

MARKETING

**Tesis previa a la obtención de título
de Licenciado en Marketing**

Autores:
Rubén Dario Poma Hoyos
Carlos Josué Reyes Carrión

Tutor: Mgs. Enma del Cisne Jaramillo Carrión

**Plan de marketing para el rebranding de PyS
Tecnología en la ciudad de Loja**

Aprobación Tutor

Yo, Enma del Cisne Jaramillo Carrión, certifico que conozco a los autores del presente trabajo de titulación “Plan de marketing para el rebranding de PyS Tecnología en la ciudad de Loja”, Rubén Dario Poma Hoyos y Carlos Josué Reyes Carrión, siendo los responsables exclusivos tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



.....
Mgs. Enma del Cisne Jaramillo Carrión
Directora del Trabajo de Titulación

Certificación de Autoría

Yo, Rubén Dario Poma Hoyos declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, Reglamento y Leyes.



Firma Rubén Dario Poma Hoyos

Yo, Carlos Josué Reyes Carrión declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, Reglamento y Leyes.



Firma Carlos Josué Reyes Carrión

Dedicatoria

El presente trabajo de titulación representa un gran paso en mi vida. Sé que todo responde a los planes de Dios, no a los míos. Por ello, dedico esta tesis a quienes Él puso en mi camino y me ayudaron a convertirme en el hombre y en el profesional que hoy soy: un licenciado en marketing dispuesto a servir con humildad y pasión.

A la señorita Paola Rentería, por ser parte esencial de mi vida, amiga incondicional, guía espiritual y apoyo constante en esta carrera. Gracias por acercarme a Dios, por sugerirme esta universidad y por enseñarme a crecer como hombre y como profesional.

A mis padres y mis hermanas, mi luz y ejemplo, quienes me demostraron que con humildad, carisma y amor todo se puede alcanzar. Siempre recordaré su consejo: “Si la vida te da un éxito, súbele dos de humildad.”

A la familia Rentería Zúñiga, por abrirme las puertas de su hogar y brindarme apoyo, cariño y respeto.

Finalmente, a mi rayito de luz, que apareció en el momento más difícil de mi vida. Aunque hoy sea fugaz, confío en que, si Dios lo permite, será la luz y amor que guíe mi camino.

Rubén Dario Poma Hoyos.

Dedico este logro a Dios y a mis padres, por ser mi fuerza y acompañarme en cada paso de este camino; a mi familia, por su amor, paciencia y apoyo incondicional en cada noche difícil y cada desafío, y a todos quienes creyeron en mí y me ayudaron a llegar hasta aquí.

Carlos Josué Reyes Carrión.

Agradecimiento

Agradezco en primer lugar a Dios, a la Virgen María por su dulzura y alegría, y a San José por su ejemplo de trabajo y sacrificio. Ellos me han dado talento, inteligencia, amigos, familia, recursos y, sobre todo, amor, fe, esperanza y caridad.

A mi familia, por acompañarme en cada aventura y locura, por ser el pilar con el que construyo mi presente y mi futuro.

Finalmente, a mi amigo y compañero Carlitos Reyes, porque juntos cumplimos aquella promesa hecha en el primer ciclo: “Hacer todo juntos hasta el final”.

Gracias, hermano, por caminar conmigo este trayecto.

Rubén Dario Poma Hoyos.

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por darme la fuerza, la sabiduría y por poner en mi camino a todas aquellas personas que me ayudaron a llegar hasta este momento.

A mis padres, Carlos Amado Reyes y Ruth Elena Carrión y a mis hermanos, quienes estuvieron desde el inicio de este camino y nunca dejaron de apoyarme.

A Valentina, gracias por llegar a formar parte de nuestras vidas, por tu paciencia, por acompañarme y por estar presente hasta el final de este camino.

A mi directora de tesis, Magíster Emma del Cisne Jaramillo Carrión, gracias por sus correcciones, y cada uno de sus consejos, que fueron fundamentales para lograr culminar este trabajo.

Finalmente, a mi compañero, amigo y colega Rubén Poma, con quien tengo el orgullo de haber realizado este proyecto de titulación. Gracias por cada esfuerzo, cada dificultad superada y cada momento compartido durante este proceso.

Amigo, lo logramos.

Carlos Josué Reyes Carrión.

Índice de Contenidos

Aprobación Tutor.....	II
Certificación de Autoría.....	III
Agradecimiento.....	V
Índice de Contenidos.....	VI
Índice de Tablas	XII
Índice de Figuras.....	XIV
Resumen.....	15
Abstract	16
Introducción	17
Justificación	19
Social.....	19
Empresarial	19
Económica.....	19
Objetivos	20
Objetivo General.....	20
Objetivos Específicos.....	20
Capítulo 1: Introducción al Tema	21
1.1 Contexto General del Tema de Estudio	21
1.1.1 Situación del Sector	21
1.1.2 Estudios Previos.....	21
1.2 Alcance del Proyecto	22

1.2.1 Alcance Temático	22
1.2.2 Alcance Geográfico	23
1.2.3 Alcance Temporal	23
Capítulo 2: Marco Teórico	24
2.1 Empresas del Sector Tecnológico	24
2.1.1 Características del Sector Tecnológico	24
2.1.2 Atención Técnica y Rebranding en Empresas Tecnológicas	25
2.2 Marketing	26
2.3 Marketing Digital	26
2.3.1 Definición y Canales del Marketing Digital	26
2.4 Branding	28
2.4.1 Valor y Personalidad de Marca	28
2.4.2 Imagen de Marca	29
2.4.3 Notoriedad de Marca	29
2.4.4 Arquitectura de Marca	30
2.5 Rebranding	30
2.5.1 Procesos de Rebranding	31
2.6 Identidad Visual	33
2.6.1 Concepto de Identidad Visual	33
2.6.2 Logotipo y Símbolo	34
2.6.3 Colores Corporativos, Tipografía, Coherencia y Percepción de Marca	34

2.6.4 Tipografía e Imagen de Marca.....	35
2.6.5 Coherencia Visual y Recordación.....	35
2.6.6 Sistema Visual	35
2.6.7 Validación de Identidad Visual.....	35
2.6.8 Criterios Técnicos para la Evaluación de un Logotipo y Sistema Visual.....	36
2.7 Comportamiento del Consumidor.....	37
2.8 Estrategias de Contenido Digital	38
Capítulo 3: Diseño Metodológico.....	40
3.1 Enfoque de Investigación.....	40
3.2 Tipo de Investigación.....	41
3.3 Métodos de Investigación	41
3.3.1 Técnicas de Investigación	42
3.4 Instrumentos de Investigación	42
3.4.1 Validación de Instrumentos de Investigación	43
3.4.2 Procedimiento de Recolección de Datos.....	44
3.4.3 Procesamiento y Análisis de Datos.....	44
3.5 Determinación de la Muestra	45
3.6 Distribución Muestral	46
3.7 Metodología Design Thinking	46
3.7.1 Fase Empatizar	46
3.7.2 Fase Definir.....	47

3.7.3 Fase Idear	47
3.7.4 Fase Prototipar	47
3.7.5 Fase Testear	48
Capítulo 4: Desarrollo de la Propuesta Mediante Design Thinking	49
4.1 Fase Empatizar	49
4.1.1 Diagnóstico de la Situación Actual.....	49
4.1.2 Recolección de Información	51
4.1.3 Resumen de la Entrevista al Propietario de PyS Tecnología.....	56
4.1.4 Benchmarking	57
4.1.5 PESTEL	60
4.1.6 Análisis de Mercado	63
4.1.7 Herramientas de Empatía.....	65
4.2 Fase Definir.....	67
4.2.1 Síntesis de Hallazgos.	67
4.2.2 Priorización de Necesidades.	67
4.2.3 Problemática.	69
4.2.4 Definición del Problema.	70
4.2.5 Insight	72
4.3 Fase Idear	72
4.3.1 Brainstorming	72
4.3.2 Selección y Justificación de la Idea	74

4.3.3 Justificación de la Selección	75
4.4 Fase Prototipo	76
4.4.1 Identidad Estratégica.....	77
4.4.2 Propuesta de Valor	78
4.4.3 Arquitectura de Marca	79
4.4.4 Identidad Visual	80
4.4.5 Identidad Verbal.....	84
4.4.6 Plan de Comunicación	88
4.4.7 Implementación del Rebranding	100
4.4.8 Cronograma de acciones	100
4.5 Fase Testear	102
4.5.1 Instrumentos y participantes	103
4.5.2 Criterios de evaluación	103
4.5.3 Resultados de la validación.....	103
4.5.4 Verificación técnica interna	107
4.5.5 Conclusión de la fase Testear	109
Capítulo 5. Factibilidad de la Propuesta.....	110
5.1 Factibilidad Técnica.....	110
5.1.1 Requerimientos Técnicos y Validación del Sistema de Identidad.....	110
5.2 Factibilidad Organizacional	111
5.2.1 Estructura Organizacional, Roles, Recursos y Proceso de Implementación	111

5.3 Factibilidad Presupuestaria	114
5.3.1 Presupuesto	114
Conclusiones	118
Recomendaciones	120
Bibliografía	122
Anexos	127
Apéndice A: Encuesta Google Forms.....	127
Apéndice B: Transcripción de la Entrevista al dueño de PyS Tecnología	131
Apéndice C: Manual de Marca	138
Apéndice D: Base de Datos de Encuestas.....	146
Apéndice E: Ficha de Observación de la Marca.....	147
Apéndice F: Fichas de Validación de Especialistas.....	149

Índice de Tablas

Tabla 1: <i>Benchmarking</i>	58
Tabla 2: <i>Matriz PESTEL aplicada al sector tecnológico de Loja</i>	61
Tabla 3: <i>Competencia de PyS Tecnología</i>	63
Tabla 4: <i>Matriz de priorización de necesidades</i>	68
Tabla 5: <i>Brainstorming PyS Tecnología</i>	73
Tabla 6: <i>Acciones complementarias de brainstorming PyS Tecnología</i>	74
Tabla 7: <i>Matriz de decisión para la selección de la alternativa visual PyS Tecnología</i>	75
Tabla 8: <i>Valores corporativos de PyS Tecnología</i>	77
Tabla 9: <i>Atributos diferenciadores de PyS Tecnología</i>	79
Tabla 10: <i>Paleta cromática de PyS Tecnología</i>	81
Tabla 11: <i>Sistema tipográfico de PyS Tecnología</i>	82
Tabla 12: <i>Tono de comunicación de PyS Tecnología</i>	85
Tabla 13: <i>Expresiones permitidas y prohibidas de PyS Tecnología</i>	86
Tabla 14: <i>Ejemplos por canal y situación de PyS Tecnología</i>	87
Tabla 15: <i>Actividades publicitarias PyS Tecnología</i>	89
Tabla 16: <i>Actividades de Relaciones Públicas PyS Tecnología</i>	91
Tabla 17: <i>Estrategia por red social PyS Tecnología</i>	92
Tabla 18: <i>Calendario editorial PyS Tecnología</i>	94
Tabla 19: <i>Guión de video 1</i>	97
Tabla 20: <i>Guión de video 2</i>	98
Tabla 21: <i>Guión de video 3</i>	99
Tabla 22: <i>Cronograma general de actividades</i>	101
Tabla 23: <i>Instrumentos, participantes y propósito</i>	103
Tabla 24: <i>Criterios de evaluación</i>	103

Tabla 25: <i>Validación de la identidad visual por parte de especialistas</i>	105
Tabla 26: <i>Validación técnica de la identidad de PyS Tecnología</i>	107
Tabla 27: <i>Avance de migración de PyS Tecnología</i>	107
Tabla 28: <i>Controles permanentes de PyS Tecnología</i>	108
Tabla 29: <i>Recursos necesarios para la implementación</i>	112
Tabla 30: <i>Mecanismos de relación entre PyS Tecnología y Agencia de Marketing</i>	113
Tabla 31: <i>Roles y responsabilidades</i>	114
Tabla 32: <i>Presupuesto PyS Tecnología</i>	115
Tabla 33: <i>Presupuesto de producción física y otros costos de PyS Tecnología</i>	116
Tabla 34: <i>Presupuesto consolidado PyS Tecnología</i>	117

Índice de Figuras

Figura 1: <i>Espacio preferido de compra</i>	51
Figura 2: <i>Factores que influyen en la decisión de compra</i>	52
Figura 3: <i>Frustraciones al comprar tecnología</i>	52
Figura 4: <i>Factores que generan confianza en una tienda o punto de servicio tecnológico</i> ...	53
Figura 5: <i>Importancia de una “solución integral”</i>	53
Figura 6: <i>Medios preferidos para recibir información</i>	54
Figura 7: <i>Conocimiento de PyS Tecnología</i>	55
Figura 8: <i>Percepción de PyS Tecnología</i>	55
Figura 9: <i>Buyer persona</i>	65
Figura 10: <i>Mapa de empatía</i>	66
Figura 11: <i>Árbol de problemas</i>	71
Figura 12: <i>Merch PyS Tecnología (Mock Up)</i>	83
Figura 13: <i>Mouse Pad PyS Tecnología (Mock Up)</i>	83
Figura 14: <i>Sello - Sticker PyS Tecnología (Propuesta no implementada)</i>	89
Figura 15: <i>Propuesta local físico PyS Tecnología (Mock Up)</i>	90
Figura 16: <i>Propuesta Tarjeta PyS Tecnología</i>	91
Figura 17: <i>Mock Up Instagram PyS Tecnología</i>	93
Figura 18: <i>Publicación 1</i>	95
Figura 19: <i>Publicación 2</i>	95
Figura 20: <i>Publicación 3</i>	96
Figura 21: <i>Percepción que transmite la imagen nueva de la marca</i>	104
Figura 22: <i>Propuesta de Organigrama para PyS Tecnología</i>	113

Resumen

El presente trabajo desarrolla un plan integral de rebranding de marca para PyS Tecnología, El objetivo general consistió en diseñar una nueva identidad de marca capaz de transformar la sólida reputación interna de la empresa en reconocimiento de marca y una proyección coherente de su identidad en el mercado lojano.

Metodológicamente, el plan articula un diagnóstico de la situación actual, una investigación del consumidor mediante la construcción de un *buyer persona*, la redefinición estratégica de la identidad y el diseño de un sistema visual minimalista optimizado para canales móviles.

Los hallazgos clave evidencian que el problema central de la empresa no radica en la calidad de su oferta, sino en su visibilidad de marca, derivada de la ausencia de una identidad visual propia y de presencia digital. La inversión total estimada para la implementación del plan es de USD 3.421,00 para un horizonte de seis meses.

Se concluye que un rebranding minimalista, junto a una estrategia de lanzamiento coherente permite proyectar a PyS Tecnología como un socio tecnológico confiable, integral y cercano, con metas medibles a seis meses orientadas a la adopción y consistencia de la nueva identidad.

Palabras clave: rebranding, identidad visual, marketing digital, microempresa.

Abstract

This project develops a comprehensive rebranding plan for PyS Tecnología. The overall objective was to design a new brand identity capable of transforming the company's solid internal reputation into brand recognition and a consistent projection of its identity in the Loja market.

Methodologically, the plan combines an analysis of the current situation, consumer research through the creation of a buyer persona, the strategic redefinition of the identity, and the design of a minimalist visual system optimized for mobile channels.

Key findings show that the company's central problem does not lie in the quality of its offerings, but rather in its brand visibility, stemming from the lack of a distinctive visual identity and digital presence. The estimated total investment for implementing the plan is USD 3.421,00 over a six-month timeframe.

It is concluded that a minimalist rebranding, coupled with a coherent launch strategy, will enable PyS Tecnología to be projected as a reliable, comprehensive, and approachable technology partner, with measurable six-month goals focused on the adoption and consistency of the new identity.

Keywords: rebranding, visual identity, digital marketing, microenterprise.

Introducción

En el contexto actual del mercado tecnológico ecuatoriano, las microempresas afrontan el desafío de ser visibles y competitivas en un entorno cada vez más digitalizado debido a las nuevas tecnologías (TIC).

La velocidad con la que se transforman los hábitos de consumo y la creciente influencia de los medios digitales en las decisiones de compra requieren que los negocios locales no solo ofrezcan productos y servicios de calidad, sino que también construyan identidades de marca sólidas, coherentes y reconocibles.

PyS Tecnología es una micro empresa lojana con más de dos décadas de trayectoria en la venta de equipos tecnológicos y soporte técnico, y es un caso que representa esta realidad: cuenta con una reputación sólida entre sus clientes fieles, pero no posee visibilidad o un sistema de identidad formal que le permita proyectarse de manera coherente en el mercado.

Por eso, este trabajo desarrolla un plan de marketing para el rebranding de PyS Tecnología en la ciudad de Loja, con el objetivo de diseñar una nueva identidad de marca que transforme su reconocimiento bajo en una proyección coherente y efectiva en el público.

En la metodología, el plan que se propone se articula en cinco fases: diagnóstico de la identidad actual, definición de una plataforma estratégica, diseño de un sistema visual y verbal, elaboración de un manual de marca y sus aplicaciones, y evaluación de la factibilidad técnica, operativa y presupuestaria. El enfoque metodológico combina un diseño mixto convergente paralelo, que integra técnicas cuantitativas (encuesta a 383 consumidores) y cualitativas (entrevista al propietario, observación directa y herramientas de Design Thinking), con el fin de comprender en profundidad el problema de invisibilidad de la marca y sustentar las decisiones estratégicas del rebranding.

Los hallazgos clave evidencian que el problema central de PyS Tecnología no es la calidad de su oferta, sino una limitada visibilidad en el mercado, derivada de la ausencia de una identidad visual propia y de una presencia digital sostenida.

Como resultado, la tesis propone un rebranding minimalista y funcional, acompañado de un plan de lanzamiento y comunicación que prioriza canales digitales de bajo costo y alto impacto, con una inversión total estimada de USD 3.421,00 para un horizonte de seis meses. El plan incluye la definición de una plataforma estratégica (propósito, misión, visión, valores y personalidad de marca), el diseño de un sistema visual basado en el color rojo y la tipografía Montserrat, una identidad verbal con el eslogan "Confiable y cercano", y un manual de marca que estandariza su aplicación en puntos de contacto físicos y digitales.

La validación del proyecto, completada a través de encuesta a consumidores, junto a una entrevista con el propietario y valoración de dos especialistas en marketing y diseño gráfico, valida la pertinencia y coherencia de la propuesta. Se logró detectar que la percepción favorable del nuevo logotipo por parte de los encuestados respalda la dirección del rebranding, mientras que las recomendaciones finales: registro de marca, implementación gradual, designación de un custodio interno, validación externa posterior al lanzamiento y controles presupuestarios y de medición, aseguran la sostenibilidad del sistema de identidad propuesto a largo plazo.

En conjunto, este trabajo constituye una guía práctica para que PyS Tecnología se transforme desde la invisibilidad hacia un reconocimiento de marca consistente, que pueda fortalecer sólidamente su posicionamiento como un socio tecnológico confiable y cercano en el mercado lojano.

Justificación

Social

Desde la perspectiva social, este estudio busca comprender un segmento de personas económicamente activas de 16 a 40 años de la ciudad de Loja: cómo se informan, comparan y toman decisiones relacionadas con productos y servicios tecnológicos. Fortalecer la identidad y la comunicación de PyS Tecnología facilita el proceso para que este público identifique con mayor claridad la oferta, los servicios de soporte, las garantías y los canales de contacto de la empresa, reduciendo la brecha de información existente entre el negocio y los consumidores que aún no lo reconocen.

Empresarial

Desde la óptica del negocio, el proyecto apoya a PyS Tecnología brindando las herramientas necesarias para aumentar su visibilidad en el mercado. Según Neumeier (2006) una identidad visual consistente distingue a la compañía en mercados saturados, por lo tanto, las estrategias de marketing como el rebranding, posibilitarán que la compañía desarrolle una identidad de marca única que comunique claramente su identidad y los atributos únicos que ya posee pero no se encuentran difundidos.

Económica

Desde el lado económico, el proyecto permite estimar los recursos necesarios para implementar la nueva identidad de PyS Tecnología para organizarlos correctamente, incluyendo diseño, gestión de contenidos, producción audiovisual, material físico y acciones de lanzamiento. La planificación presupuestaria permite conocer el costo estimado del proceso, priorizar actividades y evitar que la renovación de marca se ejecute de manera incompleta o improvisada. De esta forma, la propuesta aporta una base económica para la toma de decisiones sobre la implementación del rebranding, sin atribuir resultados de rentabilidad que no han sido medidos en el estudio.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para el rebranding de PyS Tecnología en la ciudad de Loja, mediante el diagnóstico de la identidad actual, la definición de una nueva identidad estratégica, visual y verbal, y un plan de lanzamiento e implementación.

Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la identidad actual de PyS Tecnología, considerando su historia, elementos visuales, percepción del propietario y reconocimiento de la marca entre los consumidores incluidos en la investigación.
2. Definir la identidad de la marca mediante propósito, misión, visión, valores, personalidad, propuesta de valor y arquitectura de marca.
3. Diseñar la nueva identidad visual y verbal de PyS Tecnología, incluyendo logotipo, paleta cromática, tipografía, eslogan, tono y mensajes clave.
4. Desarrollar el manual de marca y sus aplicaciones prioritarias en el punto de venta, materiales impresos y canales digitales.
5. Evaluar la factibilidad técnica, organizacional y presupuestaria de la implementación del rebranding.

Capítulo 1: Introducción al Tema

1.1 Contexto General del Tema de Estudio

1.1.1 Situación del Sector

El sector tecnológico se caracteriza por ser dinámico, promovido por una inversión permanente en innovación, ciclos de productos cortos y la dependencia al capital humano especializado.

En este contexto, la digitalización del sector microempresarial y el uso creciente de medios digitales para consultar, comparar y buscar productos tecnológicos ha incrementado la importancia de la visibilidad de marca.

Para una microempresa local como PyS Tecnología, esta transformación implica la necesidad de proyectar una identidad coherente en los puntos de contacto físicos y digitales, de manera que su oferta de productos y servicios y su trayectoria, puedan ser reconocidos por los consumidores.

1.1.2 Estudios Previos

Para entender el problema que se explora en este estudio, la literatura académica sobre las microempresas de Ecuador brinda un buen punto de partida. En su investigación acerca del desarrollo de microempresas en la ciudad de Loja, Vallejo Ramírez et al. (2024) registran que solo el 3,2 % del desarrollo microempresarial a nivel nacional tiene lugar en este cantón, un retraso que los autores asocian con la falta de una identidad corporativa que permita distinguir a las empresas locales en un mercado cada vez más saturado.

Este descubrimiento permite obtener información de contexto, importante para entender el caso de PyS Tecnología: a pesar de tener más de dos décadas de trayectoria, no tiene un reconocimiento proporcional al tiempo en operación que posee debido a su baja visibilidad.

De manera similar, Valencia Vaca (2024) señala que el rebranding en empresas locales se entiende de forma limitada como un cambio de logotipo, cuando en realidad implica una revisión integral de la identidad y de la forma en que la organización comunica sus atributos.

Durán (2025) sostiene que la identidad digital se ha convertido en un imperativo de supervivencia para las pymes. Según un estudio desarrollado por la Universidad Nacional de Loja acerca del comportamiento del consumidor lojano (Armijos, 2025), los habitantes de la ciudad toman decisiones de compra basándose en información adquirida por medios digitales. Esto significa que la visibilidad en línea es un factor determinante para las pymes, no una alternativa secundaria para empresas locales.

Estos antecedentes permiten mostrar que, la situación de PyS Tecnología no es un caso aislado, sino la manifestación local de una dinámica general que afecta al conjunto de las microempresas tech ecuatorianas, y que la estrategia documentada desde la literatura es un proceso de rebranding respaldado en evidencia de mercado, que resulta pertinente y replicable para esta tesis.

1.2 Alcance del Proyecto

1.2.1 Alcance Temático

Esta investigación se centra en crear una estrategia de rebranding de marca para la compañía PyS Tecnología, que incluye tres elementos concretos: diagnosticar el estado interno y externo de la empresa mediante herramientas de investigación de mercado y *Design Thinking*; diseñar una nueva identidad visual (logotipo, esquema cromático, tipografía y otros componentes gráficos) que reemplace la falta actual de un sistema formal de marca; y sugerir el lanzamiento digital y presencial enfocado a la empresa en el sector tecnológico de Loja. La aplicación operativa de la estrategia sugerida no es parte del alcance temático de este trabajo.

1.2.2 Alcance Geográfico

El estudio se desarrolla en el área urbana de la ciudad de Loja, provincia de Loja, Ecuador. La investigación considera como población de referencia a personas económicamente activas de 16 a 40 años residentes en la ciudad. Debido a que la encuesta fue difundida mediante redes sociales y aplicaciones de mensajería y no se registró la parroquia de residencia de los participantes, los resultados se analizan para la ciudad de Loja en conjunto y no por parroquias.

1.2.3 Alcance Temporal

La información empleada para el diagnóstico proviene del trabajo de campo donde se aplicó la encuesta a consumidores tecnológicos de Loja, se realizó la entrevista al propietario de PyS Tecnología y se efectuó la observación directa de la empresa y de referentes del mercado.

La propuesta de estrategia de rebranding que se desarrolla a partir del diagnóstico anterior tiene un enfoque para ser implementada en el corto y mediano plazo, con una duración estimada de seis meses después de su aprobación. Sin embargo, su ejecución real y la evaluación de resultados posteriores no forman parte de este trabajo, ya que sobrepasa el período académico establecido para llevar a cabo esta tesis.

Capítulo 2: Marco Teórico

El presente marco teórico se organiza siguiendo una lógica deductiva que parte de los planteamientos internacionales sobre cada eje temático, continúa con la evidencia y la producción académica generada en el contexto ecuatoriano y culmina con la aplicación de dichos fundamentos a la realidad del mercado tecnológico de la ciudad de Loja.

2.1 Empresas del Sector Tecnológico

2.1.1 Características del Sector Tecnológico

El sector tecnológico se distingue por ciclos de vida de producto cada vez más cortos y por la exigencia constante de actualizar procesos, herramientas y modelos de negocio.

Al analizar el marketing en un entorno tecnológico, Kotler et al. (2023) sostienen que las organizaciones que operan en mercados de innovación acelerada (como el tech) deben desarrollar la capacidad adaptarse y reconfigurarse rápidamente, prácticamente con la misma velocidad con que cambia la tecnología que comercializan, de modo que la capacidad de adaptación deja de residir en un producto puntual para enfocarse en todo el proceso general de la agilidad organizacional.

Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) explican que la digitalización de los canales de compra amplía las posibilidades del consumidor de comparar productos, lo que recrudence la necesidad de visibilidad en los pequeños negocios especializados en tecnología para mantenerse a flote frente a grandes “ballenas” comerciales, porque el usuario evalúa de forma simultánea la oferta de negocios locales y de grandes plataformas,

A nivel nacional, Rengel et al. (2022) documentaron que, durante los periodos digitalización forzada del comercio ecuatoriano (como la pandemia del COVID-19 durante 2020), las empresas que adoptaron estrategias digitales de manera temprana o rápida lograron mantener o incrementar su cartera de clientes durante la crisis, mientras que aquellas que pospusieron su digitalización enfrentaron pérdidas.

Siguiendo la idea de Rengel et al. (2022), Zambrano (2024) identificó que la presencia digital activa es el factor que más incide en el reconocimiento de las micro y pequeñas empresas ecuatorianas, más que la inversión publicitaria masiva.

Estos hallazgos permiten afirmar que para un negocio tecnológico local, la visibilidad no depende de igualar precios o presupuestos publicitarios, sino de sostener una presencia digital constante y de ofrecer un grado de especialización y cercanía que las plataformas masivas no logran replicar.

2.1.2 Atención Técnica y Rebranding en Empresas Tecnológicas

Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) señalan que, en mercados digitales, la velocidad y la calidad de la respuesta ante una falla del producto o servicio inciden de forma directa en la retención del cliente, incluso por encima de factores como el precio.

