INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

Diseño e implementación de un Plan de Marketing Digital en redes sociales para el lanzamiento y posicionamiento de la marca BerryKusiy especializada en detalles artesanales de chocolates, frutas y flores, en el sector norte de Quito, durante el primer semestre del año 2025

Geovanny Fernando Mata Escobar

Marketing Digital

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Marketing Digital.

Quito, 27 de mayo de 2025

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Diseño e implementación de un Plan de Marketing Digital en redes sociales para el lanzamiento y posicionamiento de la marca BerryKusiy especializada en detalles artesanales de chocolates, frutas y flores, en el sector norte de Quito, durante el primer semestre del año 2025

Geovanny Fernando Mata Escobar …. / ….

Alexandra Daniela Apolo Egüez, MSc.

Quito, 27 de mayo 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: Geovanny Fernando Mata Escobar

Código estudiante: 2733

Cédula de identidad: 171845105-5

Lugar y fecha: Quito, 27 de mayo de 2025

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Fuente: 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UNPUBLISHED DOCUMENT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

Quiero dedicar este proyecto de titulación a Dios, a mi esposa, mi familia en general, por todo el acompañamiento, valor, esfuerzo y dedicación que me han sabido brindar durante estos años; sin duda que sus bendiciones han hecho posible que esta gran meta vaya llegando a un feliz término con todo amor y cariño.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por el amor y perdón con el que a diario me ha sabido dar la fortaleza y sabiduría para que junto a mi familia entera este sueño se esté convirtiendo en un logro más; en este camino de conocimientos y aventuras que nos hacen trascender como personas y profesionales.

Agradecer también al equipo de docentes que a lo largo de la carrera supieron guiarnos de manera muy acertada y eficaz, en especial a nuestras tutoras que, dejando incluso el cuidado de sus hogares, nos han sabido acompañar, guiar y encaminar para alcanzar esta gran meta.

RESUMEN

El presente proyecto tiene como objetivo diseñar e implementar un plan de marketing digital en redes sociales para el lanzamiento y posicionamiento de la marca BerryKusiy, un emprendimiento especializado en detalles artesanales elaborados con chocolates, frutas y flores, dirigido al público del sector norte de Quito, durante el primer semestre del año 2025

En este contexto del comercio electrónico de productos personalizados, los nuevos emprendimientos como BerryKusiy enfrentan el reto de posicionarse en el mercado sin contar con una estrategia digital definida, lo cual puede limitar el cumplimiento de sus metas a corto y mediano plazo. Por esta razón, esta investigación de tipo descriptivo y enfoque mixto se enfocó en analizar los hábitos de consumo, la interacción en redes sociales y la percepción de los productos artesanales por parte del público objetivo.

La recolección de datos se realizó mediante encuestas dirigidas a residentes del sector norte de Quito, lo que permitió obtener información relevante sobre sus preferencias, necesidades y expectativas frente a este tipo de productos. A partir de los resultados obtenidos, se propone una estrategia de marketing digital centrada en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, incorporando contenido visual atractivo (imágenes, videos, historias) y segmentación orientada al público meta.

Esta propuesta representa una oportunidad clave para consolidar la presencia de BerryKusiy en el mercado, fortalecer su identidad de marca, y generar una comunidad digital activa con alto potencial de conversión en clientes.

Palabras clave: marketing digital, redes sociales, emprendimientos, productos artesanales, segmentación, posicionamiento, lanzamiento.

ABSTRACT

This project aims to design and implement a digital marketing plan for the launch and brand positioning of BerryKusiy, a business specializing in handmade products made with chocolates, fruits, and flowers. The plan targets the public in the northern sector of Quito during the first half of 2025. In the context of e-commerce for personalized products, emerging ventures like BerryKusiy face the challenge of market positioning without a defined digital strategy, which can limit their short- and medium-term goals. To address this, the research adopts a descriptive, mixed-methods approach, focusing on analyzing consumption habits, social media interaction, and the perception of handmade products among the target audience.

Data was collected through surveys directed at residents of Quito's northern sector, providing valuable insights into their preferences, needs, and expectations regarding these types of products. Based on the findings, a digital marketing strategy is proposed, focusing on social networks such as Facebook, Instagram, and TikTok. This strategy will feature engaging visual content (images, videos, stories) and audience segmentation aimed at the target market.

This proposal represents a strategic opportunity to solidify BerryKusiy's market presence, enhance its brand identity, and cultivate an active digital community with high potential for customer conversion.

Keywords: digital marketing, social networks, entrepreneurship, handmade products, segmentation, positioning, launching.

TABLA DE CONTENIDOS

1 CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN 15

1.1 Planteamiento del Problema. 15

1.2 Justificación. 17

1.3 Alcance. 19

1.4 Objetivo General y Específicos. 20

1.4.1 Objetivo general. 20

1.4.2 Objetivos específicos. 20

2 CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO 21

2.1 Fundamentos teóricos. 21

2.1.1 Evolución e historia del marketing digital. 21

2.1.2 Teorías del marketing digital. 23

2.1.3 Marketing digital en Ecuador y su importancia en la actualidad. 28

2.1.4 Herramientas de marketing digital. 29

2.1.5 Plan de marketing digital. 32

2.2 Marco conceptual. 35

2.2.1 Definición de marketing digital. 35

2.2.2 Concepto de redes sociales en el marketing. 36

2.2.3 Estrategias de marketing digital. 37

2.2.4 Marketing de contenidos. 37

2.2.5 Publicidad pagada en redes sociales. 38

2.2.6 Influencer marketing. 38

2.2.7 SEO y SEM aplicado a Redes Sociales. 39

2.3 Marco Legal. 39

2.3.1 Legislación sobre comercio electrónico en ecuador. 39

2.3.2 Normativas de publicidad y promoción en redes sociales. 39

2.3.3 Propiedad intelectual y derechos de marca en negocios digitales. 40

2.3.4 Normativas tributarias para emprendimientos digitales en Ecuador. 40

2.3.5 Regulaciones sobre la Seguridad y Protección de Datos Personales en Plataformas Digitales. 40

3 CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO 41

3.1 Tipo de investigación. 41

3.1.1 Según el propósito 41

3.1.2 Según la manipulación de las variables. 41

3.1.3 Según el tiempo de duración. 42

3.2 Enfoque. 42

3.3 Herramientas metodológicas. 43

3.4 Técnicas. 43

3.5 Estudios iniciales. 44

3.5.1 Tabla de Muestreo y Población 44

3.5.2 Criterios de inclusión y exclusión. 45

3.5.3 Variable independiente: estrategias de marketing digital. 45

3.5.4 Variable dependiente: posicionamiento de la marca Berrykusiy. 46

3.5.5 Matriz de operacionalización de variables. 47

3.6 Desarrollo. 49

4 CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN 51

4.1 Análisis de resultados. 51

4.2 Interpretación y discusión de resultados. 68

CONCLUSIONES 71

RECOMENDACIONES 74

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 76

ANEXO A: PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING 82

1. Introducción 82

2. Misión y Visión 83

2.1 Misión 83

2.2 Visión 83

3. Objetivos de la campaña 83

3.1. Objetivo general 83

3.2. Objetivos específicos 83

5 Análisis de la situación FODA 84

4. Análisis estratégico 84

5. Análisis del público objetivo 85

6. Análisis de la competencia 87

6 7. Diseño de la campaña 88

6.1 Nombre de la campaña..... 88

6.2 Mensaje principal..... 88

6.3 Eslogan..... 88

7.4 Estrategia de Contenido para el Lanzamiento de BerryKusiy 89

7.5 Comportamientos..... 94

7.6. Presupuesto estimado..... 95

7.7. Recursos necesarios 96

8. KPI’s de control para la campaña de marketing digital..... 97

7 9. Posicionamiento.. 98

8 10. Plan de contenidos. 99

9 100

10 11. Propuesta de valor.. 100

ANEXO B: ENCUESTA..... 102

ANEXO C: MATERIAL GRAFICO SUGERIDO 106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Muestra. 44

Tabla 2. Criterios de inclusión y exclusión. 45

Tabla 3. Matriz de Operacionalización. 47

Tabla 4. Matriz de Operacionalización. 49

Tabla 5. Edad. 51

Tabla 6. Género. 52

Tabla 7. Detalles o productos artesanales. 53

Tabla 8 Redes sociales. 54

Tabla 9. Marca en redes sociales. 55

Tabla 10. Seguir marcas. 57

Tabla 11. Contenido visual. 58

Tabla 12. Proceso artesanal. 59

Tabla 13. Productos como los de BerryKusiy 60

Tabla 14. Tabla 14. Marcas locales. 61

Tabla 15. Buena presencia en redes sociales. 62

Tabla 16. Tipo de contenido. 63

Tabla 17. Publicaciones de BerryKusiy. 65

Tabla 18. Redes sociales para conocer o comprar productos. 66

Tabla 19. Marca artesanal. 67

Tabla 20. Análisis competencia. 88

Tabla 21. Contenido de Marketing para las Campañas. 91

Tabla 22. Presupuesto estimado. 95

Tabla 23. KPI’s de control para la campaña de marketing digital. 97

Tabla 24. Plan de contenidos. 99

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organizador gráfico de variable independiente. 46

Figura 2. Organizador gráfico de variable dependiente. 47

Figura 3. Edad. 51

Figura 4. Género. 52

Figura 5. Detalles o productos artesanales. 53

Figura 6. Redes sociales. 54

Figura 7. Marca en redes sociales. 56

Figura 8. Seguir. 57

Figura 9. Contenido visual. 58

Figura 10. Proceso artesanal. 59

Figura 11. Productos como los de BerryKusiy. 60

Figura 12. Marcas locales. 61

Figura 13. Buena presencia en redes sociales. 62

Figura 14. Tipo de contenido. 64

Figura 15. Publicaciones de BerryKusiy. 65

Figura 16. Redes sociales para conocer o comprar productos. 66

Figura 17. Marca artesanal. 68

Figura 18. Análisis FODA. 84

Figura 19. Imagen del negocio. 85

Figura 20. Segmentación de mercado. 86

Figura 21. Buyer Persona. 87

Figura 22. Logotipo. 89

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del Problema.

En los últimos años, una de las formas más adoptadas y efectivas de promover un producto o servicio ha sido a través del marketing digital. Como resultado, plataformas de redes sociales como TikTok, Facebook e Instagram han ganado una relevancia tremendous, especialmente para las empresas que quieren interactuar con sus consumidores de manera abierta y visual (Castro y Carpio, 2023).

En Quito, muchas pequeñas empresas que se enfocan en estrategias de personalización de productos no definen ni diferencian claramente su posicionamiento y, por ende, se mantienen demasiado vagos, lo que socava su capacidad para lograr resultados comercialmente viables a corto y medio plazo. Esto describe el contexto de BerryKusiy, una marca emergente que busca ofrecer regalos artesanales verdaderamente distintivos creados al mezclar chocolate, fruta y flores. La falta de planificación estratégica, especialmente en lo que respecta al uso de canales digitales, ha asfixiado la visibilidad y el posicionamiento de BerryKusiy como una opción viable y sostenible en el mercado.

Proponiendo la construcción de su buyer persona y la definición clara de su público objetivo, BerryKusiy busca revertir su situación mediante la utilización de herramientas digitales pertinentes y el análisis de su entorno competitivo. Esto le permitirá implementar un plan de marketing de contenidos que mejore su posicionamiento con la posibilidad de atraer, convertir y fidelizar clientes. El propósito final es consolidar la presencia de BerryKusiy en el mercado y asegurar un crecimiento sostenido a largo plazo (Paz, 2023).

Establece la Cámara de Comercio de Quito (2023) que una de cada tres personas en edad adulta se encuentra buscando o ya posee un negocio propio; como cualquier otro emprendimiento, este debe contar con un diferenciador, y en este caso, BerryKusiy puede

aprovechar herramientas digitales estratégicas. Esta información pone de manifiesto la importancia y, en este caso, la urgencia en la que deben hacer uso de herramientas digitales y en particular redes sociales, para poder aumentar ventas, mejorar su posicionamiento en el mercado y la confianza que el mercado tiene en ellos (Castro y Carpio, 2023).

Actualmente, el emprendimiento BerryKusiy no tiene un plan de marketing digital, lo que obstaculiza su capacidad para llegar a la audiencia e implementar estrategias que fortalezcan su posicionamiento en el mercado. Además, no existe un marco legal de herramientas que analice a los clientes de la marca para identificar sus necesidades, sentimientos y preferencias, lo que nutre la lealtad del cliente hacia la marca. Esto ilustra la situación, que requiere que el emprendimiento sea flexible y adaptable a los rígidos requisitos del actual mundo digital moderno (Paz, 2023).

La marca inició operaciones en junio de 2024 como una extensión del emprendimiento anexado a FERLO. Sin embargo, la ausencia de una estrategia de comunicación digital ha frenado gravemente el crecimiento, particularmente en espacios en línea. La falta de presencia en redes sociales ha estancado el conocimiento de la marca, el compromiso del cliente y el reconocimiento social, que son fundamentales para forjar relaciones sólidas con la audiencia. De la misma manera, sin estas herramientas, la marca tampoco puede lograr posicionarse como marca y construir una relación emocional y valiosa con los clientes objetivo.

La continuidad de BerryKusiy en el comercio almacenado hasta el momento está atribuida a la experiencia que poseen sus dueños, así como el apoyo de su clientela, la cual es en su mayoría constituida por familiares y personas del círculo. La publicidad se basa primordialmente en la difusión a través de referencias directas, lo cual les ha permitido establecer un primer contacto con consumidores potenciales aun cuando esto ha sido de forma reducida.

La falta de estrategias digitales en BerryKusiy podría significar la erosión de ventas, disminuyendo la competitividad e incluso actuando como un apocalipsis para sus operaciones. Estos efectos definen la situación actual de la empresa y ponen en riesgo su sostenibilidad.

En el sector más específico de los regalos personalizados, y derivados de este, enfocados en chocolates, frutas y flores, existe bastante competencia. Cada empresa, emprendedor y artesano lucha por abarcar la mayor cuota de mercado posible. Paz (2023) argumenta que en este panorama, BerryKusiy necesita con urgencia una estrategia digital, que contemple un plan de marketing con el lanzamiento y colocación efectiva en el mercado.

Dado que el rubro de los trabajados manuales y personalizados, abarcando chocolates, frutas y flores, presenta una amplia competencia, múltiples emprendimientos están en constante búsqueda de hacerse con la mayor participación del mercado. En esta situación, resulta crítico para BerryKusiy la rapidez relacionada con la implementación de una estrategia digital que tipo plan de marketing digital que provea el lanzamiento y posicionamiento adecuado para la marca.

Esta acción no solo mejorará su visibilidad, sino que también asegurará un crecimiento sostenido y permanencia en el mercado (Paz, 2023).

En virtud de lo expuesto, el presente proyecto tiene como objetivo proponer un Plan de Marketing Digital orientado al lanzamiento y posicionamiento de la marca BerryKusiy, mediante el uso estratégico de plataformas sociales como Facebook, TikTok e Instagram. La propuesta estará dirigida al público ubicado en el sector norte de la ciudad de Quito, durante el primer semestre del año 2025.

1.2 Justificación.

Desarrollar un plan de marketing para redes sociales como Facebook, TikTok e Instagram es de suma importancia para la marca BerryKusiy, especialmente en la zona norte

de Quito, porque representa una oportunidad para aumentar su participación en el mercado, ampliar sus ventas y fortalecer el reconocimiento de marca. A este momento, BerryKusiy no cuenta con una estrategia enfocada en la creación de contenido digital, lo que en un contexto donde las plataformas digitales ganan relevancia, limita su capacidad para atraer a nuevos clientes (Castro y Carpio, 2023).

El presente estudio busca brindar a BerryKusiy una herramienta de marketing que permita mejorar la visibilidad de la marca, ayudar a construir una identidad sólida y alcanzar un público más amplio, así como estrechar la relación con sus clientes para alcanzar un incremento comercial sustantivo, todo esto con el objetivo de potenciar la relación con sus clientes (Castro y Carpio, 2023). En Ecuador, el uso proyectado de redes sociales para el año 2023 se estima que será mayor en Instagram, TikTok y Facebook en ese orden, según el Diario Primicias (2022).

Asimismo, TikTok se coloca como la plataforma dominada por usuarios en el país, El Universo (2024) menciona que para enero del 2024 la plataforma contaba con 14 millones de miembros.

Quito, y específicamente la parte norte de la ciudad, es una zona con gran proporción de la población y un área que puede responder favorablemente a mercadeo de productos personalizados. Así, en el caso de BerryKusiy, marca que ofrece productos artesanales que mezclan chocolates con frutas y flores, su grado de valor simbólico y emocional permite el desarrollo de nuevas y diferenciadas propuestas que satisfacen los anhelos de la clientela.

Contemplando esta situación, el presente proyecto tiene como objetivo equipar a BerryKusiy con las herramientas necesarias para conseguir un mejor posicionamiento competitivo mediante la adopción y uso de estrategias acordes con las tendencias actuales del marketing digital. La propuesta incluye el diseño de actividades que permitan aumentar el

alcance y mejorar la retención de la clientela mediante el uso de contenido digital de alta relevancia, seleccionados y elaborados de modo a atraer a los consumidores.

Adicionalmente, la investigación tendrá un alto impacto no solo en el caso de BerryKusiy, sino que se espera que también sirva como modelo y guía para otros negocios de productos artesanales en la ciudad de Quito. Se busca de este modo colaborar con la sustentación del ecosistema artesanal y el desarrollo del e-commerce en el país, fomentando su uso como estrategia mediante la adopción de políticas digitales orientadas al desarrollo económico sostenible, en el corto, mediano y largo plazo. Con esto se busca hacer más robusto el ecosistema de la economía artesanal de la ciudad y de la ecuatoriana.

1.3 Alcance.

El propósito de este estudio es diseñar un plan de marketing que sugiera la utilización de las redes sociales Facebook, Instagram y TikTok. Su objetivo central es ayudar a facilitar el lanzamiento y posicionamiento de la marca BerryKusiy en el norte de Quito, donde se encuentra geográficamente ubicado este sector. BerryKusiy es una empresa que se dedica a la elaboración de artículos de regalo personalizados, como chocolates, flores y frutas, de carácter artesanal y de alto valor agregado.

La estrategia diseñada trata de no solo conseguir que BerryKusiy tenga una participación en el mercado, sino que se logre cimentar una estrategia de marketing digital holístico basado en el ciclo de vida del contenido. La estrategia está diseñada buscando establecer una relación efectiva con el público objetivo y, a la vez, permitir el monitoreo constante de los resultados mediante métricas y análisis de desempeño, asegurando así la efectividad en cada acción comunicacional realizada.

Dentro del marco del proyecto, se creará contenido visualmente atractivo junto con campañas publicitarias dirigidas en Facebook, Instagram y TikTok. Estos esfuerzos tienen como objetivo captar la atención del público objetivo, mantener el interés y fomentar un

compromiso significativo. El objetivo de la estrategia será mejorar la exposición de la marca, cultivar un compromiso activo con los clientes potenciales y transformar este compromiso en oportunidades de ventas tangibles.

1.4 Objetivo General y Específicos.

1.4.1 Objetivo general.

Diseñar e implementar un Plan de Marketing Digital en redes sociales para el lanzamiento y posicionamiento de la marca BerryKusiy especializada en detalles artesanales de chocolates, frutas y flores, en el sector norte de Quito, durante el primer semestre de 2025.

1.4.2 Objetivos específicos.

- Identificar las tendencias actuales de marketing digital en Facebook, Instagram y TikTok, en el sector de detalles artesanales, para comprender las mejores prácticas y estrategias exitosas en el mercado
- Desarrollar un plan de marketing digital para la marca BerryKusiy en Facebook, Instagram y TikTok con contenido visual eficiente (fotos, videos, historias) y métodos de segmentación para popularizar la marca y convertir a los seguidores en clientes.
- Medir el rendimiento de la campaña de marketing en redes sociales en Facebook, Instagram y TikTok de manera propositiva durante el primer semestre de uso, en base a KPI´s, indicadores clave como la interacción, el aumento de seguidores, la tasa de conversión de ventas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentos teóricos.

