

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Proyecto Técnico previo a la obtención del Título de Licenciado en
Diseño Gráfico

“La publicidad digital como recurso de fidelización para la Rectificadora
Núñez e hijos-Ambato”.

Autora: Núñez Pérez, Tatiana del Rocío
Tutor: PhD. Jorge Luis, Santamaria Aguirre

Ambato - Ecuador
Febrero, 2023

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto Técnico sobre el tema: **“La publicidad digital como recurso de fidelización para la Rectificadora Núñez e Hijos - Ambato”**

del/la alumno/a Tatiana del Rocío Núñez Pérez, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, considero que dicho proyecto reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, febrero del 2023

EL TUTOR



.....
PhD. Jorge Luis, Santamaria Aguirre

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto Técnico “**La publicidad digital como recurso de fidelización para la Rectificadora Núñez e Hijos - Ambato**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de éste trabajo de grado.

Ambato, febrero del 2023

LA AUTORA



.....
Tatiana del Rocío Núñez Pérez

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de éste Proyecto Técnico o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto Técnico, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora

Ambato, febrero del 2023

El autor



.....
Tatiana del Rocío Núñez Pérez

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto I, sobre el tema “**La publicidad digital como recurso de fidelización para la Rectificadora Núñez e Hijos - Ambato.**” de Tatiana del Rocío Núñez Pérez, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, febrero del 2023

Para constancia firman

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

Nombres y Apellidos

MIEMBRO CALIFICADOR

Nombres y Apellidos

MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

El siguiente proyecto integrador va dedicado a mi familia, quienes han sido el pilar y el apoyo fundamental para alcanzar mis objetivos.

*Tatiana del Rocío
Núñez Pérez*

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia por la paciencia, el apoyo y la inspiración brindada durante el proceso del proyecto. A mis profesores quienes confiaron en mis capacidades y me ayudaron a corregir mis errores y a mis amigos quienes me recordaron la importancia de brindarlo todo en mis trabajos.

*Tatiana del Rocío
Núñez Pérez*

ÍNDICE DE GENERAL

Portada.....	
Aprobación del tutor.....	i
Declaración de autoría.....	ii
Derechos de autor.....	iii
Aprobación del tribunal de grado.....	iv
Dedicatoria (opcional).....	v
Agradecimiento (opcional).....	vi
Índice general.....	vii
Índice de tablas.....	x
Índice de figuras.....	xiii
Resumen ejecutivo.....	xvi
Abstract.....	xvii

CAPÍTULO I.....	2
1. Introducción	2
1.1. Tema	2
1.2. Planteamiento del problema.....	2
1.3. Justificación del problema	9
1.4. Objetivos.....	11
CAPÍTULO II.	12
2. MARCO REFERENCIAL.....	12
2.1. Estado de la cuestión.....	12
2.2. Enfoque social del diseño	17
2.3. Marco legal	18
2.4. Marco conceptual.....	22
CAPÍTULO III.	70
3. Investigación de mercado.....	70
3.1. Análisis externo	70
3.2. Análisis Interno.....	113
CAPÍTULO IV	117
4. Diseño Metodológico	117
4.1. Método	117
4.2. Enfoque del proyecto.....	118
4.3. Población y muestra.....	118
4.4. Análisis e interpretación de resultados.	118
CAPÍTULO V	241

5. Desarrollo de la Propuesta	241
5.1. Título de la campaña.....	241
5.2. Descripción general de proyecto.....	241
5.3. Concepto	241
5.4. Descripción técnica del producto.....	253
5.5. Expresión creativa.....	268
5.6. Valor agregado.....	268
5.7. Materiales e insumos	268
5.8. Presupuesto	268
5.9. Construcción de prototipo.....	270
CAPÍTULO VI.....	303
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	303
6.1. Conclusiones	303
6.2. Recomendaciones	304
Bibliografía	305
Anexos	315

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Indicadores cualitativos de recolección de información de Social Media Ads</i> ..	45
Tabla 2 <i>Tipos de contenido en el administrador de anuncios de Facebook e Instagram</i>	55
Tabla 3 <i>Tipos de contenido en el administrador de anuncios de Tik Tok</i>	58
Tabla 4 <i>Ventajas y desventajas de promoción orgánica mediante algoritmo</i>	59
Tabla 5 <i>Ventajas y desventajas de promoción de pago</i>	60
Tabla 6 <i>Jerarquía Tipográfica y parámetros de composición</i>	88
Tabla 7 <i>Estilo de iconografía en diseño web</i>	90
Tabla 8 <i>Sistema de colores en el diseño UI</i>	91
Tabla 9 <i>Análisis de la aplicación de elementos visuales en estudio de caso Energizer let there be light</i>	92
Tabla 10 <i>Análisis de la aplicación de elementos visuales en estudio de caso the Own Four Walls that Build a Smarter Design</i>	93
Tabla 11 <i>Análisis de la aplicación de elementos visuales en estudio de caso Information Warriors</i>	95
Tabla 12 <i>Análisis de la aplicación de elementos visuales en estudio de caso Your ride shouldn't feel like a rollercoaster</i>	96
Tabla 13 <i>Análisis de la aplicación de elementos visuales en estudio de caso Klink Studio</i>	97
Tabla 14 <i>Segmentación del mercado potencial de la Rectificadora Núñez e Hijos.</i>	104
Tabla 15 <i>Características clave del análisis de contenido de las Rectificadoras</i>	110
Tabla 16 <i>Análisis FODA</i>	113
Tabla 17 <i>Entrevistados del área de Marketing Digital</i>	119
Tabla 18 <i>Entrevistados del área de Diseño Gráfico</i>	119
Tabla 19 <i>Clientes potenciales de Rectificadora Núñez e Hijos</i>	120
Tabla 20 <i>Entrevistados del área de Control de Calidad</i>	121
Tabla 21 <i>Entrevistados del área de Rectificación de motores</i>	121
Tabla 22 <i>Método comparativo de las entrevistas realizadas a expertos en el ámbito de Marketing Digital</i>	122

Tabla 23 <i>Método comparativo de las entrevistas realizadas a expertos en el ámbito del Diseño Gráfico</i>	150
Tabla 24 <i>Método comparativo de las entrevistas realizadas a expertos en el ámbito de Gestión de Calidad</i>	176
Tabla 25 <i>Método comparativo de las entrevistas realizadas a expertos en el ámbito de Rectificación de Motores</i>	181
Tabla 26 <i>Focus Group a clientes potenciales de la Rectificadora Núñez e Hijos</i>	184
Tabla 27 <i>Tabulación de la cantidad de género masculina y femenino de los clientes potenciales</i>	204
Tabla 28 <i>Profesiones de los clientes potenciales de la Rectificadora Núñez e Hijos</i>	204
Tabla 29 <i>Edad de los clientes potenciales de la Rectificadora Núñez e Hijos</i>	205
Tabla 30 <i>Ciudades de origen de los clientes de la Rectificadora Núñez e Hijos</i>	206
Tabla 31 <i>Triangulación de información de los métodos de recolección de datos</i>	208
Tabla 32 <i>Plan de acción</i>	243
Tabla 33 <i>Definición de viñetas y bocetos</i>	256
Tabla 34 <i>Bocetos del personal administrativo y jefes de taller de la Rectificadora Núñez e Hijos</i>	257
Tabla 35 <i>Bocetos del personal del área productiva (trabajo) de la Rectificadora Núñez e Hijos</i>	258
Tabla 36 <i>Bocetaje y descripción de afiche informativo</i>	259
Tabla 37 <i>Descripción del afiche promocional del merchandising de la Rectificadora Núñez e Hijos</i>	260
Tabla 38 <i>Guion técnico Audiovisual de 15 segundos Cepillado de cilindros block</i>	261
Tabla 39 <i>Guion técnico Audiovisual de 15 segundos Pulida de muñones – cigüeñal</i> ...	262
Tabla 40 <i>Guion técnico Audiovisual de 15 segundos Pulida de muñones – cigüeñal</i> ...	263
Tabla 41 <i>Materiales e insumos</i>	268
Tabla 42 <i>Presupuesto</i>	268
Tabla 43 <i>Stories publicadas durante el día</i>	300

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Cuadro de representación de ventas de Rectificadora Núñez e Hijos durante el 2019.....	3
<i>Figura 2</i> Diagrama de líneas de las ventas realizadas durante el 2019 en Rectificadora Núñez e Hijos.....	3
<i>Figura 3</i> Cuadro de representación de ventas de Rectificadora Núñez e Hijos durante el 2020.....	4
<i>Figura 4</i> Diagrama de líneas de las ventas realizadas durante el 2020 en Rectificadora Núñez e Hijos.....	4
<i>Figura 5</i> La figura ilustra las causas y consecuencias del fenómeno de investigación.	6
<i>Figura 6</i> Referencial Mecánica FENIX Instagram.....	15
<i>Figura 7</i> Referencial Rectificadora FENIX Facebook.....	15
<i>Figura 8</i> Referencial Rectificadora Irnadakatt Instagram.....	16
<i>Figura 9</i> Referencial Rectificadora Autobamba Facebook.....	17
<i>Figura 10</i> Jerarquización de variables. La figura indica la relación entre las teorías pertenecientes a la variable dependiente e independiente.....	22
<i>Figura 11</i> Constelación de Variable Dependiente. La figura describe las teorías referentes al mantenimiento automotriz (variable dependiente de investigación).....	24
<i>Figura 12</i> Constelación de Variable Independiente. La figura incluye las teorías relacionadas a Marketing Digital (Variable Independiente de la investigación.	25
<i>Figura 13</i> Estrategias u objetivos de cada red social.....	33
<i>Figura 14</i> Requisitos de recuperación de cliente.....	40
<i>Figura 15</i> Estrategia de colaboración: Converse.....	44
<i>Figura 16</i> Audiencia de los anuncios de Facebook 2020.....	54
<i>Figura 17</i> Audiencia de los anuncios de Instagram 2020.....	54
<i>Figura 18</i> Causas de posibles averías.....	63
<i>Figura 19</i> Ejes Estratégicos Sistema.....	66
<i>Figura 20</i> Tabla estadística de medios de transporte livianos y pesados matriculados en Tungurahua.....	71

<i>Figura 21</i> Jeff Han mid Journey Ai Art Collection "Nike: 500yrs"	81
<i>Figura 22</i> The New Vaporwave	82
<i>Figura 23</i> Diseño de marca <i>The Morning Dram Coffee</i>	82
<i>Figura 24</i> Joy of Matcha.....	83
<i>Figura 25</i> Homenaje tipográfico cinético de Thibault de Fournas	83
<i>Figura 26</i> Infografía Informativa Día de Muertos	84
<i>Figura 27</i> Campaña publicitaria <i>On the Web, Off the Grid</i>	85
<i>Figura 28</i> Pantone Color del Año 2023	85
<i>Figura 29</i> Moodboard Adobe Color Tendencias Ilustración.....	86
<i>Figura 30</i> Campaña publicitaria Look closer this Christmas	87
<i>Figura 31</i> Esquema de paleta cromática, incluyendo color primarios, secundarios, terciarios, neutrales y variantes	92
<i>Figura 32</i> Campaña digital Energizer – Let There Be Light	93
<i>Figura 33</i> Diseño branding LBS: the Own Four Walls that Build a Smarter Design	94
<i>Figura 34</i> Advertising Illustration Information Warriors	96
<i>Figura 35</i> Campaña publicitaria <i>Your ride shouldn't feel like a rollercoaster</i>	97
<i>Figura 36</i> Klink Studio Brand Design	98
<i>Figura 37</i> Terminología de análisis de páginas de Instagram	102
<i>Figura 38</i> Análisis en porcentajes de los tipos de contenido de las rectificadoras con mayor engagement	109
<i>Figura 39</i> Análisis en porcentajes de la frecuencia de publicaciones de las rectificadoras	109
<i>Figura 40</i> Diagrama de pastel de los porcentajes del género masculino y femenino de los clientes potenciales de la Rectificadora Núñez e Hijos	204
<i>Figura 41</i> Diagrama de pastel de los porcentajes de las profesiones de los clientes potenciales de la Rectificadora Núñez e Hijos.....	205
<i>Figura 42</i> Diagrama de pastel de los porcentajes de edad de los clientes potenciales de la Rectificadora Núñez e Hijos	206
<i>Figura 43</i> Diagrama de pastel de los porcentajes de las ciudades de origen de los clientes potenciales de la Rectificadora Núñez e Hijos.....	206

<i>Figura 44</i> Plan de medios de la campaña publicitaria digital “Construyendo un camino en familia”	251
<i>Figura 45</i> Cronograma de ejecución de la campaña publicitaria digital “Construyendo un camino en familia”	252
<i>Figura 46</i> Retícula de la construcción del logo	253
<i>Figura 47</i> Colores corporativos	254
<i>Figura 48</i> Positivo y Negativo de la marca	254
<i>Figura 49</i> Tamaños mínimos del logo	254
<i>Figura 50</i> Tipografía de la marca	255
<i>Figura 51</i> Usos incorrectos de la marca	255
<i>Figura 52</i> Diagramación y estructura para la construcción de los afiches del personal de la Rectificadora Núñez e Hijos	266
<i>Figura 53</i> Retícula de íconos de Instagram Stories	267
<i>Figura 54</i> Construcción de íconos en base a la línea gráfica de la marca	267
<i>Figura 55</i> Construcción de identidad corporativa	270
<i>Figura 56</i> Papelería corporativa	270
<i>Figura 57</i> Indumentaria de la Rectificadora Núñez e Hijos	271
<i>Figura 58</i> Material POP Merchandising 1	272
<i>Figura 59</i> Material POP Merchandising 2	273
<i>Figura 60</i> Sello corporativo	274
<i>Figura 61</i> Storytelling primera viñeta	275
<i>Figura 62</i> Storytelling segunda viñeta	276
<i>Figura 63</i> Storytelling tercera viñeta	277
<i>Figura 64</i> Storytelling en Instagram	278
<i>Figura 65</i> Ilustración personalizada Paco Núñez	279
<i>Figura 66</i> Ilustración personalizada Danilo Núñez	280
<i>Figura 67</i> Ilustración personalizada Elizabeth Núñez	281
<i>Figura 68</i> Ilustración personalizada Víctor Núñez	282
<i>Figura 69</i> Ilustración personalizada Paúl Núñez	283
<i>Figura 70</i> Ilustración personalizada Mauricio Escudero	284

<i>Figura 71</i> Ilustración personalizada Oscar Curipallo	285
<i>Figura 72</i> Ilustración personalizada Jonathan Gallegos	286
<i>Figura 73</i> Ilustración Elver Curipallo	287
<i>Figura 74</i> Carrusel de imágenes en Instagram	288
<i>Figura 75</i> Diseño de portada de Facebook	288
<i>Figura 76</i> Página de Facebook de la Rectificadora Núñez e Hijos	289
<i>Figura 77</i> Publicación en Facebook de la campaña “Construyendo un camino en familia”	289
<i>Figura 78</i> Íconos personalizados de Stories Destacadas en Instagram.....	290
<i>Figura 79</i> Visualización de la iconografía, descripción e imágenes en Instagram.....	290
<i>Figura 80</i> Afiche informativo de “Señales de que tu motor necesita Rectificación” parte 1.....	291
<i>Figura 81</i> Afiche informativo de “Señales de que tu motor necesita Rectificación” parte 2.....	292
<i>Figura 82</i> Afiche informativo sobre la rectificación de motores.....	293
<i>Figura 83</i> Afiches de contacto y ubicación en Instagram	295
<i>Figura 84</i> Diseño del Afiche promocional del merchandising en Instagram	296
<i>Figura 85</i> Visualización del afiche promocional del merchandising en Instagram.....	296
<i>Figura 86</i> Stickers del personal de la Rectificadora Núñez e Hijos	298
<i>Figura 87</i> Ejemplos utilización de stickers de WhatsApp	298
<i>Figura 88</i> Reels en Instagram de la maquinaria de la Rectificadora Núñez e Hijos	299
<i>Figura 89</i> Visualización de contenido en Tik Tok	302

RESUMEN EJECUTIVO

El siguiente proyecto integrador tiene como objetivo determinar a la publicidad digital como recurso de fidelización para la Rectificadora Núñez e Hijos localizada en Ambato, ya que, a pesar del posicionamiento, la escasa innovación en recursos de capacitación en marketing y publicidad digital ha repercutido en la limitación de ampliar el alcance de sus servicios, razón por la cual durante la pandemia las ventas se redujeron. Mediante esta investigación se planteó analizar mediante un estudio comparativo, las estrategias aplicadas por parte de la competencia en el sector de rectificación de motores, además de realizar entrevistas a expertos en distintos ámbitos y focus group a clientes potenciales. Dando como resultado las conclusiones para aplicar en la creación de una propuesta basada en ilustración digital y fotografías de la empresa y sus servicios, en donde la humanización de la marca y el storytelling son el enfoque principal de posicionamiento y fidelización.

PALABRAS CLAVES: Publicidad digital, fidelización, ilustración, storytelling, diseño gráfico

ABSTRACT

The objective of the following integrating project is to locate digital advertising as a loyalty resource for the “Rectificadora Núñez e Hajes” located in Ambato, since, despite the positioning, the lack of innovation in training resources in marketing and digital advertising has had an impact on the limitation of expanding the scope of its services, which is why during the pandemic sales were reduced. Through this research, it was proposed to analyze, through a comparative study, the strategies applied by the competition in the engine rectification sector, in addition to conducting interviews with experts in different fields and focus groups with potential clients. Resulting in the conclusions to apply in the creation of a proposal based on digital illustration and photographs of the company and its services, where the humanization of the brand and storytelling are the focus of positioning and loyalty.

PALABRAS CLAVES: Digital advertising, loyalty, illustration, storytelling, graphic design

INTRODUCCIÓN

El objetivo del siguiente proyecto integrador es establecer a la publicidad digital como recurso de fidelización para la Rectificadora Núñez e Hijos, ya que cuenta con un posicionamiento de más de 40 años en el sector de rectificación automotriz, además de que los miembros de la empresa tienen una larga trayectoria en el ámbito. No obstante, el reconocimiento se ha dado netamente por recomendación boca a boca, limitando el alcance de sus servicios. Es por esto que se han establecido estrategias que reflejen el valor de la marca empresarial y sus servicios a nivel digital.

Capítulo I. Introducción. Descripción del tema, el planteamiento del problema junto al árbol de problemas, la justificación de la selección de la empresa, el fenómeno de investigación y los objetivos.

Capítulo II. Marco Referencial. Incluye el estado de la cuestión, en donde se analizan casos de estudio y antecedentes de proyectos con enfoques en publicidad digital y fidelización, el enfoque social del diseño, el marco legal y el marco conceptual junto a la jerarquización de variables dependiente e independiente y la constelación de ideas.

Capítulo III. Investigación de mercado. El análisis externo del sector de reparación automotriz y publicidad digital (PEST), la ilustración digital, tendencias de diseño gráfico y publicidad digital, la segmentación del mercado, el análisis de saturación y el análisis de la competencia (benchmarking) y el análisis interno (FODA).

Capítulo IV. Diseño Metodológico. Descripción del método, enfoque del proyecto, población y muestra, y análisis e interpretación de resultados.

Capítulo V y VI. Desarrollo de la propuesta. Incluye tipo de la campaña, descripción general y técnica del proyecto, expresión creativa, valor agregado, material, presupuesto y construcción del prototipo. Conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

1. Introducción

1.1. Tema

La publicidad digital como recurso de fidelización para la Rectificadora Núñez e hijos- Ambato

1.2. Planteamiento del problema

La Rectificadora Núñez e Hijos es una empresa con más de 40 años de posicionamiento en el sector de reparación automotriz. Sin embargo, debido a la pandemia que se dio en el 2019, la falta de capacitación para utilizar recursos publicitarios y el desconocimiento empresarial de estrategias publicitarias digitales produjo una reducción de ventas, perjudicando directamente el balance económico.

La deficiente utilización de modelos de predicción de fracaso empresarial en la Rectificadora Núñez e Hijos ha provocado que existan dificultades en la proyección de crecimiento, lo cual dificulta el avance y el posicionamiento en el mercado.

La alteración de precios de los servicios de rectificación se ha dado debido a la competencia desleal por parte de empresas de rectificación locales, en las cuales se reduce al menos un 15% del valor total del costo del servicio, lo que perjudica directamente en la fidelización de clientes; el desinterés en la compra del servicio.

Durante el 2019 en la Rectificadora Núñez e Hijos hubo un decrecimiento de ventas debido a todos estos factores, provocando que en el mes de abril del mismo año se suspendieran todas las actividades debido al confinamiento provocado por el COVID19. Durante este tiempo fue obligatorio que todos los ciudadanos del país permanecieran en cuarentena hasta que la cantidad de contagiados disminuyera y las empresas pudieran volver a atender con normalidad. Debido al distanciamiento dado por la Pandemia del COVID 19, los clientes de la Rectificadora Núñez e Hijos no podían informarse acerca de los servicios que la empresa daba, lo que repercutió directamente en la reducción de

ventas de la empresa, ya que los clientes estaban en un estado de incertidumbre, por lo que se debió retomar el contacto.