Si por culpa de una imagen de marca desactualizada esa relación de confianza se ve comprometida, el rebranding aparece como una herramienta de reconciliación. Al estudiar procesos de revitalización de identidad en negocios locales ecuatorianos, Valencia Vaca (2024) concluyen que el rebranding resulta particularmente eficaz cuando la empresa ha ampliado su oferta de servicios pero su identidad visual y su nombre comercial permanecen asociados a una etapa anterior y más limitada del negocio, generando una brecha entre lo que la empresa es y lo que el mercado cree o percibe que es.

Este hallazgo es especialmente útil para negocios de asistencia técnica. Tras años de operación, este tipo de negocios tiende a ampliar su oferta hacia servicios de mayor valor agregado sin actualizar la imagen con la que fueron reconocidos inicialmente, lo que limita su crecimiento comercial, pese a contar con capacidades técnicas superiores debido al desconocimiento del público.

2.2 Marketing

Kotler et al. (2021) definen el marketing como el proceso con el cual las empresas generan valor para los clientes y construyen relaciones sólidas con ellos para capturar valor a cambio.

Lara Murillo et al. (2025) constatan que, las microempresas ecuatorianas que adoptan un enfoque de marketing centrado en el cliente, pero apoyado en canales digitales, logran una presencia más sostenible que aquellas que mantienen prácticas comerciales tradicionales basadas únicamente en el precio.

Según Kotler et al. (2021) las funciones del marketing (investigación de mercado, segmentación, fijación de precios, distribución y comunicación) constituyen el sistema que atiende las necesidades del público y las convierte en ofertas comerciales concretas, pero para una microempresa, desarrollar estas funciones con los mismos recursos que una corporación resulta inviable, por lo que se obligan a priorizar aquellas que generan mayor impacto con menor inversión.

2.3 Marketing Digital

2.3.1 Definición y Canales del Marketing Digital

El marketing digital es el conjunto de estrategias y acciones comerciales ejecutadas en plataformas y canales basados en Internet. Entre ellas destacan el sitio web, el correo electrónico, los motores de búsqueda y las redes sociales (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2022). La principal diferencia que tiene contra el marketing tradicional es su naturaleza bidireccional que, permite medir con cierta facilidad el impacto de cada interacción del usuario.

La gestión comercial de redes sociales no debe entenderse como un catálogo digital de productos, porque se acerca más hacia un espacio de relación y construcción de confianza que antecede a la decisión de compra.

En el contexto de Ecuador, Rengel et al. (2022) determinaron que las empresas ecuatorianas que diversifican sus canales digitales, en lugar de concentrar todos sus esfuerzos en una sola plataforma, logran una mayor estabilidad en sus ventas ante cambios en los algoritmos o en el comportamiento del consumidor.

La integración de varios canales digitales es necesaria, no debe confundirse con la simple presencia en redes sociales. Esto es lo que realmente diferencia a las microempresas con crecimiento sostenido de aquellas que solo mantienen presencia superficial en internet según Lara Murillo et al. (2025).

A nivel micro, para los negocios locales el marketing digital ofrece herramientas de segmentación geográfica que permiten optimizar la inversión publicitaria y captar consumidores con intención de compra inmediata (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2022).

En Ecuador, Bonisoli y Castillo-Leyva (2022) descubrieron que la confianza del consumidor hacia las compras digitales locales aumentó de forma sostenida tras la pandemia de COVID-19 (2020) debido principalmente por la facilidad de uso de plataformas digitales y por la cercanía comunicacional que los negocios pequeños lograban establecer con sus clientes.

Este hallazgo coincide con lo reportado por Rengel et al. (2022). Ellos observaron que los negocios locales que adoptaron canales digitales durante ese periodo pudieron fidelizar a sus clientes: mantuvieron una relación más directa y personalizada con su clientela a largo plazo.

Estos estudios muestran que, para un negocio local, el marketing digital no reemplaza la cercanía física del comercio tradicional sino que la amplía: permite que un cliente que se encuentra a pocas calles de distancia encuentre exactamente el servicio que necesita en el momento en que lo necesita y pueda acceder a él sin depender de la cercanía física.

2.4 Branding

El *branding* es el proceso de creación, gestión y evolución de una marca en el mercado. La marca no es un simple identificador gráfico, sino una promesa de valor sostenida en el tiempo.

Tőkés (2023) menciona que la coherencia entre lo que la empresa comunica y lo que entrega es el factor que más influye en la solidez de una marca a largo plazo, la coherencia frente al público.

En Ecuador, Solorzano y Parrales (2021) confirman que las marcas que logran visibilizarse en el mercado del país son las que construyen su identidad a partir de atributos reales, no de promesas publicitarias que no se cumplen durante su operación diaria. Astudillo y Ortega (2024) sostienen que esta coherencia debe extenderse hacia el interior de la organización, pues los empleados son los primeros embajadores de una marca, y si una marca no es percibida consistentemente por su propio talento humano difícilmente logrará proyectarse con solidez hacia el mercado.

Así podemos evidenciar que en el proceso de la construcción de marca no inicia y termina mágicamente con el diseño de un logotipo, sino que es un proceso presente en cada punto de contacto entre la empresa y sus públicos, incluyendo sus propios colaboradores.

2.4.1 Valor y Personalidad de Marca

En cuanto al valor de marca, este representa el beneficio adicional, financiero y perceptual, que una marca reconocida aporta a un producto o servicio genérico. Tőkés (2023) señala que este valor se sostiene en la combinación de reconocimiento, asociaciones positivas y calidad percibida, elementos que explican por qué dos ofertas o productos prácticamente iguales pueden tener una valoración de mercado muy distinta según la marca que las acompaña o las presenta.

La personalidad de marca facilita que el consumidor se identifique emocionalmente con una organización, más allá de sus atributos funcionales, y se ha convertido en uno de los principales elementos para construir confianza y preferencia (Tóké, 2023).

Blacio y Bonisoli (2023) analizaron la influencia de factores ambientales y contextuales en la construcción de marca (en empresas ecuatorianas) y descubrieron algo interesante: los consumidores locales valoran de forma positiva a las marcas coherentes, generando mayor disposición de compra y de recomendación.

Estos hallazgos, amplían la noción del valor de marca al mostrar que la personalidad proyectada debe mantenerse coherente en los distintos puntos de contacto con el consumidor. Para la nueva identidad de PyS Tecnología, debe reflejar de manera consistente los atributos de confianza, cercanía y soporte que la propuesta busca comunicar.

2.4.2 Imagen de Marca

Aunque la identidad es lo que la empresa proyecta intencionalmente, la imagen es lo que el consumidor realmente percibe. Es importante destacar que no siempre coinciden. La imagen de marca se refiere a la percepción global que el consumidor construye a partir de las asociaciones, experiencias y comunicaciones recibidas de parte de una organización (Díaz, 2018). Esto se consigue a través de campañas de marketing.

Esta distinción es clave para entender y corregir la brecha que existe en PyS Tecnología: su identidad interna y su reconocimiento externo no se encuentran alineadas. Esto justifica la necesidad de un rebranding que organice ambos planos correctamente.

2.4.3 Notoriedad de Marca

La notoriedad (*brand awareness*) es la capacidad de los consumidores para reconocer o recordar una marca en diferentes condiciones (García, 1999). Una marca desconocida no puede generar preferencia ni lealtad, por lo tanto es un componente fundamental del valor de marca. La notoriedad se construye a través de la exposición repetida y consistente de la

identidad visual y verbal, lo que refuerza la necesidad de una presencia digital activa y una comunicación coherente.

2.4.4 Arquitectura de Marca

La arquitectura de marca organiza la cartera de marcas, productos y servicios de una organización, definiendo las relaciones entre ellas para crear una jerarquía coherente que facilite la comunicación, lo cual a su vez promueve la claridad para los consumidores y maximice el valor de la marca (Llopis, 2025).

En el caso de PyS Tecnología, arquitectura monolítica (marca única) es la solución propuesta, donde todos los productos y servicios se presenten bajo un mismo nombre y sistema visual, lo cual reforzaría la coherencia y evitaría la fragmentación de la percepción del cliente.

2.5 Rebranding

El rebranding es una estrategia de transformación corporativa avanzada, mediante la cual una organización modifica, de forma parcial o total, su identidad visual, su nombre comercial o/y su enfoque estratégico, esto con el fin de fortalecer su identidad y coherencia en el mercado.

Tóké (2023) enmarca este proceso como parte de la “gestión activa de la identidad de marca”, que se considera necesaria cuando se detecta que existe una desconexión entre lo que la empresa proyecta y lo que efectivamente es.

Valencia Vaca (2024) identifica que, en Ecuador, como motivación principal, los procesos de rebranding se impulsan en negocios locales desde la necesidad de alinear la imagen de la empresa con una oferta de servicios que ha crecido en el tiempo. La autora concluye que los procesos de rebranding planificados y ejecutados cuando el negocio aún mantiene una posición estable, tienden a generar mejores resultados, a diferencia de que aquellos implementados de manera reactiva e improvisada ante una crisis comercial.

Esta distinción resulta relevante para pequeñas empresas tecnológicas, cuyo crecimiento suele ser gradual y donde la actualización de marca puede planificarse como parte natural de su evolución, en lugar de postergarse hasta que la pérdida de clientes la vuelva inevitable.

2.5.1 Procesos de Rebranding

Un proceso de rebranding ordenado exige, según Tóké (2023), etapas sucesivas de diagnóstico de la percepción actual, definición estratégica y rediseño de los elementos de identidad, antes de su implementación en los distintos puntos de contacto con el público. Omitir la etapa de diagnóstico es, según el autor, uno de los errores más frecuentes en procesos de actualización de marca mal planificados.

Según Gasset (2026) las etapas clave del proceso de rebranding son las siguientes:

- 1. Auditoría de identidad:** La auditoría de identidad es un proceso que evalúa la coherencia entre la identidad de marca proyectada y la percibida por los públicos de interés. Es fundamental para dar a conocer quién es y qué significa una marca, permitiendo entender sus debilidades y fortalezas, encontrando información y hechos que describen diferentes situaciones que deberán cambiar o reconsiderar (Urbano y Chapin, 2022). Incluye el análisis de elementos visuales, comunicacionales y experienciales, y permite identificar brechas que deben ser corregidas mediante procesos de rebranding o actualización de marca.
- 2. Definición estratégica:** En esta fase se define la nueva plataforma estratégica de la marca: propósito, misión, visión, valores, personalidad y propuesta de valor. Estos elementos guían el diseño de la nueva identidad para que el cambio responda a una necesidad real y no a una modificación superficial del negocio.
- 3. Diseño de sistema visual:** Con la estrategia definida, se desarrolla el nuevo sistema visual que consta de: logotipo, paleta cromática, tipografía, elementos gráficos de

apoyo y manual de marca. Como sugerencia, se puede destacar que el diseño debe priorizar legibilidad, escalabilidad, versatilidad, contraste y accesibilidad, garantizando que la identidad funcione en todos los formatos y soportes.

4. **Prueba y validación:** Antes de la implementación definitiva, el sistema visual propuesto debe ser sometido a pruebas con usuarios y expertos para evaluar su capacidad de legibilidad, atractivo, coherencia y habilidad de generar las asociaciones que se buscan.
5. **Implementación:** La implementación consiste en la aplicación paulatina de la nueva identidad en todos los puntos de contacto con el público: poco a poco se ajustan los puntos de venta, redes sociales, material impreso, documentos comerciales y otros soportes necesarios para el nuevo posicionamiento. En el plan de transición se establece el orden en que debe aplicarse las acciones, comenzando por los canales de mayor visibilidad para el cliente.
6. **Transición:** La transición es el proceso gradual de migración de la identidad anterior a la nueva. Incluye la comunicación del cambio a los públicos de interés (clientes, colaboradores, proveedores), la actualización de activos digitales y físicos, y la capacitación del personal en el uso de la nueva identidad. Una transición bien planificada reduce la confusión y facilita la adopción del cambio, facilitándolo para todos los involucrados.
7. **Control y seguimiento:** Una vez implementada la nueva identidad, se establecen mecanismos de control para verificar su aplicación correcta y consistente en todos los puntos de contacto (como establecer un custodio de marca). También incluye auditorías periódicas del cumplimiento del manual de marca (3-6 meses), indicadores de seguimiento (uso correcto del logotipo, aplicación de colores, actualización digital) y la medición de la percepción de la marca en el mercado.

En el caso ecuatoriano, Valencia Vaca (2024) documenta que los negocios que lograron mejores resultados en sus procesos de rebranding fueron aquellos que involucraron a su personal y a sus clientes habituales en las etapas iniciales del cambio, en lugar de presentar la nueva identidad como un hecho consumado, volviendo el proceso algo colaborativo en lugar de una sorpresa.

Este hallazgo es coherente con lo señalado por Zambrano (2024), quien destaca que la comunicación gradual de los cambios de marca más que un lanzamiento único y masivo favorece que la audiencia digital acompañe el proceso sin percibirlo como una ruptura con la marca que ya conocía, sino que los incluye como parte importante del “renacimiento” de la marca.

Con lo revisado, podemos apreciar cómo el rebranding se consolida como una declaración de evolución más que de ruptura: así se logra comunicar al mercado que la organización ha crecido, adoptando la reputación construida previamente como parte del proceso, no como un borrón y cuenta nueva.

2.6 Identidad Visual

2.6.1 Concepto de Identidad Visual

La identidad visual es el sistema coordinado de signos gráficos, colores, tipografías y reglas de diseño que materializan la personalidad de una marca. Tóké (2023) la describe como la traducción visual de una organización, diseñada para ser reconocida de forma instantánea por el consumidor.

Como ejemplo local se puede citar el trabajo de Cevallos (2025), quien desarrolló un proceso completo de creación de identidad visual para una empresa ecuatoriana. Hizo una propuesta integrando el diseño del identificador de marca, la definición de una paleta cromática y su implementación coherente en el sitio web y en redes sociales. Cevallos concluye que la efectividad de un sistema de identidad visual no depende de la sofisticación individual del

logotipo, sino de la disciplina para mantener la uniformidad con la que todos los elementos gráficos se aplican en cada canal de la empresa.

Este caso ilustra, en la práctica, lo que la literatura describe en términos conceptuales: la identidad visual funciona como un engranaje coordinado donde ningún elemento (el símbolo, el color o la tipografía) puede sostener por sí solo la recordación de marca.

2.6.2 Logotipo y Símbolo

Desde la perspectiva internacional, un identificador de marca exitoso debe cumplir condiciones de simplicidad, legibilidad y atemporalidad, funcionando como un gancho efectivo en la memoria del consumidor (Tőkés, 2023).

Lastimosamente, en Ecuador, buena parte de los logotipos de emprendimientos locales se diseñan sin considerar su legibilidad en formatos digitales reducidos, lo que limita su efectividad en redes sociales (Cevallos, 2025).

2.6.3 Colores Corporativos, Tipografía, Coherencia y Percepción de Marca

La selección de colores y tipográfica de una marca no se limita únicamente a preferencias estéticas. Se basa en decisiones que condicionan la percepción del consumidor sobre atributos como la seriedad, la innovación o la cercanía de una organización.

Los consumidores locales asocian de forma consistente ciertos códigos visuales con determinados atributos de marca, lo que confirma que estas asociaciones no son aleatorias, sino aprendidas culturalmente, según lo que observa el estudio de Blacio y Bonisoli (2023) sobre la influencia de factores contextuales en el branding ecuatoriano.

En la experiencia documentada por Cevallos (2025), la coherencia entre: paleta de colores, tipografía y tono de comunicación fue precisamente uno de los factores que permitió que la nueva identidad visual de la empresa estudiada fuera reconocida con rapidez por su público objetivo.

La coherencia visual no es un aspecto meramente decorativo, estos hallazgos confirman que es una condición necesaria para que la inversión en identidad de marca se traduzca efectivamente en recordación.

2.6.4 Tipografía e Imagen de Marca

Internacionalmente, la tipografía corporativa se reconoce como un elemento con carga psicológica propia que puede reforzar o contradecir el resto del mensaje de marca (Tóké, 2023).

Cevallos (2025) recomienda que, en Ecuador, las microempresas prioricen tipografías de trazo limpio y alta legibilidad digital, descartando el uso de fuentes ornamentales que dificultan la lectura en pantallas móviles.

2.6.5 Coherencia Visual y Recordación

La coherencia visual que se logra mantener en el tiempo es uno de los mecanismos más efectivos para establecer y consolidar la marca en la mente del consumidor (Tóké, 2023).

Cevallos (2025) subraya que la principal causa de inconsistencia visual en microempresas ecuatorianas es la falta de un manual de marca debido a que inician procesos de rebranding sin asesoría técnica.

2.6.6 Sistema Visual

El sistema visual es el conjunto coordinado de elementos gráficos (logotipo, colores, tipografía, iconografía) que materializan la identidad de una marca (Wheeler, 2018).

Un sistema visual bien diseñado debe cumplir con las siguientes características: ser legible, escalable, versátil y coherente, garantizando que la marca sea reconocible en cualquier formato y soporte.

2.6.7 Validación de Identidad Visual

La validación de la identidad visual es el proceso mediante el cual se somete el sistema visual propuesto a la evaluación de públicos clave para verificar su legibilidad, atractivo,

coherencia y capacidad de generar las asociaciones deseadas (Tóké, 2023). Este proceso incluye pruebas de reconocimiento, preferencia, asociación, comprensión y consistencia, que permiten ajustar el diseño antes de su implementación definitiva.

En el marco de este proyecto, la validación se realizó internamente con el propietario, clientes y expertos.

2.6.8 Criterios Técnicos para la Evaluación de un Logotipo y Sistema Visual

Para que un logotipo y su sistema visual cumplan su función de identificar y diferenciar una marca, deben ser evaluados según criterios técnicos que garanticen la efectividad en distintos formatos.

Aunque distintos autores proponen distintos sistemas, se ha escogido los atributos fundamentales propuestos por Wheeler (2018):

- 1. Legibilidad:** El logotipo debe ser fácilmente reconocible y su texto (si hay) debe ser legible sin esfuerzo en cualquier tamaño. Esto se comprueba mediante pruebas de lectura en diferentes escalas y distancias.
- 2. Escalabilidad:** La identidad debe funcionar correctamente tanto en formatos muy pequeños (pantallas de relojes inteligentes, *favicons*) como en grandes formatos (carteles, fachadas). Un logotipo escalable mantiene su claridad y proporciones sin distorsionarse.
- 3. Memorabilidad:** Un buen logotipo debe ser fácil de recordar. Debe preferir formas simples, colores distintivos y una composición equilibrada que facilite su fijación en la memoria del consumidor. Se evalúa mediante pruebas de recuerdo asistido y espontáneo.
- 4. Diferenciación:** El logotipo debe distinguirse claramente de los de la competencia. Se debe evitar generar confusión en el consumidor con similitudes que puedan

generar. Este criterio se verifica mediante análisis comparativo con referentes del sector.

5. **Versatilidad:** La identidad debe adaptarse a múltiples soportes y fondos (claros, oscuros, con textura, en blanco y negro, etc.) sin perder su esencia. Un sistema visual integral incluye versiones positivas, negativas y monocromáticas del logotipo.
6. **Contraste:** El logotipo debe mantener una relación de contraste entre sus elementos para garantizar la visibilidad en cualquier fondo, especialmente en aplicaciones digitales y en condiciones de baja iluminación. Se mide mediante herramientas de accesibilidad y pruebas de percepción visual.
7. **Accesibilidad:** El sistema visual debe considerar a personas con discapacidades visuales (daltonismo, baja visión) mediante el uso de colores con suficiente contraste y tipografías claras. Se recomienda utilizar herramientas de simulación de daltonismo y verificar el cumplimiento de estándares de accesibilidad (WCAG).

La evaluación de estos criterios permite asegurar que el logotipo y el sistema visual no solo sean estéticamente atractivos, sino también funcionales, duraderos y efectivos para construir reconocimiento de marca en el tiempo.

2.7 Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor estudia los procesos psicológicos, sociales y económicos que intervienen cuando una persona selecciona, adquiere y evalúa un producto o servicio. Kotler et al. (2021) explican que estas decisiones están condicionadas por factores culturales, sociales, personales y psicológicos que interactúan entre sí a lo largo del proceso de compra.

En una revisión sistemática sobre el comportamiento del consumidor en compras en línea en Latinoamérica, Bohorquez-Villalta y Muent-Reyes (2023) identifican que la

percepción de riesgo asociada a la compra digital sigue siendo uno de los factores psicológicos más determinantes en la región, particularmente en categorías de productos técnicos o de mayor valor económico.

La Universidad Nacional de Loja, en un informe sobre hábitos de compra y venta de productos tecnológicos a través de internet en la ciudad de Loja (Armijos, 2025) encontró que la mayoría de los consumidores lojanos investiga previamente las características técnicas del producto y compara opiniones de otros usuarios antes de decidir su compra, incluso cuando ya conocen al vendedor.

Estos resultados evidencian que, incluso en mercados locales de menor escala, el consumidor tecnológico actual reproduce patrones de investigación y comparación propios de mercados digitales más grandes, lo que obliga a los negocios locales a ofrecer información y transparencia, conjuntamente con sus estrategias de precio.

2.8 Estrategias de Contenido Digital

La estrategia de contenido es el proceso de planificación, producción y distribución de contenidos relevantes y consistentes, orientada a atraer a una audiencia definida. Esta estrategia transforma a la empresa de un simple emisor de publicidad interruptiva a un generador de valor informativo, lo que le permite construir credibilidad ante su audiencia antes de intentar venderle directamente (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2022).

Morales Fiallos y Pilamunga Poveda (2023) encontraron que las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas que priorizan contenido educativo y de utilidad práctica por encima del contenido exclusivamente promocional, logran niveles de interacción más altos en sus canales digitales. Las microempresas ecuatorianas con mejores resultados digitales distribuyen su contenido en distintos formatos imágenes, videos cortos y publicaciones informativas en lugar de concentrarse en un único tipo de publicación (Lara Murillo, 2025).

Estos resultados sugieren que la diversificación de formatos y la priorización del contenido de valor no son recomendaciones genéricas de manual, sino prácticas que explican de forma medible el desempeño digital de los negocios pequeños de la región.

Zambrano (2024) confirma que las MIPYMES ecuatorianas que mantienen una frecuencia de publicación regular en sus canales digitales logran un desempeño más estable que aquellas que publican de forma irregular. El informe local de la Universidad Nacional de Loja (Armijos, 2025) añade que, entre los consumidores tecnológicos de la ciudad, la constancia y la transparencia de un negocio en sus canales digitales son más relevantes. Mostrar procesos reales, responder consultas y publicar con regularidad genera más confianza que las publicaciones exclusivamente promocionales.

Esta evidencia respalda la idea de que, un contenido digital planificado y sostenido en el tiempo es, para un negocio tecnológico local una forma de construir la confianza que se puede convertir en decisiones de compra.

Capítulo 3: Diseño Metodológico

3.1 Enfoque de Investigación

Para la presente investigación se adopta un enfoque mixto de tipo convergente paralelo, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas para abordar desde distintos ángulos y de manera completa el problema de estudio (Hecker y Kalpokas, 2025).

El componente cuantitativo se basa en una encuesta estructurada aplicada a 383 participantes de la ciudad de Loja seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. El propósito de la encuesta es describir el reconocimiento de PyS Tecnología, los factores de decisión de compra y las preferencias del grupo analizado. Los resultados se interpretan descriptivamente y no se presentan como estimaciones probabilísticas de toda la población de Loja sino solo del grupo obtenido.

Por otro lado, el lado cualitativo se construyó con la entrevista semiestructurada al propietario y en la observación directa del punto de venta y de los canales analizados.

Los resultados cuantitativos y cualitativos se unifican, sintetizan y analizan mediante herramientas de Design Thinking, como el buyer persona, el mapa de empatía y las matrices de priorización, que sirven para organizar e interpretar los hallazgos del diagnóstico.

La integración de ambos componentes se realiza en la “Fase Definir” del Design Thinking, con una matriz de confrontación que cruza los hallazgos cuantitativos (reconocimiento de marca, factores de compra, frustraciones) con los cualitativos (percepción del propietario, necesidades del buyer persona, observación directa). Con esta matriz permite identificar convergencias y divergencias entre lo que los datos cuantitativos indican y lo que la información cualitativa revela, así se puede definir el problema central y las decisiones estratégicas del rebranding con información basada en la realidad.

De esta manera, el enfoque mixto adoptado constituye la vía más adecuada para sustentar, con evidencia estadística y contextual a la vez, el diseño de la estrategia de

rebranding y la evaluación de la aceptación del cambio propuesto en el Capítulo 4 de este trabajo.

3.2 Tipo de Investigación

La presente investigación es de alcance descriptivo, ya que tiene como propósito caracterizar la percepción de marca de PyS Tecnología y el comportamiento de compra de los consumidores tecnológicos en la ciudad de Loja, sin establecer relaciones causales entre variables (Hernández Sampieri et al., 2014).

El diseño de la investigación es no experimental, dado que no se manipulan deliberadamente las variables de estudio; por el contrario, se observan los fenómenos en su contexto natural para posteriormente analizarlos. En este caso, se observa el nivel de reconocimiento de marca, los factores que influyen en la decisión de compra y las percepciones del mercado potencial, sin intervenir sobre ellos (Velázquez, 2026).

La temporalidad es transversal, ya que la recolección de datos se realizó en un único momento (durante los primeros seis meses del año 2026), lo que permite obtener un corte temporal de la realidad del mercado tecnológico lojano y de la percepción de PyS Tecnología en ese periodo. Este enfoque resulta adecuado para diagnosticar la situación actual de la marca y fundamentar el diseño del rebranding, sin requerir un seguimiento longitudinal que excedería el alcance de este trabajo.

3.3 Métodos de Investigación

El método empleado en esta investigación es el deductivo. Según Hernández Sampieri et al. (2014), el razonamiento deductivo parte de premisas generales para derivar conclusiones particulares aplicables a un caso concreto. De esta manera, el método se relaciona directamente con la problemática planteada, ser parte del problema general la invisibilidad de marca en las microempresas tecnológicas y así caracterizar la percepción de marca de PyS Tecnología, el

comportamiento de compra de los consumidores de tecnología en Loja y la situación actual de la empresa en términos de identidad visual y presencia digital.

3.3.1 Técnicas de Investigación

Se utilizaron tres técnicas de recolección de información, alineadas con el enfoque mixto convergente paralelo:

- Encuesta estructurada: Aplicada a una muestra no probabilística de participantes/consumidores tecnológicos incluidos en el estudio. Permitió obtener datos cuantitativos midiendo hábitos de compra y preferencias del mercado lojano como contexto para el lanzamiento del rebranding.
- Entrevista semiestructurada: Realizada al propietario de PyS Tecnología, con el objetivo de conocer la historia, evolución, estructura organizacional, percepción sobre la marca y apertura al cambio. Esta técnica aportó información cualitativa de primera mano sobre la visión interna de la empresa.
- Observación directa: Llevada a cabo en el punto de venta físico de PyS Tecnología y en los canales digitales de la competencia, para identificar elementos de identidad visual, nivel de presencia digital, atención al cliente y prácticas de comunicación de marca.

3.4 Instrumentos de Investigación

Los instrumentos utilizados para cada técnica fueron los siguientes:

- Cuestionario estructurado (encuesta): Diseñado en Google Forms, compuesto por 16 preguntas (cerradas y de opción múltiple) que abordan hábitos de compra, factores de decisión, frustraciones, canales de preferencia y reconocimiento de PyS Tecnología. El cuestionario fue difundido mediante enlace compartido en redes sociales y aplicaciones de mensajería, aplicado durante los primeros seis meses de 2026.

