



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y
TECNOLOGÍA
CARRERA DE PUBLICIDAD

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA:

**MANUAL DE MARCA Y ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA EL
EMPRENDIMIENTO “PIZZA NOSTRA”**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciada en Publicidad

Línea de investigación: Desarrollo artístico, diseño y publicidad

AUTOR:

Emily Denise Montenegro Vega

DIRECTOR:

Msc. Karina Estefanía Suárez Chuquin

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:	0401764394		
APELLIDOS Y NOMBRES:	MONTENEGRO VEGA EMILY DENISE		
DIRECCIÓN:	Tulcán - Barrio San Cristóbal calle Carabobo y Cabras		
EMAIL:	edmontenegrov@utn.edu.ec / ledenisemontenegro@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062250692	TELÉFONO MÓVIL:	0996713618

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	MANUAL DE MARCA Y ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA EL EMPRENDIMIENTO "PIZZA NOSTRA"
AUTOR (ES):	MONTENEGRO VEGA EMILY DENISE
FECHA: DD/MM/AAAA	05/03/2026
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	☒ PREGRADO ☐ POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	LICENCIATURA EN PUBLICIDAD
ASESOR /DIRECTOR:	PHD. ALBERT ARNAVAT / MSC. KARINA ESTEFANÍA SUÁREZ CHUQUIN

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 5 días del mes de marzo de 2026

EL AUTOR:

Firma.....

Nombre: Emily Denise Montenegro Vega

**CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR**

Ibarra, 05 de marzo de 2026

Msc. KARINA ESTEFANÍA SUÁREZ CHUQUIN

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. Karina Estefanía Suárez Chuquin
C.C: 1003620224

Dedicatoria

Este resultado final se lo dedico:

A Dios porque no es por poder, ni por fuerza, sino por su espíritu, todo lo que tengo y soy es por su amor incondicional.

A mi familia, de dieseis maneras diferentes.

A mis padres Ramiro y Susana por su amor, apoyo y valor incondicional, que a través de palabras y actos estuvieron desde el día uno hasta el mil cuatrocientos sesenta, sin prescindir nada ni un solo momento.

A mi hermana Romina, por motivarme a ser su ejemplo y motivo para superarse y ser mejor.

A quienes no están, pero les sigo amando.

A todos quienes, con una palabra, pregunta, abrazo, saludo y ánimo, estuvieron presentes.

A mi compañero de noche, que con amor desinteresado me asistió la soledad, Joaquin.

A mi dedo anular de mi mano izquierda, Andrés por su amor, paciencia, estima, atención y cercanía los 7 días de la semana.

Y a Denise por creer en mi sin dudar a que este resultado iba a llegar.

Agradecimiento

1Tes. 5:18

Agradezco profundamente:

A mi mejor amigo y compañero de vida, Dios, por su compañía y sostén incondicional.

A mis padres por el sustento, emocional y económico invaluable.

A mis compañeros por permitirnos compartir una misma pasión.

A mis docentes por todas sus enseñanzas y aperturas a buscar siempre una mejor versión de creatividad, emoción e innovación.

A la PhD. Paola Chuquin, Msc. Karina Suárez y PhD. Albert Arnavat por su tiempo, altruismo y compromiso con su labor de enseñanza, acompañamiento y asesoría.

Y por último a los espacios y momentos recorridos en la querida UTN.

Resumen

El presente estudio de titulación nace de la necesidad e importancia actual de contar con una identidad y comunicación digital adecuada que logre hacer que un emprendimiento sea reconocido en medio de un mercado amplio, por lo que el objetivo del estudio se basó en el desarrollo de un manual de marca y el diseño de estrategias publicitarias que optimizan la comunicación visual y promocional de Pizza Nostra, fortaleciendo su identidad y presencia en el mercado local; se aplicó la metodología de investigación mixta junto con los métodos de investigación acción y no experimental – descriptiva, obteniendo información muy valiosa sobre la marca como sus debilidades, fortalezas y las preferencias e intereses del público objetivo hacia la marca; como resultados se logró proponer un manual de marca con directrices sobre el manejo de la identidad de Nostra con respecto a colores, tipografía, aplicaciones, valores y comunicación verbal , también se propuso estrategias publicitarias basadas en los intereses del público objetivo a través del marketing de contenidos como guías para implementar principalmente en las redes sociales y concretar esa comunicación digital coherente y autentica que se pretende conseguir, concluyendo así con la gran relevancia estratégica que aportan estas herramientas al momento de dar a conocer tu negocio, posicionarlo y fidelizar tus clientes, siempre será un punto a favor manejar tu marca con lineamientos que aporten orden, relación y cercanía con el consumidor.

Palabras clave: manual de marca, estrategias publicitarias, identidad digital, comunicación digital, marca, publico objetivo.

Abstract

This thesis study stems from the current need and importance of having an appropriate digital identity and communication strategy to ensure a business gains recognition in a broad market. Therefore, the study's objective was to develop a brand manual and design advertising strategies that optimize Pizza Nostra's visual and promotional communication, strengthening its identity and presence in the local market. A mixed-methods research approach was applied, incorporating action research and non-experimental descriptive methods, yielding valuable information about the brand, including its weaknesses, strengths, and the target audience's preferences and interests. As a result, a brand manual was developed with guidelines on managing Nostra's identity regarding colors, typography, applications, values, and verbal communication. Advertising strategies based on the target audience's interests were also proposed through content marketing, serving as guides for implementation primarily on social media. This aims to achieve the coherent and authentic digital communication sought, thus highlighting the significant strategic importance of these tools in promoting your business, positioning it, and building customer loyalty. Managing your brand with guidelines that provide order, connection, and a closer relationship with the consumer will always be advantageous.

Keywords: brand manual, advertising strategies, digital identity, digital communication, brand, target audience.

Índice de Contenidos

Resumen.....	7
Abstract.....	8
Introducción.....	15
Objetivos	16
Objetivo General.....	16
Objetivos Específicos	17
CAPÍTULO I: Marco Teórico	18
1.1. Identidad de Marca.....	18
1.1.1. Marca	18
1.1.2. Elementos de la Identidad de Marca.....	18
1.1.3. Personalidad de Marca.....	20
1.1.4. Coherencia Visual como Factor de Reconocimiento	21
1.1.5. Diferencia entre Identidad, Imagen y Reputación de Marca	22
1.2. Emprendimiento y Construcción de Marca.....	22
1.2.1. Desafíos de los Emprendimientos en la Construcción de Marca	22
1.2.2. Importancia del Branding Desde Etapas Iniciales	22
1.2.3. Cómo el Branding y la Publicidad Inciden en la Percepción del Cliente	23
1.2.4. El Valor Diferencial Como Base Para Una Propuesta Sólida de Marca	23
1.3. Manual de Marca.....	24
1.3.1. ¿Qué Es Un Manual de Marca y Para Qué Sirve?.....	24
1.3.2. Componentes de un Manual de Marca	24

1.3.3. Beneficios de Contar con una Guía Visual para Emprendimientos	25
1.3.4. Buenas Prácticas en la Elaboración de un Manual de Marca	26
1.4. Publicidad y Comunicación	26
1.4.1. Concepto de Publicidad	26
1.4.2. Publicidad Tradicional vs. Publicidad Digital	27
1.4.3. Proceso Comunicacional en la Publicidad.....	27
1.4.4. Creatividad Publicitaria	29
1.4.5. Publicidad en el Contexto de Pequeñas Empresas y Emprendimientos	30
1.5. Estrategias Publicitarias en Redes Sociales	31
1.5.1. Estrategias de Marketing Digital y su Aplicación en Redes Sociales	31
1.5.2. Publicidad Orgánica vs. Publicidad Pagada	31
1.5.3. Segmentación del Público Objetivo en Plataformas Digitales (Facebook, Instagram, TikTok).....	32
1.5.4. Tipos de Contenido.....	33
1.5.5. Métricas y KPIs para Evaluar el Rendimiento de Campañas,Cuál es su Importancia.....	34
1.5.6. Rol de la Identidad Visual en la Comunicación Digital	35
1.5.7. Importancia de la Presencia Digital en los Emprendimientos	35
CAPÍTULO II: Metodología.....	36
2.1. Tipo de Investigación	36
2.1.1. Investigación Cualitativa	36
2.1.2. Investigación Cuantitativa	36

	11
2.2. Técnicas e Instrumentos de Investigación.....	36
2.2.1. Entrevista.....	36
2.2.2. Encuesta.....	37
2.2.3. Cuestionario.....	37
2.3. Preguntas de Investigación.....	38
2.4. Matriz de Operacionalización de Variables	38
2.5. Población y Muestra.....	41
2.6. Procedimiento y Análisis de Datos	41
CAPÍTULO III: Resultados y Discusión	42
3.1. Resultados Cualitativos.....	42
3.2. Resultados Cuantitativos.....	46
CAPÍTULO IV: Propuesta.....	51
4.1. Tema.....	51
4.2. Objetivo de la Propuesta	51
4.3. Justificación.....	51
4.4. Análisis FODA.....	51
4.5. Desarrollo de la Propuesta.....	52
4.5.1. Descripción.....	52
4.5.2. Manual de Marca	52
4.5.3. Estrategias.....	53
Conclusiones	66

Recomendaciones	67
Bibliografía	68
Anexos	74

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Matriz Diagnóstica</i>	38
Tabla 2 <i>Pregunta número uno de la entrevista</i>	42
Tabla 3 <i>Pregunta número dos de la entrevista</i>	42
Tabla 4 <i>Pregunta número tres de la entrevista</i>	43
Tabla 5 <i>Pregunta número cuatro de la entrevista</i>	43
Tabla 6 <i>Pregunta número cinco de la entrevista</i>	44
Tabla 7 <i>Pregunta número seis de la entrevista</i>	44
Tabla 8 <i>Pregunta número siete de la entrevista</i>	45
Tabla 9 <i>Pregunta número ocho de la entrevista</i>	45
Tabla 10 <i>Timing de gestión de la campaña</i>	55
Tabla 11 <i>Medios, soportes y formatos usados en la campaña</i>	62
Tabla 12 <i>Resultados de la campaña</i>	64

Índice de Figuras

Figura 1. <i>Gráfico de las respuestas en porcentajes pregunta uno</i>	46
Figura 2. <i>Gráfico de las respuestas en porcentajes pregunta dos</i>	47
Figura 3. <i>Gráfico de las respuestas en porcentaje pregunta tres</i>	48
Figura 4. <i>Gráfico de las respuestas en porcentaje pregunta cuatro</i>	49
Figura 5. <i>Gráfico de las respuestas en porcentajes pregunta cinco</i>	50
Figura 6. <i>Propuesta de contenido interactivo para Instagram</i>	57
Figura 7. <i>Carrusel para instagram de contenido interactivo</i>	59
Figura 8. <i>Propuesta de meme para contenido de humor</i>	60
Figura 9. <i>Propuesta de meme para contenido de humor</i>	60
Figura 10. <i>Fotografía de pizza como contenido visual</i>	61
Figura 11. <i>Infografía sobre datos curiosos de la pizza como contenido educativo</i>	61
Figura 12. <i>Datos generales sobre la encuesta y respuestas de la pregunta uno</i>	77
Figura 13. <i>Respuestas en número y porcentaje de la pregunta dos</i>	77
Figura 14. <i>Respuestas en número y porcentaje de la pregunta tres</i>	78
Figura 15. <i>Respuestas en número y porcentaje de la pregunta cuatro</i>	78
Figura 16. <i>Respuestas en número y porcentaje de la pregunta cinco</i>	78

Introducción

La actual investigación se da por la gran relevancia de potenciar la identidad y comunicación digital de los emprendimientos a través de las redes sociales las cuales son el medio clave para un mejor alcance en el presente, en este caso con Nostra se reconoció la falta de directrices claras y coherentes para un buen manejo de marca y la deficiencia de estrategias definidas con objetivos y bajo el mismo marco que mejoren la presencia digital de la marca.

Comprendiendo esa gran necesidad vemos que hoy en día existen muchos emprendimientos gastronómicos en el mercado y la competencia y fidelización de clientes es cada vez más fuerte, Pizza Nostra un emprendimiento local de la ciudad de Tulcán que ofrece pizzas artesanales, ha logrado establecerse como una opción interesante para ciertos segmentos del mercado, sin embargo su posicionamiento aún es débil y carece de una identidad visual sólida que facilite su reconocimiento frente a la competencia, esta situación se refleja en una imagen de marca débil y la falta de estrategias publicitarias coherentes que le permitan fortalecer su presencia en el mercado local.

La investigación sobre el emprendimiento ubicado en la ciudad fronteriza se llevó a cabo durante el período de un año, enfocándose en el ámbito digital, particularmente en la publicidad, por las razones anteriormente dichas.