2019				
Mes	Venta Neta	Dev Neta	Total Neto	%
Enero	27562.44	14393.42	26123.02	19.25
Febrero	30741.42	1147.51	29593.91	21.8
Marzo	9644.3	827.95	8816.35	6.5
Abril	0	0	0	0
Mayo	11512.23	2344.19	9168.04	6.75
Junio	6621.91	166.6	6455.31	4.76
Julio	8630.16	507.15	8123.01	5.98
Agosto	9305.42	697.81	8607.61	6.34
Septiembre	13236.17	2028.91	11207.26	8.26
Octubre	10105.29	239.35	9866.94	7.27
Noviembre	10447.42	761.62	9685.8	7.14
Diciembre	8412.27	334.16	8078.11	5.95

Figura 1 Cuadro de representación de ventas de Rectificadora Núñez e Hijos durante el 2019

Fuente: Rectificadora Núñez e Hijos

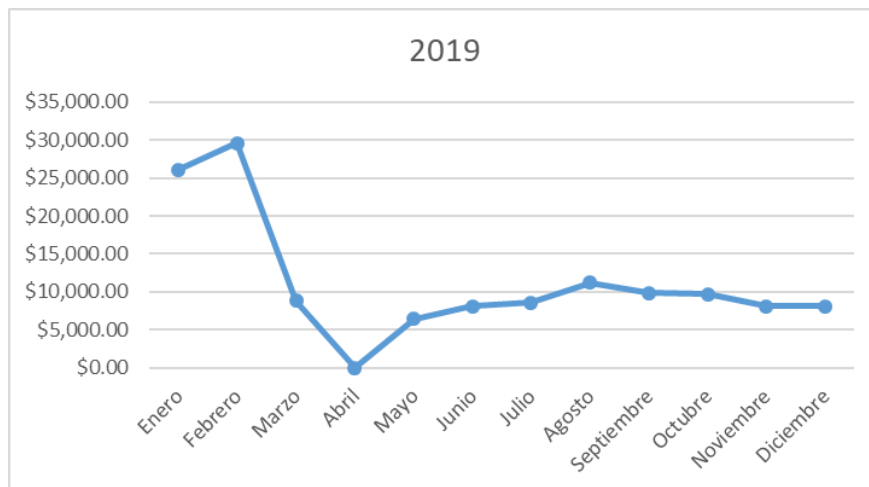


Figura 2 Diagrama de líneas de las ventas realizadas durante el 2019 en Rectificadora Núñez e Hijos

Fuente: Rectificadora Núñez e Hijos

En la imagen se representa el decrecimiento que sufrió la empresa a partir del mes de abril, de 30000 USD se redujo al menos un 75% de las ventas causando una crisis financiera, lo que repercutió también en la toma de decisiones disminuir la cantidad de empleados y también en la desmotivación del personal.

2020				
Mes	Venta Neta	Dev Neta	Total Neto	%
Enero	28649.21	2513.58	26135.63	9.85
Febrero	198522.07	1752.98	18099.09	6.82
Marzo	23186.82	158.68	23028.14	8.68
Abril	17703.81	642.71	14061.1	6.43
Mayo	29916.49	2231.07	27685.42	10.43
Junio	24133.42	2307.57	21825.85	8.22
Julio	33220.28	996.16	32224.12	12.14
Agosto	28029.52	4236.66	23792.86	8.96
Septiembre	18918.05	292.44	18625.61	7.02
Octubre	18355.19	653.22	17701.97	6.67
Noviembre	23914.97	2447.54	21467.43	8.09
Diciembre	17873.35	67.42	17805.93	6.71

Figura 3 Cuadro de representación de ventas de Rectificadora Núñez e Hijos durante el 2020

Fuente: Rectificadora Núñez e Hijos

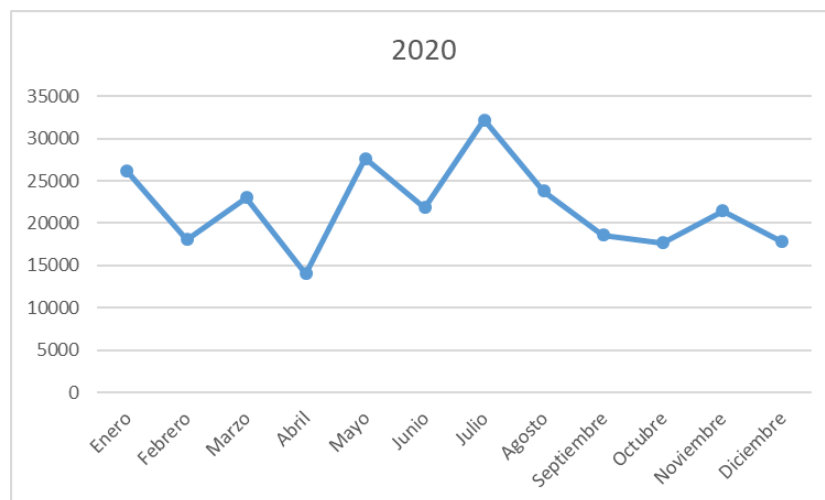


Figura 4 Diagrama de líneas de las ventas realizadas durante el 2020 en Rectificadora Núñez e Hijos

Fuente: Rectificadora Núñez e Hijos

En la imagen se representa el crecimiento que se dio a partir del mes de enero del 2020. Cabe aclarar que los maestros fieles, son quienes recomiendan el servicio a los clientes, esto ha sido el único factor beneficiario para la empresa durante el tiempo de crisis. Por lo cual esto debido a la asistencia de los clientes nuevamente, más no por medios digitales o sociales que promuevan su posicionamiento. Según Elizabeth Núñez, ¹administradora de la empresa, menciona que “la única manera de atraer clientes ha sido mediante la publicidad boca a boca”, en la que los clientes son quienes recomiendan la empresa o quienes han tenido un contacto directo con los jefes del taller, sin embargo, este medio ha limitado la comunicación constante con el segmento objetivo.

¹ Entrevista realizada el 20 de octubre del 2022

1.2.1. Árbol de problemas



Figura 5 La figura ilustra las causas y consecuencias del fenómeno de investigación.

Realizado por: Núñez (2022).

En el árbol de problemas se representan las distintas causas y consecuencias que han existido para reducir las ventas en la Rectificadora Núñez e Hijos. Uno de los efectos que ha producido la falta de capacitación para utilizar recursos publicitarios ha sido la pérdida económica, ya que al no informar a los clientes sobre los servicios que se dan en la empresa, los mismos no conocen su posicionamiento digital, por lo que prefieren obtener servicios de otras empresas en las que les brindan la asesoría necesaria para el mantenimiento de su vehículo. Esto se relaciona directamente con la falta de fidelización de clientes ya que no existen programas o membresías que compensen la continua adquisición de los servicios.

Debido a que no existe un modelo de proyección empresarial, la pandemia que se dio en el 2019 dificultó la toma de decisiones respecto a la disminución de ventas, es por esto que el plan estratégico publicitario facilitaría la comunicación y compensación por aquellos clientes que aún forman parte de la cartera empresarial de ventas, además incrementará el alcance a nivel local y nacional.

Hoy en día varias rectificadoras han implementado redes sociales para dar a conocer la trayectoria de las empresas mediante una narrativa visual, lo cual facilita la distinción y reconocimiento de la empresa. En la Rectificadora Núñez e Hijos no existe un plan regulatorio referente a las actividades publicitarias, por lo que los clientes activos prefieren optar por otras empresas.

Según Hugo Núñez, jefe de taller de Rectificadora Núñez e Hijos,² “la empresa tiene su origen hace 42 años, razón por la que ha tenido que innovar constantemente los recursos a su disposición”, sin embargo, la prioridad siempre ha sido el mantenimiento y reparación de motores mediante la utilización de maquinaria avanzada y de calidad”. Este factor ha implicado dejar de lado la importancia de notificar los beneficios de estos elementos a las personas que demandan de los servicios de la empresa a nivel digital.

El reconocimiento se ha dado netamente por la divulgación frente a frente, lo que alude a un límite referente al alcance de sus servicios. Además, la empresa no cuenta con un plan un plan

² Entrevista realizada el 25 de octubre del 2022

estratégico de fidelización de clientes mediante redes sociales, ya que, según Hugo Núñez, no es necesario comunicar todo acerca de los servicios. Sin embargo, esto ha repercutido en la desinformación hacia sus clientes por este medio.

El escaso conocimiento referente al manejo de marketing digital para promocionar los servicios de Rectificadora Núñez e Hijos alude a la desvalorización de trabajo, debido a que en redes sociales se expone el control de calidad que maneja la empresa en sus instalaciones, el esfuerzo, la organización y la responsabilidad de cada uno de los trabajadores se exhibe y reconoce mediante estos medios, sin embargo al no incluir una estrategia que motive el reconocimiento del personal, los clientes no obtienen la suficiente información para valorizar su trabajo y recordarlo en estos medios.

1.3. Justificación del problema

Rectificadora Núñez e Hijos ha sido una de las primeras empresas dedicadas al servicio de rectificación en Ambato-Ecuador, desde 1979. Actualmente, es la única Rectificadora que cuenta con una trayectoria de 43 años de experiencia al servicio del cliente en la ciudad de Ambato, razón por la cual se ha escogido a esta empresa para el desarrollo de un plan estratégico de publicidad digital, ya que hoy en día, debido a la crisis que sufrió el mundo por el COVID19, hubo un incremento masivo en la utilización de redes sociales, dejando de lado la publicidad tradicional mediante medios físicos, lo que ha implicado un cambio drástico de estrategias de promoción. La empresa ha sufrido una pérdida de interés por parte de los clientes debido a la escasa utilización de medios digitales para su difusión de servicios, razón por la cual la sostenibilidad económica se da únicamente por la recomendación de los maestros fieles de más de 40 o 50 años, lo que ha limitado su extensión a un público más amplio.

Hoy en día, el servicio de rectificación es muy importante ya que la población ambateña cuenta con automotores a gasolina o diésel para su movilización, lo que implica un desgaste al ser utilizados luego de varios años. El mantenimiento y reparación automotriz permite regenerar partes deterioradas a través de máquinas específicas, por lo cual se considera importante la promoción de los servicios de rectificación para alargar el ciclo de vida de los automotores.

La importancia del factor fidelizador en una empresa es fundamental para mantener el posicionamiento, ya que el interés del cliente depende de la imagen empresarial que obtengan en distintos medios físicos y digitales, incluyendo recomendación de boca a boca y redes sociales. Los resultados de la investigación beneficiarán a la empresa ya que se obtendrán estrategias que puedan ser aplicadas las veces que sean necesarias para obtener un mejor posicionamiento, fidelización y alcance. Estos factores podrán ser generalizados a principios más amplios mediante análisis estadísticos (KPI) con indicadores cuantitativos y cualitativos para definir los objetivos de medición y comprobación en un determinado tiempo.

La información obtenida en esta investigación puede ser de utilidad para futuros proyectos ya que se verificará la funcionalidad y debilidad de la propuesta. Además, se sugiere analizar un público objetivo para identificar aquellos elementos referentes a: verificación de la calidad en la atención al brindar el servicio, garantía hacia el cliente, valor diferenciador de la marca y preferencia frente a otras empresas.

Ampara la definición de un concepto dado que deberá aplicarse la conceptualización realizada anteriormente por otras investigaciones, comprobar su factibilidad y combinar varios aspectos para obtener nuevos resultados, por consiguiente, es necesario identificar la relación que exista entre el análisis de esta empresa con otras empresas.

El aporte que brinda esta investigación está basado en el diseño de una campaña publicitaria de reactivación en la que se evaluarán los resultados para comprobar su factibilidad. Los beneficiarios de esta investigación son: El personal de la empresa, tanto empleados como empleadores, ya que al obtener nuevos clientes mediante las experiencias de aquellos clientes que ya se encuentran actualmente fidelizados extraerá mayor información acerca del medio competitivo y cómo seguir mejorando sus recursos permitiendo identificar aquellos factores que se deberían cambiar.

Lo que se prevé cambiar por medio de esta investigación es la forma de utilización de recursos tecnológicos de la empresa, ya que, los únicos recursos relevantes que se consideraban hasta entonces era la maquinaria especializada, sin embargo, se considerará la relevancia de la publicidad digital como recurso de fidelización, ya que el análisis de indicadores facilitará obtener la información para mejorar la relación entre el cliente y la empresa, de esta manera evitar la preferencia por otras empresas y mejorar el posicionamiento y alcance a nivel local.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general.

Desarrollar una campaña publicitaria digital como recurso de fidelización para la Rectificadora Núñez e Hijos en Ambato.

1.4.2. Objetivos específicos.

Analizar la situación actual de la empresa con respecto a los servicios que brinda y sus públicos a través de estudio de campo.

Identificar estrategias publicitarias digitales de fidelización mediante referentes bibliográficos y estudios de caso.

Diseñar una campaña publicitaria digital para fidelizar a los clientes de la Rectificadora Núñez e Hijos.

CAPÍTULO II.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. Estado de la cuestión

Gutiérrez Arroba (2022), realizó la investigación “*Estrategias publicitarias adoptadas por el principal Club profesional del fútbol ambateño (Macará) para la obtención de patrocinios deportivos durante la época de pandemia*”, desarrollado en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, en donde se considera que, tomar en cuenta el análisis externo para determinar posibles amenazas durante la realización de estrategias publicitarias es un punto clave para generar un plan de fidelización. Además resalta la importancia de la comunicación constante con los auspiciantes, es decir la aplicación de estrategias publicitarias de empuje y en la que mediante influencers de otras marcas promocionan a la empresa. Por último, considera las acciones, el mensaje y el tono comunicacional con el que se ejecutarán las estrategias a un público objetivo.

Guzmán Revelo (2022), realizó la investigación “*Estrategias publicitarias como método de prevención y concientización de la desnutrición infantil en la provincia de Tungurahua dirigida a padres adolescentes*” desarrollado en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, en donde se plantea que, antes de realizar un plan estratégico para posicionar una marca mediante un campaña digital, se debe analizar las preferencias del público objetivo, en este caso la mayoría de la población utiliza un dispositivo móvil para redes sociales, y según este resultado, es factible aplicar los formatos digitales correspondientes para mejor experiencia. Además considera necesario el uso de social ads para alcanzar rápidamente al segmento en redes sociales y obtener una mejor interacción de preguntas y respuestas. Conocer la opinión es fundamental para saber qué tipo de contenido le gusta al segmento seleccionado. Por último, recomienda el uso de Meta Business para el manejo y publicación de contenido.

Juncà Puig (2004), realizó la investigación “*Una nueva metodología de fidelización en el sector asegurador Marketing Relacional en la Cadena de servicio compañía-mediador-asegurado*” desarrollado en la Universitat de Barcelona, España, en donde propone una

gestión de clientes para analizar el plan estratégico de fidelización, realiza un análisis de los tipos de clientes: “potenciales”, “compradores esporádicos”, “compradores repetitivos”, “clientes leales”, “clientes inactivos” y “ex clientes”, según el enunciado se debe realizar un estudio para generar campañas de marketing, beneficios o promociones, control de calidad y valor agregado. Además menciona la importancia de la creación de un vínculo cliente-empresa para la posterior personalización de un servicio o producto, para esto es importante el registro de datos informativos del segmento e informar constantemente sobre el apoyo para solucionar cualquier problema que se haya presentado. Es decir el factor “amigable” es fundamental como recurso fidelizador. Describe los tipos de vínculo existentes y cómo mediante una correcta comunicación se pueden establecer estrategias de valor. Por último, manifiesta que el análisis de las tendencias de contenido facilitará la difusión de información.

Lomas Lomas & Riera Cevallos (2015), realizaron la investigación “*Plan de Marketing para el posicionamiento de mercado del Taller automotriz “Los Turbos”*” desarrollado en la Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador, en donde se proponen estrategias de posicionamiento, competitividad y fidelización. Además describe que, según Porter, se deben definir 5 fortalezas basadas en las características de la competencia, tomando en cuenta las estrategias planteadas, además de aquellas precursoras que busquen ofrecer el mismo servicio, toma en cuenta los clientes y su nivel de demanda y por último los recursos que son fácilmente sustituibles. Esto aporta al proyecto investigativo mediante el benchmarking en el que se analizan las estrategias por las cuales los usuarios prefieren a la empresa por sobre otras, además analiza la competencia mediante un seguimiento, en este caso en redes sociales.

2.1.1. Estudios de caso Rectificadora FENIX

Realizando una búsqueda de los referenciales a nivel nacional que han implementado publicidad digital y contenido en redes sociales está Rectificadora FENIX, localizada en Quito – Calderón. La página de Instagram cuenta actualmente con 532 seguidores, y se han realizado más de 98 publicaciones desde el 2018. Es decir que cada año se sumaron 133

seguidores. El número de interacciones en las primeras publicaciones no supera las 4 – 5 reacciones, sin embargo, en las publicaciones más recientes existe un índice de 10-30 interacciones con el contenido.

La interfaz de Instagram cuenta con herramientas interactivas e intuitivas que facilitan la navegación por la web: las historias destacadas incluyen eventos que permanecen permanentemente al alcance de los visualizadores. Rectificadora FENIX incluye “Clientes”, “Nosotros”, “Consejos” y “Promos” como elementos prioritarios dentro de su contenido. Además, mantiene una línea gráfica con colores y elementos representativos de la marca, desde los colores corporativos hasta la diagramación en las imágenes dentro del perfil. También utiliza estrategias de publicidad digital: Storytelling mediante el reconocimiento del personal en videos en los que se muestran parte del trabajo e historia de la empresa y la implementación de reels y carruseles de imágenes que muestran el proceso de cada uno de sus servicios. El formato de las imágenes es cuadrado (1080px x 1080px).

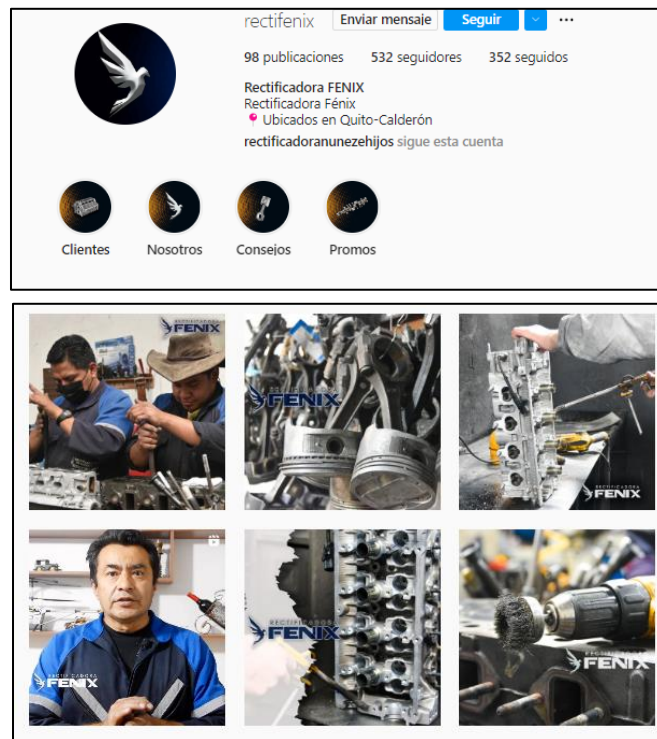


Figura 6 Referencial Mecánica FENIX Instagram

Fuente: <https://www.instagram.com/rectifenix/?hl=es>

La Rectificadora FENIX ha implementado la red social Facebook para ampliar su alcance dentro de la red digital. Dentro de esta plataforma cuentan con 903 seguidores y 834 Me gusta, y adjuntan el mismo contenido de Instagram. Su primera publicación fue el 19 de octubre de 2018. Cuentan con imágenes del taller, el personal y la maquinaria, utilizando las mismas estrategias de fidelización. Además de publicaciones con información acerca de los servicios. La última publicación fue el 28 de octubre del 2022. Cuenta con un banner de 820 píxeles de ancho y 312 de alto en la portada en la que se muestra únicamente la identidad corporativa. Mientras que en la imagen de perfil se visualiza el logo de la marca.



Figura 7 Referencial Rectificadora FENIX Facebook

Fuente: <https://www.facebook.com/search/top?q=rectificadora%20fenix>

2.1.2. Estudios de caso Rectificadora IRNA DAKATT

Otro ejemplo es, la Rectificadora IRNA DAKATT, la cual cuenta con 1132 seguidores y 123 publicaciones. La empresa fue fundada en 1989 en Guayaquil y son distribuidores de repuestos. Dentro del contenido existen imágenes de los servicios y estrategias de comunicación como el “antes y después”, “5 Tips”, “10 curiosidades” y reels de 15-30

segundos de los servicios principales de la empresa. Dentro de sus historias destacadas se encuentra: “Cabezote”, “Block”, “EC”, “Repuestos”, entre otros. Aplican estrategias de publicidad digital mediante content marketing, enfocado en comunicar los servicios de la empresa mediante anuncios o banners en redes sociales. La primera publicación fue el 4 junio del 2019; fotografía de un cabezote luego de ser rectificado. En las primeras publicaciones no contaba con una línea gráfica ni estilo de fotografía. A partir del 2020 implementaron una diagramación corporativa que facilita la recordación de los colores corporativos.