El desarrollo del marco teórico en una investigación resulta fundamental, ya que permite contextualizar el objeto de estudio dentro de una base conceptual sólida. Esta sección tiene como finalidad exponer los principios teóricos que sustentan la investigación, facilitando la comprensión integral del fenómeno analizado. Al establecer relaciones lógicas entre los conceptos clave y las variables implicadas, el marco teórico contribuye a la racionalización de los elementos del estudio, orientando la interpretación de los datos y fortaleciendo la coherencia metodológica del trabajo (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

En razón a lo anterior, el marco teórico, proporciona una guía estructurada que respalda tanto el planteamiento del problema como la formulación de objetivos y la elección de herramientas analíticas, convirtiéndose en un pilar esencial para la validez científica del estudio (Sampieri, Collado y Lucio, 2014).

2.1.1 Evolución e historia del marketing digital.

El marketing digital ha experimentado un crecimiento sin precedentes, impulsado por el desarrollo tecnológico y los cambios en el comportamiento de los consumidores (Paz, 2023). El surgimiento de este componente mercadológico se dio en la década de 1970, cuando Ray Tomlinson desbloqueó la comunicación digital y el intercambio de datos entre sistemas, luego de enviar por primera vez un correo (Castro y Carpio, 2023). A partir de la década del ’80, las mejoras en el volumen de memoria permitieron a las compañías compilar archivos masivos de clientes, dando origen a las primeras estrategias de mercadotecnia enfocadas en bases de datos (Kotler y Keller, 2021).

Los años noventa marcaron un antes y un después con la popularización de la red mundial. En 1994, ATyT utilizó el anuncio de banner inicial en Internet, el cual fue clickado por el 44% de los visitantes, un número asombroso que evidenció el impacto de la publicidad en línea (Chaffey y Ellis, 2022). El descubrimiento de motores de búsqueda tal como Yahoo! y más tarde Google, permitió a las organizaciones dirigir sus campañas de forma más precisa, convirtiéndose en una verdadera forma de personalización de publicidad (Ologunebi y Taiwo, 2023).

El crecimiento significadito ocurrió en la década de 2000 con Web 2.0. La aparición de LinkedIn junto Facebook y YouTube cambiaron fundamentalmente la dinámica de interacción entre marcas y clientes al permitir la comunicación bidireccional. Uno de los hitos más notables es la introducción del iPhone en 2007, que aumentó la popularidad de la navegación móvil y obligó a las empresas a desarrollar estrategias multicanal (Solomon et al., 2022). El campo ha progresado a un ritmo cada vez más rápido en la última década.

La personalización ha alcanzado nuevas alturas con la implementación de la IA, la automatización y la analítica. Ganar y retener clientes en la era digital se hace ahora esencial a través de métodos de SEO, SEM e inbound marketing (Faruka et al., 2021). Como se observa actualmente, se está innovando constantemente. La IA está transformando la industria publicitaria con la compra automática de espacios publicitarios y el ajuste en tiempo real de los anuncios en función del comportamiento del usuario (Ziakis y Vlachopoulou, 2023). Las marcas deben adaptarse en virtud de las nuevas tecnologías en búsqueda de hacer crecer su valor de mercado en torno a la dinámica digital en constante evolución. La industria en el futuro espera una mayor cantidad de disrupciones junto al surgimiento de nuevas herramientas y formatos para interactuar con los usuarios.

2.1.2 Teorías del marketing digital.

Los conceptos de marketing digital han revolucionado la comunicación empresarial y los modelos actuales de negocio. Con el desarrollo tecnológico, los enfoques convencionales han evolucionado para aprovechar la fuerza de los medios digitales, las redes sociales y la información en tiempo real (Núñez y Miranda, 2020); estableciendo parámetros a fin de maximizar la fidelización del cliente, el conocimiento de marca y las campañas publicitarias.

2.1.2.1 Modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción).

AIDA es, sin duda, uno de los modelos más probados y comprobados del marketing digital en la actualidad que describe el proceso psicológico de un comprador antes de que establezca cualquier relación con una marca.

Este modelo se define en cuatro pasos simples: Atención, Interés, Deseo y Acción. Aunque fue concebido originalmente en el contexto de la publicidad tradicional, sigue siendo importante para interpretar y moldear el comportamiento del consumidor en el mundo digital de hoy (Kotler y Keller, 2012). La fase de Atención es el primer y más crítico eslabón de esta cadena. Dado que hay tanta información compitiendo por la atención en el mundo en línea, las marcas necesitan idear imágenes activas, encabezados intrigantes y mensajes que se abran paso a través del bullicio del abrumador estímulo.

Kotler y Keller (2021) afirman que, si este contacto no se realiza con éxito, no se produce el primer contacto, y estos pasos posteriores simplemente no se activarán. Este mismo punto de vista es compartido por Lorente et al. (2021), indicando que hoy, en el mercado digital, capturar la atención requiere niveles muy altos de innovación creativa e iniciativas planificadas estratégicamente. Después de que la atención inicial ha sido capturada, el segundo desafío es mantener el interés.

En esta etapa, las empresas deben proporcionar información que se alinee con las necesidades, objetivos o puntos de dolor del mercado objetivo.

Moreno y Barba (2024) afirman que mantener la atención requiere un nivel más profundo de segmentación del mercado, así como adaptar la comunicación al usuario para que sienta que la marca está respondiendo a sus necesidades específicas. Esto avanza hasta la etapa de Deseo, donde el interés en la oferta sufre un cambio, transicionando hacia una necesidad genuina. Las técnicas más efectivas en esta etapa incluyen testimoniales confiables, demostraciones funcionales y historias de éxito que detallan cómo el producto de la marca resuelve problemas reales.

Tristanto et al. (2021) explican que, durante esta etapa, los clientes evolucionan de la curiosidad a una necesidad más tangible. Kotler y Keller (2021) amplían este punto señalando que dicha necesidad se refuerza cuando el valor percibido en la oferta es significativo. La fase final de Acción es donde el cliente materializa todo el proceso y el comprador concretamente ejecuta una compra, suscripción u otra conversión deseada.

En contextos digitales, esto se facilita por destacadas llamadas a la acción, procesos de compra sin fricciones y gratificación instantánea. Moreno y Barba (2024) brindan evidencia empírica que demuestra el aumento significativo en las tasas de conversión derivadas de la simplificación de estos elementos. La AIDA sigue aplicando en el marketing electrónico porque facilita al consumidor un marco evolutivo lineal hacia la conducción a la consciencia y posteriormente a la acción. Aunque la digitalización ha transformado los canales y medios, los pasos psicológicos esenciales que se desglosan en el razonamiento siguen siendo relevantes para el análisis y diseño de la toma de decisiones en el marketing del consumidor actual (Lorente et al., 2021; Tristanto et al., 2021).

2.1.2.2 Teoría de las 4P del marketing (Producto, Precio, Plaza, Promoción).

La teoría de las 4P del marketing, también conocida como la mezcla de mercadotecnia (*marketing mix*), fue propuesta por Jerome McCarthy en 1960 como una herramienta estratégica para el diseño y ejecución de planes de marketing efectivos. Esta

teoría sostiene que la combinación equilibrada de cuatro variables fundamentales —producto, precio, plaza (distribución) y promoción— permite a las organizaciones responder de manera adecuada a las necesidades del mercado y a las exigencias del entorno competitivo (Lorente et al., 2021).

A pesar de haber transcurrido más de seis décadas desde su formulación, las 4P continúan siendo un pilar esencial para la planificación de estrategias de marketing, especialmente en entornos dinámicos donde es necesario mantener una propuesta de valor coherente, diferenciada y alineada con el comportamiento del consumidor (Lorente et al., 2021). Su vigencia radica en su capacidad de adaptación a distintos contextos empresariales, incluyendo emprendimientos locales como BerryKusiy, que buscan posicionarse en mercados competitivos a través de una oferta diferenciada y una comunicación efectiva.

El avance de la tecnología ha permitido que muchos de los grandes conceptos de marketing que se elaboraron en base a herramientas analógicas cambien y se personalicen (Tristanto et al., 2021). Uno de los cambios más significativos en los últimos años es la utilización de la web como instrumento de mercadotecnia, donde un producto debe ser expuesto de manera que su definición suplante la meta del cliente más la combinación de motivaciones que lo realizaría (Lorente et al., 2021).

Para maximizar las ventas, las marcas acentúan los beneficios y las características de los productos que mediante sofisticadas descripciones url interactivas y videos de visualización incrementan la probabilidad de que el usuario interactúe (Lorente et al., 2021).

A través de varios canales digitales, el producto de una empresa debe hacerse accesible ya que esto mejora la visibilidad y mejora las tasas de conversión. Según la investigación de Zhang (2025); una mayor accesibilidad en línea permite a los consumidores interactuar con un producto a un nivel casi instantáneo, lo que permite tomar mejores

decisiones de compra. Además, el costo en marketing digital abarca mucho más que el valor asociado a un producto, sino las expectativas de valor que tienen los consumidores.

Así, las estrategias de precios habituales toman la forma de descuentos exclusivos, precios dinámicos y ofertas por tiempo limitado que evocan urgencia y fomentan la compra instantánea (Kotler y Keller, 2021). Este enfoque es crucial ya que permite a las marcas realizar movimientos en tiempo real en respuesta a las condiciones del mercado y proporcionar precios competitivos instantáneos.

En un entorno de comercio electrónico tan competitivo, gerencia de marketing se fija en el precio y la distribución del producto (Kotler y Keller, 2021). En marketing digital, se refiere a la presencia en redes sociales, plataformas de comercio y mercados (Paz, 2023). Las marcas deben asegurar que la compra se puede realizar de forma sencilla e intuitiva. De acuerdo con Abedian et al. (2022); el mercado digital debe prestar atención a la experiencia del usuario móvil, dado que un porcentaje relevante de usuarios realiza sus compras a través de teléfonos inteligentes y tablets.

El uso de estos dispositivos permite que las tasas de conversión se optimicen. Por último, la publicidad en medios digitales engloba múltiples estrategias tales como marketing de contenidos, SEO, PPC y el marketing de influencia. De acuerdo con Zhang (2025), las marcas tienen la posibilidad de utilizar múltiples elementos digitales como las redes sociales y el correo electrónico para dar a conocer los productos a los consumidores y llamar su atención.

Estas estrategias de promoción permiten a las marcas llegar a los clientes de forma personal y directa para aumentar la interacción y el potencial de conversión. Como se ha demostrado, las 4P del marketing ahora tienen un alcance mucho mayor para expandirse e incluir nuevas plataformas como las redes sociales y los dispositivos móviles, lo que ofrece a las empresas una mayor capacidad para segmentar con mucha mayor precisión que nunca.

Por lo tanto, las marcas ahora pueden configurar sus estrategias a las demandas individuales de sus grupos, asegurando el marketing digital como uno de los mejores mecanismos para involucrar al consumidor disponibles en la actualidad.

2.1.2.3 Teoría del marketing relacional.

En cuanto al marketing relacional, se centra en desarrollar y nutrir relaciones beneficiosas tanto para el negocio como para los clientes en lugar de enfocarse en las transacciones de compra-venta. Su horizonte ideal es fomentar relaciones duraderas que profundicen la lealtad, satisfacción y otras variables beneficiosas del cliente y del consumidor. Para Ortega et al. (2022), es un conjunto de estrategias destinadas a construir e implementar colaborativamente valor compartido en una relación duradera en lugar de simplemente una relación basada en transacciones. Albérico y Casaca (2023) señalan que estas relaciones cercanas proporcionan información crítica para entender las preferencias del cliente y, por lo tanto, permiten un mayor ajuste de productos y servicios.

En la era contemporánea, este tipo de metodologías se están adaptando con tecnologías que permiten una comunicación continua y segmentada. En la actualidad, las plataformas de internet son imprescindibles en el mundo de los negocios porque facilitan el mercadeo mediante la recopilación de información del consumidor (Paul, 2020). También, han surgido comunidades de marca a través de las cuales los clientes interactúan con la empresa y entre ellos, añadiendo valor y entrelazando aún más sus vínculos emocionales con la compañía (Ortega et al., 2023). Este sentido de afecto junto con la lealtad, fortalece y enriquece la experiencia del usuario. Uno de los conceptos más importantes del marketing relacional es el intercambio social, el cual explica de qué manera las empresas con sus consumidores intercambian beneficios materiales y simétricos (Berne y Marzo, 2020).

Las marcas deben enfatizar no solo los aspectos funcionales, sino también las abstracciones relacionales, ya que los consumidores modernos buscan identificación y valor

emocional en lugar de meros productos (Albérico y Casaca, 2023). La lealtad del cliente es otro de los pilares de la marca. Como señalan Su et al. (2020), las empresas con lazos más fuertes con sus clientes tienden a tener tasas de retención más altas, impactando positivamente la rentabilidad. La lealtad se relaciona con más que solo la fidelidad al producto ofrecido; también se refiere a las formas en que una marca se adapta a las demandas siempre cambiantes de la clientela.

2.1.3 Marketing digital en Ecuador y su importancia en la actualidad.

En Ecuador, la adopción del marketing digital ha demostrado ser crucial para que las empresas se adapten a las nuevas demandas del mercado y aumenten su visibilidad en entornos altamente competitivos (Paz, 2023). La accesibilidad a internet y el uso de redes sociales han transformado las formas en que los clientes y las empresas interactúan, especialmente para las pequeñas y medianas empresas (PYMES) (Castro y Carpio, 2023). Según Espinosa y Armijos (2022), el marketing digital, y particularmente las redes sociales, ha facilitado la comunicación bidireccional entre las organizaciones y sus consumidores, resultando en un aumento en las ventas y la lealtad a la marca. De esta manera, las pequeñas y medianas empresas en Ecuador han encontrado una forma de utilizar el entorno digital para trascender las limitaciones geográficas del país y competir en un campo de juego relativamente nivelado con corporaciones más grandes. Sin embargo, aún existen vacíos en cuanto al pleno funcionamiento y uso integral de estas herramientas.

Guevara et al. (2020) indican que en Ecuador, el 82% de las PYMES tiene presencia en línea, sin embargo, su uso de internet se limita a funciones básicas como correo electrónico y tareas administrativas. En contraste, las empresas más grandes cuentan con estrategias digitales más elaboradas y bien planificadas. Esto no solo representa una desventaja competitiva considerable, sino también una oportunidad para que las PYMES mejoren su posicionamiento en el mercado con iniciativas digitales estratégicas. Es

importante mencionar que la pandemia de COVID-19 actuó como un catalizador principal para este cambio hacia la aceleración de la transformación digital (Guevara et al., 2020). A raíz de esto, Lazo y Espinoza (2022) señalan que las empresas que adoptaron herramientas de marketing digital no solo mantuvieron operaciones durante la crisis sanitaria, sino que pudieron aumentar su base de clientes al ajustarse al nuevo entorno de mercado. Así, está claro que la transformación digital se ha convertido en uno de los pilares clave para la sostenibilidad y crecimiento de las organizaciones empresariales en Ecuador (Paz, 2023).

En general, con respecto al resto de los negocios ecuatorianos, al igual que en otros países de América Latina, las PYMES en Ecuador consideran que el marketing digital es de importancia estratégica ya que, cuando se pone en práctica a través de una planificación coherente, sus partes constitutivas mejoran la retención de clientes y consumidores y aumentan la adaptabilidad y escalabilidad organizacional dentro del altamente digitalizado paisaje empresarial.

2.1.4 Herramientas de marketing digital.

En el contexto moderno, el mercadeo en línea es esencial, en particular para las pequeñas y medianas empresas, dado que buscan conectar de manera rápida y eficiente con sus audiencias objetivo (Castro y Carpio, 2023). Debido a su accesibilidad y facilidad de uso, las redes sociales son una de las plataformas más utilizadas.

Estas plataformas permiten no solo la interacción directa con los consumidores, sino también una segmentación de audiencia refinada y una medición del rendimiento en tiempo real, aspectos imprescindibles para las campañas de marketing contemporáneas (Paz, 2023).

2.1.4.1 Tipos de redes sociales y sus características.

La Clasificación de Chaffey y Ellis 2022 afirma que las redes sociales pueden agruparse de acuerdo a su funcionalidad e interacción entre los usuarios. Ejemplos de tales redes son Facebook, X (antes Twitter) e Instagram; estas son redes de propósito general ya

que permiten el contenido a publicar, la interacción con el público, y la ejecución de campañas de marketing dirigidas. Chaffey y Ellis 2022 las considera de gran ayuda para forjar comunidades de marca y potenciar el involucramiento del público.

En el ámbito empresarial, Ring 2020 destaca LinkedIn como una importante herramienta de networking profesional donde se crean relaciones comerciales valiosas. En otro orden de ideas, redes de corte visual como Instagram, Pinterest y TikTok son especialmente relevantes para el diseño, moda y gastronomía debido a su capacidad para comunicar mediante el uso de formas impactantes y escenas visuales (Smith, 2022).

Avanzando considerando los aspectos de gestión empresarial, WhatsApp Business y Messenger, dentro de Meta Business Suite, se han vuelto cada vez más importantes para ventas y servicios de atención al cliente, especialmente en mercados de América Latina que valoran la inmediatez en comunicarse con representantes y las interacciones personalizadas (Kilipiri et al., 2023).

Además, redes sociales como TikTok y YouTube han surgido como los canales más importantes para el marketing de influencia y la publicidad digital debido a su alcance y capacidad para crear contenido cautivador (Kietzmann et al., 2021). Estas herramientas digitales se alinean con los objetivos comerciales de las empresas, ya sea para fomentar la lealtad a la marca, aumentar las ventas o generar oportunidades de negocio, y por lo tanto, explican la creciente prevalencia del marketing en redes sociales.

2.1.4.2 Redes sociales en las pequeñas empresas.

Los autores Chaffey y Ellis (2022) clasifican los tipos de redes sociales. Plataformas como Facebook, X (que antes se llamaba Twitter) e Instagram son algunas de las redes sociales utilizadas con el propósito de atraer y conectar a las comunidades. Para Chaffey y Ellis (2022) estas plataformas son solo algunas de las herramientas para construir relaciones

con los clientes. A partir de su análisis, LinkedIn se destaca por su enfoque en conectar negocios “core” que, desde el 2020, ha aumentado su recompensa en conexiones.

Por su parte, Instagram, Pinterest y TikTok se centran en el trabajo, según la configuración de audio de 2023.

Para fines de gestión empresarial, aplicaciones como WhatsApp Business y Messenger vinculadas a Meta Business Suite han ganado importancia en las funciones de ventas y atención al cliente, especialmente en los mercados de América Latina donde la inmediatez y la comunicación personalizada son altamente valoradas (Kilipiri et al., 2023).

Además, redes sociales como TikTok y YouTube han surgido como canales importantes para la ejecución de marketing de influencia y publicidad digital debido a su amplio alcance y capacidad para crear contenido muy atractivo (Kietzmann et al., 2021). Estas herramientas digitales sirven a los objetivos comerciales de las empresas, ya sea para construir lealtad a la marca, aumentar ventas o captar prospectos, razón por la cual hay una dependencia generalizada del marketing en redes sociales.

2.1.4.3 Plataformas de redes sociales más usadas en la ciudad de Quito.

La adopción de herramientas digitales en la capital de Ecuador, así como su utilización, varía de acuerdo al segmento demográfico y la intención comercial (Armijos, 2022). Como confirmaron recientemente Kilipiri et al. (2023), Facebook continúa siendo la red social predominante para usuarios mayores de 30 años, además de funcionar como el principal medio de comunicación para la difusión de información por parte de las micro y pequeñas empresas (mipymes) locales.

Los jóvenes se destacan por su gran uso de TikTok, transformándolo en un recurso fundamental para las industrias de moda, gastronomía y turismo que requieren alta visualidad. Un aspecto relevante del contenido en este contexto es su alto potencial para crearse de modos muy originales. Mientras tanto, dentro del contexto quiteño, el uso de la

mensajería instantánea también gana importancia, sobre todo WhatsApp, que se consolida como un canal clave para la comunicación en todos los niveles, ya sea personal o profesional (Kilipiri et al., 2023).

Como mencionan Espinosa y Armijos (2022), muchas pymes de la región capital han optado por WhatsApp Business, estas como un sistema todo en uno para el servicio al cliente y la atención de pedidos.