¿Cómo puede la elaboración de un manual de marca y el diseño de estrategias publicitarias contribuir al fortalecimiento de la identidad visual y al posicionamiento de Pizza Nostra en el mercado local?

En el contexto actual palpamos grandes éxitos de marcas en el mercado que ofertan pizza como producto, un ejemplo claro es la franquicia Telepizza, específicamente de España, ya que en un ranking de franquicias más populares de comida rápida, realizado en el artículo de Lexpress-Franchise (2025) menciona que Telepizza está en quinto lugar, resaltando por su producto y

porque busca formar equipos con experiencia y consultores especializados en varias áreas, destacando la digital, en el Ecuador también existe una impresionante presencia de marcas dedicadas a la comida rápida, como lo confirma Chanatasig (2025), que “Según registros recientes, 9.553 negocios de comida rápida operan actualmente en el país. Estas empresas no solo satisfacen la demanda de alimentos rápidos y accesibles, sino que también impulsan el crecimiento económico” (párr. 2). Por eso se comprende que, ante tanta competencia y demanda es muy importante tener una marca consolidada y con un buen manejo, el emprendimiento de Pizza Nostra enfrenta el reto de posicionarse en un mercado competidor en la ciudad de Tulcán, a pesar de tener una idea innovadora con su pizza cuadrada, aún no cuenta con una identidad de marca sólida, ni estrategias publicitarias enfocadas que puedan cumplir las exigencias que se requieren para el enfoque comunicacional que se busca alcanzar.

Es por eso por lo que, el desarrollo investigativo buscó proporcionar a Pizza Nostra esas herramientas efectivas para fortalecer su identidad de marca y establecer un vínculo relevante con los consumidores, además de contribuir al desarrollo de un emprendimiento sostenible que pueda diferenciarse en el mercado, fidelizar a sus clientes y aumentar su presencia.

Esto a través de la propuesta de un manual de marca que unifique los elementos visuales y conceptuales de Pizza Nostra y el desarrollo de estrategias publicitarias específicas, esta propuesta busca posicionar la marca como preferencia ante la competencia y hacer que sea reconocible y auténtica.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un manual de marca y diseñar estrategias publicitarias que optimicen la comunicación visual y promocional del emprendimiento Pizza Nostra, fortaleciendo su identidad y presencia en el mercado local.

Objetivos Específicos

- Evaluar la situación actual de la identidad visual y la comunicación publicitaria de Pizza Nostra, con el fin de identificar debilidades y oportunidades de mejora que sirvan de base para el desarrollo del manual de marca y las estrategias promocionales.
- Diseñar una guía sobre la identidad de la marca que demuestre coherencia visual con el emprendimiento de Pizza Nostra y se alinee con su propuesta de valor, fortaleciendo su reconocimiento en el mercado.
- Formular estrategias publicitarias dirigidas a redes sociales, con la finalidad de potenciar su comunicación digital, ampliando su visibilidad en plataformas clave y el posicionamiento de marca en su público objetivo.

En el transcurso de la investigación la dificultad que se presentó fue principalmente la gran variedad de identidades, es decir no había un logo determinado, se usaban variantes las cuales diferían en orientación, cambio de eslogan, espacio de separación y margen, esto dificultó ese alcance de coherencia que se busca en una marca, también se identificó la falta de objetivos publicitarios, lo que causaba un mayor desorden al momento de generar contenido para redes sociales, no llevaban una misma línea o estilo, entonces se perdía en gran manera el alcance y posicionamiento.

CAPÍTULO I: Marco Teórico

1.1. Identidad de Marca

1.1.1. Marca

La marca es un modo ágil que el público puede distinguir o recordar en un producto o servicio, como lo menciona Fischer y Espejo (2004) la marca se compone de un nombre, símbolo o diseño que sirve para identificarse y diferenciarse de los productos de la competencia. Por lo que la marca se considera una herramienta estratégica que permite comunicar el valor y por el cual los consumidores pueden sentirse identificados, y fidelizados con la misma.

1.1.1.1. Importancia de una Marca Para los Emprendimientos.

La marca en un emprendimiento es muy importante ya que, le permite tener una identidad propia para comunicar su propuesta de valor de manera clara, de acuerdo con Alume y Lozano (2025), “Los emprendedores que invierten en el desarrollo de una marca sólida logran diferenciarse en mercados competitivos y establecer una conexión emocional con su público objetivo” (p. 183). Entonces es muy crucial en el emprendimiento disponer de una marca, ya que esta opera como una conexión entre lo que se quiere representar y lo que el consumidor percibe, facilitando la permanencia en la mente del público.

1.1.2. Elementos de la Identidad de Marca

La identidad de marca agrupa todos los elementos que representan visual y conceptualmente a la marca, comunicando su personalidad y propósito, como menciona Delgado (2014) la identidad de marca es el conjunto de elementos que una marca hace por ser percibida de una manera determinada antes sus consumidores. Así, los elementos son piezas clave que necesitan una integración coherente, que como resultado dan una imagen sólida que facilita la conexión con el público, sus elementos son:

1.1.2.1. Nombre.

El nombre es la expresión inicial verbal con el que una marca se presenta ante el público, comunica directamente una idea, valor o personalidad, su elección debe ser estratégica, complementariamente con Delgado (2014), “Este elemento es muy importante porque crea el concepto mismo de la marca, y así mismo, crea asociaciones que sirven para ser identificada” (pág. 25). Por esta razón un buen nombre debe ser distintivo, fácil de recordar, adaptable y coherente para alcanzar el desarrollo de una identidad efectiva.

1.1.2.2. Logotipo.

El logotipo es un diseño tipográfico que comunica la personalidad de la marca y contribuye a su reconocimiento en diversos entornos, de acuerdo con Harada (2014) se relaciona a nombres propios, completos o abreviados, como letras, cifras y palabras escritas con cierta clase de fuente, tipografía o caligrafía, es un identificador visual o gráfico formado únicamente por letras, cifras o palabras. Por lo tanto, su diseño tipográfico propio permite identificar de forma clara a la marca y su correcta aplicación aporta la coherencia visual.

1.1.2.3. Colores.

El color es una herramienta que determina cómo se percibe una marca, cada color evoca distintas particularidades, su optar debe estar alineada con la personalidad y el mensaje que la marca desea proyectar, de acuerdo con Proenza (como se citó en Delgado, 2014) “son los colores que dotan de una personalidad a la marca y que la hacen fácilmente identificable a los ojos de cualquier consumidor” (pág. 27). Su selección debe ser estratégica y con el apoyo de la psicología del color para así obtener resultados más eficientes en la comunicación.

1.1.2.4. Tipografía.

La tipografía es el tipo de letra que usaremos en el producto, además de escoger su clase, también tenemos en cuenta el tamaño, grosor y espacio, para así obtener coherencia con el resto

de los elementos visuales, su aplicación cohesiva en todos los medios refuerza la identidad y el reconocimiento, de acuerdo con Jury (como se citó en Delgado, 2014) la tipografía es la forma de escritura usada en los soportes gráficos que se amplía en categorías como, Serif, Sans Serif y la Manuscrita. Es decir, la tipografía aporta a precisar el tono de la comunicación escrita y facilita la lectura y comprensión del mensaje, transmitiendo información, sensaciones y significados.

1.1.2.5. Eslogan.

El eslogan es una expresión breve que sintetiza la identidad, su correcto desarrollo y uso estratégico fortalecen el mensaje global de la marca y potencian su conexión con el consumidor, tal como lo expresa Delgado (2014) el eslogan es el sello de la marca que manifiesta en palabras lo que representa de forma concreta y efectiva el carácter de la compañía. Por lo tanto, su función es transmitir de manera clara y recordable la esencia de la marca, haciendo énfasis en aquello que le hace particular dentro del mercado y su competencia.

1.1.2.6. Tono de Comunicación.

El tono de comunicación es un elemento principal en el desarrollo de una identidad armónica, influye directamente en la percepción que el público tiene sobre la marca, se trata del tipo de relación que se construye con el receptor, en contraste con Castelló (como se citó en Salas, 2018) el tono determina el estilo de cómo se comunicará la ventaja diferencial, racional, emocional o beneficio para el consumidor. El tono debe ser congruente con la personalidad de la marca, el tipo de producto, el público objetivo y los canales de comunicación, con el fin de causar familiaridad, credibilidad y cercanía con la audiencia.

1.1.3. Personalidad de Marca

La personalidad de marca actúa como una demostración simbólica de su carácter, por medio de ella se ejecuta una forma específica de relacionarse con su audiencia y la agilización de la

conexión con los consumidores, ya que así las personas tienden a establecer vínculos más cercanos, como bien lo afirma Pol (2017) la marca es dotada de cierta personalidad, rasgos, atributos, características, emociones, sentimientos y valores que la configuran, esto le permite tener su identificación por parte del público y la diferenciación competitiva destacándose entre otras marcas. Así la personalidad se considera un factor muy importante en la identidad, por lo que otorga el carácter que hace destacar y sostener la coherencia de la marca.

1.1.3.1. Posicionamiento de Marca.

El posicionamiento de marca es un recurso fundamental para construir una identidad estable y eficiente, asegurando una presencia factible en el mercado, según Hoyos (como se citó en Solorzano y Parrales, 2021) puede considerarse un concepto estratégico que ayuda a dar a una marca una ventaja sobre la competencia para lograr una posición sólida y única dentro de un mercado. Un buen posicionamiento permite que la marca sea reconocida y preferida por los consumidores, ya que se presenta una estima clara sobre la marca en comparación con otras.

1.1.4. Coherencia Visual como Factor de Reconocimiento

La coherencia visual es un factor significativo en el reconocimiento de marca, ya que de esta manera todo lo plasmado sobre la marca se mantendrá muy claro en la mente del consumidor, como lo menciona (“La coherencia visual”, 2025) la coherencia visual es un aspecto crítico en el diseño de marca, además es clave en la construcción de una identidad visual sólida y coherente, y en la consistencia del uso de elementos visuales, como el logotipo, tipografía, colores e imágenes en todas las aplicaciones de la marca. Así se entiende que la coherencia visual es muy importante para el reconocimiento de la marca ante otras, su implementación oportuna asegura una identidad visual comprensible, sólida y perdurable.

1.1.5. Diferencia entre Identidad, Imagen y Reputación de Marca

La diferencia entre estos factores es muy sencilla de comprender, ya que se relacionan al momento de desempeñar su objetivo en la marca, pero sus roles son totalmente singulares, destacando lo que menciona Mínguez (1999) los conceptos de identidad e imagen son interdependientes; no hay imagen sin identidad, pues lo que se comunica no puede ser puro diseño, sino que ha de estar anclado necesariamente en la realidad, al mismo tiempo, no hay representación posible de la identidad si no es a través de la imagen que constituye su mejor expresión y la reputación es un juicio de valoración que se efectúa sobre dicha imagen. Entonces se engloba la diferenciación de estos tres conceptos clave en la gestión de marca y su finalidad dentro de, demostrando que su trabajo en conjunto termina potenciando la marca.

1.2. Emprendimiento y Construcción de Marca

1.2.1. Desafíos de los Emprendimientos en la Construcción de Marca

Las circunstancias que atraviesan los emprendedores al momento de la construcción de marca van relacionadas a retos sobre la demanda y la buena comunicación que exigen las redes sociales y la competencia dentro de la misma, como lo menciona Giler (2024) los diversos desafíos que los emprendedores enfrentan al utilizar las redes sociales como apoyo a su proceso de construcción de marca, son la competencia intensa, la necesidad de innovación constante y la importancia de la capacitación en el manejo de redes sociales. Por lo tanto, se encuentra que en actualidad la adaptabilidad de la marca para redes sociales y sus requerimientos son las metas para cumplir.

1.2.2. Importancia del Branding Desde Etapas Iniciales

El branding es la diferenciación que le permite tener al emprendimiento desde el principio por su aporte significativo a la marca, su buen desarrollo convierte toda la comunicación en algo confiable y consecuente a lo que se quiere transmitir, como menciona Alume y Lozano (2025)

el branding en el emprendimiento inicial debe ser calificado como el más importante para las nuevas empresas ya que, en la fase de la lucha competitiva, puede lograr establecer la marca. Así es como favorece la implementación del branding a establecer el posicionamiento y recordación de la marca en los consumidores desde las etapas iniciales.

1.2.3. Cómo el Branding y la Publicidad Inciden en la Percepción del Cliente

El branding y publicidad son dos factores que inducen a la captación cercana del cliente percibe de la marca, de acuerdo con Espinoza y Amador (2025) las estrategias de branding influyen en la fidelización de sus clientes al fortalecer la percepción de confianza y diferenciación en el mercado, la efectividad de estas estrategias se manifiesta en la lealtad de los clientes, expresada a través de la recompra del servicio, la recomendación a nuevos clientes y la percepción positiva de la marca en comparación con la competencia. De modo que el branding y la publicidad son el par ideal de herramientas para un buen crecimiento de marca, mientras el branding hace que la marca sea percibida de buena manera en todas las direcciones, la publicidad difunde ese trabajo.