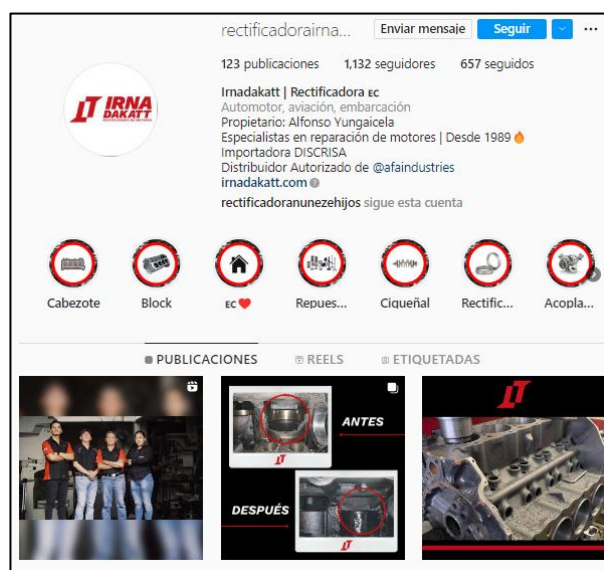


Figura 8 Referencial Rectificadora Irnadakatt Instagram

Fuente: <https://www.instagram.com/rectificadorairnadakatt/?hl=es>

2.1.3. Estudios de caso Rectificadora Autobamba

En el caso de Rectificadora Autobamba, localizada en Riobamba, cuenta con 613 Me gusta y 627 seguidores en Facebook. La página fue creada el 06 de junio de 2020. Sus publicaciones son de carácter informativo. Las estrategias aplicadas son: contenido; mediante el uso de material informativo acerca de la importancia de brindar mantenimiento

al motor. La última publicación se realizó el 20 de mayo del 2021 y cuenta con 20 reacciones y 3 compartidos.

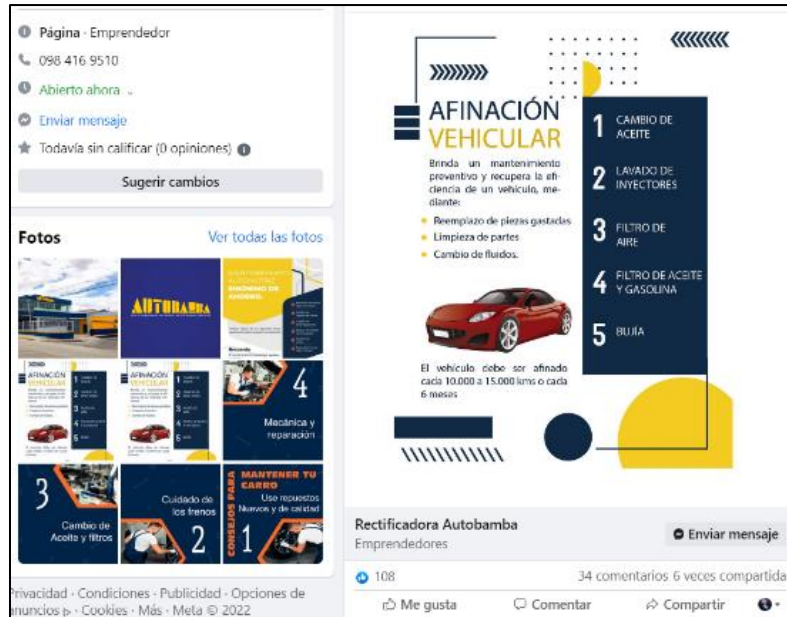


Figura 9 Referencial Rectificadora Autobamba Facebook

Fuente: <https://www.facebook.com/rectificadoraautobambariobamba>

2.2. Enfoque social del diseño

Agregar cita De acuerdo con, el Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025 de Ecuador (2021), este trabajo se localiza en el eje 1 económico, específicamente en el objetivo 3, el cual mejora la producción y la competencia para mantener un crecimiento económico sostenible. Debido a que el trabajo aporta en el vínculo entre empresas y clientes, lo cual facilitará la fidelización y por lo tanto la venta del servicio. Es importante considerar las estrategias publicitarias digitales para poder brindar la información necesaria hacia el público.

Mediante este proyecto se busca implementar un plan estratégico que verifique la funcionalidad de cada una de las ideas planteadas mediante el análisis y datos estadísticos de páginas y marcas posicionadas a nivel digital, ya sean pertenecientes a la localidad o a la

nación. De esta manera, se obtendrán resultados eficaces ya que se comprobará el nivel de aceptación por parte de la población.

El aporte hacia la sociedad por parte de este proyecto es la consolidación de estrategias que garanticen la fidelización de clientes con la empresa, para lo cual se investigarán las tendencias en redes sociales que faciliten el posicionamiento, la experiencia y la recordación de las empresas.

2.3.Marco legal

Dentro de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, capítulo 2, Art. 4 El Congreso Nacional (2000) establece:

Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar (p. 4).

Dentro de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, capítulo 1, Art. 2 El Congreso Nacional (2000) establece las siguientes definiciones:

Anunciante. - Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor. - Toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Información Básica Comercial. - Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta. - Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Publicidad. - La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva. - Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva. Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales (p. 2).

Dentro de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, capítulo 2, “Derechos y Obligaciones de los Consumidores”, Art. 4 El Congreso Nacional (2000) establece:

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar (p.4).

Conforme a lo dictado en el artículo 9 del Reglamento para el Control de los Vehículos del Sector Público y de las Entidades de Derecho Privado que Disponen de Recursos Públicos, el Contralor General del Estado (2003) explica que:

Mantenimiento preventivo y correctivo. - El mantenimiento y la reparación de los vehículos, debe efectuarse en los talleres de la institución, en caso de haberlos. El mantenimiento preventivo, periódico y programado es responsabilidad del encargado o responsable de la unidad de transportes y del conductor.

Para las acciones de mantenimiento y/o reparación se utilizarán formularios preestablecidos, en los que deben constar los datos de la última revisión o reparación y el aviso de la fecha en que debe efectuarse el siguiente control. El responsable de la unidad de transportes y el conductor del vehículo entregado mediante acta de entrega recepción, son corresponsables del mantenimiento, custodia y uso del mismo.

Es obligación del conductor, revisar diariamente el vehículo asignado, observando los niveles de fluidos, presión y estado de neumáticos, así como los accesorios y el aseo interior y exterior del vehículo. Para atender el cambio de fluidos, aceites o lubricantes, o de repuestos, se utilizarán formularios específicos elaborados por la propia entidad (p. 4).

Conforme a lo dictado en el artículo 10 del Reglamento para el Control de los Vehículos del Sector Público y de las Entidades de Derecho Privado que Disponen de Recursos Públicos, el Contralor General del Estado (2003) explica que:

Abastecimiento de combustible y lubricantes. - El servidor responsable de la unidad de transportes, debe establecer el control de consumo del combustible, con referencia hecha al rendimiento medio de kilómetros por litro, de acuerdo a cada tipo de vehículo, modelo, entre otros.

Para el abastecimiento de combustible, se utilizarán formularios con formato específico para asegurar el debido control. (p. 4).

La Asamblea Nacional describe artículos dirigidos al cumplimiento de la Ley Orgánica del Uso Responsable de Redes Sociales. Cabezas Guerrero (2019) establece:

Art 6.- Información Personal. Toda persona natural o jurídica que quiera hacer uso de información personal de algún determinado perfil de alguna red social necesitará el permiso del propietario de la misma, caso contrario será sancionado civil o penalmente dependiendo el caso.

Art 7.- Protección de Datos. Será necesaria la autorización expresa de los usuarios para capturar y almacenar su información personal, así como la transparencia en la utilización de esas bases de datos. Caso contrario será sancionado civil o penalmente dependiendo el caso.

Art 8.- Publicaciones abusivas. Serán consideradas publicaciones abusivas aquellas que usen información de otro perfil sin autorización previa. Todo relato, mensaje o afirmación difamatoria, deshonrosa, injuriante y/o calumniosa, que atente contra o restrinja los derechos a la honra, la dignidad humana, el buen nombre y la intimidad de las personas naturales o jurídicas sin que exista consentimiento libre del titular de los derechos o pronunciamiento oficial de autoridad competente que lo soporte y que se divulgue a través de medios masivos de comunicación digital, o servicios y/o herramientas de publicación de contenido en Internet sin distinción del costo de suscripción o modalidad de difusión, siempre que dicha publicación no persiga un fin constitucionalmente legítimo, ni contribuya a un debate en específico y contenga una intención desproporcionada, difamatoria, calumniosa o injuriante. Será sancionado civil o penalmente dependiendo el caso (pp. 8, 9).

De acuerdo al capítulo I de los Derechos Intelectuales del Ecuador. La Legislación Nacional del Ecuador (2022) establece:

Art. 4. Se reconocen y garantizan los derechos de los autores y los derechos de los demás titulares sobre sus obras.

Art. 5. El derecho de autor nace y se protege por el solo hecho de la creación de la obra, independientemente de su mérito, destino o modo de expresión.

Art. 7. Para los efectos de este Título los términos señalados a continuación tendrán los siguientes significados:

Autor: Persona natural que realiza la creación intelectual.

2.4.Marco conceptual

2.4.1. Jerarquización de variables

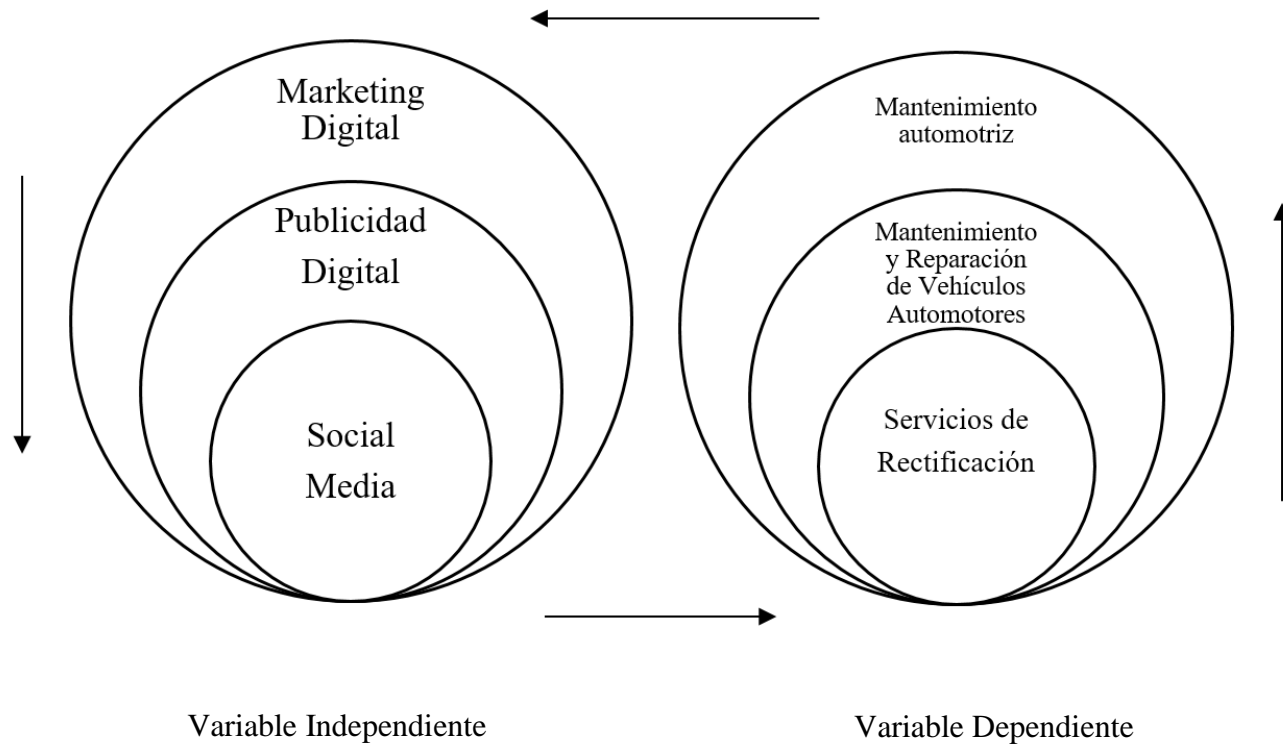


Figura 10 Jerarquización de variables. La figura indica la relación entre las teorías pertenecientes a la variable dependiente e independiente.

2.4.2. Constelación de variables

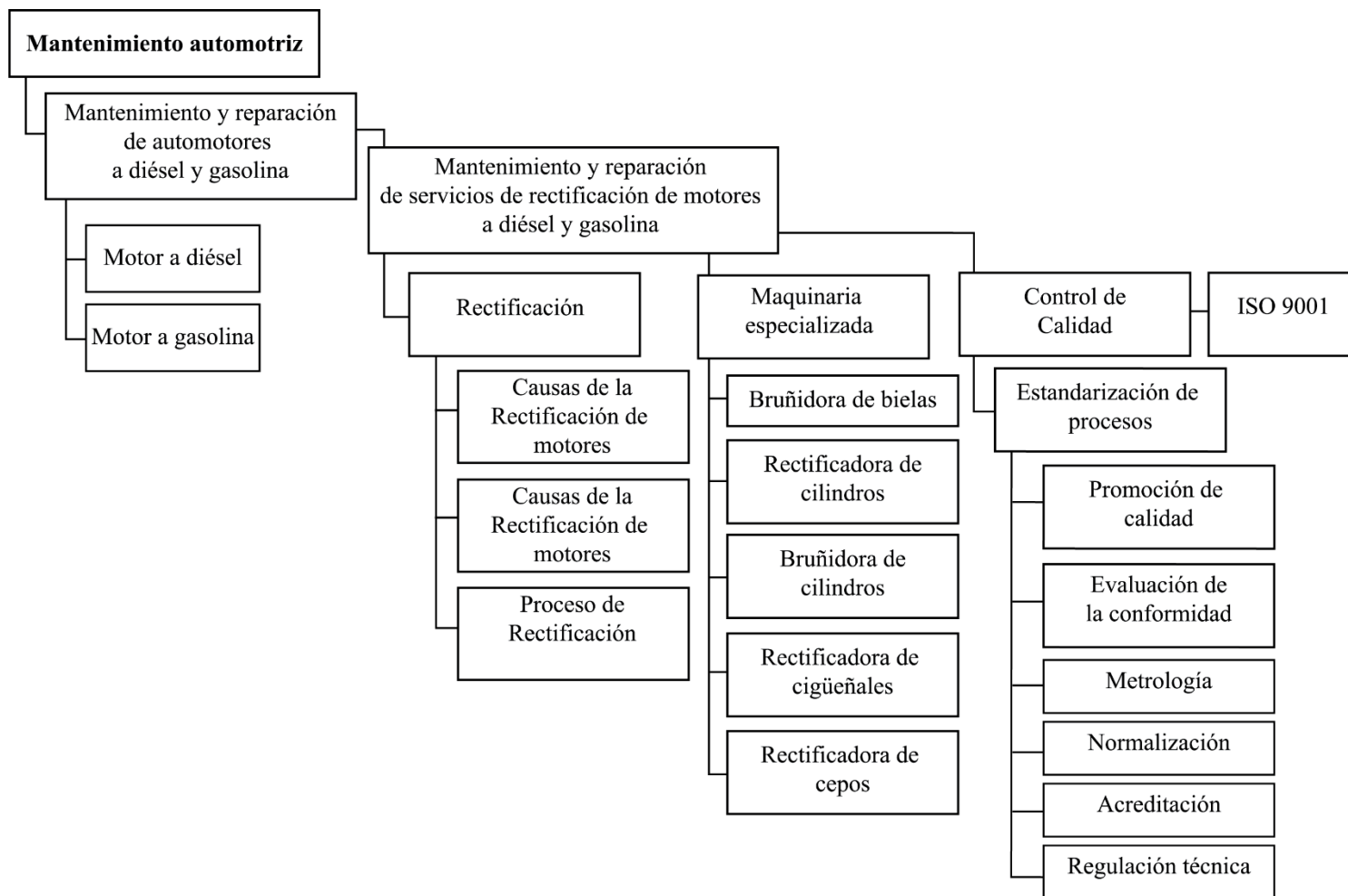


Figura 11 Constelación de Variable Dependiente. La figura describe las teorías referentes al mantenimiento automotriz (variable dependiente de investigación).

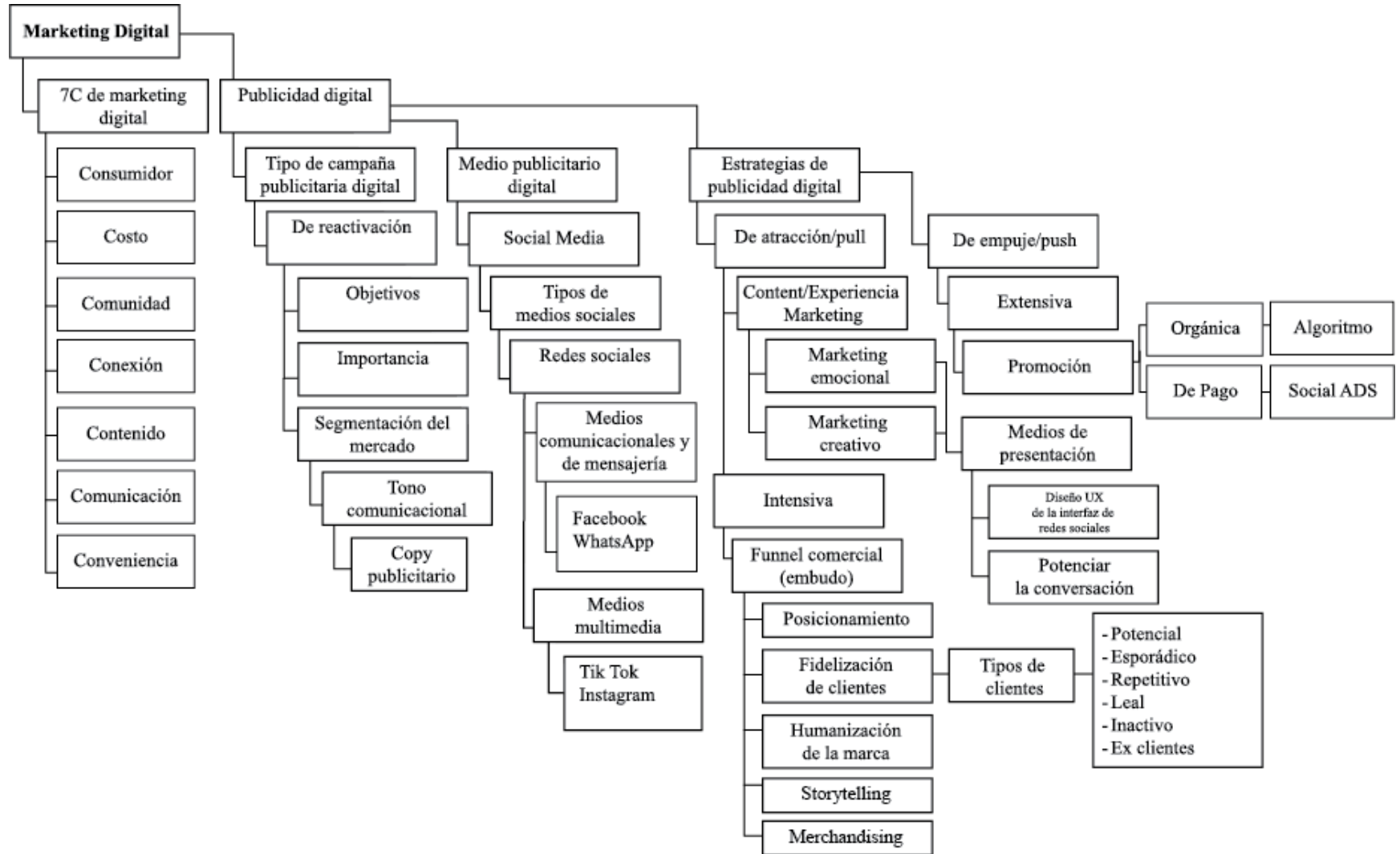


Figura 12 Constelación de Variable Independiente. La figura incluye las teorías relacionadas a Marketing Digital (Variable Independiente de la investigación).

2.4.3. Marketing Digital.

El marketing digital es el análisis de las empresas, tanto de sus ventas y compras como del consumidor y el público objetivo. Shum Xie (2019) en su libro “Marketing digital: navegando en aguas digitales” afirma “El marketing digital utiliza la tecnología y las plataformas como sitios webs, correo electrónico, aplicaciones móviles, foros, blogs, canales de televisión, radios, revistas, periódicos digitales y redes sociales para conectar e interactuar con el cliente” (p.26). La aplicación de medios digitales permite un mayor alcance ya que interactúa con varios usuarios a la vez y en tiempo real.

Es importante mencionar que el marketing digital permite la difusión a una gran cantidad de personas, sin necesidad de contar con un gran presupuesto. Además, hoy en día el marketing digital ya no busca únicamente ligarse a la venta de un producto sino en compartir experiencias para que el usuario pueda sentirse identificado y a la vez compartir con miles de usuarios conectados a la red. Shum Xie (2019) refiere que el marketing digital hoy en día trabaja bajo 7C:

- **Consumidor:** El usuario que vive la experiencia de marca, busca ser escuchado y obtener un valor agregado por parte de la empresa.
- **Costo:** Hoy en día, no sólo se busca el producto sino calidad en su servicio.
- **Conveniencia:** El cliente busca rapidez desde el pedido hasta la adquisición, además la empresa debería beneficiar con una membresía especial a aquellos que se han mantenido fieles a la marca.
- **Comunicación:** Comunicar la esencia de la empresa mediante la misión y visión, lo cual define la distinción de los medios que se ofrecen, utilizando promociones y medios publicitarios que faciliten la difusión de información, tomando en cuenta las sugerencias y opiniones de los clientes para mantener una conversación en la cual la consideración sea clave para mantener la fidelización.
- **Contenido:** Pensar en los distintos medios sociales en los que se puede compartir la información es fundamental para obtener un mayor alcance.

