**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA TOULOUSE LAUTREC**

# CREACIÓN DE CONTENIDO GRÁFICO EN REDES SOCIALES PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE UNA IMPORTADORA DE VEHÍCULOS CHINOS

Tesis para obtener el titulo profesional Licenciado en Dirección y Diseño Publicitario

**AUTORES:**

**AILIN XIOMARA HILDA BARZOLA GALLEGOS**
(https://orcid.org/0000-0001-7040-9432)

**FIORELLA VANESSA SANCHEZ QUISPIALAYA**
(https://orcid.org/0000-0002-5862-5682)

Asesor
**LENY AMELIA PERCCA TREJO**
(https://orcid.org/0000-0002-8363-8354)

Lima-Perú
**Julio 2025**

# Formato de Trabajo de investigaci%C3%B3n %282%29.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

## Document Details

**Submission ID**
trn:oid:::11391:474147769

**Submission Date**
Jul 15, 2025, 11:40 PM GMT-5

**Download Date**
Jul 16, 2025, 9:41 AM GMT-5

**File Name**
Formato de Trabajo de investigación (2).docx

**File Size**
9.9 MB

57 Pages

10,095 Words

58,575 Characters

# 19% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

## Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

## Top Sources

15% Internet sources
2% Publications
15% Submitted works (Student Papers)

## Integrity Flags

**0 Integrity Flags for Review**

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

## Tabla de contenido


Resumen ..... 11

Abstract ..... 12

Capítulo I: El Problema ..... 13

1.1. Planteamiento del Problema ..... 13

1.2. Justificación ..... 15

1.2.1 Justificación Social ..... 15

1.2.2 Justificación Personal ..... 16

1.3. Preguntas de investigación ..... 16

1.3.1 Pregunta General ..... 16

1.3.2 Preguntas Específicas ..... 16

1.4. Objetivos de Investigación ..... 17

1.4.1 Objetivo General ..... 17

1.4.2 Objetivo Específicos ..... 17

Capítulo II: Marco Teórico ..... 17

2.1. Mapa de Literatura ..... 18

2.2.Antecedentes de Investigación ..... 19

2.3. Desarrollo de la Perspectiva Teórica ..... 21

Capítulo III: Metodología ..... 27

3.1. Muestra, Unidad de Análisis y Muestreo ..... 27

3.2. Diseño de Investigación ..... 28

3.3. Operacionalización de Variables ..... 29

3.4. Consentimiento Informado ..... 30

3.5. Procedimiento para Recolectar y Analizar los Datos ..... 31

Capítulo IV: Resultados ..... 31

4.1. Análisis de Resultados ..... 32

4.2. Discusión de Resultados ..... 36

Referencias ..... 49

Anexos ..... 54

## Lista de Tablas

*Tabla 1: Operacionalización Variable Dependiente* ……. 29

*Tabla 2: Operacionalización Variable Independiente* ……... 30

*Tabla 3: Entrevista a profesionales relacionados al tema de investigación* ……. 33

*Tabla 4: Presupuesto tentativo de la creación de contenido gráfico en redes sociales para mejorar el posicionamiento de Ambacar*…… 46

## Lista de Figuras

*Figura 1: Mapa de Literatura* …… 18

*Figura 2: Mapa de Literatura* …… 18

*Figura 3: Diseño actual del banner de la página web.* ……..…… 39

*Figura 4: Diseño de la nueva propuesta del banner de la página web.* …… 39

*Figura 5: Definición de paleta de colores para redes sociales* …… 40

*Figura 6: Nueva propuesta de contenido gráfico vs diseños actuales*…… 41

*Figura 7: Diseño actual de la portada en Facebook* ……...… 42

*Figura 8: Diseño de la nueva propuesta de la portada en Facebook*…… 42

*Figura 9: Nueva propuesta de contenido gráfico vs diseños actuales*…… 43

*Figura 10: Calendario de Publicaciones para redes sociales*…… 44

*Figura 11: Captura de pantalla Adobe Illustrator*…… 45

*Figura 12: Captura de pantalla Adobe Illustrator*…… 45

**Resumen**

Esta investigación tiene como objetivo plantear la creación de contenido gráfico en redes sociales para reforzar el posicionamiento de Ambacar, una importadora de vehículos chinos en Lima, Perú.

La metodología que se utilizó en este muestreo fue descriptiva, con un enfoque cualitativo y también propositivo, las muestras de la población se eligieron por un muestreo por conveniencia y que eran de fácil acceso para el investigador. Los entrevistados son: el Gerente General, Jefe de venta, asesor de ventas y asesor de entrega de la empresa Ambacar.

Entre los resultados destacados, se evidencia el impacto que posee el manejo de diferentes materiales gráficos o audiovisuales, métodos digitales y análisis de la industria. Además, en relación a nuestra propuesta de creación de contenido gráfico en redes sociales se mostró positivo, ya que es una herramienta clave para reforzar el posicionamiento y aumentar las ventas.

Como conclusión, se resalta el valor de implementar un plan visual en redes sociales que mejorará la identidad de la marca y además genera una mayor cercanía con el cliente, facilita la transmisión de un mensaje claro e impulsa el reconocimiento de la empresa en un sector muy competitivo.

*Palabras claves:* Contenido gráfico, redes sociales, posicionamiento, estrategia visual, importadora de vehículos chinos.

**Abstract**

This research aims to propose the creation of graphic content on social media to strengthen the positioning of Ambacar, an importer of Chinese vehicles located in Lima, Peru.

The methodology used in this study was descriptive, with a qualitative and propositional approach. The sample was selected through convenience sampling, choosing individuals who were easily accessible to the researcher.

The interviewees included the General Manager, Head of Sales, Sales Advisor, and Delivery Advisor from Ambacar.

Among the most notable results, the study highlights the impact of using various graphic or audiovisual materials, digital methods, and industry analysis. Additionally, the proposal to create graphic content for social media was positively received, as it is considered a key tool to reinforce brand positioning and increase sales.

In conclusion, the research emphasizes the value of implementing a visual strategy on social media, as it enhances brand identity, fosters stronger connections with customers, facilitates clear message delivery, and boosts brand recognition in a highly competitive market.

*Keywords:* graphic content, social media, positioning, visual strategy, Chinese vehicle importer.

# Capítulo I: El Problema

En el capítulo que se muestra a continuación, se evidencia una dificultad relacionada con el impacto del mercado de las marcas automotrices chinas, el cual está afectando significativamente al sector automotriz.

Según la Asociación Automotriz del Perú (2025), las marcas chinas mantienen un crecimiento notable dentro del mercado, que alcanzó un 29% de las ventas de automóviles en el año 2024 en comparación con el 25% registrado en el 2023. Este incremento refleja una mayor competitividad entre las marcas en el ámbito nacional.

## 1.1.Planteamiento del Problema

Desde hace unos años atrás, el crecimiento de las marcas chinas ha sido notable. De los 45.237 vehículos livianos que se vendieron el primer trimestre del 2025 en el Perú, alrededor de 14.000 son de origen chino, dato que nos brinda el diario El Comercio (2025), teniendo como ´factor principal el de la facilidad de comercialización gracias a su bajo costo, ha incrementado la competitividad en el sector automotriz. Esta situación ha obligado a las empresas importadoras a desarrollar nuevas estrategias con el fin de aumentar su posicionamiento y captar la atención de su público objetivo.

Sin embargo, muchas de estas estrategias de marketing, se dirigen a segmentos de mercado con perfiles similares, debido a la homogeneidad de las características de los productos ofrecidos, como nos comenta el blog de America Mall & Retail (2025), el sector automotriz presenta retos actuales como la baja del dólar y la eliminación de aranceles en importaciones, generando precios más competitivos. Este problema nos deja la necesidad de analizar con mayor profundidad cómo las empresas pueden diferenciarse y adaptar sus estrategias comunicativas para responder eficazmente a un entorno altamente competitivo y saturado de opciones similares. Por ello, según el portal de la Escuela y Agencia de Marketing Digital, Wind Up (2024), un punto importante para realizar una estrategia de

posicionamiento de marca, específicamente en el rubro automotriz, es la diferenciación, es decir resaltar las características y ventajas únicas que te hacen brillar entre la competencia.

De acuerdo con la AAP (2025), las empresas e importadoras han demostrado esfuerzos conjuntos por intensificar y diversificar sus estrategias comerciales, los que les ha permitido mejorar la calidad de sus servicios, ampliar su presencia a nivel nacional y ofrecer mayores beneficios a los consumidores, en un entorno cada vez más dinámico.

La página de Chery Perú (2024) nos cuenta cómo los carros chinos han sido tomados como productos de baja calidad y poca seguridad desde su ingreso al mercado, esto debido al bajo costo que tenían, por su parte, Redacción PMK (2024) señala que a la actualidad han dejado de ser percibidas como alternativas de baja calidad, y han comenzado a competir en calidad e innovación. Además, se han hecho presentes en ell mercado mediante estrategias de marketing efectivas en las redes sociales y campañas publicitarias dirigidas al público joven, Estas acciones les ha permitido establecer vínculos más cercanos con consumidores de entre 18 y 34 años, generando un 30% más de engagement en comparación con las marcas tradicionales, logrando llegar con mayor facilidad a su público objetivo.

En este contexto, el posicionamiento de marca se ha convertido en un factor determinante para alcanzar visibilidad, diferenciación y fidelización de clientes, específicamente, la comunicación visual y la creación de contenido gráfico como las publicaciones en redes sociales que desempeñan un papel clave, ya que permiten generar confianza en los consumidores, informar y fortalecer la identidad de la marca, como nos comenta en Blog Rock Content (2021), es un proceso amplio, que implica hacer visible a la marca y conectar con sus clientes, para lo cual se necesita realizar un análisis del mercado y definir los potenciales clientes, ya que al no tener implementado estos puntos y la alta competencia, caeríamos en una baja de falta de ventas por canal digital, reconocimiento de marca, autoridad en el mercado, credibilidad, entre otros.

China se posicionó como el principal proveedor del mercado peruano de automóviles, representando el 46,07% de las unidades importadas (Infobae, 2025), el problema surge cuando muchas de estas importadoras chinas no cuentan con el presupuesto y las estrategias adecuadas de contenido visual para sus redes sociales, lo que dificulta su posicionamiento frente a competidores que utilizan estos recursos con mayor eficacia.