1.2.4. El Valor Diferencial Como Base Para Una Propuesta Sólida de Marca

Se entiende como valor diferencial a todos los beneficios y ventajas que diferencian e identifican a la marca en frente a la competencia y con lo que se llama la atención del consumidor, como mencionan Villafuerte et al. (2012) Una marca sólida es un poderoso medio de diferenciación de sus bienes o servicios de sus competidores, por consiguiente la diferenciación es una fuente de ventajas competitivas. De este modo disponer de este valor diferencial hace que completamente la marca se forme como sólida, concediendo la preferencia total de los clientes al elegir nuestra marca.

1.3. Manual de Marca

1.3.1. ¿Qué Es Un Manual de Marca y Para Qué Sirve?

Un manual de marca es un soporte en el que se presenta la manera correcta de manejar la marca en los distintos medios para que sostenga uniformidad y destaque en ese aspecto, como lo plantea Ripalda (2021) el manual de marca presenta las normas y pautas necesarias para alinear la identidad visual y poder plasmarla de la manera correcta en los medios, creando una imagen de marca fuerte y alineada que será percibida por el target. En este sentido el manual de marca sirve como medio para destacar a la marca, que esta se perciba organizada, conocida, recordada.

1.3.2. Componentes de un Manual de Marca

Los componentes de manual de marca pueden relacionarse con factores tangibles e intangibles que permiten lograr el esquema apropiado que se busca, entre estos están:

1.3.2.1. Uso del Logo.

El uso del logo es completamente infaltable que se detalle en el manual de marca por lo que se trata de aclarar de manera muy precisa los colores y tamaño del logo para mantener la nitidez en los diferentes espacios, como lo menciona (“Que debe tener”, 2024) es el elemento más representativo que tiene una marca, ese que siempre estará en la mente del consumidor.

1.3.2.2. Paleta Cromática.

La paleta cromática presenta los colores reglamentarios para usarse en la marca, siendo considerados los primarios, secundarios y variantes, de acuerdo con (“Que debe tener”, 2024) su selección es muy importante, ya que tienen la capacidad de influenciarnos, despertando distintas emociones.

1.3.2.3. Estilo Fotográfico.

El estilo fotográfico presenta los criterios a usarse en las imágenes a emplearse en la marca, esto para conservar el mismo estilo con las otras herramientas y que todo se vea equilibrado, como menciona (“Que debe tener”, 2024) se da una idea del estilo que deben tener las imágenes que van a representar a la marca, reflejando el concepto y la comunicación que queremos transmitir.

1.3.2.4. Tono de Voz.

El tono de voz es el modo en el que se expresa la marca ante el cliente, se señala la formalidad, vocabulario y manera a aplicar en los distintos productos, medios y canales la comunicación escrita o verbal, así como señala (“¿Como definir el tono”, 2025) el tono de voz genera confianza y solidez a nivel de imagen, es uno de los retos más importantes para ella, se precisa la manera de comunicación con tu audiencia y la forma con la que te van a recordar.

1.3.2.5. Aplicaciones Gráficas.

Las aplicaciones gráficas dan la referencia de como implementar los diferentes recursos gráficos con respecto a tamaño, color y elementos adicionales en las distintos recursos o bases, para que siga con el mismo estilo visual, complementando con lo expuesto por (“Que es un manual”, 2025) las aplicaciones gráficas son los ejemplos visuales de cómo aplicar la marca de manera coherente en diversos materiales y medios.

1.3.3. Beneficios de Contar con una Guía Visual para Emprendimientos

Una guía visual es un elemento fundamental para que los recursos gráficos de la marca estén alineados siempre en una misma forma, esto en un emprendimiento es un soporte indispensable para mantener la consistencia de su identidad en el mercado y tenga beneficios como menciona (“7 increíbles beneficios”, 2024):

- Proyecta una imagen coherente.

- Cuida los detalles de los elementos visuales.
- Da a conocer la esencia del negocio, como sus valores y filosofía.
- Facilita el branding, definiendo claramente los elementos visuales, verbales y emocionales que representan a la marca, facilitando la creación de una imagen coherente y memorable.
- Y atrae nuevos clientes, a través del mantenimiento de una apariencia visual consistente en todos los materiales de marketing y comunicación en redes sociales.

1.3.4. Buenas Prácticas en la Elaboración de un Manual de Marca

Las buenas prácticas en la elaboración de un manual de marca se basan en el mantenimiento de la coherencia de la identidad de marca integrando todos sus aspectos, pensando en la armonía desde la elaboración del logo, selección de tipografía, colores, aplicación de imagen, tamaños, canales y medios para lograr que todo tenga congruencia y se facilite su comunicación, además si esto se aplica desde el inicio la elaboración tendrá un buen desarrollo y por ende un excelente desempeño.

1.4. Publicidad y Comunicación

1.4.1. Concepto de Publicidad

La publicidad es un recurso que busca convencer al público a consumir un producto o servicio, a través de estrategias que influyen e incentivan a dicha acción, la publicidad se desarrolla de manera digital que por hoy es la más efectiva por la era en la que no encontramos y la tradicional, en donde se usan medios como la TV, radio, periódico, vallas, etc., como mencionan Johns y Espinosa (2021) se valora que la publicidad es una integridad de recursos, procesos y actividades que buscan comunicar propuestas de valor referentes a ideas, individuos, productos o servicios persuadiendo a un segmento objetivo para la que se consolide la acción o haya algún tipo de reconocimiento.

1.4.1.1. Función en el Contexto Comercial.

La función de la publicidad en el contexto comercial se va direccionado netamente al cliente, como llegar y de qué manera, por cuales canales, que tipo de mensaje y sus rasgos propios para ser más convincente.

1.4.2. Publicidad Tradicional vs. Publicidad Digital

Estos dos tipos de publicidades tienen estrategias diferentes pero un mismo fin que es vender, si hablamos de la publicidad tradicional frente a la digital podemos apreciar que se usan según los objetivos a alcanzar, ambas presentan ventajas y desventajas al momento construir un buen plan, pero si se escoge correctamente la probabilidad de un desacierto es baja, al momento de diferenciarlas la publicidad tradicional se caracteriza según (“Publicidad digital”, 2025) por la forma de promocionar marcas, productos y servicios en alguno o varios de los medios masivos de comunicación clásicos, está sujeta a muchos factores externos y produce un efecto de comunicación unívoco o mono canal, en cambio la publicidad digital es aquella que llega al usuario a través de internet, ya sea por motores de búsqueda, sitios web o redes sociales generando una interacción directa, puede llegar a un número específico de personas en menor tiempo, por lo que es bicanal y hasta multicanal.

1.4.3. Proceso Comunicacional en la Publicidad

El proceso comunicacional en la publicidad involucra la interacción de la marca y el cliente, el desempeño de lograr con éxito esta comunicación caerá netamente en la determinación del mensaje y el canal y que estos potencien una buena correlación, de acuerdo con Romeu (2010) el proceso publicitario tiene varias fases, la primera donde se elabora el plan de publicidad y se establece como llevarlo a cabo, y una fase de desarrollo e implementación que es meramente comunicativa, en esa fase la publicidad se comporta bajo premisas y características similares a las de cualquier proceso de comunicación colectiva, el cual tiene el siguiente modelo.:

1.4.3.1. Emisor.

Es la proveniencia del mensaje donde la marca es quien quiere comenzar el proceso de comunicación, como menciona Galeano (1997) el emisor es la empresa que pone sus productos o servicios en el mercado.

1.4.3.2. Mensaje.

El mensaje es el material o información gráfica o verbal que se da a conocer a la audiencia con la intención de motivar su interés y preferencia, siguiendo con la idea de Galeano (1997) el mensaje es producido bajo la forma de Pieza Publicitaria. Es decir que el mensaje debe ser bien estructurando, pensado y adaptado según las necesidades.

1.4.3.3. Canal.

El canal prácticamente es el medio por el cual se anuncia el mensaje, su designación se da de acuerdo con lo requerido, pueden ser canales tradicionales o digitales y su designación condiciona su rendimiento, considerando a Galeano (1997) los canales son los medios (gráficos y audiovisuales). Por lo cual requiere de exigencia y atención muy detallada a su elección.

1.4.3.4. Receptor.

El receptor es el público al cual va dirigido el mensaje, en algunas ocasiones dependiendo el objetivo publicitario y la selección de canal se lograra llegar a la segmentación o a más fuera de lo que se precisa, se requiere que el receptor logre captar y reaccionar a aquel mensaje para que haya un mejor alcance y resultados para futuras campañas, tal como dice Galeano (1997) los destinatarios de los mensajes publicitarios o el segmento-blanco del mercado, está constituida por el mercado potencial de la empresa para su producto o servicio.

1.4.3.5. Feedback.

Por último, el feedback es la contestación del público al mensaje omitido, dependiendo el canal que se escogió para dar a conocer el mensaje es la interacción para ejemplificar, en el caso de

que el canal haya sido tradicional la respuesta del público es mediante aumento de ventas o contestación a inquietudes, en cambio en la publicidad digital es más directa mediante reacciones, comentarios, clics o compartidos, tal como lo indica Galeano (1997) la retroalimentación o feedback, es el retorno de información presentado por el efecto de la comunicación sobre los consumidores, sea por un cambio de actitudes de los consumidores hacia el producto anunciado o sus hábitos de consumo.

1.4.4. Creatividad Publicitaria

La creatividad publicitaria fundamentalmente se trata de las propuestas innovadoras con respecto a la emisión de un mensaje, es decir que la forma sea diferente y singular para causar un impacto en el consumidor y así obtener un buen desempeño de lo establecido, como sostiene Pinar (2010) la creatividad publicitaria es una herramienta importante en la comunicación que integra la capacidad de encontrar nuevas y exitosas formas de llegar al consumidor y de establecer una relación satisfactoria para ambas partes.

1.4.4.1. Mensaje Clave.

El mensaje clave es la esencia de lo que la marca quiere comunicar a su público, a través de los diferentes canales, este debe ir direccionado completamente a la identidad de la marca para que así el receptor lo perciba con valor.

1.4.4.2. Copy.

El copy es la redacción del mensaje publicitario, el cual puede abarcar narrativa, títulos o eslogan, busca que las personas logren conectar, identificarse y ser parte de la marca por medio del texto escrito, esto a través de una redacción con técnica y estrategia, se trata de que sea corto, conciso y directo, tal como lo manifiesta Gandía (2024) es un texto persuasivo que empuja a alguien a dar un paso: hacer clic, dejar su correo, responder un WhatsApp o sacar la tarjeta.

1.4.4.3. Visuales.

Los visuales son las piezas graficas que acompañan al copy, se busca que la armonía de todos sus elementos influya en el público y en su totalidad reflejen la esencia de la marca, como refiere (“Publicidad visual”, 2024) se busca que los visuales sean creativos atractivos mediante la combinación de diferentes elementos visuales y así lograr el impacto que se pretende alcanzar.

1.4.4.4. Narrativa de Marca.

La narrativa de marca se trata de relatos de la marca contados de manera inspiradora, las historias tienen el propósito de generar confianza, afinidad y conexión profunda y emotiva con el consumidor a fin de que su identificación con la marca sea más estable, tal como lo describe Szabluk et al. (2015) es una estrategia de comunicación que utiliza historias para conectar emocionalmente con el público transmitiendo valores, identidad y mensajes de manera auténtica, creando una relación significativa entre la marca y sus consumidores.

1.4.5. Publicidad en el Contexto de Pequeñas Empresas y Emprendimientos

La publicidad en los emprendimientos es una herramienta muy poderosa para destacar ante la competencia los aspectos y estilo de la marca, su manera de desarrollarla es más creativa la cual no conlleve mucho presupuesto, ya que busca que sea accesible pero igual de funcional con el desarrollo y éxito de campañas y el impacto en el público objetivo, añadiendo un aspecto importante que menciona Ramos et al. (2020) la publicidad de los emprendimientos debe mejorar en el aspecto de confiabilidad y veracidad de los anuncios publicitarios. Así la identidad de marca generara confianza, recordación y fidelización al producto o servicio.