- **Comunidad:** Realizar dinámicas constantemente junto a los miembros o seguidores de la empresa permitirá obtener un mayor nivel de confianza y credibilidad con la marca.
- **Conexión:** La facilidad de compartir información en distintas plataformas y compartir con miles de usuarios a la vez es un factor indispensable, por lo que el contenido creado debe pensarse para ser utilizado en varios medios, ya sea: redes sociales, páginas web, foros, etc.

Por último, el marketing digital ya no busca brindar únicamente una experiencia basada en el producto, sino en la imagen detrás del mismo, el humanizar la marca para mostrar el proceso y el equipo de trabajo es fundamental para afianzar la confianza entre la empresa y el cliente.

2.4.3.1. Publicidad Digital.

La publicidad digital se fundamenta en la creación de contenido en medios on-line, es decir, en plataformas en las que interactúan varios usuarios a la vez. En el libro en el cual se exponen estrategias de publicidad y explica las relaciones públicas en la era digital junto a casos de estudio de Wallapop, Westwing y Fotocasa. Coll & Lluís Micó (2018) mencionan que la publicidad digital se basa en la creación de contenido creativo con un objetivo comercial, misma que busca interactuar con un target; público objetivo condicionado por el mercado o leyes existentes. La segmentación del mercado es fundamental para la creación de cualquier medio publicitario en el que se exponga la estrategia para promover la experiencia de un producto o servicio.

2.4.3.1.1. Tipo de campaña publicitaria digital

- **De Reactivación o de relanzamiento.**

Tipo de campaña publicitaria que se encarga de posicionar nuevamente a una marca tras un evento imprevisto, por cambios en el mercado para atraer antiguos clientes que se han alejado. Su objetivo es recuperar clientes que debido a quiebres empresariales o disminución de ventas perdieron el interés en la empresa. Su intención se basa en

enriquecer la trayectoria que tenga la empresa. Los pasos para realizar una campaña publicitaria de reactivación son:

1. Definición de objetivos (por qué de la campaña publicitaria)
2. Describir los valores corporativos que define la identidad empresarial.
3. Análisis de la competencia y comparación referente a las estrategias aplicadas.

Esta campaña publicitaria busca reforzar el vínculo entre aquellos clientes potenciales que ya han asistido a la empresa y aquellos clientes que buscan contenido novedoso, existen claves descritas que facilitan el reconocimiento de los clientes. La esencia de la fidelización se basa en las claves de definir el modelo de cliente. De Lecea (2004) afirma:

Los que son interesantes por su potencial, por el recorrido posible de negocio que tienen en nuestra empresa, que definimos por su perfil personal e inmobiliario, zona geográfica y volumen de compra. Éstos últimos, los de largo recorrido, son, sin lugar a dudas, el objetivo prioritario, en el que vale la pena invertir la mayor parte de los recursos de un programa de fidelización (p.42).

- **Segmentación del mercado**

Realizar la segmentación del mercado es fundamental para obtener las características y comportamientos que permitan definir acciones. Kotler & Armstrong (2003) refieren que la segmentación del mercado alcanza la satisfacción pronta del producto o servicio, objeto que es fundamental para el posicionamiento de la marca y el éxito de estrategias, porque así el objetivo se centra en afianzar la confianza de los clientes potenciales

- **Tono comunicacional**

El arquetipo de cliente se basa en el tono comunicacional, mismo que deberá poseer características claves del contexto cultural y social en el que se desarrolla el público objetivo. Salas (2018) afirma:

El tono determina el carácter de la acción y se refiere a cómo se va a comunicar lo que se pretende decir al público destinatario, es decir, con qué estilo se va a expresar esa

ventaja diferencial -sea racional o emocional- o beneficio para el consumidor que se elige como la única proposición de venta.

Definir el tono es clave para la creación de un anuncio ya que se obtienen las características suficientes para facilitar la captación del mensaje por parte de un público segmentado previamente.

- **Copy en la publicidad**

El primer impacto que recibe el usuario activo es el más importante, y el análisis de la estructura que posee el contenido es de vital importancia. Morán (2022), especialista en marketing de contenidos refiere que un copy es una estrategia de convencimiento y persuasión, utilizando disparadores mentales para llamar a la acción tomando en cuenta tres factores:

1. Escasez: Exclusividad, tiempo limitado, agotado, en stock.
2. Urgencia: Realizar una acción de vital importancia.
3. Autoridad: Diferenciación.

2.4.3.1.2. *Medio publicitario digital*

- **Social Media**

Social media o medios sociales son aquellos espacios interactivos que facilitan la comunicación. Shum Xie (2019) expresa: “El social media tiene por objetivo promover la interacción entre personas creando, compartiendo e intercambiando conocimiento con la participación en las comunidades digitales, y estar informados de todos los cambios y las tendencias del mundo” (p.56). Las personas que utilizan medios sociales buscan interactuar con otros usuarios; existe una necesidad de ser escuchados, de esta manera se crean comunidades, lo que define distintos fragmentos de población con preferencias y características distintas. El social media se clasifica en:

- **Medios comunicacionales:** Plataformas en las que existen uno o más autores, además permite la interacción con otros usuarios, por ejemplo: Blogs, foros en línea, Facebook y redes sociales.
- **Multimedia:** Cualquier medio para compartir contenido, ya sea video, imágenes, directos y música, como: Instagram y Tik Tok.

Existen varios medios sociales dependiendo de la necesidad del consumidor, y según el estudio del mismo se generan estrategias que le permite sentirse preferido y en constante comunicación, ya sea con la marca o la comunidad perteneciente a la misma. Los medios sociales benefician el posicionamiento y además de ser un recurso fidelizador para aquellos usuarios que se informan constantemente sobre los servicios de una empresa.

- **Redes sociales.**

En la actualidad, las redes sociales son fundamentales para mejorar el posicionamiento de una marca. En el libro referente a reputación de marcas. Mir (2016) expresa “Las redes sociales pueden definirse como un conjunto bien delimitado de actores-individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc.– vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales” (p. 67). La fusión de ambos términos (redes-sociales) genera un concepto de conexión distintiva pero a la vez recíproca en la cual existe un medio en común de interacción, en el que miles de usuarios comparten al mismo tiempo, sin embargo a la vez, se encuentran divididos por sus preferencias, creencias o pensamientos.

De acuerdo con Shum Xie (2019) Existen dos tipos de redes sociales: Verticales, creadas únicamente para un usuario en el ámbito profesional, por ejemplo: LinkedIn o Behance y, por otro lado, están las redes sociales horizontales, que no son creadas para compartir un contenido en específico, sino que busca interactuar libremente con cualquier persona, por ejemplo: Facebook y twitter.

- **Facebook:**

Red social de interacción entre usuarios, en la cual comparten información y experiencias de todo tipo, mediante videos, imágenes y comentarios. Cuenta con distintos formatos, los cuales dependen de la opción que se requiera, los más utilizados son: (1200x1200) para publicaciones y (820x312) pc para fotos de portada. Sánchez-Vizcaíno López (2019) refiere que, Facebook ofrece herramientas de análisis que permiten obtener datos estadísticos acerca del público objetivo al cual se quiere llegar: Anuncios de Facebook, medio creado con el fin de promocionar un servicio o producto.

- **Instagram:**

Aplicación en la cual se comparte contenido gráfico, ya sea video, fotografías; principalmente en dispositivos móviles. De la Vega, Montenegro (2018) expresa que “Puede traducirse al español como “imágenes y videos (-gram) al instante (insta-)” (p.23). Esta red social es gratis y en ella interactúan usuarios que buscan compartir sus experiencias o creaciones, dependiendo de su intención. Las herramientas que ofrece Instagram son: Quick, para añadir descripción en imágenes, VSCO, en la que se utilizan filtros, Flipagram, facilita la organización de imágenes en carruseles para contar una historia, Instamizer, para recordar eventos, Crowdfire, herramienta de organización de perfiles con características similares.

- **WhatsApp:**

Se pueden distribuir dos tipos de contenido, mediante dos formas: notificaciones promocionales en las que se describan las novedades sobre los servicios o productos, en histories publicar constantemente cupones o promociones que capten la atención del cliente. Y las notificaciones que son exclusivas para aquellos clientes fieles, como: eventos promocionales, acumulación por puntos de compra (Parada Tuta, 2021).

- **Tik Tok:**

Tuvo su origen a partir del 2017 oficialmente, cuando Douyin (aplicación china) fue renombrada como Tik Tok al utilizarse a nivel internacional. Para ese entonces la experiencia de usuario estaba basada en la difusión de videos cortos de entretenimiento. En

un inicio las personas se divertían hacían *lypsinc* y bailes de canciones en tendencia, sin embargo, con el paso del tiempo, los usuarios de la plataforma han implementado contenido de todo tipo, incluyendo videos de promoción y publicidad empresarial (Álvarez Álvarez, 2022).

2.4.3.1.3. Tipo de estrategias de publicidad digital

- **De Tracción o pull**

Estrategia que tiene como objetivo el estudio del consumidor y despertar su interés al producto o servicio. “Las estrategias pull forman parte de las estrategias inbound en las que el centro de atención es el usuario/cliente, es decir, el público objetivo particular” (Smolak-Lozano, García Ponce, & Mercado Sáez, 2022, p. 68). El estudio del target facilita la búsqueda de estrategias que se basen en los intereses del mismo.

Esta táctica se define en función de lo que una sociedad no dice y de lo que admite tácitamente como imposible. Tiene, pues, un efecto de disuasión con relación a un conjunto de posibilidad: la creación de un lugar simbólico constituye también una acción (De Certau, 1995, p. 34)

Estudiar los hechos o experiencias mediante un seguimiento a los usuarios es clave para definir una estrategia de inbound marketing, dentro del *pull*, ya que se requieren estilos de experiencias en las cuales los usuarios se sientan testigos por haber visto y participado en ellas. Cabe destacar que las estrategias basadas en el público objetivo buscan promover la venta del servicio, ya sea mediante merchandising, publicidad o promoción de ventas para que los usuarios acudan al establecimiento.



Figura 13 Estrategias u objetivos de cada red social

Fuente: (Smolak-Lozano, García Ponce, & Mercado Sáez, 2022, p. 68)

En la figura se muestra las intenciones de cada una de las redes sociales, en este caso se busca implementar los siguientes objetivos:

1. Den a conocer y ganas posicionamiento.
2. Comunicar servicios o promociones.
3. Crear contenido de calidad y contar historias sobre la empresa.
4. Mostrar los productos, crear una comunidad y mejorar la imagen de la marca para lograr recuperar el interés del cliente y por lo tanto fidelizarlo.

Según un informe emitido por Mentinno – Innovation & Lifetime Value Partners los usuarios en redes sociales son 14,6 millones en Ecuador hasta enero 2022 y su incremento fue del 4.3% entre el 2021 al 2022, siendo TikTok la tercera red social más usada con 3,2 millones de usuarios (García Vacacela, 2022).

La pandemia produjo que muchos de los usuarios que utilizaban Facebook migrasen hacia Tik Tok debido a la fácil reproducción y corta duración de contenido audiovisual.

- **Content Marketing:**

Esta estrategia consiste en crear contenidos de valor añadido para los potenciales consumidores y distribuirlos gratuitamente a través de los medios digitales de la empresa.

El objetivo es atraer nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes. Se trata de aportar valor antes de pedir nada a cambio y de no entorpecer ni interrumpir la actividad del potencial consumidor, como sucede con la publicidad tradicional (Piscitelli, Prince, & Jolíás, 2015, p.123).

La creación de contenido debe basarse en la transmisión de un mensaje distintivo de la marca, esto depende de la misión, visión y valores, además del valor agregado que les permita a los usuarios sentirse identificados y valorados mediante el mismo.

- **Marketing experiencial.**

El marketing experiencial fue acuñado por primera vez en 1999. Fernandez (2020) afirma “El profesor de Columbia, Bernd H. Schmitt, estableció este concepto por primera vez. Realizando sus estudios de branding, descubrió que los clientes son mas propensos a consumir permanentemente una marca, si estos pueden recordarla como una vivencia única o especial”. El valor emocional de una marca la transforma en un factor memorable para el consumidor, la experiencia e identificación les permite sentirse parte de la esencia propia de la empresa, es por esto que el marketing experiencial toma en cuenta los siguientes elementos:

- **Marketing emocional:** La identificación de las sensaciones y sentimientos que producen un tipo de contenido es clave para generar estrategias.
- **Marketing creativo:** Los usuarios buscan entretenimiento mediante videos cortos, en los cuales se presente soluciones innovadoras.

Considerar los medios en los cuales se puede presentar las estrategias planteadas en base a la experiencia son:

- **El Diseño UX:**

Hoy en día es fundamental la creación de un sitio web para la propagación de información oficial de la empresa. Esto facilitará el acceso y la confianza por parte del consumidor, además obtendrá un valor agregado. García Hernández (2021) expresa: “Es el

empleo del diseño para la creación de experiencias, donde capte la atención del usuario y exista una fidelización ante el uso de un producto” (p. 21). La creación de contenido debe ser relevante para el usuario por dos factores: estético y funcional. El valor estético se define por el uso de elementos que permitan captar automáticamente la atención mediante estímulos visuales, mientras que el aspecto funcional está definido por la garantía de interacción por parte del usuario hacia el contenido.

- **Potenciar la conversación:**

Para ofrecer una mejor experiencia al usuario, es necesario que el mismo se sienta escuchado y preferido por la empresa, por esto el community manager se encarga de la creación y atención de una comunidad saludable, en la cual se analicen las características que permitirán obtener información para establecer estrategias (Hernández V. , 2019). La interacción mediante comentarios, opiniones frente a propuestas es clave para entender cuáles son las necesidades del mercado específico, lo que facilitará la fidelización de clientes y se obtendrán nuevos visualizadores.

- **Intensiva**

La estrategia intensiva, o aquella que busca profundizar en los recursos existentes de la empresa y explotar los recursos tecnológicos sin necesidad de patrocinadores o cooperadores. Turipanam Alamanda, Anggadwita, Raynaldi, Novani, & Kijima (2019) refieren que la estrategia intensiva o de penetración del mercado ayuda a desallorar un negocio mediante la priorización de marketing online por la reducción de costos.

Durante el desarrollo de la investigación realizada por Faizurrohman, Baga, & Jahroh (2021) en la cual se establece que las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas son las desarrolladoras de la economía comunitaria ya que se fundamentan en reducir el desempleo y empoderar a la comunidad, se concluye que los medios promocionales de marketing digital son utilizados por los consumidores ya que son accesibles en cualquier lugar y cualquier tiempo. Este estudio realizado en Cikarang, Bekasi, West Java, Indonesia,

establece que es fundamental realizar un *IFE*³ y *EFE*⁴ para identificar las amenazas y fortalezas de las compañía, así como también las oportunidades y amenazas del ambiente empresarial. Se concluyó que existen 5 importantes factores que la compañía necesita poner atención:

1. Saber el alcance del mercado
2. Facilidades IT (Servicios de administración de instalaciones), equipamiento o recursos, habilidad y saber de la empresa.
3. Calidad del servicio
4. Actividades promocionales
5. Gestión organizativa

El tipo de estrategia intensiva se utiliza como apoyo a la aparición de tráfico o visitas a partir de los anuncios que se muestran, esto va de la mano con los medios de pago, los cuales mediante varios canales se realizan promociones y llamados a la acción.

Dentro del análisis *IFE/EFE* se prioriza la estrategia intensiva ya que tiene como objetivo posicionar a la empresa a nivel digital para aumentar el nivel de competitividad. Las tres estrategias aplicadas dentro de este tipo son: penetración de mercado, desarrollo de mercado y desarrollo de producto, mismas que se definen bajo los siguientes parámetros:

1. Alcance del mercado.
2. Diferenciación de la competencia.
3. Control de calidad del producto.

Según el nivel de impacto en cada uno de estos parámetros se establece un valor numérico bajo el estudio interno y externo de la empresa. Cabe aclarar que las estrategias dependen de la situación actual del establecimiento que ofrezca un servicio o producto. Sin embargo, se puede realizar una generalización a partir de un estudio comparativo en el cual

³ IFE - Internal Factors Analysis – Análisis de factores internos

⁴ EFE - External Factors Analysis - Análisis de factores externos

coincidan ciertos aspectos a nivel empresarial; la aplicación de estrategias basadas en las fortalezas en las cuales se defina el proceso y normalización de la fabricación del producto, sumado al estudio de las preferencias del segmento de clientes tiene una mayor repercusión.

- **Funnel comercial o de ventas (embudo de marketing)**

El seguimiento para obtener un producto o servicio debe estar establecido en un plan de estrategias, Meijomil (2022) refiere que un funnel es el seguimiento del departamento comercial en donde identifica oportunidades en base a un prospecto y lo transforma en un cliente. Los pasos se resumen en:

1. TOFU: Primer impacto, atracción, solución a un problema o necesidad. (Conciencia, descubrimiento)
2. MOFU: Decisión, valoración de propuesta, análisis de varios factores por parte del usuario activo. (Consideración)
3. BOFU: Fidelización y realización de la compra (Conversión)

- **Posicionamiento**

El posicionamiento es un parámetro importante para penetrar en el desarrollo del mercado. (Kotler, Dirección de Marketing, 2000) afirma “el posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente de los consumidores meta”. Cuando la marca obtiene visibilidad en el mercado mediante la creación de contenido, además de definir sus atributos para diferenciarse de la competencia.

- **Estrategias de posicionamiento**

Determinar el valor de marca para potenciar su posicionamiento en el mercado. Kotler (como se citó en Puig, 2004, p.43) afirma que los pasos para crear valor en una marca son:

1. Identificación de valores o atributos.
2. Determinar la importancia de cada atributo.
3. Analizar el desempeño empresarial en base a los valores propuestas por los clientes y la competencia, es decir utilizar herramientas de calificación.

4. Determinar una muestra de la población analizar el desempeño laboral de la empresa comparándole con el competidor.
5. Realizar un estudio comparativo del cambio de comportamiento de los clientes con el pasar del tiempo.

- **Fidelización de clientes:**

Garantizar un trato exclusivo por la fidelidad hacia la marca, permite al público objetivo sentirse acogido y preferido, para lo cual la empresa debe plantear estrategias que faciliten a estos usuarios vivir experiencias únicas (Fernández, 2020). La fidelización es una estrategia de marketing experiencial en la que se busca premiar a los voceros de la marca, mediante membresías, promociones o recompensas por diferentes factores, ya sea: compras habituales, asistencia constante y recomendación.

El objetivo de la fidelización es transformar al público objetivo en Influencers de la marca, es decir, en contactos de confianza que brinden el apoyo incondicional. Es necesario brindar un valor agregado, ya sean: beneficios, descuentos o eventos sorpresa. La asociación con otras marcas facilitará el vínculo existente entre la empresa y el cliente, ya que expandirá el alcance en sus servicios. Mendoza Serna (2018) refiere que la fidelización estratégica está definida por las acciones que involucran la interacción de la empresa con los clientes, con el fin de lograr una vinculación, de esta manera prolonga el tiempo de recordación de la empresa en el subconsciente del consumidor. El dinamismo en el proceso de creación de contenido forma parte de la fidelización, ya que los vínculos entre el usuario y la marca dependerá de la atención que se brinde a las necesidades del consumidor. Las actividades pueden variar desde: preguntas y respuestas, dudas o sugerencias, recomendaciones, etc.

Es importante definir el tipo de cliente al que uno se va a referir si es potencial, o *lead* en el caso de las empresas que buscan fidelizar o recuperar la confianza para evitar la gravedad de consecuencias en la ratio de ventas y reducción de competitividad.

- **Tipos de clientes**

En la Metodología de Fidelización en el Sector Asegurador, propuesta por Puig (2004) en la ciudad de España, refiere que, para definir el tipo de cliente, se debe realizar un análisis de la cartera de clientes y las características de compra, venta, experiencia y fidelización, mediante este estudio estableció que existen 5 clientes principales referentes a estos factores:

1. Clientes potenciales/leads:

Existen dos tipos de clientes potenciales: Aquel que posee una larga trayectoria de preferencia por la empresa y aquellos que han adquirido los servicios por primera vez y recomiendan a la empresa debido a su experiencia. Este tipo de cliente mantiene estrechas relaciones con los miembros de la compañía, además de interesarse por la historia e información de la misma.

2. Clientes esporádicos:

Son aquellos que mediante intercambio de valor acuden al establecimiento, refiriéndose a promociones, descuentos, ofertas, sorteos, etc. Este tipo de cliente aprovecha aquellos beneficios brindados por la empresa.

3. Clientes Repetitivos

Referente a aquellos que realizan la misma compra varias veces, ya sea por la experiencia gratificante y garantía del servicio o por la durabilidad del mismo.

