



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y
TECNOLOGÍA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO (REDISEÑO)

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA:

**“ESTRATEGIAS DIGITALES EN REDES PARA EL
LANZAMIENTO DE UNA MARCA DE CHOCOLATES
ARTESANALES CON HIERBAS AROMÁTICAS
DEL CANTÓN IBARRA.”**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título en Licenciatura en Diseño
Gráfico (Rediseño)

Línea de investigación: Desarrollo artístico, diseño y publicidad

AUTOR:

Potosí Andrango Josué Israel

DIRECTOR:

Loaiza Polo Santiago David

Ibarra – Ecuador (2026)



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1003982400		
APELLIDOS Y NOMBRES:	POTOSÍ ANDRANGO JOSUÉ ISRAEL		
DIRECCIÓN:	GONZALES SUÁREZ Y PEREZ MUÑOZ		
EMAIL:	jipotasia@utn.edu.ec / israpotosi12@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	S/N	TELÉFONO MÓVIL:	0982634822

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Estrategias digitales en redes para el lanzamiento de una marca de chocolates artesanales con hierbas aromáticas del cantón Ibarra.
AUTOR (ES):	Potosí Andrango Josué Israel
FECHA: DD/MM/AAAA	26/02/2026
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Diseño Gráfico
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Santiago Loaiza

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 26 días del mes de febrero de 2026

EL AUTOR:

.....

Nombre: Potosí Andrango Josué Israel

C.C. 100982400

CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACION CURRICULAR

Ibarra, 26 de febrero de 2026.

MSc. Santiago Loaiza

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de Integración Curricular, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f).....

MSc. Santiago Loaiza

C.C. 1709615429

APROBACION DEL COMITÉ CALIFICADOR

El Comité Calificado del trabajo de Integración Curricular “Estrategias digitales en redes para el lanzamiento de una marca de chocolates artesanales con hierbas aromáticas del cantón Ibarra.”

Elaborado por Potosí Andrango Josué Israel, previo a la obtención del título de Licenciatura en Diseño Gráfico, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte:

(f).....

MSc. Santiago Loaiza

C.C: 1709615429

(f).....

MSc. Julián Posada

C.C: 1002126991

DEDICATORIA

El presente trabajo de grado está dedicado a mi madre y mis hermanas, quienes a pesar de cualquier dificultad siempre han sido un pilar que me mantuvo al margen de ser una buena y mejor persona cada día, a mi tío Juan Carlos que ha sido un padre para mí y nunca me ha dejado solo y a mis amigos aquellos que aún en el momento más difícil de mi vida supieron estar a mi lado y no dejarme solo para poder seguir adelante.

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios por siempre mantenerme con bien y poder culminar uno de mis tantos sueños y metas en esta vida, también agradezco especialmente a mi madre, por siempre ser una mujer ejemplar y nunca dejarme caer y saber guiarme para ser una persona bien encaminada, a mis hermanas y a mi tío Juan Carlos por siempre estar a mi lado y a mis amigos que supieron ser un apoyo durante todo el camino de mi vida universitaria.

Un agradecimiento también a la Universidad Técnica del Norte por ser una institución que me permitió vivir una experiencia inolvidable, a mis profesores quienes en todo momento supieron ser guías en el camino y un agradecimiento especial a mi Coordinador de Carrera, Msc. Santiago Loaiza quien supo guiarme acertadamente y darme apoyo para culminar mi trayectoria universitaria.

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación aborda el impacto de las estrategias digitales en el lanzamiento para una marca de chocolates artesanales con hierbas aromáticas en el cantón Ibarra, Ecuador. La motivación principal radica en el auge del comercio digital y la necesidad de posicionar productos locales en el mercado, a través de medios contemporáneos como las redes sociales. El objetivo fue desarrollar un plan estratégico digital para el lanzamiento de la marca, partiendo de un análisis del entorno y del comportamiento del consumidor, la metodología aplicada tuvo un enfoque cualitativo, utilizando instrumentos como, encuestas dirigidas a consumidores, entrevistas a expertos en marketing digital y emprendedores, así como el análisis de métricas y estadísticas dentro de los canales digitales.

Los resultados permiten identificar los canales digitales más efectivos, el tipo de contenido de valor preferido por el público objetivo y las oportunidades del mercado artesanal en el entorno local, así como también se evidenció que plataformas como *TikTok*, *Instagram* y *Facebook* ofrecen mayores ventajas para la promoción de este tipo de productos, por su alcance y formato visual. En conclusión, se determinó que una correcta planificación digital, basada en análisis del público y tendencias de consumo puede facilitar significativamente el lanzamiento exitoso de productos artesanales al mercado por lo que la investigación contribuyó al fortalecimiento de estrategias comunicacionales adaptadas a las realidades de emprendimientos locales con identidad territorial.

Palabras clave: estrategias digitales, redes sociales, chocolates, marketing, emprendimiento, Ibarra.

ABSTRACT

The research addresses the impact of digital strategies on the launch of a brand of artisanal chocolates with aromatic herbs in the canton of Ibarra, Ecuador. The main motivation lies in the rise of digital commerce and the need to position local products in the market through contemporary media such as social networks. The objective was to develop a strategic digital plan for the brand launch, based on an analysis of the environment and consumer behavior. The methodology applied was qualitative, using instruments such as consumer surveys, interviews with digital marketing experts and entrepreneurs, as well as the analysis of metrics and statistics within digital channels.

The results identified the most effective digital channels, the type of valuable content preferred by the target audience, and opportunities in the local craft market. It became clear that platforms such as TikTok, Instagram, and Facebook offer greater advantages for promoting this type of product, due to their reach and visual format. The main conclusion was that proper digital planning, based on audience analysis and consumer trends, can significantly facilitate the successful introduction of artisanal products to the market. Therefore, the research contributed to strengthening communication strategies adapted to the realities of local enterprises with a territorial identity.

Keywords: digital strategies, social media, chocolates, marketing, entrepreneurship, Ibarra.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	17
Objetivos	20
Objetivo General:	20
Objetivos Específicos:	20
Capítulo 1: Marco Teórico.....	21
1.1. Estrategias de marketing digital en redes sociales	21
1.1.1. Conceptos y evolución del marketing digital	21
1.1.2. Estrategias digitales aplicadas a productos artesanales	22
1.2. Chocolate artesanal	23
1.2.1. Definición y características de chocolate artesanal	23
1.2.2. Uso de hierbas aromáticas en la producción de chocolate artesanal	24
1.2.3. Cacao Ecuatoriano en la producción de chocolate artesanal	24
1.3. Comportamiento del consumidor de chocolate artesanal en el cantón Ibarra.....	25
1.3.1 Perfil del consumidor de chocolate artesanal en el cantón Ibarra.....	25
1.3.2 Preferencias y hábitos de consumo de chocolate artesanal.....	26
1.4 Canales digitales para la comercialización y difusión de chocolate artesanal en Ibarra.27	
1.4.1 Redes sociales	28
1.4.2 Páginas de venta y marketplace para la comercialización de chocolate artesanal..	29
1.5 Aplicación del diseño gráfico en estrategias publicitarias en marcas de chocolate.	30

1.5.1	Importancia de contenido visual estrategias publicitarias	30
1.5.2	Estrategia publicitaria exitosa caso de estudio: “Estrategias digitales en redes, para el posicionamiento del producto café río intag.”	31
1.5.3	Herramientas gráficas para diseño de campañas en productos de consumo (chocolate artesanal)	35
Capítulo 2: Materiales y Métodos		37
2.1.	Tipo de investigación	37
2.2.	Técnicas e Instrumentos de investigación.	38
2.3.	Pregunta de investigación y/o hipótesis:	38
2.4.	Matriz de operacionalización de variables.	39
2.5.	Participantes	39
2.6.	Procedimiento y Análisis de datos	40
Capítulo 3: Resultados y Discusión		41
3.1.	Análisis de los resultados de las entrevistas a expertos en marketing digital.	41
3.2.	Análisis de los resultados de las entrevistas a consumidores de chocolates (artesanales). 44	
3.3.	Análisis de los resultados de las entrevistas a emprendedores artesanales.	46
3.4.	Ficha de Análisis Documental.....	48
3.5.	Discusión.....	50
CAPITULO 4: PROPUESTA.....		52

4.1. Justificación de propuesta	52
4.2. Objetivos de la propuesta	53
4.3. Metodología para establecer objetivos del plan estratégico.....	53
Objetivos Smart	53
Público objetivo (Buyer persona)	57
Parrilla de Contenidos	58
Moodboard.....	63
Paleta de colores:	64
Tipografías.....	65
4.4. Estrategia aplicada:	66
Creación y gestión de redes sociales	66
Piezas gráficas	69
Perfil página de Instagram.....	70
Perfil página de Facebook	74
Perfil página de TikTok.....	77
Métricas/Estadísticas.	80
Publicidad de pauta paga	85
CONCLUSIONES	88
RECOMENDACIONES.....	89
GLOSARIO	90

BIBLIOGRAFÍA 93

ANEXOS 95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Análisis de un caso similar exitoso previo a la elaboración del trabajo de investigación</i>	48
Tabla 2. <i>Objetivo 1</i>	54
Tabla 3. <i>Objetivo 2</i>	55
Tabla 4. <i>Semana 1</i>	59
Tabla 5. <i>Semana 2</i>	60
Tabla 6. <i>Semana 3</i>	61

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Frecuencia de consumo de chocolate en personas del cantón Ibarra 2024	26
Figura 2. Diseño de red social Instagram integrada en la estrategia digital de la marca.	32
Figura 3. Diseño de red social Facebook integrada en la estrategia digital de la marca.	33
Figura 4. Datos y métricas de los resultados en el uso de anuncios pagados en la plataforma Facebook.	34
Figura 5. Matriz operacionalización de variables.	39
Figura 6. Tabla de inspiración para la creación y estética de la marca.	63
Figura 7. Colores usados para la identidad marcaria	64
Figura 8. Tipografías usadas para el contenido de la marca	65
Figura 9. Creación de perfil en la red social Instagram	66
Figura 10. Creación de página en la red social Facebook	67
Figura 11. Creación de un perfil en la red social TikTok	68
Figura 12. Tabla de inspiración y formatos para las publicaciones	70
Figura 13. Feed de página Instagram	70
Figura 14. Uso de Copywriting en la red social Instagra.	72
Figura 15. Uso de Hashtags en la red social Instagram	73
Figura 16. Feed de página Facebook	74
Figura 17. Uso de Copywriting en la red social Facebook	75
Figura 18. Uso de Hashtags en la red social Facebook	76
Figura 19. Feed de página Tiktok	77
Figura 20. Uso de Copywriting en la red social TikTok	78
Figura 21. Uso de Hashtags en la red social TikTok	79

Figura 22. Estadísticas de las 3 primeras semanas de lanzamiento en Facebook.....	80
Figura 23. Estadísticas de las 3 primeras semanas de lanzamiento en Instagram	82
Figura 24. Estadísticas de las 3 primeras semanas de lanzamiento en TikTok	83
Figura 25. Estadísticas de anuncios de pauta paga en redes sociales	86

INTRODUCCIÓN

En un contexto donde los consumidores valoran cada vez más los productos naturales, artesanales y con identidad local, surge la necesidad de potenciar la presencia digital de marcas que representen estas cualidades a través de estrategias de comunicación eficaces, el presente trabajo de investigación se centra en el desarrollo de un plan de estrategias digitales para el lanzamiento de una marca de chocolates artesanales con hierbas aromáticas del cantón Ibarra, una propuesta que busca resaltar la riqueza del cacao ecuatoriano combinado con elementos naturales ecuatorianos.

La motivación para llevar a cabo esta investigación nació del interés por integrar el diseño gráfico, la identidad cultural y la innovación en productos de consumo, así como de la observación de la proporcionar un plan de estrategias digitales efectivas en emprendimientos locales, ya que en muchos casos los productos artesanales tienen una alta calidad pero carecen de la visibilidad necesaria para competir en el mercado, esto plantea una oportunidad para investigar y proponer soluciones viables a través del uso de herramientas digitales y recursos visuales estratégicamente diseñados.

El enfoque de la investigación responde tanto a una necesidad profesional como académica: fortalecer la conexión entre el producto y el consumidor mediante el uso adecuado de canales digitales y contenido visual de valor, por lo que este trabajo de investigación propone, entonces, aportar al desarrollo local y al posicionamiento de una marca que representa no solo un producto, sino también una visión de identidad aplicadas de manera efectiva.

En el cantón Ibarra la competencia en el sector de alimentos artesanales ha aumentado, sin embargo, muchas marcas locales carecen de estrategias digitales efectivas para posicionarse en el mercado y conectar con consumidores interesados en productos locales y de origen natural; el lanzamiento de una marca de chocolates artesanales con hierbas aromáticas tiene el reto de captar la atención y fidelidad de los consumidores en un entorno donde las grandes marcas tienen mayor visibilidad.

La creación de una estrategia digital en redes sociales ayudará a optimizar la visibilidad y el alcance de la marca, mejorando su potencial de crecimiento y ventas. Por lo tanto, es fundamental desarrollar y analizar estrategias digitales específicas para el lanzamiento de este tipo de productos en el cantón Ibarra, aprovechando el impacto y las herramientas que ofrecen las redes sociales actualmente. De acuerdo con Suárez et al. (2020) quienes consideran que, “con el despunte en los últimos años de las tecnologías digitales al servicio del marketing, las estrategias de negocios necesitan tomar en cuenta las herramientas digitales disponibles para captar clientela, aumentar ventas y ganar posición competitiva en el segmento donde se desenvuelven”. (p. 7)

En el cantón Ibarra, ubicada en la provincia de Imbabura, la elaboración de alimentos artesanales ha mostrado un auge en los últimos años, emprendimientos locales han comenzado a destacar en sectores agroindustriales como el de productos naturales, aunque su presencia en el mercado sigue siendo débil en comparación con marcas de mayor alcance.

Un análisis de compra a inicios del 2016 se observó que el consumidor ecuatoriano ha dejado de ser impulsivo y se ha convertido en alguien más moderado y reflexivo. Tomando en cuenta a Stiglitz (2002) se puede concluir que un consumidor más informado es más exigente y crítico frente a un consumidor tradicional, en este sentido se puede decir que en los últimos años

el consumidor ecuatoriano prefiere consumir productos sostenibles y que aporten al bienestar, lo que representa una oportunidad significativa para marcas que busquen diferenciarse a través de estrategias de autenticidad y sostenibilidad.

De este modo, la relevancia del *marketing* digital de este modo, radica en su capacidad de posicionar marcas pequeñas en mercados competitivos. Por ejemplo, estratégicamente las herramientas como el *storytelling* permiten que los consumidores conecten emocionalmente con los productos, de igual manera, las publicaciones con contenido educativo, informativo o cultural relacionado con los productos generan más interacción en plataformas como *Instagram*, lo que subraya la importancia de planificar campañas que combinen información y persuasión sobre los productos o servicios que se ofrecen.

Teóricamente el *marketing* digital ha evolucionado hacia un enfoque mucho más centrado en la experiencia del usuario y la personalización, en ese sentido, autores como (Kotler & Keller, 2012) destacan que en un mercado saturado, las marcas deben ir más allá de la promoción básica y construir relaciones duraderas con los consumidores, por lo que esto es especialmente relevante para productos como los chocolates con hierbas aromáticas cuyo valor radica en su historia así como su proceso artesanal y sus beneficios funcionales, esto nos indica que la falta de estrategias digitales diseñadas específicamente para estos productos en mercados locales como Ibarra resalta la necesidad de investigaciones que aporten soluciones efectivas y replicables.

Por lo que, en este sentido, el potencial del cacao y las hierbas aromáticas como productos de valor agregado, la creciente relevancia del *marketing* digital en la agroindustria y las oportunidades aún poco exploradas en mercados locales son consideraciones que evidencian la

necesidad de diseñar estrategias digitales específicas que permitan a esta marca local, posicionarse y competir en un entorno demandante.

Objetivos

Objetivo General:

- Desarrollar una planificación estratégica en medios digitales para el lanzamiento de una marca de chocolates artesanales con hierbas aromáticas del cantón Ibarra.

Objetivos Específicos:

- Identificar los canales más efectivos para la comercialización y difusión de una marca artesanal de chocolates con hierbas aromáticas en el cantón Ibarra, considerando las características del público objetivo y las tendencias del mercado local.
- Determinar los factores clave para llevar a cabo el lanzamiento de la marca de chocolates con hierbas aromáticas en el mercado local de productos naturales y artesanales.
- Elaborar piezas gráficas publicitarias basadas en contenido de valor, adaptadas a un plan estratégico digital para el lanzamiento inicial de la marca.

Capítulo 1: Marco Teórico

1.1. Estrategias de marketing digital en redes sociales

El *marketing* digital en redes sociales ha evolucionado como una estrategia clave para la promoción de productos y servicios, permitiendo una comunicación bidireccional con los consumidores. Su importancia radica en la capacidad de segmentar audiencias, generar *engagement* y mejorar la experiencia del usuario. En este contexto, las marcas han adoptado estrategias como la publicidad pagada, el *marketing* de influencia y el contenido interactivo para maximizar su alcance y efectividad.