1.5. Estrategias Publicitarias en Redes Sociales

1.5.1. Estrategias de Marketing Digital y su Aplicación en Redes Sociales

El marketing digital es un plan de estrategias para promocionar productos o servicios en las plataformas digitales, tiene bastantes ventajas al momento de relacionarse con el consumidor por su dinamismo enfocado a una mejor comunicación, como mencionan López et al. (2018) estas estrategias incluyen: el uso de redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter y YouTube que son las más utilizadas para campañas publicitarias y posicionamiento de marca, en este contexto se aplica la creación de contenido atractivo, como contenido visual y gráfico que enganche a los usuarios, las campañas pagadas en redes sociales, la interacción con clientes para escuchar sus opiniones y crear relaciones de lealtad, la creación de publicidad usando herramientas como Meta Ads para llegar a públicos específicos y la innovación tecnológica, desarrollando nuevos productos y mejora de competitividad. Así estas estrategias aprovechan el crecimiento del uso de redes sociales y mejoran la difusión de productos y servicios, aumentando la interacción con los clientes y fortaleciendo el posicionamiento de las marcas.

1.5.2. Publicidad Orgánica vs. Publicidad Pagada

La publicidad orgánica y pagada son dos formas diferentes para la difusión, cobertura y monitoreo que se usa en medio digital para comunicar, posicionar y conectar con el consumidor, la publicidad orgánica se trata de la creación de contenido sin ningún tipo de financiamiento, las publicaciones mantienen la coherencia y calidad, generando en el público confianza y cercanía además de la participación, para los emprendimientos es muy factible por el bajo de costo en la inversión, la única desventaja es su alcance porque se limitara a su número de seguidores. En cambio, la publicidad pagada necesita un capital para asegurar los resultados con respecto al alcance rápido, medible y segmentado, la desventaja es que su tiempo para

resultados es corto plazo, por lo que se debe acomodar a los días cancelados, esta 'publicidad se hace por medio de herramientas como es Meta Ads. Para reforzar lo anterior aludimos a González et al. (2025) que hace referencia a que las estrategias orgánicas en publicidad se refieren a métodos de promoción que no requieren pagos directos para aumentar la visibilidad o el alcance de un mensaje, mientras la publicidad pagada en redes sociales se ha convertido en un componente esencial que permite a las marcas alcanzar audiencias masivas mientras segmentan de manera precisa su público objetivo.

1.5.3. Segmentación del Público Objetivo en Plataformas Digitales (Facebook, Instagram, TikTok)

La segmentación del público objetivo se trata de una operación estratégica sobre seleccionar a las personas dentro de un rango de edad, sitio de ubicación, genero, ocupaciones, gustos y entre otros, esto para que los resultados de la campaña, contenido o ventas sean más eficaces y en la inversión haya rentabilidad, como lo sostiene León (2025) la segmentación en redes sociales impactan positivamente en la efectividad de las campañas publicitarias, resaltando la importancia de aplicar una segmentación detallada para mejorar los resultados. Al implementar esto en las redes sociales como Facebook e Instagram que se enlazan por Meta Ads y sus opciones en segmentación de público basado en lo antes mencionado, como geografía, demografía, gustos, ocupaciones y preferencias, aumenta el mejor alcance e interacción con el consumidor haciendo que la campaña tenga más éxito, por otro lado si hablamos de TikTok se segmenta con las misma características que las anteriores plataformas digitales pero diferenciándose por los algoritmos que usa para determinar la segmentación, así es como en TikTok las campañas llegan a ser virales y tienen más dinamismo con el público generando la interacción que se necesita.

1.5.4. Tipos de Contenido

El contenido para redes sociales puede variar en tipos y formatos como imágenes, videos que se despliega en reels, videos cortos o largos para facebook o tiktok, fotografías, animaciones, historias, carruseles, entre otras, este contenido tiene que tener una organización, planificación y estructuración muy compleja, que cumpla con la línea según la necesidad de la marca, es decir si se pretende convencer o fidelizar al cliente se hará contenido testimonial o de información y así dependiendo del objetivo que se busca alcanzar, por lo cual existen varios tipos de contenido como:

1.5.4.1. Promocional.

El contenido promocional prácticamente es el fuerte en potenciar la venta o la conversión, este tipo de contenido se basa en motivar con mensajes a la acción de compra mostrando cualidades del producto o servicio, presentando promociones, descuentos, ofertas, características únicas o beneficios que puede obtener con la experiencia de compra, como explica Fannoun (2019) el contenido promocional debe tratarse de una oferta limitada, descuento o anuncios de nuevos productos procurando que el fin sea concretar una transacción.

1.5.4.2. Educativo.

El contenido educativo como su nombre mismo lo dice se trata de instruir al consumidor con datos curiosos e importantes o también resolver inquietudes que aporten prestigio a la marca, esto por medio de infografías, tutoriales o posts de información específica, de esta manera se creara un vínculo cercano y de confianza con el usuario, coincidiendo con Fannoun (2019) en el contenido educativo solo se menciona atributos/funciones de la empresa o producto dentro de la pieza de contenido.

1.5.4.3. Emocional.

El contenido emocional en esencia se trata de causar emoción o sentimientos positivos en los clientes con relación a la marca, así como Domínguez (2025), afirma que “crear contenido emocional despertará en tu target emociones que les llevarán a sentirse identificados con la marca y crecerán tus posibilidades de obtener beneficios” (párr. 9)., conectando a través de historias, situaciones diarias, colectividad, o vivencias humanizadas en la que se puedan identificar, se trata de realizarlo en formatos audiovisuales por su facilidad para enganchar y viralizar.

1.5.4.4. Testimonial.

El contenido testimonial se fundamenta en la veracidad y fiabilidad entre marca y usuario, ya que el prestigio de la marca se ve comprometido por los comentarios, reseñas o colaboraciones que se realiza, esto se convierte en la base de la confiabilidad o fidelización de cliente, complementando con Londoño (s.f.) el contenido se puede dar por medio de formatos como videos, entradas en blogs personales, testimoniales, reseñas, comentarios u opiniones breves.

1.5.5. Métricas y KPIs para Evaluar el Rendimiento de Campañas,Cuál es su Importancia

Las métricas y KPIs son las herramientas clave que nos ayudan a confirmar si el rendimiento de las campañas es positivo, además de mejorar y optimizar los recursos, su importancia se concentra en que la evaluación del rendimiento de campañas es muy sustancial para darnos cuenta de manera muy acertada si las estrategias planteadas y ejecutadas están efectuando de manera correcta o si hay que cambiar algún aspecto, complementando lo expuesto Miranda y Jácome (2025) mencionan que estos instrumentos se dividen en categorías financieras, que miden el impacto monetario y permiten evaluar el retorno de la inversión (ROI) y otros indicadores económicos; y no financieras, que se enfocan en la percepción del consumidor y el mercado, siendo clave para medir la satisfacción del cliente y la fidelidad a la marca.

1.5.6. Rol de la Identidad Visual en la Comunicación Digital

Como bien lo mencionamos anteriormente la identidad visual es el soporte primordial en la comunicación de marca por lo que se convierte en algo aún más importante cuando hablamos de su rol en la comunicación digital, ya que todos los aspectos que constituyen a la identidad visual se muestran a todas las personas en las plataformas digitales, es decir que la rigurosidad aumenta, para que todo tenga una coherencia y así el propósito se cumpla sin dificultades ni contradicciones, en palabras de Gálvez (2023) la comunicación digital permite una consistencia en la identidad visual a través de diferentes plataformas y materiales, como sitios web, redes sociales y anuncios publicitarios y ahí podemos percibir su rol.

1.5.7. Importancia de la Presencia Digital en los Emprendimientos

Hoy en día en cualquier tipo de negocio se considera muy importante tener presencia digital en los medios como redes sociales o buscadores, ya que estamos en una era completamente tecnológica en donde las personas si desean algo lo buscan directamente en redes sociales, así la posibilidad que el emprendimiento sea más reconocido es mayor, como menciona Hinojosa (2019) las redes sociales en las Pymes, demuestran que a través de la implementación de estrategias digitales hay un crecimiento progresivo de los emprendimientos. Se demuestra así que el alcance o el objetivo que se quiere lograr, con la presencia digital y buenas decisiones estratégicas se convierte en un proceso lleno de éxito.

CAPÍTULO II: Metodología

2.1. Tipo de Investigación

Se realizó el tipo de Investigación Mixta, es decir investigación cualitativa y cuantitativa.

2.1.1. Investigación Cualitativa

La investigación cualitativa reúne datos de gran importancia que ayudan a entender de mejor manera los comportamientos y apreciaciones del público, de acuerdo con Neill y Cortez (2017), que plantean que “Los estudios cualitativos constituyen un acercamiento metodológico en la búsqueda del sentido de las acciones sociales, tomando en cuenta actitudes, aspectos culturales, percepciones, relaciones y estimaciones” (p. 74). Así obteniendo información que facilita la comprensión y descripción de los datos obtenidos.

2.1.2. Investigación Cuantitativa

Esta investigación se basa en juntar y cuantificar el grupo de datos conseguidos para un mayor acercamiento positivo a las decisiones a tomar, como señala Neill y Cortez (2017) “La investigación cuantitativa es una forma estructurada de recopilar y analizar datos obtenidos de distintas fuentes, lo que implica el uso de herramientas informáticas, estadísticas, y matemáticas para obtener resultados” (p. 69). Por lo que se considera muy importante la opinión directa del público y la guía significativa que brindan

2.2. Técnicas e Instrumentos de Investigación

Las técnicas implementadas en la investigación son la entrevista y la encuesta, y el instrumento de las dos técnicas es el cuestionario.

2.2.1. Entrevista

La entrevista es considerada como una interacción directa personal entre el entrevistador y el entrevistado, además tiene una estructura variable, algunas pueden ser estructuradas,

semiestructuradas o no estructuradas, también tienen un objetivo definido según el tema a dialogar y necesita una preparación y planificación, como considera Folgueiras (2016):

El principal objetivo de una entrevista es obtener información de forma oral y personalizada sobre acontecimientos, experiencias, opiniones de personas. Siempre, participan –como mínimo- dos personas. Una de ellas adopta el rol de entrevistadora y la otra el de entrevistada, generándose entre ambas una interacción en torno a una temática de estudio. (p. 2)

Por lo consecuente la entrevista se convierte en una acción confidencial y ética si así es el consentimiento, garantizando la privacidad y el respeto al entrevistado.

2.2.2. Encuesta

La encuesta es un modo de reunir información a través de un cuestionario con preguntas de un determinado tema según nuestro interés para obtener los datos directos de los encuestados, de acuerdo con López y Fachelli (2016):

La encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida. (p.8)

Para obtener mejores resultados en la encuesta se determina a quien va dirigida, así existe mayor probabilidad de que las necesidades se cubran de la mejor manera.

2.2.3. Cuestionario

El cuestionario es una herramienta usada para coleccionar datos, estructurada en una serie de preguntas según su fin, es decir, si es cualitativa o cuantitativa, se considera que es muy útil, rápido y rentable, “instrumento de recogida de los datos (de medición) y la forma protocolaria

de realizar las preguntas (cuadro de registro) que se administra a la población” (López y Fachelli, 2016, p.8). Está compuesta por preguntas cerradas o abiertas, las cuales busca una respuesta objetiva que aporte al fin de la investigación.

2.3. Preguntas de Investigación

¿Cómo puede mejorar la comunicación visual de Pizza Nostra?

¿Qué estrategias publicitarias debería implementar Pizza Nostra para sus redes sociales?

2.4. Matriz de Operacionalización de Variables

Tabla 1

Matriz Diagnóstica

Objetivo General	Objetivos Específicos	Variable	Indicadores	Fuente	Instrumento
Desarrollar un manual de marca y diseñar estrategias publicitarias que optimicen la comunicación visual y promocional del emprendimiento Pizza Nostra, fortaleciendo su identidad y presencia en el mercado local.	Evaluar la situación actual de la identidad visual y la comunicación publicitaria de Pizza Nostra, con el fin de identificar debilidades y oportunidades de mejora que sirvan de base para el desarrollo del manual de marca y las estrategias promocionales.	Identificación de debilidades y oportunidades	¿Cómo identificar de la mejor manera las debilidades y oportunidades del emprendimiento? ¿Se ha evaluado la situación de identidad visual y comunicación publicitaria?	DUEÑO DEL EMPRENDIMIENTO	ENTREVISTA
	Diseñar una guía sobre la identidad de la marca que demuestre coherencia visual con el emprendimiento de Pizza Nostra y se alinee con su propuesta de valor, fortaleciendo su	Guía de la identidad de marca (Manual de Marca)	¿Cuáles serían los mejores elementos para desarrollar en la guía de identidad de marca (Manual de marca)? Qué tipo de colores, tipografía, ¿o visuales tendrían más impacto?	BIBLIOGRAFÍA	FUENTE DIGITALES, AUDIOVISUALES Y GRÁFICAS

reconocimiento en el mercado.		¿Cuál sería el elemento diferenciador en su identidad?		
Formular estrategias publicitarias dirigidas a redes sociales, con la finalidad de potenciar su comunicación digital, ampliando su visibilidad en plataformas clave y el posicionamiento de marca en su público objetivo.	Estrategias publicitarias	¿Qué estrategias publicitarias son las más adecuadas para este tipo de emprendimiento? ¿Con que tipo de contenido se puede impactar al público objetivo? ¿Cuáles son las redes sociales más importantes para desempeñar las estrategias publicitarias?	-BIBLIOGRAFÍA -ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS	FUENTES DIGITALES, AUDIOVISUALES Y GRÁFICAS ENCUESTA A ESTUDIANTES

2.5. Población y Muestra

En la investigación hubo la participación del dueño del emprendimiento, Sr. Vinicio Montenegro y una muestra de 362 estudiantes de la Universidad Estatal del Carchi en la ciudad de Tulcán, en donde la población fue de 6 000 estudiantes.