- Guía de entrevista: Contenía 10 preguntas abiertas orientadas a indagar sobre el origen del negocio, evolución, productos, percepción de la competencia, fortalezas, debilidades, visión y apertura al rebranding. Se aplicó de forma presencial al propietario.
- Ficha de observación: Registro estructurado de aspectos visuales y comunicacionales del punto de venta físico, así como de la presencia digital de PyS Tecnología y sus competidores directos (iTC Tecnología, PC Center). Se documentaron elementos como logotipo, colores, tipografía, uso de redes sociales, señalética y atención al cliente.

3.4.1 Validación de Instrumentos de Investigación

Los instrumentos se validaron mediante dos estrategias:

- Juicio de expertos: El cuestionario y la guía de entrevista fueron sometidos a la revisión de dos profesionales de marketing quienes evaluaron la claridad, pertinencia y suficiencia de las preguntas en relación con los objetivos de la investigación. Con su visto bueno, se procedió a la aplicación de las herramientas propuestas.
- Prueba piloto: El cuestionario se aplicó a una muestra piloto de 15 consumidores tecnológicos de Loja. Con esto, se pudo verificar la comprensión de las preguntas, ajustar la redacción y estimar el tiempo de aplicación para optimizar recursos y tiempo. A partir de los resultados de la prueba piloto, se realizaron ajustes menores en la redacción de dos preguntas para mejorar su claridad y aplicarla a la muestra completa.

3.4.2 Procedimiento de Recolección de Datos

El procedimiento se desarrolló en cuatro fases secuenciales:

- Fase 1: Diseño y validación (enero 2026): Elaboración de instrumentos, validación por juicio de expertos y ajustes posteriores a la prueba piloto.
- Fase 2: Recolección de datos cuantitativos (febrero-marzo 2026): Aplicación de la encuesta en Google Forms, difundida mediante redes sociales hasta alcanzar el tamaño muestral calculado (383 respuestas válidas).
- Fase 3: Recolección de datos cualitativos (marzo-abril 2026): Realización de la entrevista al propietario de PyS Tecnología y observación directa en el punto de venta y canales digitales de competidores.
- Fase 4: Integración y análisis (mayo-junio 2026): Cruce de datos cuantitativos y cualitativos mediante la matriz de confrontación, en el marco de la Fase Definir del Design Thinking.

3.4.3 Procesamiento y Análisis de Datos

El procesamiento y análisis de datos se realizó de manera diferenciada según la naturaleza del tipo de dato:

- Análisis cuantitativo: Los datos de la encuesta fueron procesados en una hoja de cálculo (Microsoft Excel), donde se generaron tablas de frecuencias y porcentajes para cada pregunta. Los resultados se representaron mediante gráficos de barras y tablas, y se interpretaron en función de los objetivos específicos de la investigación (Encuesta adjunta en el Anexo A).
- Análisis cualitativo: La entrevista al propietario fue transcrita textualmente (Apéndice B) y analizada mediante codificación abierta, identificando categorías emergentes relacionadas con historia, estructura, fortalezas, debilidades y percepción del cambio

(Transcripción adjunta en el Anexo B). La observación directa se sistematizó mediante una ficha de auditoría visual.

- Integración mixta: Esta integración permitió sustentar la definición del problema central y las decisiones estratégicas del rebranding. Los hallazgos cuantitativos y cualitativos se integraron en la Fase Definir del Design Thinking a través de una matriz de confrontación que cruzó variables clave (reconocimiento de marca, factores de compra, frustraciones, percepción interna) para identificar convergencias y oportunidades de mejora.

3.5 Determinación de la Muestra

Para establecer la cantidad de respuestas necesarias para obtener información de valor se aplicó la fórmula de tamaño muestral para población finita utilizando una población de 77 650 personas, basada en la cantidad de habitantes económicamente activos (PEA) de la ciudad de Loja según INEC (2023), un nivel de confianza del 95%, y un error de referencia del 5% (estos porcentajes no constituyen garantías inferenciales del estudio).

El cálculo arrojó aproximadamente 383 respuestas.

La fórmula utilizada es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

- N = tamaño de la población (77 650).
- Z = nivel de confianza (1,96 para el 95 %).
- p = probabilidad de éxito (0,5).
- q = probabilidad de fracaso (0,5).
- e = margen de error (0,05).

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 77650}{0,05^2 * (77650 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,25 * 77650}{0,0025 * 77649 + 3,8416 * 0,25}$$

$$n = \frac{74579,986}{195,0829}$$

$$n = 382,29 \approx \mathbf{383 \text{ encuestas}}$$

3.6 Distribución Muestral

La muestra se obtuvo a través de redes sociales (Facebook, Instagram) y aplicaciones de mensajería (WhatsApp), mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. El único criterio de inclusión fue pertenecer a la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Loja, en el rango etario de 16 a 40 años (77 650 personas).

En vista de que la difusión fue digital y no se registró la parroquia de residencia de los encuestados, no se incluye una distribución parroquial. La muestra final fue de 383 encuestas válidas, obtenidas durante los primeros seis meses de 2026.

3.7 Metodología Design Thinking

La metodología Design Thinking se adopta en este proyecto como un enfoque centrado en el ser humano para abordar el desafío de rebranding integral para la marca de PyS Tecnología. Este marco de trabajo iterativo y no lineal permite comprender profundamente las necesidades y motivaciones de los usuarios, definir problemas de manera precisa, generar soluciones innovadoras, prototipar ideas rápidamente y validarlas con el público objetivo. Su aplicación es fundamental para asegurar que la propuesta de valor y la identidad de marca de PyS Tecnología resuenen auténticamente con sus clientes en Loja, transformando la reputación interna en un reconocimiento efectivo en el mercado.

3.7.1 Fase Empatizar

Para la fase Empatizar se utilizaron tres fuentes: la encuesta que se aplicó a 383 participantes para describir hábitos, preferencias y reconocimiento de marca; luego la

entrevista semiestructurada al propietario para conocer la evolución del negocio, sus fortalezas, limitaciones y apertura al cambio; y desde la observación directa se pudo revisar la identidad visual, el punto de venta y la presencia digital.

Con estos insumos se construyeron el buyer persona y el mapa de empatía que se emplean posteriormente en la fase Definir.

3.7.2 Fase Definir

Con la información recogida durante la fase de Empatizar, la fase de Definir se enfoca en sintetizar y analizar estos hallazgos para identificar los problemas centrales y las oportunidades clave.

En esta fase el objetivo es transformar la información dispersa en problemas sólidos que permitan desarrollar acciones para resolverlos, y que servirán como guía para las fases posteriores.

3.7.3 Fase Idear

La fase de Idear es la fase de la generación creativa, donde se busca explorar una amplia gama de posibles soluciones a los problemas definidos en la fase anterior.

Partiendo de los insights obtenidos en las fases anteriores, el objetivo es fomentar el pensamiento divergente para producir la mayor cantidad de ideas posible. Luego se aplicarán criterios para seleccionar las alternativas más prometedoras para crear la base de la nueva identidad de PyS Tecnología. Esta fase es esencial para garantizar que las soluciones sean innovadoras y efectivas.

3.7.4 Fase Prototipar

En la fase de Prototipar, las ideas seleccionadas comienzan a tomar forma tangible en sus primeros borradores y, valga la redundancia, prototipos.

Estos prototipos no buscan ser productos finales, sino herramientas para experimentar, aprender y refinar las ideas de manera rápida y económica.

El objetivo es construir representaciones simplificadas de las soluciones propuestas. Para el proyecto de PyS Tecnología, esto podría incluir el diseño de logotipos, paletas de colores, mensajes clave o incluso simulaciones de campañas de marketing digital, permitiendo visualizar las soluciones, atender oportunidades de mejora y evaluar la nueva identidad de marca antes de una implementación a gran escala. Así, se optimiza los recursos.

3.7.5 Fase Testear

La fase Testear se desarrolló mediante una validación interna de la propuesta con el propietario de PyS Tecnología, quien revisó los componentes estratégicos, visuales y comunicacionales del prototipo. También con expertos y público quienes coincidieron en la pertinencia de las acciones propuestas. La retroalimentación obtenida se utilizó para realizar ajustes antes de consolidar la versión final que se presenta en este trabajo y sus anexos.

Capítulo 4: Desarrollo de la Propuesta Mediante Design Thinking Fase Empatizar

4.1.1 Diagnóstico de la Situación Actual

PyS Tecnología es una microempresa familiar dedicada a la comercialización de equipos tecnológicos y a la prestación de servicios de soporte técnico en la ciudad de Loja. Su origen se remonta a agosto de 2002, cuando su propietario, el señor Raúl Rentería, incursionó en el mercado bajo la razón comercial VBcell, enfocada de manera exclusiva en la venta de telefonía celular, en un momento en que ese segmento era todavía incipiente en el país y predominaba la telefonía fija. En 2015, el negocio se reestructuró bajo la denominación PyS Telefonía Celular, nombre que combina las iniciales de las hijas del propietario, Paola y Sophya, y que sintetiza el carácter familiar y personal con el que se ha gestionado la empresa desde sus inicios.

Conforme avanzaban los años, el catálogo se amplió poco a poco más allá de la telefonía celular hacia la venta de computadoras de escritorio y portátiles, parlantes, televisores, accesorios tecnológicos y recargas electrónicas de saldo al por mayor y al por menor. Junto a esta oferta comercial PyS Tecnología incluye el servicio técnico especializado en mantenimiento y reparación de equipos de cómputo, que constituye, según los propios clientes consultados, el pilar más sólido del negocio.

El funcionamiento operativo de PyS Tecnología es el de un comercio de atención directa y presencial que depende de un único punto de venta físico donde se desarrollan la comercialización de equipos técnicos, el asesoramiento personalizado y el soporte postventa. No existe una versión de la tienda en línea, un catálogo digital o un canal de venta remota que complemente esta operación a través de Internet.

La empresa es reducida y su estructura está centralizada en la figura de su propietario, quien se dedica tanto a la gestión comercial como la atención técnica del negocio. Esta centralización explica, en buena medida, la calidad percibida del servicio, puesto que Sr. Raúl

Rentería supervisa personalmente cada diagnóstico y cada venta. Aunque esto es una fortaleza a nivel de mantenimiento de la calidad a lo largo del tiempo, también expone una fragilidad profunda, ya que el crecimiento del negocio depende casi por completo de la disponibilidad y la reputación de una sola persona, sin que existan protocolos documentados, personal de marketing o una estrategia formal de expansión. El propio propietario reconoce la casi inexistente inversión en publicidad e incluso una cierta reserva frente a la exposición pública, los cuales han sido el principal freno al crecimiento de la marca fuera de su núcleo de clientes fieles.

PyS Tecnología funciona como un comercio tradicional de barrio especializado en tecnología. Aunque esto permite fidelizar clientes, ralentiza el crecimiento hacia nuevos públicos, tiene un bajo nivel de digitalización interna, y sostiene su cartera de clientes mediante la recomendación directa entre conocidos en un entorno donde la confianza personal pesa tanto como el precio o la variedad de productos en un catálogo.

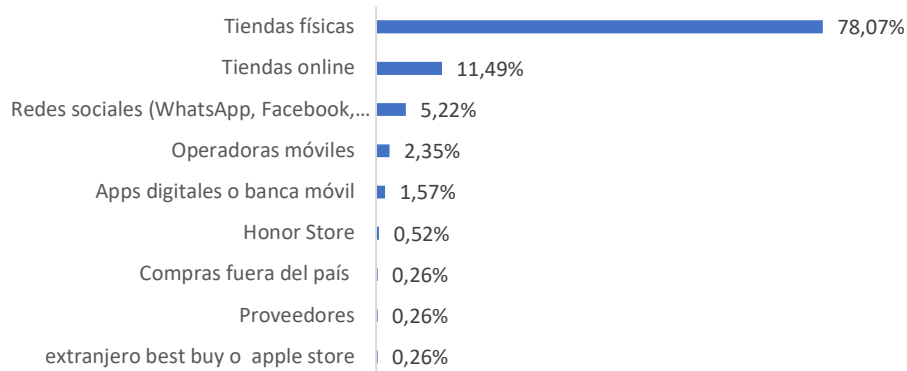
Esta forma de operar resultó suficiente para sostener el negocio durante más de dos décadas, pero la actualización de su identidad visual y presencia digital se vuelve necesaria frente a un consumidor lojano cada vez más digital, que investiga, compara y decide sus compras a partir de la información disponible en redes sociales y plataformas en línea.

4.1.2 Recolección de Información

4.1.2.1 Bloque 1: Contexto de Mercado. Las siguientes preguntas describen los hábitos de compra y las preferencias del consumidor lojano. Se incluyen como contexto para entender el entorno en el que se desarrollará el rebranding.

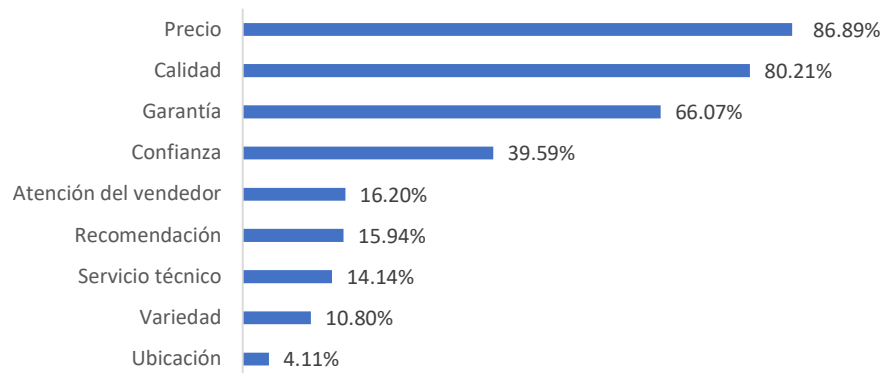
Figura 1

Espacio preferido de compra



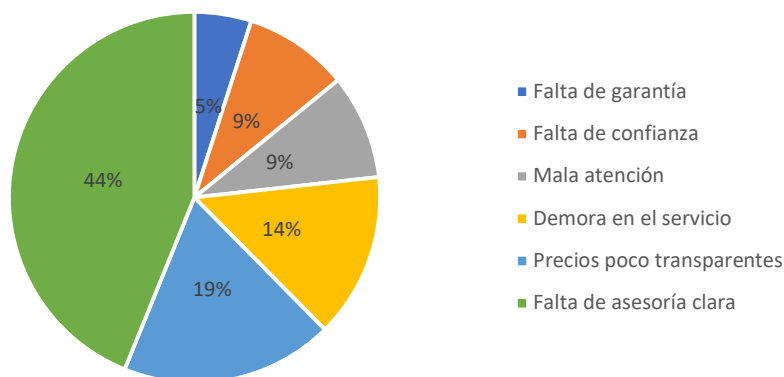
Nota. Los datos de este gráfico fueron obtenidos de una encuesta aplicada a 383 participantes de la ciudad de Loja.

El objetivo de esta pregunta es conocer los lugares preferidos de los usuarios al comprar tecnología. Los resultados muestran que las tiendas físicas constituyen el principal lugar de compra o contratación de servicios tecnológicos entre los participantes, con 78,07 %. Las tiendas online representan 11,49 % y las redes sociales 5,22 %. Estos datos indican una predominancia del canal presencial dentro de la muestra analizada; no obstante, esta pregunta no permite establecer las razones específicas que explican dicha preferencia.

Figura 2*Factores que influyen en la decisión de compra*

Nota. Calculado en relación con el total de 383 participantes, no sobre el total de menciones.

Al tratarse de una pregunta de respuesta múltiple, los porcentajes se calcularon sobre los 383 participantes. El precio, la calidad y la garantía registran las mayores menciones, seguidos por la confianza. Estos resultados muestran que la decisión de compra del grupo analizado combina criterios económicos, de calidad y de respaldo, elementos que deben considerarse en la propuesta de valor y comunicación de PyS Tecnología.

Figura 3*Frustraciones al comprar tecnología*

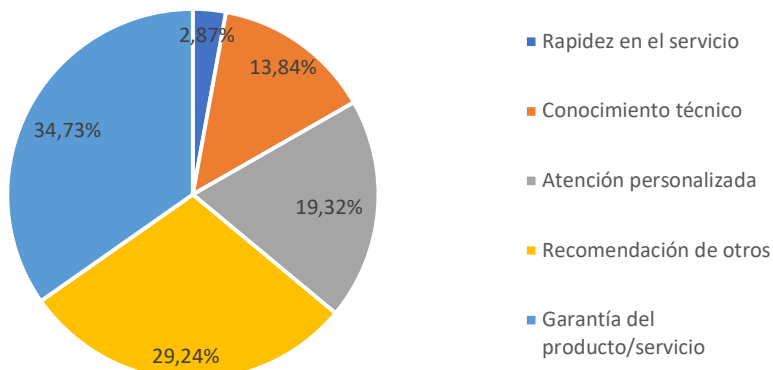
Nota. Los datos de este gráfico fueron obtenidos de una encuesta aplicada a 383 participantes de la ciudad de Loja.

Los resultados muestran que las principales fuentes de insatisfacción entre los consumidores de tecnología son la falta de asesoramiento claro y la escasa transparencia de los precios. Asimismo, aspectos como la limitada atención especializada, los retrasos en la entrega de productos o servicios y las garantías mal definidas influyen negativamente en la experiencia de compra. En este contexto, fortalecer la formación del personal y mejorar la comunicación

con los clientes se presenta como una oportunidad clave para aumentar la confianza y la satisfacción de los consumidores.

Figura 4

Factores que generan confianza en una tienda o punto de servicio tecnológico

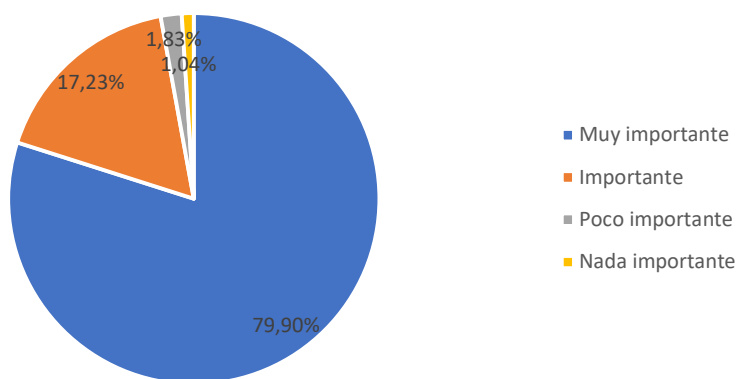


Nota. Los datos de este gráfico fueron obtenidos de una encuesta aplicada a 383 participantes de la ciudad de Loja.

Los resultados muestran que la garantía del producto o servicio es el principal factor de confianza, con 34,73 %, seguida de la recomendación de otras personas, con 29,24 %, y la atención personalizada, con 19,32 %. El conocimiento técnico representa 13,84 % y la rapidez del servicio 2,87 %. Estos resultados respaldan una comunicación de marca centrada en garantía, confianza, cercanía y respaldo técnico.

Figura 5

Importancia de una “solución integral”

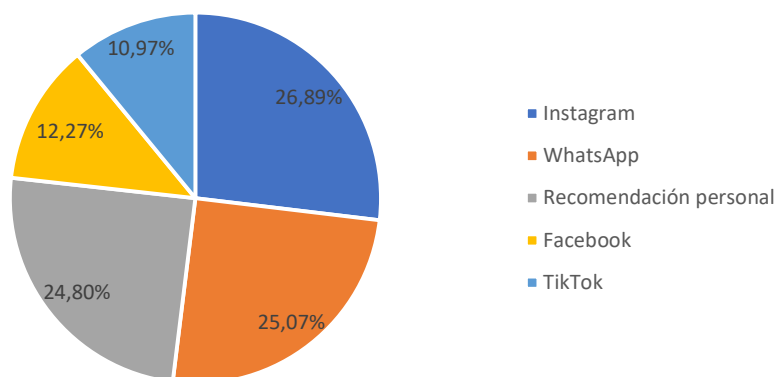


Nota. Los datos de este gráfico fueron obtenidos de una encuesta aplicada a 383 participantes de la ciudad de Loja.

Los resultados muestran que los consumidores valoran mucho la posibilidad de encontrar la venta de equipos, servicios técnicos y repuestos en un mismo establecimiento. Esta

preferencia responde a la búsqueda de comodidad, ahorro de tiempo y una atención más integral a lo largo de todo el ciclo de vida de tus dispositivos. En general, los usuarios muestran una clara inclinación por las empresas que ofrecen soluciones completas y soporte continuo, consolidando el modelo de servicio integral como una propuesta muy atractiva para el mercado local.

Figura 6
Medios preferidos para recibir información

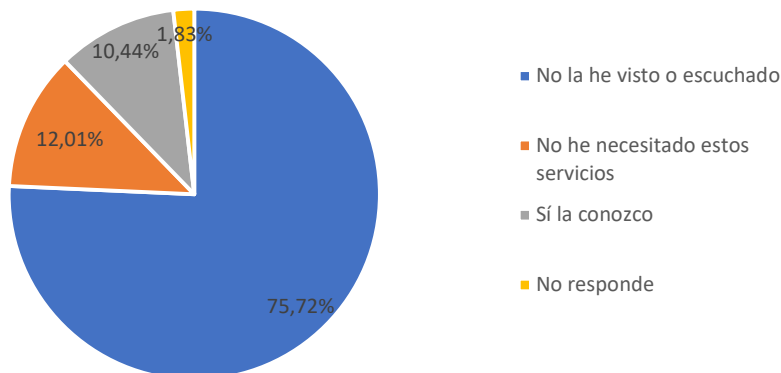


Nota. Los datos de este gráfico fueron obtenidos de una encuesta aplicada a 383 participantes de la ciudad de Loja.

Instagram (26,89 %) y WhatsApp (25,07 %) son los canales digitales con mayor preferencia para informarse, mientras que la recomendación personal alcanza 24,80 %. Facebook registra 12,27 % y TikTok 10,97 %. Para el plan de comunicación, Instagram y WhatsApp deben considerarse canales prioritarios, complementados por Facebook y TikTok según su función dentro del lanzamiento.

4.1.2.2 Bloque 2: Percepción de PyS Tecnología. Las siguientes preguntas (P7 a P9) se enfocan específicamente en el reconocimiento, la percepción y la identidad visual de PyS Tecnología. Estas constituyen el núcleo del diagnóstico de marca y sustentan las decisiones estratégicas del rebranding.

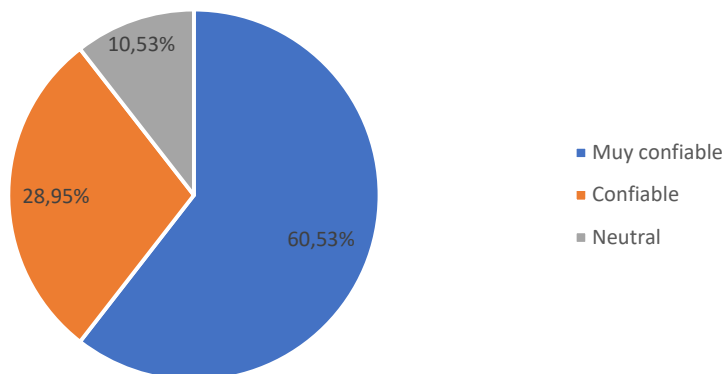
Figura 7
Conocimiento de PyS Tecnología



Nota. Los datos de este gráfico fueron obtenidos de una encuesta aplicada a 383 participantes de la ciudad de Loja.

De los 383 participantes, 40 señalaron explícitamente conocer PyS Tecnología, equivalentes al 10,44 % de la muestra. La opción más frecuente fue “No la he visto o escuchado”, con 75,72 %, seguida de “No he necesitado estos servicios”, con 12,01 %. Estos resultados evidencian un bajo reconocimiento de marca dentro de la muestra analizada y respaldan la necesidad de fortalecer la visibilidad y comunicación de PyS Tecnología.

Figura 8
Percepción de PyS Tecnología



Nota. Para esta pregunta se consideraron respuestas de las personas que señalaron conocer la marca en la pregunta anterior (40 encuestados), de las cuales 38 eran válidas.

Se consideraron 38 respuestas válidas dado que 2 encuestado respondieron “no la conozco”, contradiciendo la pregunta anterior, por eso fueron descartadas. Entre las preguntas

validadas, las respuestas fueron: Muy confiable, 23 (60,53 %); Confiable, 11 (28,95 %); Neutral, 4 (10,53 %). Predomina una percepción favorable de confianza hacia PyS Tecnología.

4.1.3 Resumen de la Entrevista al Propietario de PyS Tecnología.

El Sr. Raúl Rentería detalló que el negocio inició en agosto de 2002 bajo la denominación de VBcell. Con el tiempo, la empresa experimentó una evolución significativa, adaptándose a las dinámicas del mercado. En 2015, se consolidó como PyS Telefonía Celular, un emprendimiento familiar que surgió de la identificación de una necesidad latente en el sector de la telefonía, especialmente ante la escasez de opciones y la predominancia de la telefonía fija en aquel entonces.

Con el paso del tiempo, la oferta de productos y servicios se ha expandido para incluir accesorios, recargas electrónicas de saldo al por mayor y al por menor, así como la distribución de recargas. Actualmente, su catálogo abarca también computadoras, parlantes y televisores tipo plasma, reflejando una adaptación constante a las demandas tecnológicas del mercado.

En cuanto a la imagen de la empresa, el Sr. Raúl Rentería explicó que el logotipo posee un significado profundamente personal, ya que incorpora las iniciales de sus hijas, Paola y Sophya. Con este diseño, la empresa busca transmitir a sus clientes la disponibilidad de tecnología y soluciones integrales a su alcance.

PyS Tecnología se mantiene vigente en el mercado actual gracias a una sólida cartera de clientes fieles. Esta lealtad se atribuye a la confianza mutua, la garantía ofrecida en los productos y una atención personalizada que distingue a la empresa de sus competidores.

La confianza de los clientes radica en la seriedad y el compromiso personal con las que el dueño de la empresa gestiona del negocio. Su prioridad es siempre encontrar soluciones a cualquier inconveniente con los productos, evitando problemas y construyendo relaciones duraderas basadas en la honestidad y la eficacia.

Pero, la empresa posee una debilidad: la limitada inversión en publicidad. Considera que su aversión a la exposición pública ha sido un factor que ha restringido el crecimiento y el reconocimiento de la marca. La escasa visibilidad de la marca fuera de su base de clientes leales se atribuye directamente a la falta de estrategias de publicidad y un manejo deficiente de la imagen de marca.

Con una visión de futuro, se aspira a continuar el crecimiento de PyS Tecnología en el mercado, manteniendo la fidelidad de su clientela. Su objetivo primordial es preservar el alto nivel de satisfacción y la ausencia de problemas con sus clientes, un pilar fundamental que ha caracterizado a su negocio desde sus inicios.

4.1.4 Benchmarking

El ejercicio de benchmarking se construyó comparando a PyS Tecnología con dos tipos de referentes: un competidor directo de escala similar dentro del propio mercado lojano, iTC Tecnología, y un referente de mayor tamaño representado por las cadenas nacionales de electrodomésticos y tecnología que operan bajo esquemas de manual de marca estandarizado, como Comandato.

Esta comparación no busca que PyS iguale la inversión de una cadena nacional. Su objetivo es identificar prácticas replicables a escala microempresarial, que no dependan del dinero sino de disciplina de marca aplicada de manera constante.

El benchmarking se construyó con observación directa de los canales digitales (como sitios web y perfiles de redes sociales) y del punto de venta físico de los competidores más cercanos, que se hizo durante el trabajo de campo entre los meses de enero y junio de 2026.