1.1.1. Conceptos y evolución del marketing digital

El *marketing* digital es una disciplina que combina herramientas tecnológicas con estrategias de comunicación para optimizar la promoción de productos y servicios. Surgió en la década de 1990 con la llegada del internet y ha evolucionado con la aparición de redes sociales y otros medios digitales, su evolución ha permitido a los micro emprendedores a mejorar la personalización de contenidos y aumentar la conversión de clientes potenciales.

Durante mucho tiempo se ha mantenido la idea de que al hablar de marketing se habla de vender algo de manera efectiva, sin embargo, tomando en cuenta a Kotler & Keller (2012) quienes manifiestan que el vender es solamente uno de los objetivos del *marketing* digital, ya que este es un proceso mucho más complejo que busca conocer y entender el comportamiento de las personas manteniendo una interacción de oferta y demanda. Algunas de las características más importantes de estos medios sociales y la manera en la que el *marketing* digital funciona es debido a la interacción continua entre los miembros, la existencia de convenciones formales e informales, la

voluntad de las personas para interactuar, la dimensión global y la velocidad con la que las relaciones se desarrollan.

1.1.2. Estrategias digitales aplicadas a productos artesanales

Los productos artesanales requieren estrategias digitales que resalten su autenticidad y valor diferencial. Estrategias como el *storytelling* y *social commerce* han demostrado ser efectivas en la promoción de estos productos, ya que generan una conexión emocional con los consumidores y ayudan a que este tipo de productos sean visibles para las personas o clientes potenciales.

Tomando en cuenta a Saavedra et al. (2013) el uso de redes sociales como *Instagram*, *Facebook* y *TikTok* ha permitido a los artesanos llegar a mercados más amplios y mejorar su posicionamiento en línea, debido a sus costos mínimos de uso y su alta popularidad entre usuarios. Por lo que, es acertado el uso de estas herramientas para aquellos productores o emprendedores artesanales que buscan tener visibilidad y conversiones con inversiones mínimas.

Así también, la creciente conciencia sobre el impacto social industrial ha llevado a los consumidores a preferir productos elaborados bajo principios de comercio justo. En su mayoría las generaciones actuales prefieren dar paso al consumo de productores locales y nacionales, un estudio de la Corporación Favorita demuestra que el 91% de ecuatorianos prefieren mantener un consumo de productos nacionales. Según Narvaez (2004) La artesanía al ser un componente económico íntimamente integrado a la cultura, a las tradiciones, a la organización comunitaria y actividad social requiere que sus problemáticas sean atendidas teniendo en cuenta estos valores implícitos.

1.2. Chocolate artesanal

En este contexto, el chocolate artesanal se caracteriza por su proceso de producción manual, asegurando una mayor calidad y autenticidad en comparación con los productos industriales, este tipo de chocolate se diferencia por el uso de ingredientes naturales y la ausencia de aditivos químicos, lo que le otorga un sabor más puro y una mayor aceptación entre consumidores exigentes.

1.2.1. Definición y características de chocolate artesanal

El chocolate artesanal es aquel que se elabora en pequeños lotes con técnicas tradicionales y sin procesos industriales masivos, se caracteriza por el uso de cacao puro, sin la adición de conservantes ni emulsionantes artificiales, lo que mejora su sabor y textura, además, este tipo de chocolate suele ser comercializado por pequeñas empresas o emprendimientos que buscan resaltar la calidad y origen del cacao utilizado.

Tomando en cuenta a Valenzuela B (2007) las propiedades cacao y chocolate artesanal se deben a su pureza en el proceso de elaboración. Gracias a esto, conserva una gran cantidad de nutrientes esenciales, como fibra, hierro, magnesio, potasio, antioxidantes, fósforo, cafeína, vitaminas, zinc y manganeso, entre los principales beneficios de su consumo se encuentran la prevención de enfermedades cardiovasculares, la mejora de las funciones cognitivas al actuar como un estimulante que potencia la concentración y la atención, la reducción de la fatiga y el incremento del flujo sanguíneo en la piel, lo que contribuye a su salud y apariencia.

1.2.2. Uso de hierbas aromáticas en la producción de chocolate artesanal

Las hierbas aromáticas y especias son un conjunto de plantas que se distinguen por la presencia de compuestos aromáticos, colorantes o estimulantes en su estructura, estos componentes pueden encontrarse en diferentes partes de la planta, como frutos, semillas, raíces, hojas, flores o inflorescencias. Su aplicación es diversa, destacándose principalmente en el ámbito gastronómico (Benítez, s. f.).

La incorporación de hierbas aromáticas en el chocolate artesanal no solo mejora su perfil sensorial sino que también aporta propiedades beneficiosas, como tal, hierbas como la hierba luisa, el cedrón y el sunfo se han utilizado tradicionalmente para agregar un toque distintivo al chocolate y así mejorando su aceptación en mercados artesanales. Estas combinaciones han sido bien recibidas por los consumidores, ya que además de potenciar el sabor ofrecen propiedades beneficiosas.

1.2.3. Cacao Ecuatoriano en la producción de chocolate artesanal

Históricamente el cacao tiene su origen y domesticación en la Amazonía ecuatoriana, aunque tradicionalmente se ha sostenido que el punto de origen de la domesticación del cacao se encontraba en Mesoamérica entre México, Guatemala y Honduras, donde su uso está atestiguado alrededor de 2,000 años antes de Cristo, investigaciones recientes indican que al menos una variedad de *Theobroma cacao* se originó en la Alta Amazonía y ha sido aprovechada en esta región por más de 5,000 años (Historia del Cacao - Anecacao, s. f.).

El cacao como reconocimiento histórico y cultural ecuatoriano radica en la importancia de los conocimientos transmitidos a través de prácticas y tradiciones sociales y culturales, esta

designación se fundamenta en la extensa historia que abarca desde los tiempos precolombinos hasta la actualidad en Ecuador y el uso tradicional arraigado a la historia del cacao (Proaño, s. f.).

En ese sentido, Ecuador es reconocido a nivel mundial por la calidad de su cacao, especialmente por su variedad, que se distingue por su fino aroma y sabor. La producción de chocolate artesanal en Ecuador se ha enfocado en resaltar estas características, promoviendo un producto de alta calidad y con identidad local, además, el comercio justo y la producción artesanal han fortalecido la industria del cacao en el país y así generando oportunidades para pequeños productores y artesanos.

1.3. Comportamiento del consumidor de chocolate artesanal en el cantón Ibarra.

El consumo de chocolate artesanal en Ibarra ha crecido en los últimos años debido al interés por productos más naturales y de alta calidad, en ese sentido, factores como la conciencia sobre la alimentación, el apoyo a productos locales y la búsqueda de experiencias naturales han influido en el comportamiento del consumidor en Ibarra.

1.3.1 Perfil del consumidor de chocolate artesanal en el cantón Ibarra.

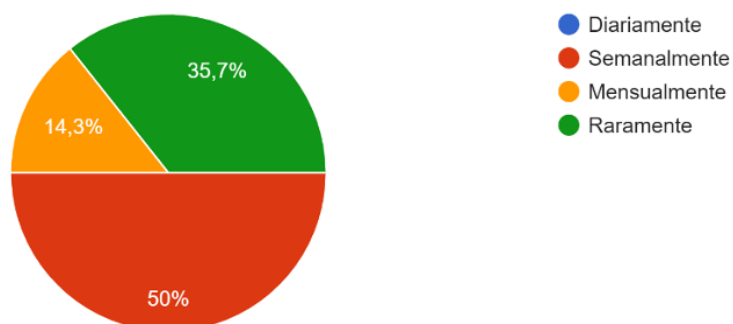
El consumidor de chocolates artesanales en Ibarra sugiere un tipo de consumidor consciente de lo que compra para su consumo, ya que se interesa por sus aportes nutricionales, el precio, el sabor, ingredientes, calidad, etc. Por lo que el consumidor Ibarreño de productos artesanales es un consumidor que se informa sobre un producto previo a su adquisición. Además de buscar apoyar a la producción local artesanal ya que valoran más los productos hechos por productores locales.

De este modo podemos decir que el perfil del consumidor de chocolate artesanal en Ibarra se caracteriza entonces por ser una persona que valora la calidad, el origen del producto y la autenticidad en su elaboración. Generalmente este consumidor pertenece a un segmento con interés en productos locales artesanales y gourmet, además, es un consumidor informado que prefiere productos de alta calidad.

1.3.2 Preferencias y hábitos de consumo de chocolate artesanal.

Figura 1.

Frecuencia de consumo de chocolate en personas del cantón Ibarra 2024



Nota: Elaboración propia.

El gráfico muestra la frecuencia de consumo de productos de chocolate entre los encuestados lo que permite analizar los hábitos y preferencias de los consumidores en relación con el chocolate artesanal en el cantón Ibarra, se observa que el 50% de los participantes consume chocolate semanalmente lo que indica una preferencia estable y recurrente por este producto, asimismo, un 35,7% lo consume de manera esporádica o rara vez, lo que sugiere que existe un segmento de la población que, si bien no lo consume con regularidad, podría verse influenciado

por estrategias de marketing adecuadas para aumentar su frecuencia de compra. Finalmente, el 14,3% de los encuestados consume chocolate mensualmente lo que denota una menor pero constante presencia del producto en su dieta, estos datos indican la necesidad de estrategias enfocadas en generar mayor interés y fidelización en el consumidor, a través de campañas que resalten las cualidades del chocolate artesanal, su origen natural y su combinación con hierbas aromáticas, lo que podría incrementar la frecuencia de consumo y consolidar su presencia en el mercado local.

1.4 Canales digitales para la comercialización y difusión de chocolate artesanal en Ibarra.

La digitalización ha transformado la forma en que los productos artesanales llegan a los consumidores permitiendo que pequeños emprendimientos y marcas locales aprovechen plataformas digitales para expandir su alcance y fortalecer su presencia en el mercado, en el caso del chocolate artesanal en Ibarra los canales digitales desempeñan un papel clave en su comercialización y difusión, y así facilitando el contacto directo con los clientes y brindando oportunidades para la fidelización y el crecimiento de la marca.

Las estrategias digitales implementadas en estos canales deben enfocarse en destacar la calidad del producto, su origen natural y los beneficios de su consumo, lo que contribuye a generar confianza y diferenciación en un mercado competitivo. Dentro de estos canales, precisamente las redes sociales son consideradas actualmente de gran importancia para los individuos de las redes sociales, ya que apoyan el mantenimiento de los lazos sociales existentes y la formación de nuevas conexiones entre los usuarios (Saavedra et al., 2013), consolidándose así como herramientas fundamentales para la promoción y comercialización del productos artesanales.

1.4.1 Redes sociales

Las redes sociales se han convertido en uno de los medios más efectivos para la difusión y comercialización de productos artesanales debido a su accesibilidad y alto nivel de interacción con los consumidores. Plataformas como *Facebook*, *Instagram* y *TikTok* permiten a los productores de chocolate artesanal en Ibarra llegar a un público más amplio a través de estrategias de contenido visual atractivo, publicaciones interactivas y campañas publicitarias segmentadas.

Facebook, por ejemplo, es la red social más grande del mundo con más 3.580 millones de usuarios, siendo un elemento de *marketing* digital de suma importancia por los diversos recursos que ofrece ya que permite la interacción de sus usuarios a través de imágenes, audios o videos, y con el uso eficiente de estrategias de *marketing* se puede sacar un gran provecho comercial (Instituto Superior Tecnológico Paulo Emilio Macías. Ecuador et al., 2022). Además, facilita la creación de comunidades y la venta directa mediante el uso de grupos, eventos y la herramienta de *Facebook Marketplace*, donde los productores pueden ofrecer sus productos sin necesidad de una tienda física.

Por otro lado, *Instagram* se ha posicionado como una de las principales plataformas para la promoción de productos gastronómicos, contando con una comunidad de más de 1.220 millones de usuarios activos en todo el mundo. Debido a su amplio alcance resulta fundamental diseñar estrategias que optimicen la promoción dentro de esta red social, así permitiendo aprovechar al máximo la gran cantidad de personas que interactúan en ella (Llano, 2024). Gracias a su enfoque en la imagen y la posibilidad de incluir descripciones detalladas, etiquetas y enlaces directos a tiendas en línea optimiza y facilita la experiencia del consumidor en línea, a través de historias, *reels* y publicaciones en el *feed*, los emprendedores pueden mostrar el proceso de elaboración del

chocolate, así como también los beneficios de sus ingredientes y testimonios de clientes satisfechos de esta manera generando mayor confianza en el consumidor.

TikTok a nivel mundial cuenta con 1.582 millones de usuarios activos mensuales, se trata de una plataforma que muestra contenido multimedia de corta duración ofrece contenidos de video de 15 segundos como mínimo, logrando un mayor interés y mayor atención debido a la intensidad del video, es decir que una publicación de marca atrae los sentidos de un individuo mediante la intensidad al incluir en sus publicaciones, animaciones dinámicas, colores o imágenes (Corilla, s. f.). Esta red social nos permite una comunicación más interactiva con los usuarios ya que al ser videos cortos que estimulan el interés del usuario, esto nos permite brindar información precisa en cortos lapsos de tiempo.

La implementación de estrategias de marketing de contenido en redes sociales combinadas con la publicidad pagada puede generar un impacto significativo en la comercialización del chocolate artesanal, atrayendo a más consumidores y fortaleciendo la identidad de la marca.

1.4.2 Páginas de venta y marketplacce para la comercialización de chocolate artesanal.

Además de las redes sociales las plataformas de venta en línea y los *marketplaces* han revolucionado la manera en que los productos artesanales son adquiridos por los consumidores, estas herramientas ofrecen una opción accesible y segura para la comercialización del chocolate artesanal en Ibarra así permitiendo que los productores lleguen a clientes tanto locales como nacionales.

Para mejorar la comercialización a través de estos canales, es importante implementar estrategias como descripciones optimizadas de los productos, fotografías atractivas, promociones

exclusivas y una atención al cliente eficiente. De esta manera, se pueden generar más ventas y fidelizar a los consumidores interesados en productos artesanales de alta calidad.

1.5 Aplicación del diseño gráfico en estrategias publicitarias en marcas de chocolate.

El diseño gráfico es un elemento importante dentro de las estrategias publicitarias ya que permite comunicar visualmente los valores y atributos de una marca, en el caso del chocolate artesanal, el diseño no solo influye en la identidad visual de la marca sino también en la percepción del consumidor generando confianza y diferenciación en un mercado competitivo.

A través del uso de colores, tipografías, imágenes y elementos gráficos bien definidos, se puede transmitir la esencia del producto y atraer al público objetivo, además, el diseño gráfico desempeña un papel crucial en la creación de materiales promocionales tanto en medios tradicionales como digitales, optimizando la presencia de la marca en distintos canales de comunicación (Landa, 2011)

1.5.1 Importancia de contenido visual estrategias publicitarias

El contenido visual es uno de los factores más influyentes en las estrategias publicitarias, ya que facilita la conexión emocional con el consumidor y mejora la recordación de la marca. Según estudios de *neuromarketing* las imágenes tienen un impacto más duradero en la mente del consumidor en comparación con el texto lo que resalta la importancia de utilizar contenido visual atractivo y coherente con la identidad de la marca (Kotler et al., 2021).

En el ámbito del chocolate artesanal el uso de fotografías de alta calidad, las ilustraciones creativas y diseños personalizados contribuyen a resaltar la autenticidad y el valor del producto, además, la coherencia visual en todos los materiales publicitarios desde redes sociales hasta

empaques y material impreso, fortalece la identidad de la marca y genera mayor reconocimiento por parte del público.

En redes sociales los formatos como infografías, videos cortos y publicaciones interactivas han demostrado ser altamente efectivos para captar la atención del consumidor, asimismo, la combinación de diseño gráfico con estrategias de *storytelling* visual permite crear una narrativa atractiva que refuerce el posicionamiento del chocolate artesanal en la mente del consumidor.

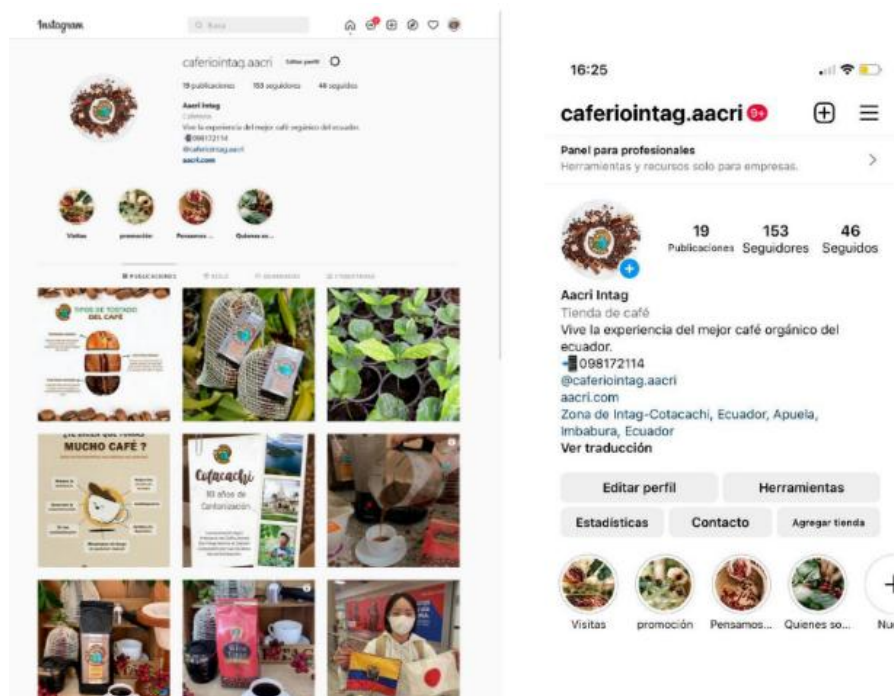
1.5.2 Estrategia publicitaria exitosa caso de estudio: “Estrategias digitales en redes, para el posicionamiento del producto café río intag.”