Población $N = 6\,000$ estudiantes

Proporción conservadora = 0,5 (máxima variabilidad)

Margen de error = 5% con 95% de confianza.

Muestra= 362 encuestas

2.6. Procedimiento y Análisis de Datos

Se realizó una entrevista semiestructurada al dueño del emprendimiento, Sr. Vinicio Montenegro por medio de un cuestionario de ocho preguntas de manera presencial y en formato de video.

Así mismo se aplicó 362 encuestas a estudiantes de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, por medio de un cuestionario de manera digital compartiendo un enlace de formulario forms.

La información recopilada en la entrevista fue analizada mediante la comparación de información revisada en fuentes digitales y la comparación con la competencia, por lo que nos permitió concluir la gran falencia de los temas tratados en las preguntas del cuestionario; en cambio la información de las encuestas fue analizada a través de los porcentajes, se tomaron en cuenta las dos primeras respuestas con mayor preferencia.

CAPÍTULO III: Resultados y Discusión

3.1. Resultados Cualitativos

La entrevista fue dirigida al dueño del emprendimiento Sr. Vinicio Montenegro, por medio de un cuestionario sobre la marca y sus redes sociales.

Tabla 2

Pregunta número uno de la entrevista

Pregunta 1. ¿Su pizzería cuenta actualmente con presencia en plataformas digitales? En caso afirmativo, ¿en qué plataformas están presentes y cómo gestionan el contenido o las publicaciones?	
ENTREVISTADO	RESPUESTA
Sr. Vinicio Montenegro Dueño del emprendimiento	Sí, efectivamente estamos presentes en tres redes sociales, en Facebook, en TikTok e Instagram. El contenido lo procuramos hacer artesanalmente y de forma empírica.

Tabla 3

Pregunta número dos de la entrevista

Pregunta 2. Es decir, ¿su contenido es totalmente orgánico, no tiene ningún tipo de ayuda con algún profesional?	
ENTREVISTADO	RESPUESTA
Sr. Vinicio Montenegro Dueño del emprendimiento	Sí, es totalmente orgánico. Entendemos las normas básicas de posicionamiento, de poner qué hacemos, cómo lo hacemos, dónde estamos y pues en base en eso gira nuestro contenido.

Tabla 4

Pregunta número tres de la entrevista

Pregunta 3. Desde su perspectiva, ¿la marca posee estrategias publicitarias definidas? Si la respuesta es sí, ¿podría describir brevemente cuáles son?	
ENTREVISTADO	RESPUESTA
Sr. Vinicio Montenegro Dueño del emprendimiento	Pues tener una estrategia, no, pero sí entendemos de que hay muchas personas que nos desconocen y en base a eso tratamos de comunicar nuestro horario de atención, los días, nuestro diferenciador, que hacemos pizzas cuadradas y eso estamos posicionando.

Tabla 5

Pregunta número cuatro de la entrevista

Pregunta 4. En relación con el uso de redes sociales, ¿han implementado alguna estrategia publicitaria o promocional? Si es así, ¿qué tipo de estrategia han utilizado y qué resultados han observado?	
ENTREVISTADO	RESPUESTA
Sr. Vinicio Montenegro Dueño del emprendimiento	Bueno, la estrategia que hemos utilizado ha sido contratar influencers locales, personas que se dedican a hacer contenido profesionalmente, empíricamente en la ciudad y en ellos nos hemos apalancado y obviamente pues ellos nos han dirigido a nuestras redes sociales, pero en el mejor impacto hemos tenido una buena semana de ventas y nos han subido unos 50 a 60 seguidores en la página, no más.

Tabla 6*Pregunta número cinco de la entrevista*

Pregunta 5. Con respecto a las redes sociales, de las tres que mencionó, ¿cuál sería la más importante en su caso?

ENTREVISTADO	RESPUESTA
Sr. Vinicio Montenegro Dueño del emprendimiento	Yo creo que Instagram, en Instagram tenemos mayor número de seguidores, hemos visto que ahí nos pican más los clientes, nos rebotan los clientes a WhatsApp y es la audiencia que está más fiel con nosotros.

Tabla 7*Pregunta número seis de la entrevista*

Pregunta 6. ¿Cuáles considera usted que son las fortalezas y debilidades de la marca Nostra Pizza en relación con su identidad y la gestión de sus redes sociales?

ENTREVISTADO	RESPUESTA
Sr. Vinicio Montenegro Dueño del emprendimiento	Bueno, las fortalezas es que es un producto muy rico, esa es nuestra fortaleza, las debilidades que no lo podemos comunicar muy bien en ninguna red social, tenemos las nociones, pero no lo podemos comunicar muy bien.

Tabla 8

Pregunta número siete de la entrevista

Pregunta 7. Con respecto a la marca, el branding o la identidad de marca, ¿cuál sería la debilidad y fortaleza?	
ENTREVISTADO	RESPUESTA
Sr. Vinicio Montenegro Dueño del emprendimiento	Nos falta inversión y nos falta tener un mayor alcance, las personas nos conozcan más.

Tabla 9

Pregunta número ocho de la entrevista

Pregunta 8. ¿Qué desafíos han enfrentado en el proceso de posicionar la marca? En ese sentido, ¿han contado con apoyo o asesoría profesional para el desarrollo de la imagen o la comunicación digital?	
ENTREVISTADO	RESPUESTA
Sr. Vinicio Montenegro Dueño del emprendimiento	Bueno, el asesoramiento que hemos recibido ha sido de amigos conocidos que tienen un poco más de experiencia, pero no hemos tenido un acompañamiento muy certero, efectivo y de un tiempo considerable para que nos puedan acompañar y hacer un trabajo efectivo.

La entrevista permitió concluir que la marca posee presencia en las diferentes redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, siendo Instagram su preferencia, el contenido en todas es totalmente orgánico, guiado por información externa básica o recomendaciones, esto causa

que no exista ningún tipo de estrategia publicitaria lo que desencadena la gran debilidad de comunicación efectiva en todos sus medios.

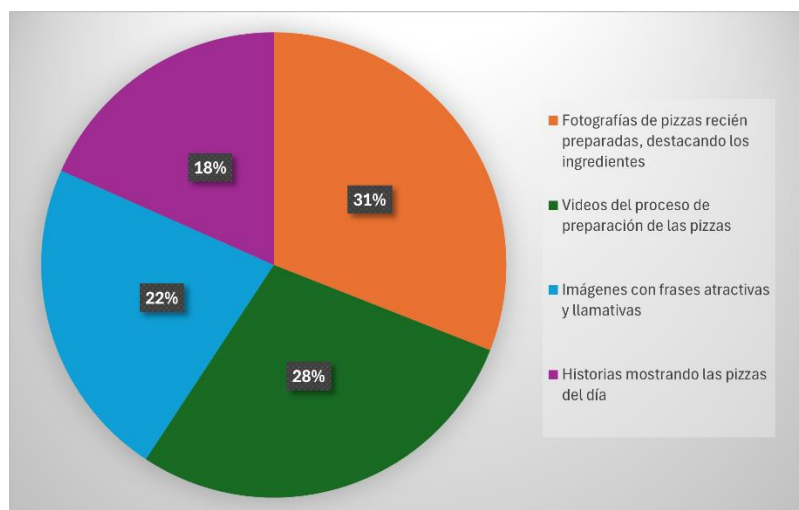
3.2. Resultados Cuantitativos

La encuesta se aplicó a 362 estudiantes de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC) del sector que acuden al punto de venta del emprendimiento, a través de un cuestionario formulado en forms, las preguntas se basaron en la estrategia de marketing de contenidos como, contenido gastronómico visual, contenido participativo, contenido humano, contenido promocional con humor o memes y contenido educativo, con la intención de saber las preferencias del público objetivo y de esa manera desarrollar las estrategias publicitarias demandadas.

1. ¿Qué tipo de contenido visual te resulta más atractivo en una marca de pizzas como Pizza Nostra? (SELECCIONA HASTA 2 opciones)

Figura 1

Gráfico de las respuestas en porcentajes pregunta uno

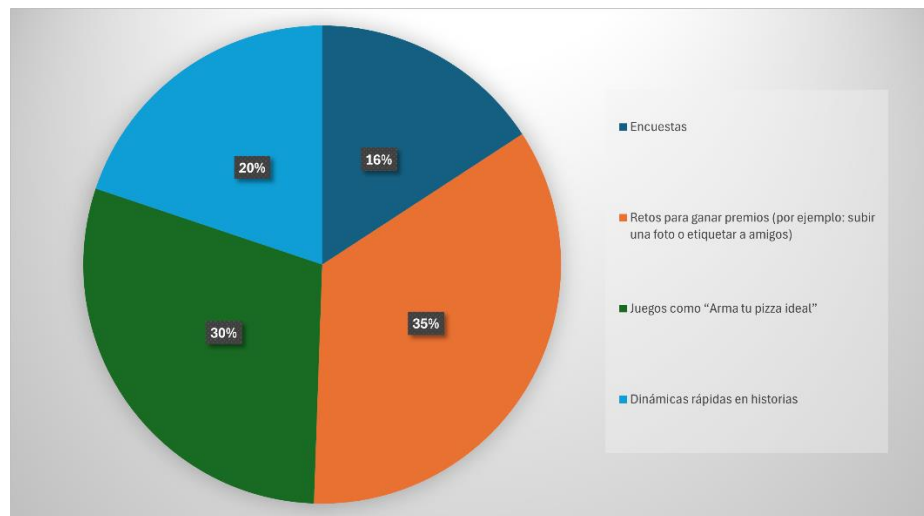


El resultado evidencia que los encuestados prefieren las fotografías y videos de las pizzas y sus ingredientes como contenido visual más atractivo, por lo que se puede deducir que como se trata de una generación actualizada en la tecnología su preferencia es el contenido rápido y dinámico.

2. ¿Qué contenido interactivo te gustaría ver en las redes de Pizza Nostra?
(SELECCIONA HASTA 2 opciones)

Figura 2

Gráfico de las respuestas en porcentajes pregunta dos

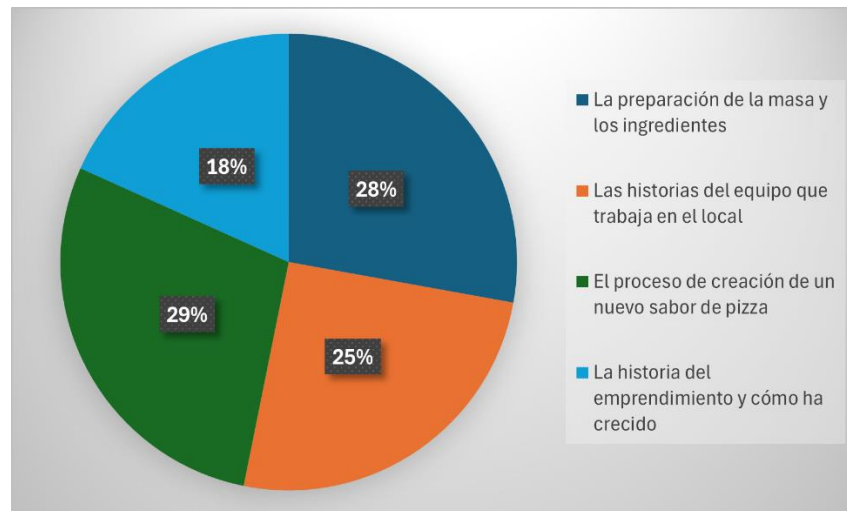


El resultado presenta que el público objetivo prefiere los retos para ganar premios y juegos como contenido interactivo, se puede comprender que su preferencia es esta por la motivación que hay de por medio que es ganar el premio y también de ser parte de la marca con relación a aportar una nueva combinación de pizza.

