX) es el órgano rector de la política comercial en Ecuador. Fue creado mediante el Decreto Ejecutivo No. 25 y tiene la facultad de emitir resoluciones de cumplimiento obligatorio sobre regulaciones arancelarias y no arancelarias. Sus decisiones son vinculantes y se enfocan en la protección de la producción nacional, la regulación de importaciones, y el equilibrio de la balanza comercial.

Contenido relevante y normativo:

- Las resoluciones del COMEX regulan, entre otros aspectos, qué productos necesitan licencias previas de importación, cuáles están sujetos a restricciones cuantitativas, y qué bienes deben cumplir con normas técnicas específicas.
- Por ejemplo, la Resolución COMEX 020-2020 exige licencias previas para productos como textiles, cosméticos, electrodomésticos y plásticos, a fin de proteger la industria local y asegurar estándares de calidad.
- La Resolución COMEX 048-2014 establece que ciertos productos están sujetos a reglamentos técnicos del INEN, lo cual implica que deben contar con un certificado de conformidad para ser nacionalizados.

Importancia jurídica y comercial:

Estas resoluciones son fundamentales para regular las condiciones bajo las cuales se puede importar al país. A través de ellas, el COMEX equilibra la apertura comercial con la

necesidad de proteger sectores estratégicos de la economía nacional. Su cumplimiento es obligatorio para los importadores, quienes deben estar al tanto de los listados actualizados de productos sujetos a controles.

2.7.5. Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (2011):

Esta ley fue publicada en el Registro Oficial Suplemento 555, el 13 de octubre de 2011, y tiene como finalidad prevenir y sancionar prácticas anticompetitivas que puedan afectar la libre competencia en el mercado ecuatoriano. Aunque no se centra exclusivamente en el comercio exterior, sí tiene implicaciones directas sobre las importaciones.

Contenido relevante de la ley:

- El Artículo 5 define que el Estado garantizará el libre ingreso de productos y servicios al mercado ecuatoriano, siempre que se respete el principio de competencia leal.
- En el Artículo 9, se establece que ninguna empresa podrá aplicar prácticas desleales como la fijación de precios, la venta por debajo del costo (dumping), o el acaparamiento, que puedan perjudicar la competencia o dañar a los consumidores.
- La Superintendencia de Control del Poder de Mercado (SCPM) es la entidad encargada de aplicar esta ley, con facultades para autorizar, investigar o bloquear importaciones, si estas atentan contra la libre competencia o generan distorsión del mercado.
- El Artículo 79 señala que la importación masiva de productos a precios artificialmente bajos puede ser considerada una práctica desleal, y en tales casos, la autoridad puede imponer medidas correctivas o sanciones económicas.

Importancia en el contexto de importaciones:

Esta ley protege a las empresas ecuatorianas frente a prácticas desleales de comercio, especialmente aquellas asociadas al ingreso de productos a precios irrealmente bajos o con subsidios externos. Su aplicación garantiza un entorno de mercado justo, equitativo y transparente, donde tanto productores locales como importadores puedan competir bajo reglas claras.

Comercio Electrónico

2.7.6. Ley de Comercio Electrónico (2002):

La Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos fue promulgada en el año 2002 y constituye uno de los pilares legales que permiten el desarrollo del comercio digital en el Ecuador. Esta ley regula el uso de medios electrónicos para la realización de transacciones comerciales, incluyendo las operaciones de importación realizadas a través de plataformas en línea.

Base legal: Publicada en el Registro Oficial N.° 557 del 17 de abril de 2002, esta ley tiene como propósito otorgar validez jurídica a los mensajes de datos, firmas electrónicas y contratos celebrados por medios digitales, permitiendo su reconocimiento legal equivalente al de documentos físicos.

Aspectos relevantes aplicables a las importaciones:

- En su Artículo 2, la ley establece que los mensajes de datos y documentos electrónicos tienen la misma validez legal y probatoria que los documentos escritos, lo que permite que las facturas, órdenes de compra, certificados de origen y otros documentos aduaneros puedan gestionarse digitalmente.

- El Artículo 12 señala que toda transacción efectuada por medios electrónicos, como compras internacionales a través de plataformas web, tiene carácter legal y vinculante, siempre que exista constancia de aceptación por ambas partes.
- El Artículo 24 define el uso de firmas electrónicas certificadas para validar legalmente la identidad de los actores en una transacción digital, lo que resulta indispensable para trámites en sistemas como ECUAPASS, utilizado por el SENAE para la gestión aduanera.
- Asimismo, en el Artículo 34, se establece que las plataformas digitales deben garantizar la confidencialidad, integridad y disponibilidad de la información, lo cual aplica tanto a empresas que comercializan productos desde el exterior como a aquellas que importan mediante comercio electrónico (e-commerce).

Importancia para las importaciones digitales:

La Ley de Comercio Electrónico ha sido fundamental para facilitar las importaciones realizadas mediante medios digitales, ya que proporciona un marco jurídico confiable para realizar pagos, emitir facturas, gestionar certificados y presentar documentos aduaneros en línea. Gracias a esta ley, hoy es posible realizar importaciones de menor escala a través de marketplaces digitales o portales web internacionales, asegurando la validez de los procesos y el respaldo legal de las transacciones.

Normativas Tributarias

2.7.7. Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno:

La Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno (LORTI) regula los tributos internos en el Ecuador, entre ellos los impuestos que gravan las importaciones. Esta ley es administrada por el Servicio de Rentas Internas (SRI) y está vigente desde su publicación en el Registro Oficial No. 242 del 29 de diciembre de 2007.

Aunque la LORTI no regula directamente los procesos aduaneros, sí establece los impuestos nacionales aplicables a las mercancías importadas, lo cual es fundamental para la valoración total de los productos que ingresan al país y para la planificación financiera de los importadores.

Contenido relevante de la ley para las importaciones:

- En el Artículo 55, se establece que el Impuesto al Valor Agregado (IVA) del 12% se aplica a la importación de bienes, incluso si estos no están destinados a la comercialización. Este impuesto es uno de los tributos más relevantes en la liquidación aduanera.
- El Artículo 57 señala que el sujeto pasivo del IVA en las importaciones será el importador o consignatario, quien deberá cancelar este tributo como requisito para la nacionalización del producto.
- El Artículo 73 define el Impuesto a los Consumos Especiales (ICE), aplicable a ciertas categorías de bienes importados considerados de lujo o de alta demanda, como licores, cigarrillos, perfumes, vehículos, entre otros. Este impuesto se liquida en base al valor aduanero más los aranceles.
- Además, en el Artículo 93, se establece que los tributos pagados en aduanas (como IVA e ICE) pueden ser utilizados como crédito tributario por parte del importador en su declaración de impuestos.
- Importancia para los procesos de importación:
  La LORTI es esencial para el cálculo de los costos tributarios asociados a las importaciones. Toda empresa o persona que desee importar bienes al Ecuador debe conocer las implicaciones fiscales establecidas por esta ley, ya que de su correcta aplicación depende el cumplimiento tributario y la legalidad de la operación.