Tabla 1
Benchmarking

Criterio de comparación	PyS Tecnología (situación actual)	iTC Tecnología (referente local directo)	Cadenas tipo Comandato (referente de escala)	Práctica por incorporar en PyS
Identidad visual	Inexistente; sin logotipo formal ni paleta cromática documentada.	Identidad visual aplicada en punto de venta y empaques (observación directa).	Manuales de marca corporativos aplicados de forma uniforme en todo el país.	Diseñar un sistema visual mínimo viable (logotipo, colores, tipografía) aplicable de inmediato en redes y fachada.
Presencia en redes sociales	Actividad prácticamente nula; sin publicaciones periódicas.	Perfiles activos con publicación regular de catálogo e infografías de producto.	Pauta paga sostenida y calendario editorial profesionalizado.	Abrir y activar Instagram y Facebook con una frecuencia mínima sostenida, priorizando estos canales por ser los preferidos del consumidor lojano.
Sitio web o canal de venta digital	No dispone de sitio web ni catálogo en línea.	Tienda en línea funcional con catálogo de productos y precios visibles. (https://tienda.itc.ec/)	Comercio electrónico integrado con inventario en tiempo real. (https://www.comandato.com/)	Habilitar, al menos, un catálogo digital básico enlazado a WhatsApp Business.
Transparencia de precios	Precios no publicados; se conocen solo al consultar en tienda.	Precios visibles en el sitio web para gran parte del catálogo.	Precios y promociones publicados en todos los canales.	Publicar rangos de precios referenciales y condiciones de garantía en los canales digitales.
Contenido educativo o de soporte	No genera contenido	Ocasionalmente publica especificaciones	Contenido educativo y tutoriales como	Producir contenido breve de

Criterio de comparación	PyS Tecnología (situación actual)	iTC Tecnología (referente local directo)	Cadenas tipo Comandato (referente de escala)	Práctica por incorporar en PyS
	informativo para el usuario.	s técnicas de producto.	estrategia de generación de confianza y reconocimiento.	mantenimiento preventivo y consejos técnicos que capitalice el conocimiento del propietario.
Servicio postventa y garantía	Sólido y valorado por el cliente, pero comunicado únicamente de forma verbal.	Garantía documentada y visible como argumento de venta.	Políticas de garantía estandarizadas y publicadas.	Formalizar por escrito las condiciones de garantía y difundirlas como argumento central de la nueva identidad.

Nota. Elaboración propia a partir de la observación directa de los canales digitales de los referentes citados y de los hallazgos de la investigación de campo aplicada a PyS Tecnología.

Las valoraciones son de carácter cualitativo y no se sustentan en datos cuantitativos de participación de mercado, ingresos o posicionamiento; su propósito es únicamente identificar diferencias en la aplicación de identidad visual y comunicación de marca.

La observación realizada muestra que iTC Tecnología mantiene una presencia digital más constante y una identidad visual más aplicada que PyS Tecnología. El estudio no evalúa de forma comparativa la calidad del servicio, los precios ni la participación de mercado de los competidores; por tanto, el benchmarking se utiliza únicamente para identificar prácticas de comunicación e identidad que pueden adaptarse a la escala de PyS Tecnología.

4.1.5 PESTEL

El análisis PESTEL permite identificar las fuerzas macro ambientales políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas y legales que condicionan la operación de PyS Tecnología y, en particular, la viabilidad de un proceso de rebranding en el contexto ecuatoriano y lojano actual. A diferencia del análisis interno de la marca, estas variables no son controlables por la empresa, pero sí determinan el margen de maniobra dentro del cual cualquier estrategia de marca deberá desenvolverse.

Tabla 2
Matriz PESTEL aplicada al sector tecnológico de Loja

Dimensión	Descripción aplicada al sector tecnológico de Loja	Implicación estratégica para PyS Tecnología
Político	El régimen tributario simplificado (RIMPE) facilita la formalización de microempresas y el cumplimiento de obligaciones fiscales (SRI, 2025).	El registro de la nueva identidad debe alinearse con los requisitos legales para evitar sanciones.
Económico	El IVA (15 %) y afecta los costos de importación de equipos y la inversión en branding. La sensibilidad al precio es alta en el consumidor lojano (Diario Crónica, 2024).	El presupuesto del rebranding debe considerar los costos de registro de marca, diseño, producción de material y pauta digital, priorizando acciones de bajo costo y alto impacto.
Social	El 82 % de la población lojana toma decisiones de compra influenciada por medios digitales; el consumidor objetivo ya está en redes sociales (Armijos, 2025).	La nueva identidad debe ser diseñada para canales digitales (legibilidad en móviles, coherencia visual, contenido breve y visual). La ausencia de PyS en ese espacio es una oportunidad de mejora.
Tecnológico	El comercio social (TikTok, Instagram, Facebook) es el canal principal de consulta e información previa a la compra (Altitude Digital Marketing, 2026).	Priorizar la presencia en estos canales sobre otras plataformas; el manual de marca debe incluir aplicaciones digitales básicas.
Ecológico	Creciente valoración de los consumidores por negocios que ofrecen reparación y reacondicionamiento frente al reemplazo inmediato (Grand View Research, 2023).	El servicio técnico de PyS puede posicionarse como un atributo diferenciador de la nueva identidad, vinculado al consumo responsable.
Legal	La nueva identidad debe registrarse ante el SENADI para proteger su uso exclusivo y evitar apropiaciones por terceros (SENADI, 2025).	El registro de marca debe incluirse como una actividad dentro del plan de implementación, con su correspondiente costo y responsable.

Nota. Los datos de este gráfico fueron obtenidos de distintas fuentes: (SRI, 2025), (Diario Crónica, 2024), (Armijos, 2025), (Altitude Digital Marketing, 2026), (Grand View Research, 2023), (SENADI, 2025).

De los seis factores analizados, los de mayor incidencia en el rebranding son el social y el tecnológico, ya que definen los canales y el formato en que la nueva identidad debe ser

comunicada. El factor económico (costos del cambio) y el legal (protección de marca) actúan como restricciones que deben gestionarse en el presupuesto y el cronograma. El factor ecológico ofrece una oportunidad para vincular la identidad con el consumo responsable, mientras que el político se limita a la formalización fiscal.

4.1.6 Análisis de Mercado

Tabla 3
Competencia de PyS Tecnología

Dimensión competitiva	iTC Tecnología	PC Center	PyS Tecnología
Antigüedad y trayectoria	Cerca de veinte años de operación continua en Loja, lo que le otorga reconocimiento espontáneo dentro del segmento de compradores frecuentes de tecnología.	Trayectoria consolidada como punto de venta y taller de cómputo, con una base de clientes ligada principalmente a mantenimiento y reparación.	Más de veinte años de operación (desde 2002), pero con reconocimiento limitado casi por completo a su cartera de clientes directos.
Portafolio	Catálogo amplio de equipos nuevos, monitores, periféricos, consolas y accesorios, sin comercializar productos remanufacturados.	Enfoque más concentrado en computadoras de escritorio, portátiles, accesorios y servicio de mantenimiento de equipos.	Portafolio mixto entre telefonía celular, computadoras, electrodomésticos menores y accesorios.
Presencia digital	Sitio web propio con catálogo y precios, además de actividad sostenida en redes sociales.	Presencia digital limitada, apoyada principalmente en referencias directas y en canales de mensajería.	Presencia digital casi inexistente; sin sitio web ni actividad regular en redes sociales.
Diferenciador percibido	Escala, variedad de inventario y garantía de equipos totalmente nuevos.	Especialización técnica y cercanía con el cliente que requiere reparación antes que compre de equipo nuevo.	Confianza personal, trato directo con el propietario y calidad del servicio técnico, según la percepción de sus clientes actuales.
Principal vulnerabilidad	Trato menos personalizado frente a negocios de menor escala, según la percepción recogida en la investigación de campo.	Identidad visual poco diferenciada y comunicación de marca limitada frente al consumidor que no lo conoce todavía.	PyS Tecnología es invisible para el mercado potencial que no forma parte de su red de referidos.

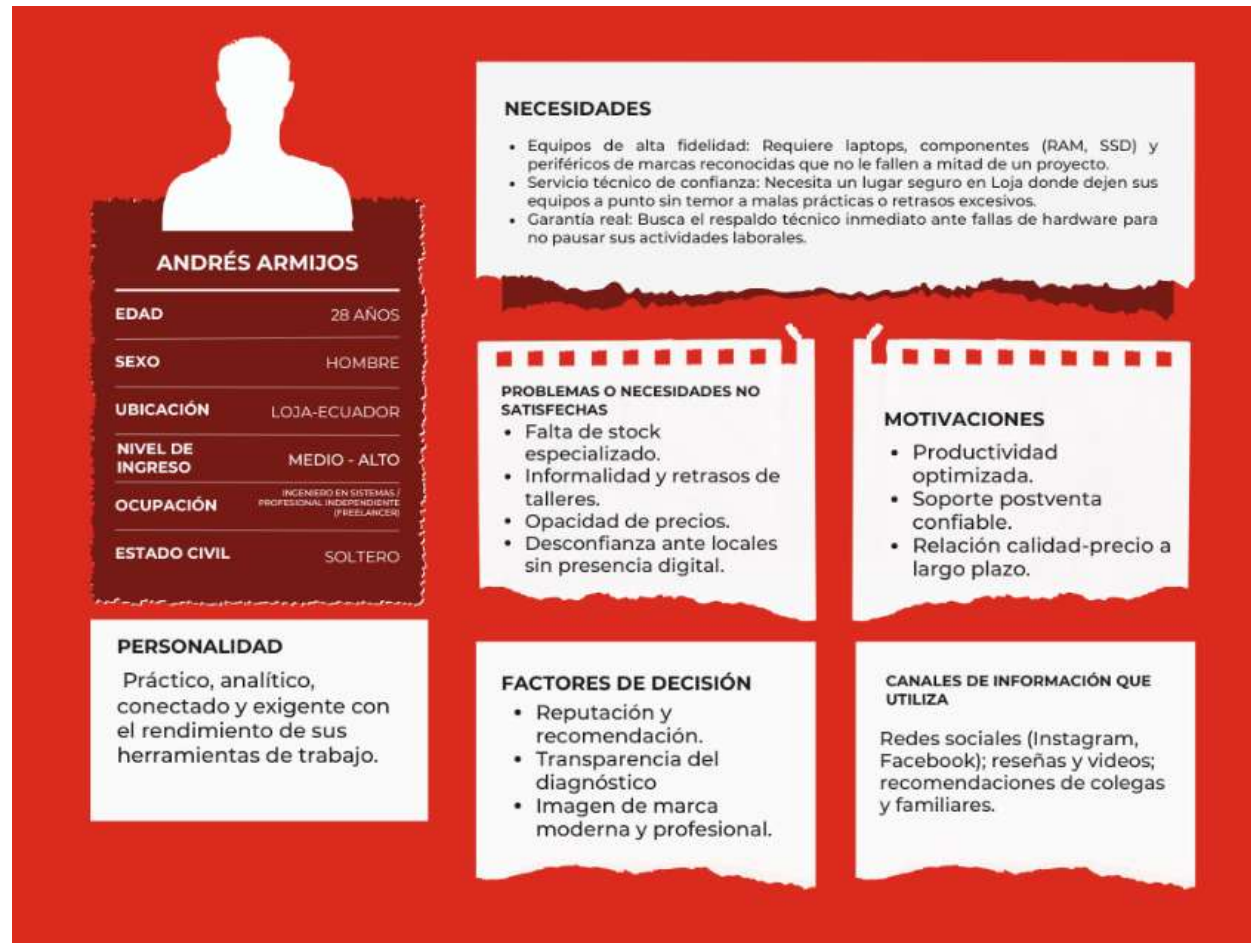
Nota. Elaboración propia a partir de: (1) observación de canales digitales, (2) entrevista al propietario de PyS Tecnología y (3) encuesta aplicada a consumidores tecnológicos de Loja.

Al apreciar el contraste a través de la tabla 14, analizar los tres negocios permite identificar una conclusión esencial para el diagnóstico: iTC tecnología ha logrado una mayor visibilidad digital en comparación a PyS Tecnología y PC Center, no por un servicio técnico superior ni mejores precios, sino por haber sostenido una presencia digital constante.

PC Center y PyS Tecnología comparten, en cambio, una misma vulnerabilidad: dependen casi exclusivamente de la recomendación directa, lo que convierte a la comunicación de marca en el factor clave para el reconocimiento en el mercado lojano.

4.1.7 Herramientas de Empatía

Figura 9
Buyer persona



Nota. Elaboración basada en supuestos de diseño.

Figura 10
Mapa de empatía

MAPA DE EMPATÍA

Cliente de PyS Tecnología



Nota. Elaboración basada en síntesis del equipo investigador y supuestos de diseño.

4.2 Fase Definir

4.2.1 Síntesis de Hallazgos.

La fase Empatizar permite identificar tres hallazgos principales:

Primero, PyS Tecnología presenta un bajo reconocimiento dentro de la muestra: únicamente 40 de 383 participantes indicaron conocer la empresa.

Segundo, entre las respuestas de quienes conocen la marca reinan percepciones favorables asociadas con la confianza.

Tercero, la auditoría visual y la entrevista al propietario evidencian una identidad visual poco estandarizada y una presencia digital limitada.

En conjunto, estos hallazgos muestran una brecha entre los atributos que la empresa busca proyectar y el nivel de visibilidad y consistencia con que actualmente los comunica. Los atributos existen, el público no los conoce porque PyS Tecnología no ha priorizado la difusión.

4.2.2 Priorización de Necesidades.

El equipo investigador aplicó una matriz de priorización que evalúa cada necesidad según cuatro criterios: impacto (efecto sobre la visibilidad y el reconocimiento de marca), urgencia (grado de necesidad inmediata), coherencia (alineación con la estrategia de rebranding) y factibilidad (posibilidad de ejecución dentro del plazo y recursos disponibles). Se priorizaron las necesidades de la empresa en función de su impacto sobre el problema central (visibilidad) y de la viabilidad de abordarlas dentro del alcance de este trabajo.

La escala utilizada se estableció en un rango de 1 a 5 (donde 5 es el valor más alto), y se asignó una ponderación equitativa a cada criterio (25 %, 1:4), ya que todos se consideran igualmente relevantes para la toma de decisiones.

Tabla 4
Matriz de priorización de necesidades

Necesidad	Impacto	Urgencia	Coherencia	Factibilidad	Puntaje total	Prioridad
Identidad visual (logotipo, paleta cromática, tipografía)	5	5	5	4	19/20	1. ^a
Presencia sostenida en redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok)	5	4	5	5	19/20	2. ^a
Comunicación explícita de atributos diferenciales (garantía, atención personalizada, solución integral)	4	4	5	4	17/20	3. ^a

Nota. Elaboración propia a partir del diagnóstico realizado.

Las necesidades con mayor puntuación son la identidad visual y la presencia en redes sociales (empatadas en 19/20), por lo que se consideran prioritarias. La comunicación de atributos diferenciales (17/20) se sitúa en un segundo nivel de prioridad.

A partir de esta priorización, se determinaron las siguientes acciones:

- Primera prioridad: Contar con una identidad visual propia y documentada (logotipo, paleta cromática y tipografía). Su ausencia impide que cualquier esfuerzo de comunicación se mantenga coherente en los canales digitales y físicos.
- Segunda prioridad: Presencia sostenida en redes sociales, en particular Instagram, Facebook y WhatsApp Business. Estas redes son primordiales al ser los canales de mayor uso por el consumidor lojano para conocer sobre productos y servicios.
- Tercera prioridad: Comunicar de forma explícita los atributos que ya distinguen a la empresa: garantía, atención personalizada, solución integral de tecnología, servicio técnico y repuestos en un solo lugar. Estos atributos ya existen en la

práctica pero no se transmiten a un público que desconoce la empresa, simplemente se difunden a través de recomendaciones.

4.2.3 Problemática.

La fase Empatizar ha permitido recoger información proveniente de tres fuentes: encuesta, entrevista al propietario y observación directa. Al ser contrastadas, reflejan el mayor problema de PyS Tecnología: la empresa posee una reputación sólida y una alta fidelidad entre sus clientes actuales, pero es invisible para el mercado potencial.

Apenas un 10.4% de los encuestados manifestó conocer la marca, pero entre aquellos que la conocen, se nota una gran confianza. Esta desproporción revela que la calidad del servicio y la oferta no es el problema, sino cómo esta calidad se comunica, la ausencia de comunicación.

El dueño de PyS Tecnología menciona que la mayor debilidad de la empresa es la ausencia de publicidad, y su aversión a la exposición pública. La invisibilidad es una decisión personal que se ha convertido en un cuello de botella para la marca.

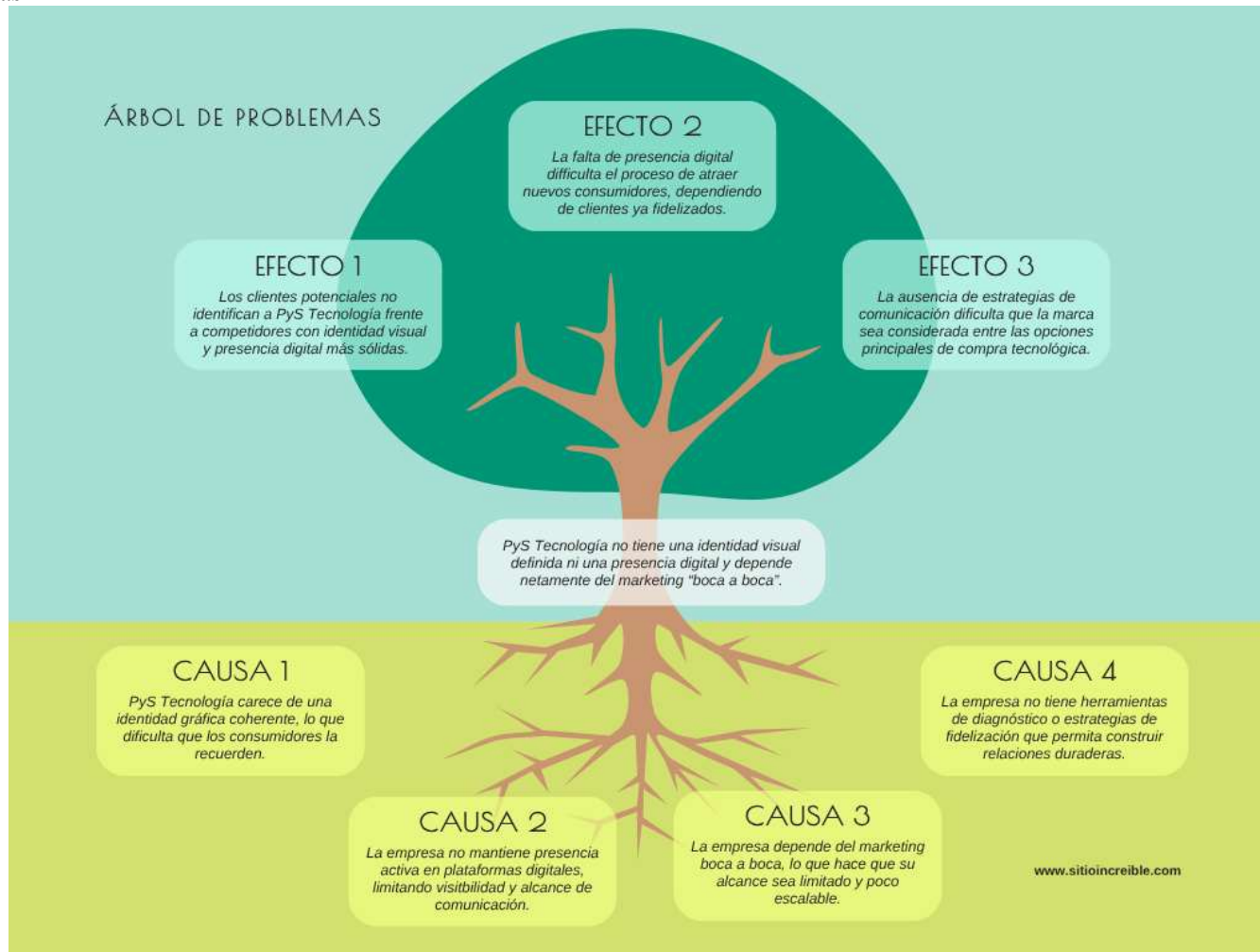
La auditoría visual que se desarrolló a través de la observación directa mostró que existe inconsistencia en la presentación de imagen de marca, naming y ausencia en redes sociales. Esto afecta la percepción de marca, porque impide que pueda comunicar lo que es de manera coherente, dificultando el proceso de fijación en la memoria del consumidor.

Con esto, se puede definir que el problema central de PyS Tecnología no es de producto ni de precio, sino de visibilidad y coherencia de marca. Las necesidades priorizadas en la matriz (identidad visual, presencia digital y comunicación de atributos) son precisamente las herramientas para abordar esta problemática desde su raíz.

4.2.4 Definición del Problema.

La limitada presencia de marca de PyS Tecnología en el entorno digital y físico, derivada de la ausencia de una identidad visual propia y de una actividad casi nula en redes sociales, limita muchísimo su visibilidad en el mercado tecnológico de Loja.

Figura 11
Árbol de problemas



Nota. Elaboración basada en síntesis del equipo investigador.

4.2.5 Insight

PyS Tecnología no necesita convencer al mercado de que su servicio es bueno. Entre quienes conocen la empresa predominan percepciones de confianza, pero dentro de la muestra general se observa bajo reconocimiento

El problema de la empresa no es una propuesta de valor deficiente, sino que dicha propuesta permanece oculta para la inmensa mayoría de su mercado potencial porque no se ha mostrado: el consumidor lojano no rechaza a PyS Tecnología, simplemente no sabe que existe.

Este hallazgo demuestra que la lógica que se debe usar es la de revelar el negocio, y sobre esta idea se va a construir la estrategia de rebranding y lanzamiento de nueva identidad desarrollada en el Capítulo 4 de este documento.

4.3 Fase Idear

4.3.1 Brainstorming

Todas las alternativas de identidad visual propuestas en esta parte corresponden a propuestas de estilo gráfico y comunicación visual comparables entre sí. Las acciones relacionadas con contenido, sostenibilidad, experiencia de marca, comunidad y tácticas de lanzamiento se desarrollan en secciones posteriores del plan, como acciones complementarias al rebranding.

Tabla 5
Brainstorming PyS Tecnología

Nº	Acción Estratégica	¿Cómo genera valor para el cliente?	Conexión con el Marco Teórico
1	Rebranding de estilo minimalista, limpio y funcional enfocado en la simplicidad para el despliegue directo en interfaces móviles (Instagram y Facebook).	Elimina la fatiga visual de los logotipos saturados y transmite transparencia inmediata.	Identidad Visual / Logotipo y símbolo / Coherencia visual y recordación
2	Refrescamiento visual estilo "Tecnológico Europeo", con paletas frías avanzadas, formas y tipografías geométricas y rigurosidad corporativa.	Eleva la percepción de calidad del negocio local. El cliente asocia a PyS Tecnología con estándares internacionales de soporte técnico, incrementando el estatus percibido del servicio.	Identidad Visual / Colores corporativos / Tipografía e imagen de marca
3	Rebranding con enfoque "Retro-Futurista" (<i>Cyberpunk</i> ordenado) para captar el nicho de mercado gamer y de creadores de <i>contenido</i> digital en Loja.	Conecta con el público joven por referencias de cultura pop.	Comportamiento del Consumidor / Necesidades y motivaciones del consumidor / Preferencias del consumidor tecnológico
4	Nueva identidad corporativa con enfoque "Human-Centric" (Marca Humana), visibilizando al equipo técnico mediante retratos profesionales unificados en canales digitales.	Sustituye la frialdad clásica de la tecnología por calidez humana. El usuario lojano sabe exactamente quién reparará su equipo, rompiendo la barrera de la desconfianza online.	Branding / Construcción de marca / Personalidad de marca / Experiencia de marca

Nota. Elaboración propia a partir del diagnóstico realizado.

Las siguientes propuestas, si bien surgieron durante el brainstorming, corresponden a acciones complementarias que se desarrollan en secciones específicas del plan, y no constituyen alternativas de identidad visual:

Tabla 6
Acciones complementarias de brainstorming PyS Tecnología

Propuesta	Sección de desarrollo
Identidad digital con énfasis en transparencia informativa (infografías de procesos y precios)	Marketing de contenidos
Rebranding centrado en sostenibilidad y segunda vida de hardware	Marketing de contenidos y comunicación
Identidad de marca basada en "Cultura del Cuidado Premium" (estados de entrega y empaques)	Experiencia de marca.
Refresh corporativo con enfoque de "Liderazgo Educativo" (micro academias de optimización de PC)	Marketing de contenidos y storytelling

Nota. Elaboración propia a partir del diagnóstico realizado.

4.3.2 Selección y Justificación de la Idea

Para el desarrollo del presente proyecto, se evaluaron las cuatro alternativas de identidad visual generadas en el brainstorming, considerando los siguientes criterios:

- **Legibilidad:** Facilidad de lectura y reconocimiento en diferentes formatos y tamaños.
- **Adaptabilidad:** Capacidad de la identidad para funcionar en soportes digitales y físicos.
- **Coherencia:** Alineación con la personalidad y los valores de PyS Tecnología.
- **Factibilidad:** Viabilidad de implementación en términos de tiempo, recursos y presupuesto.

La evaluación fue realizada por el equipo investigador (Rubén Poma y Carlos Reyes) con la validación del propietario de PyS Tecnología, Sr. Raúl Rentería. Cada criterio fue puntuado en una escala del 1 al 5 (donde 5 es el valor más alto).

Esta es una priorización interna del equipo, no una medición externa. Los resultados se presentan en la siguiente matriz:

Tabla 7*Matriz de decisión para la selección de la alternativa visual PyS Tecnología*

Alternativa	Legibilidad	Adaptabilidad	Coherencia	Factibilidad	Puntaje total	Prioridad
Minimalista	5	5	5	5	20/20	1. ^a
Estilo Tecnológico Europeo	4	4	4	3	15/20	2. ^a
Retro-Futurista Ciberpunk	3	3	3	3	12/20	3. ^a
Human-Centric (Marca Humana)	4	4	5	3	16/20	2. ^a

Nota. Priorización realizada por el equipo investigador y el propietario de PyS Tecnología.

Resultado: Para el desarrollo del proyecto se seleccionó la alternativa “Rebranding de estilo minimalista, limpio y funcional enfocado en la simplicidad para el despliegue optimizado en interfaces móviles y canales digitales”, debido a su relación directa con el problema identificado: baja visibilidad, ausencia de un sistema visual consistente y necesidad de mejorar la proyección de la marca en medios digitales.

4.3.3 Justificación de la Selección

Para el desarrollo del presente proyecto, se seleccionó la primera alternativa: "Rebranding de estilo minimalista, limpio y funcional enfocado en la simplicidad para el despliegue optimizado en interfaces móviles y canales digitales".

Esta decisión se justifica estratégicamente por su alto impacto esperado, ya que una identidad simplificada y moderna se orienta a superar la invisibilidad comercial que arrastra PyS Tecnología fuera de su base de clientes leales, logrando generar un mayor reconocimiento en el mercado tecnológico de la ciudad de Loja.

Desde la perspectiva de la factibilidad, esta propuesta es altamente viable y eficiente debido a que no requiere de infraestructura física compleja ni presupuestos inalcanzables para

una microempresa local, sino que aprovecha las herramientas existentes y optimiza los recursos de pauta en Facebook e Instagram gracias a que un diseño limpio disminuye la carga cognitiva en entornos móviles.

En términos de beneficios para el usuario, el consumidor tecnológico lojano se caracteriza por buscar soluciones ágiles y entornos digitales claros, por lo que una identidad visual minimalista aporta claridad, legibilidad, coherencia y adaptabilidad a la comunicación de la marca, facilitando el reconocimiento y la comprensión de la propuesta de valor de PyS Tecnología.