3. ¿Qué aspecto del detrás de cámaras te gustaría conocer de Pizza Nostra?
(SELECCIONA HASTA 2 opciones)

Figura 3

Gráfico de las respuestas en porcentajes pregunta tres

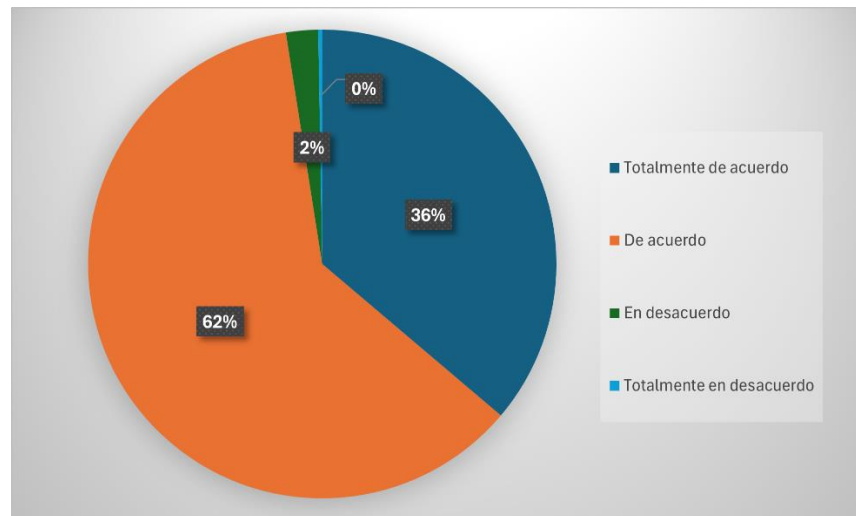


En esta pregunta los datos dan cuenta que es de mayor interés para el usuario conocer el proceso de creación de un nuevo sabor de pizza y la preparación de la masa y los ingredientes como contenido del detrás de cámaras, por un lado, se entiende esta inclinación, ya que así se corrobora la calidad y frescura de los ingredientes que conforman el producto y el proceso creativo que conlleva el nuevo sabor, así se genera confianza y fidelidad en el cliente.

- 4. ¿Qué opinas sobre el uso de humor o memes en el contenido de Pizza Nostra?**
(SELECCIONA 1 opción)

Figura 4

Gráfico de las respuestas en porcentajes pregunta cuatro

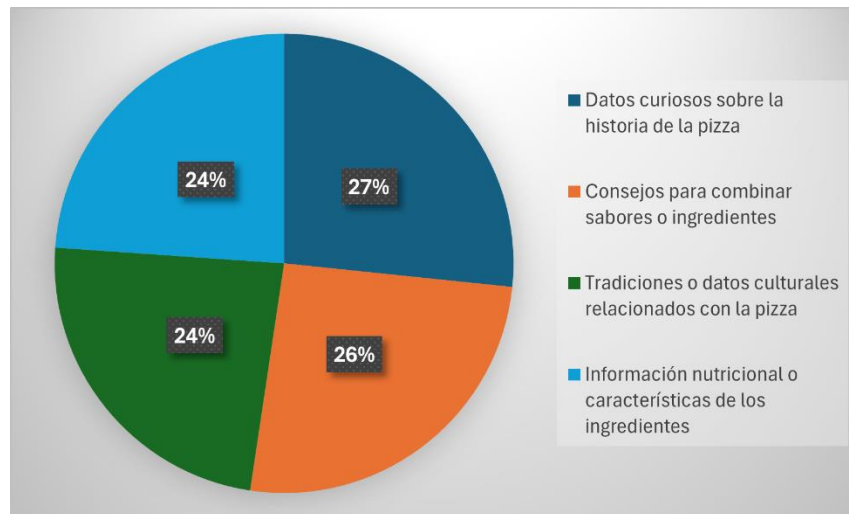


El resultado da como conclusión que para el consumidor es aceptable usar el humor o memes como parte del contenido de la marca, por lo que en su mayoría están de acuerdo con este tipo de producción, dado el rango de edad de nuestro público objetivo se entiende la inclinación por una respuesta afirmativa a la pregunta, sabemos que es muy común y que puede generar más interés al momento de posicionar la marca en los jóvenes.

- 5. ¿Qué tipo de contenido educativo o informativo te parecería más interesante ver en las redes de Pizza Nostra? (SELECCIONA HASTA 2 opciones)**

Figura 5

Gráfico de las respuestas en porcentajes pregunta cinco



Para el usuario el contenido educativo o informativo más interesante es en primer lugar los datos curiosos sobre la historia de la pizza y con un porcentaje de diferencia le sigue los consejos para combinar sabores o ingredientes, en la misma línea de respuestas obtenemos que las mayores acogidas son las que tienen dinamismo en obtener algo a cambio de por medio, esto puede darse a que la información que se compartirá en las secciones pueden ser de mucho interés y responder preguntas que faciliten al consumidor decidirse y completar la acción de compra.

En conclusión, reconociendo las respuestas de los encuestados tenemos claro que su preferencia es el dinamismo y creatividad cuando se trata de contenido, siendo esa nuestra guía para hacer de la marca una experiencia y que su identidad impacte en el público objetivo.

CAPÍTULO IV: Propuesta

4.1. Tema

Manual de marca y estrategias publicitarias para el emprendimiento de Pizza Nostra

4.2. Objetivo de la Propuesta

Mejorar la presencia digital del emprendimiento de pizza Nostra, a través de un buen manejo de identidad gráfica y visibilidad en redes sociales, que logren una comunicación coherente y refuercen su posicionamiento en el público objetivo.

4.3. Justificación

En el presente todo el mundo existe en un entorno digital, para los pequeños negocios es una manera muy practica de posicionarse en el mercado, es por eso por lo que se considera que el manual de marca junto a las estrategias publicitarias favorece a la marca de pizza Nostra e impulsan a su mejor comunicación visual y publicitaria, incidiendo en su diferenciación en el mercado.

4.4. Análisis FODA

FORTALEZAS

- Pizza con forma cuadrada
- Preparación completamente artesanal
- Presencia en redes sociales

OPORTUNIDADES

- Público joven inclinado al consumo de comida rápida
- Producto accesible
- Colaboraciones con marcas o eventos gastronómicos

DEBILIDADES

- Incoherencia en su identidad digital
- Falta de estrategias publicitarias claras
- Poca inversión publicitaria

AMENAZAS

- Emprendimientos que ofertan el mismo producto (competencia directa e indirecta)
- Aumento de precios en los ingredientes (economía variable)
- Variaciones en gustos o preferencias del cliente

4.5. Desarrollo de la Propuesta

4.5.1. Descripción

En el contenido del manual existen directrices del uso correcto de la marca y su implementación en los diferentes medios, las cuales aportan coherencia y armonía al contenido y redes sociales, evocando consistencia y confianza al público.

Las estrategias se basaron en el Marketing de contenidos y en base a las respuestas más votadas por los encuestados, así se desarrolló la estrategia de atracción, estrategia de pago y la estrategia de posicionamiento y conversión.

4.5.2. Manual de Marca

El manual de marca consta de la portada seguida de la introducción, misión y visión de la marca y público objetivo, continua con todos los aspectos de la identidad como el uso principal, usos derivados, zona de seguridad, aplicaciones incorrectas, colorimetría y tipografía, con esas indicaciones se muestran las aplicaciones en las redes sociales y material, concluyendo con la comunicación verbal y tono de voz y su contraportada.

<https://online.fliphtml5.com/NOSTRA/MANUAL-DE-MARCA-NOSTRA-copia-0Irl/>

4.5.3. Estrategias

De forma general la estrategia base fue Marketing de contenidos, la cual se presentó al público objetivo para que seleccionaran las opciones de su preferencia, a partir de aquello se planteó lo siguiente:

4.5.3.1. Briefing Creativo

4.5.3.1.1. Antecedentes

El emprendimiento de Nostra Pizza nace en la idea de pasar el tiempo y descubrir nuevas aventuras culinarias en el año 2020, para luego consolidarse en el año 2021 lanzándose como marca al público en la ciudad de Tulcán, se da a conocer una pizza cuadrada hecha artesanalmente, todos sus ingredientes son preparados manualmente con materia prima de la localidad de calidad y frescura, sus inicios en redes sociales se impulsaron por la participación en concursos gastronómicos, siendo este el motivo principal de la llegada de tráfico a los distintos medios y por ende su conversión, por hoy Nostra pizza cuenta con presencia en Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp, en temporadas sus redes sociales se mantienen activas con respecto a publicaciones e interacción, pero hay temporadas bajas en las cuales no existe ningún tipo de actividad, además no dispone de ningún tipo de estilo, guía o estrategias con las que mantener sus publicaciones alineadas y coherentes.

4.5.3.1.2. Objetivo

Incrementar el reconocimiento de marca en un 20 % en jóvenes entre 18 a 30 años de la ciudad Tulcán en un plazo de dos meses, mediante el análisis y mejora de su comunicación publicitaria, implementando estrategias digitales y una campaña publicitaria en redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok) que destaquen la calidad artesanal y el proceso de preparación.

4.5.3.1.3. Target

El público objetivo de la campaña son hombres y mujeres, entre 18 a 30 años, especialmente universitarios de la ciudad de Tulcán, con intereses por compartir momentos agradables con un buen ambiente y productos accesibles.

4.5.3.1.4. Eje de Comunicación

“Hecha a mano, desde el primer paso”, este eje comunicacional resalta que el principal valor diferencial de Nostra se encuentra en su proceso de preparación totalmente artesanal, la frase enfatiza el cuidado, la dedicación y el trabajo manual presentes en cada etapa de elaboración de la pizza, desde la preparación de la masa hasta el horneado final.

4.5.3.1.5. Reason Why

“La originalidad del sabor se siente en cada porción”

La originalidad del sabor se siente en cada porción, porque Nostra Pizza resalta por su receta artesanal hecha con especias, frescura y el toque único y secreto que convierte cada pizza en una experiencia auténtica.

4.5.3.1.6. Tono

Cálido, auténtico y cercano

4.5.3.1.7. Datos Generales y Mandatorios

Uso de:

- Paleta cromática: Vino tinto, naranja y mostaza
- Colores secundarios: Negro y Blanco
- Logo horizontal
- Logo tradicional o unicolor
- Tipografía principal: Feeling Passionate

- Tipografía secundaria: Poppins
- Fotografías o videos de buena calidad y propios

4.5.3.1.8. Presupuesto

El presupuesto para la campaña digital para redes sociales fue de \$50 para un lapso de dos meses (diciembre y enero).

4.5.3.1.9. Timing

Tabla 10

Timing de gestión de la campaña

	Noviembre				Diciembre				Enero			
Actividades	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Briefing Creativo												
Diseño de la acción												
Estrategia de Medios												

4.5.3.1.10. Concepto Creativo

El concepto creativo se inclinará a revelar visual y narrativamente la manera autentica de preparación y características especiales de Nostra Pizza, mostrando el gusto y la colaboración de su producto final, además resaltando su forma cuadrada que la diferencia totalmente de todas las pizzas de su localidad.

4.5.3.1.11. Insight

“Los jóvenes no solo buscan satisfacer su apetito; buscan ese sabor autentico que tiene algo especial, se siente cercano e irresistible”

4.5.3.2. Diseño de la Acción de Comunicación

4.5.3.2.1. Núcleo de la Campaña

La campaña se fundamenta en una narrativa emocional y sensorial donde Nostra Pizza se convierte en un producto hecho a mano en el que cada pieza de contenido revela una parte del secreto de su preparación auténtica, invitando al consumidor a descubrirlo a través de ser parte de la experiencia de compartir con el producto.

4.5.3.2.2. Acciones según el Público Objetivo

Facebook: Se priorizarán las fotografías de las pizzas e imágenes que muestran el producto y sus características, se trabajara en conjunto con Instagram, con el objetivo de generar confianza e interacción con la audiencia.

Instagram: En esta red social se manejarán fotografías individuales, carruseles y reels del proceso de preparación y presentación final de las pizzas y sus ingredientes, adicional se presentará contenido interactivo como retos, juegos y memes, con el objetivo de atraer más seguidores, interacciones y conversiones.

TikTok: En esta plataforma se presentará contenido sobre los ingredientes de las pizzas, y videos cortos sobre la preparación e ingredientes de las pizzas, tratando de también atraer más seguidores y tener interacción.