El caso de estudio sobre las estrategias digitales utilizadas para el posicionamiento del producto Café Río Intag es un ejemplo exitoso de como el *marketing* digital puede mejorar la visibilidad y el reconocimiento de un producto artesanal en el mercado, este café producido de manera organica por pequeños caficultores en Intag, tenía el reto de mejorar su comercializacion y alcanzar un público más amplio, tanto a nivel nacional como internacional, para ello, se diseño e implementó un plan de estrategias digitales en redes sociales con el objetivo de fortalecer la presencia de la marca, generar mayor alcance y fomentar la fidelización de clientes.

Antes de la implementación de las estrategias digitales la empresa Río Intag AACRI no contaba con una fuerte presencia en redes sociales ni con un plan estructurado de *marketing* digital, la falta de interacción con el consumidor y el desconocimiento sobre las herramientas digitales dificultaban la comercialización del producto limitando su alcance a mercados locales y pequeños emprendedores, ante este escenario, el estudio propuso una serie de acciones basadas en *marketing* digital y optimización en motores de búsqueda (SEO) con el fin de modernizar las operaciones comerciales y posicionar la marca en el entorno digital.

Figura 2.

Diseño de red social Instagram integrada en la estrategia digital de la marca.

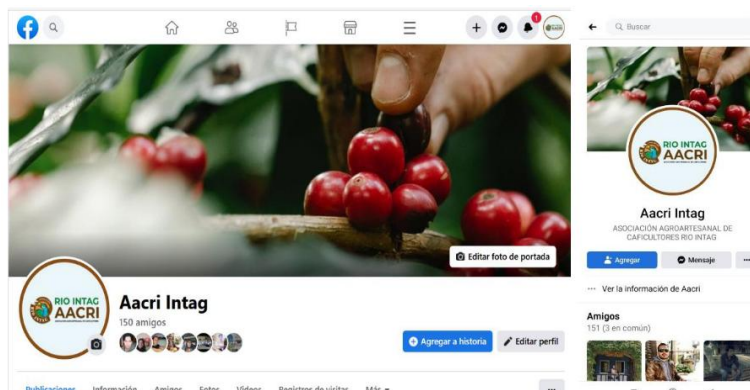


Nota: Se muestra el contenido creado para integrar en el plan estratégico de la marca de Café Rio Intag.

Una de las principales estrategias aplicadas fue la optimización y creación de cuentas en redes sociales específicamente en plataformas como *Facebook* e *Instagram* debido a su alta popularidad y facilidad de interacción con los consumidores, se enfocaron en la creación de contenido visual atractivo destacando la calidad orgánica del café, su proceso de producción artesanal y el impacto positivo en la comunidad local, además, se incorporaron publicaciones con storytelling, donde se narra la historia de los caficultores, resaltando la tradición y el esfuerzo detrás de cada taza de café.

Figura 3.

Diseño de red social Facebook integrada en la estrategia digital de la marca.



Nota: Se muestra el contenido creado para integrar en el plan estratégico de la marca de Café Río Intag.

Otra acción clave fue la implementación de campañas publicitarias pagadas en redes sociales (*Social Ads*), a través de *Facebook Ads* e *Instagram Ads*, se lograron segmentar audiencias específicas interesadas en productos orgánicos, café de especialidad y comercio justo, esto permitió un mayor alcance y *engagement* atrayendo a clientes potenciales y aumentando la interacción en las plataformas digitales de la marca, asimismo, se analizaron las métricas clave de rendimiento para medir el impacto de estas campañas y realizar ajustes en función de los resultados obtenidos.

Figura 4.

Datos y métricas de los resultados en el uso de anuncios pagados en la plataforma Facebook.



Nota: Se muestran las estadísticas de los resultados en el uso de anuncios pagados en la plataforma *Facebook Ads*.

El uso de estrategias de SEO también jugó un papel fundamental en la visibilidad digital de Café Río Intag, ya que se optimizaron las descripciones de productos en redes sociales y se trabajó en la mejora de la presencia en motores de búsqueda lo que facilitó que potenciales clientes encontraran la marca con mayor facilidad, además, se promovió el uso de *hashtags* relevantes en *Instagram* y *Facebook* aumentando el alcance orgánico de las publicaciones.

Los resultados de la implementación de estas estrategias fueron positivos, la marca logró incrementar su comunidad digital, fortaleció su posicionamiento en el mercado y generó un mayor reconocimiento tanto a nivel local como internacional, gracias a la interacción constante con los consumidores y a la promoción digital efectiva, Café Río Intag pudo consolidarse como una marca de café orgánico de alta calidad con una identidad visual clara y una estrategia de marketing digital alineada con las tendencias actuales del mercado.

Este caso de estudio demuestra como la aplicación de estrategias digitales bien estructuradas puede aumentar la comercialización de productos artesanales permitiendo que pequeñas empresas y asociaciones productoras compitan en el mercado global a través de herramientas digitales; la experiencia de Café Río Intag es un referente para otros emprendimientos que buscan posicionar sus productos mediante el uso eficaz de redes sociales y estrategias de *marketing* digital.

1.5.3 Herramientas gráficas para diseño de campañas en productos de consumo (chocolate artesanal)

El desarrollo de campañas publicitarias efectivas requiere del uso de diversas herramientas gráficas que faciliten la creación de contenido atractivo y profesional. En el caso del chocolate artesanal, estas herramientas permiten diseñar piezas visuales que comuniquen la esencia del producto y conecten con el público objetivo.

Entre las principales herramientas utilizadas en el diseño gráfico para campañas publicitarias se encuentran *Adobe Illustrator* y *Photoshop*, *software* profesional ampliamente utilizado para la creación de ilustraciones, edición de imágenes y diseño de materiales publicitarios, herramientas útiles para la creación de interfaces gráficas y diseños adaptados a plataformas digitales.

Por otro lado, el hacer uso de *mockups* y plantillas permiten visualizar cómo se verán los diseños en distintos formatos como empaques de chocolate, publicaciones en redes sociales y material impreso, además del uso de herramientas gráficas, es fundamental aplicar principios de diseño como la armonía cromática, la jerarquización visual y la tipografía adecuada para garantizar una comunicación efectiva, en el caso del chocolate artesanal, los tonos cálidos, las texturas

naturales y las ilustraciones que evocan lo artesanal pueden potenciar la percepción de calidad y exclusividad del producto.

El diseño gráfico, combinado con estrategias de *marketing* digital, permite potenciar la presencia de marcas de chocolate artesanal en distintos medios digitales, mejorando su visibilidad y aumentando su impacto en el mercado, apuntando a la conversión de ventas y a la atracción de clientes potenciales.

Capítulo 2: Materiales y Métodos

2.1. Tipo de investigación

La presente investigación, tuvo un enfoque de carácter cualitativo, tomando en cuenta a Sampieri (2010) el enfoque cualitativo se utiliza cuando se pretende entender cómo perciben los participantes, ya sean individuos o pequeños grupos, los fenómenos que los rodean, explorando a fondo sus vivencias, puntos de vista, opiniones y los significados que les atribuyen, es decir, su interpretación subjetiva de la realidad. Permittiéndonos comprender las percepciones, expectativas y necesidades del público objetivo respecto a los chocolates artesanales con hierbas aromáticas. Para la recolección de datos se utilizaron entrevistas dirigidas a productores artesanales, consumidores de productos artesanales en el cantón Ibarra y expertos en el área de *marketing* digital. Adicionalmente, se realizó un análisis documental de un estudio local previo que fue exitoso relacionado al tema, para poder de esta manera sustentar las estrategias usadas.

El análisis de los datos obtenidos se llevó a cabo mediante la técnica de análisis de contenido identificando patrones y tendencias temáticas relevantes que orienten la propuesta de estrategias digitales para el lanzamiento de la marca.

El diseño de la investigación será de tipo descriptivo ya que busca describir las características del público objetivo y explorar sus preferencias y comportamientos en relación con productos artesanales y estrategias digitales en redes sociales, como tal, este enfoque también permitirá identificar factores clave que influyan en el lanzamiento y aceptación del producto en el mercado local.

2.2. Técnicas e Instrumentos de investigación.

Para el desarrollo de la investigación se realizó entrevistas dirigidas a consumidores locales interesados en productos naturales y artesanales, así como a expertos en *marketing* digital, con el objetivo de explorar las percepciones sobre los chocolates artesanales y recopilar recomendaciones sobre estrategias efectivas para redes sociales. El instrumento principal será una guía de preguntas diseñada para abordar temas como los valores asociados al producto, los hábitos de consumo y los canales digitales preferidos.

Además, se realizó una ficha de análisis documental que incluirá información proveniente de un estudio previo, como caso de éxito dentro del ámbito de estrategias digitales en redes, con el fin de contextualizar y fundamentar las estrategias propuestas.

2.3. Pregunta de investigación y/o hipótesis:

- ¿Cuáles son los canales más efectivos para la comercialización y difusión de una marca artesanal de chocolates con hierbas aromáticas en el cantón Ibarra, considerando las características del público objetivo y las tendencias del mercado local?
- ¿Cuáles son los requerimientos necesarios para el lanzamiento de la marca de chocolates con hierbas aromáticas en el mercado local de productos artesanales y naturales?
- ¿Cómo diseñar piezas gráficas publicitarias estructuradas con base en contenido de valor para su implementación mediante un plan de estrategias digitales para el lanzamiento de la marca?

2.4. Matriz de operacionalización de variables.

Figura 5.

Matriz operacionalización de variables.

CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES								
Tema: Estrategias digitales en redes para el lanzamiento de una marca de chocolates artesanales con hierbas aromáticas del cantón Ibarra								
Objetivo General: Desarrollar un plan de estrategias digitales para el lanzamiento de una marca de chocolates artesanales con hierbas aromáticas del cantón Ibarra.								
Objetivo específico	Unidad de análisis	Variable Conceptual	Variable Operacional	Indicador	Valor del indicador	Técnica para utilizar	Instrumento	Fuente de información
Identificar los canales más efectivos para la comercialización y difusión de una marca artesanal de chocolates con hierbas aromáticas en el cantón Ibarra, considerando las características del público objetivo y las tendencias del mercado local.	Consumidores locales de chocolates artesanales, expertos en marketing digital.	Canales de comercialización y difusión.	Estrategias digitales efectivas.	Redes Sociales: Facebook, Instagram, TikTok, X, Whatsapp, Youtube. Medios tradicionales: Radio, TV, Periódicos (digitales)	Canales identificados como efectivos.	Entrevistas Análisis documental Entrevistas	Cuestionario Ficha documental Cuestionario	Expertos en marketing digital Estudios de mercado y caso de estudio Consumidores de chocolates artesanales
Determinar los factores clave para llevar a cabo el lanzamiento de la marca de chocolates con hierbas aromáticas en el mercado local de productos naturales y artesanales.	Mercado local, actores clave del sector artesanal y natural.	Factores del lanzamiento de la marca.	Identificación de elementos clave.	Factibilidad, rentabilidad, optimización, estrategia estructurada, Movilidad, Recursos económicos, Recursos humanos	Factores relevantes identificados	Entrevistas Análisis documental.	Cuestionario Ficha documental	Consumidores de chocolates artesanales, emprendedores y expertos en marketing Estudios locales
Elaborar piezas gráficas publicitarias basadas en contenido de valor, adaptadas a un plan estratégico digital para el lanzamiento inicial de la marca.	Consumidores potenciales de chocolates artesanales, contenido publicitario existente.	Diseño de piezas gráficas.	Creación de contenido visual atractivo.	Contenido: Reels, Infografías, Carruseles, Publicación estática, FAQs, Tutoriales, Fotografías, Guías, Tutoriales, Catálogo, E-Book, Animaciones, Quizes	Piezas diseñadas y validadas.	Análisis de diseño.	Métricas de uso de herramientas de diseño.	Referencias visuales y tendencias de diseño.

Nota: Elaboración propia

2.5. Participantes

La investigación se realizó con la participación de tres grupos principales: expertos en *marketing* digital, consumidores de chocolates artesanales y emprendedores locales del sector artesanal, cada uno de estos grupos aportó información valiosa desde su experiencia y perspectiva, contribuyendo al desarrollo del plan estratégico digital.

2.6. Procedimiento y Análisis de datos

El desarrollo de esta investigación se llevó a cabo siguiendo una secuencia de etapas que permitieron estructurar de forma coherente la propuesta de estrategias digitales para el lanzamiento de la marca, en primer lugar, se realizó la revisión teórica y documental donde se recopilaban antecedentes, estudios previos y conceptos clave relacionados con el *marketing* digital, la comercialización de productos artesanales y el comportamiento del consumidor local, para esta fase se utilizó una ficha documental como instrumento para organizar la información relevante proveniente de casos similares.

Luego de esto, se usaron métodos cualitativos, como entrevistas semi-estructuradas, con tres grupos clave: especialistas en *marketing digital*, personas que compran chocolates artesanales y emprendedores locales del sector artesanal, gracias a estas entrevistas, fue posible recoger opiniones, experiencias y consejos que ayudaron a crear la propuesta estratégica, para cada grupo se prepararon cuestionarios propios, enfocados en temas como hábitos de compra, los canales de difusión que funcionan mejor y qué tipo de contenido visual prefieren en redes sociales.

Una vez recolectada la información se procedió al análisis de datos mediante la técnica de análisis de contenido permitiendo identificar categorías recurrentes, patrones de respuesta y elementos clave para el desarrollo del plan estratégico; para organizar y procesar esta información se hizo uso de herramientas digitales como la *Suite Adobe* para el diseño de materiales visuales publicitarios.

Finalmente, la recopilación de la información obtenida junto con la base teórica permitió validar las decisiones estratégicas tomadas en el diseño del plan de *marketing* digital asegurando su pertinencia con el contexto local y las características del público objetivo.

Capítulo 3: Resultados y Discusión

Este capítulo presenta los principales hallazgos obtenidos a partir de la aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección de información presentados en la metodología, se muestran y analizan los resultados provenientes de entrevistas realizadas a expertos en *marketing* digital, cuestionarios dirigidos a consumidores de chocolates artesanales y emprendedores locales.

Además, se incorpora el análisis documental realizado previamente, lo que permite contrastar los datos con fundamentos teóricos y antecedentes relevantes. Cada resultado se interpreta desde una perspectiva lógica y crítica, lo que nos permite establecer relaciones entre las percepciones de los participantes, las necesidades del público objetivo y las estrategias digitales más adecuadas para el posicionamiento de la marca de chocolates artesanales con hierbas aromáticas en el cantón Ibarra.

3.1. Análisis de los resultados de las entrevistas a expertos en marketing digital.

Según su experiencia, ¿cuáles son los canales digitales más efectivos para promocionar productos artesanales como el chocolate con hierbas aromáticas?

Tomando en cuenta a los canales para la promoción de productos se deben analizar desde el público objetivo, la esencia de marca, los objetivos de venta y una vez que se tenga claro estos aspectos se puede hablar de direccionar la estrategia de marketing y los canales mejores o mas eficientes para llevarla a cabo, sin embargo, a groso modo *Instagram* es la red social en la que si una marca busca vender su esencia e historia es la ideal para este tipo de contenido. (T. Clavijo, comunicación personal, 5 de mayo de 2025)

¿Qué factores consideran clave para que una estrategia de marketing digital sea exitosa en el lanzamiento de una marca artesanal?

Para lograr tener éxito en una campaña de *marketing* digital se debe comprender que el objetivo principal no debe enfocarse en vender, si no que se debe enfocar en una estrategia de aceptación y descubrimiento para toda aquella audiencia u público objetivo que un no conoce la marca, por medio de herramientas como el *Funnel* de ventas, *KPI's* y conceptos clave. De esta manera aseguramos que en la estrategia de marketing no solo nos enfocamos en las ventas si no en crear una comunidad y fidelizar la marca con nuestra audiencia o público objetivo. (T. Clavijo, comunicación personal, 5 de mayo de 2025)

¿Qué tipo de contenido (videos, imágenes, etc.) genera mayor engagement en redes sociales para marcas emergentes?

En la actualidad el formato vertical de video lidera la atención del público en redes sociales, esto debido a que la mayoría de dispositivos electrónicos de mayor frecuencia de uso son los celulares, por lo que este tipo de contenido vertical en video es una opción sólida para captar la atención y generar mayor *engagement* en la audiencia. (L.M. Braganza, comunicación personal, 12 de mayo de 2025)

En el contexto del cantón Ibarra, ¿qué redes sociales o plataformas digitales tienen mayor impacto en la comercialización de productos naturales y artesanales?