Al mismo tiempo, TikTok se posiciona como una plataforma de disrupción, donde jóvenes adultos y adolescentes consumen contenido cada vez más frecuentemente, y donde las empresas usan la plataforma para publicidad viral mediante el marketing de influencers (Kietzmann et al. 2021).

LinkedIn es utilizado por las empresas B2B y especialistas para establecer relaciones estratégicas y vender servicios técnicos. Kilipiri et al. (2023) menciona que el 65% de las pymes en Quito utilizan una sola red social, teniendo como preferencia Facebook o Instagram. El estudio encontró que la falta de capacitación digital y acceso a recursos tecnológicos limita el aprovechamiento del potencial de estas herramientas.

2.1.5 Plan de marketing digital.

Un plan de marketing digital es un marco que permite a las organizaciones alcanzar sus objetivos de negocio a través de medios y herramientas digitales (Paz, 2023). Asimismo, un plan, aunque solo limite alguna de sus actividades a internet ayuda a evaluar los resultados y a decidir como modificar la estrategia si es necesario. Para alcanzar su máximo potencial requiere un diagnóstico del contexto digital actual, una definición correcta de sus componentes y la creación de estrategias de contenido adaptadas a las características específicas del público objetivo (Castro y Carpio, 2023).

2.1.5.1 Análisis del entorno digital.

Evaluar el panorama en línea es el fundamento para construir una estrategia de marketing digital exitosa, realizando investigaciones de mercado, análisis comparativos de la competencia y monitoreo del movimiento industrial en un intento de visualizar oportunidades y amenazas (Paz, 2023). Kotler y Keller, 2021, enfatizan que las organizaciones obtienen una visión considerable de mercados objetivos a partir del entorno digital, incluyendo las plataformas más utilizadas y adoptadas, así como las estrategias ganadoras de los competidores en el mercado.

Moreano et al. (2024) estudian la transformación de estrategias de marketing en pequeñas y medianas empresas de Ecuador por la alta accesibilidad de Internet y el uso intensivo de redes sociales. El análisis no se limita a identificar las fortalezas y debilidades organizacionales, sino que también permite anticipar las cambiantes tendencias del mercado y responder a nuevas oportunidades (Castro y Carpio, 2023). Sin embargo, las realidades digitales contemporáneas vienen acompañadas de nuevos retos: en el caso de Lozano et al. (2021), la sobrecarga de información y los algoritmos en constante cambio obstaculizan visibilidad a los negocios.

Se cree que surge una mayor competencia dentro del ecosistema digital, uno que mueve los objetivos hacia mayor creatividad y precisión estratégica. Los conceptos que flotan en el ecosistema digital definen, diagnostican y presentan problemas, pero a su vez estos mismos conceptos también diagnostican las condiciones necesarias para la intervención de diseño que transforma las capacidades operativas y promueve la diferenciación empresarial.

2.1.5.2 Componentes del plan de marketing digital.

Los elementos claves para el éxito de un plan de marketing digital son (i) establecer metas claras y medibles, como el tráfico a la website, el aumento de leads, o la interacción en

las redes sociales (Chaffey y Ellis, 2022); realizar un análisis profundo del mercado o el público objetivo, comprendiendo sus necesidades, y el mensaje puede ser creado a partir del comportamiento en línea de los consumidores (Núñez y Miranda, 2020).

También, es relevante para el desarrollo del marketing seleccionar las redes sociales, buscadores o correo adecuado, que se ajuste a la línea de conducta de la audiencia. Un aspecto importante de toda estrategia es el control, en este caso se debe determinar un presupuesto específico y preparar un cronograma de actividad para el plan de marketing. De igual manera, el plan también debe medir el rendimiento que puede ser: tasas de conversión, alcance, o interacción (Kotler y Keller, 2021).

2.1.5.3 Estrategias de contenidos en redes sociales.

Los perfiles empresariales en redes sociales deben ser tratados como sumamente relevantes dentro del área de mercadeo, porque permiten interactuar y captar leads de forma más directa. Haciendo referencia a Núñez y Miranda (2020), los usuarios de estas plataformas responden mejor a un abordaje que se adapte a sus particulares intereses. A este concepto se le denomina segmentación de mercado. El aprendizaje y la razón determinan que el formateo del texto y el diseño del mensaje para su transmisión tienen que ser muy creativos (Martínez y Gonzalez, 2021) si se quiere tener éxito a nivel empresarial. Por ejemplo, en Instagram o TikTok, se prefiere que las publicaciones estén relacionadas con la moda y su presentación, mientras que en Linkedin el contenido literario como artículos, casos didácticos, o cualquier tipo de contenido formativo resulta más eficaz (Martínez y González, 2021). La investigación y el análisis también marcan la diferencia: la cantidad de publicaciones a realizar, la utilización de documentos como calendario editorial para programar con anticipación y establecer fechas de difusión (Flores et al., 2023).

2.1.5.4 Estrategias de contenidos en redes sociales.

Los perfiles empresariales en redes sociales deben ser tratados como sumamente relevantes dentro del área de mercadeo, porque permiten interactuar y captar leads de forma más directa. Haciendo referencia a Núñez y Miranda (2020), los usuarios de estas plataformas responden mejor a un abordaje que se adapte a sus particulares intereses. A este concepto se le denomina segmentación de mercado. El aprendizaje y la razón determinan que el formateo del texto y el diseño del mensaje para su transmisión tienen que ser muy creativos (Martínez y Gonzalez, 2021) si se quiere tener éxito a nivel empresarial.

Por ejemplo, en Instagram o TikTok, se prefiere que las publicaciones estén relacionadas con la moda y su presentación, mientras que en Linkedin el contenido literario como artículos, casos didácticos, o cualquier tipo de contenido formativo resulta más eficaz (Martínez y González, 2021). La investigación y el análisis también marcan la diferencia: la cantidad de publicaciones a realizar, la utilización de documentos como calendario editorial para programar con anticipación y establecer fechas de difusión (Flores et al., 2023).

Además, la interacción con la audiencia (responder a comentarios y mensajes, generar interacción mediante preguntas o encuestas) es un principio elemental para desarrollar relaciones con los seguidores (Núñez y Miranda, 2020). Por último, revisar métricas como el alcance, la interacción y las tasas de conversión le permite mejorar las formas y optimizar el rendimiento de forma continua (Flores et al., 2023).

2.2 Marco conceptual.

2.2.1 Definición de marketing digital.

El marketing digital corresponde al grupo de estrategias llevadas a cabo vía medios electrónicos, con un objetivo tan específico como la promoción de productos, servicios o marcas con la intención de alcanzar audiencias concretas, interactuar con ellas y lograr conversiones comerciales. (Kotler y Keller, 2021). Esta modalidad considera el uso de redes

sociales, motores de búsqueda, correo electrónico y publicidad digital, los cuales permiten amplificar el efecto y alcance de las organizaciones a través de sistemas automáticos y basados en datos.

Chaffey y Ellis (2022) mencionan que el marketing digital se destaca por las siete características: segmentación precisa, medición en tiempo real y adaptación continua de las campañas. Estos aspectos aumentan notablemente la efectividad de las acciones, especialmente cuando se aprovechan las interacciones casi permanentes que los consumidores tienen en los espacios digitales (Kotler y Keller, 2021).

El uso de dispositivos electrónicos y plataformas digitales permite a las empresas construir mensajes estratégicos y tomar decisiones basadas en análisis de datos. Es posible segmentar audiencias según intereses, medir la participación en tiempo real y ajustar dinámicamente los esfuerzos según el nivel de interacción que las marcas obtienen en plataformas digitales (Chaffey y Ellis, 2022).

Las redes sociales, motores de búsqueda, correos electrónicos y anuncios son parte del marketing digital. Estas interfaces digitales mejoran enormemente el impacto organizacional y la interacción a través de sistemas automatizados que utilizan datos.

En palabras de Chaffey y Ellis (2022), esto se refiere a marketing digital. A través de una segmentación efectiva, medición de resultados en tiempo real, adaptación de campañas y respuesta ágil, el marketing se vuelve eficiente junto con la actividad del consumidor en plataformas digitales (Kotler y Keller, 2021).

2.2.2 Concepto de redes sociales en el marketing.

El marketing en plataformas digitales se entiende como el uso de redes sociales como Facebook, Instagram, X (anteriormente Twitter) y LinkedIn para la promoción de productos o servicios, branding empresarial y manejo de la reputación corporativa (Kotler y Keller, 2021). Estas plataformas han facilitado a las compañías la comunicación con sus audiencias,

haciéndola mucho más operativa y dándoles la oportunidad de conversar de forma directa y en el instante a un nivel más cercano y personalizado a la clientela (Bin, 2023). Asimismo, permiten construir comunidades de marca sólidas, segmentar audiencias de manera precisa, elaborar campañas publicitarias y emitir mensajes de valor que fomenten la lealtad de los consumidores (Kotler y Keller, 2021). Este tipo de interacción favorece una relación más cercana y personalizada entre las empresas y los consumidores. Esto, junto con el enfoque en la interacción constante con el público objetivo, hace la administración de la percepción pública más operativa, y al mismo tiempo, hace posible la mejora permanente de la experiencia ofrecida al cliente (Bin, 2023).

2.2.3 Estrategias de marketing digital.

El marketing digital está relacionado con diversas estrategias críticas a través de las cuales las empresas logran sus objetivos comerciales con éxito (Paz, 2023). Entre estas se encuentra el marketing de contenido, que implica desarrollar piezas de contenido útiles con el potencial de atraer a una audiencia, así como anuncios pagados en redes sociales que son fundamentales para el alcance de la marca (Paz, 2023). En general, permiten a las empresas establecer una presencia en línea, captar la atención de los consumidores y lograr conversiones exitosas (Rodriguez et al., 2023).

2.2.4 Marketing de contenidos.

El marketing de contenido se refiere a la producción y difusión de contenido, ya sea escrito o audiovisual, que pueda resultar atractivo y útil para un determinado público objetivo (Kotler y Keller, 2021). Este no limita su promoción a productos o servicios, sino que también se vuelve educativo al resolver los problemas del cliente brindado, así como en las palabras de Núñez y Miranda (2020). Diferentes tipos de contenido se pueden realizar, tales como artículos, videos, infografías, publicaciones en redes sociales y más. El contenido ha sido adoptado por algunas PYMES en Ecuador y en el resto de América Latina, aunque en la

gran mayoría de estas exista el problema de no contar con el suficiente dinero para realizar el contenido o medir retorno de inversión (Espinosa y Armijos, 2022).

2.2.5 Publicidad pagada en redes sociales.

El marketing realizado en plataformas digitales hace referencia a la difusión de publicidad pagada en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok, permitiendo que las empresas promocionen sus productos y servicios (Paz, 2023). Esta forma de publicidad se diferencia por su alto nivel de segmentación, dirigiendo así los anuncios a poblaciones específicas según su edad, ubicación geográfica, región de interés e historial de compras. Esta estrategia es especialmente eficaz para aumentar el conocimiento de marca, captar clientes potenciales y mejorar los resultados comerciales, gracias a su precisión y su alta capacidad de medición (Chaffey y Ellis, 2022)

2.2.6 Influencer marketing.

El marketing de influencers se enfoca en asociarse estratégicamente con creadores de contenido en redes sociales que tengan relevancia para una marca o producto y que, a través de su credibilidad y conexión emocional con el público, puedan ayudarlos a promocionarlos (Su et al., 2020). Trabajos de investigación como los de Joshi et al. (2023) sostienen que 49% de los consumidores considera que las recomendaciones de los influencers son confiables, lo que demuestra su efectividad.

Esta estrategia se implementa a través de patrocinios, colaboraciones a largo plazo y co-creación de contenido, los cuales pueden ser más efectivos en redes de contenido visual como TikTok e Instagram (Su et al., 2020). La meticulosidad con la que se elabora una campaña también depende de algunos elementos, y en este caso, el factor fundamental es la elección de la mayoría de los influencers cuyos valores y estilos de vida coincidan con los de la marca, lo que permite reforzar la autenticidad de la comunicación (Su et al., 2020).

2.2.7 SEO y SEM aplicado a Redes Sociales.

El SEO en plataformas digitales involucra la optimización de publicaciones mediante palabras clave y hashtags con lo que se logra un mayor número de visualizaciones en plataformas como Instagram o LinkedIn (Sancarranco y Larenas, 2023). Por otro lado, el SEM utiliza publicidad pagada para aparecer en resultados de búsqueda o secciones destacadas dentro de las redes sociales (Sancarranco y Larenas, 2023).

Como se indica en Tulcán y Huilca (2023), integrar herramientas de SEO y SEM aumenta tanto el alcance pagado como el orgánico, y, en consecuencia, incrementa la visibilidad general. En Ecuador, muchas MIPYMES están adoptando lentamente estas estrategias, pero enfrentan limitaciones de recursos y conocimientos técnicos.

2.3 Marco Legal.

2.3.1 Legislación sobre comercio electrónico en ecuador.

En Ecuador, la Ley Orgánica de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Protección de Datos Personales es la encargada de regular todo tipo de transacciones electrónicas, prestando especial atención a la validación de contratos electrónicos y la seguridad en los pagos (Art. 15) (Asamblea Nacional del Ecuador, 2021).

Asimismo, establece disposiciones sobre el uso de firmas electrónicas y la protección de datos privados (Art. 30). Esta ley también establece que los proveedores de servicios digitales deben informar claramente los términos y condiciones de las transacciones (Asamblea Nacional del Ecuador, 2021).

2.3.2 Normativas de publicidad y promoción en redes sociales.

La Ley Orgánica de Comunicación regula la publicidad en medios electrónicos en el Art. 23, que exige que los anuncios sean transparentes y no induzcan al consumidor a error. La SUPERCOM se encarga de supervisar la veracidad de la información publicitaria en

plataformas digitales (Art. 24). En caso de incumplimiento, las empresas pueden ser sancionadas por la SUPERCOM (Art. 74) (Asamblea Nacional del Ecuador, 2020).

2.3.3 Propiedad intelectual y derechos de marca en negocios digitales.

La Ley de Propiedad Intelectual establece en el Art. 25 la protección de las marcas y productos registrados; además, el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) es el encargado de gestionar los registros de marcas y de proteger los derechos de autor (Art. 56). (Congreso Nacional del Ecuador, 2026).

2.3.4 Normativas tributarias para emprendimientos digitales en Ecuador.

La Ley de Régimen Tributario Interno y las disposiciones del Servicio de Rentas Internas (SRI) regulan la obligación de declarar y pagar el IVA sobre las ventas realizadas a través de plataformas digitales (Art. 42); además, el SRI establece que las empresas de comercio electrónico deben implementar facturación electrónica para todas las transacciones (Art. 98) (Corte Constitucional del Ecuador, 2018).

2.3.5 Regulaciones sobre la Seguridad y Protección de Datos Personales en Plataformas Digitales.

La Ley Orgánica de Protección de Datos Personales regula en el Art. 7 la necesidad de obtener el consentimiento expreso de los usuarios para el procesamiento de sus datos personales (CONAFIPS, 2021). Además, el Art. 13 obliga a las empresas a implementar medidas de seguridad para proteger los datos personales y evitar filtraciones (Asamblea Nacional del Ecuador, 2021).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de investigación.

La identificación del tipo de investigación es un componente esencial para el adecuado desarrollo de cualquier estudio, ya que permite delimitar el enfoque metodológico más pertinente en función de los objetivos planteados. Esta sección tiene como propósito establecer el criterio metodológico que guiará el proceso investigativo, atendiendo a dimensiones clave como el propósito, la manipulación de las variables y el tiempo de duración. Al definir con claridad el tipo de investigación, se garantiza una coherencia metodológica que facilita la recolección, análisis e interpretación de los datos, asegurando así la validez y pertinencia de los hallazgos obtenidos (Sampieri, Collado y Lucio, 2014).

3.1.1 Según el propósito.

Investigación Descriptiva: Este tipo de investigación se dedica a realizar una descripción pormenorizada, completa y profunda característica de un fenómeno o un grupo poblacional (Hernández Sampieri et al., 2010). En el caso de BerryKusiy, esto le facilitó un análisis profundo de los hábitos de consumo, la interacción en redes y la vivencia que su público objetivo tenía respecto a sus productos artesanales. Como indican Adeoye y Olenik (2021), esta tipología de investigación es primordial para construir los elementos fundamentales de la conducta del consumidor: su identificación, la conducta de compra y sus preferencias. BerryKusiy recibió con estos datos una información valiosa para desarrollar campañas de marketing digital súper específicas y contenidos pertinentes para los consumidores del norte de Quito, de modo que su relación con este mercado se potenciaría.

3.1.2 Según la manipulación de las variables.

No experimental: Este tipo de investigación corresponde a la observación de fenómenos tales como su contexto real, el cual no es manipulado por ninguna variable, así

como la dinámica actual sin ningún tipo de intervención (Hernández Sampieri et al., 2010). Este es el caso más adecuado para monitorear el comportamiento del consumidor, la situación del mercado o los movimientos de los competidores en la parte norte de la ciudad de Quito. Según Ghanad (2023), este enfoque facilita la obtención de información inteligente sobre los gustos y disgustos de los consumidores, su comportamiento en línea, las plataformas más utilizadas y los formatos de contenido más aceptados, lo que genera perspectivas estratégicas.

3.1.3 Según el tiempo de duración.

La investigación transversal facilita el análisis de fenómenos en un intervalo de tiempo específico, por lo que resulta adecuada para recopilar información instantánea sobre los intereses de la audiencia, la actividad de la competencia o el impacto de las campañas online (Taherdoost, 2022). En BerryKusiy, este tipo de investigación se utilizó para medir las métricas de interacción, los intereses de los clientes y la efectividad de las campañas durante la temporada alta de fiestas, lo que proporcionó información práctica para optimizar oportunamente su plan de marketing digital mediante decisiones basadas en datos (Alban et al., 2020).

3.2 Enfoque.

La investigación tiene un enfoque mixto, ya que tiene datos numéricos, estadísticos expresados en gráficos y tablas y al mismo tiempo tiene datos cualitativos, los cuales recogen las impresiones o características recolectados en la población de estudio (Ghanad, 2023).

En el primer caso por medio de la encuesta en las preguntas de opción múltiple se tendrá datos numéricos relacionados con la frecuencia de las respuestas, los cuales estarán expresados en tablas y gráficos de frecuencia (Ghanad, 2023). En la misma encuesta se tiene preguntas abiertas las cuales permiten caracterizar las respuestas de los encuestados.

3.3 Herramientas metodológicas.

El proceso metodológico implementado contempló el diseño de estrategias en redes sociales, sustentado en la aplicación de una encuesta semiestructurada como herramienta principal de recolección de datos. Dicha encuesta fue desarrollada a través de la plataforma Google Forms y distribuida digitalmente a la muestra seleccionada mediante la aplicación WhatsApp, enviando el enlace correspondiente y solicitando su participación de forma directa y personalizada.

La encuesta buscó datos en diferentes áreas como son:

- Datos sociodemográficos.
- Experiencia de compra.
- Nivel de interacción con la marca en redes sociales.
- Opiniones sobre los contenidos digitales
- Intención de recompra o recomendación.

3.4 Técnicas.

En esta investigación se empleó una encuesta estructurada compuesta por preguntas abiertas y cerradas con opciones de respuesta predeterminadas. De acuerdo con Blanchar y Martínez (2025), este tipo de instrumento se basa en la aplicación de un cuestionario formal, cuyo propósito es recolectar información específica de los participantes, permitiendo así identificar tanto sus características como su comportamiento (Zúñiga et al., 2023).

En el contexto del presente estudio, los cuestionarios aplicados revelaron datos relevantes sobre los hábitos de uso digital, las percepciones de los consumidores y su nivel de satisfacción con productos similares a los de la marca. En conjunto, esta información facilitó un análisis profundo de las necesidades del mercado objetivo, lo cual resulta esencial para ajustar la estrategia de marketing y posicionar a BerryKusiy como una empresa altamente competitiva dentro de su nicho.

3.5 Estudios iniciales.

Población: Se considera a personas de distintos géneros, edades, y que de preferencia sean compradores de detalles artesanales en la ciudad de Quito en el sector norte, y que gusten de arreglos con frutas, chocolates, flores.