Por tanto, se identifica la necesidad de proponer como la creación de contenido gráfico puede contribuir significativamente al fortalecimiento del posicionamiento de una importadora de vehículos chinos en el sector automotriz, mediante estrategias visuales diferenciadoras que le permitan destacar en un mercado altamente competitivo.

Según el portal InfoAutonomo.es (2024), El Marketing de Contenidos digital y de calidad es muy importante en el sector automotriz ya que de esta manera pueden instruir a su audiencia sobre las últimas tendencias, novedades ayudando a su posicionamiento, generando confianza y fidelidad entre los consumidores, además al crear contenido optimizado para SEO, las empresas pueden aumentar su visibilidad en línea y atraer a un mayor número de clientes potenciales que buscan información relacionada con el sector automotriz. Según Kotler (2012), como parte del proceso de gestión estratégica de marcas, cada oferta debe acercarse al mercado meta aludiendo a los aspectos apropiados para atraerlo. En conclusión el Marketing de Contenidos es una herramienta indispensable para las empresas del Sector Automotriz que deseen destacar en un mercado competitivo y en constante evolución.

## 1.2.Justificación

### 1.2.1 Justificación Social

El presente estudio de investigación favorecerá a las importadoras de vehículos chinos en Lima Metropolitana, lo que les dará facilidades para mejorar su posicionamiento en el rubro automotriz a través de la creación de contenido gráfico. Esto ayudará a que las empresas puedan ser reconocidas visualmente, generen mayor

confianza en el público y capten nuevos clientes potenciales, Al contar con una estrategia de contenido sólida, las importadoras estarán mejor preparadas para competir en un sector altamente demandante, lo que contribuirá al crecimiento de las empresas involucradas, así como la evolución del sector automotriz en general.

### 1.2.2 Justificación Personal

Esta propuesta surge del interés compartido por el diseño publicitario y marketing digital como herramientas estratégicas para fortalecer el posicionamiento de marca en el sector automotriz. Se considera que el desarrollo de contenido gráfico no solo aporta en la construcción de la identidad visual, sino que también influye directamente en la percepción del consumidor y en la competitividad de las empresas en el mercado.

A través de esta investigación se busca aplicar los conocimientos adquiridos para apoyar a las importadoras de vehículos chinos a consolidar su imagen. Tal como señala el artículo Cícero Comunicación (s.f.) ,el diseño gráfico cumple un papel clave en la construcción de la percepción de una marca, al permitir transmitir sus valores y personalidad. Un contenido adecuado y bien ejecutado puede generar confianza en el público y diferenciar a la empresa en un entorno altamente competitivo como el actual.

## 1.3.Preguntas de investigación

### 1.3.1 Pregunta General

¿De qué manera se podría fortalecer el posicionamiento de una importadora de vehículos chinos?

### 1.3.2 Preguntas Específicas

P1: ¿Qué elementos visuales ayudarían a fortalecer el posicionamiento de una importadora de vehículos chinos?

P2: ¿Qué factores ayudarían fortalecer el posicionamiento de una importadora de vehículos chinos?

P3: ¿Qué beneficios traería fortalecer el posicionamiento de una importadora de vehículos chinos?

## 1.4.Objetivos de Investigación

### 1.4.1 Objetivo General

Plantear la creación de contenido gráfico en redes sociales para fortalecer el posicionamiento de una importadora de vehículos chinos

### 1.4.1 Objetivos Específicos

O1: Investigar qué elementos visuales ayudarían a fortalecer el posicionamiento de una importadora de vehículos chinos en redes sociales

O2: Determinar qué factores ayudarían fortalecer el posicionamiento de una importadora de vehículos chinos

O3: Analizar qué beneficios traería fortalecer el posicionamiento de una importadora de vehículos chinos

# Capítulo II: Marco Teórico

Para entender la importancia de esta investigación, es fundamental examinar los conceptos que fundamentan la creación de contenido gráfico en redes sociales y su valor en el posicionamiento especialmente en el mercado automotriz. En primer lugar, se abordarán los elementos que conforman el posicionamiento, tales como la estrategia en redes sociales, la creación de contenido gráfico específico, el modo de comunicación y el incremento del engagement con el público objetivo. Estos factores son determinantes para construir una percepción positiva en la mente del cliente y diferenciarla con las demás marcas.

Finalmente, se mencionan y explican las características fundamentales de la creación de contenido gráfico, entre ellas el tipo de estrategia de contenido, los formatos utilizados, la claridad del mensaje, la selección del canal digital y el tono de comunicación.

Este marco teórico permitirá establecer una base sólida para comprender la importancia del contenido visual en redes sociales como una pieza clave para el posicionamiento de una importadora de vehículos chinos en el sector automotriz.

## 2.1. Mapa de Literatura

*Figura 1* Mapa de la literatura de la variable dependiente, Posicionamiento de una importadora

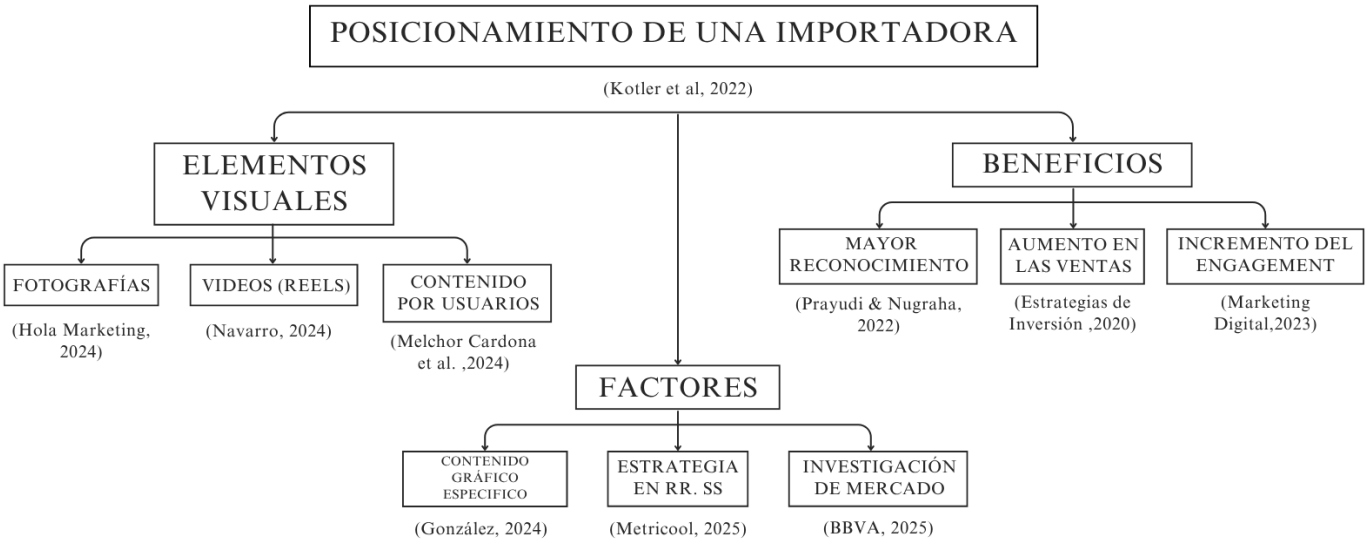
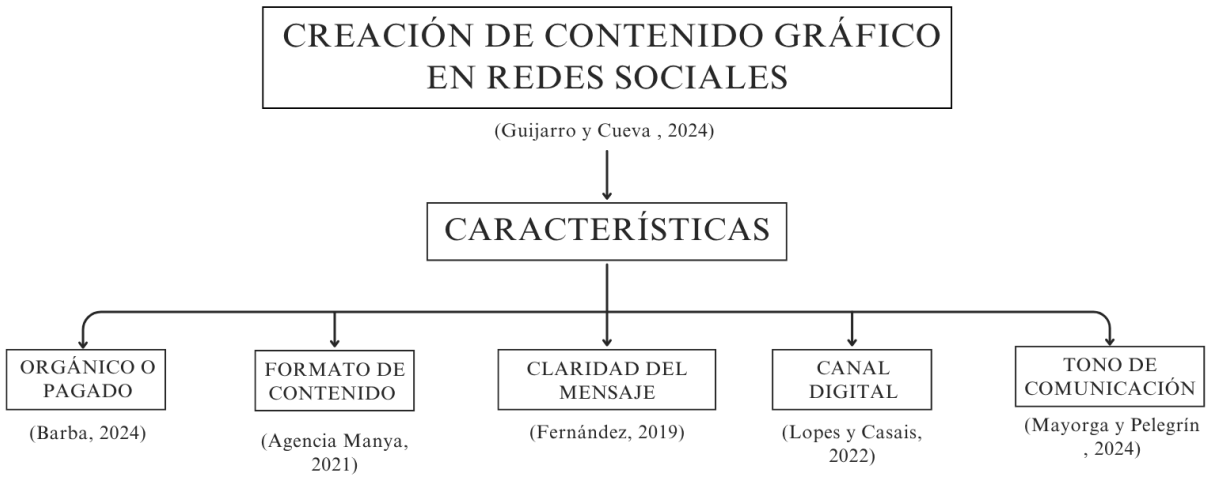



*Figura 2* Mapa de la variable Independiente: Creación de contenido gráfico en redes sociales



## 2.2. Antecedentes de Investigación

Gómez y Torres (2021) realizaron un estudio titulado “El contenido visual en redes sociales como factor clave en la percepción de marca”, publicado en la revista Comunicación y Sociedad de la Universidad de Guadalajara. Durante el estudio se investigó el efecto del contenido gráfico en la interrelación de los usuarios y la marca. El diseño de investigación fue de enfoque cuantitativo, ya que se basó en medir la interacción en redes sociales y encuestas aplicadas a los propios usuarios. Se descubrió que las marcas con una buena estrategia visual tienen un 70% más de interacciones y una apreciación positiva de los seguidores de las marcas. La utilidad del estudio demostró cómo una buena estrategia del contenido gráfico puede impactar de manera significativa el posicionamiento de una marca en redes sociales.