Este marco impositivo afecta directamente el precio final del producto, su competitividad en el mercado nacional, y la planificación contable y financiera de las empresas importadoras.

CAPÍTULO III.
MARCO METODOLÓGICO
(DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN)

3.1. Tipo de investigación

La investigación aplicada en este proyecto es de tipo cualitativo y descriptivo. El enfoque cualitativo permite analizar a fondo las percepciones y actitudes del público hacia la marca PECS y permite analizar a fondo las percepciones y actitudes del público hacia la marca PECS y su propuesta visual en redes sociales, ya que se busca comprender cómo la audiencia interactúa con el contenido digital y cómo percibe la identidad visual de la marca. Por otro lado, el enfoque descriptivo busca caracterizar detallada mente busca caracterizar detalladamente los fenómenos observados, como la falta de una identidad visual definida y cómo esto afecta la visibilidad de la marca. Esta investigación se centrará en la observación y recolección de datos que faciliten la formulación de estrategias de marketing digital adecuadas, sin modificar las variables en estudio.

3.2. Enfoque

El enfoque metodológico se basa en una metodología cualitativa, con el objetivo de obtener una comprensión profunda del comportamiento de los usuarios en redes sociales y cómo se relacionan con las marcas en términos de identidad visual y contenido. Según Piña-Ferrer (2023), este tipo de enfoque permite interpretar fenómenos desde la perspectiva de los involucrados, lo cual facilita la adaptación de estrategias más personalizadas. La metodología incluye el análisis de las interacciones de los usuarios en plataformas como Instagram,

Facebook y TikTok, y cómo estas se ven influenciadas por las características visuales de la marca PECS, lo que contribuirá a construir una identidad sólida y coherente con el público objetivo.

3.3. Herramientas metodológicas

Para el desarrollo de esta propuesta se utilizarán diversas herramientas metodológicas que permitirán evaluar la efectividad de la estrategia aplicada a la marca PECS desde diferentes perspectivas. En primer lugar, se emplearán entrevistas semiestructuradas dirigidas a personas del público objetivo. Estas entrevistas permitirán comprender la percepción de la marca desde la mirada del consumidor, identificar fortalezas y debilidades en la comunicación visual, y valorar el impacto de los contenidos publicados.

Además, se aplicará una investigación descriptiva. permitirá analizar detalladamente las, que permitirá analizar detalladamente las características del entorno digital, sin necesidad de manipular variables. Esta investigación estará acompañada de un análisis de las tendencias actuales en branding digital y marketing de contenidos, mediante la observación de marcas similares a PECS. Esto facilitará la creación de una identidad visual coherente, clara y adaptada al público objetivo.

En cuanto al diseño de la identidad visual, se elaborará el logotipo, se seleccionará una tipografía adecuada y se definirá una paleta de colores estratégica para la marca PECS. Estos elementos gráficos serán aplicados en la construcción de un plan de contenido. que incluirá que incluirá un calendario de contenido con publicaciones planificadas en formatos como imágenes, reels, stories y promociones.

También se contempla la implementación de una página web y una aplicación móvil tipo e-commerce, como parte del fortalecimiento de la presencia digital de la marca. Estas herramientas permitirán mejorar la experiencia del usuario y facilitar el proceso de compra.

Finalmente, se realizará una fase de implementación y seguimiento, en la cual se aplicarán encuestas digitales para conocer la percepción del público luego de ejecutar la estrategia. Además, se llevará a cabo un análisis de métricas mediante herramientas como Meta Business Suite, Instagram Insights y Google Analytics , lo que permitirá realizar los ajustes necesarios y mejorar la propuesta de forma progresiva.

En conjunto, estas herramientas metodológicas garantizarán que la estrategia aplicada sea funcional, visualmente coherente, efectiva y atractiva para el público, impulsando así el posicionamiento y crecimiento sostenible de la marca PECS en el entorno digital.

3.4. Técnicas

Las técnicas de recolección de datos se basarán en tres métodos principales:

- **Encuestas**:

Las encuestas servirán para obtener información cuantificable sobre el reconocimiento de la marca, el nivel de engagement y las expectativas de los consumidores en relación con el branding de PECS. Las preguntas estarán diseñadas para evaluar la efectividad de la identidad visual y los contenidos publicados en las redes sociales.

Observación digital:

Esta técnica implica el análisis de la forma en que los usuarios interactúan con contenidos de marcas similares. A través de un análisis de las interacciones en redes sociales, se podrá identificar qué tipo de publicaciones generan mayor impacto, qué formatos son más efectivos y cómo los usuarios responden a diferentes estilos visuales.

3. Análisis de métricas: Utilizando plataformas como Meta Business Suite, Instagram Insights y Google Analytics, se realizarán mediciones de la efectividad de los contenidos de la marca en términos de alcance, interacción y conversión. Esto proporcionará datos clave sobre el rendimiento de las campañas y permitirá ajustar la estrategia en función de los resultados obtenidos.

3.5. Estudios iniciales

Antes de la implementación de la estrategia de identidad visual y marketing digital para PECS, se llevará a cabo un estudio preliminar en el que se analizarán diversos factores relacionados con el comportamiento del consumidor en redes sociales. Este análisis incluye:

Revisión de la competencia: Se analizarán las estrategias de branding y contenido digital de marcas similares en el sector de productos importados de consumo masivo, especialmente aquellos que ya tienen presencia establecida en plataformas como Instagram y TikTok.

Estudio de tendencias digitales: A través de la revisión de publicaciones académicas y estudios de caso sobre marketing en redes sociales, se identificarán las tendencias más

relevantes en cuanto a branding digital y engagement en redes sociales para marcas emergentes.

Encuestas preliminares: Se realizarán encuestas a una muestra pequeña de usuarios para obtener una primera percepción sobre la imagen que PECS transmite actualmente en redes sociales y cómo la audiencia interactúa con su contenido. Este estudio ayudará a identificar áreas de mejora en la identidad visual y en las estrategias de contenido.

3.6. Desarrollo

Este proyecto tiene como objetivo principal elaborar e implementar una estrategia de identidad visual y marketing digital para la marca PECS. La finalidad es mejorar su posicionamiento en redes sociales y, en consecuencia, aumentar su visibilidad, engagement y volumen de ventas. PECS es una marca ecuatoriana, relativamente nueva (con menos de un año), dedicada a la importación y comercialización de productos de consumo masivo de origen colombiano. Aunque los productos son de calidad, la marca enfrenta dificultades para destacarse en un mercado altamente competitivo debido a la falta de una estrategia clara de contenido y branding.