Muestra: Personas mayores de 18 años, activas en redes sociales, con interés en marketing digital o emprendimientos de detalles artesanales al norte de Quito.

Muestreo: Se utilizará un muestreo no probabilístico, convencional y deliberado, el cual según Rodríguez et al. (2022), se caracteriza por la selección intencional de los participantes en función de características específicas que el investigador considera relevantes para el estudio. A diferencia del muestreo probabilístico, en este tipo de muestreo no todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados, sino que se eligen aquellos que mejor representan el fenómeno que se está investigando (Zúñiga et al., 2023).

3.5.1 Tabla de Muestreo y Población.

Tabla 1. Muestra.

Población	Método de Muestreo	Tamaño de la Muestra	Características de la Muestra
35	Muestreo por Conveniencia	32	Personas mayores de 18 años, activas en redes sociales, con interés en marketing digital o emprendimientos.

3.5.2 Criterios de inclusión y exclusión.

Tabla 2. Criterios de inclusión y exclusión.

Criterios de Inclusión	Criterios de Exclusión
1. Personas mayores de 18 años.	1. Personas menores de 18 años.
2. Residir en el sector norte de Quito o tener relación con emprendimientos y negocios del sector.	2. Personas que no residan ni tengan relación con emprendimientos en el sector norte de Quito.
3. Usuarios activos de redes sociales que interactúan con marcas o productos digitales.	3. Personas que no utilizan redes sociales o no interactúan con marcas digitales.
4. Emprendedores, comerciantes, consumidores o expertos en marketing digital interesados en el posicionamiento de marcas.	4. Personas que no tengan conocimientos o interés en estrategias de marketing digital.
5. Disposición y consentimiento para participar en la encuesta.	5. No desear participar o no firmar el consentimiento informado.

3.5.3 Variable independiente: estrategias de marketing digital.

Niveles de Análisis:

Nivel Micro: Desarrollo de campañas de marketing digital específicas para BerryKusiy.

Nivel Meso: Estrategias de marketing digital utilizadas en la promoción de marcas en mercados similares.

Nivel Macro: Impacto del marketing digital en el posicionamiento de marcas a nivel global.

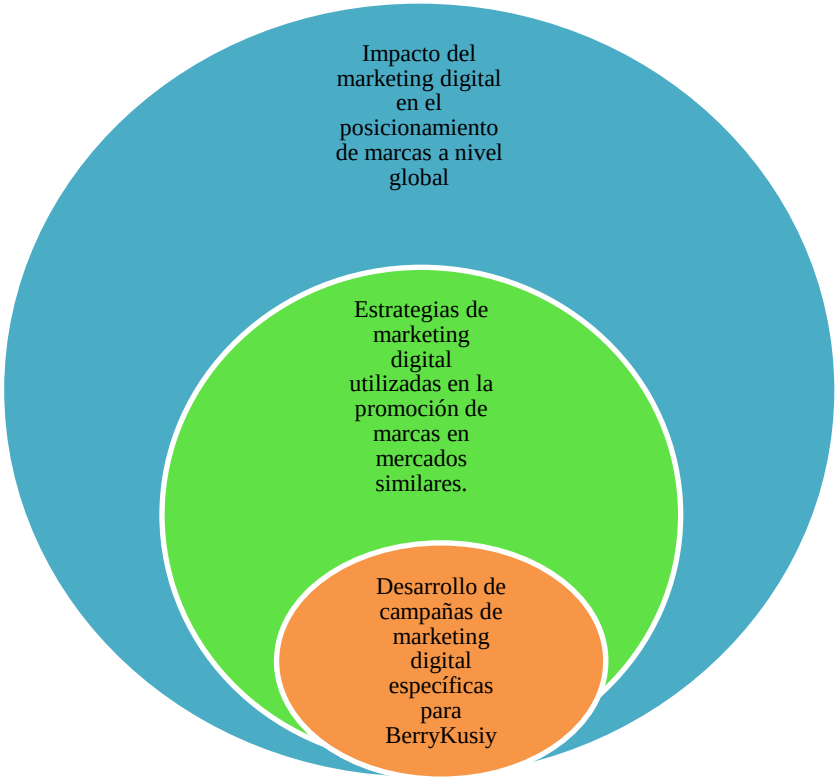

Figura 1. Organizador gráfico de variable independiente.

3.5.4 Variable dependiente: posicionamiento de la marca Berrykusiy.

Niveles de Análisis:

Nivel Micro: Percepción y reconocimiento de BerryKusiy entre los consumidores.

Nivel Meso: Comparación del posicionamiento de BerryKusiy con marcas competidoras en el mercado local.

Nivel Macro: Posicionamiento de BerryKusiy en el contexto del mercado digital global.

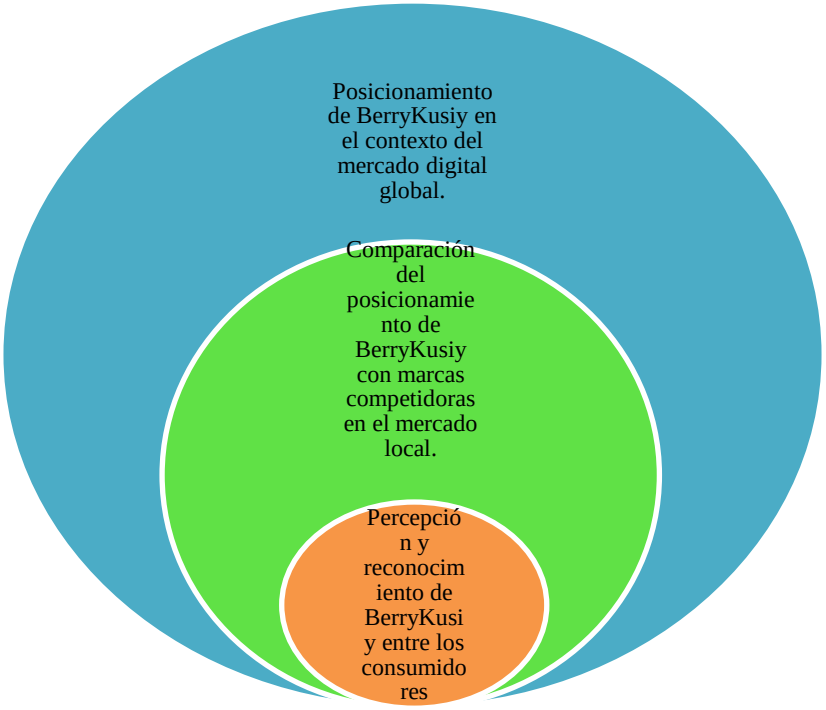

Figura 2. Organizador gráfico de variable dependiente.

3.5.5 Matriz de operacionalización de variables.

Tabla 3. Matriz de Operacionalización.

Variable / Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores / Preguntas	Instrumento
Estrategias de marketing digital	Contenido visual	**Indicador:** Impacto del contenido visual en la decisión de compra	Encuesta
Conjunto de acciones en redes sociales, internet y medios digitales que buscan dar a conocer un producto o marca, atraer clientes y mejorar su presencia en el mercado.		**Pregunta:** ¿El contenido visual (fotos, videos, diseños) influye en tu decisión de compra?	
	Interacción con el público	**Indicador:** Participación del usuario con marcas en redes sociales	Encuesta
		Preguntas: ¿Sigue alguna marca en redes sociales que ofrezca productos artesanales?	
		¿Te gusta seguir marcas que publican productos artesanales?	

	Alcance digital	**Indicador:** Frecuencia de uso de redes sociales	Encuesta
		Preguntas: ¿Usas redes sociales con frecuencia?	
		¿Qué redes sociales usas con mayor frecuencia para conocer o comprar productos artesanales?	
	Contenido preferido	**Indicador:** Preferencias de los usuarios respecto al tipo de contenido	Encuesta
		Preguntas: ¿Qué tipo de contenido te llama más la atención?	
		¿Qué te gustaría ver en BerryKusiy?	
Posicionamiento de la marca BerryKusiy	Reconocimiento de marca	**Indicador:** Identificación de la marca como opción de compra	Encuesta
Se refiere al lugar que ocupa una marca en la mente de los consumidores dentro de su categoría, influenciado por la percepción que tienen sobre ella a través de sus interacciones.		**Pregunta:** ¿Estás dispuesto/a a comprar productos como los de BerryKusiy por redes sociales?	
	Valor percibido	**Indicador:** Valoración de lo artesanal y personalizado	Encuesta
		Preguntas: ¿Te interesa conocer el proceso artesanal detrás de los productos?	
		¿Valoras que las marcas locales promuevan detalles naturales y personalizados?	
	Influencia del marketing digital	**Indicador:** Impacto de redes sociales en la imagen de marca	Encuesta
		Pregunta: ¿Consideras que una buena presencia en redes sociales ayuda a posicionar una marca?	
	Diferenciación	**Indicador:** Elementos que distinguen una marca artesanal de una comercial	Encuesta

		Pregunta: ¿Qué diferencia a una marca artesanal de una comercial?

3.6 Desarrollo.

La encuesta se compone de 15 preguntas, las cuales abordan aspectos cualitativos y cuantitativos; según los indicadores mencionados en la tabla de Operación de variables; el instrumento fue revisado y aprobado por la tutora del proyecto, quien verificó que sea adaptable, entendible, posea lógica y coherencia y se alcance los objetivos de la investigación.

Luego de la aplicación a la muestra seleccionada, se procedió a descargar la base de datos en Excel, para realizar las tablas de frecuencias. En cuanto a las preguntas abiertas se recolectó las respuestas similares y se las encasillo en grupos, dando igual prioridad a todas las respuestas y sin dejar a ninguna fuera de la investigación.

Luego de analizar todos los datos se procedió a desarrollar la propuesta que servirá para ser presentada al propietario del emprendimiento para determinar si este es viable y se ajusta a los presupuestos establecidos de su parte.

Tabla 4. Encuesta.

N.º	Pregunta	Tipo de pregunta	Variable asociada	Tipo de dato
1	¿Edad?	Pregunta cerrada	Datos sociodemográficos	Cuantitativo
2	¿Género?	Pregunta cerrada	Datos sociodemográficos	Cuantitativo
3	¿Ha comprado antes detalles o productos artesanales como chocolates, frutas o flores?	Pregunta cerrada	Comportamiento de compra	Cualitativo
4	¿Usa redes sociales con frecuencia?	Pregunta cerrada	Uso de redes sociales	Cualitativo
5	¿Sigue actualmente alguna marca en redes sociales que ofrezca este tipo de productos?	Pregunta cerrada	Seguimiento de marcas	Cualitativo
6	¿Me gusta seguir marcas que publican productos artesanales en redes sociales?	Escala Likert	Preferencias del consumidor	Cualitativo
7	¿El contenido visual (fotos, videos, diseños) influye en mi decisión de compra?	Escala Likert	Influencia del contenido visual	Cualitativo

8	¿Me interesa conocer el proceso artesanal detrás de los productos?	Escala Likert	Interés en procesos artesanales	Cualitativo
9	¿Estoy dispuesto/a a comprar productos como los de BerryKusiy por redes sociales?	Escala Likert	Intención de compra	Cualitativo
10	¿Valoro que las marcas locales promuevan detalles naturales y personalizados?	Escala Likert	Valoración de productos locales	Cualitativo
11	¿Considero que una buena presencia en redes sociales ayuda a posicionar una marca?	Escala Likert	Percepción de posicionamiento	Cualitativo
12	¿Qué tipo de contenido le llama más la atención cuando sigue una marca en redes sociales?	Pregunta abierta	Preferencias de contenido	Cualitativo
13	¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las publicaciones de BerryKusiy?	Selección múltiple	Preferencias de contenido	Cualitativo
14	¿Qué redes sociales usa con mayor frecuencia para conocer o comprar productos artesanales?	Selección múltiple	Uso de plataformas	Cualitativo
15	En su opinión, ¿qué diferencia a una marca artesanal de una marca comercial?	Pregunta abierta	Percepción de marca	Cualitativo

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis de resultados.

1.- Edad

Tabla 5. Edad.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
a) Menos de 20 años	0	0,0%
b) 21 a 30 años	7	21,9%
c) 31 a 40 años	13	40,6%
d) Más de 40 años	12	37,5%
Total	32	100,0%

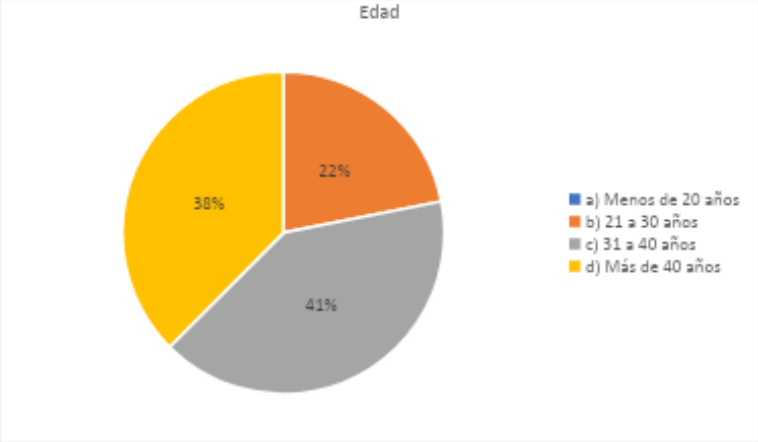

Figura 3. Edad.

En relación con la variable edad, se identifica que el grupo predominante corresponde a personas entre 31 y 40 años, representando el 40,6 % del total de encuestados. Le sigue el segmento de mayores de 40 años, con un 37,5 %, mientras que el grupo de 21 a 30 años constituye el 21,9 %. Cabe destacar que no se registraron respuestas de personas menores de 20 años.

Este perfil etario evidencia que el público que más interactúa con la marca BerryKusiy pertenece mayoritariamente a un rango adulto, a partir de los 31 años. Esta información es esencial para orientar las estrategias de marketing digital, ya que permite ajustar el tono del mensaje, seleccionar los canales más efectivos y diseñar contenidos relevantes que conectan con los intereses, hábitos y necesidades de este grupo. Además, abre la oportunidad de construir una narrativa de marca más alineada con valores como la salud, la autenticidad y la calidad, aspectos altamente valorados por este perfil de consumidores.

2.- Género

Tabla 6. Género.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
a) Femenino	25	78,1%
b) Masculino	7	21,9%
c) Prefiero no decir	0	0,0%
Total	32	100,0%

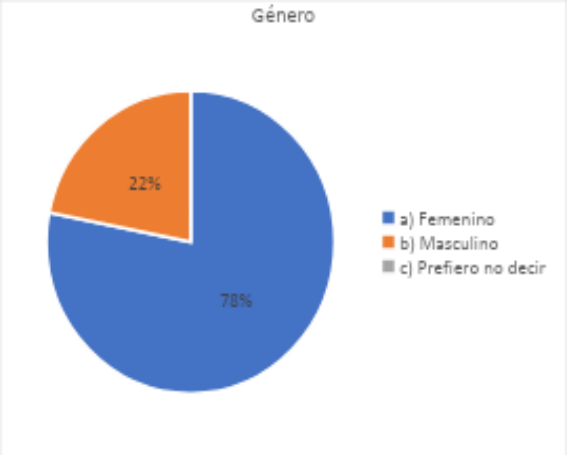

Figura 4. Género.

Con respecto al género el porcentaje de encuestados que respondieron a la encuesta, hay una clara mayoría de mujeres, con un 78,1 %, que eclipsa el 21,9 % de participación masculina. Ninguno de los participantes eligió la opción ‘Prefiero no decir’”.

Esto confirma que la audiencia principal de BerryKusiy está compuesta mayoritariamente por mujeres. Esto constituye un insumo clave para la segmentación y personalización de las campañas de marketing digital. Conociendo mejor las motivaciones, intereses y hábitos de consumo del público femenino, la marca puede crear contenido más empático, funcional y emocionalmente conectado. Asimismo, además de reforzar su posicionamiento, afina la propuesta de valor, lo que permite implementar acciones relacionadas con el bienestar, la nutrición natural, y el equilibrio diario, aspectos que interesan particularmente a esta audiencia.

3.- ¿Ha comprado antes detalles o productos artesanales con chocolates, frutas o flores?

Tabla 7. Detalles o productos artesanales.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
a) Sí	29	90,6%
b) No	3	9,4%
Total	32	100,0%

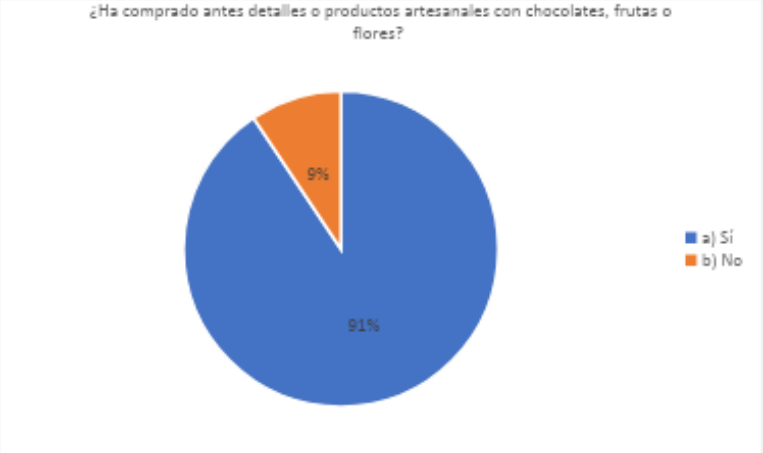

Figura 5. Detalles o productos artesanales.

Los resultados revelan que el 90.6% de los encuestados informaron haber comprado previamente artículos hechos a mano, incluyendo chocolates, frutas o flores, mientras que solo el 9.4% informó no haberlo hecho.

Este hecho es muy significativo ya que demuestra una fuerte aceptación y actitud positiva del público hacia los productos artesanales, lo que ilustra un mercado favorable para el posicionamiento de la marca BerryKusiy. La propensión del consumidor hacia tales regalos no solo valida el concepto del producto, sino que también refuerza la necesidad de continuar invirtiendo en marketing digital destinado a resaltar el valor de la marca emocionalmente, visualmente y su atractivo único. Capitalizar esta preferencia hace posible diseñar campañas que motiven a las personas sobre lo que es natural, personalizado y significativo, que son los tres enfoques centrales del consumo moderno de artesanía que profundizan en el sector.

4.- ¿Usa redes sociales con frecuencia?

Tabla 8 Redes sociales.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
a) Sí, todos los días.	27	84,4%
b) Algunas veces a la semana	4	12,5%
c) Rara vez	1	3,1%
d) No uso redes sociales	0	0,0%
Total	32	100,0%

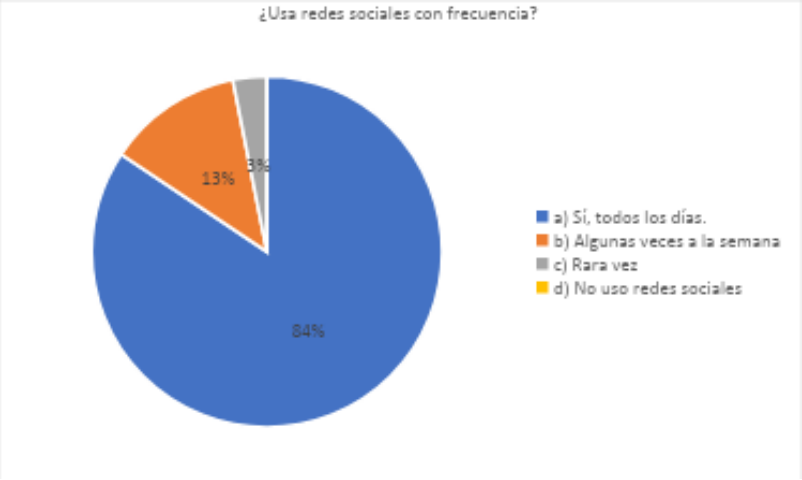

Figura 6. Redes sociales.

Los resultados revelan que el 84.4% de los encuestados utiliza las redes sociales a diario, con un 12.5% accediendo a ellas varias veces a la semana, y solo un 3.1% haciéndolo de manera poco frecuente. Nadie informó evitar las redes sociales por completo.