Guijarro Vinueza y Cueva Marcillo (2024) realizó el estudio titulado”El impacto del diseño gráfico en las estrategias de redes sociales: Una revisión bibliográfica”, publicado en la Revista Social Fronteriza. Tuvo como objetivo analizar cómo los elementos visuales como infografías y gráficos ayudan a mejorar la comprensión de datos más difíciles y favorecen la interacción del usuario en redes sociales. El diseño de investigación fue de enfoque cualitativo basado en una revisión bibliográfica seleccionando inicialmente 30 estudios en PubMed y Scielo, de los cuales finalmente se analizaron 10 apoyandose en requisitos establecidos para escoger y filtrar a los participantes. Se concluyó que el diseño gráfico es funcional y estético cuando facilita la adaptación de los mensajes a cada red social, mejora la interacción del usuario y optimiza la comunicación visual de las marcas. La utilidad del estudio radica en ofrecer un sustento teórico sobre el valor que tiene la creación de contenido gráfico en plataformas digitales, reforzando así la finalidad de esta investigación al evidenciar de que un buen contenido visual potencia el posicionamiento de marca en redes sociales.

Baratta (2022) publicó el artículo titulado “Marketing visual: la importancia de las imágenes en las redes sociales”, teniendo como finalidad el evidenciar cómo el contenido gráfico influye en la comunicación entre marca y consumidor dentro del entorno digital. La metodología de investigación fue de tipo descriptivo, basado en un análisis del uso del contenido visual en estrategias de marketing digital en redes sociales especialmente en Instagram y Facebook apoyándose en ejemplos y estadísticas sobre el comportamiento del usuario. Se logró concluir que las imágenes son el mejor recurso para captar la atención, el cerebro humano procesa el contenido visual hasta 60,000 veces más rápido que un texto. Además, se resalta que una buena estrategia no solo aumenta la interacción del usuario, sino que también a fortalecer la identidad y el posicionamiento de la marca. La utilidad de este estudio radica en ofrecer como el diseño gráfico en la creación de contenido digital, ayuda a fundamentar el desarrollo de campañas visuales coherentes que conecten de manera efectiva con el público objetivo. Esta investigación sirve para comprender cómo el diseño gráfico puede ayudar a colocar a una marca en mejor posición frente a los clientes en redes sociales.

Llaguno Ribadeneira, Ana Grimanesa (2023), realizaron un estudio titulado “Marketing de Contenidos en la Era Digital: Estrategias de Creación y Distribución”, publicado en la revista INSTA Magazine. Tuvo como objetivo el demostrar de qué manera las estrategias realizadas de acuerdo a la época y situación, influye directamente en la generación de ventas de una empresa y la decisión de su público objetivo. El diseño de investigación cuantitativo, reuniendo diferentes tipos de casuísticas en las que a las empresas les ha funcionado el implementar estrategias de marketing basadas en la creación de contenido específico. Se llegó a la conclusión de que esta mejora en la implementación de estrategias digitales nos brinda mejoras en las empresas como mayor porcentaje de competitividad, mejor posicionamiento de marca, mayor afinidad entre el cliente y la marca, entre otros. La utilidad de este proyecto se evidencia en las diferentes estrategias basadas en

un mejor contenido, utilizadas por marcas de distintos rubros para ayudar a su objetivo final de venta o conexión con el cliente final y nos explica cómo termina siendo fundamental el tener una estrategia clara para que la empresa o marca no se pierda en el camino para lograr sus objetivos.

Sánchez, et al., (2025) realizaron el estudio titulado “La influencia del marketing visual en la estrategia de contenidos”, publicado en la revista Universidad y Sociedad. El objetivo principal fue comprender de qué manera el marketing visual impacta de forma positiva en las estrategias de contenido que emplean los restaurantes en Ecuador. El diseño de la investigación fue de tipo cuantitativo, aplicando encuestas a consumidores, y realizando análisis de todo el contenido publicado en redes sociales. Se concluyó que cuando una marca implementa una estrategia de contenidos visualmente atractivos, el impacto en el público es notable, resaltando que las personas se sienten mucho más conectadas por contenidos visuales que por solo textos. Este tipo de comunicación no solo influye en la decisión de compra, sino también en la forma en que los consumidores perciben a la marca. La utilidad del estudio demuestra cómo un buen contenido gráfico puede ayudar al marketing digital, sobre todo en sectores muy competitivos, donde captar la atención del público es fundamental. Además, permitió entender mejor cómo se comportan los consumidores ante las imágenes y por qué es fundamental mantener una buena línea gráfica para el posicionamiento de la marca.

## 2.3. Desarrollo de la Perspectiva Teórica

### 2.3.1 Posicionamiento de una importadora

Según nos cuenta Kotler et al. (2022), conforme a su estudio, un buen posicionamiento tiene un alto nivel de importancia dentro de las estrategias de marketing, ya que permite a la empresa ocupar un lugar claro y distintivo en la mente del consumidor. En el

caso de las importadoras este posicionamiento se vuelve aún más significativo debido a la alta competitividad del sector.

#### 2.3.1.1 Elementos Visuales

Entre los elementos visuales para llevar a cabo la creación de contenido gráfico en redes sociales tenemos:

***Fotografías***

Para esta investigación, es bueno entender cómo se manejan las fotografías en las redes sociales. Según Hola Marketing (2024), las imágenes ayudan a captar de forma rápida la atención de los usuarios y generar interacciones. En un mercado tan competitivo como son el de las importadoras, esto ayuda mucho a tener un diferencial que fortalezca el posicionamiento de la marca y lograr una mejora en comparación con la competencia.

***Videos (Reels)***

Navarro (2024) señala que los Reels en Instagram son contenidos audiovisuales breves, que duran entre 15 y 60 segundos, comúnmente con un diseño vertical. Estos videos contienen: música, efectos visuales, texto y stickers,etc. lo que les hace ver más dinámico y cercano al público. Su diseño flexible permite que se reutilicen o adapten a diversas estrategias de comunicación digital, transformándose en herramientas efectivas para captar la atención del público y fortalecer la presencia de la marca en redes sociales.

***Contenido por usuarios***

Melchor Cardona et al. (2024) definen que la segmentación consiste en separar los distintos perfiles de usuarios a partir de elementos como la experiencia con la marca, el nivel de compromiso y la intención de recompra o interacción. Esta estrategia permite juntar al público en grupos según sus hábitos, percepciones y comportamientos, lo cual ayuda al desarrollo de campañas de comunicación más eficaces. En el contexto de las redes sociales, esta segmentación resulta esencial para la creación de contenido gráfico ajustado a las

características e intereses específicos de cada público. Esto ayuda al posicionamiento de marca y a mejorar la experiencia del usuario.

#### 2.3.1.2 Factores

Dentro de los factores más recurrentes que influyen en el posicionamiento de una empresa importadora se identifican los siguientes:

***Contenido Gráfico específico***

Desde la perspectiva de González (2024), el contenido gráfico en redes sociales es una forma de comunicación visual diseñada para captar la atención del usuario en el mundo digital. Este tipo de contenido incluye elementos como imágenes, animaciones, carruseles, y videos breves, los cuales se adaptan a cada red social. Su objetivo principal es generar una conexión inmediata con el usuario, comunicando un mensaje claro y atractivo mediante elementos visuales como el color, la tipografía y la composición. En definitiva, comprender el diseño estratégico del contenido gráfico es clave para mejorar la visibilidad de las marcas, optimizar la interacción con los usuarios y fortalecer su posicionamiento en el entorno digital.

***Estrategia en RR. SS***

Metricool (2025) nos menciona cuales son los términos más comunes relacionados con estrategias en redes sociales, tales como: contenido visual, engagement, formatos breves, algoritmos, interacción y alcance orgánico. Esta evolución en las dinámicas digitales obliga a los creadores de contenido y a los gestores de marca a replantear sus enfoques estratégicos, priorizando la producción de piezas gráficas con alto impacto visual, que no solo capten la atención inmediata del usuario, sino que también estimulen la interacción y fortalezcan la presencia de marca dentro del entorno digital.

***Investigación de mercado***

Según BBVA (2025), la investigación de mercado es una herramienta para recopilar, procesar y comprender datos vinculados al comportamiento del usuario, el entorno competitivo y las tendencias del mercado. Este recurso es esencial en la planificación

estratégica, ya que permite detectar nuevas oportunidades, segmentar correctamente a las audiencias y ajustar productos o servicios conforme a las expectativas del consumidor. En definitiva, aplicar una investigación de mercado efectiva facilita a las marcas anticiparse a las demandas del mercado y fortalecer su posicionamiento.

#### 2.3.1.3 Beneficios

Los beneficios más recurrentes que se obtienen en el posicionamiento de una empresa importadora son:

***Mayor reconocimiento***

Prayudi y Nugraha (2022) sostienen que el reconocimiento de marca es un elemento fundamental que influye directamente en la decisión de compra, y puede potenciarse mediante estrategias de creación de contenido en redes sociales. En el caso de una empresa importadora, un posicionamiento claro y diferenciado permite que los consumidores identifiquen más fácilmente su propuesta de valor en un mercado competitivo. Esta visibilidad no solo refuerza la presencia de la marca frente a sus competidores, sino que también contribuye a consolidar su posicionamiento en la mente del público objetivo.

***Aumento en las ventas***

De acuerdo con Estrategias de Inversión (2020), el aumento en las ventas se refiere al crecimiento de las cifras de venta entre un año y otro, lo cual representa un indicador fundamental para medir el rendimiento comercial de una empresa. En el caso de una importadora, dicho crecimiento puede alcanzarse mediante un posicionamiento de marca sólido, capaz de comunicar de forma efectiva los atributos que distinguen su propuesta. Al lograr mayor visibilidad y reconocimiento en el mercado, la empresa no solo capta nuevos clientes, sino que también fortalece la intención de compra, generando así un aumento en el volumen de ventas.

***Incremento del engagement***

De acuerdo con Marketing Digital (2023), el incremento del engagement se manifiesta a través de una colaboración más eficaz del público objetivo en las plataformas digitales, evidenciada en acciones como dar "me gusta", comentar, compartir contenidos o hacer clic en las publicaciones. Este tipo de interacción no solo refleja un mayor interés del público, también impacta significativamente al fortalecimiento del posicionamiento de la marca en el entorno digital.