Al alinear los códigos visuales minimalistas con las plataformas que el usuario consulta a diario en la ciudad, se ataca la problemática central identificada: la desconexión entre la calidad del soporte técnico interno que el señor Raúl Rentería ha construido por años y la deficiente proyección externa de la marca. Así, el rebranding minimalista se consolida como una estrategia coherente para que los esfuerzos posteriores de comunicación contribuyan a generar una percepción de confianza y modernidad, y a fortalecer el reconocimiento de PyS Tecnología entre los consumidores locales.

4.4 Fase Prototipo

A continuación se desarrolla el plan de marketing enfocado en el Rebranding de la Marca PyS Tecnología

4.4.1 Identidad Estratégica

4.4.1.1 Propósito de Marca. PyS Tecnología existe para que las personas y los negocios de Loja accedan a la tecnología sin fricciones ni incertidumbre. Se encarga de traducir la complejidad técnica en soluciones claras y confiables. Pero no se trata solo de vender equipos, su propósito es devolverle al usuario el control y la tranquilidad sobre su vida digital, acompañándolo con honestidad técnica en cada decisión.

4.4.1.2 Misión. Esta es una propuesta creada con base en la experiencia del propietario de la empresa, acompañada de un análisis actual de los servicios tecnológicos y la respuesta de sus clientes:

“Brindar soluciones tecnológicas personalizadas y confiables que faciliten la relación de las personas con la tecnología y generen tranquilidad en cada solución”.

4.4.1.3 Visión. La visión es una propuesta basada en una entrevista, con el propietario de la empresa, sus sueños, lo que la espera de la marca e inclusive proyección con respecto a las tendencias del mercado.

“Ser una marca tecnológica reconocida por su confianza, innovación y servicio cercano, destacándose por transformar la manera en que las personas se relacionan con la tecnología”.

4.4.1.4 Valores.

Tabla 8
Valores corporativos de PyS Tecnología

Valor	Cómo se vive en PyS Tecnología
Confiabilidad	Diagnósticos honestos, garantías reales y cumplimiento de plazos.
Cercanía	Trato personalizado y asesoría comprensible para cada cliente.
Transparencia	Precios y procesos abiertos, sin recargos ocultos.
Soporte	Respaldo completo y especializado tanto en la venta de equipos y acompañamiento postventa, todo en un mismo lugar.

Nota. Elaboración propia a partir del diagnóstico realizado.

4.4.1.5 Personalidad de la Marca. Siguiendo el enfoque de los arquetipos de marca, “PyS Tecnología” se define con el arquetipo del sabio experto y orientador, complementado con rasgos de cuidador cercano y servicial. Esta combinación define una personalidad confiable, didáctica y empática.

4.4.2 Propuesta de Valor

4.4.2.1 Beneficios Funcionales. La propuesta funcional de “PyS Tecnología” combina la disponibilidad de equipos confiables, un soporte técnico especializado ágil, garantías reales y la conveniencia de resolver en un solo lugar, tanto la compra de equipos como su mantenimiento. Estos beneficios concretos atacan directamente las fricciones y puntos de dolor, identificados en el análisis del buyer persona.

4.4.2.2 Beneficios Emocionales. En el plano emocional, la marca ofrece tranquilidad, seguridad y continuidad, el cliente sabe quién resolverá sus problemas y confía en que lo hará bien. En mercados saturados, los productos se vuelven genéricos, pero las experiencias siguen siendo únicas, por eso diseñar una experiencia de marca confiable, cercana y transparente es un atributo distintivo de PyS Tecnología.

4.4.2.3 Diferenciación. La diferenciación de PyS Tecnología se sustenta en atributos que han sido identificados tanto en el diagnóstico interno como en el análisis de mercado y benchmarking:

- **Enfoque consultivo:** PyS Tecnología no se limita a vender productos, sino que ofrece asesoría personalizada para resolver las necesidades específicas del cliente, tal como se refleja en la entrevista al propietario y en la percepción de los clientes actuales.
- **Cercanía y trato personalizado:** El propietario atiende directamente a los clientes, lo que genera un vínculo de confianza que ha sido señalado como el principal valor de la marca por parte de los clientes consultados.

- **Transparencia:** La empresa se caracteriza por ofrecer precios y procesos claros, en contraste con la opacidad que los consumidores identifican como una de las principales frustraciones en el mercado tecnológico local (Pregunta 3 de la encuesta).
- **Soporte postventa:** El servicio técnico especializado es el pilar más sólido del negocio, según los clientes actuales, y constituye un atributo diferenciador frente a competidores que no ofrecen un acompañamiento integral.

La siguiente tabla resume estos atributos a partir de la comparación con referentes del mercado, sustentada en el ejercicio de benchmarking.

Tabla 9
Atributos diferenciadores de PyS Tecnología

Atributo	Cómo se expresa en PyS Tecnología
Enfoque	Solución integral y asesoría.
Relación con el cliente	Cercana y personalizada.
Transparencia	Información clara sobre precios, procesos y garantías.
Presencia digital y comunicación	Comunicación coherente y educativa.
Soporte postventa	Acompañamiento técnico y garantía.

Nota. Las comparaciones se basan en la observación directa de canales digitales, puntos de venta físicos y la percepción de los consumidores recogida en la encuesta.

Estos atributos refuerzan la identidad de PyS Tecnología como un socio tecnológico confiable y accesible para el mercado local, posicionándola en un lugar diferenciado dentro del sector tecnológico lojano.

4.4.3 Arquitectura de Marca

“PyS Tecnología” adopta una arquitectura de marca monolítica: una sola marca madre que cubre la totalidad de su oferta, integrando bajo un mismo sello visual y corporativo la venta de equipos y el servicio técnico postventa. Esta unificación refuerza la coherencia y evita que el usuario perciba la venta y el soporte como negocios separados.

4.4.3.1 Diseño de la Nueva Identidad de Marca. La identidad visual expresa la personalidad y los valores de la marca mediante un sistema armonizado de colores, tipografías, elementos gráficos y normas de diseño. El rebranding de PyS Tecnología adopta un enfoque funcional, limpio y minimalista, priorizando criterios de legibilidad, coherencia, diferenciación visual y adaptabilidad a diferentes formatos y soportes. Por ello, se han optimizado estos elementos para garantizar una experiencia visual clara en dispositivos móviles y entornos físicos, asegurando que la marca sea reconocible, consistente y funcional en todos los puntos de contacto con el público.

El manual completo se adjunta en el Anexo C.

4.4.4 Identidad Visual

4.4.4.1 Logotipo. El logotipo de “PyS Tecnología” se construye a partir del nombre de la marca mediante una composición tipográfica, moderna y funcional, orientada a facilitar su lectura y reconocimiento en medios digitales. Su diseño busca proyectar una imagen limpia, tecnológica y cercana, alineadas a sus principios una empresa dedicada a la venta de equipos, soporte técnico y soluciones tecnológicas personalizadas.

4.4.4.2 Paleta Cromática. La paleta cromática de “PyS Tecnología” se define a partir del color rojo, seleccionado como tono principal de la identidad visual de la marca. Este color permite proyectar energía, dinamismo, cercanía y decisión, atributos coherentes con una empresa tecnológica que busca mostrarse activa, confiable y orientada a resolver las necesidades del cliente.

Como colores secundarios se incorporan el negro (Black C) y el blanco, que aportan equilibrio, contraste y versatilidad a la identidad visual. La siguiente tabla resume la paleta cromática completa, sus códigos y usos recomendados:

Tabla 10
Paleta cromática de PyS Tecnología

Uso	Color	Nombre	RGB	Código HEX	Código CMYK	Aplicación recomendada
Color principal		Scarlet Red	(200, 16, 22)	#C8102E	C0 M92 Y77 K22	Logotipo, botones, acentos principales, elementos de marca.
Color secundario 1		Negro	(26, 26, 26)	#1A1A1A	C0 M0 Y0 K100	Textos principales, titulares, elementos de alto contraste.
Color secundario 2		Blanco	(255, 255, 255)	#FFFFFF	C0 M0 Y0 K0	Fondos, textos sobre fondos oscuros, áreas de respiro

Nota. Elaboración propia basada en el manual de marca adjunto en el Apéndice C.

Reglas de Contraste y Accesibilidad:

- El rojo debe utilizarse preferentemente sobre fondos blancos (#FFFFFF) o claros garantizar un contraste suficiente y legibilidad.
- El negro (#1A1A1A) es el color estándar para textos largos y titulares sobre fondos claros.
- El blanco (#FFFFFF) se utiliza para textos sobre fondos oscuros o sobre el color rojo, asegurando legibilidad.
- Se recomienda evitar el uso del rojo sobre fondos oscuros o grises medios, ya que reduce el contraste y afecta la accesibilidad visual.

Esta paleta garantiza la coherencia visual de la marca en todos los formatos, desde aplicaciones digitales (pantallas, redes sociales) hasta impresos (papelería, *merchandising*, señalética), cumpliendo con criterios de legibilidad, accesibilidad y versatilidad.

4.4.4.3 Tipografía. La tipografía es la voz escrita de la marca, por ello se seleccionó la familia Montserrat, de carácter geométrico y palo seco, su modernidad, limpieza y óptima legibilidad en pantallas aporta a la marca atributos de precisión técnica y cercana coherentes con la narrativa de “PyS Tecnología”.

Tabla 11
Sistema tipográfico de PyS Tecnología

Atributo	Especificación
Principal	Montserrat Regular
Cuerpo de texto	Montserrat Regular
Justificación	Trazos geométricos, limpios y legibles en pantallas móviles; refuerza la narrativa de “tecnología confiable y cercana”.

Nota. Elaboración propia basada en el manual de marca adjunto en el Apéndice C.

La familia Montserrat, con sus trazos geométricos y limpios, es altamente legible en pantallas móviles y en formatos impresos. Su versatilidad permite cubrir desde titulares hasta textos largos sin perder coherencia, reforzando la narrativa de “tecnología confiable, cercana y moderna” que define a PyS Tecnología.

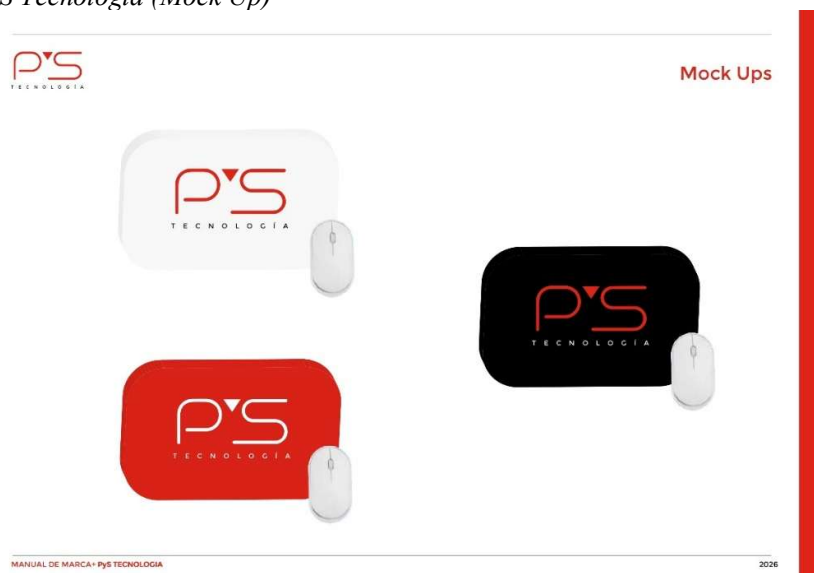
4.4.4.4 Aplicaciones Gráficas. El sistema se complementa con un conjunto de elementos de apoyo con iconografía lineal coherente, patrones geométricos sutiles y plantillas modulares para publicaciones, historias y estados de entrega que aseguran un uso homogéneo en todos los soportes y refuerzan la recordación mediante la repetición estratégica de estímulos visuales.

Figura 12
Merch PyS Tecnología (Mock Up)



Nota. Elaboración propia en base a los datos recopilados a través de encuesta y entrevista al propietario.

Figura 13
Mouse Pad PyS Tecnología (Mock Up)



Nota. Elaboración propia en base a los datos recopilados a través de encuesta y entrevista al propietario.

4.4.5 Identidad Verbal

4.4.5.1 Naming. Se conserva el nombre “PyS Tecnología”, dado que su reconocimiento entre la base de clientes leales constituye un activo que el rebranding busca capitalizar, no destruir. La intervención se concentra en la renovación visual y verbal, manteniendo la continuidad del nombre para el presente plan.

4.4.5.2 Eslogan. Se propone “Confiable y cercano”, que sintetiza los dos pilares diferenciales de la marca: la confiabilidad técnica y el trato humano y funciona como promesa de marca memorable. Esto se lo emplearía únicamente en Mock ups o merch física de la marca.

4.4.5.3 Mensaje Clave. Los mensajes clave son:

- Soluciones tecnológicas integrales: venta y soporte en un solo lugar.
- Honestidad técnica y transparencia en todo momento.
- Trato cercano y personalizado.
- Acompañamiento que devuelve tranquilidad a tu vida digital.

4.4.5.4 Tono de Comunicación. La manera en que se expresa PyS Tecnología es experta, accesible y proactiva; prioriza la utilidad, evita el uso de tecnicismos innecesarios y ofrece explicaciones claras. En las redes sociales, emplea un enfoque didáctico y empático, que es consistente con su arquetipo de marca y está dirigido a establecer confianza en lugar de vender directamente.

A continuación, se presenta una guía verbal operativa con expresiones permitidas y prohibidas, así como ejemplos de redacción para distintos canales y situaciones.

Tabla 12

Tono de comunicación de PyS Tecnología

Principio	Descripción
Cercanía	Hablar como un amigo experto, no como un técnico distante. Usar "tú" o "usted" según el contexto, pero siempre con calidez.
Claridad	Explicar sin tecnicismos innecesarios. Si se usa un término técnico, se aclara de inmediato.
Utilidad	Cada comunicación debe aportar valor: resolver una duda, dar un consejo o aclarar un proceso.
Transparencia	Ser honesto sobre precios, plazos y alcance del servicio. No prometer lo que no se puede cumplir.
Confianza	Transmitir seguridad y respaldo, pero sin exagerar. La confianza se construye con hechos, no con promesas vacías.

Nota. Elaboración propia a partir del diagnóstico realizado.

Tabla 13

Expresiones permitidas y prohibidas de PyS Tecnología

Contexto	Permitido	Prohibido
Saludos y presentación	"¡Hola! ¿En qué podemos ayudarte?", "Cuéntanos, ¿qué problema tienes con tu equipo?"	"Buenos días, ¿desea realizar una compra?" (demasiado frío y transaccional)
Respuesta a consultas	"Claro, te explico paso a paso", "Déjame revisarlo y te confirmo", "Entendemos tu preocupación, vamos a resolverlo"	"Revisa el manual", "Eso no es problema nuestro", "No sé, pregúntale a otro"
Explicación técnica	"Tu computadora está lenta porque el disco duro ya tiene muchos años. Podemos cambiarlo por uno más rápido y notarás la diferencia"	"El rendimiento del HDD está comprometido por la fragmentación del sistema de archivos"
Garantía y servicio	"Tu equipo está en garantía, lo revisamos sin costo", "Si algo no funciona, nos hacemos responsables", "Te damos seguimiento hasta que quedes satisfecho"	"La garantía no cubre eso", "Eso fue culpa tuya", "No me consta"
Promociones y ofertas	"Esta semana tenemos un descuento en equipos de oficina", "Aprovecha, es por tiempo limitado", "Si ves algo mejor, te igualamos el precio"	"OFERTA IMPERDIBLE", "COMPRA YA", "NO LO PIENSES MÁS" (demasiado agresivo)
Despedida	"¡Quedamos atentos! Cualquier cosa, aquí estamos", "Gracias por confiar en nosotros", "Cuídate y cualquier cosa nos escribes"	"Gracias por su compra", "Vuelva pronto" (frío y genérico)

Nota. Elaboración propia a partir del diagnóstico realizado.

Tabla 14

Ejemplos por canal y situación de PyS Tecnología

Canal	Ejemplo
Publicaciones en Instagram (contenido educativo)	"¿Tu computadora se demora en prender? No siempre es necesario cambiar de equipo. A veces, una limpieza interna y un cambio de disco duro pueden hacer maravillas. Te explicamos en este video cómo lo hacemos en PyS Tecnología. 📢 ¿Tienes dudas? Escríbenos y te asesoramos sin compromiso."
Publicaciones en Facebook (comunidad y atención)	"¡Atención, Loja! Esta semana tenemos un lote de equipos renovados con garantía. Si buscas una computadora para estudiar o trabajar, sin gastar de más, pásate por la tienda o escríbenos. Te ayudamos a elegir la mejor opción según tu presupuesto."
Respuesta a comentarios en redes sociales	Usuario: "¿Cuánto cuesta reparar una laptop con pantalla rota?" Respuesta PyS: "Hola, depende del modelo y del tipo de pantalla. Si quieres, escríbenos al WhatsApp con el modelo de tu laptop y te damos un presupuesto aproximado. ¡Sin compromiso!"
Atención por WhatsApp (servicio técnico)	"Hola, te confirmamos que tu equipo ya está listo. La reparación consistió en cambio de batería y limpieza interna. El costo total es de \$45. Puedes pasar a retirarlo cuando gustes. Si tienes alguna duda, aquí estamos."
Garantía y seguimiento	"Tu equipo tiene garantía de 3 meses por la reparación. Si notas algo extraño, no dudes en escribirnos. Hacemos seguimiento de cada caso para asegurarnos de que todo funcione bien."

Nota. Elaboración propia a partir del diagnóstico realizado.

4.4.6 Plan de Comunicación

4.4.6.1 Comunicación Tradicional.

4.4.6.1.1 Material Publicitario. Se desarrollará material gráfico coherente con el manual de marca para unificar la experiencia física con la digital y reforzar la percepción de la marca en cada punto de contacto. Las actividades específicas se detallan a continuación:

Tabla 15

Actividades publicitarias PyS Tecnología

Actividad	Entregable	Cantidad	Responsable	Costo estimado	Plazo	Indicador de éxito
Señalética del local	Rótulo interior/exterior con nueva identidad visual.	1 lote (fachada + interior)	Diseñador gráfico / Proveedor de impresión	\$280 (diseño y producción)	Mes 4-5	Instalación completa y aprobada por el propietario.
Banners y material POP	Banner roll-up para eventos y lanzamiento. Afiches/flyers para punto de venta.	1 banner + 200 afiches	Diseñador gráfico / Proveedor de impresión	\$145 (\$75 banner + \$70 flyers)	Mes 5	Material impreso y colocado en el punto de venta.
Empaques de marca	Fundas/cajas técnicas con sello visual de PyS Tecnología.	500 unidades	Diseñador gráfico / Proveedor de impresión	\$175 (diseño + producción)	Mes 4-5	Empaques listos para usar en entregas de productos.
Etiquetas de garantía y revisión técnica	Stickers con sello visual de PyS Tecnología y código QR de seguimiento.	500 unidades	Diseñador gráfico / Proveedor de impresión	\$90	Mes 4-5	Etiquetas adheridas a cada equipo entregado o reparado.
Tarjetas de presentación	Tarjetas minimalistas con QR que enlaza a Instagram de PyS Tecnología.	1.000 unidades	Diseñador gráfico / Proveedor de impresión	\$45	Mes 4	Tarjetas entregadas a cada cliente que visita la tienda.
Uniformes y merchandising	Camisetas corporativas (10) y gorras promocionales (50) para equipo y clientes.	10 camisetas + 50 gorras	Proveedor de impresión	\$315 (\$90 camisetas + \$225 gorras)	Mes 5	Uniformes usados por el equipo; gorras entregadas en campaña de lanzamiento.

Nota. Elaboración propia a partir del diagnóstico realizado.

Figura 14

Sello - Sticker PyS Tecnología (Propuesta no implementada)



Nota. Elaboración propia en base a los datos recopilados.

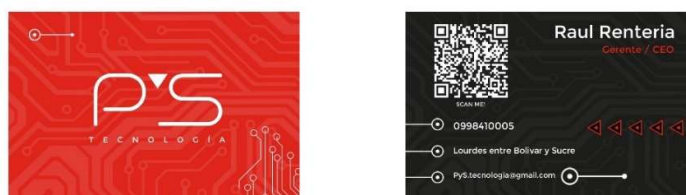
Figura 15

Propuesta local físico PyS Tecnología (Mock Up)



Nota. Elaboración propia en base a los datos recopilados.

Figura 16
Propuesta Tarjeta PyS Tecnología



MANUAL DE MARCA • PyS TECNOLOGÍA

2026

Nota. Elaboración propia en base a los datos recopilados.

4.4.6.1.2 Relaciones Públicas. Las relaciones públicas se orientarán a ampliar el alcance del lanzamiento mediante contacto con medios locales y colaboraciones con referentes tecnológicos de Loja. Estas acciones buscarán generar exposición adicional y contenido de terceros que complemente la comunicación propia de PyS Tecnología, manteniendo coherencia con la nueva identidad y con los recursos disponibles.

Tabla 16
Actividades de Relaciones Públicas PyS Tecnología

Medios	Entregables	Costos	Métricas.
Ecotel TV	Entrevista realizada. Link de la transmisión en vivo.	Sin costo. Entrevista gestionada.	Visualizaciones en la entrevista.
Hora 32	Post en redes sociales. Post en página web.	Sin costo. Difusión orgánica.	Alcance del post, interacciones (likes, comentarios, compartidos).
Lo del Momento Loja	Post en redes sociales.	Sin costo. Difusión orgánica.	Alcance del post, interacciones (likes, comentarios, compartidos).
Primer Reporte	Post en redes sociales. Post en página web.	Sin costo. Difusión orgánica.	Alcance del post, interacciones (likes, comentarios, compartidos).

Nota. Elaboración propia a partir del diagnóstico realizado.

4.4.6.2 Marketing de Contenidos. La estrategia de comunicación digital de PyS Tecnología se orienta a apoyar el lanzamiento y la adopción de la nueva identidad de marca propuesta, para ello, se plantea un ecosistema integrado donde cada canal cumple un rol específico: las redes sociales se utilizan para presentar la nueva imagen, generar expectativa, compartir contenido educativo y facilitar el contacto con el público objetivo, acercando el conocimiento técnico de PyS Tecnología a las personas y microempresas de Loja.

Tabla 17
Estrategia por red social PyS Tecnología

Red social	Rol estratégico	Contenidos clave	Frecuencia	KPI principal
Instagram	Vitrina visual, presentación y reconocimiento de la nueva identidad	Productos, reels de <i>unboxing</i> , tutoriales y tips	1 post original (2 adaptados) por semana	Alcance e interacción
Facebook	Comunidad local y atención	Promociones, comunidad, atención y Marketplace	1 post original (2 adaptados) por semana	Leads y mensajes
TikTok	Descubrimiento y educación	Contenido educativo y entretenido que genera confianza	1 post original (2 adaptados) por semana	Reproducciones y seguidores

Figura 17
Mock Up Instagram PyS Tecnología



Nota. Elaboración propia en base a los datos recopilados.

La planificación editorial se organizará a partir 3 piezas originales semanales en total, adaptadas a Instagram, Facebook y TikTok (con una publicación efectiva por canal). WhatsApp Business funcionará como canal de contacto, seguimiento y difusión directa, no como red con una cuota independiente de publicaciones. Esta frecuencia permite mantener consistencia sin duplicar innecesariamente la carga de producción.

El primer núcleo es sobre *reviews*, *unboxings*, consejos y curiosidades sobre equipos tecnológicos. El segundo destaca por su variedad, ya que incluye fotografía y diseño con el fin de informar, promocionar e interactuar con la comunidad. Y el último tipo de post tiene como finalidad dar a conocer la marca con la calidad y transparencia que la destacan, siendo contenido generado por nuestros clientes a partir de su experiencia con la marca, ya sea en la compra de equipos, asesorías o servicio técnico. Los testimonios de clientes pueden aportar

prueba social y complementar la comunicación institucional de la empresa, especialmente cuando presentan experiencias reales y verificables relacionadas con la atención, el soporte y la garantía. De esta forma apunta a ser un contenido que genere confianza en nuestros futuros clientes.

Tabla 18
Calendario editorial PyS Tecnología

Eje editorial	Objetivo comunicacional	Ejemplos de formato	Día de publicación
Educativo / de valor	Generar credibilidad y confianza	Tips de optimización, mitos de hardware, guías rápidas	Martes
Informativo	Transparencia de procesos	Infografías de flujos de trabajo, testimonios de clientes.	Jueves
Promocional	Impulsar la conversión	Ofertas, novedades de stock, llamadas a la acción	Sábado

Nota. Elaboración propia a partir del diagnóstico realizado.

4.4.6.2.1 Prototipos de Comunicación Digital. Con el propósito de representar la marca con base a la estrategia principal planteada, se desarrollaron prototipos de contenido para redes sociales alineados con la nueva identidad visual de la marca. Estas piezas buscan fortalecer los atributos principales de la empresa: Confianza, cercanía, soporte técnico y transparencia, mediante contenidos educativos, comerciales y de interacción con el cliente.

La narrativa de marca visibiliza el rostro humano del equipo técnico, documenta procesos reales de reparación con honestidad y recoge historias y testimonios de clientes. Mostrar el proceso detrás de cada servicio derriba el muro de la frialdad corporativa y refuerza la percepción de cercanía de la empresa. Esta narrativa se materializa en dos formatos claves; primero, videos cortos donde el equipo técnico de PyS Tecnología explica en lenguaje sencillo, el problema que tiene cada dispositivo y cómo se soluciona, así humanizando el proceso técnico y reflejando el arquetipo que define a la marca; segundo, testimonios reales de clientes en videos cortos compartiendo sus problemas y experiencia antes y después del servicio, lo que

aporta prueba social y refuerza el atributo de confianza, ya que un cliente satisfecho convence más que cualquier mensaje publicitario de la propia marca.

Figura 18
Publicación 1



Nota. Elaboración propia en base a los datos recopilados.

Figura 19
Publicación 2



Nota. Elaboración propia en base a los datos recopilados.

Figura 20
Publicación 3

P'S TECNOLOGÍA
CONFIABLE Y CERCANO

ENCUENTRA EL EQUIPO IDEAL PARA TUS NECESIDADES

Te ayudamos a elegir el equipo perfecto según lo que necesitas.

- TRABAJO**
Rendimiento y productividad para tu día a día.
- ESTUDIOS**
Equipos confiables para aprender sin límites.
- EMPRESARIOS**
Potencia tu negocio con la mejor tecnología.
- USO PERSONAL**
Entretenimiento, comunicación y más para ti.

EQUIPOS DE CALIDAD | **MARCAS CONFIABLES** | **ASESORÍA PERSONALIZADA** | **GARANTÍA Y RESPALDO**

TECNOLOGÍA CONFIABLE Y CERCANO
Estamos contigo en cada paso.

CONSULTA SIN COMPROMISO
099 123 4567

Nota. Elaboración propia en base a los datos recopilados.

4.4.6.2.2 Guiones para los Videos para Redes Sociales.

Tabla 19

Guión de video 1

Escena	Imagen sugerida	Acción visual	Diálogo / Texto en pantalla	Duración
Inicio: Identificación del problema	Usuario intentando utilizar una computadora lenta, pantalla cargando o programas demorados	Mostrar frustración del usuario ante un equipo con bajo rendimiento	Texto: “¿Tu computadora está lenta?” Voz: “Muchas personas piensan que cuando su computadora falla necesitan comprar una nueva, pero no siempre es así.”	5 segundos
Presentación del problema	Primer plano del equipo y usuario esperando	Mostrar situaciones comunes del cliente	Texto: “Se demora en iniciar / Se bloquea / Se calienta demasiado” Voz: “Un diagnóstico adecuado puede ayudarte a conocer qué realmente necesita tu equipo.”	8 segundos
Diagnóstico técnico	Técnico de PyS Tecnología revisando el equipo	Mostrar análisis, revisión del sistema y herramientas técnicas	Voz: “En PyS Tecnología evaluamos el estado de tu equipo y te explicamos la mejor solución antes de realizar cualquier trabajo.”	10 segundos
Proceso de solución	Limpieza interna, optimización y mantenimiento	Mostrar el trabajo técnico realizado	Voz: “Aplicamos mantenimiento preventivo, optimización y recomendaciones para mejorar su rendimiento.”	10 segundos
Cierre y llamado a la acción	Equipo funcionando correctamente + logo PyS Tecnología	Mostrar resultado final y contacto	Texto: “No cambies tu equipo sin antes revisarlo.” “PyS Tecnología. Confiable y cercano.” “Agenda tu diagnóstico.”	7 segundos

Nota. Elaboración propia a partir del diagnóstico realizado.