En la actualidad en el cantón Ibarra, como fenómeno tecnológico, *TikTok* es una de las plataformas más consumidas dentro del público joven y adultos, sin embargo, tomando en cuenta la comercialización de productos naturales y artesanales podemos hablar de otras alternativas

como por ejemplo *Instagram* y *Facebook*, que se debería analizar primero el nicho de nuestro mercado y así poder identificar nuestra red social más eficiente. (L.M. Braganza, comunicación personal, 12 de mayo de 2025)

¿Qué errores comunes cometen los emprendedores al implementar estrategias digitales para el lanzamiento de sus marcas?

Por lo general, los emprendedores principalmente no le dan importancia al lanzamiento de marca y se dirigen solo a publicar contenido sin una estrategia previa o sin tomar en cuenta aspectos como público objetivo, desarrollo de marca, etc; factores que son clave para el rendimiento de una marca en el mercado. Hay que considerar que establecer una estrategia previa al lanzamiento de una marca es un punto diferencial bastante importante en el mercado digital, ya que de esta manera se establecen objetivos claros y logramos un rendimiento estable a largo plazo. (T. Clavijo, comunicación personal, 5 de mayo de 2025)

¿Considera que el marketing de contenidos es clave en la diferenciación de productos artesanales? ¿Por qué?

El *marketing* de contenidos es un factor fundamental en la diferenciación de un producto artesanal ya que esto se traduce como el contenido de valor, en el cual se encuentra la clave de una estrategia, ya que de esta manera se puede transmitir: comodidad, calor humano, confort, etc. Por lo que el contacto de los posibles o potenciales usuarios afines con estas ideas aumentará y de este modo generará un mayor *engagement*. (L.M. Braganza, comunicación personal, 12 de mayo de 2025) En el contexto de los productos artesanales, esto significa que, en lugar de lanzar mensajes publicitarios, los artesanos deben contar sus historias, mostrar su proceso, compartir su pasión y educar a su audiencia a través de contenido que los clientes elijan consumir. Esta evocación a la

autenticidad y la conexión humana es precisamente lo que hace que el *marketing* de contenidos sea tan importante para este nicho. Este argumento se refuerza tomando en cuenta a Ávila (2008) quien comenta que, en el mundo de los productos artesanales, donde la historia, la pasión y el proceso son tan importantes como el producto final, el contenido se convierte en el puente emocional que conecta el alma del artesano con el corazón del consumidor. Es contar el 'por qué' detrás de cada pieza, no solo el 'qué'.

3.2. Análisis de los resultados de las entrevistas a consumidores de chocolates (artesanales).

¿Con qué frecuencia consume chocolates artesanales?

Varias personas entrevistadas mencionan que consumen 1, 2 o mas veces al mes chocolates en barra ya sea artesanales o más industriales.

¿Qué características consideran más importantes en un chocolate artesanal (sabor, ingredientes naturales, beneficios para la salud, empaques, etc.)?

Tomando en cuenta a Chiscueth, Erazo y Ruano (2025) formando parte de las personas entrevistadas nos comentan que el aspecto más importante de un chocolate artesanal es los beneficios que este pueda proporcionar, seguido del empaque y los ingredientes, también comentan que es relevante el poder apreciar un porcentaje alto de cacao en el chocolate.

¿A través de qué medios suele informarse sobre nuevos productos artesanales (redes sociales, recomendaciones, tiendas especializadas, ferias, etc.)?

Chiscueth, Erazo (2025) nos mencionan que Instagram es la plataforma que mas suele usar para este tipo de actividades, debido a que es una aplicación visual y tambien la facilidad de organización que brinda la interfaz de la red social y la clasificacion de productos por hashtags,

por otro lado Ruano (2025) también agrega la plataforma de tiktok, debido al tipo de contenido presente en esta red social como lo son los videos cortos.

¿Qué tipo de contenido en redes sociales capta más su atención cuando busca productos como chocolates artesanales?

Tomando en cuenta a Chiscueth, Ruano (2025) nos comentan que el formato de video en este caso Reels o Tiktoks, son el tipo de contenido que más logran llamar su atención, además de poder visualizar imágenes con contenido informativo como contenido de valor, por otro lado Erazo (2025) nos dice que dependería la información que busquemos y de eso dependerá que formato de publicación llame más su atención, sin embargo, las fotos o publicaciones estáticas captan más su atención.

¿Cuáles son los factores que más influyen en su decisión de compra de chocolates artesanales (precio, presentación, publicidad, beneficios del producto, etc.)?

En este aspecto Chiscueth y Ruano (2025) mencionan que los beneficios o propiedades que se mencionen en el chocolate son relevantes en la decisión de compra de este tipo de productos, por otro lado, Chiscueth (2025) nos comenta que la publicidad es un factor bastante influyente ya que, al tener una publicidad constante, llama la atención de comprar dicho producto.

¿Estaría dispuesto a comprar chocolates artesanales a través de redes sociales o plataformas digitales? ¿Por qué?

Chiscueth, Erazo, Ruano (2025) presentan una disposición alta para comprar chocolates artesanales a través de redes sociales, una vez informadas sobre la marca y toda la información respecto al producto.

¿Qué valor agregado le gustaría encontrar en una marca de chocolates con hierbas aromáticas?

Chiscueth (2025) nos comenta que le gustaría tener una opción de empaque para regalo, de esta manera puede recomendar el producto de una manera agradable a otras personas, por otro lado, Erazo (2025) manifiesta que para ella es importante contar con un catálogo de productos bastante variado, por ejemplo, variedad de sabores, presentación de tamaños, etc. Ya que de esta manera se puede tener más opciones de consumo.

3.3. Análisis de los resultados de las entrevistas a emprendedores artesanales.

La presente entrevista se realizó al Sr. Victor Núñez, uno de los emprendedores artesanales más grandes de Ibarra, ubicado en el Parque La Merced de la ciudad de Ibarra.

¿Cuáles han sido los principales desafíos en la comercialización de su producto artesanal?

Núñez (2025) manifiesta que la principal dificultad ha sido mejorar los productos manteniendo la calidad de la materia prima, ya que esta ha subido de precio significativamente. Sin embargo, los precios de venta al público se han mantenido igual durante años lo que afecta la rentabilidad; el consumidor ya está acostumbrado a ciertos precios, y eso genera conflicto.

¿Qué estrategias digitales ha implementado para promocionar su marca y qué resultados ha obtenido?

También nos dice que ha utilizado una página en *Instagram* para promocionar sus productos, aunque actualmente está inactiva desde la pandemia en su momento fue efectiva, es

decir, que atrajo nuevos clientes y aumentó las ventas. El entrevistado planea reactivarla debido a los buenos resultados obtenidos.

¿Cuáles consideran que son los canales más efectivos para difundir y vender productos artesanales en mercados locales?

El entrevistado considera que hoy en día el canal más efectivo son las redes sociales, ya que han reemplazado a medios tradicionales como la televisión o la radio. Según él, las redes han ayudado en su negocio a elevar las ventas considerablemente.

¿Ha utilizado redes sociales para promocionar su negocio? ¿Cuáles le han generado mejor respuesta del público?

Sí, utilizó *Instagram* para promocionar su negocio, y esta red le permitió vender y llegar a nuevos clientes. Le generó buenos resultados antes de dejarla inactiva durante la pandemia.

¿Cree que el contenido visual (fotografías, videos, reels, etc.) influye en la decisión de compra de los consumidores? ¿Por qué?

Sí, afirma que el contenido visual influye al 100% porque "todo entra por los ojos". Asegura que una buena presentación visual provoca al consumidor y por eso trabaja en ofrecer productos coloridos, atractivos y novedosos.

¿Cómo percibe la aceptación de los productos artesanales en comparación con los productos industriales en su sector?

Percibe que hay una gran diferencia; los productos artesanales tienen un costo más alto porque todo es manual, sin maquinaria ni aditivos, lo que también reduce su tiempo de vida útil, a pesar de ser más costosos, los productos artesanales son más novedosos, naturales y apetecidos.

¿Cuáles son los principales factores que afectan la rentabilidad y el crecimiento de un negocio artesanal?

Factores como los altos costos de producción, la competencia desleal, quienes no valoran su trabajo y venden barato, y la necesidad constante de innovar afectan directamente la rentabilidad, también menciona que se enfocan en turistas, tanto nacionales como internacionales, y que sus productos llegan incluso al extranjero lo que implica desafíos logísticos.

¿Qué recomendaciones daría a emprendedores que desean lanzar una marca de chocolates artesanales en el mercado local?

Recomienda ser persistentes, creativos e innovadores. Aconseja no rendirse, a pesar de los tiempos difíciles y la competencia. Además, sugiere inspirarse en buenos referentes como “República del Cacao” y trabajar en ofrecer productos con valor agregado.

3.4. Ficha de Análisis Documental

Tabla 1.

Análisis de un caso similar exitoso previo a la elaboración del trabajo de investigación

1. Referencia Bibliográfica	Carabalí Ávila, L. E. (2023). Estrategias digitales en redes, para el posicionamiento del producto Café Río Intag. Universidad Técnica del Norte. Trabajo de grado para la obtención del título de Licenciatura en Diseño Gráfico.
2. Tipo de Documento	Trabajo de grado / Investigación aplicada.
3. Tema General	Marketing digital – Redes sociales – Posicionamiento de productos artesanales.

4. Palabras Clave	estrategias digitales, redes sociales, café orgánico, posicionamiento, diseño gráfico.
5. Objetivo de la Investigación	Implementar estrategias de <i>marketing digital</i> a través de redes sociales que permitan mejorar la comercialización y producción del café de altura de la fábrica Café Río Intag (AACRI).
6. Metodología Empleada	<p>Tipo: Investigación cualitativa</p> <p>Métodos: Empírico y descriptivo</p> <p>Técnicas: Entrevistas, <i>focus group</i>, observación directa</p> <p>Instrumentos: Matriz diagnóstica, preguntas guía, análisis FODA</p>
7. Principales Resultados	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación de aspectos negativos comunicacionales de la marca Café Río Intag - Reconocimiento de la ausencia de estrategias digitales y manual de identidad. - Confirmación del potencial del producto como café orgánico de calidad. - Propuesta de estrategias de posicionamiento a través de redes como <i>Instagram</i> y <i>Facebook</i>.
8. Conclusiones Relevantes	La empresa posee un producto con alto valor agregado pero carece de visibilidad digital, se plantea el uso de estrategias de <i>marketing digital</i> como oportunidad para mejorar el reconocimiento, aumentar la fidelización y fortalecer la comercialización. El diseño gráfico los contenidos visuales y el uso adecuado de plataformas digitales son

fundamentales para conectar con el público objetivo.

9. Aporte a la Investigación Personal

Este documento constituye un referente metodológico y conceptual para el desarrollo de estrategias digitales aplicadas a productos artesanales con identidad territorial. Nos aporta información clave sobre técnicas, herramientas gráficas y el uso de redes sociales para impulsar marcas emergentes en el contexto ecuatoriano.

Nota: Elaboración propia

3.5. Discusión

Los resultados obtenidos a través de las distintas técnicas aplicadas permiten reflexionar sobre aspectos clave en el diseño e implementación de estrategias digitales para productos artesanales con identidad territorial. A partir de las entrevistas a expertos en *marketing* digital, se evidenció una coincidencia en torno a la importancia de utilizar redes sociales como herramientas fundamentales para el posicionamiento de marcas emergentes, especialmente aquellas que cuentan con un valor diferencial, como el uso de ingredientes naturales o beneficios funcionales, plataformas como *Instagram* y *Facebook* se seleccionaron como los canales más eficientes gracias a su capacidad de generar interacción directa, alcance visual y conexión emocional con el público.

En paralelo, los consumidores encuestados manifestaron una preferencia clara por contenidos visuales atractivos como fotografías de alta calidad, videos breves y publicaciones con narrativa emocional e informativas, esto valida la necesidad de integrar el diseño gráfico como un componente esencial en las estrategias de *marketing* digital. Por su parte, los emprendedores

artesanales coincidieron en que aunque reconocen el potencial de las redes sociales muchos enfrentan limitaciones técnicas y de planificación al momento de aplicarlas estratégicamente, este hallazgo resalta la necesidad de acompañar el desarrollo de contenidos digitales con formación o asesoría en comunicación visual y planificación digital.

En conjunto, los hallazgos permiten concluir que el éxito en el lanzamiento de productos artesanales a través de redes sociales depende de la combinación de factores como la elección adecuada de canales, la creación de contenido auténtico y de valor, y la coherencia visual de la marca. La aplicación de estas estrategias ajustadas al perfil del consumidor local, representa una oportunidad significativa para fortalecer la presencia digital de emprendimientos con identidad propia.

CAPITULO 4: PROPUESTA

4.1. Justificación de propuesta

La presente propuesta surge como respuesta a las necesidades identificadas durante el proceso investigativo, donde se evidenció que, a pesar del creciente interés por productos artesanales y naturales, muchas marcas locales carecen de estrategias digitales estructuradas que les permitan posicionarse de manera efectiva en el mercado. En el caso específico de la marca de chocolates artesanales con hierbas aromáticas del cantón Ibarra, se detectó una oportunidad significativa para fortalecer su presencia y reconocimiento a través del uso estratégico de redes sociales.

El desarrollo de un plan de *marketing* digital se justifica en la necesidad de conectar con un público objetivo que valora la autenticidad, el origen del producto y los beneficios naturales que este ofrece, pero que también consume contenidos principalmente en plataformas digitales, a través de esta propuesta se busca no solo establecer una identidad visual sólida y coherente con los valores del producto sino también diseñar acciones comunicacionales que permitan generar visibilidad, interacción y fidelización en redes como *Instagram*, *Facebook* y *Tiktok*. Además, esta propuesta contribuye al fortalecimiento de los emprendimientos artesanales del entorno local promoviendo el desarrollo económico desde una perspectiva creativa, sostenible y territorial. Al estar fundamentada en datos reales obtenidos mediante técnicas cualitativas, la propuesta garantiza pertinencia y aplicabilidad, ofreciendo una hoja de ruta concreta para la ejecución de campañas digitales efectivas y medibles.

4.2. Objetivos de la propuesta

Objetivo General

Desarrollar un plan estratégico de comunicación digital, enfocado en redes sociales, para el lanzamiento de una marca de chocolates artesanales con hierbas aromáticas del cantón Ibarra, que permita posicionar el producto en el mercado local.

Objetivos Específicos:

- Diseñar una propuesta de identidad digital coherente con los valores del producto, que permita diferenciar la marca en plataformas digitales.
- Establecer estrategias de contenido en redes sociales que conecten con el público objetivo mediante publicaciones con contenido de valor interacción constante y estética cuidada.
- Seleccionar y justificar los canales digitales más adecuados para la difusión y comercialización del producto priorizando redes como *Instagram*, *Facebook* y *TikTok*
- Implementar un cronograma de acciones digitales orientado al posicionamiento inicial de la marca estructurado por fases de lanzamiento.

4.3. Metodología para establecer objetivos del plan estratégico.

Objetivos Smart

Un objetivo es un resultado específico de una persona o una empresa que debe ser conseguido en un periodo de tiempo definido utilizando los recursos disponibles. Los objetivos deben ser *SMART*.

S: *Specific* (Específico)

M: *Measurable* (Medible)

A: *Achievable* (Alcanzable)

R: *Relevant* (Relevante)

T: *Timely* (Establecido en el tiempo)

Tabla 2.

Objetivo 1

Objetivo	Objetivo de lanzamiento y promoción del producto
Característica	Análisis
S	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué quiero conseguir?: Realizar campañas publicitarias en redes sociales para generar interés y atracción en las primeras semanas del lanzamiento del producto. • ¿Por qué es importante?: Permite generar interés en el producto, atraer clientes potenciales y reforzar el posicionamiento de la marca. • ¿Quién está implicado?: Equipo de diseño encargado de la creación y gestión de las campañas. • ¿Dónde está localizado?: En redes sociales como <i>Instagram</i>, <i>Facebook</i> y <i>TikTok</i>, con un enfoque en usuarios de Imbabura interesados en productos artesanales locales. • ¿Cuándo lo quiero?: Durante las primeras semanas del lanzamiento del producto. • ¿Qué recursos y límites están involucrados?: Recursos gráficos, audiovisuales y presupuesto publicitario para anuncios segmentados. Limitaciones: Tiempo reducido para generar impacto inmediato.

M	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer como meta alcanzar al menos 500 visualizaciones y 100 interacciones (me gusta, comentarios, compartidos) en publicaciones relacionadas con los eventos durante las primeras 3 semanas de la campaña.
A	<ul style="list-style-type: none"> • Es alcanzable mediante la implementación de contenido de valor, usando promociones en las publicaciones y una correcta segmentación de la audiencia en redes sociales.
R	<ul style="list-style-type: none"> • Es relevante porque de esta manera se difunde el valor agregado del producto, permitiendo a los clientes conocer sobre el producto de manera directa, reforzando la propuesta de valor y aumentando la probabilidad de conversión.
T	<ul style="list-style-type: none"> • Lograr los resultados en las primeras tres semanas después del inicio del lanzamiento del producto.

Tabla 3.

Objetivo 2

Objetivo	Numero de reacciones
Característica	Análisis
S	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué quiero conseguir?: Lograr un volumen de 500 reacciones que permita verificar el interés en la marca y generar un impacto positivo inicial. • ¿Por qué es importante?: Ayudará a establecer una presencia online y medir el interés del mercado antes del lanzamiento, asegurando una recepción adecuada del producto.