En el contexto actual, las redes sociales juegan un papel crucial en el crecimiento de las marcas. Para diferenciarse en un mercado digital saturado, las marcas necesitan una identidad visual clara y coherente, acompañada de una comunicación efectiva con los usuarios y contenidos atractivos que conecten con ellos. Plataformas como Instagram, TikTok y Facebook brindan la oportunidad de crear una comunidad, generar confianza y dejar una huella en la memoria del público, factores esenciales para el crecimiento de

cualquier marca. Sin embargo, esto solo es posible si la presencia en redes sociales está bien estructurada.

PECS necesita establecer una identidad visual y una estrategia de contenido adaptada a su público objetivo para poder competir en este entorno. Para lograrlo, se ha propuesto un enfoque metodológico cualitativo y descriptivo. A lo largo de este proyecto, se realizarán dos encuestas digitales dirigidas al público objetivo para identificar marcas referentes similares a PECS y analizar sus estrategias de branding y contenido desde la perspectiva del usuario. Además, se han llevado a cabo entrevistas cualitativas para comprender cómo el público percibe a PECS antes de la implementación de la estrategia, lo que permitirá ajustar las falencias de la estrategia en la fase final de implementación.

En resumen, esta propuesta busca establecer la presencia de la marca PECS en redes sociales mediante una estrategia de branding y marketing de contenido bien estructurada, adaptada a las dinámicas del mercado digital actual.

Proceso de Realización del Proyecto

El desarrollo de este proyecto se divide en tres fases fundamentales: Investigación, Diseño e Implementación, cada una de las cuales incluye actividades específicas que permiten cumplir los objetivos planteados, garantizando una elaboración organizada, funcional y adaptable a las necesidades de PECS.

Fase 1: Investigación y Análisis

En esta fase se realizarán dos encuestas al público objetivo para identificar marcas similares a PECS y analizar su branding y estrategias de contenido. También se llevará a cabo una encuesta para conocer la percepción del público hacia PECS antes de implementar la estrategia. Además, se realizarán entrevistas cualitativas para conocer los hábitos de consumo, preferencias visuales y expectativas del público. Toda esta información servirá como base para desarrollar la propuesta y comprender mejor al público objetivo ya la competencia.

https://forms.gle/oJRMnJKb3HgKPsLJA



Encuesta sobre la Percepción de la Marca PECS

¿Conoces la marca PECS?

Si

No

Me suena, pero no estoy segur@

¿Dónde viste por primera vez contenido de la marca PECS?

Instagram

Facebook

TikTok

Otros:

¿Qué tan atractiva consideras la identidad visual de la marca PECS? (logotipo, colores, tipografía)

Muy atractiva

Atractiva

Regular

Poco atractiva

No la conozco

¿Qué tipo de contenido te gustaría ver más en las redes sociales de una marca como PECS?

Promociones y descuentos

Videos de productos

Contenido educativo o informativo

Historias de clientes

Otros:

¿Qué tan probable es que compres productos importados de PECS si ves contenido atractivo en redes sociales?

Muy probable

Probable

Poco probable

Nada probable

¿Consideras que la marca PECS actualmente genera confianza en la marca?

Sí

No

No lo he visto

¿Qué edad tienes?

Menos de 18

18 - 24

25 - 34

35 - 44

45 o mas

¿En qué red social pasas más tiempo?

Instagram

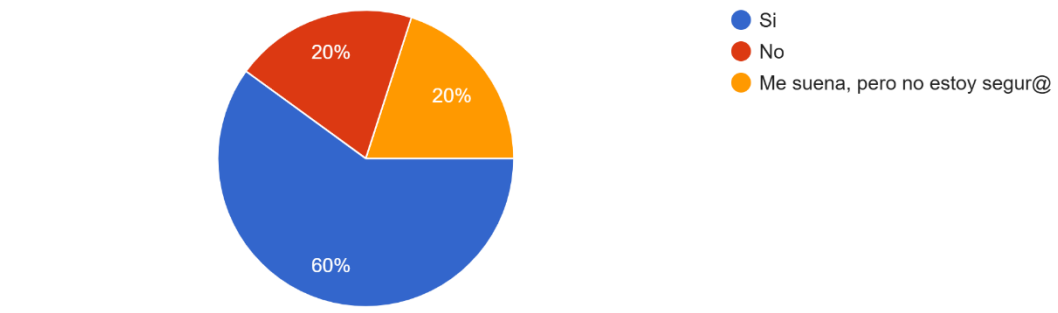
Tik Tok

Facebook

Otros:

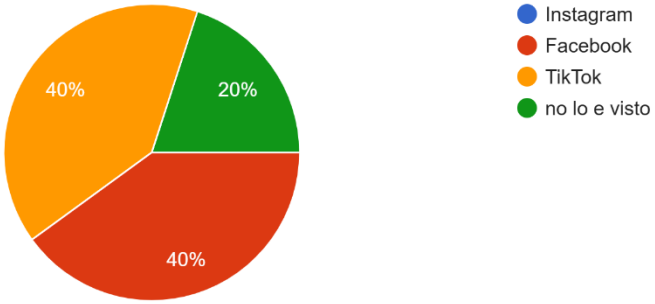
¿Conoces la marca PECS?

5 respuestas



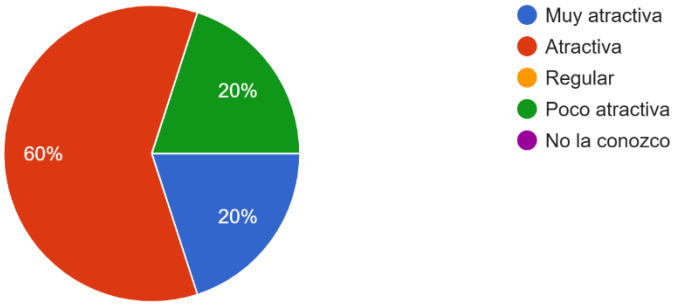
¿Dónde viste por primera vez contenido de la marca PECS?

5 respuestas



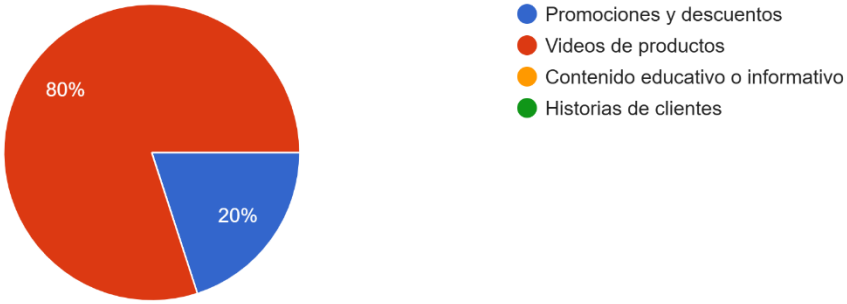
¿Qué tan atractiva consideras la identidad visual de la marca PECS? (logotipo, colores, tipografía)

5 respuestas



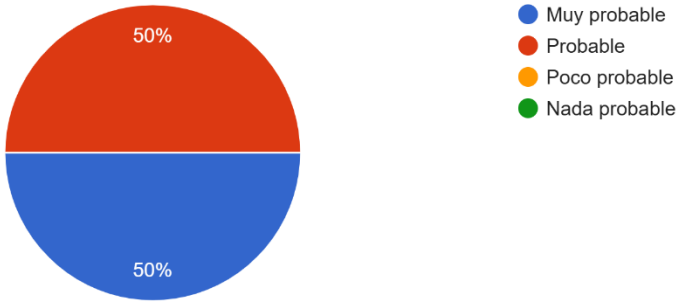
¿Qué tipo de contenido te gustaría ver más en las redes sociales de una marca como PECS?