Tabla 20
Guión de video 2

Escena	Imagen sugerida	Acción visual	Diálogo / Texto en pantalla	Duración
Inicio: Llegada del equipo	Cliente entregando una computadora al técnico	Mostrar recepción del equipo y atención personalizada	Texto: “¿Qué pasa cuando traes tu equipo a PyS Tecnología?” Voz: “Cada equipo tiene una historia y cada cliente necesita una solución diferente.”	5 segundos
Escucha del cliente	Técnico conversando con cliente	Mostrar interacción cercana	Voz: “Primero escuchamos tu problema para entender qué está ocurriendo y qué necesitas lograr.”	8 segundos
Diagnóstico	Técnico revisando computadora	Mostrar revisión interna y pruebas	Voz: “Realizamos un diagnóstico técnico para identificar la causa real del problema.”	8 segundos
Explicación de solución	Técnico explicando resultados al cliente	Mostrar comunicación clara y asesoría	Voz: “Antes de realizar cualquier reparación, te explicamos las opciones disponibles, costos y recomendaciones.”	10 segundos
Reparación autorizada	Técnico trabajando en el equipo	Mostrar limpieza, cambio o mantenimiento	Voz: “Trabajamos únicamente con tu autorización, garantizando transparencia en cada proceso.”	8 segundos
Cierre	Entrega del equipo al cliente	Cliente satisfecho con el servicio	Texto: “Sin costos ocultos. Sin sorpresas.” “Garantía, confianza y soporte técnico.”	6 segundos

Nota. Elaboración propia a partir del diagnóstico realizado.

Tabla 21
Guión de video 3

Escena	Imagen sugerida	Acción visual	Diálogo / Texto en pantalla	Duración
Presentación	Cliente junto a su equipo tecnológico	Mostrar cliente real en el local	Texto: “Historias reales de nuestros clientes”	5 segundos
Problema inicial	Cliente explicando su necesidad	Mostrar conversación natural	Pregunta: “¿Qué problema tenía tu equipo?” Cliente explica brevemente la situación.	10 segundos
Experiencia con PyS Tecnología	Cliente interactuando con técnico	Mostrar atención y acompañamiento	Pregunta: “¿Cómo fue la experiencia durante el servicio?” Cliente destaca atención, claridad y confianza.	15 segundos
Resultado obtenido	Cliente usando equipo reparado o nuevo	Mostrar satisfacción del cliente	Pregunta: “¿Recomendarías PyS Tecnología?” Respuesta del cliente destacando la solución recibida.	10 segundos
Cierre emocional	Logo + local + equipo de trabajo	Mostrar identidad de marca	Texto: “Más que reparar equipos, construimos confianza.” “PyS Tecnología. Confiable y cercano.”	7 segundos

Nota. Elaboración propia a partir del diagnóstico realizado.

4.4.7 Implementación del Rebranding

4.4.7.1 Plan de Implementación. El plan de implementación del rebranding de PyS Tecnología se desarrolla durante seis meses, distribuidos en tres fases: Fase 1, meses 1 y 2, investigación, ajustes finales y preparación de la identidad; Fase 2, meses 3 a 5, implementación de aplicaciones físicas y digitales; y Fase 3, meses 5 y 6, lanzamiento, comunicación y seguimiento inicial de la nueva marca.

4.4.7.2 Redes Sociales. La implementación posterior del rebranding deberá ser coordinada por la Gerencia General de PyS Tecnología, con un responsable interno de marca o comunicación que supervise la aplicación del manual y coordine a los proveedores externos. Las actividades especializadas de diseño, producción audiovisual, community management y relaciones públicas podrán contratarse por servicios según el presupuesto aprobado. Los autores del trabajo no se consideran responsables operativos permanentes una vez concluido el proyecto académico.

Los recursos tecnológicos, por su parte, son indispensables para sostener la presencia digital de la marca: herramientas de diseño como Adobe Photoshop o Adobe Illustrator permiten producir piezas gráficas coherentes con el manual de marca, mientras que el gestor de redes y las plataformas de analítica facilitan la planificación de contenido y la medición de resultados en tiempo real.

Finalmente, los recursos materiales como impresos, empaques de marca y equipo básico de fotografía y video, aseguran que la nueva identidad se traduzca también en experiencias físicas y de punto de venta, unificando la coherencia de marca en todos los canales, tanto digitales como presenciales.

4.4.8 Cronograma de acciones

El cronograma general de actividades articula las tres fases del proyecto a lo largo de 6 meses de ejecución:

Tabla 22

Cronograma general de actividades

Fase	Actividad	Plazo	Responsable	Entregable
Fase 1: Investigación y diseño	Auditoría de identidad actual	Mes 1	Equipo investigador	Informe de auditoría de marca
	Investigación de competencia y mercado	Mes 1	Equipo investigador	Informe de benchmarking y PESTEL
	Definición de plataforma estratégica (propósito, misión, visión, valores)	Mes 1-2	Equipo investigador	Documento de identidad estratégica
	Diseño de logotipo, paleta cromática y tipografía	Mes 2	Diseñador gráfico	Sistema visual (archivos maestros)
	Desarrollo del manual de marca	Mes 2	Diseñador gráfico	Manual de marca (formato digital)
Fase 2: Implementación digital	Apertura y configuración de redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok)	Mes 3	Responsable digital	Perfiles activos con nueva identidad
	Producción de contenido gráfico (plantillas, publicaciones)	Mes 3-5	Diseñador gráfico	Plantillas para redes sociales
	Producción de contenido audiovisual (videos, testimonios)	Mes 3-5	Productor audiovisual	Videos cortos para redes sociales
	Desarrollo y producción de material POP (señalética, empaques, merch)	Mes 4-5	Diseñador gráfico / Proveedor de impresión	Empaques, stickers, tarjetas, uniformes, merchandising
Fase 3: Lanzamiento	Campaña teaser en redes sociales	Mes 5	Community manager	Publicaciones teaser (3 piezas)
	Relaciones públicas: contacto con medios locales y gestión de entrevistas	Mes 5	Relaciones Públicas	Entrevistas publicadas

Fase	Actividad	Plazo	Responsable	Entregable
	Lanzamiento oficial de la nueva identidad (evento y publicación simultánea en redes)	Mes 6	Todo el equipo	Publicaciones de lanzamiento y evento
	Campaña de seguimiento y monitoreo de métricas	Mes 6	Community manager	Informe de resultados iniciales

Nota. Las Fases 2 y 3 se superponen en el mes 5 de manera intencional

La implementación digital (producción de contenido) se prolonga hasta el inicio de la campaña de lanzamiento para garantizar que el material final esté disponible durante la fase teaser y el lanzamiento oficial. La superposición de las fases 2 y 3 permite una transición fluida entre la preparación del contenido y su difusión, sin interrupciones en la comunicación de la nueva identidad.

4.5 Fase Testear

La última fase de la metodología Design Thinking es Testear, y tiene como finalidad probar el prototipo de identidad de marca propuesto a través de la evaluación de públicos clave con el fin de verificar que su legibilidad, coherencia y capacidad de generar las asociaciones deseadas.

4.5.1 Instrumentos y participantes

Los instrumentos y participantes fueron:

Tabla 23

Instrumentos, participantes y propósito

Instrumento	Participantes	Propósito
Encuesta estructurada (Pregunta 9)	383 consumidores tecnológicos de Loja	Medir la percepción del nuevo logotipo
Juicio de expertos	Alex Cárdenas (Marketing) y Mishell Vélez (Diseño Gráfico)	Validar coherencia estratégica y funcionalidad gráfica
Entrevista de revisión	Sr. Raúl Rentería (propietario)	Confirmar alineación con visión y recursos de la empresa

Nota. Elaboración propia a partir de las herramientas determinadas en la metodología de este trabajo.

4.5.2 Criterios de evaluación

Los criterios usados en esta evaluación son:

Tabla 24

Criterios de evaluación

Criterio	Métrica de éxito
Legibilidad	Percepción positiva ≥ 70 % en el análisis técnico
Asociación de atributos	Percepción positiva ≥ 60 % en el análisis técnico
Coherencia estratégica	Validación afirmativa de expertos y propietario
Diferenciación	Validación afirmativa de expertos
Viabilidad percibida	Validación afirmativa del propietario

Nota. Elaboración propia a partir de las herramientas determinadas en la metodología de este trabajo.

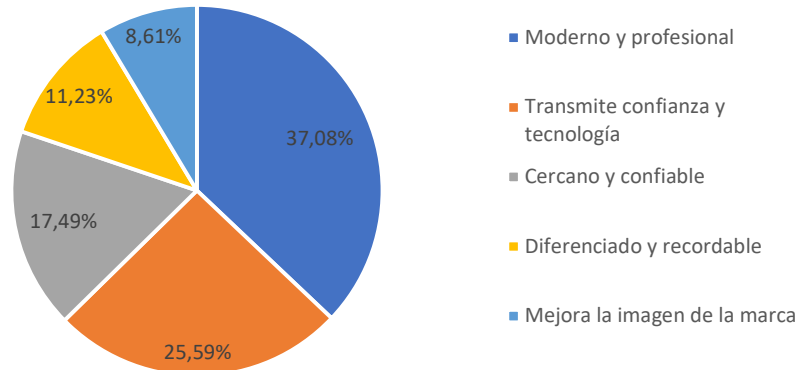
4.5.3 Resultados de la validación

Los resultados según cada uno de los instrumentos aplicados son:

4.5.3.1 Validación con usuarios. En la encuesta se incluyó una pregunta de validación de la nueva imagen de marca:

Figura 21

Percepción que transmite la imagen nueva de la marca



Los resultados reflejan una asociación positiva del nuevo logotipo de PyS Tecnología. La mayoría de los encuestados (37,08 %) lo percibe como moderno y profesional, mientras que un 25,59 % destaca que transmite confianza y tecnología, dos atributos clave para una empresa del sector. Un 17,49 % lo considera cercano y confiable, lo que refuerza la propuesta de valor de la marca. Además, un 11,23 % lo identifica como diferenciado y recordable, y un 8,61 % considera que mejora la imagen de la marca respecto a la versión anterior.

Estos hallazgos confirman que el nuevo logotipo comunica de manera efectiva los atributos de modernidad, confianza, cercanía y diferenciación que PyS Tecnología busca proyectar en el mercado lojano.

4.5.3.2 Validación con expertos. La propuesta de identidad visual fue sometida a la valoración de dos especialistas en marketing y diseño gráfico, quienes emitieron sus criterios sobre la coherencia, funcionalidad y pertinencia de la nueva identidad.

Tabla 25

Validación de la identidad visual por parte de especialistas

Experto / Especialidad	Criterios evaluados	Apreciación / Validación
Alex Cárdenas <i>Área de Marketing</i>	Coherencia estratégica, diferenciación en el mercado, posicionamiento de marca, atributos comunicados (confianza, innovación, cercanía) y efectividad en medios digitales.	Valida la propuesta al considerar que el nuevo logotipo proyecta una imagen moderna y profesional, alineada con los atributos estratégicos de la marca. Destaca que la identidad visual facilita el reconocimiento en canales digitales y fortalece la diferenciación de PyS Tecnología en el mercado lojano.
Mishell Vélez <i>Área de Diseño Gráfico</i>	Composición gráfica, legibilidad, adaptabilidad a diferentes formatos, recordación, selección cromática y estructura visual.	Valida el sistema visual por su composición limpia, equilibrada y funcional. Resalta que la simplicidad del diseño favorece la legibilidad y recordación, mientras que la elección cromática y la estructura gráfica refuerzan la identidad tecnológica de la marca, generando una propuesta coherente, adaptable y profesional.

Nota. Elaboración propia a partir de la validación incluida en el Apéndice F.

Ambos especialistas coinciden en que la nueva identidad visual es coherente con los atributos de marca, funcional en distintos soportes y adecuada para el posicionamiento de PyS Tecnología en el mercado lojano.

4.5.3.3 Validación con el propietario. Se realizó una entrevista con el fundador-propietario de "PyS Tecnología" (Raúl Rentería) quien nos expuso sus diferentes puntos de vista sobre lo que se había creado, como el asimilaba cada una de las ideas y todos los pormenores para llevarlas a cabo.

La revisión realizada con el propietario mostró una valoración favorable de la propuesta estratégica de marca, especialmente de los atributos de confiabilidad, cercanía, transparencia y soporte. El logotipo y la tipografía fueron considerados coherentes con la imagen que se busca proyectar. La principal observación se relacionó con la necesidad de conservar el color rojo como elemento de continuidad con la identidad histórica de la empresa, ajuste que fue incorporado en la propuesta cromática final. También se consideró pertinente utilizar materiales físicos y códigos QR como apoyo al lanzamiento y contacto con los clientes.

A partir de la validación se mantuvieron los elementos estratégicos de la propuesta y se ajustó la identidad visual para conservar el rojo como color principal de la marca. También se reforzó la aplicación de la identidad en materiales físicos y digitales y se mantuvo el uso de códigos QR como recurso de conexión entre el punto de venta y los canales de contacto. Estos cambios se incorporaron en la versión final del prototipo.

4.5.4 Verificación técnica interna

La validación interna evidencia un cumplimiento técnico alto del sistema visual.

Tabla 26

Validación técnica de la identidad de PyS Tecnología

Prueba	Realizadas	Aprobadas	Observación
Legibilidad del logotipo	5	5	Cumple
Fondos claros y oscuros	5	4	Ajustar contraste
Uso en redes sociales	5	5	Cumple
Material impreso	4	4	Cumple

Nota. Elaboración propia a partir de las acciones determinadas en la fase Prototipar.

Cumplimiento técnico: $CT = (18 \div 19) \times 100 = 94,74 \%$. La validación interna evidencia un cumplimiento técnico alto del sistema visual; el aspecto pendiente corresponde al ajuste de contraste en una de las pruebas realizadas sobre fondos claros y oscuros

Tabla 27

Avance de migración de PyS Tecnología

Fase	Aplicaciones planificadas	Meta de migración	% programado
Identidad digital	10	10	100 %
Redes sociales	8	8	100 %
Material corporativo	5	3	60 %
Material promocional	10	5	50 %

Nota. Elaboración propia a partir de las acciones determinadas en la fase Prototipar.

Avance de migración: $AM = (AMig / APlan) \times 100$. La implementación se realizará progresivamente priorizando los puntos de contacto más visibles para el cliente. Los porcentajes corresponden a metas programadas, no a resultados ejecutados.

Tabla 28*Controles permanentes de PyS Tecnología*

Indicador	Descripción	Fórmula	Meta	Fuente	Momento de medición	Línea base	Responsable
Cumplimiento del manual de marca	Mide el porcentaje de aplicaciones de la identidad visual que cumplen con las normas establecidas en el manual de marca.	$CM = (AC \div AE) \times 100$ Donde: AC = Aplicaciones correctas AE = Aplicaciones evaluadas	$\geq 95 \%$	Auditoría visual trimestral de materiales impresos, digitales y punto de venta; revisión de redes sociales y documentos comerciales.	Trimestral (cada 3 meses), durante los primeros 6 meses posteriores al lanzamiento; luego semestral.	Se considera alcanzado cuando el 95 % de las piezas revisadas cumplan el manual.	Gerencia General / Custodio de marca (Sr. Raúl Rentería), con apoyo de la agencia de marketing.
Avance de implementación	Mide el porcentaje de ejecución de las aplicaciones planificadas definidos en el cronograma.	$AM = (AMig \div APlan) \times 100$ Donde: AMig = Aplicaciones migradas/ejecutadas APlan = Aplicaciones planificadas	100 % (al finalizar la Fase 3 del plan)	Registro interno de avance, bitácora de implementación y reportes de la agencia de marketing.	Mensual, durante los 6 meses del plan de implementación.	0 % (no existían aplicaciones formalizadas de la nueva identidad).	Gerencia General / Custodio de marca, en coordinación con la agencia de marketing.
Aceptación de clientes	Mide el nivel de satisfacción y percepción favorable de los clientes	$A = (RF \div RV) \times 100$ Donde: RF = Respuestas favorables ("buena" o "muy buena") RV = Respuestas válidas totales	$\geq 75 \%$	Encuesta breve de satisfacción y percepción de marca aplicada a clientes.	Mensual durante los primeros 3 meses posteriores al lanzamiento; luego trimestral.	Percepción positiva del 89,48 %. Se busca mantener o superar este nivel.	Gerencia General / Custodio de marca, en coordinación con la agencia de marketing.

Nota. Elaboración propia a partir de las acciones determinadas en la fase Prototipar.

4.5.5 Conclusión de la fase Testear

La validación cruzada con usuarios, expertos y propietario confirma que la nueva identidad visual de PyS Tecnología:

- Comunica efectivamente los atributos estratégicos de modernidad, confianza, cercanía y diferenciación.
- Es coherente con la historia, los valores y la visión del negocio.
- Ha sido ajustada a partir de la retroalimentación recibida.

Con estos resultados, la propuesta queda validada para proceder a la evaluación de su factibilidad técnica, organizacional y presupuestaria, que se desarrolla en el Capítulo 5.

Capítulo 5. Factibilidad de la Propuesta

5.1 Factibilidad Técnica

La factibilidad técnica del rebranding de PyS Tecnología se evalúa a partir de los requerimientos necesarios para implementar el sistema de identidad visual diseñado, así como de la capacidad técnica disponible para ejecutar las actividades planificadas. Esta dimensión considera tres aspectos fundamentales: la viabilidad de producción de los elementos gráficos y físicos de la marca, la existencia de herramientas y formatos compatibles con la infraestructura actual de la empresa, y la validación técnica del sistema visual mediante pruebas de legibilidad, contraste y adaptabilidad a los diferentes soportes de comunicación.

A continuación, se presentan los requerimientos técnicos identificados y los resultados de las pruebas realizadas para verificar la funcionalidad de la nueva identidad en medios digitales, impresos y aplicaciones físicas.

5.1.1 Requerimientos Técnicos y Validación del Sistema de Identidad

La validación del prototipo se realizó mediante una encuesta de retroalimentación y una entrevista de revisión con el propietario de PyS Tecnología. Ambas técnicas permitieron conocer su valoración sobre la identidad estratégica, el logotipo, la tipografía, la paleta cromática, los materiales de comunicación y la viabilidad de aplicación de la propuesta. Las observaciones obtenidas se utilizaron para ajustar el prototipo antes de consolidar su versión final.

La primera técnica usada fue crear una pregunta de validación en la encuesta al público (383) (Pregunta 9, Fase: recolección de información). Los resultados reflejan una valoración muy positiva del nuevo logotipo de PyS Tecnología. La mayoría de los encuestados (37,08 %) lo percibe como moderno y profesional, mientras que un 25,59 % destaca que transmite confianza y tecnología, dos atributos clave para una empresa del sector. Un 17,49 % lo considera cercano y confiable, lo que refuerza la propuesta de valor de la marca. Además, un

11,23 % lo identifica como diferenciado y recordable, y un 8,61 % considera que mejora la imagen de la marca respecto a la versión anterior.

Estos hallazgos confirman que el nuevo logotipo comunica de manera efectiva los atributos de modernidad, confianza, cercanía y diferenciación que PyS Tecnología busca proyectar en el mercado lojano. La percepción favorable de los encuestados valida la dirección del rebranding y respalda su implementación como parte de la nueva identidad de la marca.

5.2 Factibilidad Organizacional

Para la factibilidad operativa se consideran los responsables definidos en el plan: Gerencia General, custodio de marca, responsable digital y proveedores externos especializados. La empresa mantiene el control estratégico y documental de la identidad, mientras las actividades técnicas de diseño, producción y material físico pueden ejecutarse mediante contratación externa. Esta distribución permite implementar la propuesta sin crear una estructura departamental permanente y mantiene la operación del rebranding alineada con el tamaño de PyS Tecnología.

5.2.1 Estructura Organizacional, Roles, Recursos y Proceso de Implementación

La implementación del rebranding se gestiona mediante una estructura organizacional ligera que combina el control estratégico de la Gerencia General y una agencia de marketing externa.

Esta configuración simplifica la ejecución del plan al concentrar las decisiones estratégicas en la Gerencia General de PyS Tecnología, delegando la totalidad de las actividades especializadas (diseño, redes sociales, producción audiovisual y relaciones públicas) hacia una agencia, que cumple el rol de proveedor integral.

Se ha elegido este modelo considerando que PyS tecnología es una microempresa familiar, por lo que la contratación de una agencia permite acceder a un equipo multidisciplinario sin la complejidad de gestionar varios profesionales.

Tabla 29*Recursos necesarios para la implementación*

Tipo de recurso	Detalle
Humanos	Gerencia General (Sr. Raúl Rentería) como custodio de marca y responsable de la aprobación estratégica; Agencia de Marketing externa para diseño, gestión digital, producción audiovisual y relaciones públicas.
Tecnológicos	Herramientas de diseño provistas por la agencia, gestor de redes sociales, plataformas de analítica y archivo digital de marca.
Materiales	Material publicitario impreso (señalética, tarjetas, empaques), merchandising (camisetas, gorras) y equipo básico de fotografía y video a cargo de la agencia.

Nota. Elaboración propia a partir de las acciones determinadas en la fase Prototipar.

Los recursos tecnológicos y materiales están alineados con las necesidades de producción gráfica y digital, y el cronograma de seis meses articula las tres fases del proyecto con una superposición intencional en el mes 5 para asegurar una transición fluida entre la preparación del contenido y su difusión. La operación del rebranding es factible sin requerir reestructuraciones ni contrataciones permanentes, ya que la agencia externaliza todas las funciones técnicas especializadas.

La propuesta busca asegurar la continuidad del sistema de identidad después de su lanzamiento mediante la designación de un custodio de marca interno (Gerencia General) que supervise la correcta aplicación del manual de marca y coordine con la agencia las actualizaciones y ajustes necesarios.

La coordinación se realizará mediante reuniones periódicas (quincenales o mensuales, según la fase del proyecto), almacenamiento institucional de archivos en una ubicación única compartida (para evitar duplicidad y uso de versiones no aprobadas), y un sistema de control de versiones que garantice que todos los materiales producidos por la agencia sean revisados y aprobados por la Gerencia General antes de su difusión.

Figura 22*Propuesta de Organigrama para PyS Tecnología*

La relación entre la Gerencia General y la agencia de marketing se articula a través de los siguientes mecanismos:

Tabla 30*Mecanismos de relación entre PyS Tecnología y Agencia de Marketing*

Mecanismo	Descripción
Aprobación estratégica	La Gerencia General define los lineamientos estratégicos y aprueba los planes de comunicación, el calendario editorial y las piezas finales antes de su publicación.
Ejecución técnica	La agencia desarrolla todas las piezas gráficas, audiovisuales y digitales conforme al manual de marca, gestiona las redes sociales y coordina las relaciones públicas.
Control de calidad	La Gerencia General verifica que todas las aplicaciones de la marca cumplan con el manual y reporta a la agencia cualquier desviación para su corrección.
Retroalimentación continua	Se establecen reuniones de seguimiento quincenales durante los primeros tres meses y mensuales a partir del cuarto mes, para evaluar avances, ajustar estrategias y resolver contingencias.

Nota. Elaboración propia a partir de las acciones determinadas en la fase Prototipar.

Con esto, los roles y responsabilidades se establecen de la siguiente forma:

Tabla 31
Roles y responsabilidades

Cargo	Responsable propuesto	Funciones principales	Competencias requeridas
Gerencia General y Custodio de Marca	Sr. Raúl Rentería (propietario)	Aprobación estratégica y presupuestaria; control del manual, archivos y aplicaciones; supervisión de la coherencia de marca en todos los puntos de contacto.	Liderazgo, visión estratégica, toma de decisiones, control documental y criterio visual básico.
Agencia de Marketing	Talento externo (proveedor integral)	Diseño gráfico, gestión de redes sociales, producción audiovisual, relaciones públicas, calendario editorial, análisis de métricas y adaptaciones visuales.	Creatividad, manejo de plataformas digitales, conocimiento de branding, producción audiovisual, gestión de relaciones y redacción.

Nota. Elaboración propia a partir de las acciones determinadas en la fase Prototipar.

La designación de una única agencia externa como responsable de todas las funciones técnicas simplifica la supervisión, reduce la carga administrativa del propietario y garantiza una mayor coherencia en la aplicación de la identidad de marca en todos los canales y soportes.

5.3 Factibilidad Presupuestaria

El costo estimado para implementar el rebranding durante seis meses asciende a USD 3.421,00, incluido un fondo de contingencia del 10 %. Este valor integra honorarios especializados, herramientas digitales, aplicaciones físicas, impresiones y material promocional. El documento no registra un presupuesto máximo disponible aprobado por la empresa; por tanto, no corresponde calcular un porcentaje de suficiencia presupuestaria.

5.3.1 Presupuesto

Las tarifas se basan en referencias de mercado ecuatorianas vigentes en 2026: el salario Básico Unificado USD 482 vigente en Ecuador para 2026 (Ministerio de Trabajo, 2026), tarifas de freelance en diseño, community management y producción audiovisual, e imprentas

nacionales, ajustadas a la escala de una microempresa lojana y a un horizonte de implementación de 6 meses (Fases 1 a 3 del plan).

Tabla 32

Presupuesto PyS Tecnología

Rol / Concepto	Detalle y modalidad	Tarifa (USD)	Subtotal (USD)
Agencia de marketing integral	Servicios de diseño gráfico, community management, producción audiovisual, relaciones públicas, herramientas digitales (licencias Adobe, gestor de redes, banco de imágenes) y asesoría estratégica.	195,00 / mes x 6	1.170,00
Gerencia General / Custodio de marca	PyS Tecnología (Sr. Raúl Rentería)	0,00	0,00
TOTAL SALARIOS Y HONORARIOS			1.170,00

Nota. Los honorarios de diseño, community management y RRPP corresponden a tarifas freelance/part-time típicas de una microempresa en Loja, más bajas que las de agencias en Quito o Guayaquil, conforme a los rangos reportados por Multitrabajos (2026) y Computrabajo Ecuador (2026). Todos los valores son referenciales.

Tabla 33*Presupuesto de producción física y otros costos de PyS Tecnología*

Concepto	Detalle	Costo (USD)	Subtotal (USD)
Registro de marca SENADI	Búsqueda fonética, solicitud de registro y tasa oficial. Incluye IVA.	250,00	250,00
Pauta digital	Inversión en publicidad pagada en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok) durante el mes de lanzamiento	300,00 (único)	300,00
Señalética del local	Rótulo exterior e interior con nueva identidad (diseño y producción)	620,00	620,00
Tarjetas de presentación	1.000 unidades, couché 300g, full color, doble cara, QR de contacto	45,00	45,00
Stickers / sello de garantía	500 unidades con código QR de contacto	90,00	90,00
Banner roll-up	1 unidad para local y eventos de lanzamiento	75,00	75,00
Empaques y fundas impresas	500 unidades con marca aplicada	175,00	175,00
Material POP de lanzamiento	200 afiches/flyers para punto de venta y eventos	70,00	70,00
Merchandising promocional	10 camisetas corporativas + 50 gorras promocionales	315,00	315,00
TOTAL DISEÑO Y CREACIÓN DIGITAL/FÍSICA			1.940,00

Nota. Precios de suscripciones y hosting según tarifas vigentes de mercado en Ecuador (2026); costos de señalética, empaques y punto de venta cotizados en referencia a proveedores gráficos locales de Loja y Quito; el registro en el SENADI se renueva cada 10 años.