Este patrón de uso indica que las redes sociales son un canal destacado para conectarse con el público objetivo de BerryKusiy. La alta frecuencia de interacciones diarias refuerza la efectividad y el impacto potencial de las estrategias de marketing en estas plataformas. Esta situación subraya la necesidad de mantener una presencia constante y creativamente segmentada, donde el material bien elaborado, pertinente y atractivo traspase la mera visibilidad para fortalecer los lazos emocionales con la audiencia. En tales circunstancias, automatizar campañas dinámicas y consistentes no solo es recomendable; es un movimiento calculado para mejorar el posicionamiento de la marca en un entorno digital saturado.

5.- ¿Sigue actualmente alguna marca en redes sociales qué ofrezca este tipo de productos?

Tabla 9. Marca en redes sociales.

Respuestas	**Frecuencia**	**Porcentaje**
a) Sí	27	84,4%
b) No	4	12,5%
c) No estoy seguro/a	1	3,1%
Total	32	100,0%

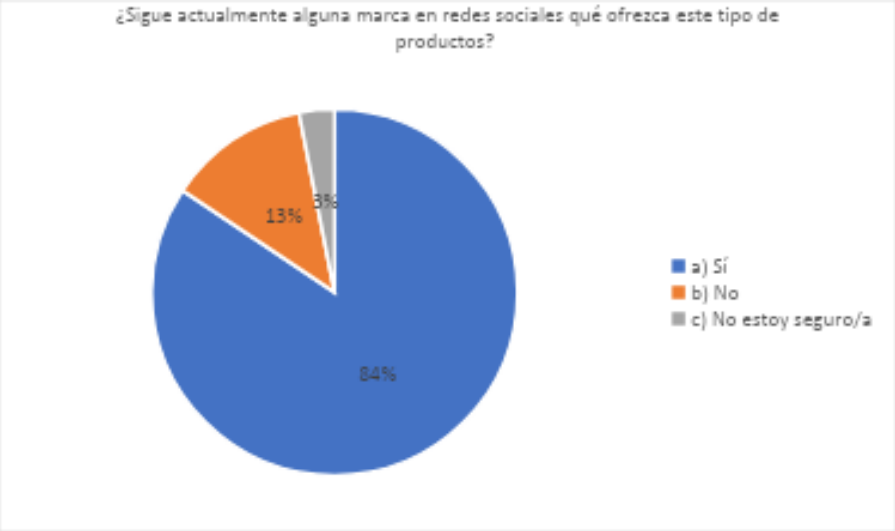

Figura 7. Marca en redes sociales.

De los datos recopilados, se observa que el 84,4% de los encuestados actualmente sigue marcas en redes sociales que ofrecen productos similares a los de BerryKusiy, como los de merchandising artesanal que incluye chocolates, frutas o flores. Un 12,5% afirmó que no sigue dichas marcas, y un 3,1% no sabe.

Este resultado muestra el interés y el conocimiento del público sobre esta categoría de productos y su disponibilidad en plataformas digitales, lo cual representa una oportunidad fundamental para que BerryKusiy se coloque entre las marcas predilectas. Aparte de haber un mercado activo, hay también una audiencia dispuesta a seguir y consumir este tipo de contenido. En este escenario, es muy importante ayudar a aumentar la presencia de la marca en redes sociales mediante fotos o videos atractivos, relato emocional, marketing a través de la emoción y técnicas para ganar la lealtad del público mediante rifas y experiencias personalizadas con micro influencias. La meta será captar la atención y diferenciarse para construir una comunidad de clientes leales en un mercado que ya es competitivo, pero que tiene demanda.

6.- Me gusta seguir marcas que publican productos artesanales en redes sociales.

Tabla 10. Seguir marcas.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	4	12,5%
En desacuerdo	0	0,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	15,6%
De acuerdo	11	34,4%
Muy de acuerdo	12	37,5%
Total	32	100,0%

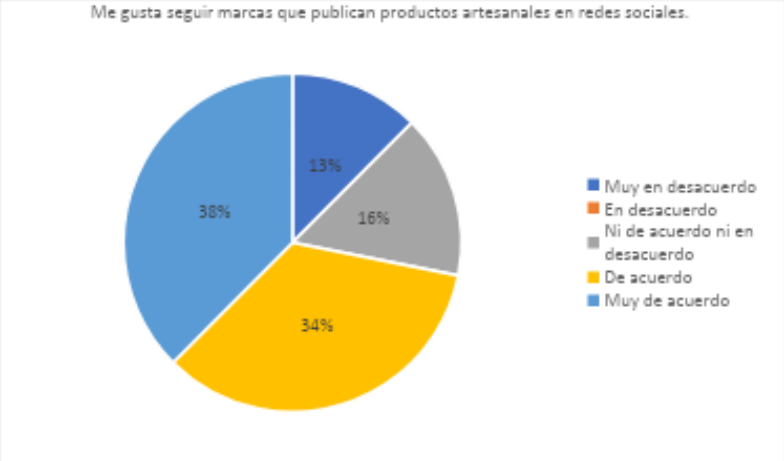

Figura 8. Seguir.

Ante la afirmación “Me gusta seguir marcas que publican productos artesanales en redes sociales”, un 37,5 % de los encuestados respondió “Muy de acuerdo” y un 34,4 % indicó estar “De acuerdo”, sumando un 71,9 % de aceptación activa. Un 15,6 % se mostró neutral (“Ni de acuerdo ni en desacuerdo”), mientras que sólo un 12,5 % expresó estar “Muy en desacuerdo”. Es relevante destacar que ningún encuestado eligió la opción “En desacuerdo” (0 %).

Estos resultados reflejan una tendencia clara y positiva hacia la afinidad con marcas artesanales en redes sociales, lo que confirma una audiencia receptiva y con alto potencial de engagement. Para BerryKusiy, esto representa una gran oportunidad para capitalizar el interés existente, generando contenido visualmente atractivo, auténtico y alineado con los valores del público. La ausencia de rechazo explícito hacia este tipo de publicaciones refuerza la viabilidad

de continuar —e incluso intensificar— las estrategias de comunicación en plataformas sociales, enfocándose en construir una marca cercana, creativa y emocionalmente conectada con su comunidad digital.

7.- El contenido visual (fotos, videos, diseños) influye en mi decisión de compra.

Tabla 11. Contenido visual.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	3,1%
En desacuerdo	1	3,1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	6,3%
De acuerdo	10	31,3%
Muy de acuerdo	18	56,3%
Total	32	100,0%

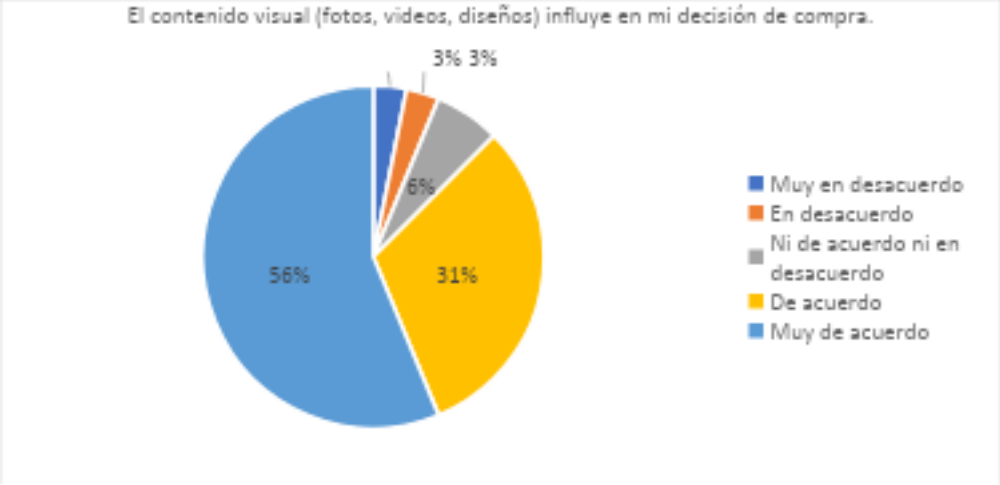

Figura 9. Contenido visual.

En esta pregunta, el 56,3% de los encuestados respondió estar “Muy de acuerdo”, mientras que un 31,3% indicó estar “De acuerdo”. Un 6,3% se mantuvo neutral con la opción “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, y tanto la opción “En desacuerdo” como “Muy en desacuerdo” fueron seleccionadas por un 3,1% cada una. En conjunto, el 87,6% de los encuestados tiende a considerar el contenido visual como un factor influyente en su decisión de compra.

Los resultados muestran que el contenido visual juega un papel fundamental en el comportamiento del consumidor, ya que una gran mayoría (87,6%) reconoce que este tipo de contenido influye positivamente en sus decisiones de compra. Lo que señala a mantener una estrategia visual sólida y atractiva en redes sociales, especialmente para productos artesanales como BerryKusiy. Las imágenes de alta calidad, videos llamativos y buenos diseños pueden además de captar la atención, fomentar la conversión y fidelidad hacia la marca.

8.- Me interesa conocer el proceso artesanal detrás de los productos.

Tabla 12. Proceso artesanal.

Respuestas	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Muy en desacuerdo	1	3,1%
En desacuerdo	2	6,3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	3,1%
De acuerdo	13	40,6%
Muy de acuerdo	15	46,9%
Total	32	100,0%

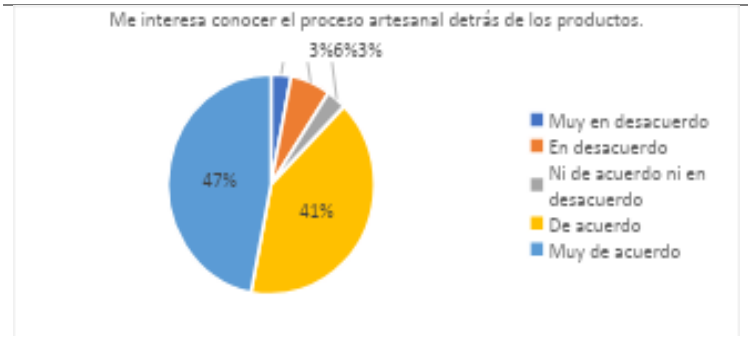

Figura 10. Proceso artesanal.

En cuanto al interés por conocer el proceso artesanal detrás de los productos, el 46,9% de los encuestados se mostró “Muy de acuerdo” y el 40,6% indicó estar “De acuerdo”. Por otro lado, el 3,1% eligió “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 6,3% seleccionó “En desacuerdo” y el 3,1% indicó estar “Muy en desacuerdo”. En total, un 87,5% de los encuestados mostró una inclinación positiva hacia conocer los procesos artesanales de elaboración.

Estos resultados reflejan un fuerte interés de los consumidores por entender el origen y la elaboración de los productos artesanales. La mayoría valora la autenticidad y el esfuerzo detrás de cada artículo, lo que representa una gran oportunidad para BerryKusiy de conectar emocionalmente con su audiencia. Mostrar el proceso artesanal en redes sociales a través de videos, fotografías o historias puede no solo aumentar el engagement, sino también reforzar la identidad de marca y generar mayor confianza y aprecio por parte del público.

9.- Estoy dispuesto/a a comprar productos como los de BerryKusiy por redes sociales

Tabla 13. Productos como los de BerryKusiy

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	3,1%
En desacuerdo	2	6,3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	12,5%
De acuerdo	9	28,1%
Muy de acuerdo	16	50,0%
Total	32	100,0%



Figura 11. Productos como los de BerryKusiy.

Ante esta afirmación, un 50 % de los encuestados respondió “Muy de acuerdo”, seguido por un 28,1 % que indicó estar “De acuerdo”. Esto representa un 78,1 % de aceptación positiva. Un 12,5 % se mantuvo neutral, mientras que un 6,3 % expresó “En desacuerdo” y sólo un 3,1 % se mostró “Muy en desacuerdo”.

La tendencia sugiere que una presentación atractiva, profesional y emocionalmente conectada del producto BerryKusiy, puede ser determinante en la conversión digital. Este nivel

de apertura destaca la urgencia de optimizar la experiencia de compra online, incluyendo catálogos visuales, opciones de contacto rápido, testimonios, medios de pago accesibles y una comunicación transparente que inspire confianza.

10.- Valoro que las marcas locales promuevan detalles naturales y personalizados.

Tabla 14. Tabla 14. Marcas locales.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	3,1%
En desacuerdo	1	3,1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	3,1%
De acuerdo	11	34,4%
Muy de acuerdo	18	56,3%
Total	32	100,0%



Figura 12. Marcas locales.

Un 56,3% de los encuestados está "Muy de acuerdo" con valorar que las marcas locales promuevan detalles naturales y personalizados, mientras que un 34,4% está "De acuerdo". Un 3,1% se muestra neutral, indicando "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", y el 6,3% restante está en desacuerdo, distribuyéndose equitativamente entre "En desacuerdo" y "Muy en desacuerdo".

La mayoría de los participantes muestra una actitud positiva hacia las marcas locales que promueven productos naturales y personalizados, lo que sugiere que estos elementos son altamente valorados por los consumidores. Esto indica una oportunidad clave para que

BerryKusiy potencie su enfoque en la personalización y el uso de elementos naturales en sus productos, aprovechando esta preferencia en su estrategia de marketing.

11.- Considera que una buena presencia en redes sociales ayuda a posicionar una marca.

Tabla 15. Buena presencia en redes sociales.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	3,1%
En desacuerdo	0	0,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	3,1%
De acuerdo	7	21,9%
Muy de acuerdo	23	71,9%
Total	32	100,0%



Figura 13. Buena presencia en redes sociales.

La gran mayoría de los encuestados (71,9%) está "Muy de acuerdo" en que una buena presencia en redes sociales ayuda a posicionar una marca, mientras que un 21,9% está "De acuerdo". Un pequeño porcentaje de 3,1% se mostró neutral ("Ni de acuerdo ni en desacuerdo"), y solo un 3,1% se mostró en desacuerdo, sin opiniones que indican una fuerte oposición.

Este resultado refleja una clara percepción positiva de la importancia de las redes sociales en el posicionamiento de una marca. La mayoría de los encuestados reconoce que una presencia sólida en estas plataformas es clave para fortalecer la visibilidad y el reconocimiento de una

marca, lo que valida la estrategia de marketing digital en redes sociales como un factor crucial para el éxito de BerryKusiy.

12. ¿Qué tipo de contenido le llama más la atención cuando sigue una marca en redes

Tabla 16. Tipo de contenido.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Artesania	1	3,1%
Bueno, bonito, barato y originalidad	1	3,1%
Calidad del producto	1	3,1%
Contenido	3	9,4%
Creatividad	2	6,3%
Deportivo	1	3,1%
Detalle de productos y variedad	1	3,1%
El diseño	1	3,1%
Fotografías, nombre personalizado de detalles, ejemplos de clientes satisfechos.	1	3,1%
Información	1	3,1%
Visual	2	6,3%
Reels	3	9,4%
Proceso de elaboración	2	6,3%
Producto	2	6,3%
Publicitarios	1	3,1%
Sus ofertas, nuevos productos	2	6,3%
Todos	2	6,3%
Videos	5	15,6%
Total	32	100,0%

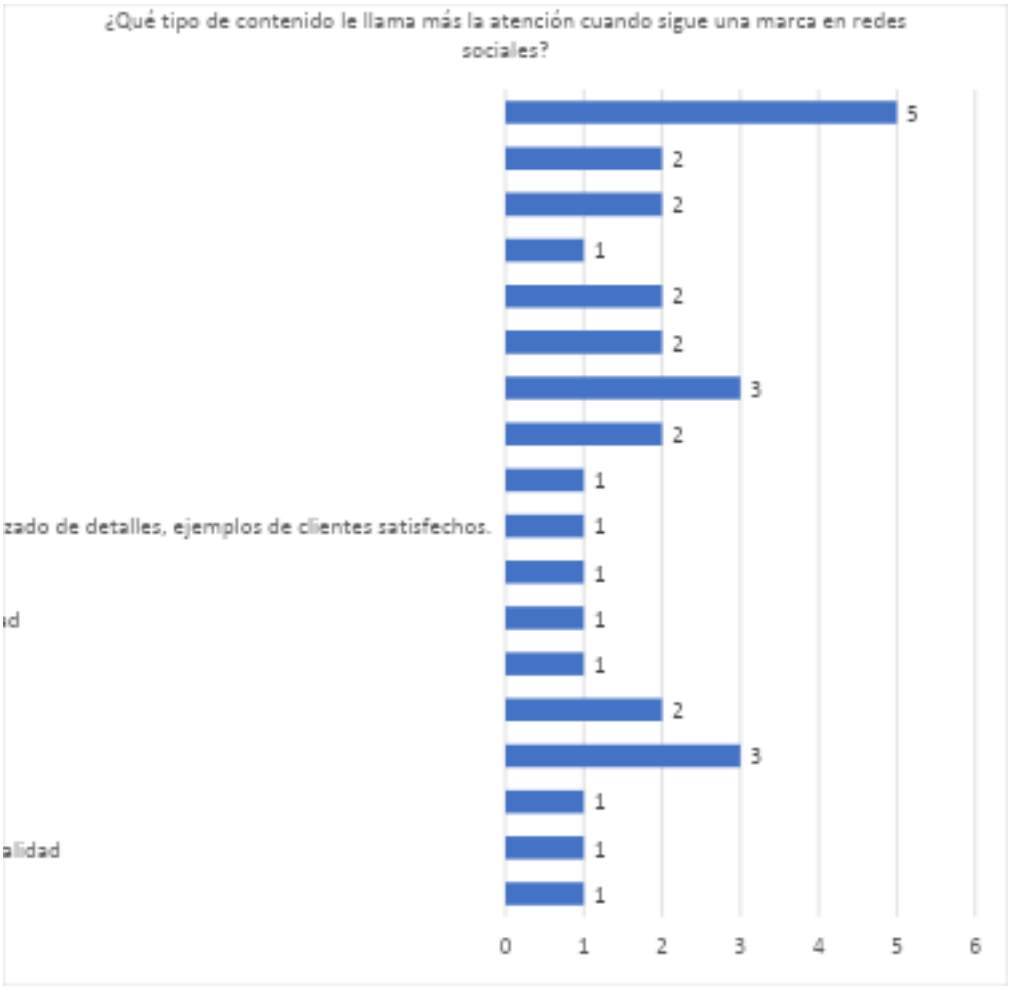

Figura 14. Tipo de contenido.

Los resultados muestran que el contenido que más atrae a los encuestados al seguir una marca en redes sociales es el video (15,6 %), seguido por los Reels y las publicaciones informativas (ambos con 9,4 %). Otros formatos como fotografías, nombres personalizados, testimonios de clientes y contenido visual también destacaron con un 6,3 % cada uno. En contraste, aspectos más técnicos como la artesanía, calidad del producto y diseño obtuvieron sólo el 3,1 %.

Esto sugiere que la audiencia de BerryKusiy prefiere contenidos visuales, dinámicos y emocionales, por encima de los informativos o técnicos. Por tanto, la marca debería centrarse en vídeos creativos, Reels atractivos y contenido que muestre experiencias reales con sus productos.

La clave estará en conectar visualmente con el público, más que en explicar detalles de fabricación.

13. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las publicaciones de BerryKusiy?