5 respuestas



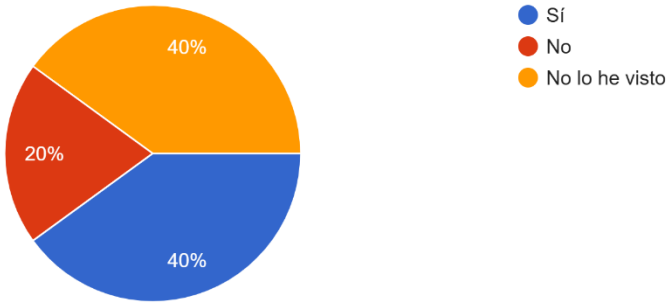
¿Qué tan probable es que compres productos importados de PECS si ves contenido atractivo en redes sociales?

4 respuestas



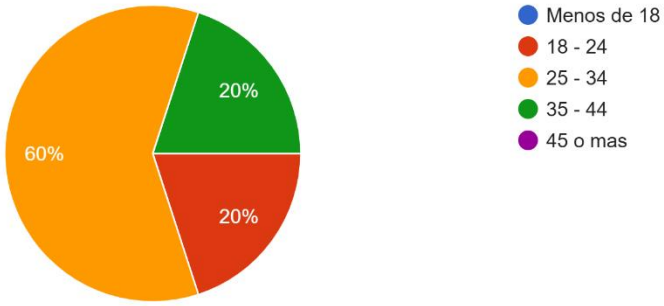
¿Consideras que la marca PECS actualmente genera confianza en la marca?

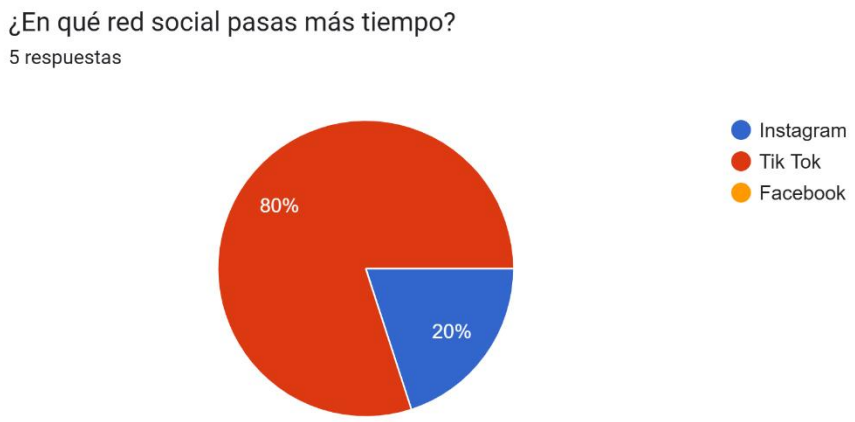
5 respuestas



¿Qué edad tienes?

5 respuestas





https://forms.gle/xsd4fGcbgGeE7hjY8



Marcas Digitales Referentes: Percepción del Branding y Estrategias de Contenido en Redes Sociales

1. ¿Conoces alguna marca que venda productos similares a los de PECS (importación de consumo, belleza, hogar, moda, tecnología, etc.) puedes decir cuál?

---

2. ¿Qué características te llama la atención de la marca que menciono?

Su logotipo o diseño visual

Sus publicaciones en redes sociales

La calidad del producto

La forma en la que comunican sus promociones

Su interacción con los clientes

Otros:

3. ¿En qué redes sociales ves más contenido de esa marca?

Instagram

TikTok

Facebook

Otros:

4. ¿Te parece que esas marcas tienen una identidad visual clara y reconocible?

Si

Mas o menos

No

5. ¿Qué tipo de contenido te gusta más ver de esa marca?

Videos mostrando productos

Historias con promociones y descuentos

Publicaciones con fotos estéticas

Contenido con storytelling

Sorteos o dinámicas

Otros:

6. ¿Crees que el contenido que publica esa marca influye en tu decisión de compra?

Sí, mucho

A veces

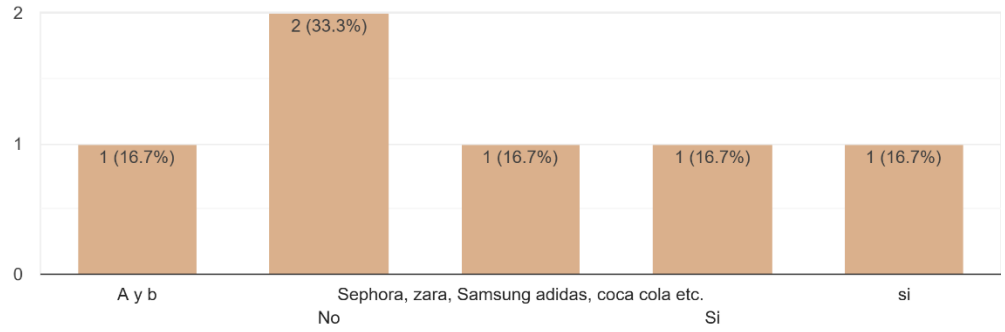
No influye en nada

7. ¿Por qué crees que esas marcas se destacan frente a otras en redes sociales?

_____

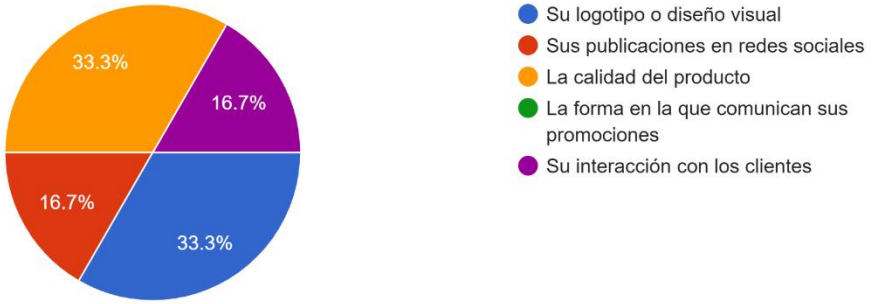
¿Conoces alguna marca que venda productos similares a los de PECS (importación de consumo, belleza, hogar, moda, tecnología, etc.) puedes decir cual?