La factibilidad presupuestaria se considera condicionada a la disponibilidad de los recursos necesarios para cubrir el monto estimado. La implementación completa del rebranding dependerá de la decisión y asignación presupuestaria por parte de PyS Tecnología, así como de la priorización de las actividades según el flujo de caja disponible. La estructura de costos presentada permite una ejecución gradual, comenzando por las actividades de mayor impacto (diseño del sistema visual y actualización de puntos de contacto prioritarios) y difiriendo aquellas de menor urgencia (merchandising promocional o eventos presenciales) en caso de

restricciones financieras. En consecuencia, la propuesta es económicamente ejecutable bajo el presupuesto disponible dentro del horizonte de seis meses

Tabla 34

Presupuesto consolidado PyS Tecnología

Tabla	Subtotal (USD)
1. Salarios y honorarios profesionales	1.170,00
2. Producción física y otros costos	1.940,00
SUBTOTAL	3.110,00
Fondo de contingencia (10% del subtotal)	311,00
INVERSIÓN TOTAL (6 meses)	3.421,00

Nota. Elaboración propia a partir de las acciones determinadas en la fase Prototipar.

Conclusiones

A partir del desarrollo del presente plan de marketing para el rebranding de PyS Tecnología, se concluye lo siguiente:

El primer objetivo específico permitió diagnosticar e identificar que PyS Tecnología cuenta con una sólida reputación entre sus clientes actuales, basada en la confianza, la atención personalizada y la calidad del servicio técnico. Sin embargo, se evidenció una brecha significativa entre esta percepción interna y el reconocimiento externo de la marca: el 10,4 % de los consumidores encuestados declaró conocer la empresa. La principal oportunidad de mejora identificada fue la falta de exposición publicitaria. La auditoría visual confirmó que, lo que limita la proyección coherente de la marca en el mercado lojano es la ausencia de un sistema de identidad formal en los puntos de contacto físicos y digitales.

Con el trabajo realizado, se procedió a cumplir con el segundo objetivo específico: definir la identidad de marca. Se definió un concepto de marca que incluye propósito, misión, visión, valores y personalidad de marca. Fueron alineados con la filosofía de la empresa y validados por el propietario (Sr. Raúl Rentería). El arquetipo de marca “sabio y cuidador” que se propone permite proyectar una identidad coherente con el servicio técnico especializado y el trato cercano al público destaca como mayor virtud de PyS Tecnología.

El tercer objetivo específico consistió en diseñar una nueva identidad visual y de marca. El sistema diseñado es visual con una estética minimalista y funcional, combinando logotipo, paleta cromática (rojo, negro y blanco), tipografía Montserrat y aplicaciones gráficas coherentes. La percepción del nuevo logotipo fue asociada positivamente por el 37,08 % de los encuestados, quienes lo calificaron como “moderno y profesional”.

La identidad verbal quedó definida mediante el eslogan "Confiable y cercano", mensajes clave y una guía operativa de tono de comunicación con ejemplos por canal y situación.

El cuarto objetivo consistía en el desarrollo del manual de marca: se elaboró un manual de marca que recoge las normas de uso del sistema visual, y se definieron aplicaciones prioritarias en punto de venta como la señalética, empaques, tarjetas de presentación, etiquetas de garantía, y canales digitales (redes sociales, WhatsApp Business). El manual se adjunta como Anexo C para uso referencia durante la implementación coherente de la identidad.

Y respecto al quinto objetivo: evaluar la factibilidad técnica, organizacional y presupuestaria, la propuesta demostró tener factibilidad técnica y operativa proyectada porque: define un sistema visual, un manual de marca, responsables de control y proveedores externos para las actividades especializadas. La experiencia comercial y técnica de PyS Tecnología aporta conocimiento del negocio, pero la ejecución del rebranding depende principalmente de la correcta aplicación del manual, la coordinación de responsables y la disponibilidad del presupuesto estimado. El plan tiene un costo total de USD 3.421,00 que puede ser cubierto progresivamente conforme avance la aplicación del plan.

Con esto podemos concluir que la implementación es técnicamente posible, mientras la factibilidad presupuestaria queda condicionada a que se otorguen los recursos requeridos.

Recomendaciones

Con los hallazgos y limitaciones identificadas en el presente trabajo, se proponen las siguientes recomendaciones para la implementación del rebranding:

Es esencial el proceso de registro de la nueva identidad ante el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) antes del lanzamiento, con el fin de proteger el uso exclusivo del nombre, logotipo y elementos distintivos de PyS Tecnología. Aunque la empresa posee un largo recorrido, es mejor evitar reveses legales cuando se vuelva más conocida. Esta actividad ya se encuentra presupuestada (USD 250) y debe ser coordinada por la Gerencia General de manera urgente para salvaguardar el uso de la imagen de la empresa.

Se sugiere ejecutar el rebranding de manera progresiva, priorizando los puntos de contacto de mayor visibilidad para el cliente como: actualización de perfiles en redes sociales, rotulación de fachada, material impreso (tarjetas, empaques) y señalética interior. El cronograma de actividades ha sido propuesto con tres fases (investigación y diseño, implementación digital y lanzamiento). Se sugiere respetar los plazos establecidos y la superposición intencional de las fases 2 y 3 para asegurar una transición fluida.

Se recomendó designar formalmente a un custodio interno de marca (en este caso, Raúl Rentería, como se propone en la estructura organizacional) con la responsabilidad de administrar el manual, controlar las versiones oficiales y velar por la aplicación coherente de la identidad en todos los puntos de contacto. Esta acción es muy importante para asegurar la continuidad del sistema más allá del proyecto.

Una vez implementado el rebranding y transcurridos los primeros seis meses de aplicación del plan, se recomienda realizar una validación externa formal que permita medir el impacto real de la nueva identidad en el mercado. Esta actividad es complementaria a la validación interna y asegura la efectividad del rebranding en el mediano plazo. Su ejecución permitirá ajustar la estrategia de comunicación en caso de ser necesario.

Se recomienda establecer controles presupuestarios mensuales para verificar que los gastos no superen las partidas asignadas, y aplicar los indicadores de control permanente definidos en el capítulo de viabilidad (cumplimiento del manual de marca ≥ 95 %, avance de implementación 100 % y aceptación de clientes ≥ 75 %). Asimismo, se sugiere medir el reconocimiento de marca seis meses después del lanzamiento para evaluar el impacto del rebranding.

Bibliografía

- Altitude Digital Marketing. (6 de enero de 2026). *Social Commerce en Ecuador 2026: Cómo Vender Directamente desde Instagram, TikTok y Facebook*.
<https://www.altitude.ec/blog/social-commerce-ecuador-2026/>
- Armijos, J. (2025). *Hábitos de compra y venta de productos tecnológicos a través de internet en la ciudad de Loja* [Informe de investigación, Universidad Nacional de Loja].
<https://dspace.unl.edu.ec/items/f0f93395-23ab-4ebc-ba82-737cfafea9ec>
- Astudillo, S., y Ortega, M. (2024). Employer branding: Estrategias de atracción y retención del talento en emprendimientos emergentes. *SAPientia*, 61–74.
<https://doi.org/10.58515/edesp1spt06>
- Blacio, R., y Bonisoli, L. (2023). Análisis de la influencia ambiental en el branding: Aplicación en el contexto ecuatoriano. *Revista Eruditus*, 4(2), 9–26.
<https://doi.org/10.35290/re.v4n2.2023.824>
- Bohorquez-Villalta, J. L., y Muent-Reyes, C. A. (2023). Comportamiento del consumidor hacia las compras en línea durante la Covid-19 en Latinoamérica: Revisión sistemática de la literatura. *INNOVA Research Journal*, 8(3), 110–131.
<https://doi.org/10.33890/innova.v8.n3.2023.2269>
- Bonisoli, L., y Castillo-Leyva, K. L. (2022). Creencias normativas y confianza: Una adaptación del modelo de aceptación tecnológica al e-commerce durante la pandemia por COVID-19 en Ecuador. *Innovar*, 32(86), 135–149.
<https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104666>
- Cevallos, A. (2025). *Creación de identidad visual para la empresa Zavage Music Lab: Branding, web y redes sociales* [Tesis de Grado, Universidad Politécnica Salesiana].
<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/29766>

- Chaffey, D., y Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing. Strategy, implementation and practice*. Pearson.
- Computrabajo Ecuador. (2026). *Servicios profesionales*.
<https://ec.computrabajo.com/empresas/empresas-de-servicios-profesionales>
- Diario Crónica. (6 de abril de 2024). Incremento del IVA al 15% también golpea al sector Empresarial. *Diario Crónica*. <https://cronica.com.ec/2024/04/06/incremento-del-iva-al-15-tambien-golpea-al-sector-empresarial/>
- Díaz, M. (2018). *Identidad de marca e imagen, Estudio de un caso en el sector de la distribución* [Tesis de Grado, Universidad Politécnica de Madrid].
https://oa.upm.es/52588/1/TFG_MIGUEL_DIAZ_GARCIA.pdf
- Durán, R. (2025). Transformación digital en las pymes ecuatorianas: desafíos y oportunidades. *Revista Científica Multidisciplinaria En Ciencias Sociales Y Humanidades Eucken*, 1(1), 40-58. <https://revistaeucken.com/indes/index.php/home/article/view/transformacion-digital-pymes>
- García, M. (1999). *El papel de la notoriedad de marca en las decisiones del consumidor* [Discurso principal]. La gestión de la diversidad: XIII Congreso Nacional, IX Congreso Hispano-Francés, Logroño, La Rioja, España.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=565225>
- Gasset, P. (2026). *The Corporate Rebranding Process: A 7-Step Framework*.
<https://obata.com/corporate-rebranding-process/>
- Grand View Research. (2023). *Consumer Electronics Repair And Maintenance Market (2024 - 2030)*. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/consumer-electronics-repair-maintenance-market-report>

- Hecker, J. y Kalpokas, N. (2025). *The Guide to Mixed Methods Research*.
<https://atlasti.com/guides/the-guide-to-mixed-methods-research/convergent-parallel-design>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill España
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC. (2023). 35.079 personas más viven en la provincia de Loja. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/35-079-personas-mas-viven-en-la-provincia-de-loja/>
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley y Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2023). *Marketing 6.0: The future is immersive*. John Wiley y Sons.
- Lara Murillo, F. M., Segovia Milan, M. G., y Samaniego Arias, M. A. (2025). Marketing Digital: Innovación Estratégica para Microempresas del Ecuador. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(2), 7780–7794.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i2.17502
- Llopis, E. (2025). *Arquitectura de marca: Qué es, claves, modelos y ejemplos*.
<https://emiliollopis.es/arquitectura-de-marca-que-es-claves-modelos-y-ejemplos/>
- Ministerio de Trabajo. (2026). *Después de casi una década, hay consenso: Gobierno, empleadores y trabajadores acuerdan fijar el Salario Básico Unificado de 2026 en USD 482. No hay imposición, hay unión*. <https://www.trabajo.gob.ec/despues-de-casi-una-decada-hay-consenso-gobierno-empleadores-y-trabajadores-acuerdan-fijar-el-salario-basico-unificado-de-2026-en-usd-482-no-hay-imposicion-hay-union/>

- Morales Fiallos, P. R., y Pilamunga Poveda, E. M. (2023). Digital marketing strategies through social networks in the context of SMEs in Ecuador. *Medwave*, 23(S1), eUTA344. <https://doi.org/10.5867/medwave.2023.S1.UTA344>
- Multitrabajos. (2026). *Empleos en marketing y publicidad*. <https://www.multitrabajos.com/empleos-area-marketing-y-publicidad.html>
- Neumeier, M. (2006). *La brecha de marca*. New Riders.
- Rengel, M., Suconota, D., y Moscoso, A. (2022). Ventajas del marketing digital en el sector comercial de Ecuador, en tiempos de COVID-19. *Revista Espacios*, 43(3), 43-52. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p05>
- Servicio de Rentas Internas. (2025). *Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE)*. <https://www.sri.gob.ec/rimpe>
- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (2025). *Preguntas Frecuentes – Propiedad Industrial*. <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/preguntas-frecuentes-propiedad-industrial/>
- Solorzano, J., y Parrales, M. (2021). Branding: Posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 42(12), 1–13. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>
- Tőkés, G. (2023). The role of brand identity in the brand management process: Brand identity models. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4318589>
- Urbano, F., y Chapin, A. (2022). *Auditoría de la identidad e imagen de la subdirección cuerpo de agentes de control municipal de Machala* [Tesis de Grado, Universidad Técnica de Machala]. <https://repositorio.utmachala.edu.ec/items/a0724623-1c0b-4836-af06-c6337319a193>
- Valencia Vaca, J. (2024). *Rebranding y diseño de un e-commerce en la empresa “JANELA” ubicada en la ciudad de Otavalo en el año 2023*. [Tesis de Maestría, Universidad

Tecnológica

Israel].

<https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/4094/1/UISRAEL-EC-MASTER-GEST-DIS-PRO-378.242-2024-010.pdf>

Vallejo-Ramírez, J., Villalta-Villalta, J., y Aguilar Lima, M. (2024). El deficiente desarrollo microempresarial en la ciudad de Loja, Ecuador. *Ecasinergia*, 15(2). <https://doi.org/10.33936/ecasinergia.v15i2.5634>

Velázquez, A. (2026). *Investigación no experimental: Qué es, características, ventajas y ejemplos*. <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-no-experimental/>

Wheeler, A. (2018). *Diseño de Marcas*. Espacio de Diseño.

Zambrano, G. (2024). Estrategias de marketing digital y presencia en redes sociales para el posicionamiento de las MIPYMES en Ecuador. *European Public y Social Innovation Review*, 9, 1–18. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1558>

Anexos

Apéndice A: Encuesta Google Forms

Link de acceso:

<https://docs.google.com/forms/d/1lqw5Y7wwqikSmaTF6MkCBDUmmOJWHdNL>

Figura A1
Encuesta (Pantalla 1)

Perfil del consumidor y hábitos de compra tecnológica en Loja

El presente cuestionario está orientado a conocer los hábitos de compra tecnológica y el perfil del consumidor en la ciudad de Loja.

Indice que lo participante eligió

Edad:

- ☐ Menor de 20
- ☐ 20-30
- ☐ 30-40
- ☐ 40+

Sexo:

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino
- ☐ Prefiero no decirlo

Ocupación:

- ☐ Estudiante
- ☐ Empleado público
- ☐ Empleado privado
- ☐ Trabajador independiente / emprendedor
- ☐ Jefe de casa
- ☐ Intermediario
- ☐ Otro

¿Tipo de usuario tecnológico?

- ☐ Computado frecuente de tecnología (celulares, computadoras, accesorios)
- ☐ Usuario ocasional
- ☐ Solo compra cuando es falta o necesita reemplazo
- ☐ Solo utiliza servicios básicos (mensaje, chat, etc.)

Nivel de conocimiento tecnológico:

- ☐ Alto (dominio especializado avanzado)
- ☐ Medio (buenos usuarios)
- ☐ Bajo (básico elemental)

¿Qué productos o servicios ha utilizado en los últimos 6 meses?

- ☐ Celulares / Smartphones
- ☐ Computadoras (Laptop / Desktop)
- ☐ Accesorios tecnológicos (audífonos, portátiles, ventiladores, cargadores)
- ☐ Reproductores multimediales
- ☐ Smart
- ☐ Internet de cosas
- ☐ Otro

¿Cuál de los siguientes marcas de computadoras (laptop o de escritorio) prefiere o eligió al momento de realizar su compra?

- ☐ HP (Hewlett-Packard)
- ☐ Lenovo
- ☐ ASUS
- ☐ Dell
- ☐ Acer
- ☐ Apple (MacBook / iMac)
- ☐ Otro

¿Cuál de los siguientes marcas de teléfonos celulares prefiere o eligió al momento de realizar su compra?

- ☐ Samsung
- ☐ Huawei (Incluye Honor / Pura)
- ☐ Apple (iPhone)
- ☐ Xiaomi
- ☐ Motorola / otros (marcas asociadas con gran crecimiento en el país)
- ☐ HONOR
- ☐ Otro

¿Con qué frecuencia realiza compras o consume tecnología?

- ☐ Menos de 1 año
- ☐ Entre 1 y 2 años
- ☐ Entre 2 y 3 años
- ☐ Más de 4 años

Figura A2
Encuesta (Pantalla 2)

Modo de vista previa

[Publicado](#) [Copiar enlace de encuesta](#)

¿Dónde realiza principalmente sus compras o servicios? *

☐ Tiendas físicas

☐ Redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram)

☐ Tiendas online

☐ Aplicaciones móviles

☐ Apps digitales o banca móvil

☐ Otro: _____

¿Qué factores influyen en su decisión de compra? (Máx. 3) *

☐ Precio

☐ Confianza

☐ Garantía

☐ Calidad

☐ Atención del vendedor

☐ Recomendación

☐ Variedad

☐ Ubicación

☐ Servicio al cliente

¿Cómo se siente al comprar productos o servicios tecnológicos? *

☐ Alegre

☐ Confundido

☐ Desconfiado

☐ Satisfecho

☐ Enfadado

¿Qué es lo más frustrante al comprar tecnología o realizar recargas/cópias? *

☐ Falta de atención al cliente

☐ Procesos poco transparentes

☐ Mala atención

☐ Falta de garantía

☐ Demora en el servicio

☐ Falta de confianza

¿Qué le genera confianza en una tienda o punto de servicio tecnológico? *

☐ Recomendación de otros

☐ Garantía del producto/servicio

☐ Atención personalizada

☐ Experiencia previa

☐ Rapidez en el servicio

¿Qué problemas ha tenido al adquirir tecnología o servicios en Loja? *

☐ Problemas otros

☐ Falta de variedad

☐ Mala atención

☐ Falta de servicio al cliente

☐ Falta de puntos de venta para recargas o chips

☐ Ninguno

¿Qué productos o servicios le cuesta más encontrar en Loja? *

☐ Accesorios tecnológicos

☐ Repuestos

☐ Equipos modernos

☐ Servicio técnico confiable

☐ Puntos de venta de recarga o chips

☐ Ninguno

¿Qué tan importante es para usted que un solo lugar ofrezca tecnología + garantíen soporte técnico? *

☐ Muy importante

☐ Importante

☐ Poco importante

☐ Nada importante

¿Cómo prefiere informarse sobre productos o servicios tecnológicos? *

☐ WhatsApp

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ TikTok

☐ Recomendación personal

¿Dónde prefiere realizar compras o servicios? *

☐ Tienda física

☐ Online

☐ Redes sociales

☐ Indiferente

[Siguiendo](#) [Cerrar formulario](#)

Nota: el sitio es propiedad o controlado por Google LLC. No es un producto de Google.

Este formulario ha sido creado en Google Forms. [Ver más información](#) [Ver más información](#) [Ver más información](#)

¿Quieres mejorar tus formularios? [Ver más información](#)

Google Formularios

Figura A3
Encuesta (Pantalla 3)

Modo de vista previa Publicado [Copiar enlace de encuestado/a](#)



Perfil del consumidor y hábitos de compra tecnológica en Loja

* Indica que la pregunta es obligatoria

PyS Tecnología

Preguntas relacionado a la marca:

¿Conoce PyS Tecnología? *

☐ Si

☐ No

[Atrás](#) [Siguiente](#) [Borrar formulario](#)

Nuestro contenido es controlado a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Contactar con el propietario del formulario](#) [Temas de privacidad](#) [Política de privacidad](#)

¿Quieres escucharnos este formulario? [Escúchanos](#)

Google Formularios

Figura A4
Encuesta (Pantalla 4)

Modo de vista previa Publicado [Copiar enlace de encuestado/a](#)



Perfil del consumidor y hábitos de compra tecnológica en Loja

No PyS Tecnología

Preguntas relacionado a la marca:

Si su respuesta fue: NO, ¿por qué?

☐ No la he visto o escuchado

☐ Preferir otras tiendas

☐ Los precios no me parecieron atractivos

☐ No he necesitado estos servicios

[Atrás](#) [Siguiente](#) [Borrar formulario](#)

Nuestro contenido es controlado a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Contactar con el propietario del formulario](#) [Temas de privacidad](#) [Política de privacidad](#)

¿Quieres escucharnos este formulario? [Escúchanos](#)

Google Formularios

Figura A5
Encuesta (Pantalla 5)

Modo de vista previa Publicado [Copiar enlace de encuestador](#)



Perfil del consumidor y hábitos de compra tecnológica en Loja

* Indica que la pregunta es obligatoria

Si lo conoce a PyS Tecnología

Si su respuesta fue: Sí, ¿ha utilizado sus servicios? *

☐ Sí

☐ No

¿Cómo fue su última experiencia con PyS Tecnología? *

☐ Excelente

☐ Buena

☐ Regular

☐ Mala

☐ No ha utilizado sus servicios

¿En qué parte tuvo mayor dificultad? *

☐ Información del producto

☐ Precio

☐ Atención del vendedor

☐ Garantía

☐ Servicio técnico

☐ Recargas o servicios móviles

☐ Tiempo de atención

☐ No tuvo inconvenientes

☐ No la ha utilizado

¿Cómo percibe actualmente PyS Tecnología? *

☐ Muy confiable

☐ Confiable

☐ Neutral

☐ Poco confiable

☐ No la conoce

En comparación con otras tiendas o puntos de servicio en Loja, PyS Tecnología es: *

☐ Mejor

☐ Igual

☐ Peor

☐ No ha comparado

¿Qué debería mejorar PyS Tecnología para diferenciarse? *

☐ Atención al cliente

☐ Precios

☐ Calidad de marca

☐ Marketing digital

☐ Servicio técnico

☐ Variedad de productos y servicios

☐ No la ha utilizado

Usted recomendaría la tienda PyS Tecnología? *

☐ Buen servicio

☐ Buen precio

☐ Confianza

☐ Rapidez

☐ Solución completa en un solo lugar

☐ No puedo recomendarla (no la he visitado)

[Atras](#) [Enviar](#) [Borrar formulario](#)

Notas sobre privacidad y datos de Formularios de Google.

Formulario creado en este mundo y enviado por Google. Conéctese al propietario del formulario. Términos de uso. Política de privacidad.

¿Puede recomendar este formulario? [Ayuda](#)

Google Formularios

Apéndice B: Transcripción de la Entrevista al dueño de PyS Tecnología

Tabla B1

Ficha técnica de la entrevista

Elemento	Descripción
Entrevistado	Sr. Raúl Rentería
Cargo	Propietario y fundador de PyS Tecnología
Fecha de realización	15 de mayo de 2026
Lugar	Local de PyS Tecnología, Loja, Ecuador
Duración	45 minutos
Técnica	Entrevista semiestructurada
Instrumento	Guía de 10 preguntas abiertas
Objetivo	Conocer la historia, evolución, estructura organizacional, percepción sobre la marca, fortalezas, debilidades y apertura al rebranding de PyS Tecnología.
Criterios de selección	El propietario es el responsable directo de la gestión comercial y técnica, y quien mejor conoce la historia y el funcionamiento de la empresa.
Procesamiento	Transcripción textual y resumen de los aspectos más importantes de cada pregunta. (La transcripción completa se encuentra en el Anexo B.

Entrevistador: Buenas tardes, Raúl. Eh, eso, señor, bueno, quería hacerle una pequeña consulta, una pequeña entrevista a su persona. Muchas gracias por brindarme el espacio. Eh, bueno, quería preguntarle cómo nació PyS Tecnología aquí en la ciudad de Loja y cuántos años lleva de funcionamiento el negocio.

Sr. Raúl Rentería: Bueno, eh, antes comenzamos nosotros el, en agosto del 2002 con otro nombre y en el transcurso del tiempo lo fuimos personalizando un poquito más y, y nos quedamos desde el 2015 con PyS Tecnología Celular, ¿ya? Y nació de-- es un negocio familiar y en el 2002, viendo la necesidad y de, de la telefonía y la escasez que había por líneas telefónicas fijas en ese momento, decidimos incursionar en el negocio de la telefonía celular.

Entrevistador: Mmm. Eh, ¿qué productos o servicios ofrece actualmente? Inc--
sumando con el tiempo que usted mencionaba.

Sr. Raúl Rentería: Sí, comenzamos primero con telefonía celular. Actualmente, estamos brindando con, con telefonía celular, le pusimos también los accesorios, eh, lo que es las recargas electrónicas por mayor, somos distribuidores de recargas electrónicas. También tenemos las computadoras y, y parlantes. Y otra de las líneas que estamos incursionando es también, este, en los de los plasmas.

Entrevistador: Mmm. Eh, ¿cómo se creó el logotipo actual de la empresa y qué idea o mensaje quería transmitir con la gente?

Sr. Raúl Rentería: Bueno, el logotipo de la empresa es algo personal, es el, las iniciales de mis dos hijas y, y, y transmitirle a la, a los clientes es como tenemos la tecnología, las soluciones, eh, a su disposición.

Entrevistador: Mmm. ¿Cómo, cómo ve a PyS Tecnología hoy frente a la competencia aquí en Loja?

Sr. Raúl Rentería: Eh, bueno, una de las cosas, estamos en el mercado, ¿no? Eh, compitiendo, porque cada vez es más difícil, pero sin embargo tenemos una cartera de clientes muy fieles. Eh, su fidelidad se debe a que la confianza prestada, que se les presta a uno, la durabilidad del producto, la garantía que se le da de los productos adquiridos en esta tienda y la personalidad y la atención personalizada que se le da al cliente. En este caso, como yo soy el propietario, yo siempre los trato de atender mi persona, nada más.

Entrevistador: Justamente eso, los clientes mencionaban que lo mejor de su tienda es la confianza, eh, que transmite usted y obviamente, pues los precios. ¿Por qué usted considera que la gente confía tanto en su negocio?

Sr. Raúl Rentería: Eh, una es por la seriedad de, de mi pers, de mi persona, valga la redundancia y, y modestia aparte, pero bueno, a mí me gusta ser, eh, muy serio en mis cosas.

No me gusta tener problemas con mis clientes ni que mis clientes tengan problemas con el producto que uno se les vende. Entonces, eso se transmite al cliente y siempre tratando, eh, de ver una solución cuando exista algún conflicto de, de alguna marque, mercadería que no fue satisfactoria para el cliente.

Entrevistador: Así mismo, eh, hablando de ese mismo tema, ¿cuál cree que ha sido las principales fallas o errores que ha tenido el negocio?

Sr. Raúl Rentería: Eh, tal vez, este, no me gusta mucho [ríe] salir en publicidad, personalmente. Quién sabe, ese es mi mayor defecto o, o debilidad del negocio.

Entrevistador: ¿Por qué cree que las marcas siguen siendo poco, por qué cree que la marca sigue siendo poco conocida fuera de sus clientes fijos?

Sr. Raúl Rentería: Por la escasez de publicidad.

Entrevistador: ¿Cree que el logotipo y los colores actuales de la tienda se ven modernos o piensa que necesita actualizarse?

Sr. Raúl Rentería: Mmm, no soy quién para decir eso porque no soy experto en marketing, pero a mí me gusta y el color de la marca y... Y bueno, hasta ahí.

Entrevistador: ¿Cree que hay una estrategia en manejo o publicidad de redes sociales que le ayudaría a crecer? ¿Le gustaría tener?

Sr. Raúl Rentería: Mmm. Sí, sí me gustaría tener.

Entrevistador: ¿Y qué metas, eh, o planes tiene a futuro con la empresa, con la marca PyS Tecnología?

