



Universidad del Azuay

Facultad de Filosofía y Ciencias Humanas

Carrera de Comunicación

**ESTRATEGIAS DIGITALES DE
COMUNICACIÓN COMERCIAL APLICADAS
PARA EL DESARROLLO Y CRECIMIENTO
DE LA MARCA CHOCOPEPA**

Autora:

Camila Idrovo Calderón

Directora:

Catalina Serrano Cordero

Cuenca – Ecuador

2024

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a todo aquel que duda de su capacidad y cree que no puede. Es un recordatorio de que todo siempre, tarde o temprano, se acomoda en su lugar.

A mis padres, Mashi y Medar, el motor y razón de todo, que me han enseñado en actos, el significado del amor y de la incondicionalidad, porque pese a mis falencias, y errores siempre han sido los primeros en creer en mí.

AGRADECIMIENTOS

Antes que nada, le agradezco a la Camila del pasado, por no rendirse, gracias a ella hoy estamos aquí, demostrando que todo es posible.

A mis abuelos, el inicio y raíz de todo, por sembrar la semilla, de la cual yo recojo los frutos.

A mis hermanas Karla y Mari por siempre estar, por sus abrazos que juntan pedazos y te arreglan la vida.

A mi directora Catalina Serrano, que además de ser guía académica, lo ha sido para la vida.

A Cecilia Ugalde, por sus consejos y abrazos sinceros.

A Gabriela Machado, porque gracias a su diagnóstico oportuno, apoyo y guía, alcanzo esta meta.

A mis amigos, en especial a Oso y Juampi, por acompañarme y ayudarme en todo este proceso.

RESUMEN

En esta investigación se proponen estrategias digitales de enfoque comercial para Chocopepa, un emprendimiento local. Para ello, se analizan los principales desafíos que enfrenta una marca en crecimiento con presupuesto limitado. A la vez, se abordan temas recurrentes en publicidad digital como e-branding, marketing de guerrilla, *marketing mix*, y otros. Con ello, se plantea un método cualitativo de tipo investigación-acción, basado en discusión de grupos focales y análisis relacional auxiliado en referentes homólogos. Se identificó que el uso del *storytelling*, recursos de línea gráfica, publicidad testimonial y coherencia narrativa, son imprescindibles en el contenido. Simultáneamente, se sugiere poner énfasis en la transmisión de emociones y experiencias al usuario, exponiendo aplicaciones y recomendaciones prácticas del producto en múltiples escenarios. Finalmente, se determinó que las estrategias concatenadas con responsabilidad social, identidad y valor de marca, son primordiales para un óptimo posicionamiento en el mercado. Adicionalmente, se definió el empaque idóneo para Chocopepa, aplicando los conceptos inferidos.

Palabras clave: Chocopepa, diseño de empaque, e-branding, estrategias digitales, identidad de marca, marketing, publicidad digital.

ABSTRACT

In this research, digital commercial strategies are proposed for Chocopepa, a local enterprise. The primary challenges faced by a growing brand with a limited budget are analyzed. Recurrent topics in digital advertising such as e-branding, guerrilla marketing, marketing mix, and others are addressed. A qualitative action-research method is proposed, based on focus group discussions and relational analysis assisted by analogous references. It was identified that the use of storytelling, graphical line resources, testimonial advertising, and narrative coherence are essential in the content. Simultaneously, emphasis is suggested on conveying emotions and experiences to the user, showcasing practical applications and recommendations of the product in multiple scenarios. Finally, it was determined that strategies aligned with social responsibility, identity, and brand value are crucial for optimal market positioning. Additionally, the ideal packaging for Chocopepa was defined, applying the inferred concepts.

Keywords: Brand identity, Chocopepa, digital strategies, digital advertising, e-branding, marketing, packaging design.