### 2.3.2 Creación de contenido gráfico en redes sociales

Guijarro y Cueva (2024) señalan que el contenido gráfico cumple un papel clave en el marketing digital, ya que los recursos visuales fortalecen la identidad y presencia de las marcas en redes sociales. Este tipo de contenido favorece la visibilidad de la empresa y estimula la interacción del público. En el contexto de una empresa importadora, generar contenido gráfico atractivo y alineado con su identidad corporativa permite atraer al cliente objetivo, consolidar su posicionamiento competitivo y fomentar tanto la captación de clientes potenciales como el crecimiento en ventas.

#### 2.3.2.1 Características

Entre las principales características del contenido gráfico en redes sociales se encuentran:

***Orgánico o Pagado***

Barba (2024), nos menciona la importancia de tomar una decisión idónea al momento de escoger comunicar mediante un anuncio orgánico o un anuncio pagado. Ambas estrategias tienen pros y contras que debemos tener en cuenta y harán la diferencia en la línea de negocio que se maneje. Nos hace la comparación en donde el contenido pagado tiene beneficios como resultados inmediatos, control total del presupuesto, medición y análisis detallado; mientras que el contenido orgánico nos brinda una inversión relativamente baja, resultados a largo

plazo y una mejora en el SEO. Es importante encontrar un balance entre ambas estrategias para obtener resultados más efectivos.

***Formato de contenido***

Agencia Manya (2022) nos explica algunos puntos a tomar en cuenta para decidir el tipo de formato que vamos a utilizar para diferentes redes sociales, algunos que nos mencionan son el alcance, interacciones, clientes potenciales, entre otros. Además, nos proporciona ejemplos de qué formato es mejor para cada tipo de campaña y poder generar el impacto que se requiere en el público objetivo. Algunos formatos que nos sugieren según la situación son las publicaciones de imágenes, utilizado para destacar un producto en específico; estilo carrusel, utilizado para anunciar más de un producto; contenido audiovisual, donde nos recomienda tener un máximo de 15 segundos buscando generar interés en los clientes.

***Claridad del mensaje***

De acuerdo a Fernández (2019), el tipo de mensaje que comuniquemos tiene que tener las siguientes características; breve, básico y brillante, es decir, se debe utilizar un mensaje con lenguaje no tan sofisticado para el entendimiento del cliente, siendo concisos y que sea creativo. Tener un mensaje claro, eficaz y personalizado nos permite conectar de mejor manera con el cliente, dándole al público una sensación de cercanía con la marca. Adicional a ello, necesitamos generar al cliente una necesidad que cubra nuestro producto o servicio, logrando llamar su atención. Para ello, necesitamos incluir algunas herramientas de persuasión tales como la urgencia, exclusividad, autoridad, entre otros.

***Canal digital***

Según Lópes y Casais (2022), los canales digitales comprenden plataformas como redes sociales y blogs, que las marcas utilizan para difundir contenido gráfico y audiovisual con el fin de conectar, interactuar y fidelizar a su audiencia. Estos espacios permiten adaptar

el contenido a los intereses del usuario, fomentar la participación activa y medir con detalle los resultados obtenidos.

***Tono de comunicación***

Mayorga y Pelegrín (2024), señalan que el estilo de mensaje refleja la identidad distintiva de una empresa y debe proyectarse de forma constante tanto en los elementos visuales como en los mensajes escritos que se comparten en redes sociales. Esto resulta esencial para lograr una comunicación efectiva, ya que permite adaptar el mensaje a las diferentes plataformas y del público al que se dirige. Asimismo, se señala que establecer un tono claro y bien estructurado contribuye a diferenciar a la marca, generar mayor confianza y promover una interacción activa con la audiencia, aspectos fundamentales para fortalecer el posicionamiento en el entorno digital.

# Capítulo III: Metodología

En esta sección se da a conocer el tipo de diseño de investigación, y las herramientas que se han utilizado para obtener información relevante. Los datos obtenidos se utilizarán para proponer una estrategia de creación de contenido gráfico con el propósito de fortalecer el posicionamiento digital de una importadora de vehículos chinos.

## 3.1. Muestra, Unidad de Análisis y Muestreo

Se realizaron entrevistas al dueño de la importadora, el jefe de ventas, un asesor comercial y a un asesor encargado de la entrega de unidades, todos con amplia trayectoria en el sector automotriz y la comunicación visual. Las entrevistas abordaron aspectos clave como la creación de contenido gráfico, el diseño publicitario, el branding, la estrategia digital y la experiencia del usuario. Las personas que fueron parten de estas entrevistas cuentan con más de 40 años de experiencia; por lo que fueron elegidos para el presente trabajo de investigación. Gracias a la formación, experiencia práctica y especialización de los

entrevistados, las conclusiones obtenidas reflejan un alto grado de credibilidad y fidelidad en cuanto a la idea planteada en el presente trabajo.

Además, el tipo de muestreo que se ha utilizado es no probabilístico por conveniencia, el cual, según Nyimbili (2024), permite seleccionar deliberadamente a participantes que poseen conocimientos y experiencia relevantes sobre el tema de estudio.

### 3.2. Diseño de Investigación

La presente investigación es de tipo descriptiva, ya que, tal como señalan Lesko, Fox y Edwards (2022), este enfoque tiene como propósito identificar y representar con detalle las características de una población o fenómeno en un momento determinado. Para ello, resulta esencial delimitar con precisión el grupo de estudio, el contexto geográfico, el periodo de análisis y las variables involucradas.

La investigación también tiene un enfoque cualitativo, que según Narvaez (2025) nos menciona que se apoya en un método de selección de datos, sin enfocarse en la parte estadística o numérica, que en su mayoría se utiliza de manera exploratoria.Es mayormente utilizado para entender la opinión de los participantes.

La investigación es de tipo propositiva ya que resuelve una problemática y ofrece una solución dentro de un contexto determinado, el cual es crear contenido gráfico que fortalezca el posicionamiento de una importadora de vehículos chinos. Como indican Cañada y Gascón (2024), este tipo de enfoque se centra en identificar las problemáticas contextuales, analizar sus causas y consecuencias, y proponer una intervención fundamentada que permita superar las deficiencias detectadas, promoviendo así mejoras sostenibles en el tiempo.

### 3.3. Operacionalización de Variables

*Tabla 1. Operacionalización de la variable dependiente*

| Variable Dependiente | Definición conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala de medición / opciones de respuesta |
|---|---|---|---|---|---|
| Posicionamiento de una importadora | Tiene un alto nivel de importancia dentro de las estrategias de marketing, ya que permite a la empresa ocupar un lugar claro y distintivo en la mente del consumidor. En el caso de las importadoras este posicionamiento se vuelve aún más significativo debido a la alta competitividad del sector. | Se medirá a través de una encuesta semi estructurada aplicada en entrevistas | Elementos Visuales | Fotografías | Entrevista a personal administrativo de la importadora de vehículos chinos |
| | | | | Videos (Reels) | |
| | | | | Contenido por usuarios | |
| | | | Factores | Contenido Gráfico específico | |
| | | | | Estrategia en RR. SS | |
| | | | | Investigación de mercado | |
| | | | Beneficios | Mayor reconocimiento | |
| | | | | Aumento en las ventas | |
| | | | | Incremento del engagement | |

*Tabla 2. Operacionalización de la variable Independiente*

| Variable Independiente | Definición conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala de medición / opciones de respuesta |
|---|---|---|---|---|---|
| Creación de contenido gráfico en redes sociales | Cumple un rol clave dentro del marketing digital, ya que los recursos visuales fortalecen la identidad y presencia de las marcas en redes sociales. Este tipo de contenido favorece la visibilidad de la empresa y estimula la interacción del público. | La creación de contenido gráfico en redes sociales es importante, ya que permite atraer el interés del público objetivo, comunicar mensajes de manera visualmente efectiva y fortalecer la identidad de marca. Además, contribuye a mejorar el alcance, la interacción y el posicionamiento digital de las empresas en entornos altamente competitivos. | Características | Orgánico o Pagado<br>Formato de contenido<br>Claridad del mensaje<br>Canal digital<br>Tono de comunicación | |

### 3.4. Consentimiento Informado

Al inicio de las entrevistas, se les informó a los profesionales que estas serían grabadas, con el propósito de registrar de manera precisa sus aportes. Para validar

información importante para la investigación, se consideró necesario entrevistar a personas con larga trayectoria en el sector automotriz y en comunicación visual. Por ello, se convocó a cuatro especialistas, cuya trayectoria permitió respaldar la propuesta de creación de contenido gráfico. Este proceso se realizó con el consentimiento informado de cada participante. (Ver anexo 1)

### 3.5. Procedimiento para Recolectar y Analizar los Datos

Se recolectó la información mediante entrevistas semi estructuradas, orientadas a identificar diversos tipos de contenidos gráficos y audiovisuales, así como estrategias digitales y estudios de mercado relevantes para su aplicación en la creación de diseño gráfico para redes sociales en el sector automotriz.

Cada entrevista se realizó de manera presencial e individual para conocer las diferentes opiniones de los entrevistados, donde cada sesión fue grabada con la aceptación del consentimiento verbal de los entrevistados.

Una vez concluida la parte de entrevistas, se inició la sistematización de la información, tomando en cuenta la percepción de los entrevistados acerca de la propuesta de creación de contenido gráfico en redes sociales.

## Capítulo IV: Resultados

En este apartado se presentan los hallazgos más relevantes de las cuatro entrevistas presenciales estructuradas con los integrantes de la importadora de vehículos chinos. Estas entrevistas estuvieron enfocadas en la creación de contenido específico, las estrategias en redes sociales, la investigación de mercado, los elementos visuales y los beneficios del posicionamiento de la marca.