Tabla 17. Publicaciones de BerryKusiy.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
a) Recetas o ideas para consumir los productos	20	30,8%
b) Promociones o descuentos	15	23,1%
c) Sorteos o concursos	3	4,6%
d) Historias del proceso artesanal	18	27,7%
e) Opiniones de otros clientes	9	13,8%
f) Otro:	0	0,0%
Total	65	100,0%

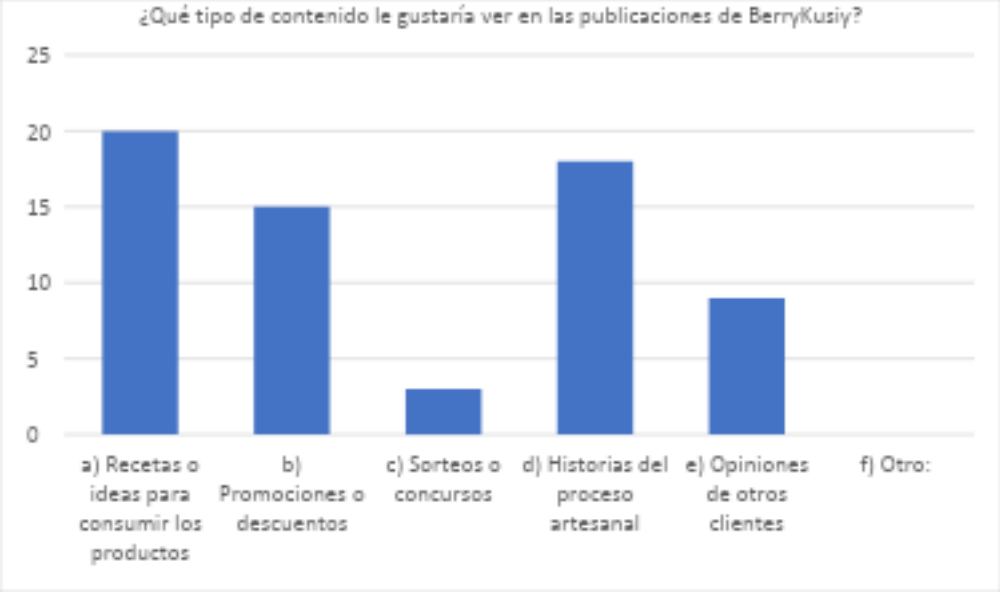

Figura 15. Publicaciones de BerryKusiy.

Los encuestados manifestaron mayor interés por contenidos que ofrezcan valor práctico, siendo las recetas o ideas para consumir los productos la opción más elegida (30,8 %), seguida por las historias del proceso artesanal (27,7 %) y las promociones o descuentos (23,1 %). Las opiniones de otros clientes también resultan relevantes (13,8 %), mientras que los sorteos o concursos tuvieron poca acogida (4,6 %).

Estos resultados indican que la audiencia de BerryKusiy valora contenidos que combinen utilidad, autenticidad y beneficios económicos. Mostrar formas creativas de disfrutar los productos y compartir su historia artesanal puede fortalecer la conexión emocional con el público. Las promociones siguen siendo un buen gancho, mientras que los sorteos parecen tener un impacto limitado.

14. ¿Qué redes sociales usa con mayor frecuencia para conocer o comprar productos?

Tabla 18. Redes sociales para conocer o comprar productos.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
a) Facebook	18	32,7%
b) Instagram	17	30,9%
c) TikTok	20	36,4%
d) WhatsApp	0	0,0%
e) Ninguna	0	0,0%
f) Otra:	0	0,0%
Total	55	100,0%

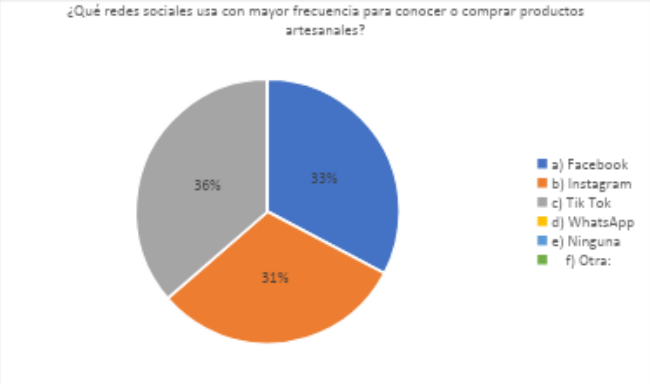

Figura 16. Redes sociales para conocer o comprar productos.

Las redes sociales más utilizadas por los encuestados para conocer o comprar productos son TikTok (36,4 %), seguida de Facebook (32,7 %) e Instagram (30,9 %). Ninguno mencionó WhatsApp u otras plataformas.

Este resultado confirma que TikTok lidera como canal de descubrimiento y compra, lo cual es ideal para marcas como BerryKusiy que apuestan por lo visual, creativo y emocional. Facebook sigue siendo una plataforma fuerte, especialmente para públicos más amplios, y aunque Instagram tiene una participación levemente menor, continúa siendo relevante. Estratégicamente, las campañas de BerryKusiy deben priorizar TikTok y Facebook, con contenidos visuales atractivos, dinámicos y que generen conexión inmediata. Instagram puede complementar la estrategia, especialmente con historias y reels estéticos.

15. En su opinión, ¿qué diferencia a una marca artesanal de una marca comercial?

Tabla 19. Marca artesanal.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Artesanal	6	18,8%
Calidad y Posicionamiento	2	6,3%
El color	1	3,1%
Refleje cariño	2	6,3%
Precio y tiempo	1	3,1%
Proceso	1	3,1%
Productos Naturales	3	9,4%
Emprendedores de grandes empresas	1	3,1%
Historia	1	3,1%
Ingredientes menos químicos	2	6,3%
La Marca	2	6,3%
Diferencia en la cantidad de producción	1	3,1%
Sin preservantes y empaque bonito	1	3,1%
No lo tengo claro	1	3,1%
Producto innovador	1	3,1%
Si materia prima	1	3,1%
Dedicación y esfuerzo	1	3,1%
Diseño	1	3,1%
Trazabilidad	1	3,1%
Materiales	2	6,3%
Total	32	21,9%



Figura 17. Marca artesanal.

La mayoría de los encuestados asocian la diferencia entre marcas artesanales y comerciales con la palabra "artesanal", mencionada por un 18,8% de los participantes. Otras respuestas clave incluyen "productos naturales" (9,4%), "materiales" (6,3%), "diferencia en la cantidad de producción" (3,1%) y "dedicación y esfuerzo" (3,1%). También se destacó la importancia de aspectos como "calidad y posicionamiento" (6,3%), "sin preservantes y empaque bonito" (3,1%), y "proceso" (3,1%).

Estos resultados subrayan que los consumidores valoran las marcas artesanales por su autenticidad, calidad superior, y el respeto por los procesos naturales, en contraste con las marcas comerciales, que suelen asociarse con producción masiva y estandarización. Esto refuerza la preferencia por productos más personalizados, naturales y hechos a mano, lo que debe ser destacado en las estrategias de comunicación de BerryKusiy.

4.2 Interpretación y discusión de resultados.

Los resultados derivados de este estudio revelan un panorama alentador respecto al conocimiento y percepción de la marca BerryKusiy en el entorno digital. En primer lugar, se

encontró que una proporción bastante alta de la población objetivo conoce la marca, la cual fue descubierta sobre todo a través de las redes sociales, particularmente Facebook, Instagram y TikTok. Este hallazgo es coherente con las observaciones realizadas por García y Pérez (2021), quienes afirman que las plataformas digitales se trasladan a canales de marketing prominentes para la visibilidad y promoción de marcas de nicho y artesanales, ya que ofrecen un alto grado de intimidad, sinceridad y atractivo emocional para el consumidor.

Además, la percepción que los encuestados tienen sobre BerryKusiy es en su mayoría positiva, asociándola con aspectos como naturalidad, trabajo artesanal e innovación. Esta percepción se alinea con los principios de construcción de la identidad de marca establecidos por Kapferer (2012), quien sostiene que una identidad de marca sólida se construye cuando hay coherencia entre la propuesta de valor y la imagen que se proyecta al público. De esta manera, BerryKusiy ha logrado desarrollar una imagen de marca que comunica autenticidad respaldada por una promesa de naturalidad, elementos que son muy valorados por los consumidores modernos, especialmente aquellos interesados en productos artesanales o sostenibles (Muñoz y Cárdenas, 2020).

Sin embargo, otros aspectos también apuntaron a una oportunidad de mejora, como la necesidad de mejorar la estrategia de comunicación para lograr una mejor lealtad de la audiencia y un compromiso activo más sólido. A pesar de la recepción positiva inicial, el estudio señaló que la interacción con el contenido de la marca se mantiene en un nivel medio y podría estar relacionada con la frecuencia de publicación, las formas de formatos utilizados o incluso la narrativa. Esto también ha sido señalado por Salas y Romero (2022), quienes advierten que las marcas emergentes que se dedican a la elaboración de artesanías deben formular una comunidad

digital activa a través de contenido emocionalmente significativo y narrativa que potencie la conexión con sus valores de marca.

Finalmente, al comparar con otras obras como la de Vargas (2023) centrada en emprendimientos sostenibles en redes sociales, se notó nuevamente la importancia crítica del marketing de contenido en el establecimiento de marcas con propósito. En ese estudio, al igual que en el presente trabajo, se evidenció que el público no solo consume productos, sino que también busca alinearse con marcas que representen sus valores personales, lo cual implica un reto constante para mantener la coherencia, autenticidad y creatividad en las comunicaciones.

CONCLUSIONES

Se logró diseñar un plan de marketing digital eficaz para el lanzamiento y posicionamiento de la marca BerryKusiy, enfocada en detalles artesanales de chocolates, frutas y flores. La estrategia fue aplicada en redes sociales clave como Facebook, Instagram y TikTok, dirigidas al público objetivo ubicado principalmente en el norte de la ciudad de Quito. La ejecución del plan permitirá aumentar significativamente la visibilidad de la marca, estableciendo valores diferenciadores e innovadores dentro del mercado local.

A partir del análisis de las tendencias actuales en el marketing digital, se identificaron prácticas exitosas dentro del sector de detalles artesanales, tales como promociones, tematización y variedad de productos. Esta investigación sirvió como base para diseñar estrategias ajustadas al comportamiento del consumidor digital y las particularidades de cada plataforma.

Se desarrollará un plan de marketing adaptado a las dinámicas de Facebook, Instagram y TikTok, el cual incluirá creación de contenido visual, atractivo y coherente con la identidad de BerryKusay. Se aplicarán métodos de segmentación y calendarización de publicaciones que facilitarán el crecimiento de los seguidores, mayor interacción con la audiencia y una conversión progresiva de seguidores en potenciales clientes, lo que contribuirá al reconocimiento de la marca y de sus productos en el mercado objetivo.

A través del estudio realizado se puede determinar que algunas de las tendencias más efectivas en redes sociales en el sector artesanal incluyen la publicación de contenido visualmente atractivo, la narración sobre el proceso de elaboración y la publicidad emocional a medida. Se destaca a Facebook por su alcance, y a Instagram por su estética y características virales; y estas plataformas se han convertido en las principales para el anclaje de marcas.

Este plan debe basarse en una estrategia de contenido que integra publicidad personalizada para Facebook e Instagram conforme al resultado que arrojaron las encuestas y al presupuesto e intereses de sus propietarios. Como se mencionó anteriormente, el contenido centrado en lo visual es parte del plan, particularmente para el público objetivo, que consiste principalmente en mujeres de 30 a 40 años. Se priorizará la autenticidad, el atractivo emocional y un enfoque agudo en la estética. Además, campañas segmentadas basadas en datos desarrolladas en torno a indicadores sociodemográficos, intereses y comportamientos digitales permitirán una conversión eficiente de seguidores a ventas reales.

BerryKusiy aún no se encuentra establecido en el mercado digital, por tanto, implementar el plan de marketing para estas plataformas de redes sociales representa una oportunidad estratégica para formular una fuerte identidad de marca desde cero basadas en autenticidad, toque personal y valores emocionales de la marca.

La audiencia muestra una alta disposición a seguir marcas artesanales en las redes sociales. Esto indica que el canal digital no solo es factible, sino preferido, lo que facilita la adquisición y mantenimiento de clientes para este tipo de producto.

Hay una percepción positiva de los productos artesanales, particularmente aquellos que contienen frutas, chocolates y flores, debido a su valor emocional, estético y personal. Esto refuerza la propuesta de valor de BerryKusiy.

Las plataformas de redes sociales emergen como los principales canales de descubrimiento y decisión de compra para los encuestados, independientemente de los otros medios tradicionales utilizados. Esto justifica el enfoque propositivo para la creación de contenido en las plataformas de Facebook, Instagram y TikTok como plataformas clave para el plan propuesto.

Los clientes aprecian la oportunidad de conocer el “detrás de cámaras” de los productos. Esto se puede aprovechar para crear contenido de narración que posicione la marca, aumentando así la conexión emocional y el vínculo con los clientes.

El público objetivo ya interactúa con marcas similares en las redes sociales, por lo tanto, BerryKusiy necesitará destacar a través de contenido innovador, frecuencia de publicación y visuales de alta calidad para captar su atención.

Una vez más, la mayoría de los encuestados prefieren comprar directamente a través de redes sociales. Esto indica la implementación de herramientas de ecommerce como catálogos en Instagram, enlaces de compra o WhatsApp Business, que se necesitan.

RECOMENDACIONES

Generar una marca visualmente atractiva, que contenga los valores propuestos por la misma, donde se trasmita, resuene en el cliente ideal y su público objetivo la esencia de BerryKusiy, promoviendo a sus clientes sentimientos, valores como la alegría, e identidad cultural hacia los productos artesanales. Logrando crear de esta forma un vínculo sentimental y de compromiso con su público.

Establecer una línea de comunicación en la que se enfatice la interacción con los fans de la marca, mediante la presentación de historias de los productos y su relación con las experiencias de los clientes.

Maximizar el alcance de las publicaciones mediante la adaptación del contenido publicitario a los algoritmos de cada una de las redes sociales.

Implementar campañas de segmentación de manera regular, ajustando los criterios conforme se obtiene más información, con lo que se puede diseñar una estrategia que permita llegar a más personas interesadas en la marca y sus productos.

Crear contenido visual atractivo y de alta calidad con regularidad, utilizando temas o tendencias de temporada para atraer a su audiencia.

Incorporar características como ofertas por tiempo limitado, enlaces directos de compra y testimonios reales de clientes para convertir la interacción en compras.

Implementar una estrategia de revisión mensual de los indicadores clave para facilitar las correcciones oportunas y confirmar las estrategias con mejor rendimiento.

Brindar capacitación continua al equipo de marketing digital para mantenerse al día con las últimas tendencias y herramientas digitales, garantizar la competitividad y actualizar la estrategia en consecuencia.

Realizar actualizaciones continuas sobre nuevas tendencias y formatos en redes sociales, como reels, transmisiones en vivo o contenido generado por usuarios, para mantener la marca relevante y competitiva.

Monitorear a los competidores directos y analizar sus tácticas para encontrar mejoras diferenciadoras y oportunistas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alban, G. P. G., Arguello, A. E. V., y Molina, N. E. C. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). RECIMUNDO, 4(3), 163–173. https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173

Abedian, M., Amindoust, A., Maddahi, R., y Jouzdani, J. (2022). A game theory approach to selecting marketing-mix strategies. Journal of Advances in Management Research, 19(1), 139–158. https://doi.org/10.1108/JAMR-10-2020-0264

Albérico, R., y Casaca, J. (2023). Relationship marketing and customer retention. Studies in Business and Economics, 18(3). https://doi.org/10.2478/sbe-2023-0044

Asamblea Nacional del Ecuador. (2020). Ley Orgánica Reformatoria a la Ley Orgánica de Comunicación. Suplemento del Registro Oficial 432, 20-II-2019.

Asamblea Nacional del Ecuador. (2021). Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos. Última reforma: Quinto Suplemento del Registro Oficial 525, 27-08-2021. http://biblioteca.defensoria.gob.ec/handle/37000/3374

Asamblea Nacional del Ecuador. (2021). Ley Orgánica de Protección de Datos Personales. Registro Oficial Suplemento 459, 26 de mayo de 2021.

Berne, C., y Marzo, M. (2020). Exploring how influencer and relationship marketing serve corporate sustainability. Sustainability, 12(11), 4392. https://doi.org/10.3390/su12114392

Bin, S. (2023). Social network emotional marketing influence model of consumers' purchase behavior. Sustainability, 15(6), 5001. https://doi.org/10.3390/su15065001

Castro, M. E., y Carpio, M. (2023). Estrategias del marketing digital adaptadas a pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica. Boletín de Coyuntura, (38), 7–17. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9155409

Chaffey, D., y Ellis, F. (2022). Digital Marketing (8.ª ed.). Pearson.

Congreso Nacional del Ecuador. (2006). Ley de Propiedad Intelectual. Registro Oficial Suplemento 426, 28 de diciembre de 2006.

CONAFIPS. (2021). La Ley Orgánica de Protección de Datos Personales regula en el Art. 7 la necesidad de obtener el consentimiento expreso de los usuarios para el procesamiento de sus datos personales. [Consulta en Google].

Corte Constitucional del Ecuador. (2018). Ley de Régimen Tributario Interno (LRTI).

Espinosa, M., y Armijos, V. (2022). La transformación digital y su incidencia en el e-commerce en Ecuador. En Memorias de la Décima Segunda Conferencia Iberoamericana de Complejidad, Informática y Cibernética (pp. 169–174).

Faruka, M., Rahman, M., y Hasan, S. (2021). How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on Scopus database. Heliyon, e08603. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08603

Flores, I., Peñalosa, M., Espinosa, M., y López, D. (2023). Marketing estratégico en la era digital: Estudios empíricos y tendencias. Universidad Autónoma de San Luis Potosí.

Guevara, S. A., Burgos, L., Campos, D., Renza, E., y Ochoa, N. (2020). Reto de las mipymes para incursionar en el marketing digital en tiempos de COVID-19. RHS: Revista Humanismo y Sociedad, 8(2), 132–145. https://doi.org/10.22209/rhs.v8n2a09

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, M. del P. (2010). Metodología de la investigación. http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/2707

Joshi, Y., Lim, W., Jagani, K., y Kumar, S. (2023). Social media influencer marketing: Foundations, trends, and ways forward. Electronic Commerce Research, 1–55. https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z

Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I., y Silvestre, B. (2021). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business Horizons, 54(3), 241–251. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005

Kilipiri, E., Papaioannou, E., y Kotzaivazoglou, I. (2023). Social media and influencer marketing for promoting sustainable tourism destinations: The Instagram case. Sustainability, 15(8), 6374. https://doi.org/10.3390/su15086374

Kotler, P., y Keller, K. (2021). Marketing Management (16.ª ed.). Pearson.

Lazo, A., y Espinoza, C. (2022). Marketing digital en el Ecuador tras la crisis sanitaria de la Covid-19. Sociedad y Tecnología, 5(2), 226–240. https://doi.org/10.51247/st.v5i2.209

Lorente, Á., Hernández, Á., y Chaparro, J. (2021). Modelado de la efectividad en el e-mail marketing: Una aproximación basada en la teoría de jerarquía de efectos. Global Strategy Reports, 21(1), 19–27. https://doi.org/10.5295/cdg.191094ah

Lozano, B., Toro, M., y Calderón, D. (2021). Digital marketing: Current tools and trends. Ciencias Técnicas y Aplicadas, 7(6). http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371

McCarthy, E. J. (1960). Basic Marketing: A Managerial Approach. R. Irwin.

Moreano, C., Escobar, T., Haro, E., y Villagomez, P. (2024). Social networks and their impact on the digital environment of companies. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 8(2). https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2.10531

Moreno, T., y Barba, M. (2024). Análisis del impacto en la implementación de modelos de marketing digital en el emprendimiento de postres “Sugar Tasty” en el cantón Valencia. Multidisciplinar. https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2460

Núñez, E., y Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 16(30), 1–14. https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915

Ologunebi, J., y Taiwo, E. (2023). Digital marketing strategies, plan and implementations: A case study of Jumia Group and ASDA UK. SSRN Electronic Journal. https://doi.org/10.2139/ssrn.4594774

Ortega, M., Garcia, D., y Espinosa, M. (2023). Efecto del marketing relacional y redes sociales en la satisfacción de universitarios. Journal of Technology Management y Innovation, 1(1). http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242023000100104

Paul, J. (2020). Marketing in emerging markets: A review, theoretical synthesis and extension. International Journal of Emerging Markets, 15, 446–468. https://doi.org/10.1108/IJOEM-04-2017-0130

Paz, J. B. (2023). Plan de marketing de contenidos para fortalecer el posicionamiento en redes sociales de la Empresa King Kong Lambayecano [Tesis de pregrado].