4. Clientes Leales

Este tipo de cliente se mantiene al tanto del valor emocional de la marca, es decir a experiencias basadas en otros usuarios que contemplen las características de confiabilidad del producto. Busca obtener una experiencia basada en la comodidad y confortabilidad del producto o servicio.

5. Clientes Inactivos

Los clientes inactivos son aquellos que no se informan constantemente del servicio brindado por la compañía, sino que están en búsqueda de otro tipo de temáticas, es decir, no son clientes constantes del mismo producto, es por esto que el e-mail marketing y las promociones constantes son recursos clave para obtener rédito de este tipo de cliente.

6. Ex clientes

Son aquellos que debido a una experiencia negativa dejaron de acudir al establecimiento y adquirir sus servicios, además existe la posibilidad de que adjunte comentarios o críticas referentes a lo experimentado, es por esto que, después de cada servicio brindado realizar la debida encuesta de satisfacción para identificar si existen posibles causas de abandono y su posterior recuperación de confianza.

De acuerdo con Alfaro (como se citó en Puig, 2004), es necesario analizar tres aspectos clave para recuperar la confianza del cliente:

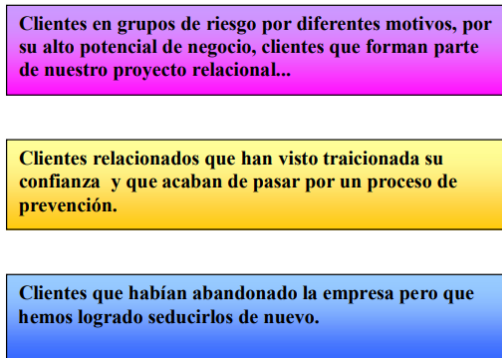


Figura 14 Requisitos de recuperación de cliente

Fuente: (Puig, 2004, p. 55)

Dentro del primer requisito, aquellos clientes que poseen una cantidad de empuje considerable para la compañía y que debido a una experiencia en la empresa han disminuido su nivel de fiabilidad hacia la misma, deben ser recuperados mediante la personalización e identificación de causas de abandono. El objetivo es seducirlos éticamente para fidelizarlos nuevamente basándose en la preocupación de sus necesidades

- **Humanización de la marca**

Hoy en día, la humanización de la marca, mediante el análisis de los sentimientos facilita la recordación y el entendimiento no únicamente del servicio sino del beneficio el cual busca preocuparse por el cliente. Kotler (2003) afirma que: “El marketing se ocupa de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales”. La inversión emocional genera lealtad a la marca, en donde las campañas se basan principalmente en dirigir y utilizar un tono amigable y sentimental con el cual se pueda sentir identificado.

- **Valores de Marca - Storytelling:**

El Storytelling es una estrategia de publicidad digital que busca transmitir una experiencia humana, la cual facilita la transmisión e identificación de un mensaje. Cada historia contiene un contexto y personalidades diferentes, mismos que serán definidos en base a un estudio de mercado para facilitar la recolección de información que facilite el sentir de identificación por parte del público objetivo hacia la historia, en otras palabras “humanizar la marca”. Esto beneficiará a la marca haciéndola memorable, de manera que los usuarios puedan compartir su experiencia y aumentar la difusión en medios sociales (Fernandez, 2020). Para crear un storytelling es necesario fragmentar a la audiencia, describir un propósito basándose en los efectos y construir un argumento en el que se presenten respuestas ante un conflicto.

- **Merchandising**

El merchandising es la estrategia de llamado a la acción mediante la exhibición del producto y la persuasión a la compra. Meneghel (2020) refiere que existen varios tipos de merchandising, pero el que se empleó en la campaña fue:

1. Merchandising del punto de venta: comunicación para fidelización al cliente y recordación de marca, acción de promoción. Investigar el contexto económico y cultural en el que se desenvuelve el cliente lead para crear artículos acordes a sus necesidades, por ejemplo, franelas, gorras, esferos, notas, tazas, stickers, camisetas, llaveros, etc.

- **Clickbait**

La utilización de recursos que generen atracción son clave para obtener una buena impresión. Sordo (2022) refiere que el clickbait es una técnica persuasiva basada en el sentido de la curiosidad. No obstante, la satisfacción que genera este tipo de contenido nunca resulta ser la misma que promete en el anuncio. El uso excesivo de imágenes o videos netamente por conseguir visitas. No obstante, Veritasium (2021) remite que existen dos tipos de clickbait:

1. “Legibait”, el cual se basa en la creación ingeniosa de un título y una imagen que enfoca la atención del usuario inmediatamente, por ejemplo, mediante flechas rojas o círculos verdes saturados, o la expresión exagerada de rostros. El otro tipo de clickbait es el “clic trampa”, el cual se basa en la promesa falsa mediante la participación del usuario activo.

- **Diseño emocional**

La conexión humana hoy en día se basa en la cantidad de experiencias entre comunidades de la misma especie. (Bernabé, 2022) refiere que existen tres tipos de diseño emocional:

1. Diseño visceral: Apariencia externa, primera impresión.
2. Diseño conductual: La calidad, la experiencia del usuario y el beneficio que obtiene del producto.
3. Diseño reflexivo: Motivación e inspiración de las personas, además evoca recuerdos o proyecta emociones mediante satisfacción personal.

- **Estrategias de empuje *push***

Las estrategias digitales empleadas hoy en día mediante redes sociales facilitan la comunicación, la de empuje es aquella que mediante acciones del consumidor se obtiene un mayor alcance y posicionamiento en el mercado.

Mediante diferentes acciones más intrusivas se empuja o presiona al consumidor para que realice la compra de un producto. Las estrategias push forman parte del outbound marketing y están orientadas desde la empresa hacia el consumidor (Smolak-Lozano, García Ponce, & Mercado Sáez, 2022, p. 67).

Este tipo de estrategia busca generar nuevos clientes ya que promociona mediante publicidad la calidad del producto o servicio. Cabe aclarar que las acciones para obtener un mayor alcance son propuestas por la empresa, sin embargo, aquellas para obtener la credibilidad son dadas a partir del consumidor y su experiencia.

Cabe aclarar que mediante estrategias de publicidad digital basadas en un público objetivo se debe apreciar la credibilidad mediante la reputación de marca, es decir humanizar el contenido para generar mayor interacción, confianza e influencia. Siempre se debe tener en cuenta al consumidor y las acciones realizadas dentro del entorno digital, es decir analizar sus preferencias *engagement* para la creación de contenidos.

El marketing de Influencers es un factor vital para obtener credibilidad. Association Word of Mouth Marketing Association (2017) refiere que, los prosumer (*producer+consumer*), son aquellos consumidores que no buscan únicamente la compra de un bien o servicio, sino revelar los acontecimientos y el proceso vivido junto al mismo; colaboran activamente con la generación de contenido, ya sea una crítica o una recomendación. Utilizan como estrategia el *share content*, el cual consiste en compartir cualquier de contenido ya sea por experiencias previas o netamente interés.

La marca Converse en Instagram realizó una campaña social de este tipo mediante la colaboración con Tyler, las imágenes y videos publicados obtuvieron un alcance considerable en comparación con otras marcas, “1.79 %, tiene una tasa de interacción orgánica más de 15 veces superior a la de Nike” (ActiveCampaign, 2022).

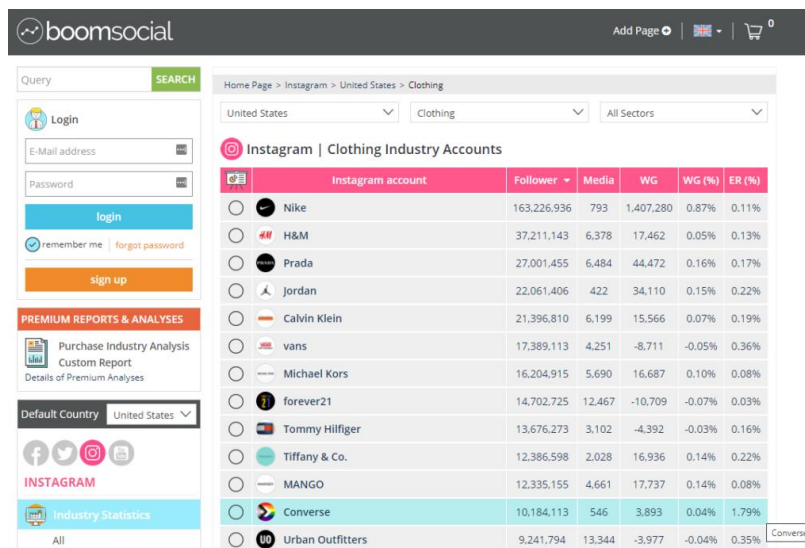


Figura 15 Estrategia de colaboración: Converse

Fuente: (ActiveCampaign, 2022).

Para la utilización de estrategias de tipo *push* se recomienda la utilización de *social ADS*, debido a la amplitud de herramientas que favorecen el alcance y posicionamiento a nivel digital, es por esto que existen los *KPI Key performance indicators* (Indicadores de medición Marketing digital) y *WA Web Analytics* (Analíticas web).

Las estrategias de marketing dadas en medios sociales, tienen objetivos y estudios de mercado externos e internos. El marketing digital debe darse bajo varios controles, en los cuales se verifique la planificación, rentabilidad, eficiencia y estrategias. De acuerdo con Saura, Palos-Sánchez, & Suárez (2017) en el artículo de Future Internet, donde hablan sobre el entendimiento del marketing digital, los KPI y las analíticas web, se describen varios indicadores, de enfoques cuantitativos y cualitativos según la necesidad de medición de la empresa. Por ejemplo, en el caso cuantitativo se obtienen datos lógicos que incluyen: ingresos, costos y nivel de satisfacción.

Dentro de los indicadores cuantitativos están: las impresiones, refiriéndose a aquellas visualizaciones que pueden darse en un afiche publicitario o anuncio publicado en una página web. El tráfico, citado como los usuarios que navegan por el sitio web durante un

tiempo que puede ser medible. Los clientes potenciales (*leads*) referido a aquellas personas que interactúan con el sitio web y utilizan las herramientas que el mismo posea, ya sean enlaces de descarga o formularios de registro. Las conversiones, también conocidos como objetivos meta, en los que se propone los recursos de interacción con el usuario, como: clics, anuncios de compra, envíos de encuestas, etc.

Por otro lado, los indicadores cualitativos son aquellos que tienen como objetivo mejorar la relación entre clientes y empresa, esto dado mediante el análisis del comportamiento del usuario y la mejora del servicio. Aquí se define el “por qué” se ha visitado la página web, en sí, se basa principalmente en la obtención de comentarios y acciones inmediatas. Cabe aclarar que dentro de los indicadores se encuentran dos tipos de seguimientos:

- Directo, en el cual se utilizan herramientas como: focus group o entrevistas. Se recolecta información a partir de preguntas clave.
- Sugerencias, aquí el objetivo es brindar directamente una solución en base a la respuesta inmediata del cliente, en este caso se pueden utilizar preguntas A/B.

Tabla 1 *Indicadores cualitativos de recolección de información de Social Media Ads*

Indicadores cualitativos	Descripción
Testeo - <i>A/B Testing</i>	Se refiere a poner a prueba dos diseños de página o un solo elemento de página, como un encabezado, imagen o botón. Tiene como objetivo aumentar la efectividad en base a los indicadores clave de rendimiento, como las tasas de clics, tasas de conversión e ingresos por visita.
Llamado a la acción - <i>Call to action (CTA)</i>	Instrucción generada en su mayoría por una promoción impresa, ya sea en la web, TV, radio y otros medios integrados a publicidad. Está dirigida a explicar cómo

	realizar un proceso (iniciativa) del cual el usuario pueda salir beneficiado, esto acompañado de un aviso.
Experiencia de usuario - <i>User Experience (UX)</i>	Cualquier aspecto referente a interacción del usuario con el sitio web de la empresa y sus servicios o productos mediante diferentes dispositivos. Esto va ligado a la arquitectura de la información (IA), el cual se diseña en base a la experiencia de usuario o comportamiento/seguimiento.
Sistemas de calificación - <i>Rating systems</i>	Sistema de clasificación según la calidad, el mérito o la cantidad que podría dividir y organizar el tipo de usuarios
Encuestas y formularios - <i>Surveys and forms</i>	Herramientas que facilitan al usuario el envío de información a un sitio web. Se utiliza para establecer el número de conversiones u objetivos de conversión en un sitio web o campaña de DM.
El Flujo de Usuarios - <i>The Flow of Users</i>	Utilizado para comprender el comportamiento del usuario dentro del sitio, es decir su trayectoria y aquello que le haya interesado y los sitios que haya descartado, en sí es un análisis del tráfico.

Autor: (Saura, Palos-Sánchez, & Suárez, 2017)

Las compañías deben analizar los indicadores sociales e interacciones de comercial social para mejorar sus estrategias, pero cada empresa selecciona los indicadores que necesite según la empresa, siendo una prueba de ensayo y error. Saura, Palos-Sánchez, &

Suárez (2017) afirman que, para que un KPI sea útil debe cumplir las siguientes características:

1. Medible (ej.
2. : dificultad en medir la utilidad de un sitio web en base a un solo usuario, pero se puede medir el tiempo que pasan varios usuarios en el sitio web).
3. Alcanzable: Información que se considere relevante y útil para ser analizada.
4. Disponible por un tiempo: Deben poseer plazos de tiempo razonables

Los objetivos son acciones que se deben realizar en su totalidad, a esto se lo denomina también como conversión, por ejemplo: la decisión de compra por e-commerce, completar un nivel en un juego o registrarse e un formulario. También es necesario considerar los tipos de usuario: nuevos y frecuentes, esto define la cantidad de visitas que se reciben en el sitio, es decir el tráfico. Asimismo, el medio por el cual se obtendrá la información que requiera la empresa, ya sea por un medio orgánico (sin inversión en promoción, ej.: Google Analytics) u inorgánico (pago por anuncio, ej.: Facebook Ads). Y por último las palabras clave las cuales hacen posible a los usuarios encontrar el sitio web mediante motores de búsqueda, cabe destacar que las palabras clave describen el tipo de servicio o producto que se ofrece sin marca, ya que de esta manera son más fáciles de encontrar y de integrarse en el mercado, no obstante, no hay que descartar la creación de marca en el proceso de posicionamiento.

- **Tipos de promoción de venta:**

Según la Real Academia Española, una promoción es: “Conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas”. Por otro lado (Roman Coy, 2016) afirma que la promoción de venta consiste en:

Incrementar la participación de mercado a largo plazo, capturar clientes de otras marcas competidoras, romper estacionalidad, reducir existencias o incrementar los stocks de los clientes, lograr mayor espacio en lineales, ayudar a la introducción del producto en el canal o, simplemente, colaborar a la fidelización del producto (p.54).

Cuando se realiza una promoción se debe priorizar la venta en conjunto con las estrategias de fidelización, teniendo en cuenta el límite temporal y el canal por el cual se efectuará la campaña. Esto aplica claramente en las estrategias digitales al promover la adquisición del servicio o producto, teniendo en cuenta aquellos recursos de posicionamiento.

- **Social Media ADS**

Los *ADS (advertisement)* o anuncios de los medios sociales, como en redes sociales se basan en la creación de publicidad que puede presentarse en distintos display. Al Qudah, Al-Shboul, Al-Zoubi, Al-Sayyed, & Cristea (2020) refieren que, en un estudio realizado a 1015 estudiantes en el Departamento de Información y Tecnología en Abdulla II se propone la consideración de tres aspectos en la experiencia de usuario relacionada directamente con la creación de un anuncio:

- Utilidad: En el anuncio se incluyen opciones como: cerrar, bloquear, comprar, más información. Además de incluir el beneficio compensación en el *copy*⁵.
- Personalización: Conjunto de acciones que definen los gustos del consumidor.
- Arquitectura del host: Estructura del proceso para la creación de anuncios.

Dentro de este estudio se realizó un análisis de la correlación entre estos factores, y cómo los mismos afectan la experiencia de usuario. La personalización de anuncios (*PA Personalized advertising*) define dos tipos de usuarios, aquellos que se sienten invadidos debido al uso de la información personal sin previa autorización, lo que repercute en el impulso por ignorar los anuncios referentes a sus gustos, esto se concatena directamente con la “relevancia” que brindan al *ad*. Esto se toma en cuenta en el momento de presentar un anuncio y evitar la intrusión mediante la cantidad excesiva de anuncios que pueden presentarse. Según un estudio por la Alianza de anuncios digitales o *Digital Advertising Alliance* comprueba que apenas un 4% de la población se preocupa por la invasión de

⁵ Descripción del anuncio

privacidad, mientras que un 70% responde asertivamente ante ella. Además, la importancia de aspectos como:

- Interactividad referente a la utilidad
- Relevancia se relaciona con los gustos de manera no intrusiva
- Información si le resulta útil según sus necesidades
- Expectativa si el anuncio proyecta un beneficio y una imagen clara de los beneficios.

Dentro de la creación de anuncios es fundamental que exista un mensaje de motivación o interacción hacia el mismo. Aydın (2016) refiere que esto se ve relacionado directamente con las necesidades de integración personal y social en el artículo sobre las actitudes frente a los anuncios de redes sociales y aplicaciones móviles realizado en Turquía, esto conjuga aquellas necesidades de escapismo, inversión, disfrute estético o liberación emocional, razón por la cual el entretenimiento es lo que afecta positivamente hacia la actitud frente a anuncios digitales. Los consumidores brindan un valor adicional a aquellos anuncios que son entretenidos en lugar de netamente informativos.

Facebook ADS

De acuerdo con Rubén Gallardo, fundador de Aprendamos Marketing, en el video “Cómo hacer publicidad en Facebook Ads 2022”, menciona que, antes de realizar cualquier tipo de campaña en redes sociales, es necesario definir un arquetipo de cliente, refiriéndose a aquel usuario que contenga todas las características demográficas y psicodemográficas que requiera la empresa para poder considerarlo como *buyer* o comprador. Asimismo, se debe definir la propuesta de valor, en la que se describe el “qué”, “a quién” y “para qué” del producto o servicio.

Dentro de las campañas publicitarias digitales existen tres niveles que definen su estructura:

1. Campaña (objetivo)
2. Conjuntos (segmentación, plataformas y presupuesto)

3. Anuncios (imagen, video y texto)

Sugerencia: Invertir lo equivalente a una venta de tu producto o servicio principal, para que únicamente existan tres posibilidades:

1. Recuperar la tasa de retorno de inversión de únicamente esa venta.
2. Posible cantidad de más de dos compradores para generar mayores ingresos y aumentar la cantidad de presupuesto.
3. No conseguir un retorno, lo que significa que el tipo de contenido generado no está impactando en el mercado y por lo tanto no se obtiene los resultados requeridos, por lo que se deberá optar por otra estrategia.

Dentro del administrador de anuncios, crear y seleccionar “generación de clientes potenciales” y “tráfico”, en el nombre va el objetivo de la campaña, conjunto de anuncios referido a la segmentación del mercado.

Sugerencia: presupuesto diario: si tiene buen resultado un 30% máximo cada dos o tres días. El público de determinará en base a la segmentación personalizada o retargeting.

No existe un tamaño ideal de segmento, sino que depende de la definición del público objetivo. En la segmentación detallada se incluyen los intereses, acotar público para aumentar más intereses. Nombre del anuncio: descripción de la imagen o video. El patrón correcto dependerá de la segmentación del mercado

Los objetivos de campaña permiten definir el tipo de campaña:

- De tráfico, facilita la redirección mensajes desde Facebook a WhatsApp, además de la publicación de anuncios tanto e Instagram como en Facebook.
- De generación de clientes potenciales, el cual se basa en la recolección de datos mediante formularios personalizados. Este tipo de campañas se aplica más hacia servicios que requieran asesoría.
- De Conversiones, en la cual se pueden definir objetivos, como: visitar el enlace de un sitio web para la compra de un producto, descargar un juego o instalar una nueva app.

Para la creación de campañas publicitarias digitales de Facebook exista la denominada segmentación, en la cual se definen aspectos comportamentales y demográficos, sin embargo, también existe el alcance orgánico que se da únicamente por el funcionamiento del algoritmo, sin embargo, esto no garantiza la venta del producto debido a que se alcanza únicamente a usuarios *likers*⁶ que buscan contenido que les guste, más no buscan invertir en él como es en el caso de los *shoppers*⁷. Al invertir en Social Media ADS se obtiene el alcance según la segmentación requerida, no lo contrario.

Es fundamental que dentro del contenido exista un *copy* que genere impacto en el cliente y pueda persuadirlo a “saber más”, dentro de este fragmento de texto se da a conocer la propuesta de valor, en la cual se propone lo siguiente:

- ¿Qué vender?
- ¿A quién vender?
- ¿Para qué vender?

Existen varias estrategias que se pueden aplicar para la creación de un *copy*, como:

- Empezar por una pregunta de identificación: ¿Eres emprendedor? ¡Esto es para ti!

Segmentación clave de anuncios de Facebook ADS

Para realizar una correcta segmentación se debe analizar la teoría de conjuntos, la cual se basa en que el conjunto A y B forma una intersección, en la cual se define la preferencia clave que conjugue los gustos de A y B. Existen tres tipos de estrategias para analizar el tipo de segmentación ideal:

1. Sus intereses en caso de que se requiera un público más amplio.

⁶ Likers – Usuarios preferentes de “Me gusta” en anuncios.