-
- **¿Quién esta implicado?:** El equipo de produccion como encargado en la creacion de contenido y el resto del equipo para estrategias en redes
 - **¿Donde está localizado?:** Principalmente en plataformas sociales (*Instagram, Facebook y TikTok*) que se ajustan al perfil de los consumidores.
 - **¿Cuando lo quiero?** Dentro del primer mess de la campaña de lanzamiento en redes
 - **¿Que recursos y límites estan involucrados?:** Contar con una pequeña inversión en publicidad digital y estrategias digitales para mejorar el alcance.
-

M El progreso se medirá en tiempo real a través de las analíticas de redes sociales, específicamente en reacciones (vistas, me gusta, comentarios, compartidos), con un objetivo claro de 500 reacciones en el primer mes de lanzamiento.

A Este objetivo es alcanzable utilizando estrategias de contenido atractivo y anuncios pagos en redes sociales.

R Es relevante porque permite crear una base de seguidores interesados en el concepto del producto antes, durante y después del lanzamiento oficial, además refuerza el posicionamiento de la marca.

T

- Semana 1: Creación de contenido inicial y lanzamiento de la campaña en redes.
- Semana 2: Evaluación de rendimiento y ajustes en estrategias de publicación.
- Semana 3: Seguimiento de interacción.
- Semana 4: Análisis de resultados y generación de reportes finales sobre el nivel de interacción alcanzado.

Público objetivo (Buyer persona)

Definición

El *Buyer Persona* es una representación ficticia del cliente ideal de tu servicio o producto. Es una herramienta que se utiliza para describir de forma detallada de distintos puntos de vista cuál es tu público objetivo.

Objetivo: Identificar posibles consumidores iniciales realizando encuestas basadas en el *Buyer Persona*.

Propuesta de valor

Un chocolate premium artesanal con ingredientes naturales y hierbas aromáticas que no solo deleita el paladar, sino que también rescata las tradiciones ancestrales ecuatorianas de las hierbas aromáticas y sus propiedades. Enfocado en consumidores que buscan bienestar y experiencias gastronómicas únicas.

¿Quién es tu *buyer persona* y qué hace?

- Nombre: María Fernanda
- Edad: 29 años
- Situación familiar: Casada, sin hijos
- Género: Femenino
- Dónde Vive: Los Ceibos, Ibarra.
- Trabajo: Ejecutiva de una agencia de publicidad
- Nivel de estudios: Licenciatura en *Marketing* y Comunicación

- Nivel adquisitivo: Medio-alto

Perfil:

María Fernanda es una ejecutiva de publicidad que está enfocada en su carrera, pero también le gusta cuidar de su salud física y mental. Es una consumidora consciente, siempre buscando productos que se alineen con sus valores de bienestar, sostenibilidad y comercio justo. Le encanta experimentar con nuevas tendencias de alimentos, especialmente aquellos que tienen propiedades interesantes.

Parrilla de Contenidos

También llamada calendario de *marketing* digital, la parrilla de contenidos es una herramienta de marketing diseñada para gestionar de manera eficiente una estrategia de contenido. Su uso permite mantener un control organizado de las publicaciones en medios digitales como redes sociales, alineándose con una estrategia de lanzamiento o posicionamiento previamente definida.

La siguiente parrilla de contenidos está diseñada para las primeras tres semanas del lanzamiento del producto, enfocándose en estrategias para captar la atención del público, educar sobre los beneficios y generar interés.

Tabla 4.

Semana 1

Día	Plataforma	Tipo de Contenido	Contenido	Objetivo	Responsable	Notas
Lunes	Instagram, TikTok	Video (15 seg)	Uso de planos cercanos del chocolate y las hierbas, con frases como 'Una experiencia única está por llegar...'	Intrigar y atraer.	Dylan Salazar	#chocolate #lanzamientochocolate #productoecuadoriano #artesanal #ibarraecuador
Miércoles	Instagram, Facebook	Publicación estática	Presentación oficial del producto: imagen del chocolate y mensaje clave ("Sabor y bienestar en cada pieza")	Presentar la marca.	Josué Potosí	#productoecuadoriano #nombredelproducto #alternativassaludables #saborecuadoriano #artesanal #ibarra #ecuador
Viernes	Instagram Stories	Infografía	Propiedades de las hierbas aromáticas utilizadas.	Educar sobre ingredientes.	Alexander Ruiz	#infografía #sabíasque #sobrelchocolate #salud #bienestar #chocolateinnovador
Domingo	Instagram, TikTok	Video (30 seg - más)	<i>Storytelling</i> : cómo se creó el proyecto, de donde nace y	Generar conexión emocional.	Karen Barrionuevo	#history #cacaoecuadoriano #ibarra #ibarraecuador #hierbasaromáticas

cómo es el proceso de creación del chocolate, con música interesante

Tabla 5.

Semana 2

Día	Plataforma	Tipo de Contenido	Contenido	Objetivo	Responsable	Notas
Martes	Instagram, TikTok	Video (15seg)	Testimonios personas probando nuestro producto: 'Es más que un chocolate, es bienestar en cada bocado'.	Generar confianza.	Israel Potosí	#ChocolateConBienestar #OpinionesReales #AromasNaturales #ChocolateArtesanal #PruebaElCambio #ChocolatesDeIbarra
Jueves	Facebook	Publicación estática	Detalle de los sabores disponibles: Sabor a menta o hierba buena, con diseño vibrante.	Resaltar opciones.	Karen Barrionuevo	#SaboresÚnicos #ChocolateMenta #ChocolateHierbaBuena #DiseñoVibrante #ArtesanalYNatural #DulceBienestar #SienteElSabor

Viernes	Instagram, Stories	Mapa interactivo	Mapa del punto de venta donde se pueden adquirir los chocolates. (Feria universitaria o eventos locales)	Acceso al producto.	Dylan Salazar	#FeriaUniversitaria #EncuétranosAquí #ChocolatesIbarra #SaborNatural #PuntoDeVenta #ChocolateríaCreativa #DeFeriaEnFeria
Domingo	Instagram, TikTok	Video (15 seg)	Uso creativo: ideas para disfrutar el chocolate (con café, en postres, etc.).	Mostrar versatilidad.	Alexander Ruiz	#ChocolateConCafé #PostresCreativos #IdeasDulces #ChocolateríaArtesanal #AromasQueInspiran #BienestarDulce #DisfrutaLaVida

Tabla 6.

Semana 3

Día	Plataforma	Tipo de Contenido	Contenido	Objetivo	Responsable	Notas
Lunes	Instagram, TikTok	Video (15 seg)	“Llévate 2, paga 1. Solo esta semana!” Se buscaría lograr atraer la atención del cliente vender el producto con una oferta ya visualmente atractiva.	Impulsar ventas iniciales.	Josué Potosi	#PromociónEspecial #ChocolatesÚnicos #Llévate2Paga1 #OfertaDeLaSemana

Miércoles	Instagram, Facebook	Publicación estática	Foto de cliente feliz con el chocolate con su testimonio, para lograr tener más credibilidad	Generar confianza y credibilidad.	Alexander Ruiz	#ClienteFeliz #CredibilidadVisual #ChocolatesParaTodos #ConexiónConLaComunidad
Sábado	Instagram, Stories	Quiz interactivo	Mini cuestionario: '¿Qué sabor combina contigo? Así se lograría lograr una interacción combinada con el cliente y sus propios gustos, con nuestro chocolate.	Aumentar interacción.	Dylan Salazar	#QuizInteractivo #SaborÚnico #EngancheDelCliente #ChocolateInnovador
Domingo	Instagram, TikTok	Video (30 seg)	Resumen de lanzamiento: Agradecimiento y anuncio de próximas sorpresas de la marca y dar a conocer que se vienen nuevas innovaciones en el producto a partir de la opinión del cliente.	Crear expectativa futura.	Karen Barrionuevo	#ResumenDeLanzamiento #NovedadesChocolate #ExpectativaFutura #SorpresasDeMarca

Moodboard

Figura 6.

Tabla de inspiración para la creación y estética de la marca.



Nota: Elaboración propia.

Conceptos que se van a trabajar en la estrategia publicitaria:

- Uso de hierbas aromáticas del Ecuador.
- Evocar al cacao como una pertenencia originaria del Ecuador.
- Reconocer el ambiente artesanal del producto.

La propuesta se sustenta en la construcción de una identidad de marca que refleje la esencia natural del Ecuador. En este sentido, los conceptos principales que guiarán la estrategia publicitaria son las tradiciones del uso de hierbas aromáticas ecuatorianas, la revalorización del cacao como objeto originario del Ecuador y el ambiente artesanal que caracteriza al producto.

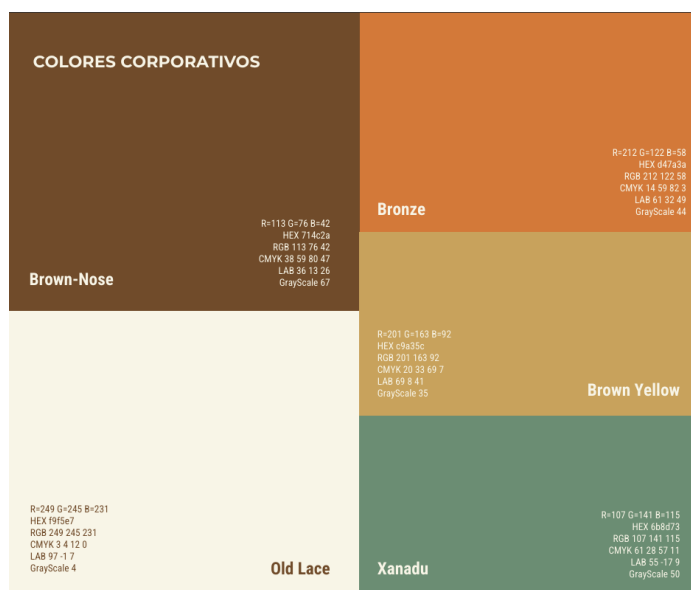
El enfoque busca comunicar la autenticidad y el arraigo del chocolate con su territorio, integrando valores de sostenibilidad, identidad y bienestar. De esta manera, la estrategia pretende

posicionar la marca no solo como un producto alimenticio, sino como una experiencia sensorial y cultural que promueve el consumo responsable y local.

Paleta de colores:

Figura 7.

Colores usados para la identidad marcaria



La paleta cromática seleccionada se compone de tonos terrosos, cálidos y naturales que evocan el cacao, la tierra y la pureza de los ingredientes; los marrones profundos representan la esencia del chocolate y la conexión con la tierra; los verdes suaves y herbales remiten a las hierbas aromáticas y al entorno natural; mientras que los tonos beige o crema aportan equilibrio, calidez y un carácter artesanal, estos colores, permitirán mantener una armonía visual en todas las piezas gráficas, reforzando la percepción de naturalidad, autenticidad y coherencia con los valores de la marca.

Tipografías

Figura 8.

Tipografías usadas para el contenido de la marca



Nota: Elaboración propia.

En la elaboración de las piezas gráficas se implementarán tipografías *sans serif* (de palo seco), debido a su legibilidad, simplicidad y adaptabilidad en entornos digitales. Este tipo de letra facilita la lectura en pantallas y aporta una sensación moderna, clara y cercana. Para los títulos se empleará una tipografía de trazo limpio y con carácter visual fuerte, mientras que para los textos descriptivos y subtítulos se optará por una tipografía complementaria más ligera, que asegure fluidez y equilibrio. La elección tipográfica refuerza la idea de una marca moderna, artesanal y accesible, que conecta con los valores visuales de la propuesta.

Estilo:

El estilo visual de la propuesta se centra en una estética natural y artesanal, inspirada en los valores culturales del Ecuador, con esto se busca proyectar una identidad auténtica que evoque lo ancestral, lo orgánico y lo emocional, a través de composiciones cálidas, texturas naturales (madera, papel o tela), y fotografías que muestren el proceso manual del chocolate.

Este enfoque busca conectar emocionalmente con el público objetivo, resaltando el proceso artesanal como un valor agregado. A nivel digital, el estilo se adaptará a un *feed* visual armónico y narrativo, que comunique los valores del producto mediante la coherencia cromática, fotografías de alta calidad y mensajes significativos.

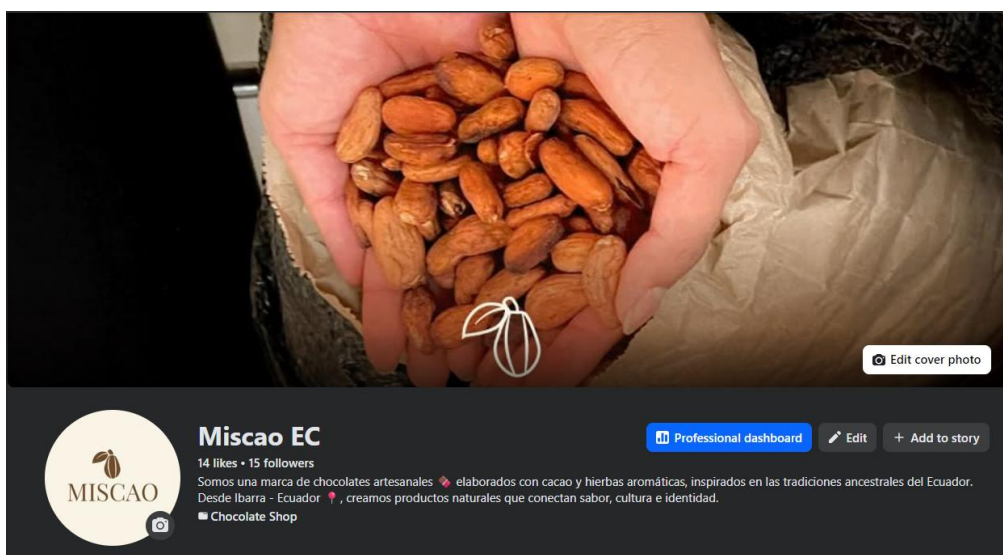
4.4. Estrategia aplicada:***Creación y gestión de redes sociales*****Instagram.****Figura 9.*****Creación de perfil en la red social Instagram***

La creación de un perfil de *Instagram* ayuda a nuestra marca a tener visibilidad esencial para potenciar una marca comercial, en esta red social lo que se busca es establecer nuestra estética de marca mediante un *feed* visual, además facilita la construcción de una comunidad, mejora el engagement y permite promocionar productos/servicios además de ofrecer herramientas estadísticas para realizar un seguimiento de la actividad en el perfil.

Facebook.

Figura 10.

Creación de página en la red social Facebook



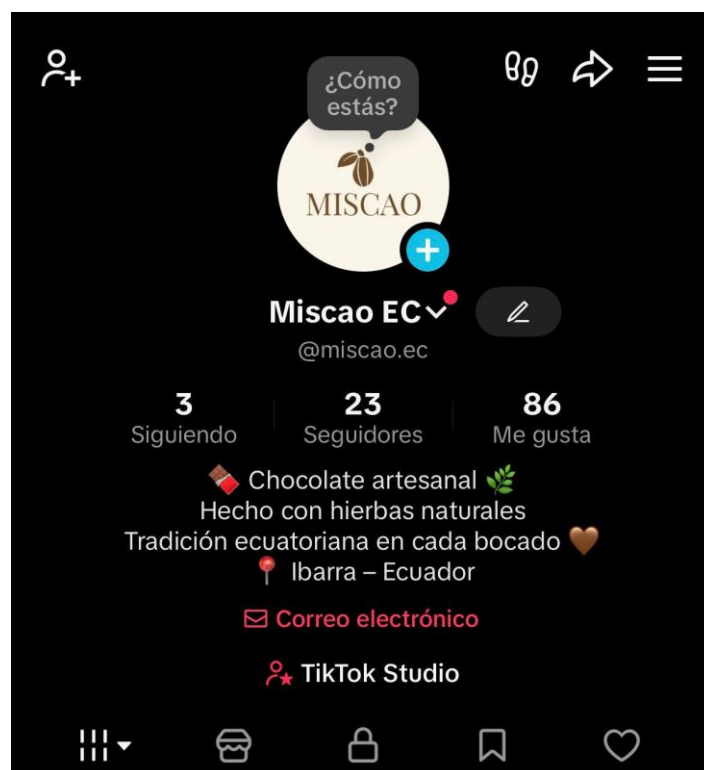
La creación de una página de *Facebook* para la marca de chocolates artesanales con hierbas aromáticas resulta fundamental, ya que esta red social continúa siendo una de las plataformas con mayor alcance y penetración en el público adulto y familiar. *Facebook* permite construir una presencia digital sólida y formal de la marca, facilitando la difusión de información detallada sobre el producto, sus procesos artesanales, su origen cultural y sus valores identitarios, además, ofrece herramientas que favorecen la interacción directa con los consumidores, como comentarios, mensajes y reseñas, lo que contribuye a generar confianza, credibilidad y cercanía con el público

objetivo, asimismo, *Facebook* constituye un canal estratégico para la implementación de acciones promocionales pagadas mediante *Facebook Ads* lo que posibilita segmentar audiencias de acuerdo con variables demográficas, geográficas e intereses relacionados con productos naturales, artesanales y de consumo consciente. Estas funcionalidades permiten optimizar la visibilidad de la marca durante su etapa de lanzamiento, medir el impacto de las publicaciones y analizar el comportamiento de los usuarios, aportando datos relevantes para la toma de decisiones dentro del plan de estrategias digitales propuesto.