4.5.3.2.3. Propuestas Creativas de Acciones de Comunicación

https://drive.google.com/file/d/13IdXf5bO_oh5bqs5fUPrBO6ZdUIPcvwv/view?usp=drive_link

https://drive.google.com/file/d/1Mt7Ufj87bXV2ZfZIJnf6z0BWMBwwavri/view?usp=drive_link

<https://drive.google.com/file/d/1fMUzskfy8fRSuaHXJhWJ4AwbzuSIFUOH/view?usp=sharing>

https://drive.google.com/file/d/1sVmfE5tWAKT38nj3AoCm_C-aUx4Mq9rE/view?usp=sharing

https://drive.google.com/file/d/1cz88KX-Yyr5XJyKANQAQH_Y5IPiJC5Pf/view?usp=drive_link

https://drive.google.com/file/d/18BbJZJxwKqHjZe3Ff3J_jAiXIX9aw8bd/view?usp=drive_link

Figura 6

Propuesta de contenido interactivo para Instagram





Segundo
COMBINA
TUS INGREDIENTES



Tercero
DALE EL TOQUE
FINAL



Y ya estaría...
PIDE Y DISFRÚTALA

📞 0979087970



Figura 7

Carrusel para Instagram de contenido interactivo



Figura 8

Propuesta de meme para contenido de humor

POV: el recalentado ahora viene con pizza

**Figura 9**

Propuesta de meme para contenido de humor

Cuando me preguntan:
¿Te vas a comer todo eso?
Yo:



Figura 10

Fotografía de pizza como contenido visual

**Figura 11**

Infografía sobre datos curiosos de la pizza como contenido educativo o informativo



4.5.3.3. Estrategia de Medios

Tabla 11

Medios, soportes y formatos usados en la campaña

Medios	Soportes	Formatos	Formatos publicitarios
Internet	Facebook	• JPG • 1:1 cuadrado • 16:9 vertical • RGB	Imagen
	Instagram	• JPG • 1:1 cuadrado • 4.5 vertical • RGB	Carrusel
		• MP4 • 9:16 • 1080 x 1920 px • Hasta 90s	Imagen Video
	TikTok	• MP4 • 9:16 • 1080 x 1920 px • Entre 5 a 60s	Video

4.5.3.3.1. Ecosistema Digital

MEDIOS PROPIOS

- Redes sociales (Facebook, TikTok, Instagram, Whatsapp).
- Crear contenido propio, de manera orgánica para generar o aumentar la confianza en el usuario.
- El objetivo principal será construir una identidad digital coherente, que genere posicionamiento y fidelización del cliente.

MEDIOS GANADOS

- Repostear menciones, o etiquetas.
- (UGC) Realizar contenido testimonial, contando la experiencia del consumidor (historias o mensajes).

MEDIOS COMPARTIDOS

- Automatizar el contenido semanalmente, para obtener compartidos.
- Diseñar un ecosistema conectado, cada canal llevará tráfico a otro, así se generará atención, interés y acción.
- Incentivar a los usuarios a compartir y ser parte de nuestra comunidad digital.

MEDIOS PAGADOS

- Campaña en Meta Ads (Instagram).
- Generar conexión omnicanal, para crear tráfico por medio de un botón o link, acompañado con un llamado a la acción que se dirija a WhatsApp o el perfil de Instagram y así conseguir el contacto directo con los clientes, esto se logrará aplicando la estrategia de contenidos como base, en conjunto con la estrategia de atracción, estrategia de posicionamiento y estrategia de pago para potenciar los resultados.

4.5.3.3.2. Calendarización de Publicaciones

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1oE9ACMPe7LbI5JakxS0h_LZQdSGHAlf9/edit?usp=sharing&ouid=102906124218918632366&rtpof=true&sd=true

4.5.3.4. Evaluación y Resultados

Tabla 12

Resultados de la campaña

Nombre de la campaña	Visibilidad			Interacción			Conversión			
	Alcance	Impresiones	Frecuencia	Clics en el enlace	CTR (enlace)	Clics (todos)	Interacciones con la publicación	Visitas al perfil	Seguimientos	Resultados
Instagram: ¿Con cuál te queda tu?...	13470	1,90504826	25661	346	1,34834964	343	3750	409	56	346
Instagram: La pizza, sus...	11545	1,66444348	19216	273	1,42069109	269	3750	302	13	273
Instagram: Primer mordisco y ya no...	7847	1,71568752	13463	177	1,3147144	230	3750	205	18	205
Instagram: Un proceso espectacular	7993	1,62279495	12971	82	0,63217948	81	3750	115	7	82
Instagram: Pídela ya!	1927	1,18474312	2283	31	1,35786246	31	3750	32	3	31

Con los resultados de la campaña expuestos podemos evaluar que se logró alcanzar el objetivo de proporcionar tráfico al perfil de Instagram y posicionarnos en el público objetivo, siendo los usuarios con el rango de edad entre los 18 a 34 años quienes vieron más los anuncios, esto se evidencia por el desempeño promedio de CTR mayor al 1%, que se considera pertinente dentro de los estándares digitales, además podemos identificar la consistencia entre el alcance obtenido y los clics generados lo que refleja la eficacia de segmentación y la distribución de contenido, sin embargo vemos variaciones según la publicación, siendo la preferencia el contenido visual informativo y dinámico, saber de los ingredientes, preparación y sabores de la marca también hace parte de esa identidad que el cliente quiere saber, hace que tengan más confianza y quieran ser parte de la experiencia de compartir con el producto.

Con esta campaña se logró incrementar 97 seguidores en un lapso de dos meses y una inversión total de \$50, además se pudo concretar ventas de clientes nuevos en el mes de enero, siendo 6 de cada 10 ventas semanales de usuarios nuevos, esto nos permitió cumplir el objetivo propuesto, además de evidenciar el desempeño eficiente de las estrategias implementadas cumpliendo el proceso de atraer al cliente con información relevantes, para luego convertirlo en seguidor, obtener clientes, concretar ventas y fidelizarlos.

Conclusiones

A lo largo de la investigación se logró evaluar las debilidades y oportunidades del emprendimiento con respecto a su identidad visual y comunicación publicitaria, se consiguió identificar la falta de coherencia, orden y uso de reglas de seguridad, espacio, o dirección en su identidad visual, también se identificó la falta de estrategias alineadas con el tono y comunicación de la marca que logren cumplir objetivos publicitarios, sin embargo en las oportunidades de mejora el emprendimiento tiene presencia digital en todas las redes sociales, además elementos diferenciadores del producto que sirven como base para el desarrollo de propuestas.

Se estructuró el manual de marca de pizza Nostra resaltando la coherencia de los elementos visuales que se alinean con sus valores y comunicación verbal, esto fortalece la percepción y reconocimiento de marca ante la competencia y en el mercado, generando así confianza, autenticidad y calidad en el producto, su aplicación correcta contribuye a la construcción de una marca sólida.

Finalizando, se formularon estrategias publicitarias en base a el marketing de contenidos y las respuestas de los encuestados que fueron la base de orientación para desarrollar las estrategias, logrando proponer contenido de gran valor que contribuyó a el aumento de visibilidad e interacción en las redes sociales de la marca y posición en su público objetivo.

Recomendaciones

En base a los hallazgos, se recomienda a el emprendimiento de pizza Nostra seguir implementando y respetando de manera constante el manual de marca, aplicando su correcto uso en materiales y medios digitales, con el propósito de mantener la coherencia visual y la confianza en el consumidor.

También se sugiere seguir aplicando las estrategias publicitarias que mantengan una misma línea y que cumplan objetivos según la necesidad de la marca en sus redes sociales, esto con el fin de mantener y aumentar su alcance, en coherencia con ello aconsejamos que exista un monitoreo de estas para evaluar su desempeño y mejorar resultados.

Por último, se recomienda fortalecer y potenciar la calidad de producción audiovisual, que trabaja en conjunto al manual de marca y las estrategias publicitarias, siendo esta una combinación con mayor peso e impacto comunicacional, que hará que la marca se posicione y se reconozca aún más en el mercado.

Bibliografía

- Alume, F. & Lozano, C. (2025). Branding y emprendimiento: Un enfoque profundo hacia el diseño de marcas efectivas. 593 Digital Publisher CEIT, 10(1), 175-185, <https://doi.org/10.33386/593dp.2025.1.2872>
- ¿Cómo definir el tono de voz de tu marca? Una guía definitiva. (2025). Comuniza Blog. <https://comuniza.com/blog-de-branding/definir-tono-voz-marca>
- Chanatasig, C. (2025). Ecuador: El comercio de hamburguesas genera ventas de aproximadamente 400 millones de dólares. El Diario. <https://www.eldiario.ec/ecuador-la-venta-de-hamburguesas-genera-ventas-de-aproximadamente-400-millones-de-dolares-20250528/>
- Domínguez, M. (2025). Contenido emocional: Importancia en Internet y cómo crearlo. Black Beast Pro. <https://blackbeast.pro/contenido-emocional/>
- Espinoza, J. & Amador, K. (2025). Análisis de las estrategias de branding implementadas por la Consolidadora PCS y su influencia en la fidelización de clientes durante el segundo semestre de 2024. Universidad de Tecnología y Comercio. <http://repositorio.unitec.edu.ni/70/1/An%C3%A1lisis%20de%20las%20estrategias%20de%20branding.pdf>
- Fannoun, J. (2019). Tipos de contenido: Cuáles hay y cómo usarlos en tu estrategia. <https://jorgefannoun.com/tipos-de-contenido/>
- Fischer, L. & Espejo, J. (2004). Mercadotecnia. Cuarta edición. McGRAW-HILL.

https://www.academia.edu/41601891/MERCADOTECNIA_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo

Folgueiras, P. (2016). La entrevista. Universitat de Barcelona.

<https://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/99003>

Galeano, E. (1997). Modelos de Comunicación.

<http://www.ardilladigital.com/DOCUMENTOS/EDUCACION%20ESPECIAL/LOGOPEDIA/VARIOS/Modelos%20de%20Comunicacion%20-%20Cesar%20Galeano%20-%20art.pdf>

Gálvez, I. (2023). Identidad Visual como factor de comunicación. Instituto Tecnológico

Universitario Cordillera. <https://yura.espe.edu.ec/wp-content/uploads/2023/06/34.2-Identidad-Visual-como-factor-de-comunicacion.pdf>

Gandía, R. (2024). Copy: Definición, cómo se crea y ejemplos de copywriting.

Clientify. <https://clientify.com/blog/marketing/copy>

Giler, J. (2024). Redes Sociales: Desafíos y Estrategias para Emprendedores de Guayaquil, año

2022. Universidad Politécnica Salesiana.

<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/27536>

González, G., Álvarez, J. & Jácome, M. (2025). Publicidad en redes sociales de pago frente a estrategias orgánicas. Universidad Católica de Cuenca. Revista Multidisciplinaria Perspectivas Investigativas. <https://dspace.ucacue.edu.ec/items/ee299d78-5a7c-4433-a06d-ac3a59df48bf>

Harada, E. (2014). Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica.

Revista Mixcoac. De la academia a la sociedad, 2(33), 36-47.

[https://www.paginaspersonales.unam.mx/files/157/Logotipos,_isotipos,_imagotipos_e_isologos_\(e.pdf](https://www.paginaspersonales.unam.mx/files/157/Logotipos,_isotipos,_imagotipos_e_isologos_(e.pdf)

Hinojosa, R. (2019). La importancia de las redes sociales en el crecimiento de los pequeños

emprendimientos. Universidad Politécnica Salesiana.

<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/18356>

7 increíbles beneficios de tener un manual de identidad corporativa. (2024). Togrow Agencia.

<https://togrowagencia.com/beneficios-de-un-manual-de-identidad-corporativa/>

Johns, L. & Espinosa, J. (2021). Publicidad: una revisión del concepto y del estado de la

investigación. Ude Santiago de Chile.

https://www.academia.edu/download/80055049/Paper_Publicidad.pdf

La coherencia visual en la identidad de marca. (2025). Líder Logo.

<https://www.liderlogo.es/disenio/coherencia-visual-en-el-diseno-de-logo/>

Lexpress- Franchise. (2025). Franquicia Telepizza, análisis y comparativa con otras marcas.

<https://lexpress-franchise.com/es/articulos/franquicia-telepizza-analisis-y-comparativa-con-otras-marcas/>

León, A. (2025). Técnicas avanzadas de segmentación en redes sociales para aumentar la

eficacia de las campañas. Universidad Católica de Cuenca.

<https://dspace.ucacue.edu.ec/items/99252944-612a-48f5-9ac6-b0b720872eb9>

Londoño, P. (s.f.). Qué es el marketing de contenidos: tipos, ejemplos y herramientas. Hub

Spot. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-contenidos>

- López, O., Beltrán, C., Morales, R. & Caverio, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las pymes del ecuador. Universidad Técnica de Ambato. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- López, P. & Fachelli, S. (2016). Metodología de la Investigación Social Cuantitativa. Universitat Autònoma de Barcelona. <https://ddd.uab.cat/record/163567>
- Mínguez, N. (1999). Identidad, imagen y reputación: tres conceptos para gestionar la comunicación empresarial. ZER. Revista de Estudios de Comunicación, 4(7). <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/download/17456/15221>
- Miranda, R. & Jácome, M. (2025). Evolución de las métricas en tiempo real en el seguimiento de campañas de marketing digital. Universidad Católica de Cuenca. <https://dspace.ucacue.edu.ec/items/0376759c-69c8-40a1-9e9e-c6bd7cbf89f3>
- Neill, D. & Cortez, L. (2017). Procesos y fundamentos de la investigación científica. Editorial UTMACH. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14232/1/Cap.4Investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf>
- Pinar, M. (2010). Creatividad Publicitaria y nuevas formas de comunicación. Universidad Complutense de Madrid. <https://docta.ucm.es/entities/publication/5e206584-46a3-4a5b-878e-e27889610219>
- Pol, A. (2017). Branding y personalidad de la marca visual. Zincografía. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-84372017000100005&script=sci_arttext

Publicidad digital y publicidad tradicional: las diferencias. (2025). Sabio 360.