⁷ Shoppers – Usuarios preferentes de compras online.

2. Acotar intereses, en caso de que se requieran más intersecciones
3. Excluir intereses, cuando se excluyen aquellas personas que ya han dado me gusta a la página para redirigirse al *cold traffic* definido por el público al cual no se ha alcanzado todavía.

Herramientas para crear anuncios en Facebook ADS

Debe definirse un llamado a la acción, existen inteligencias artificiales como Jarvis.ai – AIDA Framework, la cual genera copys automáticamente basándose en un tono en particular, el cual puede ser: inspirador, formal, informal, etc. Un copy debe contener (siempre tener más de dos opciones):

1. Llamado a la acción para tener en claro el mensaje a transmitir (ejemplo: 50% de descuento en la primera consulta).
2. Información sobre el beneficio del producto o servicio mediante storytelling.
3. Oferta/descuento/promoción/gratuidad.

Canva es una herramienta de plantillas generadas para realizar diseños creativos, tomando en cuenta la adaptabilidad como factor principal para verificar su utilización en distintos medios, esta aplicación también es un medio de inspiración y tendencias recientes.

Sugerencias: Enfocarse en las personas que más adquieran el servicio para garantizar compras constantes, esto facilitará la percepción consistente de clientes potenciales en redes sociales y además se obtendrá una segmentación detallada.

El anuncio es fundamental ya que debe generar una conexión con la persona. Según Vergara Felipe, consultor de marketing digital en su video “Anuncios en Facebook e Instagram con POCO PRESUPUESTO: 5 claves que debes conocer para vender más”, describe que los intereses, la personalización y la obtención de públicos similares, además de la creatividad en la creación de contenido que conecte con las personas es clave. Además, anuncia que no se debería realizar una edición cada día, sino se debe esperar mínimo de 3 a 5 días, idealmente 7 para observar resultados mucho más fundamentados. El

cuidado del flujo de caja en la inversión de publicidad es clave, antes de invertir una gran cantidad se debe considerar la funcionalidad e impacto de uno o dos anuncios máximo.

Si se busca vender por WhatsApp se debe generar el api de la aplicación mediante el sitio web, mismo que será añadido dentro de la información del administrador de anuncios de meta.

Instagram ADS

Debido a que el centro de administración de anuncios genera la campaña tanto en Facebook como en Instagram, apenas hay un par de características que puede variar, si se realiza netamente una campaña de Mensajes – Instagram, se puede realizar un “anuncio de secuencia”, en el cual se seleccionan varias fotografías para ser mostradas y generar mayor impacto en el mercado que una sola. No olvidar que en el título se debe generar una propuesta de valor como “envíos gratis”. Además, menciona que “¡Los negocios no necesitan likes ni comentarios, lo que necesitan son ventas!”. Pone en aclaración el ejemplo de 500k de likers en comparación a 50k de compradores.

Dentro de la segmentación se recomienda sumar en intereses o preferencias; marcas grandes para lograr un mayor alcance, es decir tomar en cuenta tanto competidores directos⁸ como indirectos⁹. El alcance ideal en un entorno nacional es de 100 mil a 1 millón mientras que internacional de 500 mil en adelante.

⁸ Competencia del mismo sector productivo

⁹ Competencia sustitutiva del sector

Facebook es una red social que actualmente cuenta con “2 mil 450 millones de usuarios activos mensuales” (Newberry & Contreras, 2021) y su segmentación de acuerdo al género y edad se basa en el siguiente recuadro:

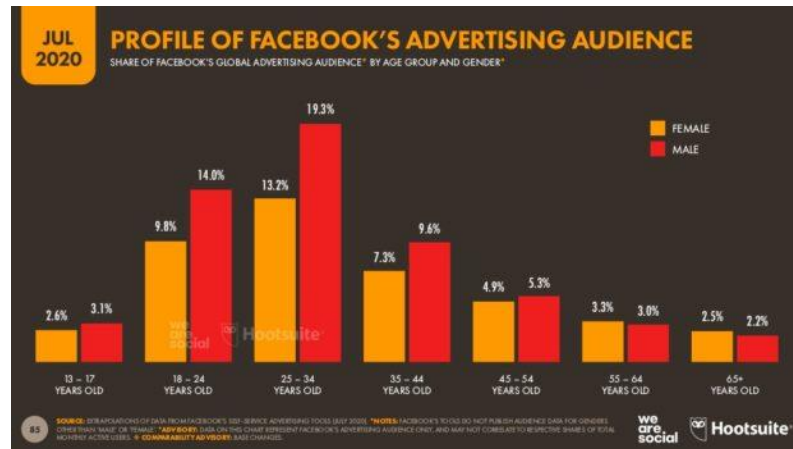


Figura 16 Audiencia de los anuncios de Facebook 2020

Fuente: Reporte Digital de Hootsuite 2020

AGE	TOTAL AUDIENCE	FEMALE TOTAL	FEMALE SHARE	MALE TOTAL	MALE SHARE
13-17	56,600,000	28,900,000	3.1%	27,700,000	3.0%
18-24	274,000,000	129,500,000	14%	144,500,000	16%
25-34	325,200,000	158,600,000	17%	166,600,000	18%
35-44	153,100,000	84,800,000	9.1%	68,300,000	7.4%
45-54	72,200,000	42,300,000	4.6%	29,900,000	3.2%
55-64	30,000,000	18,900,000	2.0%	11,100,000	1.2%
65+	17,500,000	10,000,000	1.1%	7,400,000	0.8%
TOTAL	928,500,000	472,900,000	50.9%	455,600,000	49.1%

Figura 17 Audiencia de los anuncios de Instagram 2020

Fuente: Reporte Digital de Hootsuite 2020

En Facebook e Instagram el contenido de la campaña digital puede presentarse de distintas maneras según el objetivo, ya sean videos, imágenes, secuencias o presentaciones.

La creación de una audiencia personalizada determinando su comportamiento, hábitos, interés, ubicación, etc., facilitará el alcance y la probabilidad de compra.

Tabla 2 *Tipos de contenido en el administrador de anuncios de Facebook e Instagram*

Tipo de contenido	Descripción	Imagen
Anuncios con video	<p>Videoclips cortos de reproducción automática</p> <p>“Los videos cortos tienden a tener tasas de finalización más altas. Sin embargo, si tiene un mensaje convincente, puede durar un poco más” (Newberry & Contreras, 2021).</p>	
Anuncios por secuencia	<p>Opción de incluir hasta 10 imágenes o videos. Utilizado para mostrar las características, procedimiento o misma categoría de productos. No seleccionar la función de optimización automática.</p>	
Anuncios con presentación	<p>Video a partir de varias imágenes estáticas, una presentación en secuencia en un solo video.</p>	

La siguiente tabla describe los tipos de contenido en los anuncios de paga de Facebook e Instagram que varían desde anuncios con video, secuencia y presentación.

Por otro lado, mediante un alcance orgánico existen los *reels* en Instagram, los cuales no cuentan con una opción de promoción ni publicidad pagada, sin embargo, aprovechan las tendencias para lograr posicionamiento rápido.

Tik Tok ADS

Tik Tok es una aplicación de publicidad efectiva, ya que utiliza la tendencia de “contenido generado por el usuario” o *User Generated Content*, en el que ya se viven netamente experiencias, además de la combinación de anuncios que se muestran en el feed y videos alternativos con referencia al mismo contenido. Por ejemplo, la grabación de la experiencia yendo a un spa.

Dentro del centro de administración existe una estructura semejante a Facebook:

2. Objetivo publicitario
3. Segmentación automática
4. Categorías recomendadas basadas en el sector

Para la creación de un anuncio se debe tener en cuenta tres características:

1. Copy
2. Creatividad – imagen o video
Capacidad de romper el patrón

Llamar la atención del cliente ideal mediante la utilización de elementos que pueda generar mayor impacto, como un jugador de fútbol.

Cliente ideal debe relacionarse o encontrar algo con lo que pueda sentirse identificado, por ejemplo: ¡pongámoslo a prueba!

3. Oferta – clic anuncio (tener en cuenta que es una invitación a una primera cita y no una propuesta de matrimonio), o una asesoría o webinar antes de comprar.

Dentro de la segmentación se puede definir el nivel socioeconómico en base a las preferencias del cliente, por ejemplo, si es un viajero constante se infiere que posee mayores recursos económicos, o si pertenece a una pequeña o mediana empresa. Recordar que “si se vende todo, no se vende nada”. Por ejemplo, al hablar de recursos publicitarios, se puede redirigir a aquellas empresas que ya son administradoras de negocios a nivel digital comerciales para que puedan ver la utilidad del servicio en estos casos. Es fundamental también definir la cantidad del alcance, ya que Facebook generará mayor visualización dependiendo de la cantidad de interacción del anuncio, por lo cual en ciertos casos se recomienda la segmentación abierta, la cual no contiene limitación más de 1 millón.

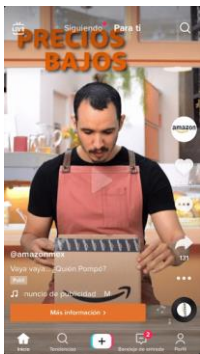
El tipo de contenido en las distintas redes sociales utilizando la publicidad de pago, Facebook posee tres objetivos principales en el administrador comercial:

- Conciencia: Conocimiento, alcance.
- Consideración: Tráfico, participación, descarga, clientes potenciales, potenciar conversación.
- Conversión: Compra o venta.

La audiencia de TikTok a nivel mundial cuenta con usuarios de 25 a 44 años, representando un 60% (Global Web Index, 2021). Dentro de los objetivos comerciales de Tik Tok se encuentran:

1. Tráfico: Aumentar la interactividad con los usuarios
2. Alcance: Fomentar la conexión mediante la diversidad Conversión:
3. Promover la instalación y venta de productos o aplicaciones

Tabla 3 Tipos de contenido en el administrador de anuncios de Tik Tok

Tipo de contenido	Descripción	Imagen
Video In feed	Este tipo de contenido puede tratarse de un video o una imagen y aparecen en el inicio “para ti”. Mantiene un formato de pantalla completa, y el mismo se muestra con bastante frecuencia, por lo que la renovación es necesaria para evitar la invasión repetitiva.	

La siguiente tabla explica el tipo de contenido que se utiliza en Tik Tok mediante publicidad de pago

- Costos de publicidad en redes sociales

Dependiendo el objetivo de la campaña digital se implementará una estrategia de inversión. El administrador de anuncios de Facebook funciona en base a una subasta, en la cual se establece una inversión esporádica, misma que va incrementando conforme la interacción del usuario con la publicación. Algunos de los métodos, de acuerdo con (Newberry & Contreras, 2021) son:

- Costo por clic (CPC)
- Costo por 1000 impresiones (CPM)
- Costo por conversión
- Costo por visualización de video

Además del costo, se debe tomar en cuenta la calidad del anuncio, en base a su atracción. El tipo de contenido generado en base a la segmentación personalizada. El tiempo en el cual se va a realizar la campaña y su respectiva publicación.

Dentro de los objetivos de las campañas digitales, se debe esclarecer si lo que se requiere son impresiones o interacciones, ya al pagar por impresiones únicamente se obtendrá posicionamiento, pero no penetración en la obtención de clientes potenciales, es por esto que la calidad no depende de la cantidad y más aún si se realiza un filtro acorde a las necesidades de la campaña.

La utilización del móvil facilita la portabilidad y el acceso a la información. Newberry & Contreras (2021) afirma que “Más de 3.25 mil millones de usuarios activos de redes sociales acceden a las redes sociales a través de un dispositivo móvil”. Realizar publicidad de pago mediante este dispositivo significa tener en cuenta el formato y la aceptación.

Existen dos tipos de promociones en marketing digital: La promoción orgánica es aquella que se da mediante el algoritmo de cada red social (Cutillas, 2018), las ventajas y desventajas de la utilización de este tipo de promoción son:

Tabla 4 *Ventajas y desventajas de promoción orgánica mediante algoritmo*

Ventajas	Desventajas
- El costo se determina en base a tiempo y esfuerzo.	- Alcance limitado.
- Alcance rápido mediante la utilización de tendencias (filtros, música, challenges, horas específicas de tráfico).	- No contiene una segmentación específica por lo que la probabilidad de adquirir clientes potenciales es baja, ya que se muestra a cualquier tipo de cliente.

La siguiente tabla describe las ventajas y desventajas de utilización de promoción orgánica mediante algoritmo en redes sociales

La promoción inorgánica o de pago es aquella que se da mediante la inversión en publicidad en cada red social. Para este punto es necesario la segmentación del mercado para garantizar la compra del servicio. Las ventajas y desventajas de utilizar este tipo de promoción son:

Tabla 5 *Ventajas y desventajas de promoción de pago*

Ventajas	Desventajas
- Personalización del público objetivo, generación de tráfico y aumento de visibilidad.	- Se debe realizar pruebas para verificar la factibilidad de los anuncios, durante este proceso se debe involucrar recursos económicos que pueden o no resultar en pérdida.
- Alcance determinado según la preferencia del tipo de cliente lo que asegura su probabilidad de penetración en el mercado (interés, compra, seguimiento).	- Los anuncios intrusivos pueden causar molestias en los clientes lo que repercute en su preferencia.

La siguiente tabla describe las ventajas y desventajas de utilización de pago mediante redes sociales – Instagram/Facebook/TikTok

2.4.4. *Mantenimiento automotriz.*

La funcionalidad de un vehículo depende del mantenimiento que se le dé al motor o núcleo de la carroza, previniendo la pérdida de dinero por descuidos, por lo cual es necesario que la revisión se realice regularmente. Dentro del mantenimiento automotriz existe una planificación en la que se da a conocer los posibles problemas que puedan existir y la debida observación que deba realizarse.

El mantenimiento automotriz incluye procesos de “limpieza, lubricación, cambios de aceite, ajustes, reparaciones, reemplazos de piezas y revisiones parciales o completas que se programan regularmente” (KIA, 2020).

2.4.4.1. Mantenimiento y reparación de vehículos automotores a diésel y gasolina

El mantenimiento automotriz toma en cuenta las diferentes partes de un automotor, ya que cada uno está correlacionado entre sí, por lo cual descuidar la revisión de alguna de ellas puede provocar un desbarajuste. Dentro del Análisis de síntesis categoriza los siguientes procesos como mantenimiento automotriz: reparación de la carrocería en mecánica, electricidad, además de la revisión de los inyectores. Constar la renovación de parabrisas y elementos internos del automotor. Además del tratamiento de identificación de óxido. También cuentan los procesos de instalación de piezas externas a la fabricación, como: alarmas (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2012).

- Motor a diésel

Los motores Diésel fueron desarrollados en honor a su creador Rudolf Diésel, quien estuvo enfocado en generar un motor de combustión, que no exigiera únicamente de gasolina para su funcionamiento. Lomas Lomas & Riera Cevallos (2015) refiere que existen vehículos con inyección a diésel, en los que la presión del gas ejercida en el cilindro debe ser consistente para que la temperatura sobrepase los 500° C, lo cual genera combustión y por lo tanto potencia al pistón. Sin embargo, existen dificultades si prevalece suciedad, reducción de presión, obstrucción de la aguja y cualquier otro elemento componente del motor. Si existe algún contratiempo en los inyectores, el motor se verá perjudicado, causando irradiaciones de humo negro por el escape, temperatura alta, consumo exagerado de gasolina, problemas en el líquido de frenos, etc. Es por esto que es indispensable el mantenimiento del motor, ya que previene fallas y contaminación excesiva al medio ambiente.

El motor también está compuesto por la bomba de inyección, la cual incrementa la potencia del combustible para que exista un equilibrio con los inyectores, de esta manera se regular la velocidad, el objetivo de este elemento es pulverizar el líquido de combustión manteniendo un rango de revoluciones, permitiendo que los inyectores se adapten al

mismo. Por último, el inyector diésel tiene el propósito de transmitir el combustible hacia su proceso de combustión.

- Motor a gasolina

Los motores de gasolina también conocidos como motores de combustión interna, se caracterizados por aportar ligereza y mayor energía. De Castro (1998) expresa:

Los motores de combustión interna son aquellos en que el trabajo se produce aprovechando para ello el calor desarrollado al quemarse un combustible en una cámara cerrada. Al quemarse un combustible tal como la gasolina o el gasóleo, se producen gases de combustión y calor. Si la combustión se realiza dentro de una cámara cerrada, el calor hace aumentar la temperatura y la presión de los gases, originando una tendencia a expansionarse (aumentar de volumen) (p. 17).

Es un motor que funciona a partir del calor, en el cual la energía química se transforma en mecánica mediante la absorción del combustible. La combustión tiene lugar en el interior de los cilindros, los gases aumentan la presión y hacen que se muevan los pistones y el cigüeñal con los pistones.

2.4.4.1.1. Mantenimiento y servicios de Rectificación de motores a diésel y gasolina

- Rectificación de motores

El servicio de rectificación es el proceso de reparación de partes internas del motor, su objetivo es alargar la vida útil. Flores J. (2021) afirma que:

La rectificación consiste en el mecanizado de las piezas, hasta igualar las superficies de contacto y darles un acabado que disminuya el rozamiento y favorezca la lubricación de las piezas involucradas. Esto significa que se trabaja sobre los componentes del motor a fin de devolverles su estado inicial.

- **Causas de la rectificación de motores**

Cuando el fabricante del vehículo o el mecánico diagnostica un daño severo que requiera un proceso de reparación interno y preciso se deberá realizar la rectificación.

(MundoMotor, 2022) refiere que Las piezas que requieran rectificación normalmente poseen un precio considerable: culatas, cigueñales y bloque de motor, en vehículos a diésel se considera fundamental la revisión debido a que la parte externa supone una mayor vida útil que la interna.

Avería	Causas
Pérdida de Planitud.	Calentamiento excesivo, fallos del sistema de refrigeración.
Grietas y Fisuras entre asientos y recámara.	Calentamiento.
Asientos y guías de válvulas desgastadas.	Calentamientos y fallos de lubricación o desgaste propio de funcionamiento.
Rotura de Asientos	Calentamientos.
Desgaste de los asientos y cola de válvula.	Suciedad por carbonilla y por el desgaste propio del funcionamiento.

Figura 18 Causas de posibles averías

Fuente: (MundoMotor, 2022)

- **Proceso de rectificación**

1. Limpieza y lavado del motor.
2. Rectificación de cigüeñal: El cigüeñal se acopla a las bielas giratorias del motor.
3. Rectificado del block (bloque del motor): Cilindros y planitud de la cara donde se une a la culata, corregir el ovalamiento del diámetro interior.
4. Rectificación del cabezote o culata: Alineación de aluminio y fundición.

Los servicios de rectificación dependen de la maquinaria y su función. De acuerdo con Rectificadora Núñez e Hijos (2022) Dentro del equipo tecnológico de trabajo de rectificación se encuentran las siguientes máquinas:

- Rectificadora de bielas:

Este equipo se utiliza a menudo en la perforación de cojinetes de biela de motores diésel y motores de gasolina como motocicletas, automóviles y camionetas. La función de esta máquina es corregir el diámetro de la parte inferior de la biela, la cual está formada por el pie de biela y la tapa principal de biela. Cada vez que se corrige la biela, se debe medir la concentración entre la superficie inferior de la biela y su tapa correspondiente, y la herramienta de medición correspondiente se denomina calibre interno.

- Bruñidora de bielas:

La construcción robusta de la máquina proporciona una gran rigidez estructural, lo que garantiza un acabado superficial muy preciso. El sistema de propulsión de la pulidora es a través de un pistón accionado por un grupo hidráulico, mientras que la regulación de la velocidad se realiza a través de una válvula: estos dos elementos consiguen el acabado deseado. Además, el selector permite el movimiento manual o automático de la pulidora, pudiendo seleccionarse su recorrido mediante finales de carrera regulables.

- Rectificadora de cilindros:

Las rectificadoras cilíndricas realizan las dos operaciones principales de rectificado, mandrilado y rectificado superficial de bloques de motores de vehículos livianos y pesados, brindando soluciones que solo los equipos de última generación pueden lograr. Esta amoladora cilíndrica, a pesar de sus reducidas dimensiones, aún a unas prestaciones técnicas que le confieren una potente capacidad de trabajo gracias al amplio movimiento longitudinal y lateral de la mesa y al movimiento vertical del cabezal. Excelente acabado y tecnología de precisión son las principales características de esta máquina

- Bruñidora de cilindros:

Las bruñidoras profesionales realizan tareas de acabado. El proceso consiste en extender los rodillos de alto pulido desde el portaherramientas. Es un dispositivo fácil de usar y te explicamos su funcionamiento en detalle. Durante su acción de rotación, los rodillos del molinillo rozan contra la parte cilíndrica y aplican una cierta presión, lo que resulta en un flujo frío del material debajo de la superficie. Así es como equilibrar la rugosidad

determinada por los picos y valles de la superficie. Con el flujo frío, el material se estimula en las milésimas de la superficie y en los picos, haciendo que fluyan juntos. La superficie lisa y pulida de la superficie pulida se endurecerá para mayor durabilidad.