TikTok.

Figura 11.

Creación de un perfil en la red social TikTok



La creación de un perfil en *TikTok* representa una oportunidad estratégica para conectar con audiencias jóvenes y dinámicas, así como para fortalecer la visibilidad de la marca a través de

contenidos audiovisuales, esta plataforma se caracteriza por privilegiar el contenido visual, narrativo y emocional, lo que resulta muy compatible con la propuesta artesanal del producto permitiendo mostrar de manera atractiva la marca de chocolate el uso de hierbas aromáticas y la identidad cultural que sustenta la marca, a través de videos cortos, la marca puede transmitir sus valores de forma cercana y generar interés orgánico en nuevos públicos.

Además, *TikTok* favorece la viralización de contenidos mediante el uso de tendencias, sonidos y formatos participativos, esto ayuda a incrementar las posibilidades de alcance sin requerir grandes inversiones en publicidad, la plataforma también ofrece métricas que ayudan a evaluar el nivel de interacción, visualizaciones y crecimiento de la comunidad, constituyéndose en una herramienta eficaz para medir la aceptación del producto y reforzar el posicionamiento de la marca en el entorno digital, especialmente durante la fase inicial de lanzamiento.

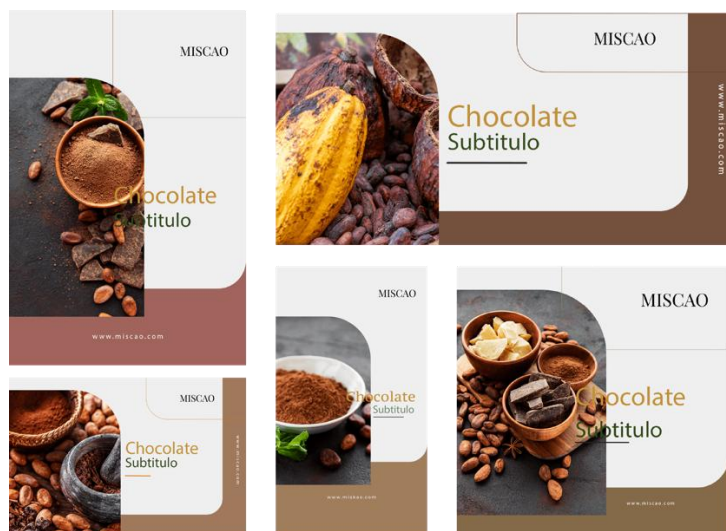
Piezas gráficas

Se diseñarán piezas publicitarias que nos permita optimizar la presentación de la marca de chocolates para las redes sociales seleccionadas, cada diseño reflejará los conceptos base de la propuesta, manteniendo la coherencia entre los elementos visuales, el tono comunicacional y la identidad de la marca y con ello llevar a cabo de manera eficiente la campaña publicitaria establecida en nuestra parrilla de contenidos.

Formatos posts publicitarios.

Figura 12.

Tabla de inspiración y formatos para las publicaciones

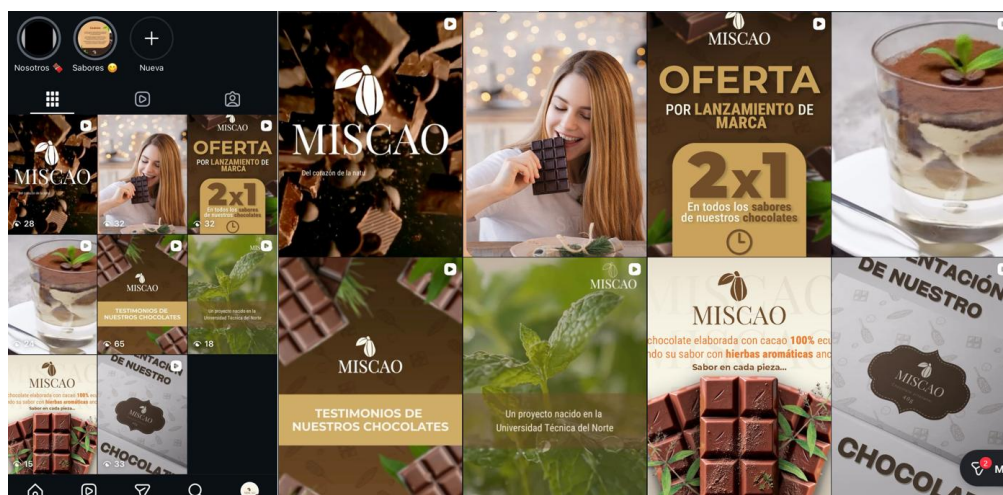


Perfil página de Instagram

Publicaciones.

Figura 13.

Feed de página Instagram



El uso de Instagram como canal principal dentro de la estrategia digital en redes para la marca MISCAO responde a su naturaleza visual, estética y emocional, características que se alinean directamente con la identidad de la marca, en este sentido, la plataforma permite construir una narrativa visual coherente que fortalece el posicionamiento y la recordación de marca.

Las publicaciones desarrolladas como el *storytelling* del origen del proyecto, presentación de sabores, usos del chocolate en postres y promociones especiales no se limitan a la venta directa del producto sino que se estructuran bajo un enfoque de contenido de valor, este enfoque se manifiesta al ofrecer información útil, experiencias reales y relatos que conectan con el público, generando confianza y humanizando el emprendimiento.

El contenido testimonial aporta credibilidad social, el *storytelling* construye identidad y pertenencia cultural, mientras que las publicaciones educativas sobre usos del chocolate amplían la percepción del producto más allá de su consumo tradicional. De esta manera, *Instagram* se convierte en una vitrina estratégica que comunica no solo atributos funcionales, sino también valores simbólicos y emocionales.

Copywriting de Instagram.

Figura 14.

Uso de Copywriting en la red social Instagram



Se debe tener en cuenta que para los *copy*s diseñados para *Instagram* de debe adoptar un tono emocional, evocador y sensorial, acorde con el comportamiento del usuario en esta plataforma, por lo que se prioriza un lenguaje que invite a experimentar el producto, destacando términos como tradición, identidad, artesanal y natural.

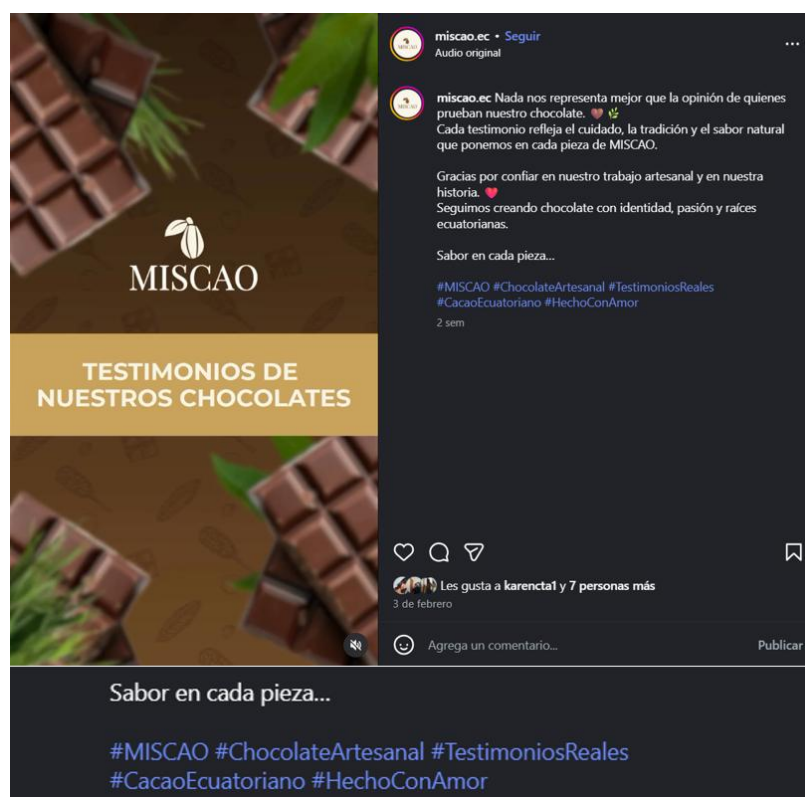
Asimismo, se emplean frases recurrentes como “Sabor en cada pieza”, que funcionan como elemento de recordación y fortalecen el branding verbal, la incorporación de llamados sutiles a la

acción como: “¿Ya lo probaste?”, “¿Cuál es tu favorito?”, promueve la interacción orgánica, aumentando el *engagement* sin recurrir a un discurso excesivamente comercial, esta estrategia responde a la dinámica de la plataforma, donde la conexión emocional y la autenticidad son determinantes para la construcción de comunidad.

Hashtags.

Figura 15.

Uso de Hashtags en la red social Instagram



El uso de hashtags en *Instagram* cumple una función estratégica de posicionamiento y alcance, se emplea una combinación equilibrada entre: *hashtags* de marca: #MISCAO, *hashtags* de categoría: #ChocolateArtesanal, *hashtags* de origen: #CacaoEcuatoriano, *hashtags* de atributos diferenciadores: #SaboresAncestrales, #HechoConAmor

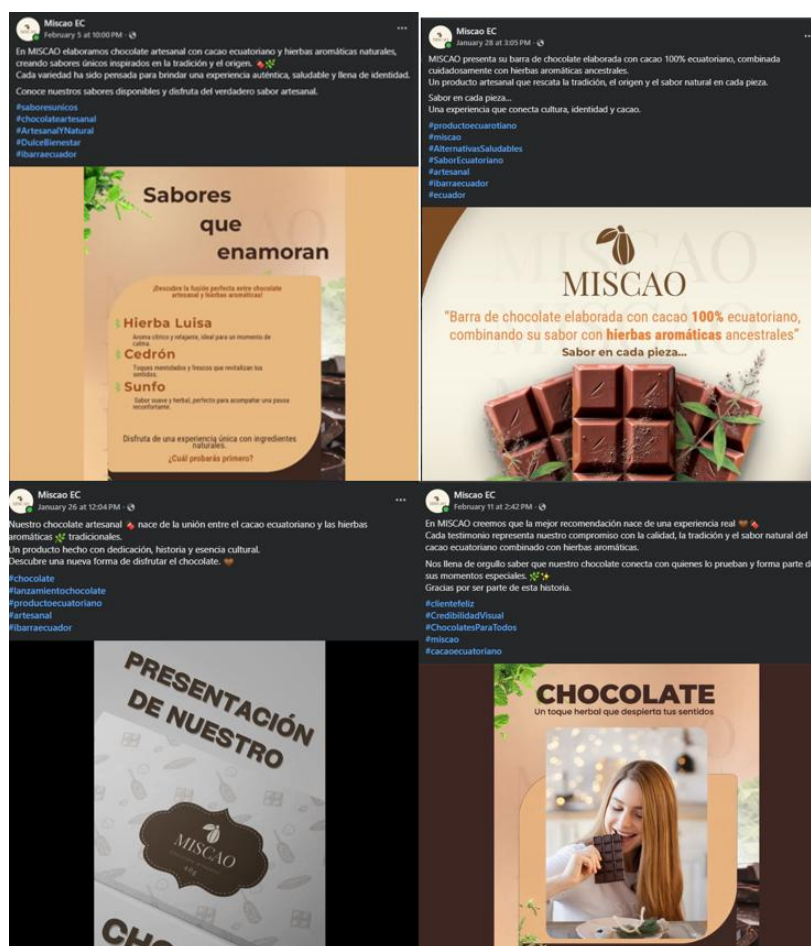
Esta combinación permite segmentar el contenido dentro de nichos específicos y facilitar su descubrimiento por usuarios interesados en productos artesanales y naturales. Además, contribuye a reforzar la identidad territorial y cultural del emprendimiento.

Perfil página de Facebook

Publicaciones.

Figura 16.

Feed de página Facebook



El uso de *Facebook* dentro de la estrategia digital de MISCAO se relaciona con la idea de conectar con un público más amplio, familiar y territorialmente localizado, especialmente adultos

jóvenes y personas entre 25 y 45 años, quienes suelen utilizar esta plataforma como medio principal de información, interacción comunitaria y búsqueda de productos locales.

A diferencia de *Instagram*, donde predomina la estética visual, *Facebook* favorece contenidos más descriptivos, explicativos y argumentativos, por esta razón, las publicaciones desarrolladas en esta red priorizan un enfoque informativo y relacional, fortaleciendo la confianza y credibilidad de la marca.

Copywriting de Facebook

Figura 17.

Uso de Copywriting en la red social Facebook



Los *copy*s desarrollados para *Facebook* adoptan un tono más descriptivo y explicativo en comparación con *Instagram* y *TikTok*, por lo que esta decisión responde al comportamiento del

usuario en esta red, donde prevalece la lectura de textos más extensos y la búsqueda de información detallada, en lugar de centrarse exclusivamente en lo emocional, los *copys* integran elementos como: descripción del proceso artesanal, referencias al origen ecuatoriano del cacao, explicación del valor cultural del producto, argumentos que refuerzan la calidad y autenticidad.

Este estilo comunicacional permite posicionar a MISCAO como un emprendimiento serio y comprometido con la tradición, aumentando la percepción de legitimidad y confianza. Asimismo, la inclusión de llamados a la interacción como “Conoce nuestros sabores” o “Déjanos tu opinión” fomenta la participación comunitaria, aspecto clave en *Facebook*, donde la interacción social fortalece el alcance orgánico.

Hashtags

Figura 18.

Uso de Hashtags en la red social Facebook



Aunque el algoritmo de *Facebook* no depende exclusivamente de hashtags para el alcance, su uso estratégico contribuye a organizar el contenido y reforzar el posicionamiento temático por

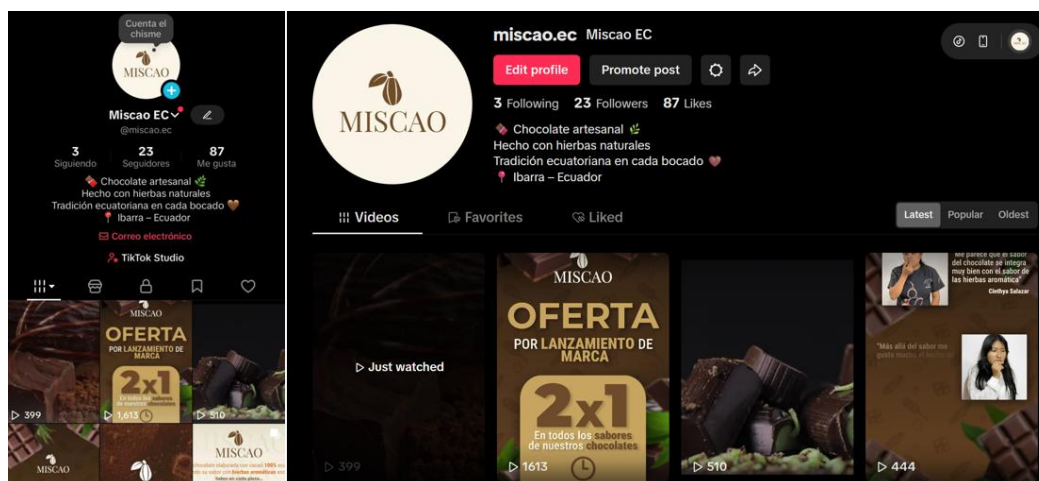
lo que se emplean *hashtags* moderados y relevantes, tales como: #ChocolateArtesanal, #CacaoEcuatoriano, #HechoEnEcuador, #SaboresNaturales, estos términos permiten categorizar el contenido dentro de tendencias relacionadas con productos locales y artesanales, sin saturar la publicación, hay que tomar en cuenta la moderación en el uso de *hashtags*, ya que esto responde al comportamiento del público de *Facebook*, que prioriza la información clara sobre la abundancia de etiquetas.

Perfil página de TikTok

Publicaciones.

Figura 19.