6 respuestas



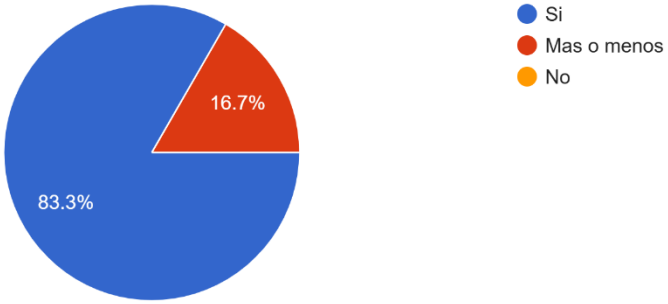
¿Qué características te llama la atención de la marca que menciono?

6 respuestas



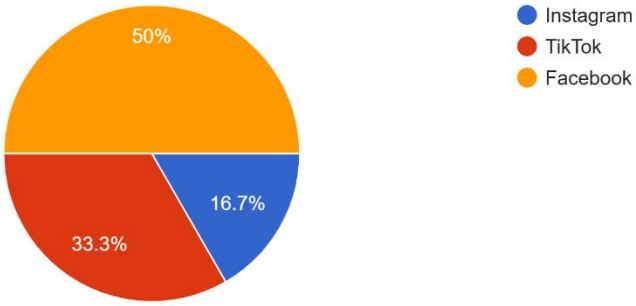
¿Te parece que esas marca tienen una identidad visual clara y reconocible?

6 respuestas



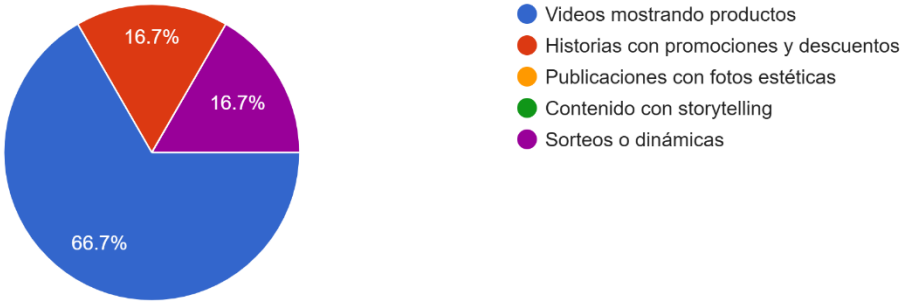
¿En qué redes sociales ves más contenido de esas marca?

6 respuestas



¿Qué tipo de contenido te gusta más ver de esa marca?

6 respuestas





¿Por qué crees que esas marca se destacan frente a otras en redes sociales?

6 respuestas

- Es una marca que ofrece productos de buena calidad y tiene colores de maquillaje actuales
- Por que me parece novedoso 😄
- Algo simple, que da mucha información acerca del tema pero simple a la vez
- Persistencia
- por los productos
- Por su contenido visual, atractivo por su valor etc.

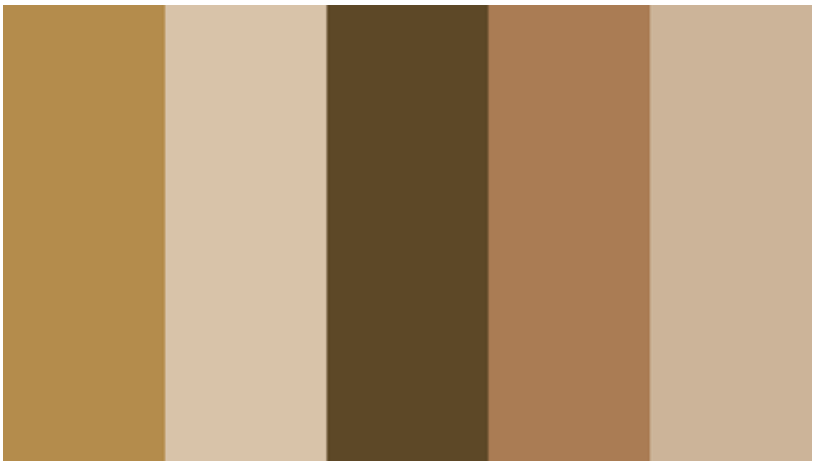
Fase 2: Diseño de la Propuesta

Con la información recolectada, se diseñará la identidad visual de la marca PECS, que incluirá el logotipo, la paleta de colores, la tipografía y los elementos gráficos. Además, se desarrollará una estrategia de contenido digital que incluirá un calendario con publicaciones en formato de posts, stories, reels y promociones.

LOGOTIPO



PALETA DE COLORES



TIPOGRAFIA

Tipografía de la Marca – PECS

Elemento	Tipografía	Tamaño sugerido	Estilo	Uso
Título Principal (H1)	Playfair Display Bold	42	Negrita	Portadas, titulares web
Subtítulo (H2)	Playfair Display Medium	32	Regular	Secciones, banners
Texto normal (párrafos)	Lato Regular	16	Regular	Cuerpo de texto general
Botones/CTA	Lato Bold	18	Mayúsculas	Botones, llamados
Eslóganes/ Frases	Raleway Italic	20	Cursiva	Elementos decorativos

Fase 3: Implementación y Evaluación

En esta fase, se llevará a cabo la implementación de la estrategia de contenido en las redes sociales de PECS. Las publicaciones seguirán en el calendario establecido y se realizará un seguimiento mediante herramientas como Google Analytics , Meta Business e Instagram Insights Los indicadores clave como engagement, alcance, interacción y tasa de conversión se medirán para evaluar el impacto de la estrategia. Los datos recolectados permitirán ajustar y optimizar la estrategia para garantizar su efectividad.

El impacto que se espera al implementar este proyecto se podrá ver en la siguiente tabla:

Ámbito	Impacto esperado
Social	Se espera obtener una comunidad digital sólida, fortalecer la relación marca-consumidor y mejorar
Económico	Se espera un aumento en la visibilidad de la marca y un crecimiento en el volumen de ventas.
Técnico	Se utilizará Google Analytics y Meta Business Suite, para gestionar y evaluar las métricas
Empresarial	Con una identidad visual bien definida, PECS podrá hacer frente a la competencia y posicionarse en el mercado.

matriz de operacionalización de variables.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnica/Instrumento
Identidad visual de la marca	- Logotipo - Tipografía - Colores	- Reconocimiento visual - Consistencia gráfica	- Análisis de redes sociales - Encuestas - Diseño

Estrategia de contenido	- diferentes Tipos de publicaciones - Frecuencia	- Engagement - Alcance - Interacción con publicaciones	Meta Business Suite Google Analytics Formularios
Posicionamiento digital	- Percepción de marca - Presencia digital	- Visibilidad de la marca - Seguidores y menciones	Entrevistas Observación directa
Engagement del público	- Respuesta emocional - Participación	- Comentarios, likes - Opinión sobre contenido	Encuestas digitales

CAPITULO IV.
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de resultados (descripción)

Luego de la aplicación de la estrategia de identidad visual y marketing de contenidos desarrollados para la marca PECS, se realizará un seguimiento del comportamiento de sus redes sociales y de la percepción del público. Para ello se utilizarán herramientas como Meta Business Suite, Instagram Insights y encuestas digitales.