- Rectificadora de cigüeñales:

Esta rectificadora permite procesos de rectificado completamente automáticos, parcialmente automáticos o manuales. La nueva generación de máquinas posee todas las prestaciones de la construcción moderna de rectificadoras. Está diseñada específicamente para corregir cualquier problema que detectemos. En este elemento del motor, crucial para su correcto funcionamiento, se encuentra un eje con codos y contrapesos que convierten el movimiento lineal alternativo en circular uniforme y viceversa, y con el pistón acoplado. Con el tiempo, este esfuerzo constante al que es sometido provoca cierto desgaste en sus componentes, obligándolo a realizar ciertas tareas que le permiten hacer mejor su trabajo por más tiempo.

- Rectificadora de cepos:

Técnicamente, es la máquina encargada de perforar el túnel de banco, funciona con un sistema trifásico y tiene dos bases para resolver todos los problemas relacionados con el bloque. Se encarga de corregir la deformación o desgaste de los pasajes de la placa base por contra mecánica en el motor o por falta de lubricación. También se utiliza para enderezar los casquillos del árbol de levas, los casquillos de la manga se utilizan con las cuchillas y tienen sus propias guías.

- **Control de Calidad**

El control de calidad es la revisión del estado del producto, en el que se elabora un plan de cumplimiento normativo, en el cual se describen los procesos que debe cumplir un servicio o producto. Además, involucra los recursos humanos, tecnológicos y económicos utilizados. Esto facilita la medición de valores como eficiencia y eficacia durante la producción.

La estandarización de procesos es un manual en el cual se establecen las actividades que serán realizadas en un tiempo específico para ahorrar recursos en el accionar individual y colectivo. Vásquez Alvarracin, Innovación Tecnológica como Instrumento de Posicionamiento Empresarial en Rectificadora Vásquez (2022) refiere que el desarrollo competitivo y el ahorro económico para inversiones futuras incrementan la producción y duración de la empresa mediante el cumplimiento de este monitoreo continuo de acciones.

En el sector empresarial existe una metodología para monitorear el cumplimiento de las actividades realizadas internamente. El Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2022) afirma “Los ejes estratégicos que guiarán el desarrollo del Plan Nacional de la Calidad 2022 son los mismos que componen la Infraestructura de la Calidad” (p. 5). En la siguiente imagen se describen los pasos que deben ser cumplidos para la revisión de los procesos:

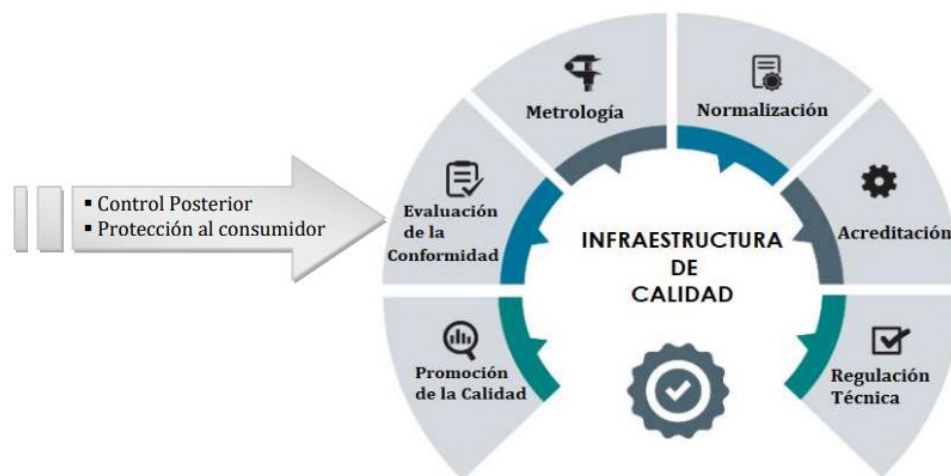


Figura 19 Ejes Estratégicos Sistema

Fuente: (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2022)

- Metrología.

Ciencia que evidencia mediante la certificación de Sistemas Nacionales de Calidad la comparabilidad Internacional de métodos que facilitan el desarrollo científico e industrial.

El Sistema INEN es el encargado de establecer la normativa para el cumplimiento de los estándares internacionales. El Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2022) establece:

El INEN es quien, de acuerdo con el artículo 35 de la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, debe establecer los métodos de comparación y calibración de patrones e instrumentos de medición y estructurar la cadena de referencia para cada unidad de los patrones secundarios, terciarios y de trabajo utilizados en el país. En lo que respecta la metrología industrial y científica el INEN es el custodio de los patrones nacionales de las magnitudes de Masa, Balanzas, Presión, Fuerza, Temperatura, Humedad, Volumen, Longitud, Química, Potencia y Energía (p. 21).

Las características físicas que deben ser evaluadas durante la gestión de servicios o productos deben cumplir con los estándares dados por la INEN, en el cual se toma en cuenta las cualidades químicas y energéticas de los recursos a dar mantenimiento.

- Normalización.

La normalización refiere a aquellos requisitos que deben cumplir los productos y servicios. Se debe evaluar efectivamente los estándares durante la fabricación y entrega. Existen documentos los cuales se encargan de gestionar la medición y la manufactura de los productos o servicios.

- Regulación técnica.

La regulación técnica se da mediante la utilización de documentos normativos, en los cuales se establecen las obligaciones a cumplir de los requisitos mínimos, que buscan proteger y promover el bienestar del consumidor. “En Ecuador, según lo estipula la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad en su Art. 15 literal a), el Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN) es el organismo técnico nacional competente en materia de reglamentación, normalización y metrología” (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2022. p. 9).

- Acreditación.

La acreditación se da mediante el análisis de la competencia técnica, en la cual se debe confirmar los estándares y el cumplimiento de las normas internacionales. Los Organismos que brindan la acreditación a las empresas públicas o privadas, facilitarán la confiabilidad y la calidad del producto, verificando el proceso de gestión y facilitando el vínculo con el consumidor.

- Evaluación de conformidad.

La evaluación consiste en el control y vigilancia del mercado y su industria competente, además de regular el cumplimiento de los estándares y normativas internacionales. El Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2022) afirma “Vehículos, automotores, carrocerías y partes: Neumáticos; Líquido de frenos hidráulicos; Proceso de reencauche de neumáticos; Aceites y lubricantes; Filtros de aceite, filtros de combustible: diésel y gasolina, y, filtros del aire de entrada para motores de combustión interna” (p. 43). El aporte de la evaluación es evaluar los métodos utilizados para verificar el estado del motor, el funcionamiento y verificar si las piezas que forman la combustión interna están en buen estado.

- Promoción de la calidad.

La promoción de la calidad se apoya en la asistencia técnica de la Subsecretaría de Calidad, la cual brinda servicio gratuito a las empresas públicas y privadas para implementar un plan de gestión, en el cual se busque mejorar la calidad de los servicios.

El Plan Nacional de Calidad del 2022 establece como principios fundamentales: equidad, equivalencia, sostenibilidad, enfoque al bienestar del consumidor y credibilidad.

Dentro la Política 4, del Plan Nacional de Calidad 2022, en el cual el fortalecimiento de la evaluación del cumplimiento de la normativa con el objetivo de beneficiar al consumidor mediante el cumplimiento de las políticas públicas que fomentan la seguridad y la protección se establecen las siguientes estrategias: Existen varias políticas de promoción de calidad que deben ser cumplidas. El Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2022) afirma:

- Identificar a través de una matriz de riesgos los productos y servicios que deban formar parte de la vigilancia y control.
- Implementar herramientas tecnológicas que permitan identificar la trazabilidad de los productos, servicios, procesos, etc.; y que constituyan una base fundamental para la gestión de vigilancia y control.
- Promover mecanismos de difusión y de atención para la protección de los consumidores y sus derechos.
- Establecer directrices para hacer frente a riesgos particulares de productos o servicios que se encuentren en el mercado (p. 55).

La creación de guías de desarrollo es importante para facilitar el control de las actividades realizadas dentro de la empresa, los recursos tecnológicos automatizan el proceso, lo cual permite ahorrar tiempo, la consideración hacia los derechos del consumidor teniendo en cuenta las normativas y tomar en cuenta los riesgos que puedan causar los servicios o productos.

- **Norma ISO 9001.**

Los procesos de calidad empresarial deben estar regidos por un normativo que define los procesos que se realizan para la obtención de un producto o servicio. ISO Tools (2015) afirma “La ISO 9001 es una norma ISO internacional elaborada por la Organización Internacional para la Estandarización (ISO) que se aplica a los Sistemas de Gestión de Calidad de organizaciones públicas y privadas, independientemente de su tamaño o actividad empresarial”.

CAPÍTULO III.

3. Investigación de mercado

3.1. Análisis externo

3.1.1. Análisis PEST – Sector automotriz.

- Análisis político

El análisis político de aspectos referidos al sector automotriz se encuentra directamente relacionado con aquellas agrupaciones oficiales del mismo. En este caso la Asociación de Empresas Automotrices de Ecuador (2021) afirma que:

En el 2021, la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE) impulsó varias reformas que contribuyen a reducir los costos relacionados con la carga de trámites administrativos y requisitos gubernamentales para aportar positivamente al desarrollo de las empresas del sector automotor y del sector productivo, lo que favorece el mejoramiento del entorno de negocios y el crecimiento de nuestro país (p.52).

Se han implementado estrategias para generar alianzas público-privadas para la renovación del parque automotor, mismas que buscan fomentar las inversiones, la transferencia de tecnología y la generación de empleo mediante la priorización de acuerdos comerciales que sean de beneficio para el país.

Existen reglamentos en los cuales se menciona el mantenimiento preventivo y correctivo de los automotores y es obligación brindar el servicio debido por parte de talleres automotrices según la necesidad del cliente, en el cual se debe informar acerca de los datos de control según el daño que haya recibido y requiera reparación.

De acuerdo a lo establecido en las normativas, el mantenimiento preventivo de cada vehículo es obligatorio, por lo cual cada una de las reglas estarán bajo la custodia de los jefes de taller de rectificación, lo que significa una oportunidad al cumplir con todo lo establecido por la ley e incrementa la confianza entre los clientes.

- **Análisis Económico**

De acuerdo con La Agencia Nacional de Tránsito y el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2018) en los últimos 10 años ha existido un incremento del 56% de automóviles matriculados en Tungurahua

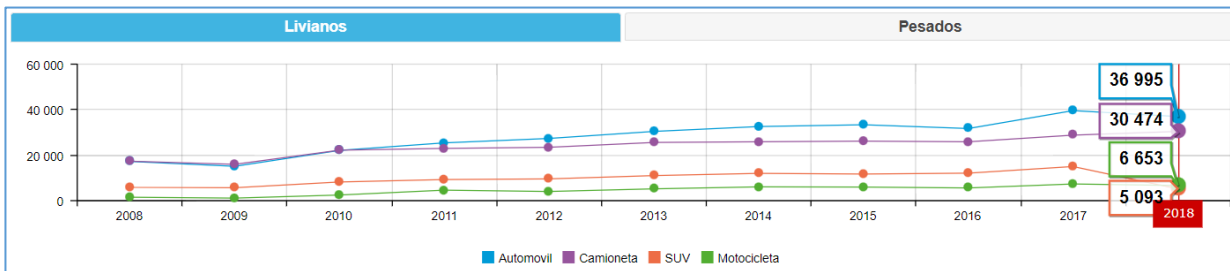


Figura 20 Tabla estadística de medios de transporte livianos y pesados matriculados en Tungurahua

Fuente: ANT/INEC

Los motores a diésel y gasolina son rectificadas y cepilladas en la empresa, por lo que el aumento en la utilización de automotores es una oportunidad, esto demandaría de una mayor utilización de la maquinaria con el pasar de los años, lo que significaría un desgaste continuo de los recursos, sin embargo, debido al aumento constante de autos se deberán tomar las respectivas precauciones para evitar el daño total de la maquinaria.

El sector automotor se mantiene debido a la continua importación de vehículos ensamblados del extranjero, La Asociación de Empresas Automotrices de Ecuador (2021) en el anuario expresa que:

Las ventas del sector automotor de vehículos de origen europeo cayeron a 7 % frente a las ventas del 2020. Sin embargo, debemos recordar que en el 2020 el mercado automotor cayó drásticamente por la crisis del Covid-19, pero las ventas de vehículos europeos ganaron participación. Al 2021, 23 marcas importaron 101 modelos de vehículos desde este bloque comercial. Existen marcas que no son europeas, pero que diversificaron su cartera de productos e importaron vehículos desde este origen para

beneficiarse de la desgravación arancelaria, como KIA, Hyundai, Suzuki, Nissan y Mercedes Benz (p.64).

Debido a la pandemia existió un declive en la utilización de automotores a gasolina y diésel, provocando que las ventas de vehículos y utilización de motores se vea en crisis, sin embargo, gracias a los esfuerzos de exportación incrementaron significativamente, además existe un continuo uso de marcas extranjeras en la industria automotriz.

- **Análisis Social**

El vehículo se ha transformado en una herramienta indispensable en el transporte del ser humano, sin embargo, el mismo sufre de un desgaste debido a su constante utilización y combustión interna. Erazo (2022) expresa “En junio de 2022, las gasolinas Extra y Ecopaís mantienen su precio en USD 2,55 por galón y el diésel en USD 1,90 por galón, que están congelados desde octubre de 2021”. Debido a la diferencia del costo del combustible, las personas que utilizan automotores de carácter comercial prefieren utilizar diésel; ya que la duración es mayor, esto significa una oportunidad para la Rectificadora Núñez e Hijos ya que utilizan maquinaria especializada para brindar mantenimiento a este tipo de carrocerías, no obstante, también se brinda servicio personalizado a aquellas personas que posean motor a gasolina.

La venta de productos y el transporte de los recursos de producción; materia prima, requiere de medios de transporte pesados, razón por la cual se ha visto en incremento la compra de automotores de carga ya que los ciudadanos ecuatorianos aumentan el consumo de bienes a nivel local y nacional. “En enero, los vehículos livianos presentan un crecimiento interanual del 12%, mientras que los vehículos comerciales mostraron un crecimiento de 21%” (AEADE, 2022). Según las estadísticas de la Asociación Ecuatoriana de Automotores, se observa una diferencia del 9% entre aquellas personas que utilizan automóviles para su transportación y aquellas que requieren de carrocería pesada a diésel para movilizar sus productos, se puede concluir que existen más personas que requieren del uso de automotores extensos y de mayor resistencia para transportar sus productos, como:

camiones, camionetas, buses y SUVs, razón por la que requerirán mayor mantenimiento en el tiempo, lo cual significa una oportunidad para Rectificadora Núñez e Hijos.

- **Análisis Tecnológico**

El avance tecnológico en el sector automotor a nivel local está caracterizado por el uso de maquinaria avanzada. La empresa Oñate en Ambato posee una cepilladora automática de última generación “Rottler S85A y S86A: Cepilladora automática CNC de superficie”, Este artefacto facilita la obtención de resultados con precisión en fisuras diminutas en los cabezotes y blocks de motores, además contiene una configuración avanzada mediante un touch screen para establecer métricas. Es un artefacto que trabaja en seco. Carniel (2022) afirma en el portal calificado de informaciones sobre rectificación “Las mejores marcas actualmente de maquinaria de rectificación son: Berco AZ, Robbi, Comec, Sunnen, Serdi y Rottler”. Esto significa una debilidad en la Rectificadora Núñez e Hijos, ya que no cuentan con recursos tecnológicos de este calibre. Sin embargo, tienen rectificadoras de cigüeñales AMC que aportan valor y confianza al cliente.

En el sector de reparación automotriz se busca garantizar un buen servicio mediante la utilización de maquinaria avanzada, que va desde la rectificación de motores, alesadoras de cilindros, cepilladoras de culatas y bloques, rectificadoras de cigüeñales, rectificadoras de válvulas y alesadoras de asientos de válvulas. Si el taller automotriz cuenta con estos recursos tecnológicos, ahorrará tiempo y podrá tener mayor viabilidad en el control de calidad, esta es una oportunidad para la Rectificadora Núñez e Hijos.

A nivel nacional, la empresa de reparación automotriz con mayor posicionamiento es la Rectificadora Salinas, localizada en Cuenca Ecuador, cuenta con maquinaria avanzada y ampliación de servicios a importadores de repuestos además poseen recursos tecnológicos para la creación y actualización de contenido en redes sociales. Esto es una debilidad para la Rectificadora Núñez e Hijos, ya que no poseen proveedores de repuestos, su servicio se limita únicamente en maquinaria especializada.

- **Análisis ecológico**

La emisión de gases contaminantes que provienen del tubo de escape (CO2) produce contaminación, por lo cual hay que asegurarse de mantener una correcta lubricación y limpieza de los líquidos de consumo del motor, además de revisar el correcto funcionamiento de los motores. En Rectificadora Núñez e Hijos se aplica el debido mantenimiento al motor para evitar daños en el momento de conducir y también emisión innecesaria de gases por el desbarajuste de ciertas piezas al moverse.

3.1.2. Análisis PEST – Publicidad digital y redes sociales

- **Análisis político**

La Asamblea Nacional ha descrito artículos del Manejo Responsable de Redes Sociales, en los cuales se establece los derechos de privacidad del consumidor.

Considerar la información privada de los clientes es clave para evitar demandas por violar las leyes establecidas en el reglamento, en el caso de establecer estrategias que requieran la publicación de fotografías o contenido privado de clientes potenciales, se deberá pedir la debida autorización, esto significa una oportunidad para la Rectificadora Núñez e Hijos, ya que, siempre ha mantenido una conversación constante con sus clientes previo a dar a conocer cualquier información, objeto que refuerza la confianza y credibilidad en la empresa.

La Legislación Nacional del Ecuador ha establecido normativas en las que se debe reconocer los derechos intelectuales del autor. El contenido creado para la Rectificadora Núñez e Hijos deberá implementar la imagen corporativa, la cual debe estar oficialmente registrada en el CENADI para su debido posicionamiento legal, sin embargo, la empresa no cuenta con un certificado legal de registro del identificador gráfico, lo que significa una debilidad y posible amenaza de plagio, por lo cual la empresa deberá implementar en su plan estratégico la documentación oficial de registro. No obstante, el logo ya cuenta con un posicionamiento de 25 años en la mente del consumidor y la empresa se encuentra oficialmente legalizada como sociedad desde el 2013 con 3271 clientes.

- **Análisis económico – Publicidad digital y redes sociales**

En Ecuador, a partir de la pandemia del COVID-19 se ha dado un incremento significativo en la utilización de canales digitales para informar al consumidor acerca de un producto o servicio, además de su adquisición y envío. “La facturación del comercio electrónico en Ecuador ascenderá a USD 4.000 millones en 2022. Es un incremento de 24% frente a 2021, cuando las ventas llegaron a USD 3.220 millones” (Coba, 2022). Es comprobado que existe un incremento de la inversión en comercio electrónico; en canales digitales, lo que significa una oportunidad para la publicidad digital en redes sociales de la Rectificadora Núñez e Hijos. Necesidad de empresas por reactivación.

- **Análisis social – Publicidad digital y redes sociales**

En Ecuador a raíz de la Pandemia del COVID-19, el desequilibrio económico fue provocado por el quiebre de varias empresas existentes, lo que provocó una importante disminución del empleo en esos años, pero gracias a las redes sociales, la promoción y publicidad de servicio y productos ayudaron a reactivar la economía empresarial. La Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico¹⁰ realizó un estudio sobre la realidad del e-commerce a 126 empresas ecuatorianas, mismas en las que se manejan 1225 consumidores en cada una, durante y después de la pandemia. Mogrovejo Lazo & Cabrera Espinoza (2022, p.236) afirma:

- El 56% considera que sus ventas están disminuyendo, y el 32% que se han detenido completamente, debido a la incertidumbre de los consumidores.
- Después del Covid-19, el 34% considera que el tráfico en su página web ha aumentado. Y el 33% considera que ha aumentado las conversiones.
- En cuanto a la publicidad antes del Covid-19 el 61% lo realizaba por social media y el 23% lo hacía de la manera tradicional. Después del Covid-19 la inversión según el estudio es consistente con la dinámica de los canales digitales y el mayor incremento en comunicación se encuentra en los medios virtuales propios.

¹⁰ <https://cece.ec/>

Las estadísticas demuestran el aumento en la utilización de canales digitales después de la pandemia, a partir de este punto varias empresas han implementado los medios virtuales para promocionar sus productos y servicios; evitando así la incertidumbre del consumidor, y por lo tanto beneficiando económicamente a las empresas.

No obstante, el poder adquisitivo de los hogares ha disminuido por la inflación “la canasta básica llegara a USD 754,17. Es el valor más elevado dentro del registro histórico del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)” (Coba, 2022). Lo cual repercute directamente en la preferencia por adquirir los servicios de manera física, ya que se ahorra el envío, el precio, la accesibilidad al pagar, y el tiempo de entrega.

Hoy en día, la publicidad tradicional se basa en la promoción de servicios y productos dados directamente desde la red social de la empresa, sin embargo, este medio se considera convencional si no existe un mediador que compruebe la efectividad que se ofrece en el medio publicitario. Las apps de mensajería instantánea facilitan el ahorro de tiempo para comunicar sobre los beneficios de la empresa, además de mostrar el catálogo físico.

El mindful marketing también está enlazado con la transmisión de la esencia humana de la marca, se basa en la creación de contenido fundamento en demostrar los procesos que requieren cooperación dentro de una empresa, en sí busca transmitir valores que permitan al usuario sentirse identificado. El contenido audiovisual obtiene más valor debido a que los usuarios consumen cerca de 90 minutos al día, lo cual significa una oportunidad referente a recursos visuales en redes sociales (Peiró, 2022).