### 4.1. Análisis de Resultados

Para procesar la información recolectada se realizaron entrevistas al Gerente General, Jefe de venta, asesor de ventas y asesor de entrega de la empresa, lo que nos brindó una perspectiva más extensa de las necesidades de la empresa desde diversos enfoques y áreas. Estas opiniones nos facilitaron conseguir varias visiones sobre el impacto que posee el manejo de diferentes materiales gráficos o audiovisuales, métodos digitales y análisis de la industria. Ellos, desde cada puesto de trabajo que ocupan, opinaron acerca del público objetivo que maneja la empresa, el cual varía según el producto de interés, como SUV´s o vehículos comerciales como minivans o minitrucks, el cual es importante aprender a diferenciar, tratar y comunicar de manera específica y entender de manera particular. A partir de estas opiniones, fue posible identificar una idea similar sobre la importancia del contenido gráfico para lograr un buen posicionamiento de marca en una importadora de vehículos chinos.

*Tabla 3. Entrevista a profesionales relacionados al tema de investigación*

| PREGUNTAS | INTEGRANTE 1 | INTEGRANTE 2 | INTEGRANTE 3 | INTEGRANTE 4 | ANÁLISIS |
|---|---|---|---|---|---|
| ¿Consideras que un buen contenido gráfico marca la diferencia en el impacto que se genera sobre el público objetivo? | Si, es muy importante ya que estamos en un entorno más tecnológico | Si, por supuesto | Por supuesto que sí, un buen contenido gráfico y escrito genera una gran diferencia en lo que quieres comunicar | Si, claro en primera instancia el tema gráfico definitivamente genera mayor impacto y atracción a los clientes | Todos coinciden en que la propuesta es buena para el público. |
| ¿Consideras esencial tener una estrategia en redes sociales para un buen posicionamiento de marca en el sector automotriz? | Si, porque actualmente todo se maneja en redes sociales | Claro, es muy importante | Si, la estrategia va a depender mucho de la edad y de la etapa en que la marca se presente | Si, claro que sí más que nada por el tipo del perfil de cliente de la empresa | Una buena estrategia en redes nos permitirá destacar como marca dentro del sector |
| ¿Consideras que la investigación de mercado es esencial para conocer a tu público objetivo y | Si, 100 % | Si, es muy importante | Si, es importante conocer a nuestro cliente e investigar las competencias para poder | Si, porque abarcamos no todas las ramas de vehículos, es por ende que debemos hacer | Todos coinciden en que la investigación de mercado es clave para entender al cliente y decidir una estrategia. |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| comprender sus necesidades? | | | equilibrar el contenido | una buena investigación | |
| ¿Crees que el tipo de fotografías o imágenes que proyecta la empresa en redes sociales afecta al público objetivo? | De cierta manera si | Si, lo impacta de forma positiva serían las fotografías reales, vivencias y experiencias | Si, yo creo que las publicaciones deben ser más humanizadas, las personas buscan fotografías reales | Evidemente sí ya sea de forma positiva o negativa, la proyección tiene que ser la correcta | Las imágenes reales y humanizadas conectan mejor y fortalecen la imagen de la marca. |
| ¿Qué tan importante considera el uso de contenido audiovisual en redes sociales, para la difusión de tu marca? | Muy importante, porque mientras haya más difusión la marca va a tener un mejor posicionamiento | Si, es importante | Hoy en día los videos tienen mayor importancia que las fotografías. | Hoy en día es primordial porque las redes sociales es el primer contacto con el usuario | Los videos son clave para difundir y posicionar la marca. |
| ¿Cree usted que tener contenido específico por usuario influye en el acercamiento del cliente con la marca? | Si, me parece que si | En nuestro caso sí, porque hay varios tipos de clientes: los comerciantes, las personas de uso particular, etc. | Si, porque todas las personas tienen perfiles diferentes, tienes que enfocarte al segmento y que quieres comunicar | Si, porque como tenemos diferentes tipos de vehículos, va de acuerdo con un perfil de cliente distinto | Un contenido específico conecta mejor con el usuario y refuerza el vínculo con la marca. |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| ¿De qué manera el mayor reconocimiento por parte del usuario puede contribuir al crecimiento y fortalecimiento de la marca que usted promueve? | Bastante, porque mientras más personas nos conozcan, la marca va creciendo | Por las experiencias, si el cliente no se involucra con la marca no podrá tener un gran impacto | Un usuario que hable bien o mal de la marca va a ser multiplicador, si tienes mayor reconocimiento se va a ver reflejado | Con la calidad de servicio que podemos brindar, el producto y la atención del cliente como prioridad | El reconocimiento del usuario impulsa el crecimiento. y fortalece la marca. |
| ¿Crees que un incremento en las ventas pueda estar relacionado con la generación de un buen contenido gráfico? | Si, 100% ahora todo es digital | Creo que si | Por supuesto que sí, es un equilibrio de muchas cosas va a depender mucho | Si, Claro que si van a la par | Un buen contenido gráfico atrae más ventas. |
| ¿Consideras que el compromiso de los usuarios con la marca es un factor importante para el crecimiento de la empresa? | Me parece que sí | Por supuesto que sí, los usuarios son los principales marketeros de la marca | Claro que sí, porque si un cliente tiene una buena experiencia con la marca y el producto va ser muy multiplicador | Evidentemente que sí, el cliente es un respaldo importante para que la empresa pueda crecer | El compromiso del cliente impulsa el crecimiento de la marca. |

## 4.2. Discusión de Resultados

En este apartado, se analizarán las investigaciones propuestas por los autores mencionados en los antecedentes del estudio, con la finalidad de determinar una relación con los hallazgos obtenidos en esta investigación.

De acuerdo con Gómez y Torres (2021), sostienen que el contenido visual de las empresas en sus redes sociales ejerce un papel fundamental en la percepción de la marca por parte de los usuarios, cuánto más contenido visual exista, mayor será la interacción, así como el posicionamiento. Este enfoque resalta la necesidad de crear una estrategia visual como factor fundamental en la creación de la imagen de la empresa. En el sector automotriz, la importancia de estos gráficos radica en la capacidad de cautivar el interés del público objetivo en el entorno digital donde hay mucha competencia.

Los resultados obtenidos en la investigación, refuerzan que el tener una estrategia visual es lo que está alineado con la actualidad y genera beneficios rentables. Se ha llegado a la conclusión de que según el tipo de perfil que tiene la empresa, manejar una estrategia para comunicarle a los clientes lo que necesita vender la marca, es esencial, así como tener un análisis claro del público al que nos dirigimos. Sin embargo, la estrategia que se mantiene actualmente, termina por ser redundante, sin llegar a tocar los puntos de interés del cliente final, como el abarcar distintas redes sociales con contenido constante, que lo atraería a un cierre como lo sería una compra, la poca presencia de contenido orgánico en redes sociales de diferente uso del cliente, termina dejando espacios libres en los se deja escapar a clientes potenciales.

En base a Guijarro Vinueza y Cueva Marcillo (2024), actualmente todo el mundo es digital, donde muchas empresas han optado por usar las redes sociales como su principal canal de comunicación para poder conectar con el público. En estas plataformas se usan elementos visuales, ya que son fáciles de recordar y que además optimiza el tono de

comunicación que quiere transmitir la marca, mejorando la interacción del usuario. Esto no solo influye en la decisión final del cliente, si no que establece una relación más cercana con el cliente.

Los hallazgos del estudio nos confirmaron que, para la marca, actualmente se maneja todo de manera digital y que las redes con mejor vínculo con el cliente, que es el tono más cercano de contacto para poder comunicar el producto que se tiene, siendo cálidos con el estilo de comunicación permitiendo que la marca sea fácil de recordar. Sin embargo, la marca presenta una carencia de este tipo de contacto real con el cliente, utilizando gráficas más frías, en donde se muestra el producto, más no la intención o necesidad de compra del cliente.

Según lo expresado por Baratta (2022), dice que el uso de fotografías reales en la estrategia de contenido es esencial, ya que un humano capta más rápido una imagen que un texto, además este tipo de contenido te permite conectar mejor con las experiencias de otros usuarios, lo cual influye en el comportamiento de compra, sobre todo en si quieres vender productos o servicios, el uso de fotografías reales genera generar mayor confianza y credibilidad hacia la marca.

Los hallazgos revelados por la investigación refuerzan que mantener una estrategia de contenido, es donde se planifique detalladamente el público al que nos dirigimos y la manera en cómo nos comunicamos es esencial para lograr un posicionamiento de marca óptimo y terminar en lo que requiere la marca, que en este caso es ventas. No obstante, el contenido que se maneja actualmente, tiene algunos puntos de mejora en donde el uso de fotografías reales no es constante lo que genera cierta desconfianza y distancia entre el público objetivo y la marca.

De acuerdo con lo señalado por Llaguno Ribadeneira (2023), la influencia de las redes sociales ha incrementado en la competitividad entre las marcas, especialmente las que pertenecen a un mismo rubro, ya que se dirigen a públicos similares, En este contexto,

diferenciarse a través de estrategias digitales efectivas que te permitan transmitir experiencias reales, logrando que el usuario pueda identificarse con la marca y obtener un vínculo más cercano en comparación con otras opciones del rubro.

Los hallazgos encontrados en la investigación corroboraron que en un rubro que se ha vuelto sumamente competitivo, nuestro público objetivo es bastante similar y nuestra ventaja para poder captarlo es siendo diferentes en aspectos como la cercanía con el cliente, como por ejemplo, mostrándole gráficas de situaciones con las que se pueda sentir fácilmente identificado, situaciones alcanzables para él, no solo precio y producto, que es lo que la mayoría de empresas ya realiza. Sin embargo, actualmente no se logra aún tener un vínculo cercano de la marca con el cliente, en donde tenga presencia en su memoria, recuerde la marca por algún vínculo realizado, tenemos carencias gracias a gráficas con producto y personas, promoviendo el que el cliente recuerde a la marca como una empresa que lo entiende.

Según lo expresado por Sánchez, et al., (2025), las redes sociales se ha vuelto un canal directo para poder generar más ventas, esto es importante porque una buena estrategia de contenido influye en la percepción del consumidor con la marca, fideliza al cliente e influencia en la decisión final del usuario, esto además es crucial sobre todo en sectores muy competitivos, donde muchas de las marcas ofrecen los mismos productos y experiencias. Por eso es esencial destacar mediante una estrategia que comunique y transmita de forma efectiva el valor diferencial de la marca.