A través de estas herramientas se recogerá información sobre el alcance de las publicaciones, el nivel de interacción con los usuarios y la respuesta visual ante los nuevos diseños aplicados. Se cree que se observara una mejora notable en la forma en que la audiencia reacciona al contenido generado bajo la nueva identidad visual. Los elementos gráficos como logotipo, paleta de colores y tipografía, acompañados de un lenguaje visual más coherente, permitieron captar mayor atención por parte de los usuarios.

Las encuestas post implementación ayudaran a evidenciar cambios positivos en la percepción del público, Además, de notarse una mayor disposición del público a interactuar y seguir el contenido, lo cual reflejaría una mejora en la conexión entre la marca y su audiencia.

también en esta fase de evaluación se recopilarán datos sobre el rendimiento del calendario de contenidos. Determinando si el contenido que mezclaba diseño atractivo, promoción de productos y cercanía con el usuario fue capaz de generar mayores niveles de interacción.

4.2. Interpretación y discusión de resultados

Hasta el momento los resultados obtenidos reflejan que una estrategia de branding digital bien planificada, que considera tanto la identidad visual como el contenido, tieneun positivo impacto en la construcción de la imagen de marca y en su posicionamiento en el entorno digital.

La aplicación de una identidad visual coherente permite que la marca PECS puede proyectar una imagen más profesional, clara y confiable ante su público objetivo.

también, el contenido elaborado a base del calendario de contenido fortalece la relación entre la marca y su audiencia.

El análisis de resultados también demuestra la eficacia del enfoque cualitativo y descriptivo utilizado. Las herramientas metodológicas aplicadas, como las encuestas y el análisis de métricas, permiten obtener información valiosa para ajustar y mejorar la estrategia a lo largo de su ejecución. Esta flexibilidad permite corregir posibles debilidades y potenciar los aspectos mejor recibidos por el cliente.

En conclusión, según los resultados vistos hasta el momento validan la propuesta y confirman que, para marcas emergentes como PECS, el diseño estratégico de su identidad visual y la planificación de contenido digital representan una base sólida para competir en el mercado actual, mejorando su reconocimiento y el fortalecimiento de su relación con los consumidores.

CONCLUSIONES

A lo largo de este proyecto se pudo constatar que la creación y aplicación de una estrategia de identidad visual acompañada por un plan de marketing digital bien estructurado puede tener un impacto significativo en la consolidación de una marca emergente como PECS en el entorno competitivo actual. En un mercado digital donde la atención del consumidor es

efímera y la competencia crece de forma constante, se vuelve imprescindible que las marcas adopten una presencia sólida, coherente y emocionalmente conectada con su audiencia.

La implementación de una identidad visual coherente, que represente los valores, personalidad y propuesta de valor de PECS, permite mejorar significativamente la percepción de la marca en redes sociales. A través del diseño de un logotipo distintivo, una paleta de colores bien seleccionada y una tipografía que refleje el estilo de la marca, se logra construir una imagen profesional, moderna y atractiva para el público objetivo. Esta nueva identidad no solo facilitó la recordación de la marca, sino que también fortalecer su credibilidad ante los consumidores, lo que es crucial en los primeros años de vida de cualquier emprendimiento.

En paralelo, el desarrollo de una estrategia de contenido adaptada a las plataformas más relevantes como (Instagram, Facebook y TikTok) demostró ser una herramienta fundamental para generar engagement, atraer a nuevos seguidores y aumentar la interacción con la audiencia. El uso de formatos dinámicos como reels, historias interactivas, publicaciones visuales y técnicas de storytelling permitió a PECS transmitir su esencia de forma más cercana y auténtica, conectando con las emociones de sus seguidores y creando una comunidad digital más activa.

Los resultados obtenidos a través de herramientas de análisis como Instagram Insights, Meta Business Suite y encuestas digitales evidenciaron una mejora significativa en el rendimiento de las publicaciones, el aumento de la interacción con los usuarios y una mayor tasa de reconocimiento por parte del público. Esta información confirmó la efectividad del enfoque metodológico cualitativo y descriptivo adoptado, ya que permitió comprender con mayor profundidad los hábitos, preferencias y percepciones del público objetivo.

Asimismo, el proceso de diagnóstico inicial, que incluyó entrevistas y encuestas, permitió identificar debilidades claras en la presencia digital de la marca, tales como la falta de una imagen definida, la inconsistencia visual y la inexistente interacción con los usuarios. La solución propuesta —centrada en una estrategia integral de branding digital— no solo corrigió estas falencias, sino que sentó las bases para un crecimiento sostenido a largo plazo. Esta experiencia resalta la importancia de escuchar al público, analizar el entorno competitivo y construir soluciones personalizadas, especialmente en el contexto de marcas nuevas que deben abrirse paso en entornos saturados.

Otro hallazgo clave fue comprender que el marketing digital no es una acción aislada, sino un proceso continuo. El éxito de PECS no dependerá únicamente de haber aplicado esta estrategia, sino de su capacidad de mantenerla, ajustarla y mejorarla constantemente. La planificación de contenidos, el análisis de métricas, la actualización de la imagen visual y la interacción continua con la comunidad deben convertirse en hábitos organizacionales si se desea mantener la relevancia y competitividad en el tiempo.

Finalmente, este proyecto no solo ha generado beneficios para la marca PECS, sino que también demuestra que las pequeñas y medianas empresas pueden alcanzar un buen posicionamiento digital con recursos estratégicos, creatividad y una correcta aplicación de conocimientos de marketing.

RECOMENDACIONES

A partir del análisis y los resultados obtenidos durante la estrategia de identidad visual y marketing digital para la marca PECS, es posible identificar varios elementos clave que permitirán sostener el crecimiento de la marca en el entorno digital. La continuidad en los

procesos es fundamental. Una recomendación central es mantener la constancia en el análisis de las métricas que se generan a través de las redes sociales y plataformas digitales. Estas métricas permiten conocer de forma real el comportamiento de la audiencia, el detectar qué tipo de contenido tiene mejor rendimiento, y tomar decisiones basadas en datos.

Asimismo, seria importante actualizar de manera permanente el contenido que se publica en redes sociales. La marca debe mantenerse dinámica y receptiva a las tendencias digitales, no solo replicándolas, sino adaptándolas a su estilo y personalidad visual. Publicar con regularidad, ya sea mediante imágenes, videos, reels, historias o contenido generado por los usuarios, permitirá mantener el interés y la cercanía con la audiencia. Esta constancia refuerza el vínculo emocional entre la marca y el público, además de mejorar su posicionamiento en los algoritmos de las plataformas. La planificación mediante un calendario editorial flexible permitirá organizar los contenidos y responder de forma ágil a las fechas importantes o a los eventos inesperados.