Peralta, O., y Pico, S. (2024). Impacto del marketing en las empresas ecuatorianas. Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS, 6(4). https://doi.org/10.59169/pentaciencias.v6i4.1156

Ring, C. (2020). Evaluating online business-to-business demand generation through LinkedIn [Tesis de MBA]. https://doi.org/10.31880/10344/10133

Rodríguez, Á., Arellano, A., y Camacho, V. (2020). Análisis financiero del impacto del marketing digital en las pymes de Chimborazo, Zona 3, Ecuador. Escuela Superior Politécnica del Chimborazo. https://doi.org/10.47460/uct.v24i106.395

Rodríguez, M., Casánez, A., Castejón, F., y Cuenca, P. (2023). A review on sentiment analysis from social media platforms. Expert Systems with Applications, 223, 119862. https://doi.org/10.1016/j.eswa.2023.119862

Sancarranco, M., y Larenas, R. (2023). SEO and SEM positioning in a digital marketing campaign. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). http://hdl.handle.net/10757/667932

Solomon, M., Marshall, G., y Stuart, E. (2022). Marketing: Real people, real choices (11.ª ed.). Pearson.

Su, Y., Baker, B., Doyle, J., y Yan, M. (2020). Fan engagement in 15 seconds: Athletes' relationship marketing during a pandemic via TikTok. International Journal of Sport Communication, 13(3), 436–446. https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0238

Tristanto, T., Hurriyati, R., Dirgantari, P., y Muhaimin, A. (2021). AIDA model as a marketing strategy to influence consumer buying interest in the digital age. Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal), 4(4). https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.3319

Tulcán, A., y Huilca, D. (2023). Posicionamiento del ecommerce de la marca de chocolate Chokoa a través de las estrategias SEO y SEM. Universidad Israel. http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/3827.

Tupiza, A. (2020). Estudio del uso de las redes sociales como estrategia de marketing por parte de las Pequeñas y Medianas empresas de Quito. http://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/20942

Zhang, Y. (2025). Analysis of Marketing Strategy of ZHI BEN Based on 4P Marketing Theory. Avances en Economía, Gestión y Ciencias Políticas , 67-72. https://doi.org/https://doi.org/10.54254/2754-1169/2024.19263

Ziakis, C., y Vlachopoulou, M. (2023). Artificial Intelligence in Digital Marketing: Insights from a Comprehensive Review. Information, 14(12), 664. https://doi.org/10.3390/info14120664

Zúñiga, P. I. V., Cedeño, R. J. C., y Palacios, I. A. M. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7(4), 9723–9762. https://doi.org/10.37811/CL_RCM.V7I4.7658

ANEXO A: PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING

1. Introducción

Esta propuesta de marketing digital ha sido desarrollada para BerryKusiy, una marca enfocada en la elaboración y entrega de productos artesanales con alto valor emocional, ubicada en el sector norte de Quito. A partir de los resultados obtenidos mediante encuestas al público objetivo y del análisis contextual basado en el marco teórico y metodológico correspondiente, se plantea una estrategia integral que busca posicionar la marca digitalmente, fortalecer su presencia en redes sociales, dinamizar las ventas en línea y cultivar relaciones duraderas con los clientes.

BerryKusiy nace con el propósito de transmitir alegría a través de detalles cuidadosamente elaborados para celebrar momentos especiales: cumpleaños, aniversarios, onomásticos, día de la madre, día del Padre, entre otras festividades. Su propuesta de valor permite a los clientes realizar pedidos personalizados que son entregados directamente en el domicilio de la persona homenajeada, generando así una experiencia única y emotiva.

Una de las fortalezas distintivas de BerryKusiy es su enfoque en la identidad cultural ecuatoriana, la cual se refleja tanto en sus productos como en su nombre: una fusión entre lo global y lo local. “Berry” —palabra en inglés asociada a frutas frescas y tendencia en el marketing actual— se combina con “Kusiy”, término en quichua que significa “alegría”, creando una marca con personalidad y sentido de pertenencia.

Los productos de BerryKusiy incluyen arreglos personalizados a base de frutas, flores y chocolates, todos elaborados con insumos de calidad, cuidando cada detalle en su diseño y presentación, para garantizar la satisfacción del cliente.

2. Misión y Visión

2.1 Misión

Crear momentos memorables a través de productos artesanales que fusionan sabor, estética y cultura, rescatando las raíces ecuatorianas y proyectando nuestra marca hacia nuevos mercados a nivel nacional.

2.2 Visión

Ser reconocidos en el año 2027 como una marca referente por su aporte a la valorización cultural ecuatoriana y por generar experiencias únicas que perduren en la memoria de nuestros clientes.

3. Objetivos de la campaña

3.1. Objetivo general

Fortalecer el posicionamiento digital de BerryKusiy en el norte de Quito mediante estrategias de marketing digital que impulsen la visibilidad, fomenten la interacción en redes sociales y aumenten las ventas en línea en un plazo de seis meses.

3.2. Objetivos específicos

- Incrementar en un 40 % la interacción mensual en Instagram y Facebook en un periodo de tres meses, a través de contenido emocional, cultural y promocional que conecte con el público objetivo.
- Aumentar en un 30 % las ventas en línea en los próximos cuatro meses, mediante la implementación de campañas de anuncios segmentados en redes sociales y el uso estratégico de herramientas como WhatsApp Business para atención personalizada.
- Fidelizar al menos al 20 % de la base actual de clientes en cinco meses, mediante la creación de un programa de recompensas digitales, seguimiento posventa y encuestas de

satisfacción que permitan mejorar continuamente la experiencia del cliente.

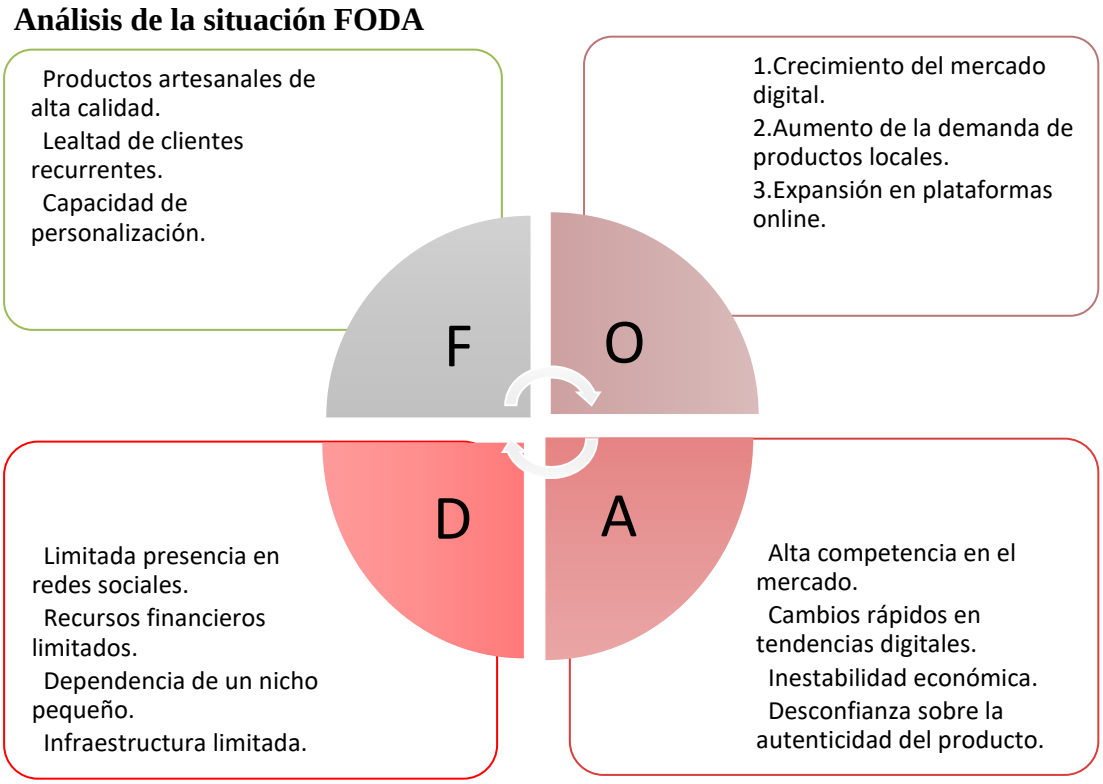

Figura 18. Análisis FODA.

4. Análisis estratégico

BerryKusiy es una empresa especializada en la producción artesanal de productos que reflejan la identidad cultural ecuatoriana. La marca tiene como objetivo incursionar en el mercado del norte de Quito, con una propuesta de valor basada en la elaboración artesanal de productos que incluyen frutas, flores y chocolate, todos producidos en Ecuador. Está dirigida a consumidores que valoran la autenticidad de los productos locales y que promueven prácticas comerciales sostenibles y responsables. Actualmente, BerryKusiy no cuenta con una presencia digital, lo que limita su alcance y reconocimiento, a pesar de ofrecer una propuesta diferenciadora en un mercado altamente competitivo.

El entorno digital representa una gran oportunidad para BerryKusiy, ya que las plataformas digitales permiten establecer una conexión emocional con los clientes a través de contenido creativo y storytelling.



Figura 19. Imagen del negocio.

5. Análisis del público objetivo

La segmentación de mercado de BerryKusiy permite identificar con precisión a su público objetivo, considerando factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales.

Esto facilita el diseño de estrategias específicas para atraer y fidelizar a clientes interesados en productos artesanales, exclusivos y de alta calidad.



Figura 20. Segmentación de mercado.

El análisis de segmentación de mercado ha permitido definir con precisión el grupo objetivo en la zona norte de Quito: adultos jóvenes y de mediana edad (18-45 años) de estratos socioeconómicos medio-altos, cuyo estilo de vida se caracteriza por un consumo consciente, una búsqueda de excelencia en la calidad y un enfoque en la sostenibilidad. Este mercado especializado tiene una preferencia por productos artesanales de fabricación local, con características únicas, así como un alto interés por las expresiones culturales, la moda y las experiencias gastronómicas auténticas.

El enfoque comercial basado en estos factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales permitirá destacar los aspectos distintivos de la marca: originalidad, autenticidad y herencia local. Esto fomentará la fidelización del cliente y facilitará el crecimiento sostenible del negocio.

5.1. Buyer persona.

Se ha planteado un modelo idealizado de cliente para el cual se plantea llegar a vender los productos especializados por nuestra empresa.

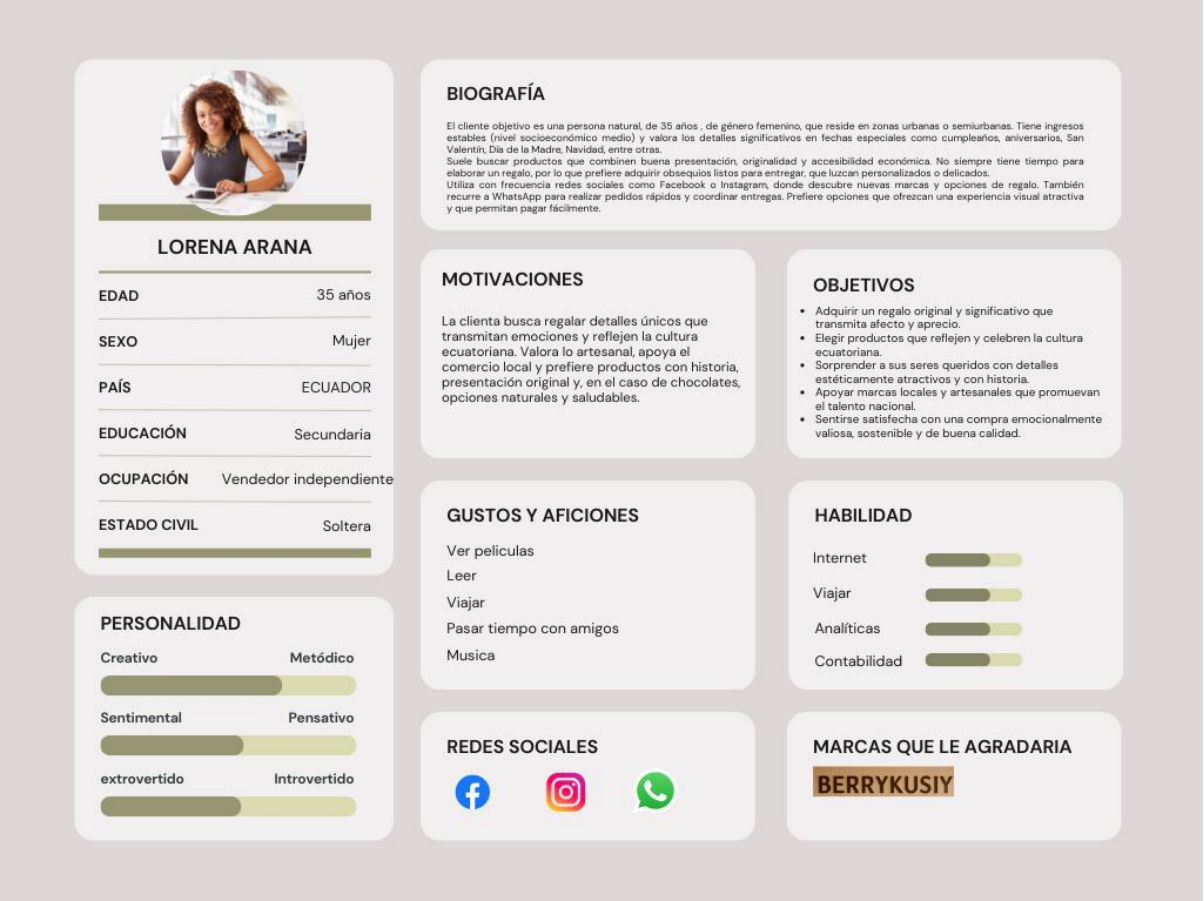

Figura 21. Buyer Persona.

6. Análisis de la competencia

En la ciudad de Quito existen varias empresas grandes, media y pequeñas que tienen productos similares, en algunos casos las frutas se acompañan de flores, peluches u otros adornos. La calidad y precio puede variar entre el tipo de materia prima usada. A continuación, se hace un análisis de la competencia:

Tabla 20. Análisis competencia.

Empresa	Tipo de Productos	Punto Fuerte	Presencia Digital	Personalización	Cobertura en Quito
Don Dulce	Cajas de chocolates, globos y peluches	Promociones por temporada	Alta (Instagram, Facebook, TikTok)	Media	Alta
Dulce Encuentro	Cajas sorpresa, flores, snacks	Precios accesibles y combos	Media (Instagram y WhatsApp)	Alta	Media
ChocoArte Ecuador	Bombones y chocolates artesanales	Diseño premium y gourmet	Alta (Tienda online, Instagram)	Media	Alta
La Floristería de Quito	Arreglos florales para eventos y fechas especiales	Variedad de flores y rapidez de entrega	Alta (Sitio web, IG, Facebook)	Baja	Alta
Detalles con Amor EC	Cajas personalizadas, desayunos sorpresa	Tematización y variedad de detalles	Alta (Instagram, TikTok)	Alta	Alta
D'Kiss Detalles	Frutas con chocolate, ramos frutales y flores	Estilo artesanal con toque moderno	Media (Instagram, WhatsApp)	Alta	Media

7. Diseño de la campaña

6.1 Nombre de la campaña

"Regala Kusiy, Regala Alegría"

6.2 Mensaje principal

"Cada detalle artesanal de BerryKusiy está hecho para transmitir amor, cultura y alegría. Regala momentos únicos que llegan directo al corazón."

6.3 Eslogan

Marca: BerryKusiy

Significado:

- *Berry*: fruta, frescura, dulzura.
- *Kusiy*: alegría en quichua.

Juntas evocan la idea de "frutas que dan alegría"

"Detalles que alegran el corazón"

Refleja el componente emocional, artesanal y el propósito de la marca: dar alegría a través de un regalo personalizado y cultural.



Figura 22. Logotipo.

7.4 Estrategia de Contenido para el Lanzamiento de BerryKusiy

La estrategia de contenido para **BerryKusiy** está diseñada para posicionar la marca como un referente en productos naturales y auténticos dentro del entorno digital. Se implementará un plan de acción multiformato que comunique el valor del producto, su proceso artesanal y la experiencia real del cliente, combinando narrativa emocional con recursos visuales atractivos.

7.4.1. Objetivos de la Estrategia

- Generar conocimiento de marca (Brand Awareness).
- Educar al consumidor sobre los beneficios y el proceso de producción.
- Crear comunidad en torno a la marca y sus valores.
- Impulsar el alcance orgánico y pagado en el corto y mediano plazo.

7.4.2. Enfoque de Plataformas

Aunque el lanzamiento se centrará inicialmente en **Facebook**, se maximizará el impacto utilizando todas sus herramientas:

- **Reels**: videos dinámicos de 15-30 segundos que muestran desde la cosecha hasta el empaque, con ritmo ágil y música andina moderna.
- **Historias diarias**: encuestas, trivias, detrás de cámaras y mini testimonios.

- **Publicaciones** con fotos de alta calidad, frases inspiradoras y datos curiosos sobre las berries andinas.

7.4.3. Contenido Semanal (7 días de actividad)

- **Lunes a viernes**: piezas educativas y aspiracionales (proceso, beneficios, origen).
- **Sábados y domingos**: contenido emocional, participativo o testimonio (tipo "cliente feliz", "receta rápida con BerryKusiy", "consejo de la abuela").

7.4.4. Impulso con Pauta Digital

Se implementará una campaña de Ads segmentada por intereses, geolocalización y comportamiento, optimizada para objetivos como:

- Reproducciones de video (Reels).
- Interacciones (Me gusta, Comentarios, Compartidos).
- Clics hacia WhatsApp o tienda online (si aplica).

7.4.5. Uso Estratégico de Hashtags

Una selección de hashtags propios y genéricos (ej. #BerryKusiy, #SaboresAndinos, #DelCampoATuMesa) se combinará con dinámicas de comunidad para fomentar que los usuarios también publiquen con ellos, generando **c**ontenido colaborativo y aumentando el alcance orgánico.

7.4.6. Tono y Estilo

Cercano, auténtico, con toques de humor andino y amor por lo natural. Se busca que cada pieza diga "esto es real, esto es nuestro".

Tabla 21. Contenido de Marketing para las Campañas.

Imagen de referencia	Estrategia	Características
	Cultura y Tradición	● Historias de los productos y su origen indígena. ● Significado de los colores, bordados, símbolos. ● Minidocumentales de los artesanos.
	Hecho a Mano	● Reels mostrando el proceso artesanal paso a paso. ● “Día en la vida de un artesano” (storytelling). ● Timelapses de la creación de un producto.
	Productos Estrella	● Fotos de alta calidad de los productos en contextos reales. ● “Cómo usarlo” / “Cómo combinarlo”. ● Reels o carruseles con lanzamientos y ediciones limitadas.
	Consumo Consciente	● Post sobre materiales sostenibles. ● Consejos de cuidado de productos artesanales.
	Testimonios y Comunidad	● Opiniones de clientes reales. ● Fotos enviadas por clientes usando los productos. ● Historias de conexión emocional con la marca

	Promociones y Eventos	• Anuncios de ferias, talleres o lanzamientos. • Concursos culturales (adivina el símbolo andino, frases en quichua, etc.). • Sorteos colaborativos con marcas similares.

7.4.7. Ubicación geográfica

Personas que estén en la ciudad de Quito; de preferencia en el sector norte; desde las calles: Avenida Colón y 12 de octubre hasta llegar a la Avenida América y con dirección al norte la Avenida Diego de Vázquez sector Carcelen.

Edad

La edad está comprendida entre los 18 años de edad hasta los 45 años de edad, quienes son las personas más activas en redes sociales específicamente en el Facebook.

- **Género**
- **Todo Público.**
- **Idiomas**
- **Español**
- **Intereses**

Cultura y Patrimonio

- Artesanía ecuatoriana e indígena.
- Historia y significado de símbolos ancestrales.
- Tradiciones de los pueblos andinos.
- Turismo cultural y comunitario.

Moda y Diseño con Identidad

- Accesorios artesanales únicos.

- Ropa y objetos con detalles bordados o hechos a mano.
- Diseño sostenible y ético.
- Moda “slow fashion”.

Consumo Responsable y Sostenibilidad

- Productos ecológicos, reciclables o biodegradables.
- Comercio justo.
- Apoyo a pequeños emprendedores y productores locales.
- Reducción de huella ambiental.