Sr. Raúl Rentería: Hasta que Dios me dé fuerzas, seguir creciendo, eh, más que todo seguir manteniendo la fidelidad de mis clientes. Y hasta el momento no he tenido un problema con ninguno de ellos y quiero mantener ese, ese nivel.

Entrevistador: Eso sería todo, señor. Muchas gracias.

Sr. Raúl Rentería: Ya, pues, cualquier cosa. Pregunta no más, que ya me piqué. Ah, ya. (...) De esa parte y crear un negocio que sea integral y ya no solo Movistar, sino Claro, Tuenti... De todo, de todo, porque si tú eres un distribuidor no te dejan ir más allá de eso. Entonces dejamos eso y me dediqué. Y también tenía mucho personal y era un poco difícil, como ya crearon reglas de que tienes que estar, ah, eh, ¿cómo te digo? Tenías que cumplir todo, eh, seguro, décimos y todo con el personal. Entonces llegó un punto que las personas entraban a trabajar y se contentaban solo con el sueldo y me llevaban para atrás, para atrás, para atrás. Entonces yo tomé una decisión de liquidarlos a todos y quedarme yo con el negocio y a atenderlo solo a él. Y a lo mucho mi familiar que recién también se fue el año pasado. Nada más. Es duro y ahorita estoy así más que todo tener otra persona aquí. Por ejemplo, yo dejo y una persona y no sé si a ti te ha pasado que tú vas a comprar y quieres hablar con el dueño.

Entrevistador: Claro.

Sr. Raúl Rentería: Y si por más que digan no, ella es mi esposa, mira, puedes hablar. No, yo quiero hablar con el dueño. Entonces, si yo dejé una persona bien confiable aquí y, y me iba y pensaba que ella iba a ser suficiente, pero decía no, yo quiero hablar con el dueño. Siempre me llamaba, siempre me llamaba. Y pues sí, como ella es la persona ya decidió irse, pues yo estar aquí. Entonces el cliente viene: "Ah, no ve ¿cómo está don Raúl?. Ta, ta, hagamos negocio". Entonces de cuatro que entran a comprar, tres se me van comprando. Tal vez uno se me vaya, pero antes de cuatro entraban porque yo no estaba. A lo mejor los cuatro se iban o solo se quedaba uno.

Entrevistador: Claro.

Sr. Raúl Rentería: Y eso. O sea, esa es la atención personalizada es bastante-

Entrevistador: El teléfono.

Sr. Raúl Rentería: Ya. Ahora es como digamos que le dejara a mi Sofi, a la Pau el negocio. Yo tengo que retirarme y ellas tienen que decidir que ese es su negocio. Ya mi papá

no tiene nada que ver. Claro. Entonces para que ellas negocien y digan no, entonces si es suyo, pues ya, pues negociemos.

Entrevistador: Eso es. Y con respecto yo-- eso ya me acuerdo de que le dije a Pau. Con respecto al logotipo, eh, le gen-- ¿usted contrató o usted lo diseñó o....?

Sr. Raúl Rentería: No, no, yo contraté. Yo, verás, yo soy de las personas que no me hago lío. O sea, Nancy puede decir oye, está feo, cámbiale esto. O tal vez las nenas: "Oye, está feo, cámbiale esto". Yo me dio pa, al primero me gustó. Ya, bueno. O sea, no me hago lío en ese sentido. Si bien no lo ven, no lo ven el logotipo. No, no, no. Más bien yo trato de como lo que te digo, el fuerte de mi negocio, de mi negocio, es tratar de ser superserio y le-- y legal con todos mis clientes. Eso es. Por ejemplo, sale un cliente, sale un teléfono mal. Si yo sé que el teléfono es culpa del teléfono, del proveedor, yo peleo por mi cliente, pero si yo sé o que es culpa del cliente, pues lastimosamente pues tengo que hacerle entender o a su vez, o a su vez, este, decirle pues que no... Hacerle entender que es culpa de él y a lo mejor yo le puedo ayudar con un precio o un descuento más a un nuevo producto que quiera adquirir, si es que quiere adquirir conmigo. Eso.

Entrevistador: Es que justamente, bueno, justamente eso le quería comentar. Ahorita es lo que hemos planificado en la tesis. Es parte del rebranding y posicionamiento de marca con respecto con estrategias de, de marketing digital, porque obviamente vimos todo y todo eso. Eh, tanto si está registrado en la parte, en la parte del dominio de Google, si es que el negocio está registrado. Eh, la parte también de, de la marca como tal, el merch y el branding como, como tiene como tal. Sí. Y todo eso estudiamos también cómo perciben las marcas. También hicimos una encuesta, ya le vimos, le traemos el, el informe todo, ve.

Sr. Raúl Rentería: Ya.

Entrevistador: Eeeh, y todo eso analizamos junto con mi compañero, que ya lo va a conocer también.

Sr. Raúl Rentería: Una de las-- tal vez uno de mis problemas es, y de Nancy también puede ser, es que a mí nunca me ha gustado salir en público. Nunca de los nuncas. ¿Y sabes lo que yo veo? No sé tú que estás estudiando esto.

Entrevistador: Mhm.

Sr. Raúl Rentería: ¿Sabes? Al menos yo veo TikTok y bueno, y vas de un negocio y vas de un negocio y vas de un... Oye, le meten tanto al TikTok, a las redes sociales, que tú no vas por el producto, vas por conocer la persona que está saliendo en la televisión. Entonces van a: "Ah, él es el que sale en la televisión". Es como ya. Quizás ese es mi bendito problema. O sea, yo no, no, no, no me gusta salir en eso y listo.

Entrevistador: Pero aquí el problema es que ese es el mismo problema. [risas] A usted le gusta interactuar más con sus clientes y tener esa-

Sr. Raúl Rentería: Claro.

Entrevistador: Personalización con ellos. Entonces al momento de-- suena chistoso decir que es figura pública, pero la gente lo quiere ver así también. Tal vez no necesariamente su persona, pero sí la marca tiene que presenciarse.

Sr. Raúl Rentería: Claro, eso sí. No, no, yo sí digo-

Entrevistador: Porque no ha tenido tampoco su página oficial, solo tiene su red social como tal que está. Ajá. Como personal. Una página de para específica para ahí pedirse.

Sr. Raúl Rentería: Por ejemplo, claro, no hay una página que donde puedan decir escojo este producto, escojo este otro, escojo este otro.

Entrevistador: Exacto.

Sr. Raúl Rentería: Compro aquí, compro acá.

Entrevistador: Claro, eso- Una iconografía o posts generales para, por ejemplo, cuando usted sube sus fotografías de los productos también, ya que tenga estandarizado y solo

me pasa y yo le subo y listo y se acabó. Claro. Cosas así que también eso permite que tenga identidad la marca.

Sr. Raúl Rentería: Claro. Una vez me hicieron una tarjeta digital, creo que la tengo por ahí. Y bueno, le pasé, pero claro, el problema era que cada vez que tenía que cambiar producto y esto cambia a cada rato. O sea, miren, computadoras tenía unos modelos y ahorita hay otros. Claro. Ya. Eh, teléfonos todos los meses sale un modelo diferente y hay que estar cambiando. Claro, de ahí yo por ejemplo, también otra de las cosas que no creo que no, no, no viene gente nueva aquí conocido. Por eso me mantengo con las ocho computadoras. De ahí pues si viniera, neta Tuvieron unas veinte computadoras. Ya, y ¿los teléfonos? Bueno, los teléfonos sí tengo, prácticamente tengo unos cuarenta modelos para todo, para escoger. En iPhone, en Samsung, en Honor, los que hay en el mercado, los que están en el boom ese siempre los tengo, quiero tenerlos yo. Por ejemplo, iPhone diecisiete Pro-Max. El S26 Ultra no tengo porque no se vende mucho, no tuvo mucha acogida, no. Entonces, más bien quiero todavía traer un S25 Ultra, que estuvo-- estaba bien, saliendo bien. Entonces, eso.

Entrevistador: Sí, porque justo también en ese estudio que hicimos, en el de la PEA, de la-- del público económicamente activo también, que venimos viendo bastante y sobre todo si les llega y si hacemos una buena estrategia y sobre todo con la acogida, porque los de la uni están combos, o sea, porque es obligatorio, los de col-- los de universidad, celular cien por cien. Y ahora que se está poniendo más de, de boga la parte de tener todo el sistema operativo para que todo se conjunte, computadora, celular, entonces todo va a funcionar en ese aspecto. Entonces, eso, señor, creo en ese aspecto. Más bien en la parte de que usted dice que es el problema como ser, como figura pública, no es tanto eso. Puede usted también intervenir, pero también está la otra parte de que la marca tenga presencia, no solo el dueño, sino la marca como tal.

Apéndice C: Manual de Marca

Figura C1
Manual de marca (página 1)



Figura C2
Manual de marca (página 2)

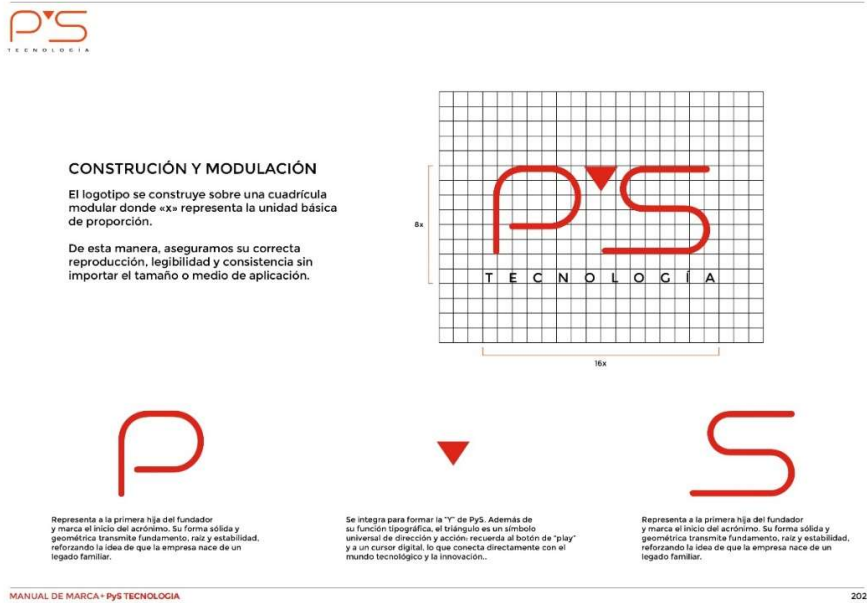


Figura C3
Manual de marca (página 3)

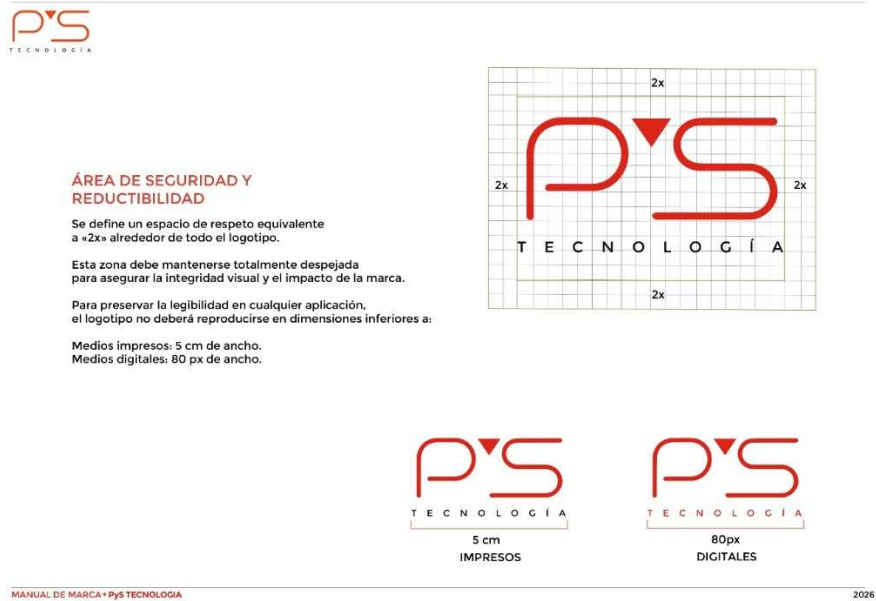


Figura C4
Manual de marca (página 4)



Figura C5
Manual de marca (página 5)



Figura C6
Manual de marca (página 6)

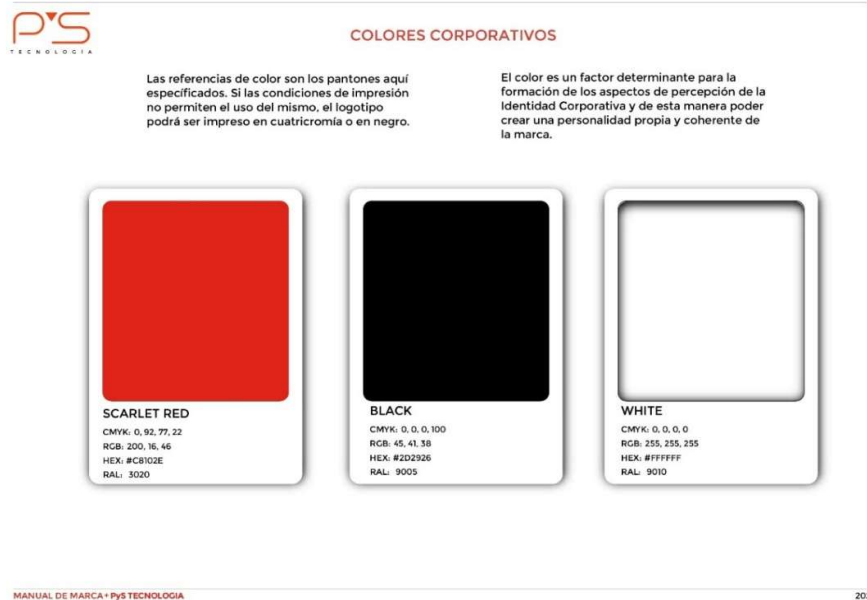


Figura C7
Manual de marca (página 7)



Figura C8
Manual de marca (página 8)



Identidad digital

Para mantener una identidad coherente y profesional en todas las plataformas, establecemos el uso unificado del identificador del perfil @pys_tecnologia. Esto permite a los usuarios de Loja reconocer nuestro liderazgo en el sector de servicios informáticos de forma inmediata. Asimismo, es fundamental conservar la uniformidad visual en las publicaciones, destacando nuestra paleta corporativa el azul profundo que transmite seguridad y el acento naranja que aporta calidez manteniendo una estética limpia, funcional y minimalista que denote autoridad técnica, innovación y cercanía.

Historias destacadas

Para las historias destacadas, identificamos los temas clave que funcionan como embudo de conversión y generan credibilidad inmediata. Con el fin de visibilizar la calidad de nuestro soporte técnico, la disponibilidad de nuestro inventario y los resultados reales que entregamos a nuestros clientes, estructuramos las siguientes categorías estratégicas: Soporte Técnico, Catálogo de Equipos, Testimonios, Tips Tech.

Esquema de publicación

Para crear este esquema, definimos los pilares de contenido más efectivos en el rubro de la tecnología, alternando entre reels para alcance y dinamismo visual y carruseles para alto valor educativo y guardados. Recomendamos una estrategia que incluya: reels dinámicos con el "antes y después" de las reparaciones o unboxings rápidos; carruseles visualmente atractivos que desglosen consejos de mantenimiento preventivo o transparenten nuestros procesos y listas de precios; y, finalmente, contenido de enfoque humano que integre testimonios de clientes satisfechos y explicaciones didácticas a cargo de nuestros técnicos expertos.

Figura C9
Manual de marca (página 9)



Figura C10
Manual de marca (página 10)

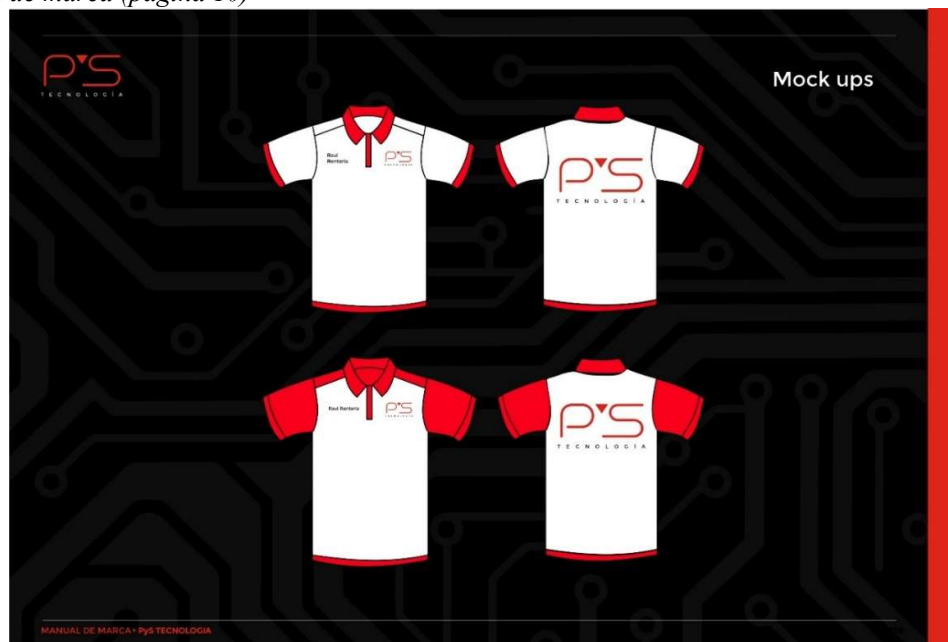


Figura C11
Manual de marca (página 11)

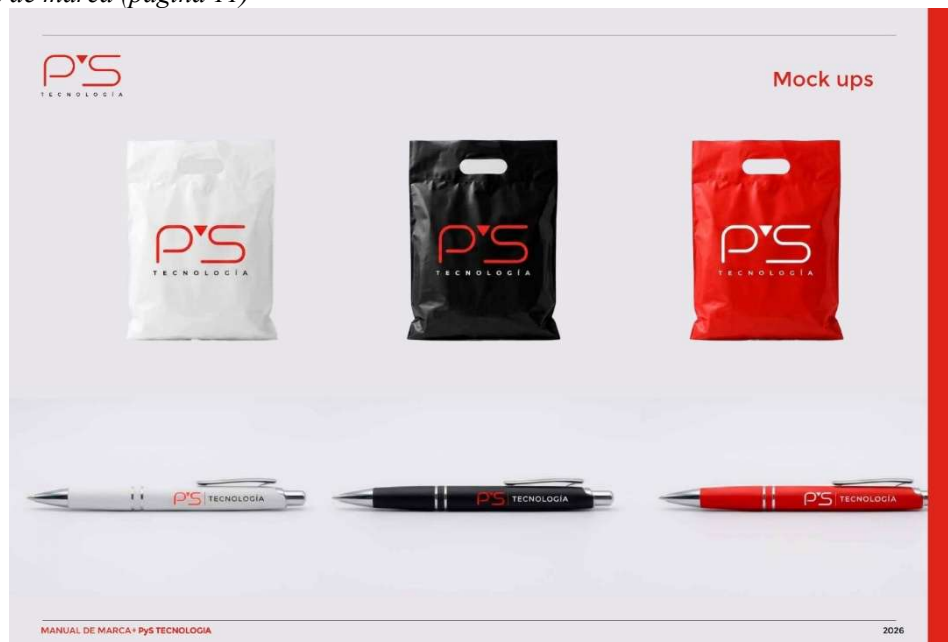


Figura C12
Manual de marca (página 12)



Figura C13
Manual de marca (página 13)



Figura C14
Manual de marca (página 14)

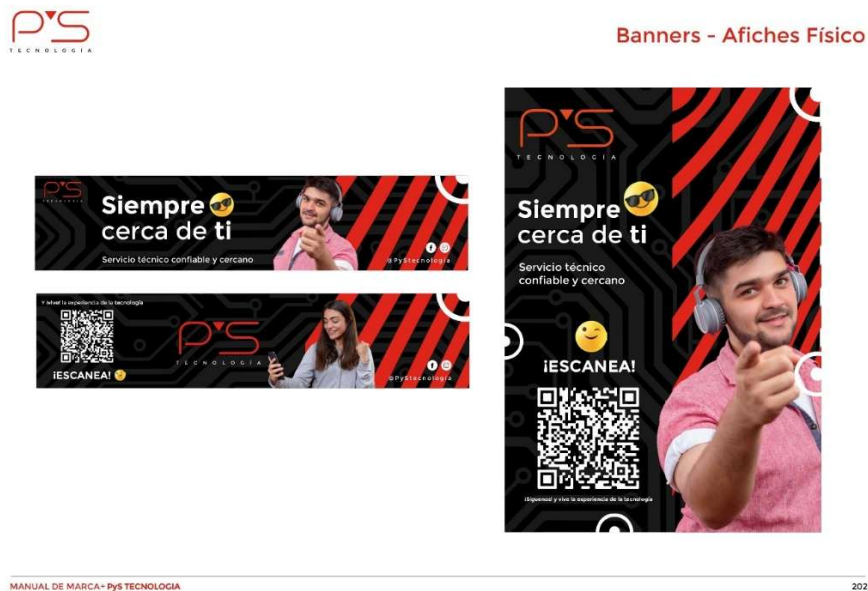


Figura C15
Manual de marca (página 15)



Figura C16
Manual de marca (página 16)



Apéndice D: Base de Datos de Encuestas

Link de acceso a los datos:

https://drive.google.com/drive/folders/1WF__byH5xKDG7RpzqsNrqAsMT_7P0yZM

Apéndice E: Ficha de Observación de la Marca

Los resultados de reconocimiento y percepción de marca evidencian una oportunidad de mejora en la visibilidad y coherencia visual de PyS Tecnología. Para complementar estos resultados se realizó una auditoría visual de los principales puntos de contacto de la empresa.

Para verificar el estado de la imagen actual, se desarrolló una ficha de auditoría:

Tabla E1

Tabla resumen de auditoría visual.

Categoría	Elemento auditado	Estado actual	Evidencia	Hallazgo
Fachada	Rótulo exterior	Nombre "PyS Telefonía Celular" en vinilo adhesivo, sin logotipo formal ni sistema de color definido.	Observación directa en el local.	No existe una identidad visual aplicada a la fachada que comunique una marca tecnológica moderna.
Piezas	Material impreso (facturas, órdenes de servicio, garantías)	Documentos sin formato unificado; no incluyen logotipo, colores corporativos ni tipografía institucional.	Revisión de documentos comerciales.	La papelería no refleja una identidad de marca consistente.
Canales digitales	Redes sociales (Facebook, Instagram) y WhatsApp Business	Perfiles con publicaciones esporádicas, sin línea gráfica definida, sin logotipo actualizado y sin contenido planificado.	Observación de perfiles digitales.	La presencia digital es prácticamente nula y no comunica una identidad de marca coherente.
Uniformes	Vestimenta del personal	No se identificó un uniforme o distintivo con la marca PyS Tecnología.	Observación en el punto de venta.	No existe identificación visual del personal con la marca.

Categoría	Elemento auditado	Estado actual	Evidencia	Hallazgo
Documentos	Cotizaciones, presentaciones comerciales, facturas electrónicas	Formatos variables; no incluyen logotipo, colores ni tipografía de marca.	Revisión de documentos comerciales.	La documentación comercial no está estandarizada ni alineada con una identidad de marca.
Puntos de contacto	Atención al cliente, señalética interior, empaques, merchandising	Atención personalizada valorada positivamente; señalética interior inexistente; empaques genéricos sin marca; sin merchandising.	Observación directa y entrevista con el propietario.	La experiencia de marca en el punto de venta es débil; la confianza se sostiene por el trato personal, no por la identidad visual.

Nota. Elaboración propia según la investigación realizada.

La auditoría confirma que PyS Tecnología carece de un sistema de identidad visual aplicado de manera consistente en sus puntos de contacto. Los elementos que sí existen (nombre, atención personalizada, calidad del servicio) no están respaldados por una identidad visual que los comunique de manera coherente. Esta brecha entre la calidad del servicio percibida por los clientes actuales y la ausencia de una identidad visual reconocible constituye el principal desafío que el rebranding debe resolver.

Apéndice F: Fichas de Validación de Especialistas

Tabla F1

Ficha de Validación N° 1- Especialista en Marketing

Campo	Registro
Nombre del evaluador	Alex Cárdenas
Área de especialización	Marketing Estratégico y Branding
Perfil profesional	Magíster en Marketing Estratégico. Docente universitario.
Fecha de evaluación	15 de agosto de 2026.
Objeto de validación	Nueva identidad visual de PyS Tecnología (logotipo, paleta cromática, tipografía y sistema visual).

Nota. Elaboración propia según la investigación realizada.

Tabla F2

Criterios de evaluación aplicados:

Criterio	Descripción operativa
Coherencia estratégica	El sistema visual se alinea con la personalidad, valores y propuesta de valor de la marca.
Diferenciación en el mercado	El logotipo y su sistema se distinguen de los competidores locales del sector tecnológico.
Posicionamiento de marca	La identidad visual contribuye a proyectar una imagen de modernidad, confianza y profesionalismo.
Atributos comunicados	El diseño transmite los atributos estratégicos definidos: confianza, innovación y cercanía.
Efectividad en medios digitales	La identidad es legible y funcional en pantallas móviles y redes sociales, donde el consumidor toma decisiones de compra.

Nota. Elaboración propia según los criterios de evaluación identificados.

Apreciación del especialista:

"Desde una perspectiva estratégica, el nuevo logotipo de PyS Tecnología comunica una imagen más moderna y alineada con los atributos que la marca busca proyectar, como confianza, innovación y cercanía. La propuesta permite fortalecer la diferenciación de la

empresa dentro del mercado tecnológico de Loja. La nueva identidad visual contribuye al posicionamiento de la marca al transmitir mayor profesionalismo y facilitar su reconocimiento en los diferentes canales de comunicación, especialmente en medios digitales donde la imagen tiene un papel fundamental en la decisión del consumidor."

Valoración global: Validado.

Firma; _____

Tabla F3

Ficha de Validación N° 2- Especialista en Diseño Gráfico

Campo	Registro
Nombre del evaluador	Mishell Vélez
Área de especialización	Diseño Gráfico e Identidad Visual
Perfil profesional	Diseñadora Gráfica. Cuenta con amplia experiencia en el desarrollo de manuales de marca, diseño de logotipos y aplicaciones gráficas para PYMES y emprendimientos locales, con énfasis en la adaptabilidad a formatos digitales e impresos.
Fecha de evaluación	18 de agosto de 2026
Objeto de validación	Nueva identidad visual de PyS Tecnología (logotipo, paleta cromática, tipografía y sistema visual).

Nota. Elaboración propia según la investigación realizada.

Tabla F4*Criterios de evaluación aplicados:*

Criterio	Descripción operativa
Composición gráfica	El logotipo presenta una estructura visual equilibrada, ordenada y estéticamente proporcionada.
Legibilidad	El texto y los elementos gráficos son fácilmente reconocibles y legibles sin esfuerzo.
Adaptabilidad	La identidad funciona correctamente en diferentes formatos: digitales (pantallas, redes) e impresos (papelería, señalética, merchandising).
Recordación	La simplicidad y claridad del diseño facilitan su fijación en la memoria del consumidor.
Selección cromática y estructura	Los colores y la composición visual refuerzan la identidad tecnológica y profesional de la marca.

Nota. Elaboración propia según los criterios de evaluación identificados.

Resultado / Apreciación del especialista:

"Desde el criterio gráfico, el logotipo presenta una composición limpia, equilibrada y funcional, permitiendo una correcta adaptación en diferentes formatos digitales e impresos. La simplicidad del diseño favorece la legibilidad y recordación de la marca. La selección cromática y la estructura visual fortalecen la identidad tecnológica de PyS Tecnología, generando una propuesta coherente, adaptable y alineada con los principios de una identidad de marca profesional."

Valoración global: Validado.

Firma; _____