Feed de página Tiktok



El agregar a *TikTok* dentro de la estrategia digital de MISCAO nos da la oportunidad de ampliar el alcance de la marca hacia audiencias más dinámicas, principalmente jóvenes entre 18 y 35 años quienes consumen contenido audiovisual breve, auténtico y de rápida interacción, en esta plataforma el contenido de valor no se basa únicamente en información descriptiva sino en la experiencia visual y emocional, esto nos indica que las publicaciones realizadas testimonios,

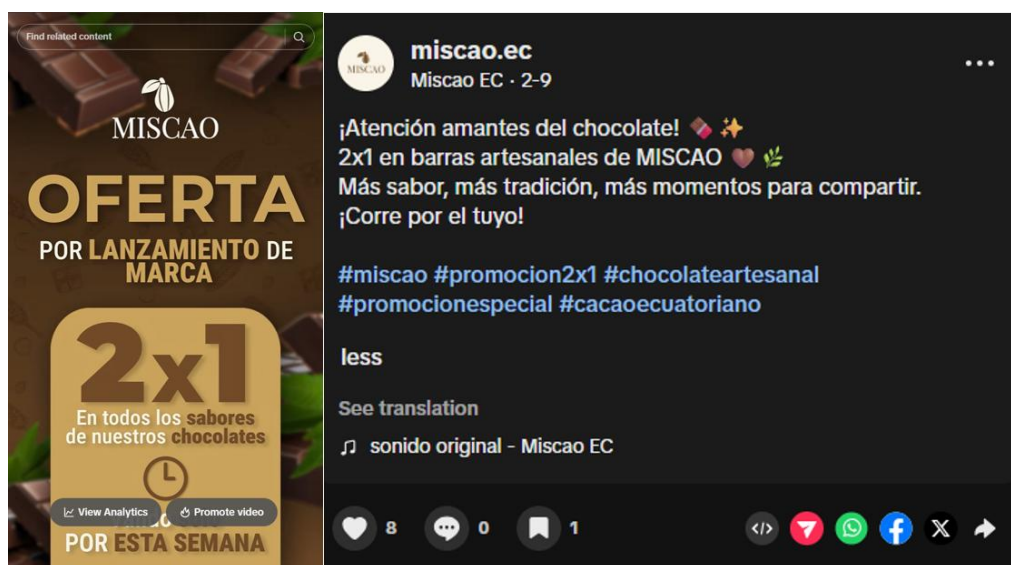
procesos de elaboración, usos del chocolate en recetas, promociones y *storytelling* del proyecto permiten mostrar la autenticidad del emprendimiento y promocionar la marca.

El contenido testimonial genera credibilidad social en formato dinámico, como tal el proceso artesanal aporta transparencia y diferenciación y los videos de usos del chocolate amplían la percepción del producto mostrando su versatilidad, asimismo, los videos de agradecimiento y anuncio de innovaciones fortalecen el sentido de comunidad, evidenciando que la marca escucha y toma en cuenta la opinión del cliente. De esta manera, *TikTok* no se utiliza únicamente como canal promocional, sino como herramienta de posicionamiento orgánico y conexión directa con el público.

Copywriting de TikTok.

Figura 20.

Uso de Copywriting en la red social TikTok



Los *copys* diseñados para *TikTok* se caracterizan por su brevedad, claridad y tono directo. Esta decisión estratégica responde al comportamiento del usuario en la plataforma, donde los

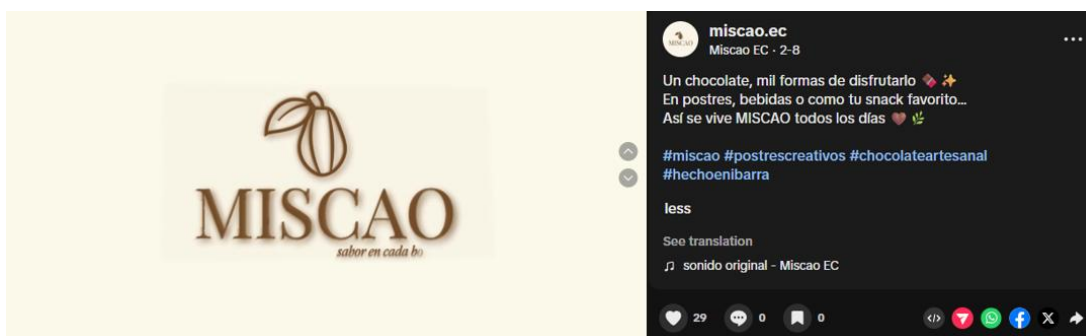
textos extensos pierden efectividad frente a mensajes concretos y emocionalmente impactantes. Priorizando frases como: “Esto es solo el comienzo...”, “¡Atención!”, “Prepárense para lo que se viene...”

Estas expresiones generan curiosidad, expectativa e interacción, elementos fundamentales para el algoritmo de *TikTok*, asimismo, el uso de preguntas abiertas fomenta comentarios, incrementando el *engagement* y la visibilidad orgánica, de esta manera el lenguaje utilizado mantiene coherencia con la identidad artesanal y cultural de la marca, evitando un tono excesivamente comercial y privilegiando la autenticidad.

Hashtags.

Figura 21.

Uso de Hashtags en la red social TikTok



En *TikTok*, los *hashtags* cumplen una función estratégica específica en la distribución del contenido. Por esta razón, se emplea una combinación equilibrada entre:

- *Hashtags* de nicho: #ChocolateArtesanal, #CacaoEcuatoriano
- *Hashtags* de marca: #MISCAO
- *Hashtags* de categoría amplia: #Emprendimiento, #Innovación, #HechoConAmor

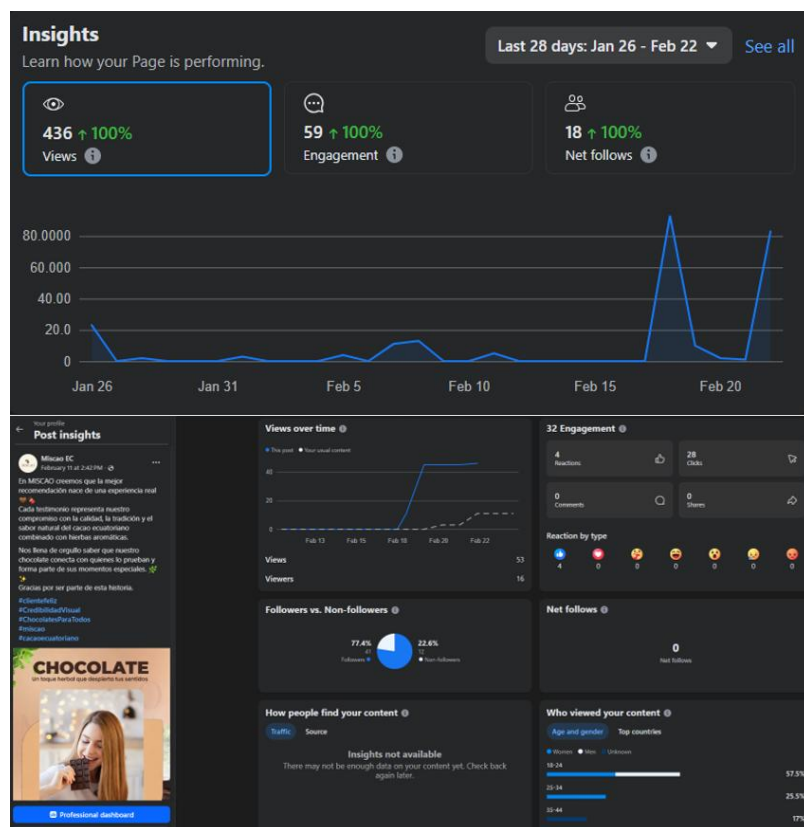
Los *hashtags* de nicho permiten que el contenido sea mostrado a usuarios interesados específicamente en productos artesanales y gastronómicos, por otro lado, los *hashtags* amplios favorecen la posibilidad de alcance mayor y aparición en búsquedas generales y finalmente el *hashtag* de marca contribuye a consolidar identidad y facilitar la agrupación del contenido propio, por lo que esta combinación responde a la lógica algorítmica de *TikTok*, donde la categorización temática influye directamente en la visibilidad.

Métricas/Estadísticas.

Facebook.

Figura 22.

Estadísticas de las 3 primeras semanas de lanzamiento en Facebook



El análisis de los datos obtenidos en *Facebook* durante los primeros 28 días (26 de enero al 22 de febrero) permite evaluar el desempeño inicial de la estrategia digital implementada para la marca de chocolates MISCAO. Hay que tomar en cuenta que al tratarse de una página recientemente creada los resultados deben interpretarse dentro de una etapa de posicionamiento y construcción de audiencia por lo que durante este periodo se registraron 436 visualizaciones (*views*), 59 interacciones (*engagement*), 18 nuevos seguidores (*net follows*).

Estos indicadores evidencian un comportamiento positivo y progresivo para una fase temprana de presencia digital pero es importante destacar que el panel indica un crecimiento del 100% lo que sugiere que la cuenta partió desde cero y comenzó a generar tráfico de manera orgánica, por otro lado, el gráfico de comportamiento muestra picos específicos de visualización en determinados días, lo que permite inferir que algunas publicaciones generaron mayor impacto o coincidieron con horarios estratégicos de mayor actividad de la audiencia.

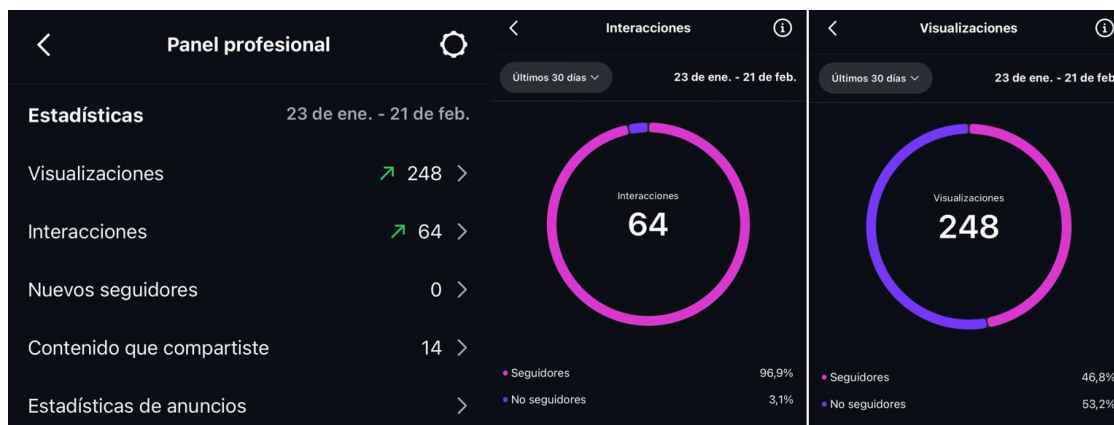
Uno de los indicadores más relevantes es la obtención de 18 nuevos seguidores durante el primer mes, en una etapa de lanzamiento este crecimiento puede considerarse significativo, ya que implica que el contenido logró persuadir a usuarios para formar parte de la comunidad digital de la marca, ya que este dato demuestra que la propuesta comunicacional y visual no solo generó visualización, sino también intención de permanencia por lo que en términos estratégicos, esto representa el inicio de la construcción de una audiencia orgánica interesada en el producto.

En cuanto al análisis demográfico muestra que la mayor proporción de visualizaciones proviene del grupo etario de 18 a 24 años, seguido por el rango de 25 a 34 años, significando un resultado favorable, ya que coincide con el público objetivo digital de la marca, caracterizado por ser activo en redes sociales y receptivo a propuestas locales innovadoras.

Instagram.

Figura 23.

Estadísticas de las 3 primeras semanas de lanzamiento en Instagram



El análisis de las métricas obtenidas durante las primeras tres semanas posteriores a la apertura de la cuenta y al lanzamiento oficial de la marca de chocolates MISCAO en *Instagram* permite identificar un comportamiento inicial favorable y coherente con una etapa temprana de posicionamiento de la marca MISCAO.

Durante el periodo comprendido entre el 23 de enero y el 21 de febrero, se registraron 248 visualizaciones, el cual resulta especialmente relevante que el 53,2% de las visualizaciones provengan de no seguidores demostrando que el contenido no solo está siendo consumido por el círculo cercano inicial, sino que está logrando exposición ante nuevas audiencias. Por lo que, en una etapa temprana, la capacidad de alcanzar usuarios externos es un indicador positivo de visibilidad y potencial crecimiento, tomando que cuenta que el 46,8% corresponde a seguidores. También se nos muestra que se cuenta con 64 interacciones, con un total de 14 publicaciones realizadas, resultando que el 96,9% de estas interacciones provienen de los seguidores, lo que significa un vínculo sólido de la audiencia y el público objetivo, estos resultados reflejan una

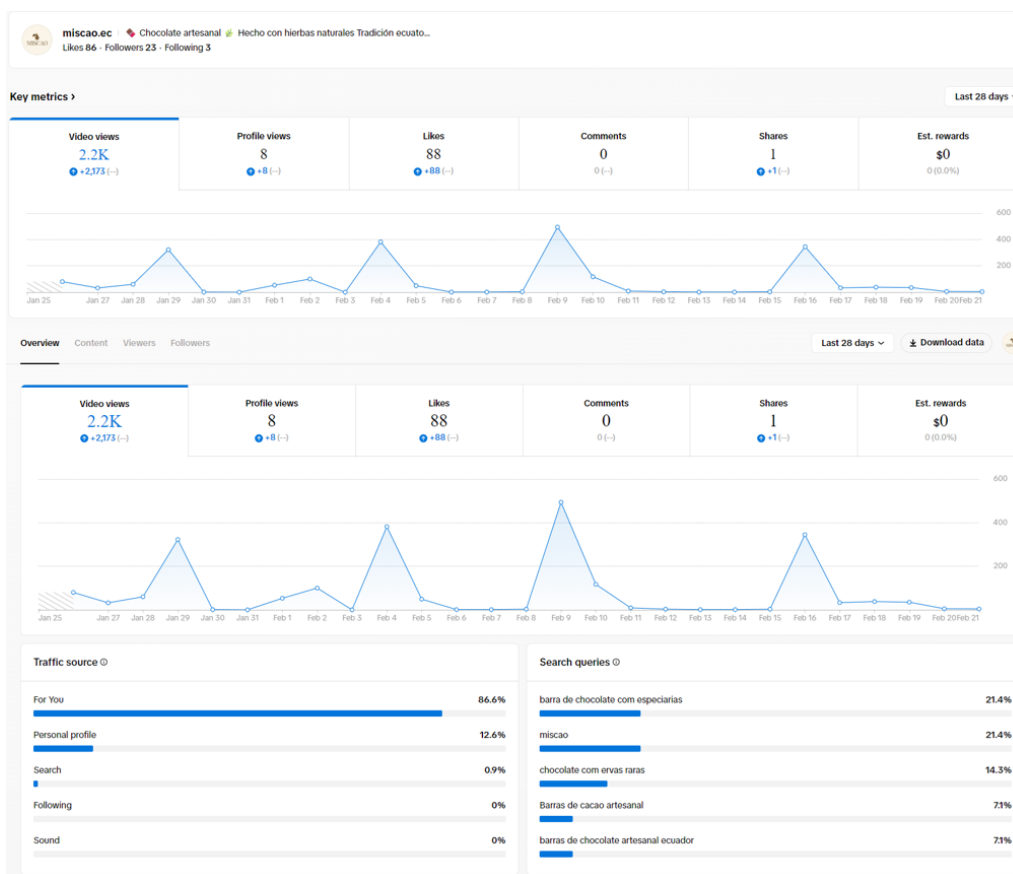
actividad constante y una adecuada frecuencia de contenido en una fase inicial de construcción de audiencia.

En términos generales, las métricas obtenidas durante las primeras tres semanas en la plataforma de *Instagram* reflejan un inicio prometedor para la estrategia digital de MISCAO, teniendo en cuenta, la combinación de alcance hacia nuevas audiencias, interacción significativa por parte de seguidores y constancia en la publicación de contenido demuestra que la estrategia implementada está correctamente orientada.

TikTok.

Figura 24.

Estadísticas de las 3 primeras semanas de lanzamiento en TikTok



El análisis de los indicadores obtenidos en *TikTok* durante los primeros 28 días evidencia un desempeño altamente favorable para una cuenta en etapa inicial, los datos reflejan un alcance orgánico significativo y una adecuada recepción del contenido audiovisual desarrollado para la marca MISCAO, durante el periodo analizado se registraron: 2.200 visualizaciones de video, 88 “me gusta”, 8 visitas al perfil y 1 compartido.

Estos resultados deben interpretarse dentro del contexto de una cuenta recientemente creada, cuyo principal objetivo en esta fase es generar visibilidad y posicionamiento inicial, la obtención de 2.200 visualizaciones en el primer mes representa un indicador necesariamente positivo, especialmente en comparación con otras plataformas en fase inicial, este resultado demuestra que el contenido logró ser distribuido de manera efectiva por el algoritmo de *TikTok*.

Un aspecto muy relevante es que el 86.6% del tráfico proviene de la sección “Para ti”, lo que confirma que los videos fueron impulsados orgánicamente hacia audiencias que aún no seguían la cuenta, esto indica que el contenido cumple con los criterios de interés, retención o relevancia que la plataforma prioriza, por otro lado, los 88 “me gusta” evidencian aceptación del contenido por parte de la audiencia, si bien el número de comentarios es bajo en esta etapa, es importante considerar que el comportamiento inicial en *TikTok* suele centrarse más en visualización y reacciones rápidas que en interacción escrita.

Finalmente, el hecho de que exista al menos un contenido compartido también resulta positivo, ya que el compartir es una acción de alto valor en términos algorítmicos, pues amplía el alcance hacia nuevas redes de usuarios, asimismo, las 8 visitas al perfil indican que el contenido generó curiosidad suficiente para que algunos usuarios deseen conocer más sobre la marca, lo cual representa un paso clave en el proceso de conversión digital.

En cuanto a contenido segmentado, las consultas de búsqueda relacionadas con términos como: “barra de chocolate con especias”, “chocolate con hierbas raras”, “barras de cacao artesanal”, “barras de chocolate artesanal Ecuador”, demuestran que el contenido está comenzando a asociarse con categorías específicas de producto, lo que indica un posicionamiento temático inicial en torno al concepto de chocolate artesanal con elementos diferenciadores.