Los hallazgos del estudio nos confirman que el tener alta demanda de ventas a través de redes sociales y mayor uso de estas cada día, la tarea de fidelizar a nuestros clientes y que nos elijan constantemente en todo el proceso de compra, incluso que lo hagan nuevamente en distintas ocasiones es una tarea que implica tener una estrategia de contenido detrás, principalmente porque en el mercado no somos la única marca con productos, rango de

precio y un público objetivo similares, esto puede significar el armar una grilla de contenidos orgánico y pagado para las diferentes redes sociales que manejan nuestro target con la finalidad de llegar a ellos de manera constante a lo largo del mes, comunicando las promociones o beneficios que pueden tener al comprar con la marca. No obstante, no ha sido posible concretar aún una estrategia de contenidos sólida que nos brinde todos los meses la estabilidad de los resultados que se desea.

**PROPUESTA TENTATIVA**

Gracias a la investigación de este proyecto se propone mejorar y crear un nuevo contenido gráfico en la página web y redes sociales de la empresa, con el fin de que el usuario pueda identificarse mejor con la marca a través de experiencias y testimonios representados mediante fotografías reales y así fortalecer el posicionamiento de la empresa en un entorno competitivo como lo es el sector automotriz.

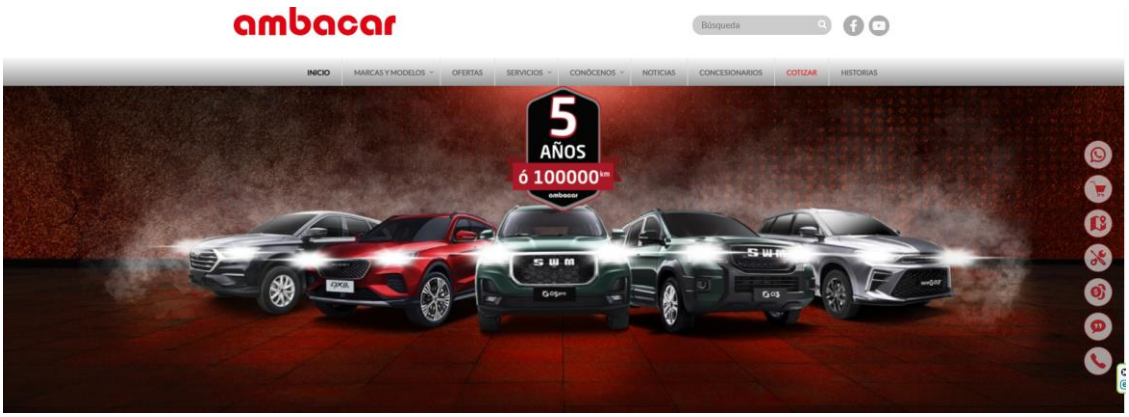



*Figura 3.* Diseño actual del banner de la página web.




*Figura 4.* Diseño de la nueva propuesta del banner de la página web.

Establecer una paleta de colores bien definidos es fundamental para comunicar el carácter de la marca y establecer una conexión con el público objetivo mediante elementos gráficos,




*Figura 5.* Definición de paleta de colores para redes sociales.

Además, dentro de nuestra propuesta de contenido en redes sociales, es importante el establecer y crear un nuevo contenido gráfico de acuerdo a nuestros valores y objetivos y que al mismo tiempo comunique de forma clara el tono de comunicación.

Este nuevo contenido se basa en las recomendaciones de los mismos trabajadores de la empresa con años de experiencia en el sector automotriz, quienes sugieren que el contenido gráfico se debe basar en el uso de fotografías reales que reflejen las experiencias, estilos de vida, características de los usuarios y servicios de la empresa, Además es fundamental que estos elementos gráficos comuniquen el perfil del público objetivo, considerando que se trata de una importadora que ofrece una amplia variedad de vehículos. Esto implica seleccionar imágenes reales que complementan al texto de forma clara, conservando la identidad visual

de la marca. Los colores y elementos gráficos deben estar en acorde con la nueva propuesta, mejorando así la identidad de la empresa y el posicionamiento en redes sociales.




*Figura 6.* Nueva propuesta de contenido gráfico vs diseños actuales

Con esta nueva estrategia de contenido en redes sociales, se quiere fidelizar al cliente, dar a conocer nuestros servicios y productos, además de aumentar la interacción de la comunidad y generar mayor credibilidad en la marca dentro del sector automotriz. Es por eso que se mostrarán experiencias reales y se buscará dar un valor diferencial en este mercado tan competitivo. Actualmente, todo es digital, por lo que es muy importante que el usuario asocie

rápidamente a la marca con su estrategia en redes sociales, ya que solo así se podrá fortalecer su posicionamiento.




*Figura 7.* Diseño actual de la portada en Facebook




*Figura 8.* Diseño de la nueva propuesta de la portada en Facebook

Además de mostrar imágenes reales en las redes sociales, se creará una sección con el #TuHistoriaEmpiezaAquí donde las personas pueden contar un poco de sus experiencias o momentos especiales con Ambacar. Queremos que el usuario pueda conocer un más allá de la marca, entendiendo que no solo vendemos autos, sino que somos parte del inicio de nuevas historias. Esta estrategia nos permitirá mejorar la percepción del cliente, generar mayor

credibilidad y confianza y así poder diferenciarnos del resto de importadoras que ofrecen los mismos productos y servicios.




*Figura 9.* Nueva propuesta de contenido testimonial (Experiencias o Testimonios)

Para que esta estrategia sea efectiva es necesario la creación de un calendario de publicaciones, es una herramienta muy útil que ayuda a organizar y planificar la creación y distribución en redes sociales, mejorando la productividad del contenido, este calendario te permitirá establecer fechas y horarios además de definir el tipo de contenido que se va a realizar, asegurando así el contenido visual para toda la marca a lo largo del mes.

| Lunes | Martes | Miercoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| | Post: Lanzamiento campaña del mes | Story: SUV´s | Story: Minivans | Reel: Vehículos comerciales | Story: Ubicación de las tiendas | |
| 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
| | Post: G03 - beneficios | Story contenido | Story: Transmisión en vivo | Story: Repuestos | | Story: Visítanos |
| 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |
| Post: Comerciales + beneficios | | Reel: Influencer y/o aliados estrategicos | Post: Historias de testimonios #tuhistoriaempiezaaquí | Story: Transmisión en vivo | | Post: ¡Aprovecha la grati! |
| 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 |
| Story: Fotos de entregas de unidades a clientes | | | Reel: Testimoniales de satisfaccion clientes | | Post: Beneficios de traer tu unidad al taller | Story: Transmisión en vivo |
| 28 | 29 | 30 | 31 | | | |
| | Story: Transmisión en vivo | | Story: Transmisión en vivo | | | |

*Figura 10*. Calendario de Publicaciones para redes sociales

Respecto a las respuestas recopiladas en base a la dimensión herramientas, las opiniones recopiladas sugieren que Adobe ocupa un lugar predominante en el ámbito del diseño, siendo Photoshop e Illustrator considerados indispensables por muchos. Adobe es reconocido por su amplio conjunto de herramientas y su papel importante para la realización de anuncios publicitarios para redes sociales.

Por otro lado, Canva destaca por ofrecer una plataforma accesible y fácil de usar para diseñadores menos experimentados. Además, es una herramienta útil para crear y adaptar plantillas que pueden servir como base para otras publicaciones. Es por eso que en esta estrategia se usará el conjunto de herramientas de Adobe y Canva para poder lograr resultados más óptimos y que permitan transmitir bien el concepto.

En base a lo expuesto, para concretar nuestras ideas, hemos usado herramientas claves en el diseño. Adobe Photoshop e Illustrator han sido importantes para la creación y edición de recursos visuales de esta nueva estrategia.

**Diseños realizados en Adobe Ilustrator**

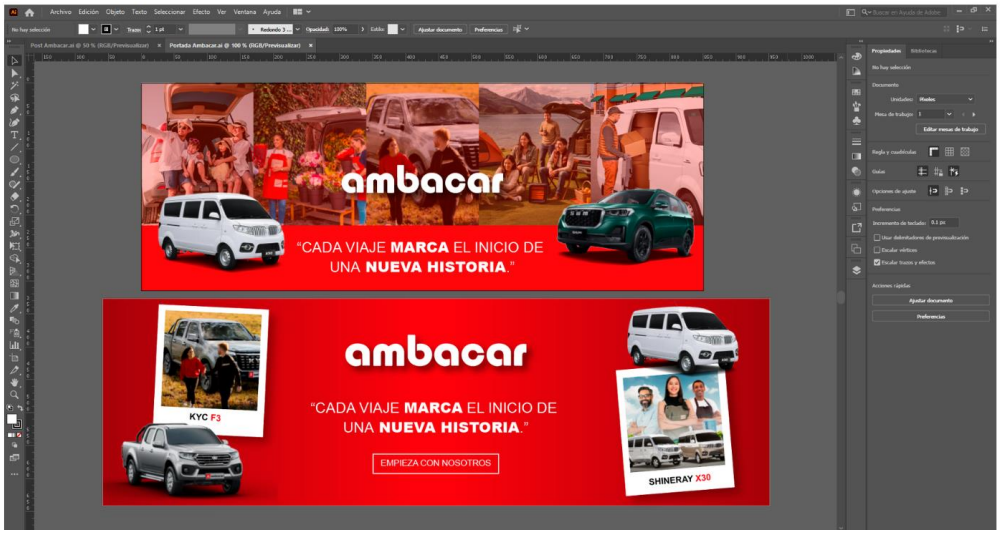



*Figura 11*. Captura de pantalla Adobe Illustrator.