Estilo de Vida Consciente

- Alimentación natural y saludable.
- Bienestar emocional y equilibrio personal.
- Espiritualidad andina o conexión con la Pachamama.
- Mindfulness, yoga o meditación con raíces latinoamericanas.

Tendencias Digitales

- Redes sociales visuales como Facebook e Instagram.
- Comprar productos artesanales online.
- Valoran marcas con storytelling, propósito y estética.
- Participación en comunidades virtuales de consumidores responsables.

Arte y Creatividad

- Fotografía artística de productos y paisajes.
- Ilustración y diseño gráfico con inspiración étnica.
- Participación en ferias de arte, diseño o cultura.

Orgullo Local

- Apoyo a lo hecho en Ecuador.
- Promoción de emprendimientos ecuatorianos.
- Identificación con los valores de la cultura nacional.

7.5 Comportamientos

7.5.1. Comportamiento de Compra

- Prefieren productos únicos y diferentes a lo comercial o industrial.
- Valoran la historia detrás del producto (quién lo hizo, cómo, por qué).
- Buscan calidad antes que cantidad.
- Están dispuestos a pagar un poco más por algo auténtico, local y hecho a mano.
- Suelen comprar en ferias artesanales, tiendas boutique o emprendimientos locales.
- Utilizan redes sociales como vitrina para decidir antes de comprar.

7.5.2. Comportamiento Digital

- Pasan tiempo en Instagram, TikTok y Facebook, especialmente en cuentas de emprendimientos culturales, moda alternativa y estilo de vida consciente.
- Ven muchos reels y videos cortos mostrando productos en uso o procesos artesanales.
- Guardan o comparten publicaciones inspiradoras o que promueven el orgullo cultural.
- Interactúan con marcas que les responden, generan comunidad o educan.
- Les atraen marcas con buen diseño visual, mensajes emocionales y coherencia estética.
- Buscan negocios por Google Maps o WhatsApp Business antes de visitarlos.

7.5.3. Comportamiento de Consumo Responsable

- Evitan productos industrializados, masivos o que impliquen explotación laboral.
- Apoyan marcas que trabajan con comunidades, artesanos o pueblos originarios.
- Reutilizan, reparan o cuidan los productos que compran.
- Participan en movimientos ecológicos o sociales.
- Eligen conscientemente marcas que tienen propósito y valores éticos.

7.5.4. Comportamiento Social y Comunitario

- Asisten a eventos culturales, talleres, ferias de diseño y mercados artesanales.
- Les gusta compartir contenido de marcas que admiran con su red social.
- Tienen una alta disposición a recomendar productos cuando se sienten identificados con la causa o la estética.
- Apoyan iniciativas de mujeres emprendedoras, pueblos originarios, o economía popular y solidaria.

7.6. Presupuesto estimado

Los productos van desde los 10 dólares hasta los 50 dólares, según el diseño, cantidad de frutas, adornos adicionales, etc. Para la propuesta se requiere todo lo que se presenta a continuación.

Tabla 22. Presupuesto estimado.

Rubro o Actividad	Descripción	Periodicidad	Costo Unitario (USD)	Cantidad / Meses	Costo Total (USD)
Diseño de contenido gráfico	Creación de imágenes, reels, carruseles y stories con identidad cultural	Mensual	80.00	3 meses	240.00
Community Manager	Manejo de redes sociales, respuestas, programación y reportes	Mensual	150.00	3 meses	450.00
Publicidad en redes sociales (Meta Ads)	Campañas pagadas para alcance y conversión (Facebook e Instagram)	Mensual	100.00	3 meses	300.00
Sesión fotográfica profesional	Fotografía de productos y estilo de vida con modelos	Una vez (inicial)	200.00	1	200.00

Creación de video promocional	Video corto (reel) sobre el proceso artesanal y cultural de la marca	Una vez (inicial)	150.00	1	150.00
Gestión de Google My Business	Optimización y mantenimiento de perfil para búsquedas locales	Trimestral	50.00	1	50.00
Software de diseño / edición (Canva Pro)	Herramienta para diseño de contenido	Mensual	12.99	3	38.97
Herramienta de programación de contenido	Planificación automática de publicaciones (ej. Metricool, Later, etc.)	Mensual	15.00	3	45.00
Imprevistos / ajustes	Fondos de contingencia para ajustes o ampliación de campaña	-	-	-	76.03

7.7. Recursos necesarios

7.7.1. Recursos materiales

- Productos artesanales (muestra y catálogo para fotografía y promoción).
- Escenografía para sesiones fotográficas (fondos, decoraciones, elementos étnicos).
- Mobiliario y ambientación del local (muebles rústicos, exhibidores, plantas nativas).
- Material POP (flyers, etiquetas, empaques ecológicos con diseño cultural).
- Equipo básico de grabación (trípode, micrófono, luces LED).

7.7.2. Recursos humanos

- Community Manager: Encargado de gestionar redes sociales, programar publicaciones, responder mensajes y monitorear la comunidad digital.
- Diseñador gráfico y de contenido: Responsable de diseñar piezas gráficas coherentes con la identidad de marca y de crear contenido visual atractivo.
- Fotógrafo y videógrafo freelance: Para capturar imágenes profesionales de productos, procesos artesanales y del entorno del local.
- Especialista en marketing digital: Encargado de la planificación estratégica, análisis de métricas, campañas publicitarias y segmentación de audiencias.

7.7.3. Recursos tecnológicos

- Dispositivos móviles y computadoras con acceso a internet, para gestionar redes sociales y campañas.
- Cámara fotográfica semiprofesional o smartphone de alta gama para generar contenido audiovisual de calidad.
- Software de edición de imágenes y video (Canva, Photoshop, CapCut, etc.).
- Herramientas de gestión de redes sociales (Meta Business Suite, Later, Hootsuite).
- Plataformas publicitarias (Facebook, Google) para la promoción pagada.
- Google Mi Negocio y geolocalización para mejorar el posicionamiento local.

8. KPI's de control para la campaña de marketing digital

Tabla 23. KPI's de control para la campaña de marketing digital.

KPI	Objetivo Estratégico	Fórmula de Cálculo	Frecuencia de Medición
Alcance total (Reach)	Visibilidad de marca	Total, de usuarios únicos que vieron el contenido	Semanal / Mensual
Impresiones	Visibilidad de marca	Total, de veces que se mostró el contenido	Semanal / Mensual
Crecimiento de seguidores	Reconocimiento de marca	(Seguidores nuevos - Seguidores anteriores)	Mensual
Visitas al perfil	Tráfico al canal digital	Número de clics o entradas al perfil desde publicaciones o búsquedas	Semanal
Engagement Rate (%)	Interacción y conexión emocional	[(Me gusta + Comentarios + Guardados + Compartidos) / Alcance] × 100	Semanal / Mensual
Comentarios y mensajes recibidos	Interacción directa con el público	Número total de comentarios y mensajes directos en redes sociales	Semanal
Compartidos y guardados	Valor percibido del contenido	Total, de veces que se guardó o compartió una publicación	Semanal
Tasa de conversión (%)	Generación de ventas	(Número de compras / Total de clics o leads) × 100	Quincenal / Mensual

Ventas desde redes sociales	Ventas generadas digitalmente	Número de ventas atribuidas a publicaciones o anuncios en redes	Mensual
Clics en botón de WhatsApp o web	Interacción con intención de compra	Número de clics en enlaces hacia WhatsApp o sitio web	Semanal
Clics en ubicación	Posicionamiento local	Total, de veces que los usuarios buscaron o tocaron la ubicación de la empresa	Mensual
Reseñas en Google	Reputación y posicionamiento local	Número total de nuevas reseñas y promedio de calificación en Google	Mensual
CPC (Costo por clic)	Rentabilidad publicitaria	Total, invertido en anuncios / Número de clics obtenidos	Según campaña
CTR (%)	Atractivo de los anuncios	(Número de clics / Impresiones del anuncio) × 100	Según campaña
ROAS	Retorno de inversión publicitaria	Ingresos generados por campaña / Inversión total en la campaña	Según campaña
Publicaciones top 5	Evaluar contenido más efectivo	Ranking por mayor engagement y alcance	Mensual
Tiempo promedio de visualización	Evaluar retención del contenido	Promedio de duración visualizada / Duración total del video	Mensual

9. Posicionamiento.

El posicionamiento de marca se refiere a cómo la compañía espera que su marca sea percibida por los consumidores en relación con los competidores dentro del mercado. El posicionamiento es un componente fundamental en toda estrategia de marketing, ya que determina la propuesta de valor única que hace que una marca se destaque en el mercado.

Posicionamiento para BerryKusiy

Declaración de posicionamiento: “BerryKusiy es la marca líder de chocolates, frutas y detalles florales artesanales en el sector norte de Quito, ofreciendo productos únicos, naturales y personalizados que encarnan emociones a través de la artesanía, y se conectan profundamente con la autenticidad, frescura y creatividad del exquisito detalle. Al ofrecer naturaleza y

creatividad, BerryKusiy se convierte en el referente ideal para aquellos que buscan un regalo hecho especialmente con dedicación y pasión.”

Factores clave del posicionamiento:

Autenticidad y Naturalidad: Los productos de BerryKusiy están hechos de ingredientes y materiales frescos y no procesados, lo que añade valor emocional al consumidor que busca productos genuinos de calidad artesanal.

Personalización: Los consumidores tienen la opción de personalizar los productos, lo que les permite formar una conexión personal y emocional con la marca. Este es un factor diferenciador clave frente a la competencia.

Innovación y Creatividad: A pesar de que BerryKusiy maneja productos tradicionales, la forma en que presenta chocolates, frutas y flores varía lo suficiente como para crear un consumidor que es tradicional y valora la novedad.

Conexión emocional: El mensaje de la marca busca establecer una conexión emocional a través de las palabras y frases colocadas en los productos, convirtiendo un regalo ordinario en una experiencia notable e inolvidable.

Objetivo de posicionamiento:

Establecer a BerryKusiy como una marca de detalles artesanales premium, diferenciándola en el mercado con calidad y creatividad, y proporcionando productos personalizados que fomenten una experiencia emocional positiva para los consumidores.

10. Plan de contenidos.

Tabla 24. Plan de contenidos.

Día	Tipo de Contenido	Plataforma	Objetivo
Lunes	Producto destacado de la semana (foto de producto + beneficios)	Instagram, Facebook	Aumentar visibilidad de la marca, generar interés en productos.

Miércoles	Video de detrás de cámaras mostrando el proceso de creación o personalización	Instagram Reels, TikTok	Mostrar el proceso artesanal, conectar emocionalmente con los usuarios.
Viernes	Testimonio de cliente o frase inspiracional relacionada con la marca	Instagram, Facebook	Generar confianza y emocionalidad, aumentar la conexión con la marca.
Sábado	Promoción/concursos o sorteos	Instagram, Facebook	Incentivar la participación, aumentar la visibilidad y las interacciones.
Domingo	Contenido educativo sobre ingredientes naturales o beneficios de lo artesanal	Instagram, TikTok	Educar al público sobre los valores de la marca, aumentar la percepción positiva de los productos.

11. Propuesta de valor.

BerryKusiy se especializa en obras artesanales únicas que combinan lo exquisito con chocolates, frutas y flores frescas para aquellos que buscan regalar momentos auténticos y personalizados. Centrándonos en nuestra propuesta de valor en lo natural, la innovación y la sostenibilidad, nos esforzamos por crear experiencias inolvidables que resuenen profundamente en la alegría de nuestros clientes. Esta propuesta como es de carácter propositiva, también estará tendiente a promover y rescatar la rica, diversa cultura ecuatoriana, que permita a un futuro mayor trascender fronteras llevando ese legado de alegría y cultura propia del Ecuador.

12. Conclusión.

La propuesta de marketing digital desarrollada para BerryKusiy constituye una herramienta estratégica clave para posicionar la marca dentro del entorno competitivo del norte de Quito. Mediante un enfoque integral que implica desde la creación de una marca definida en los valores y técnicas propias del emprendimiento como del Marketing Digital, estableciendo color, tipografía que conecte con el público objetivo; creando contenido de valor en sus campañas para su promoción, incremento de su visibilidad, orientada de manera prospectiva a la conversión de *leads* en clientes verdaderos, embajadores de marca, llegando a alcanzar una verdadera comunidad que trascienda con el tiempo a nivel local como internacional.

Combinando la identidad cultural ecuatoriana con tácticas modernas de promoción en redes sociales, esta estrategia busca no solo incrementar la visibilidad y las ventas en línea, sino también fortalecer el vínculo emocional con los clientes al crear una propuesta de valor que marca una diferencia con el resto de marcas competidoras en el mercado, provocando que cada detalle sea un susurro al alma, hecho de chocolate, flores y frutas del corazón, con formas que cuentan historias tejidas con el telar de nuestra tierra. Creando más que productos, memorias con sabor a patria, con colores que abrazan la mirada y aromas que despiertan el orgullo dormido.

Así nace un lazo invisible y eterno entre quienes sienten a Ecuador en el pecho, una comunidad que canta, celebra y conserva la esencia viva de nuestra nacionalidad; permitiendo que BerryKusiy se posicione como una marca única, consciente y comprometida con la calidad artesanal, la sostenibilidad, pero sobre todo la alegría de sentir y amar a nuestra nación.

ANEXO B: ENCUESTA

Para la recolección de datos en esta investigación se utilizó la encuesta como técnica principal, aplicada a personas que comparten características con el público objetivo de la marca BerryKusiy. El **i**nstrumento empleado fue un cuestionario estructurado, compuesto por preguntas cerradas y de escala Likert, que permitieron recopilar información tanto cuantitativa como cualitativa sobre hábitos de consumo, uso de redes sociales y percepción hacia productos artesanales. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), *"una técnica es el procedimiento o forma particular de obtener datos, mientras que el instrumento es el medio material o recurso específico que se emplea para aplicar la técnica. En el caso de la encuesta, su instrumento típico es el cuestionario"* (p. 380).

Esta estrategia permitió obtener datos relevantes sobre los intereses, comportamientos digitales y percepciones de los potenciales consumidores, los cuales se tomaron como base para el diseño de la propuesta de marketing digital enfocada en fortalecer el posicionamiento de la marca.

El cuestionario incluyó preguntas cerradas y de escala tipo Likert, abarcando los siguientes ejes temáticos: 1) Datos sociodemográficos (edad y género); 2) Experiencia previa de compra de productos artesanales; 3) Frecuencia de uso de redes sociales; 4) Seguimiento de marcas similares en plataformas digitales; 5) Intereses y preferencias respecto al contenido de redes sociales; 6) Percepción sobre el valor de las marcas artesanales 7) Canales digitales preferidos para descubrir o adquirir productos artesanales.

Además, se incorporaron preguntas abiertas para explorar ideas sobre contenido atractivo y diferenciadores entre marcas artesanales y comerciales, enriqueciendo así el análisis cualitativo

del público objetivo

Hola, gracias por participar en esta encuesta.

Este formulario es parte de un proyecto de titulación que busca lanzar y posicionar la marca **BerryKusiy**, dedicada a detalles artesanales con chocolates, frutas y flores. Sus respuestas serán anónimas y se usarán solo con fines académicos.

Por favor, responde con sinceridad. ¡Tu opinión es muy importante!

1. **Edad**
   a) Menos de 20 años
   b) 21 a 30 años
   c) 31 a 40 años
   d) Más de 40 años
2. **Género**
   a) Femenino
   b) Masculino
   c) Prefiero no decir
3. **¿Ha comprado antes detalles o productos artesanales como chocolates, frutas o flores?**
   a) Sí
   b) No
4. **¿Usa redes sociales con frecuencia?**
   a) Sí, todos los días
   b) Algunas veces a la semana

c) Rara vez

d) No uso redes sociales

5. **¿Sigue actualmente alguna marca en redes sociales que ofrezca este tipo de productos?**

a) Sí

b) No

c) No estoy seguro/a

¿Qué tan de acuerdo estás con las siguientes afirmaciones?

Selecciona una opción de acuerdo a su criterio, donde:

Valor Significado:

1) Muy en desacuerdo.

2) En desacuerdo.

3) Neutral.

4) De acuerdo.

5) Muy de acuerdo.

N.º	Enunciado
6	Me gusta seguir marcas que publican productos artesanales en redes sociales.
7	El contenido visual (fotos, videos, diseños) influye en mi decisión de compra.
8	Me interesa conocer el proceso artesanal detrás de los productos.
9	Estoy dispuesto/a a comprar productos como los de BerryKusiy por redes sociales.
10	Valoro que las marcas locales promuevan detalles naturales y personalizados.
11	Considero que una buena presencia en redes sociales ayuda a posicionar una marca.

12. ¿Qué tipo de contenido le llama más la atención cuando sigue una marca en redes sociales?

13. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las publicaciones de BerryKusiy?

(Marque hasta 3 opciones)

a) Recetas o ideas para consumir los productos

b) Promociones o descuentos

c) Sorteos o concursos

d) Historias del proceso artesanal

e) Opiniones de otros clientes

f) Otro: _____

14. ¿Qué redes sociales usa con mayor frecuencia para conocer o comprar productos artesanales?

(Marque una o más opciones).

a) Facebook.

b) Instagram.

c) TikTok.

d) WhatsApp.

e) Ninguna

f) Otra: _____

15. En su opinión, ¿qué diferencia a una marca artesanal de una marca comercial?

ANEXO C: MATERIAL GRAFICO SUGERIDO

1. Imágenes para la campaña: Ecuador. Cultura de ensueño:









2. Script de Video para la campaña de lazamiento: Orgullosamente hecho en Ecuador

Escena 1: Despliegue de color.
Sonido suave y mágico de fondo, como el susurro de una brisa.
Narrador (voz suave y encantadora):
"En un vibrante despliegue de color, donde cada matiz cobra vida, comienza nuestra historia... una historia de naturaleza, arte y cultura."

Escena 2: Flores en movimiento
Primer plano de un arreglo floral lleno de colores vivos, orquídeas y heliconias ecuatorianas. Se van entrelazando suavemente mientras se transforma en un colibrí en vuelo.
Narrador:
"Desde las majestuosas orquídeas y heliconias, símbolo de la belleza de Ecuador, hasta las fresas achocolatadas que danzan en el aire, fusionándose con un toque de elegancia."

Escena 3: Virgen del Panecillo/Monumento Mitad del Mundo
Transición suave hacia la figura de la Virgen del Panecillo o el Monumento Mitad del Mundo, pero en una versión estilizada y artística, rodeada de flores en movimiento.
Narrador:
"Como un colibrí que vuela entre montañas y cielos, la esencia de Ecuador se despliega ante nosotros, representada en la majestuosidad de la Virgen del Panecillo y el Monumento Mitad del Mundo."

Escena 4: Fusión visual y deliciosa
Primer plano de flores entrelazándose con fresas, creando una fusión visual espectacular. Los colores se combinan en una escena mágica.
Narrador:
"Cada flor es una manifestación del orgullo y la belleza de nuestra cultura, infundiendo un toque de fantasía y frescura en una obra que no solo se ve... se siente."

Escena 5: Cierre - Marca
El colibrí vuela alrededor, y las flores se fusionan en el logotipo de BerryKusiy.
Narrador (con tono inspirador):
"BerryKusiy... donde el arte, la naturaleza y la tradición ecuatoriana se encuentran en una fusión deliciosa y visual."

Fin Fade out con música suave y logo de BerryKusiy.

3. Ejes Creativos para campaña "Del Ecuador con Amor (y Chocolate)"

1. Naturaleza Icónica
    - Arreglos inspirados en lugares como Galápagos, Yasuni, Chimborazo, Laguna Quilotoa.
    - Flores tropicales + frutas + detalles naturales (hojas, cortezas, plumas decorativas).

2. Cultura Viva
    - Figuras que evocan tradiciones: la Chola Cuencana, el Diablo Huma, la Virgen del Panecillo.
    - Colores intensos, formas simbólicas, y fresas achocolatadas como "joyas" comestibles.

3. Arquitectura Floral
    - Arreglos con formas de íconos: La Mitad del Mundo, Catedral de Cuenca, Reloj Floral de Otavalo.
    - Flores dispuestas como estructuras, con texturas combinadas para realismo visual.









CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **MATA ESCOBAR GEOVANNY FERNANDO**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

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

Quito,28 de mayo del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN

Pablo Heredia