Otro aspecto que no se debe descuidar es la identidad visual de la marca. Esta debe mantenerse coherente, pero también ser capaz de evolucionar con el tiempo. Sería recomendable realizar una revisión periódica de la estética general de la marca para asegurarse de que continúa siendo atractiva y relevante. Pequeños ajustes en los elementos gráficos, como una nueva tipografía secundaria, cambios en los tonos de la paleta de colores o variantes del logotipo, pueden refrescar la imagen sin perder su esencia. Esto es especialmente importante en redes sociales, donde la imagen se convierte en la primera impresión que recibe el público. La actualización visual debe ser estratégica, y siempre en armonía con la narrativa de la marca.

También sería recomendable fomentar una interacción activa y constante con los usuarios. Las redes sociales no solo son un canal de difusión, sino un espacio de conversación. La marca debe escuchar, responder y conectar con su comunidad de manera auténtica. Preguntar, agradecer, reaccionar a los comentarios y reconocer el contenido que comparten los usuarios contribuye a crear un sentido de pertenencia en la audiencia. Esa cercanía fortalece la fidelidad del cliente y convierte a los seguidores en embajadores espontáneos de la marca.

En Fin, es recomendable que, una vez consolidada la presencia en redes sociales, la marca considere ampliar su ecosistema digital hacia otros canales, como una tienda en línea propia, o explore integraciones con marketplaces y sistemas de mensajería como WhatsApp Business. Estas expansiones deben realizarse de forma planificada y de acuerdo con la capacidad operativa de la empresa, pero pueden representar una gran oportunidad para aumentar las ventas y mejorar la experiencia del cliente.

En resumen, el crecimiento de PECS en el ámbito digital no dependerá únicamente de una estrategia puntual, sino de la capacidad de sostenerla en el tiempo con esfuerzo, creatividad y disciplina. La constancia en el análisis, la renovación del contenido, la evolución visual, la interacción con la comunidad y la formación continua son pilares fundamentales para que la marca no solo se mantenga activa, sino que logre destacarse en un entorno competitivo y en constante transformación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Soto Toromoreno, A. (2024). Impacto de las redes sociales en el servicio al cliente. Digital Publisher.

https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/2472?utm_source=chatgpt.com

- La intersección de la identidad de marca y el marketing de contenidos. (2024). Construcción de una identidad de marca a través del marketing de contenidos estratégico. FasterCapital. https://fastercapital.com/es/contenido/Construccion-de-una-identidad-de-marca-a-traves-del-marketing-de-contenidos-estrategico.html?utm_source=chatgpt.com

- Maldonado, F. (2023). El impacto de la inteligencia artificial en los trabajos académicos y de investigación. Redalyc. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=721778121031

- Keller, K., & Kotler, P. (2022). Marketing management: Global edition. Pearson.

- Piña-Ferrer, L. (2023). El enfoque cualitativo: Una alternativa compleja dentro del mundo de la investigación. Koinonía, 8(15). SciELO. https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2542-30882023000100001

- Míguelez, M. (2006). Validez y confiabilidad en la metodología cualitativa. Paradigma, 27(2). SciELO. Validez y confiabilidad en la metodología cualitativa

- Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing. McGraw-Hill.

- Pascual, M. (2024). El impacto de la identidad visual en la percepción de marca. Maria Pascual. https://maria-pascual.es/impacto-de-la-identidad-visual-en-la-percepcion-de-la-marca/

- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE). (2023). *Manual del Importador*. https://www.aduana.gob.ec/manuales-y-guias/

- McKinsey & Company. (2021). *The consumer demand recovery and lasting effects of COVID-19*. https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/the-consumer-demand-recovery-and-lasting-effects-of-covid-19

- Meta. (s. f.). *Meta Business Suite*. https://business.facebook.com

- Labrecque, L. I., Patrick, V. M., & Milne, G. R. (2021). The role of brand authenticity in developing brand trust. *Journal of Business Research, 132*, 689-699. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.052

- Asamblea Nacional del Ecuador. (29 de diciembre de 2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)*. Registro Oficial Suplemento 351.

- Ley Orgánica de Educación Intercultural. (2011). *Segundo Suplemento del Registro Oficial No. 417, 31 de marzo de 2011*. Ministerio de Educación del Ecuador. https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/02/Ley_Organica_de_Educacion_Intercultural_LOEI_codificado.pdfrepositoriointerculturalidad.ec+3

- Código Orgánico Integral Penal. (2014). *Suplemento del Registro Oficial No. 180, 10 de febrero de 2014*. Corte Nacional de Justicia del Ecuador. https://www.cortenacional.gob.ec/cnj/images/Rincon_violeta/Normativa/Nacional/CDIGO-ORGNICO-INTEGRAL-PENAL.pdf

- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Registro Oficial No. 449, 20 de octubre de 2008*. Corte Nacional de Justicia del Ecuador. https://www.cortenacional.gob.ec/cnj/images/Rincon_violeta/Normativa/Nacional/CONSTITUCIN-DE-LA-REPBLICA-DEL-ECUADOR.pdf