**Diseños realizados en Adobe Ilustrator**

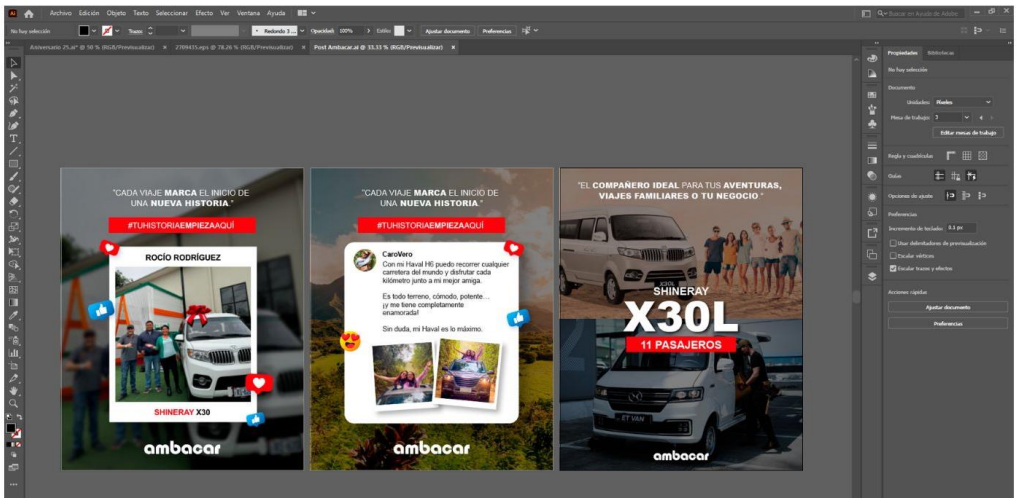



*Figura 12*. Captura de pantalla Adobe Illustrator.

Respecto a las respuestas de los especialistas en base a la dimensión beneficios, la eficacia del contenido gráfico de una empresa se destaca como un agente importante en el sector automotriz y se reconoce ampliamente que una buena estrategia visual agrega valor al

posicionamiento de la marca, al diferenciar y resaltar en un mercado competitivo. Se enfatiza que estos elementos gráficos reflejan fielmente la responsabilidad y carácter de la marca, el mostrar un contenido interesante gráficamente en redes sociales, como experiencias reales genera mayor seguridad en los clientes.

Además, puede ayudar al logro de una marca el relacionarla rápidamente en la mente del consumidor. Una estrategia de contenido gráfico bien definida es importante para destacarse en el mundo digital y fomentar el compromiso del cliente, ya que las marcas reconocibles y familiares tienden a atraer más interés.

*Tabla 4.* Presupuesto tentativo de la creación de contenido gráfico en redes sociales para mejorar el posicionamiento de Ambacar

| **Descripción** | **Frecuencia** | **Precio Unitario** | **Subtotal** |
|---|---|---|---|
| Diseño gráfico de piezas publicitarias | 6 diseños | S/ 80.00 | S/ 480.00 |
| Fotografía profesional | 2 sesión/mes | S/250.00 | S/500.00 |
| Community Manager (contenido gráfico) | Honorario mensual | S/850.00 | S/850.00 |
| Herramientas de diseño (Adobe, Canva Pro) | 1 licencia | S/121.00 | S/121.00 |
| Analista de Marketing | Honorario mensual | S/1800.00 | S/1800.00 |
| **Total mensual estimado** | | | **S/ 3,751.00** |

**Nota:** Los precios presentados son estimados y pueden variar según proveedores y requerimientos específicos del proyecto.

### 4.3. Recomendaciones

La investigación tuvo como objetivo el poder realizar un contenido estratégico con la finalidad de lograr fortalecer el posicionamiento de una importadora de vehículos chinos.

A partir de los resultados obtenidos, se recomienda, en primer lugar, el uso de entrevistas directamente al personal de la empresa, en diferentes cargos para poder evidenciar la situación real de la marca y sus necesidades desde adentro.

En segundo lugar, para los investigadores que se encuentren interesados en realizar una propuesta similar o la misma, se recomienda enfocarse en los puntos de dolor de los entrevistados, es decir, las personas quienes están dentro de la empresa, conocen las necesidades que tiene, por ende, es un punto clave para conseguir un impacto positivo en su público objetivo.

Para los beneficiarios de esta investigación, como diversas importadoras de vehículos, concesionarios de autos e incluso agencias publicitarias, se recomienda enfocarse en los cambios dentro de la tendencia digital, como el cambio en el tipo de contenido que se utiliza para hacerlo más cercano al target y el análisis constante del mercado automotriz. Esto podría significar un crecimiento importante dentro del sector, generando un impacto positivo en la economía.

### 4.4. Limitaciones

Durante el proceso de investigación, salieron a flote las siguientes limitantes;

Dificultad para obtener la información por parte de los encuestados, debido a un alto flujo de trabajo e inconvenientes con los horarios, el lograr realizar las entrevistas nos

presentó un freno frente a la necesidad de obtener una visión desde adentro de la empresa, en cuanto a necesidades y mejoras que consideren.

Aunque se tuvo una amplia predisposición para realizar el proceso de entrevistas, fue complejo definir las personas quienes participarían de esta, por factores como tiempo, punto de vista y objetividad,

A pesar de contar con las herramientas necesarias para realizar una propuesta, nos enfrentamos a un gran mercado que comercializa vehículos chinos, por lo que representa un grado de dificultad el idear una estrategia que no se esté utilizando y/o que sobresalga frente a las demás marcas.

## Referencias


Asociación Automotriz del Perú. (2025). *Informe estadístico automotor 2024*. https://aap.org.pe/estadisticas/informe-estadistico-automotor/informe-estadistico-automotor-2024/

El Comercio. (2025, abril 16). *Al menos 1 de cada 4 vehículos vendidos en el Perú es de origen chino: ¿Cuáles son los modelos más populares y a qué se debe su preferencia? El Comercio*. https://elcomercio.pe/ruedas-tuercas/automotriz/al-menos-1-de-cada-4-vehiculos-vendidos-en-el-peru-es-de-origen-chino-cuales-son-los-modelos-mas-populares-y-a-que-se-debe-su-preferencia-mexico-espana-estados-unidos-noticia/

America Mall & Retail. (2025, 30 de marzo). *La industria automotriz en tiempos de cambio: Impacto del dólar barato y políticas comerciales*. https://america-retail.com/retail-especializado/automotriz/la-industria-automotriz-en-tiempos-de-cambio-impacto-del-dolar-barato-y-politicas-comerciales/

WindUp. (2024). *Necesitas resaltar las características y ventajas únicas que te hacen brillar entre la competencia*. https://windup.es/blog/5-estrategias-de-marketing-digital-sector-automovil/#:~:text=una%20oferta%20irresistible.-,Posicionamiento%20de%20marca%20para%20autom%C3%B3viles,esenciales%20que%20deben%20ser%20considerados.&text=Diferenciaci%C3%B3n:%20Una%20vez%20que%20has,dem%C3%A1s%20simplemente%20palidecen%20en%20comparaci%C3%B3n.

De La Cruz, L. M. (2025, 16 de abril). *Sector automotor peruano mantiene su ritmo de crecimiento: 5.18% en febrero 2025*. Asociación Automotriz del Perú. https://aap.org.pe/sector-automotor-peruano-mantiene-su-ritmo-de-crecimiento-5-18-en-febrero-2025/

Chery Perú. (2024, 20 de abril). *Carros chinos en Perú: Conoce las ventajas de tener uno*. https://www.chery.com.pe/blog/carros-chinos-en-peru

Redacción PMK. (2024, 12 de septiembre). *El auge de las marcas automotrices chinas: Un cambio de paradigma en una industria global repleto de viejas glorias cuyo legado ya no es garantía de éxito*. *PuroMarketing*. https://www.puromarketing.com/146/214289/auge-marcas-automotrices-chinas-cambio-paradigma-industria-global-repleto-viejas-glorias-cuyo-legado-garantia-exito

Blog Rock Content. (2021). *Para Kotler, posicionamiento es mostrar a tus clientes cómo tú te diferencias de tus competidores*. https://rockcontent.com/es/blog/philip-kotler/

Salazar Herrada, E. (2025, 11 de febrero). *La importación de vehículos se hundió 20% en 2024: Cada vez llegan más autos chinos al Perú, confirma la CCL*. *Infobae Perú*. https://www.infobae.com/peru/2025/02/11/la-importacion-de-vehiculos-se-hundio-20-en-2024-cada-vez-llegan-mas-autos-chinos-al-peru-confirma-la-ccl/

Redacción infoautónomo.es. (2024, julio 31). Marketing de contenidos en el sector automotriz: Conducir emociones – ¡Descubre las estrategias más efectivas!. InfoAutónomo.es. https://www.infoautonomo.es/marketing/marketing-de-contenidos-en-el-sector-automotriz-conducir-emocionesInfoAutonomo

Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing* (14.ª ed.). Pearson Educación.

Cícero Comunicación. (s.f.). *La influencia del diseño gráfico en la percepción de la marca*. https://www.cicerocomunicacion.es/la-influencia-del-diseno-grafico-en-la-percepcion-de-la-marca/

Gómez, & Torres. (2021). *El contenido visual en redes sociales como factor clave en la percepción de marca*. *Comunicación y Sociedad*, Universidad de Guadalajara.

Guijarro Vinueza, M. J., & Cueva Marcillo, E. M. (2024). *El impacto del diseño gráfico en las estrategias de redes sociales: Una revisión bibliográfica*. *Revista Social Fronteriza, 4*(6), e544. https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4(6)e544

Baratta, L. (2022, 7 de abril). *Marketing visual: La importancia de las imágenes en las redes sociales*. *IEBS Business School*. https://www.iebschool.com/hub/visual-marketing-la-importancia-de-las-imagenes-en-las-redes-redes-sociales/

Llaguno Ribadeneira, A. G. (2023). *Marketing de contenidos en la era digital: Estrategias de creación y distribución*. *Revista INSTA Magazine I+D, 6*(1), 6–10. https://revista.insta.edu.ec/index.php/instamagazine/article/view/52

Sánchez Cordero, N. S., Álvarez Gavilanes, J. E., & Jácome Ortega, M. J. (2025, febrero 20). *La influencia del marketing visual en la estrategia de contenidos*. *Universidad y Sociedad, 17*(1), e4890. https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/4890

Kotler, P., Keller, K. L., Hoon, A. C., & Wee, C. H. (2022). *Marketing management: Asian perspective* (7th ed.). Pearson.

Hola Marketing. (2024, 9 de mayo). *Una imagen vale más que mil palabras: Fotografía o vídeo*. https://holamarketing.online/fotografia-o-video-en-redes-sociales/

Navarro-Güere, H. (2024). *El vídeo de formato vertical en dispositivos móviles: Estudio de caso en TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts*. *Revista de Comunicación, 23*(1), 377–393.