<https://sabio360.com/publicidad-digital-y-publicidad-tradicional-las-diferencias/>

Publicidad visual: una guía para principiantes para creadores de anuncios. (2024).

DocHipo. <https://www.dochipo.com/visual-advertising/>

Qué debe tener un manual de marca. (2024). 20S Agencia Digital.

<https://20sagencia.com/que-debe-tener-un-manual-de-marca/>

Qué es un manual de marca, cómo hacerlo y ejemplos. (2025). Brandemia.

<https://brandemia.org/manual-de-marca-elementos-que-debes-anadir>

Ramos, J., Mejía, C. & Ballesteros, L. (2020). Publicidad en medios digitales y su impacto en

el emprendimiento de empresas comerciales en la ciudad de Ambato. Universidad

Técnica de Ambato. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7898195>

Romeu, V. (2010). Publicidad y comunicación. Academia de Comunicación y Cultura, 79.

[https://www.researchgate.net/profile/Vivian-](https://www.researchgate.net/profile/Vivian-Romeu/publication/309014672_Publicidad_y_comunicacion/links/57fe3f0008aeaf819a5c1ec5/Publicidad-y-comunicacion.pdf)

[Romeu/publication/309014672_Publicidad_y_comunicacion/links/57fe3f0008aeaf819a5c1ec5/Publicidad-y-comunicacion.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Vivian-Romeu/publication/309014672_Publicidad_y_comunicacion/links/57fe3f0008aeaf819a5c1ec5/Publicidad-y-comunicacion.pdf)

Salas, E. (2018). El tono del mensaje en la construcción de la imagen de marca. Revista

Caribeña de Ciencias Sociales. [//www.eumed.net/rev/caribe/2018/10/mensaje-imagen-marca.html](http://www.eumed.net/rev/caribe/2018/10/mensaje-imagen-marca.html)

Solorzano, J. & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado

ecuatoriano. Espacios. https://www.researchgate.net/profile/Maria-Poveda-9/publication/353563123_Branding_posicionamiento_de_marca_en_el_mercado_ecu

atoriano/links/670552c77d49be5c483e6e6b/Branding-posicionamiento-de-marca-en-el-mercado-ecuatoriano.pdf

Szabluk, D., de Souza, J. & Moreira, M. (2015). A narrativa da marca: o storytelling como face da autenticidade. Educação gráfica. <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/148989>

Villafuerte, A., Gómez, A. & de Haro, T. (2012). El concepto de “valor de marca” aplicado a los signos de calidad con indicación geográfica. <https://ageconsearch.umn.edu/record/187165/>

Anexos

Modelo de Entrevista

Entrevista semiestructurada en formato de video por medio de un cuestionario de ocho preguntas, dirigida al dueño del emprendimiento.

Cuestionario:

1. ¿Su pizzería cuenta actualmente con presencia en plataformas digitales? En caso afirmativo, ¿en qué plataformas están presentes y cómo gestionan el contenido o las publicaciones?
2. Es decir, ¿su contenido es totalmente orgánico, no tiene ningún tipo de ayuda con algún profesional?
3. Desde su perspectiva, ¿la marca posee estrategias publicitarias definidas? Si la respuesta es sí, ¿podría describir brevemente cuáles son?
4. En relación con el uso de redes sociales, ¿han implementado alguna estrategia publicitaria o promocional? Si es así, ¿qué tipo de estrategia han utilizado y qué resultados han observado?
5. Con respecto a las redes sociales, de las tres que mencionó, ¿cuál sería la más importante en su caso?
6. ¿Cuáles considera usted que son las fortalezas y debilidades de la marca Nostra Pizza en relación con su identidad y la gestión de sus redes sociales?
7. Con respecto a la marca, el branding o la identidad de marca, ¿cuál sería la debilidad y fortaleza?
8. ¿Qué desafíos han enfrentado en el proceso de posicionar la marca? En ese sentido, ¿han contado con apoyo o asesoría profesional para el desarrollo de la imagen o la comunicación digital?

Modelo de Encuesta

Encuesta dirigida a estudiantes universitarios del sector que acuden al punto de venta del emprendimiento, realizada por medio de un cuestionario de cinco preguntas cerradas con opción múltiple, a través de un formulario de forms, se detalló que la encuesta es con fines académicos y privada, y que en la mayoría de las preguntas se puede escoger hasta máximo dos opciones; la estrategia para ejecutada con respecto a la publicidad es el marketing de contenidos, como contenido gastronómico visual, contenido participativo, contenido humano, contenido promocional con humor o memes y contenido educativo, mediante publicaciones para redes sociales como Instagram y TikTok.

Cuestionario:

- 1. ¿Qué tipo de contenido visual te resulta más atractivo en una marca de pizzas como Pizza Nostra? (SELECCIONA HASTA 2 opciones)**
 - a) Fotografías de pizzas recién preparadas, destacando los ingredientes
 - b) Videos del proceso de preparación de las pizzas
 - c) Imágenes con frases atractivas y llamativas
 - d) Historias mostrando las pizzas del día
- 2. ¿Qué contenido interactivo te gustaría ver en las redes de Pizza Nostra? (SELECCIONA HASTA 2 opciones)**
 - a) Encuestas
 - b) Retos para ganar premios (por ejemplo: subir una foto o etiquetar a amigos)
 - c) Juegos como “Arma tu pizza ideal”
 - d) Dinámicas rápidas en historias
- 3. ¿Qué aspecto del detrás de cámaras te gustaría conocer de Pizza Nostra? (SELECCIONA HASTA 2 opciones)**

- a) La preparación de la masa y los ingredientes
- b) Las historias del equipo que trabaja en el local
- c) El proceso de creación de un nuevo sabor de pizza
- d) La historia del emprendimiento y cómo ha crecido

4. ¿Qué opinas sobre el uso de humor o memes en el contenido de Pizza Nostra?

(SELECCIONA 1 opción)

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Totalmente en desacuerdo

5. ¿Qué tipo de contenido educativo o informativo te parecería más interesante ver en las redes de Pizza Nostra? (SELECCIONA HASTA 2 opciones)

- a) Datos curiosos sobre la historia de la pizza
- b) Consejos para combinar sabores o ingredientes
- c) Tradiciones o datos culturales relacionados con la pizza
- d) Información nutricional o características de los ingredientes

Video de la Entrevista

<https://drive.google.com/file/d/10Txp-FjQw-PfOaag8ARWHcL7dU1eixlo/view?usp=sharing>

Respuestas e Información de la Encuesta

Link:

<https://forms.office.com/Pages/AnalysisPage.aspx?AnalyzerToken=woHdUweFSfCHu021lsiPA777tWDnKtua&id=aRS-jZzHIU6dQ8pl2enEdTgeHJgW7fhHk19ds4-ORlIUNVVEOTIBSTdXVU8yUIRWUE84NTJHWFRWUi4u>

Figura 12

Datos generales sobre la encuesta y respuestas de la pregunta uno

**Figura 13**

Respuestas en número y porcentaje de la pregunta dos

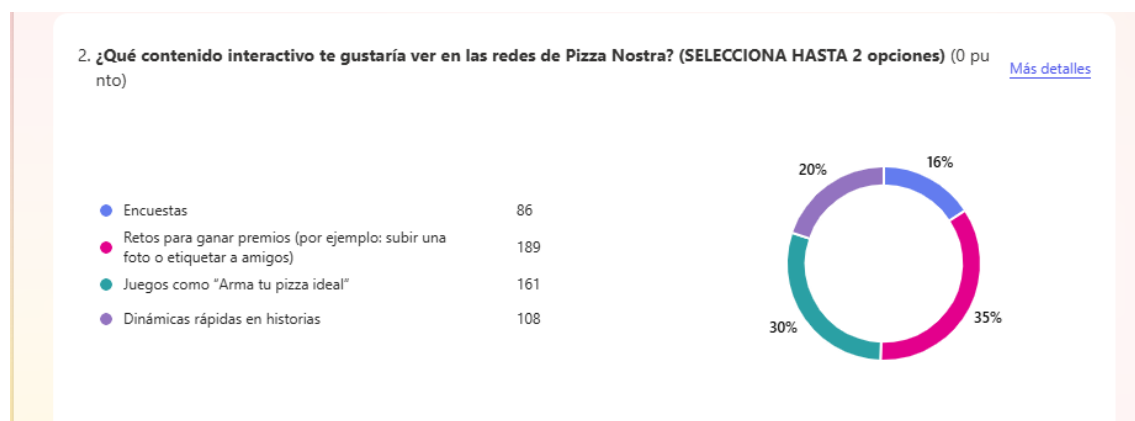


Figura 14

Respuestas en número y porcentaje de la pregunta tres

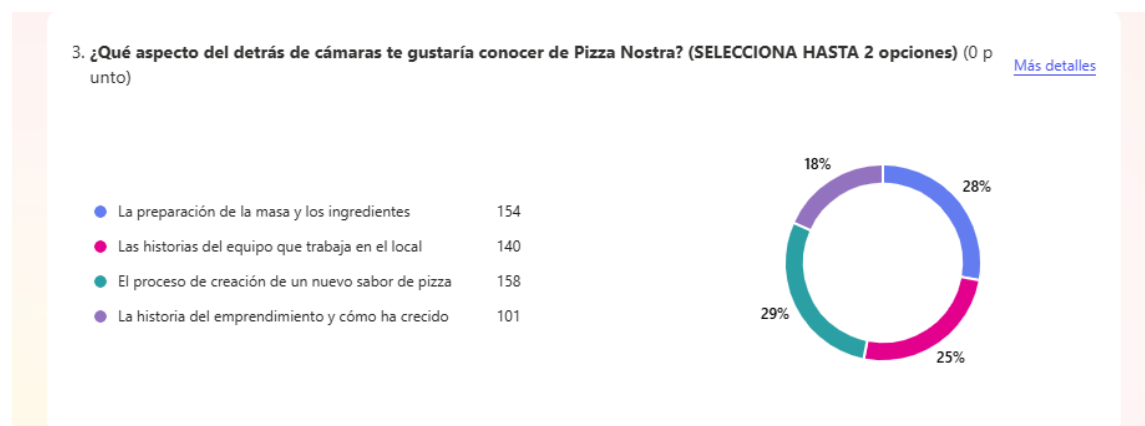


Figura 15

Respuestas en número y porcentaje de la pregunta cuatro

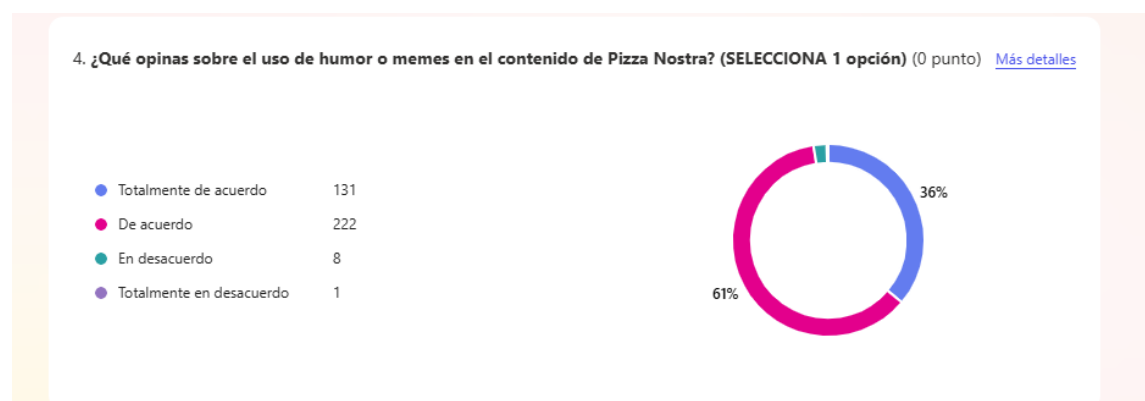


Figura 16

Respuestas en número y porcentaje de la pregunta cinco

5. ¿Qué tipo de contenido educativo o informativo te parecería más interesante ver en las redes de Pizza Nostra?
(SELECCIONA HASTA 2 opciones) (0 punto)

[Más detalles](#)

● Datos curiosos sobre la historia de la pizza	146
● Consejos para combinar sabores o ingredientes	141
● Tradiciones o datos culturales relacionados con la pizza	130
● Información nutricional o características de los ingredientes	131