•

ANEXO A: MATERIAL CREADO

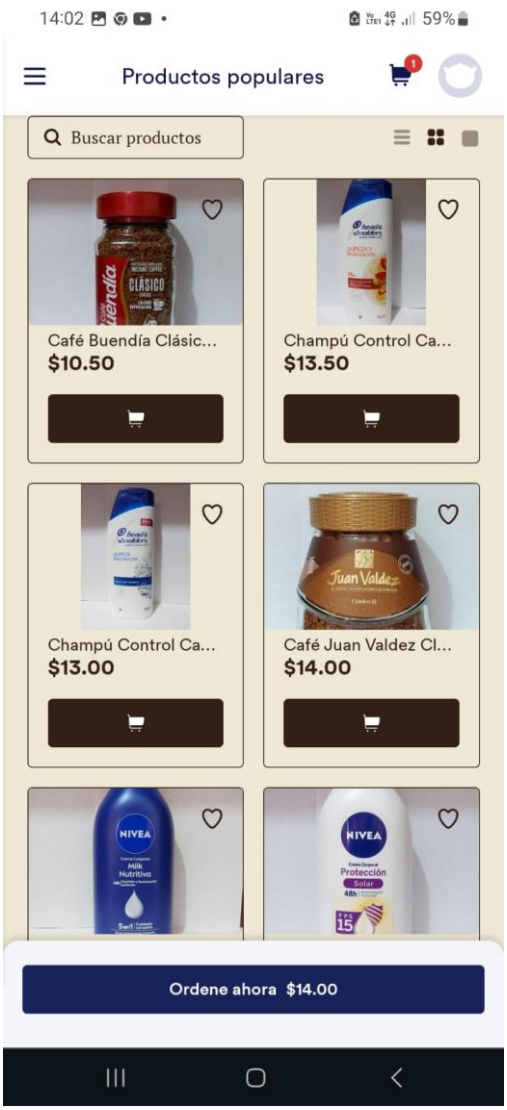
Aplicación móvil de la importadora PECS

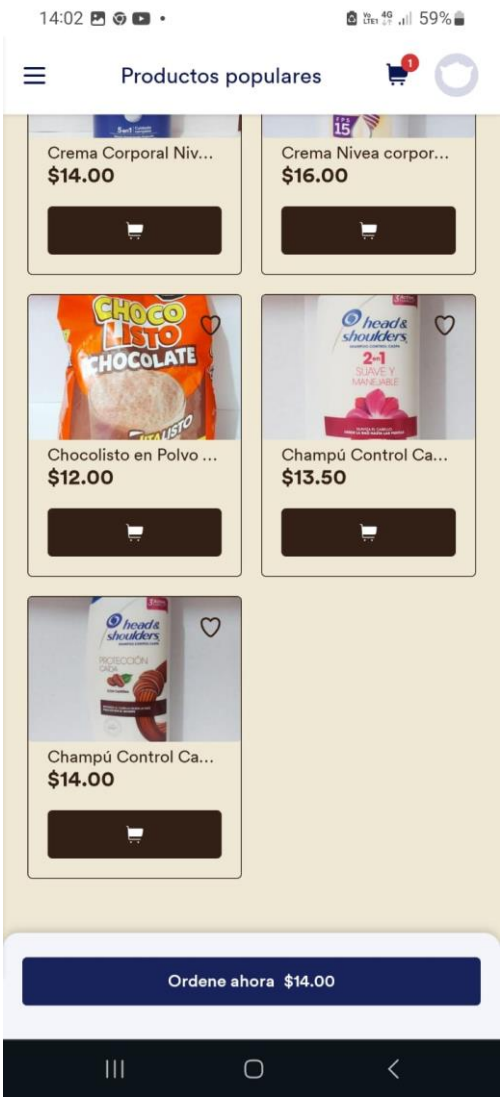
https://app.jotform.com/250495443951664





Catálogo de productos de la importadora PECS





Correo de marca

PECS.oficial@outlook.com



LOGOTIPO

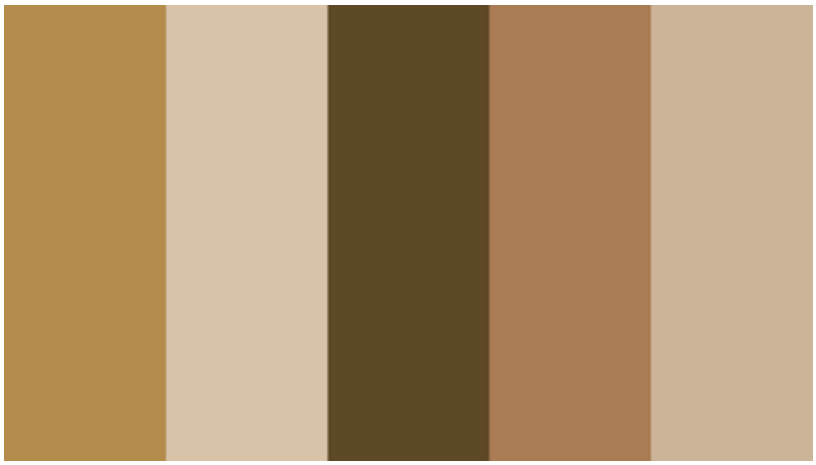


TIPOGRAFIA

Tipografía de la Marca – PECS

Elemento	Tipografía	Tamaño sugerido	Estilo	Uso
Título Principal (H1)	Playfair Display Bold	42	Negrita	Portadas, titulares web
Subtítulo (H2)	Playfair Display Medium	32	Regular	Secciones, banners
Texto normal (párrafos)	Lato Regular	16	Regular	Cuerpo de texto general
Botones/CTA	Lato Bold	18	Mayúsculas	Botones, llamados
Eslóganes/ Frases	Raleway Italic	20	Cursiva	Elementos decorativos

PALETA DE COLORES



Consultar requerimientos de anexos obligatorios.
ANEXO B: ENCUESTAS

Encuesta sobre la Percepción de la Marca PECS

1. ¿Conoces la marca PECS?

   Si

   No

   Me suena, pero no estoy segur@

2. ¿Dónde viste por primera vez contenido de la marca PECS?

   Instagram

   Facebook

   TikTok

   Otros:

3. ¿Qué tan atractiva consideras la identidad visual de la marca PECS? (logotipo, colores, tipografía)

   Muy atractiva

Atractiva

Regular

Poco atractiva

No la conozco

4. ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver más en las redes sociales de una marca como PECS?

   Promociones y descuentos

   Videos de productos

   Contenido educativo o informativo

   Historias de clientes

   Otros:

5. ¿Qué tan probable es que compres productos importados de PECS si ves contenido atractivo en redes sociales?

   Muy probable

   Probable

   Poco probable

   Nada probable

6. ¿Consideras que la marca PECS actualmente genera confianza en la marca?

   Sí

   No

   No lo he visto

7. ¿Qué edad tienes?

Menos de 18

18 - 24

25 - 34

35 - 44

45 o mas

8. ¿En qué red social pasas más tiempo?

   Instagram

   Tik Tok

   Facebook

   Otros:

Marcas Digitales Referentes: Percepción del Branding y Estrategias de Contenido en Redes Sociales

1. ¿Conoces alguna marca que venda productos similares a los de PECS (importación de consumo, belleza, hogar, moda, tecnología, etc.) puedes decir cuál?

   _____

2. ¿Qué características te llama la atención de la marca que menciono?

   Su logotipo o diseño visual

   Sus publicaciones en redes sociales

   La calidad del producto

   La forma en la que comunican sus promociones

   Su interacción con los clientes

   Otros:

3. ¿En qué redes sociales ves más contenido de esa marca?

    Instagram

    TikTok

    Facebook

    Otros:

4. ¿Te parece que esas marcas tienen una identidad visual clara y reconocible?

    Si

    Mas o menos

    No

5. ¿Qué tipo de contenido te gusta más ver de esa marca?

    Videos mostrando productos

    Historias con promociones y descuentos

    Publicaciones con fotos estéticas

    Contenido con storytelling

    Sorteos o dinámicas

    Otros:

6. ¿Crees que el contenido que publica esa marca influye en tu decisión de compra?

    Sí, mucho

    A veces

    No influye en nada

7. ¿Por qué crees que esas marcas se destacan frente a otras en redes sociales?

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **CEVALLOS CACERES JISETTE JULIETTE**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **2%** 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,02 de junio del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN
Pablo Heredia