Melchor Cardona, M., Mayorga Gordillo, J. A., Berendet Peña, M., & Medina Ribera, S. (2024). *Segmentación del mercado: Lealtad, recompra y experiencia de marca en usuarios de Netflix*. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, 28*(2), 131–154. https://doi.org/10.17979/redma.2024.28.2.10674

González Sánchez, G. I. (2024, enero 12). *Contenido gráfico en redes sociales: Clave para atraer y posicionar marcas*. LinkedIn. https://www.linkedin.com/pulse/contenido-gr%C3%A1fico-en-redes-sociales-clave-para-gonz%C3%A1lez-s%C3%A1nchez-jzzxe/

Metricool. (2025, enero 10). *Tendencias en redes sociales 2025: Qué formatos funcionan mejor*. https://metricool.com/es/tendencias-redes-sociales-2025/

BBVA. (2025). *¿Qué es la investigación de mercado y para qué sirve?* BBVA. https://www.bbva.com/es/que-es-la-investigacion-de-mercado-y-para-que-sirve/

Prayudi, D., & Nugraha, R. (2022). *The influence of advertising, direct marketing and event experience on brand awareness and their impact on purchase decision*. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, 15*(1), 50–55. https://doi.org/10.23969/jrbm.v15i01.4668

Estrategias de Inversión. (2020, 11 de febrero). *¿Qué es el crecimiento de ventas?* https://www.estrategiasdeinversion.com/analisis/que-es/el-crecimiento-de-las-ventas-445106

Marketing Digital. (2023). *Engagement (Interacción)*. En *Diccionario de Marketing Digital*. https://starrt.digital/diccionario-marketing-digital/engagment-interaccion

Guijarro Vinueza, M. J., & Cueva Marcillo, E. M. (2024). *El impacto del diseño gráfico en las estrategias de redes sociales: Una revisión bibliográfica*. *Revista Social Fronteriza, 4*(6), e544. https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4(6)e544

Barba, B. (2024). *Publicidad de pago vs. contenido orgánico: ¿Qué es lo mejor para tu negocio?* Conexión Digital. https://conexiondigital.com.ar/publicidad-paga-u-organica/

Agencia Manya. (2022). *Guía de formatos para redes sociales: Cómo elegir el ideal según tus objetivos*. https://www.agenciamanya.com/blog/formatos-redes-sociales

Fernández, A. (2019). *Comunicación efectiva en marketing: Cómo conectar con el cliente*. Editorial MarketingPress.

Lopes, A. R., & Casais, B. (2022). *Digital content marketing: Conceptual review and recommendations for practitioners*. *Academy of Strategic Management Journal, 21*(2), 1–17.

Mayorga Escalada, S., & Pelegrín Puertas, J. (2024). Tipología de contenidos y grado de adecuación a las tendencias en la comunicación de marca en Instagram de las principales compañías del fast food español. *Revista de Marketing y Publicidad*, *(10)*, 97–118. https://doi.org/10.51302/marketing.2024.24113

Nyimbili, F., & Nyimbili, L. (2024). Tipos de técnicas de muestreo intencional con sus ejemplos y aplicación en estudios de investigación cualitativa. *British Journal of Multidisciplinary and Advanced Studies*, *5*(1), 90–99. https://doi.org/10.37745/bjmas.2022.0419

Marytere Narvaez (2025). Método de investigación cualitativa: Que es y cómo usarlo https://www.questionpro.com/blog/es/metodo-de-investigacion-cualitativo/

Cañada, J., & Gascón, R. (2024). Beneficios y repercusiones del turismo a gran escala en Centroamérica: Un enfoque propositivo de integración mediante la calidad como estrategia para el abordaje de las problemáticas derivadas. *Revista de Fomento Social*, *79*(2).

# Anexos

## Anexo 1 Consentimiento informado

| | |
|---|---|
| TOULOU LAUSE TRE C | **Centro de Investigación Toulouse Lautrec** |

**Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS**

Lima, 06 de Junio del 2025.

Yo Marlyn Martinez , identificado con el DNI 4343372, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada "CREACIÓN DE CONTENIDO GRÁFICO EN REDES SOCIALES PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE UNA IMPORTADORA DE VEHÍCULOS CHINOS", luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo y su naturaleza experimental. Adicionalmente se me informó que:

- El tratamiento o metodología al que seré partícipe de acuerdo a mi pertenencia al grupo control o experimental según corresponda y la duración esperada.
- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conlleva mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Puedo contactarme con Ailin Barzola al correo xiomaragalle08@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

| Nombre | Relación con la investigación | Firma |
|---|---|---|
| Ailin Barzola Gallegos | Investigador |  |
| Fiorella Sánchez Quispialaya | Investigador |  |

**Anexo 2 Consentimiento informado**

| | |
|---|---|
| TOULOUSE LAUTREC | **Centro de Investigación Toulouse Lautrec** |

**Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS**

Lima, 12 de junio del 2025.

Yo Andrés Benavides, identificado con el DNI 001375723, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada "CREACIÓN DE CONTENIDO GRÁFICO EN REDES SOCIALES PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE UNA IMPORTADORA DE VEHÍCULOS CHINOS", luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo y su naturaleza experimental. Adicionalmente se me informó que:

- El tratamiento o metodología al que seré partícipe de acuerdo a mi pertenencia al grupo control o experimental según corresponda y la duración esperada.
- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conlleva mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.

-

- Puedo contactarme con Ailin Barzola al correo xiomaragalle08@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

| Nombre | Relación con la investigación | Firma |
|---|---|---|
| Ailin Barzola Gallegos | Investigador |  |
| Fiorella Sánchez Quispialaya | Investigador |  |

## Anexo 3 Consentimiento informado

| | |
|---|---|
| TOULOUSE LAUTREC | **Centro de Investigación Toulouse Lautrec** |

**Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS**

Lima, 16 de junio del 2025.

Yo Guillermo Gálvez, identificado con el DNI 10685993, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada "CREACIÓN DE CONTENIDO GRÁFICO EN REDES SOCIALES PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE UNA IMPORTADORA DE VEHÍCULOS CHINOS", luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo y su naturaleza experimental. Adicionalmente se me informó que:

- El tratamiento o metodología al que seré partícipe de acuerdo a mi pertenencia al grupo control o experimental según corresponda y la duración esperada.
- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conlleva mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Puedo contactarme con Ailin Barzola al correo xiomaragalle08@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

| Nombre | Relación con la investigación | Firma |
|---|---|---|
| Ailin Barzola Gallegos | Investigador |  |
| Fiorella Sánchez Quispialaya | Investigador |  |

**Anexo 4 Consentimiento informado**

| | |
|---|---|
| TOULOUSE LAUTREC | **Centro de Investigación Toulouse Lautrec** |

**Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS**

Lima, 16 de junio del 2025.

Yo Giancarlos Anchiluri, identificado con el DNI 70831564, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada "CREACIÓN DE CONTENIDO GRÁFICO EN REDES SOCIALES PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE UNA IMPORTADORA DE VEHÍCULOS CHINOS", luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo y su naturaleza experimental. Adicionalmente se me informó que:

- El tratamiento o metodología al que seré partícipe de acuerdo a mi pertenencia al grupo control o experimental según corresponda y la duración esperada.
- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conlleva mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Puedo contactarme con Ailin Barzola al correo xiomaragalle08@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

| Nombre | Relación con la investigación | Firma |
|---|---|---|
| Ailin Barzola Gallegos | Investigador |  |
| Fiorella Sánchez Quispialaya | Investigador |  |

**Anexo 5 Hojas de preguntas semi estructuradas**

**PREGUNTAS SEMI- ESTRUCTURADAS**

Hola, soy Ailin Barzola, estudiante de Toulouse Lautrec, estamos realizando nuestra tesis para obtener el título de Dirección y diseño publicitario sobre las propuestas de “Creación de contenido gráfico para fortalecer el posicionamiento en una importadora de vehículos chinos". El objetivo de la entrevista es recopilar información que nos ayude a validar una propuesta.

Antes de comenzar, quiero pedirte que seas súper sincer@ con nosotros porque no vamos a compartir esta información fuera de este proyecto. No hay respuestas incorrectas ni malas ni buenas. Simplemente queremos que seas lo más honesto posible porque eso nos va a permitir detectar nuestras oportunidades de mejora.

Para agilizar la toma de la información, resulta de mucha utilidad grabar la conversación. Tomar notas a mano demora mucho tiempo y se pueden perder cuestiones importantes. ¿Existe algún inconveniente en que grabemos la conversación? El uso de la grabación es sólo para fines de análisis. ¡Desde ya muchas gracias por su tiempo!

**Preguntas**

**Factores:**

1. **Contenido Gráfico específico**

   ¿Consideras que un buen contenido gráfico marca la diferencia en el impacto que se genera sobre el público objetivo?

2. **Estrategia en Redes Sociales**

   ¿Consideras esencial tener una estrategia en redes sociales para un buen posicionamiento de marca en el sector automotriz?

3. **Investigación de mercado**

   ¿Consideras que la investigación de mercado es esencial para conocer a tu público objetivo y comprender sus necesidades?

**Elementos Visuales:**

1. **Fotografías**

¿Crees que el tipo de fotografías o imágenes que proyecta la empresa en redes sociales afecta al público objetivo?

2. **Videos (Reels)**

   ¿Qué tan importante considera el uso de contenido audiovisual en redes sociales, para la difusión de tu marca?

3. **Contenido por usuario**

   ¿Cree usted que tener contenido específico por usuario influye en el acercamiento del cliente con la marca?

**Beneficios:**

1. **Mayor reconocimiento**

   ¿De qué manera el mayor reconocimiento por parte del usuario puede contribuir al crecimiento y fortalecimiento de la marca que usted promueve?

2. **Aumento en las ventas**

   ¿Crees que un incremento en las ventas pueda estar relacionado con la generación de un buen contenido gráfico?

**Incremento del Engagement**

¿Consideras que el compromiso de los usuarios con la marca es un factor importante para el crecimiento de la empresa?

**Anexo 6 Fotos de entrevistados**

Andrés Felipe Benavides Uribe
Gerente General



Marlyn Martinez Perez
Asesora Comercial



Guillermo Gálvez
Jefe de ventas




Giancarlos Anchiluri
Asesor de entregas