Tomando en cuenta los resultados obtenidos en las 3 redes sociales seleccionadas para llevar a cabo el plan de estrategia digital de la marca de chocolates MISCAO, se determina que al implementarse periódicamente las piezas gráficas las estadísticas fueron efectivas, lejos de evaluarse únicamente desde la cantidad, deben interpretarse desde la perspectiva de construcción de marca en etapa inicial, donde el objetivo principal es consolidar identidad, credibilidad y conexión emocional con la audiencia.

Publicidad de pauta paga

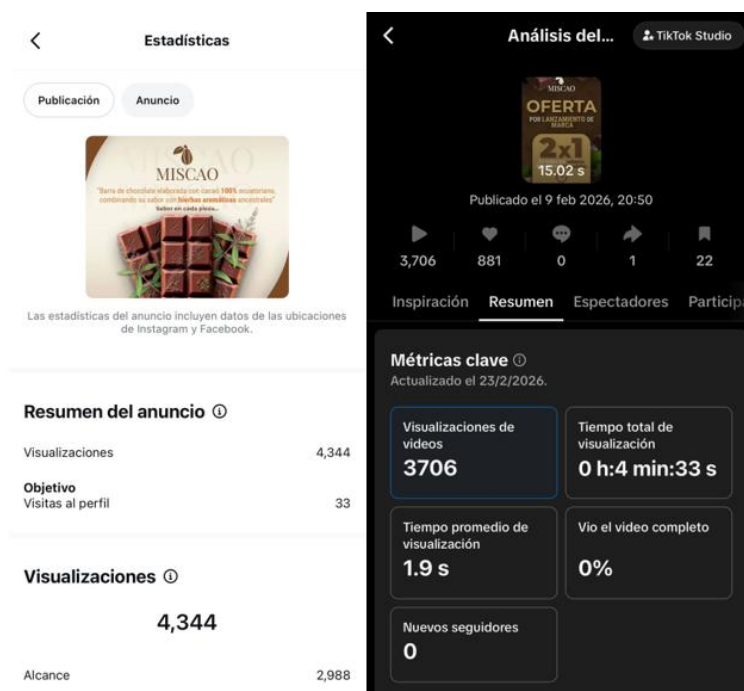
Dentro del plan estratégico de lanzamiento de la marca de chocolates MISCAO, se debe considerar la incorporación de herramientas de pauta paga como complemento a la estrategia orgánica, ya que, la publicidad de pago constituye un recurso estratégico que permite amplificar la visibilidad del contenido, segmentar audiencias de manera precisa y acelerar el posicionamiento de la marca en etapas iniciales.

A diferencia del alcance orgánico, que depende en gran medida del comportamiento algorítmico y la interacción progresiva, la pauta digital posibilita dirigir los anuncios hacia públicos específicos según criterios demográficos, geográficos e intereses relacionados con productos artesanales, gastronomía o consumo consciente. Entre sus principales beneficios se encuentran el incremento del reconocimiento de marca, la captación de nuevos seguidores, el

aumento del tráfico hacia los perfiles digitales y la generación de potenciales conversiones, en el contexto de un emprendimiento emergente como MISCAO la publicidad pagada se presenta como una herramienta estratégica que fortalece la competitividad digital, optimiza la inversión comunicacional y permite medir resultados a través de métricas concretas que facilitan la toma de decisiones futuras.

Figura 25.

Estadísticas de anuncios de pauta paga en redes sociales



El análisis de las métricas obtenidas a partir de la implementación de anuncios de paga en *TikTok* e *Instagram* permite evidenciar el impacto significativo que estas herramientas pueden generar en el posicionamiento inicial de la marca MISCAO a diferencia del alcance orgánico que se construye progresivamente a lo largo de varias semanas los anuncios de paga demuestran una capacidad de amplificación inmediata del contenido.

En el caso de *TikTok*, el anuncio promocionado registró 3.706 visualizaciones y 881 “me gusta” en un corto periodo de tiempo, cifra que supera considerablemente el alcance promedio obtenido mediante publicaciones orgánicas durante tres semanas, por lo que este resultado confirma que la inversión en pauta paga permite acelerar la visibilidad del contenido y ampliar la exposición hacia nuevas audiencias de manera estratégica, si bien el tiempo promedio de visualización fue reducido, el volumen de impresiones demuestra una alta capacidad de distribución inicial, aspecto clave en campañas de lanzamiento.

Por otra parte, en *Instagram* el anuncio alcanzó 4.344 visualizaciones y un alcance de 2.988 cuentas, con el objetivo de generar visitas al perfil, aunque el número de visitas al perfil fue limitado, el volumen de exposición obtenido a partir de una sola publicación pagada evidencia que los anuncios de paga constituyen una herramienta eficaz para incrementar rápidamente la presencia digital de la marca. En términos comparativos, el alcance logrado mediante publicidad en pocos días puede equipararse al esfuerzo orgánico de varias semanas de publicación constante.

Basándonos en el lado estratégico, estos resultados muestran que la pauta paga no sustituye al contenido orgánico: más bien lo impulsa, sobre todo en la etapa de lanzamiento, cuando la marca todavía no es tan reconocida; en ese contexto, la publicidad digital funciona como un recurso útil para acelerar el posicionamiento, dar más visibilidad y atraer gente a los perfiles oficiales.

Por eso, incluir anuncios de forma planificada y bien dirigida en la campaña de lanzamiento de MISCAO tiene sentido como jugada estratégica: ayuda a ampliar el alcance, acorta el tiempo necesario para lograr una buena exposición y refuerza la competitividad de la marca en el mundo digital.

CONCLUSIONES

La planificación estratégica digital se constituye, en primer lugar, como un elemento esencial para el posicionamiento de productos artesanales en mercados locales, especialmente en un entorno donde las redes sociales representan una de las principales oportunidades de visibilidad y crecimiento, en este sentido, la propuesta desarrollada no solo responde a una necesidad comunicacional, sino que también permite consolidar una identidad visual coherente y diferenciadora, alineada con los valores naturales y artesanales del producto, aportando así un valor tanto estético como simbólico en el proceso de construcción de marca, asimismo la selección de canales digitales como *Instagram*, *TikTok* y *Facebook* se fundamenta en el análisis del comportamiento del público objetivo lo que facilita una interacción más directa, mayor difusión del contenido y una relación más cercana con los potenciales consumidores.

De igual manera, las estrategias de contenido planteadas basadas en narrativas visuales, información educativa y mensajes con carga emocional demuestran ser pertinentes para generar confianza, fortalecer la conexión con la audiencia y reforzar la identidad del chocolate MISCAO. Finalmente, al estructurarse en fases de implementación acompañadas de indicadores de evaluación la propuesta ofrece una guía práctica, medible y adaptable, que no solo orienta el lanzamiento de la marca sino que también garantiza un proceso de mejora continua en función de los resultados obtenidos.

RECOMENDACIONES

En función de los resultados obtenidos y de la estructura planteada en la propuesta, se recomienda, en primer lugar, ejecutar el plan estratégico digital respetando la calendarización y las etapas definidas garantizando en todo momento la coherencia entre la identidad gráfica y el contenido difundido en redes sociales.

De igual manera, resulta fundamental realizar un seguimiento constante de los indicadores clave como el *engagement*, el alcance, los comentarios y los clics con el propósito de evaluar la efectividad de las acciones implementadas y realizar los ajustes necesarios de manera oportuna, se sugiere invertir en capacitación continua en *marketing* digital y diseño visual, lo que permitirá mantener actualizadas las prácticas comunicacionales y adaptarlas a las nuevas tendencias y dinámicas del mercado, también es importante fortalecer el vínculo con la comunidad digital mediante la promoción de espacios de interacción tales como encuestas dinámicas participativas y contenido generado por los propios usuarios favoreciendo así la construcción de lealtad hacia la marca.

Finalmente, se recomienda considerar en una etapa posterior la expansión de la estrategia hacia canales complementarios como *WhatsApp Business*, *marketplaces* locales o colaboraciones con *microinfluencers*, con el objetivo de ampliar el alcance y potenciar la comercialización del producto de manera sostenible.

GLOSARIO

1. Marketing digital: Conjunto de estrategias y acciones comerciales que se ejecutan a través de medios digitales, especialmente en internet, con el objetivo de promocionar productos, servicios o marcas.

2. Estrategia digital: Plan estructurado de acciones y contenidos diseñados para alcanzar objetivos de comunicación y posicionamiento en plataformas digitales.

3. Redes sociales: Plataformas digitales que permiten la interacción entre usuarios, marcas y comunidades, facilitando la difusión de contenidos, el posicionamiento de productos y la construcción de relaciones con el público.

4. Producto artesanal: Bien elaborado de forma manual o con mínima intervención industrial, generalmente con técnicas tradicionales y materiales locales, lo que le otorga un valor cultural y de identidad.

5. Posicionamiento de marca: Proceso mediante el cual una marca se ubica en la mente del consumidor de manera diferenciada respecto a la competencia, generando reconocimiento y valor.

6. Neuromarketing: Disciplina que estudia cómo responde el cerebro de los consumidores a estímulos de marketing y diseño, con el fin de optimizar mensajes visuales, emocionales y sensoriales que influyan en la toma de decisiones de compra.

7. Público objetivo: Grupo de personas con características demográficas, culturales y de comportamiento específicas a quienes se dirige una marca, campaña o producto.

8. Contenido de valor: Información, mensaje o material visual que aporta utilidad, entretenimiento o conocimiento al usuario, generando conexión con la marca y fidelización.

9. Diseño gráfico: Disciplina creativa que consiste en comunicar ideas visualmente mediante el uso de imágenes, tipografías, colores y composición, con fines informativos o publicitarios.

10. Buyer persona: Representación semi-ficticia del cliente ideal de una marca, construida a partir de datos reales sobre su comportamiento, necesidades, motivaciones y hábitos de consumo.

11. Branding: Proceso estratégico de construcción y gestión de una marca, que incluye su identidad, personalidad y valores, con el fin de generar reconocimiento y fidelización en el público.

12. Storytelling: Técnica de comunicación que utiliza relatos y narrativas emocionales para conectar con el público, transmitir los valores de la marca y reforzar su identidad.

13. Engagement: Grado de interacción y compromiso que los usuarios tienen con el contenido de una marca en redes sociales, medido a través de “me gusta”, comentarios, compartidos, etc.

14. Feed visual: Diseño y organización estética del contenido gráfico en el perfil de una red social (especialmente Instagram), que debe ser coherente con la identidad de la marca.

15. Diseño centrado en el usuario: Enfoque del diseño gráfico y digital que prioriza las necesidades, emociones y experiencias del público objetivo en la creación de contenido y productos visuales.

16. Plan de contenidos: Documento que organiza de forma cronológica y temática el tipo de publicaciones, formatos y mensajes que se van a compartir en redes sociales.

17. Identidad territorial: Conjunto de características culturales, geográficas y sociales que definen el origen y autenticidad de un producto, y que pueden ser incorporadas como valor de marca.

18. Identidad de marca: Conjunto de elementos visuales, verbales y simbólicos que representan la personalidad, valores y propuesta de una marca, y que permiten diferenciarla en el mercado y generar conexión con su audiencia

19. Comunicación visual: Proceso de transmitir mensajes e ideas mediante recursos gráficos como imágenes, colores, formas y tipografías, con el fin de influir en la percepción del receptor.

20. Estrategia de lanzamiento: Conjunto de acciones planificadas que se implementan para introducir un producto o marca al mercado, buscando generar impacto, expectativa y recordación desde el inicio.

BIBLIOGRAFÍA

Benítez, Z. J. R. (s. f.). “Formulación de tabletas de chocolate de diferente variedad genética combinadas con frutas, hierbas aromáticas y especias para incrementar el perfil sensorial y funcional”.

Corilla_GL.pdf. (s. f.). Recuperado 31 de enero de 2025, de

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653667/Corilla_GL.pdf?sequence=3

Historia del Cacao—Anecacao. (s. f.). Recuperado 31 de enero de 2025, de

<https://anecacao.com/cacao-en-el-ecuador/historia-del-cacao/>

Instituto Superior Tecnológico Paulo Emilio Macías. Ecuador, Mera-Plaza, C. L., Cedeño-

Palacios, C. A., Universidad Técnica de Manabí. Ecuador, Mendoza-Fernandez, V. M.,

Universidad Técnica de Manabí. Ecuador, Moreira-Choez, J. S., & Universidad Técnica

de Manabí. Ecuador. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el

posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Espacios*, 43(03), 27-

34. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p03>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th [ed.]). Prentice Hall.

Llano, P. J. C. M. (2024, febrero 1). Usuarios de redes sociales en el mundo 2024: Facebook,

Instagram, Tiktok, YouTube, LinkedIn, X (Twitter) y otros.

<https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>

Proaño, V. (s. f.). *Investigadores: Ataulfo Tobar Bonilla Valeria Sánchez Martín Tobar*.

Saavedra, F. U., Criado, J. R., & Andreu, J. L. (2013). El uso de las redes sociales digitales

como herramienta de marketing en el emprendimiento empresarial.

Valenzuela B, A. (2007). EL CHOCOLATE, UN PLACER SALUDABLE. Revista chilena de nutrición, 34(3). <https://doi.org/10.4067/S0717-75182007000300001>

Landa, R. (2011). Diseño Gráfico y Publicidad. En R. Landa, Diseño Gráfico y Publicidad. Salamanca: Grupo Anaya.

ANEXOS

Cuestionario dirigido a expertos en marketing digital

- Según su experiencia ¿cuáles son los canales digitales más efectivos para promocionar productos artesanales como el chocolate con hierbas aromáticas?
- ¿Que factores consideran clave para que un plan de marketing digital sea exitosa en el lanzamiento de una marca artesanal?
- ¿Qué tipo de contenido (videos, imagenes, etc.) genera mayor alcance en redes sociales para marcas emergentes
- En el contexto del cantón Ibarra ¿que redes sociales o plataformas digitales tienen mayor impacto en la comercialización de productos artesanales?
- ¿Que errores comunes cometen los emprendedores al añadir estrategias digitales para el lanzamiento de sus marcas?
- ¿Considera que el marketing de contenidos es clave en la distinción de productos artesanales? ¿Por que?

Cuestionario dirigido a consumidores de chocolates (artesanales).

- ¿Con que frecuencia consume chocolates artesanales?
- ¿Qué características creen más importantes en un chocolate artesanal (sabor, ingredientes naturales, beneficios, empaques, etc.)?
- ¿A través de que medios suele conocer sobre nuevos productos artesanales (redes sociales, recomendaciones, tiendas especializadas, ferias, etc.)?
- ¿Qué tipo de contenido en redes sociales atrae más su atención cuando busca productos como chocolates artesanales?
- ¿Cuales son los factores que más influyen en su decisión de compra de chocolates artesanales (precio, presentación, publicidad, beneficios del producto, etc.)?
- ¿Estaría dispuesto a comprar chocolates artesanales a través de redes sociales? ¿Por qué?
- ¿Qué valor agregado le gustaría ver en una marca de chocolates con hierbas aromáticas?

Cuestionario dirigido a emprendedores artesanales.

- ¿Cuáles han sido los principales retos en la comercialización de su producto artesanal?
- ¿Qué estrategias digitales ha implementado para promocionar su marca y que resultados ha tenido?
- ¿Cuáles consideran que son los canales más efectivos para difundir y vender productos artesanales en mercados locales?
- ¿Ha usado redes sociales para promocionar su negocio? ¿Cuales le han generado mejor respuesta del público
- ¿Cree que el contenido visual (fotografías, videos, reels, etc.) influye en la decisión de compra de los compradores? ¿Por que?
- ¿Como percibe la aceptación de los productos artesanales en comparación con los productos comerciales en su sector?
- ¿Cuales son los principales factores que afectan la rentabilidad y el crecimiento de un negocio artesanal?
- ¿Que recomendaciones daría a emprendedores que desean lanzar una marca de chocolates artesanales en el mercado local

Entrevista 1



Entrevista 2



Entrevista 3



Entrevista 4



Entrevista 5



Noticia local sobre las exportaciones de cacao en Ecuador.

≡ MENU

[EL COMERCIO](#)

Venta de cacao sostuvo a las exportaciones de Ecuador en primeros meses de 2024

Las exportaciones del sector agrícola y agroindustrial crecieron un 21% impulsado, principalmente, por las exportaciones de cacao.



24 de julio de 2024 - 18:21



Ecuador es líder en cacao fino de aroma y ocupa el tercer lugar mundial en producción y exportación de cacao en grano. Foto: Ministerio de Agricultura.

Noticia local sobre emprendedores de chocolate locales

infobae

[Últimas Noticias](#) [Rusia invade Ucrania](#) [Deportes](#) [Venezuela](#) [Tecnología](#) [ESPN](#) [Qué Puedo Ver](#) [Entretenimiento](#) [EEUU](#)

CARBONO NEWS >

El emprendedor ecuatoriano que hace chocolate orgánico con sabores nativos y es líder en el mundo

Santiago Peralta y Carla Barbotó crearon una empresa que combina el cacao con hierbas nativas, y vende sus creaciones alrededor del globo

04 Abr, 2021 08:00 a.m. EST

[f](#) [t](#) [x](#) [in](#) [↻](#) [Guardar](#)



PUBLICIDAD

UKRAINE FRIENDS

Help war-impacted kids access education

Donate

to support remote learning