- **Análisis Tecnológico**

A nivel tecnológico se encuentra la utilización continua de redes sociales por parte de los usuarios interesados en el sector automotriz. Existen al menos 10 empresas que dominan el posicionamiento en Instagram a nivel latinoamericano, siendo Venezuela el más predominante de usuarios en la plataforma. Mientras que, a nivel nacional, Cuenca y Guayaquil son las ciudades con mayor posicionamiento a nivel experiencial y digital para

informarse acerca de contenido del sector automotor, existen talleres como: Rectificadora Salinas y Masterfrioloschamos que cuentan con más de 5000 seguidores.

Por otro lado, en Facebook, a nivel nacional, predomina Rectificadora Salinas como la precursora de redes sociales de talleres automotrices, contando con más de 24000 seguidores, no obstante, el contenido no se encuentra actualizado lo que ha repercutido en el desinterés de interacciones por parte del consumidor.

Observando el análisis tecnológico respecto a los usuarios que utilizan redes sociales para informarse acerca de los servicios de mantenimiento automotriz, se establece como oportunidad el acercamiento por parte de la Rectificadora Núñez e Hijos y sus clientes mediante estas plataformas por las siguientes razones: interacción novedosa; ya que no existen más de cinco empresas posicionadas a nivel local en redes sociales, comunicación confiable e inmediata; gracias a la eficacia de los mensajes que facilita las plataformas se puede garantizar la resolución de dudas por parte del consumidor, y la vinculación confiable mediante la constante actualización de contenido manteniendo los principios que requiere el marketing digital.

La comunicación en la era digital facilita la utilización de varios canales, hoy en día ya no sólo la interacción mediante un chat, sino servicio postventa online, redes sociales y chatbots. Además de garantizar mayor interés en el usuario al comunicarse en tiempo real. Existen herramientas que miden el nivel de satisfacción del cliente, una de ellas es el Promoter Score, que se basa en realizar una pregunta mediante expresiones contentas, neutrales y disgustadas, con un valor numérico de 1 a 10, se puede agregar una pregunta abierta que permite obtener la opinión de los clientes respecto a su experiencia en la empresa, ya sea positiva o negativa, esto facilitará percibir si se recomendaría a sus amigos o familiares.

Los sistemas closed-loop también han generado un impacto positivo en el crecimiento empresarial, ya que se basa en identificar las problemáticas experienciales mediante la recopilación de insights, mediante este método se generan estrategias que busquen

solucionar estas problemáticas, en sí es realizar un seguimiento del cliente para garantizar una buena experiencia y corregir errores

A nivel digital es importante automatizar el seguimiento, esto mediante la resolución inmediata a problemáticas existentes en la empresa, este mecanismo se puede realizar mediante correo electrónico o mensajes directos al finalizar la compra del servicio o producto, esto facilitará la creación de vínculos con el cliente. El mantener una comunicación mediante llamadas o mensajes es fundamental para considerar la opinión del cliente. En caso de existir un Promoter Score bajo, lo que se debe realizar es un panel de seguidores o comunidad en la que se intercambian opiniones o puntos de vista que generan confianza basada en la experiencia de otros usuarios con la empresa.



Los puntos de contacto deben ser implementados en la empresa para que el mismo sienta que su opinión está siendo considerada para mejorar la experiencia, ya sea de manera presencial o virtual (Cervantes, 2022).

3.1.3. Ilustración Digital (Tipos de Ilustración Digital)

La ilustración es la materialización de un contexto imaginario basándose en el estudio de las necesidades de un público objetivo. Akimova (2020) refiere que cualquier medio visual que pretenda dar una explicación se considera como una ilustración, en sí se puede realizar una lectura del recurso que se percibe. La palabra ilustración viene del latín ilustrar, que significa iluminación espiritual o intelectual. En publicidad la ilustración es un material promocional y su enfoque es despertar el interés del consumidor y ser reconocible y recordable.

- Tipos de ilustración digital

Existen diferentes tipos de ilustración digital que utilizan técnicas distintas. Carranza (2022) refiere los siguientes estilos:

<p>Ilustración de cómics</p>		<p>Manipulación del color, creación de personajes, narrativa visual (storytelling) y solución de conflictos.</p>
<p>Ilustración humorística o caricaturas</p>		<p>Tono humorístico y exagerado, también son conocidos como caricaturas.</p>
<p>Ilustración retratista</p>		<p>Retratos digitales que le aportan un interés especial a este tipo de ilustración.</p>
<p>Ilustración vectorial</p>		<p>Creación de figuras a partir de vectores (coordenadas programadas). La precisión, y el aumento sin perder la calidad de la imagen.</p>

<p>Ilustración retro</p>		<p>La ilustración retro se refiere a recrear estilos del pasado. 'retrospectivo' 1940 y 1950.</p> <p>Emplea colores fuertes y llamativos, pues representa la moda, el estilo de vida y los entornos sociales de aquellas épocas.</p>
--------------------------	---	--

Fuente: (Carranza, 2022)

3.1.4. Tendencias de diseño gráfico e ilustración

Las aplicaciones de las tendencias de ilustración digital, publicidad digital y campañas publicitarias se han analizado en base a los ganadores de premios de diseño gráfico del 2022 y la proyección de tendencias del 2023, se ha realizado un análisis de los elementos de diseño gráfico aplicado a cada uno de estos estudios de caso para generar estrategias convenientes para la propuesta.

Las tendencias del 2023 se basarán en la aplicación de estilos futuristas, vintage y la aplicación de inteligencia artificial. Sharpata (2022) refiere los siguientes ejemplos:

- AI Illustration

La inteligencia artificial que genera ilustraciones o fotografías basándose en una temática ha facilitado la percepción de mensajes visuales, lo que ha generado preocupación en los diseñadores debido a la inmediatez de la reproducción de conceptos, sin embargo, es una herramienta poderosa de inspiración, ya que involucra temáticas de misticismo, misterio y entornos utópicos que combina la ficción con la realidad. Existen varias aplicaciones gratuitas en la app y play store: Starryai, Dream by Wombo, Wonder y Lnesa. En Tik Tok, el filtro AI Manga.

Jeff Han, director creativo, en su colección generada por inteligencia artificial denominada *MID JOURNEY*, incluye varios prospectos que varían desde temáticas como: “*Nike: 500yrs*”, “*McDonald's in Underwater*”, “*Nike: AJI Posters*”.



Figura 21 Jeff Han mid Journey Ai Art Collection "Nike: 500yrs"

Fuente: Jeff Han Behance

- **Arte Psicodélico, surrealismo y maximalismo**

En 2022 2023, el arte psicodélico es y seguirá siendo tendencia. Fue creado por el movimiento hippie, el cual conecta directamente con las corrientes artísticas generadas en los 60's (Klarwein, 2022), caracterizado por la variedad de colores neón y la combinación de caos en el maximalismo. Existen series que han aplicado este tipo de estilo artístico como *Midnight Gospel* en Netflix, que contiene una narrativa visual pop en la creación de textos y personajes, además de una visión futurista y cósmica del entorno para resaltar una atmósfera utópica, asimismo el diseño 2D de los personajes y la simplificación de las formas. Este tipo de estilo se aplica también en la creación de posters o afiches.



Figura 22 The New Vaporwave

Fuente: Pablo Espinosa Behance

- ***Vintage Art***

La utilización de recursos creados en épocas pasadas está volviéndose tendencia nuevamente. El arte vintage “se refiere a todo lo que se utilizó o creó en una época pasada y que vuelve a ponerse de moda, sin cambiarlo ni actualizarlo” (Pérez, 2020). En el diseño realizado por Abraham García, denominado “*The Morning Dram Coffee*” incluye aquellas características pertenecientes a este estilo, que van desde: colores opacos, texturas y aplicación de detalles realistas en la creación de ilustraciones, contornos marcados, tipografía serif y la creación de personajes con vestimenta tradicional de época relámpago de la Segunda Guerra Mundial.



Figura 23 Diseño de marca *The Morning Dram Coffee*

Fuente: Abraham García Behance

- **Formas geométricas simplificadas y minimalismo**

La simplicidad, la accesibilidad y la claridad son características del Bauhaus, el cual viene desde el siglo 20. La combinación de formas geométricas y el diseño creado con ellas, inspirado bajo este estilo. Esto continúa ganando popularidad por la tendencia de la simplicidad. El usuario asocia este estilo con la infancia y las primeras figuras aprendidas. Esto brinda un sentido de amabilidad al diseño.



Figura 24 Joy of Matcha

Fuente: Sweety & Co. Behance

- **Tipografía cinética y animación de logos**

La tipografía cinética; referente a la animación de textos, la aplicación de outlines. En el caso del proyecto realizado por *Thibault de Fournas*, en el cual muestra la evolución existente de productos impresos a medios digitales (Garduño, 2022), en este proyecto se muestra tipografías Serif las cuales evocan mayor seguridad, carácter e historia y San Serif que denota mayor formalidad y simplicidad.



Figura 25 Homenaje tipográfico cinético de Thibault de Fournas

Fuente: Montes (2016)

La animación del logo que refleja la esencia de la marca es fundamental hoy en día. “Los logotipos animados son más fáciles de recordar que los estáticos” (Danés, 2022). Las personas buscan interactuar y sentirse familiarizadas con los que observan, por lo que la animación les permite sentirse más conectados, permitiendo generar una reacción positiva y entusiasta que repercutirá en el compartir de la experiencia.

Asimismo, la aplicación del *Synthware art*, el cual se caracteriza por la aplicación de colores con relación a atardeceres y cuadrículas de neón, en donde los degradados de color con tonalidad magenta, azulada y amarillenta son los más predominantes.

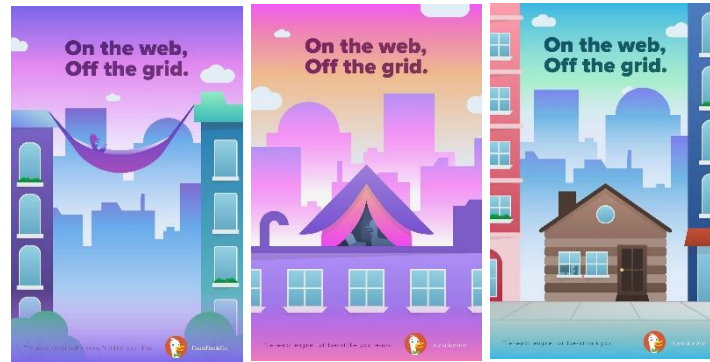


Figura 27 Campaña publicitaria On the Web, Off the Grid

Fuente: Ads of the World 2022

La cromática y las paletas de color para definir la sensación deseada en los diseños. Eiseman (2022) refiere que el color del año 2023 será Viva Magenta 18-1750, caracterizado por su vigor y empoderamiento, Reflejando una nueva esencia de fortaleza, impulsando la celebración, además es considerado como uno de los pigmentos naturales más preciados “el rojo de cochinilla”. La paleta cromática generada a partir de este color incluye pigmentos que varían sepías hasta grises, todos ellos con una saturación mínima.

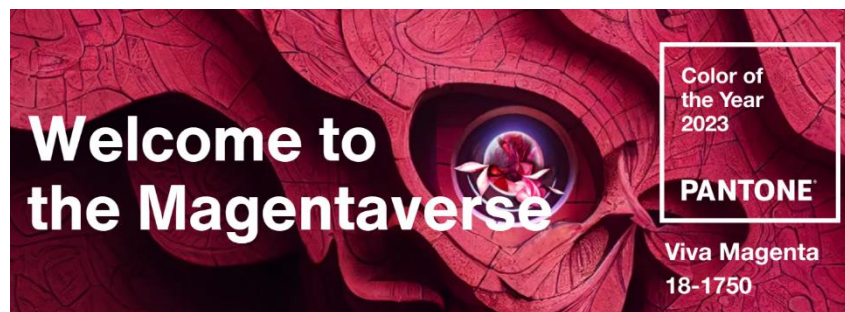


Figura 28 Pantone Color del Año 2023

Fuente: Pantone 2022

En Adobe Color se han aplicado en varios proyectos las tonalidades basadas en este color, además de incluir elementos representativos de la naturaleza o monocromía en la construcción de composiciones de ilustración, al igual que otras tendencias como el minimalismo y los collages. Sin embargo, también se incluyen tonalidades referentes al estilo pop, como degradados de magenta, azul y amarillo.

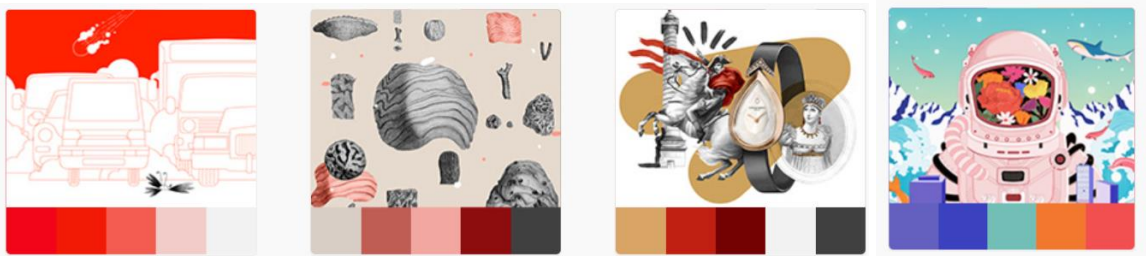


Figura 29 Moodboard Adobe Color Tendencias Ilustración

Fuente: Adobe Color 2022

- **Cuerpos asimétricos y geométricos**

La diversidad en la creación de ilustraciones está siendo tendencia. En el proyecto creado por The Tenth Man denominada “Féach go mion an Nollaig se” o mira más de cerca de la Navidad para la marca: TG4, en Irlanda 2022, además de obtener una nominación en Ads of the World, aplicó esta estrategia mediante el diseño el diseño de personajes en 2D basándose en figuras básicas que promovían la inclusión y variedad de características físicas. Esto facilitaba la percepción e identificación del usuario brindándole un toque de magia y diversión mediante realidad aumentada de una cena navideña en familia, este anuncio cobra vida al escanear un código QR.



Figura 30 Campaña publicitaria Look closer this Christmas

Fuente: Ads of the World 2022

En el 2022 la inclusión ha sido un aspecto que ha tomado importancia a nivel mundial en la creación de contenido digital. La demostración de la diversidad es un factor con el que las personas pueden sentirse identificadas y por lo tanto más respetadas. “Un estilo de diseño que nos representa a todos” (Flores A. , 2022). La asimetría en la representación del cuerpo humano permite definir mejor cómo realmente las personas lucen. Además, al hablar de inclusión no se refiere únicamente a la humanización de recursos gráficos sino a la variedad de figuras dentro de un esquema informativo, los círculos orgánicos o simétricos permiten distinguir diferentes esencias al igual que otras figuras.

La ilustración digital de personajes, cliparts; imagen representativa de un objeto, íconos; que contengan los colores corporativos, para facilitar la navegación de un sitio web dentro de la configuración del interfaz, la simulación real del usuario es el principal objetivo de la ilustración digital, un guía que le permite digerir la información los procesos de manera más amigable, además de generar una reacción referente al ánimo de las personas (Flores A. , 2022).

Los emojis como elemento representativo del estado anímico de las personas. Los signos visuales que se encuentran en redes sociales son esenciales para transmitir un estado, por lo cual el mismo se puede adaptar a diseños corporativos que permiten fácilmente la recordación e identificación de la empresa.

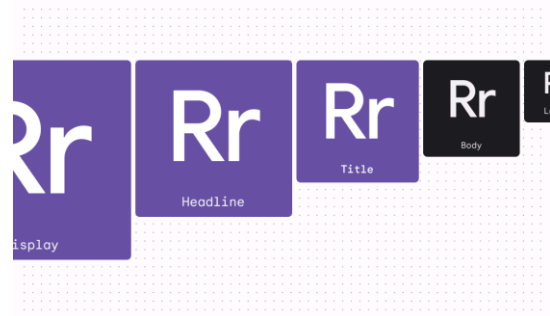
- **Normalización *Material Design***

Los parámetros (lineamientos) establecidos para la utilización de tipografía, iconografía y color en la creación de diseño web o implementación de recursos en anuncios son:

Tabla 6 *Jerarquía Tipográfica y parámetros de composición*

Aplicación de textos

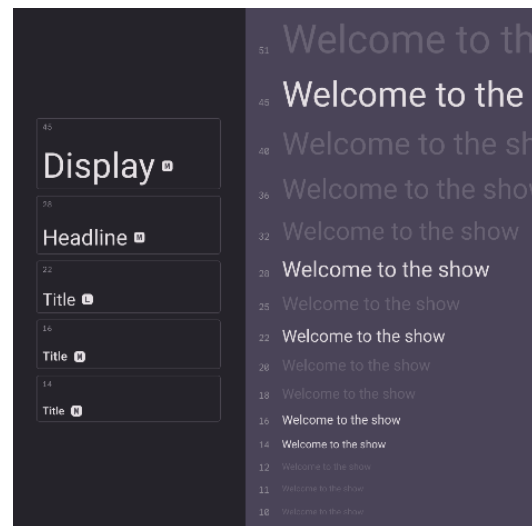
Dentro del diseño web existen cinco estilos de tipo: *Display, headline, title, body, and label*



Dentro de la escala tipográfica el tamaño mínimo es 14, esto se adapta al estilo que más se utilice en el cuerpo del texto.

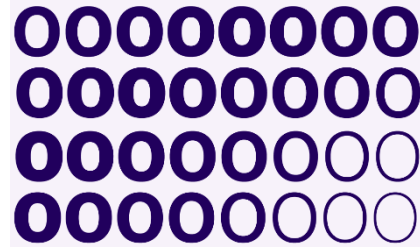
Para definir la jerarquía de textos se debe aplicar la tipografía *Roboto* como referencia para tamaños y pesos.

Las fuentes con mayor peso visual requieren más *tracking* o espaciado entre letras.



Peso - *Weight*

“El peso es el atributo principal que define el grosor general de los trazos de un tipo de letra en cualquier fuente determinada” (Material Design, 2023) varían desde muy ligeros hasta pesados, y se expanden hacia afuera a partir de un punto de referencia.



Grado – *Grade*

El grado expande el grosor de la letra a nivel exterior como interior.

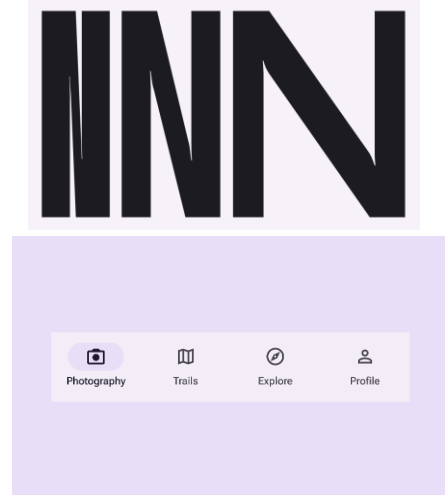
“Al cambiar entre el modo oscuro y claro, el mismo texto puede parecer más pesado a pesar de tener la misma configuración. Considere usar una calificación negativa para contrarrestar esto” (Material Design, 2023).



Ancho

Es el espacio en línea horizontal de una tipografía.

Si el ancho posee menos longitud exista cabida para mayor elementos, mientras que si es más estrecho aumenta la legibilidad.



Tamaño óptico

El diseño de las tipografías, a mayor escala modifican el grosor, sin embargo el espacio debe ser respetado según el crecimiento de la fuente para evitar la distorsión y visualizar los detalles.



La siguiente tabla describe los parámetros básicos de tipografía en diseño web

Fuente: (Material Design, 2023)

Tabla 7 *Estilo de iconografía en diseño web*

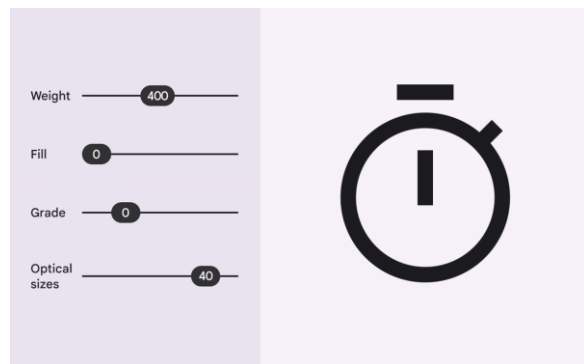
“Los iconos son pequeños gráficos que se utilizan para simbolizar acciones, archivos, dispositivos y directorios comunes”. (Material Design, 2023)

El nuevo conjunto de fuentes de iconos variables admite tres estilos: delineado, redondeado y nítido. El estilo es *pixel-crisp*



Ejes ajustables

Los símbolos de material tienen cuatro atributos de fuente variable estilísticos ajustables llamados ejes. Un eje se refiere a un atributo de un símbolo que se puede modificar para crear variaciones visuales. Los atributos son: peso, relleno, tamaño óptico, grado.



La siguiente tabla describe los parámetros principales de diseño de iconografía.

Fuente: (Material Design, 2023)

Tabla 8 Sistema de colores en el diseño UI

<i>Primary</i>	Color base o predominante
<i>On – primary</i>	Se aplica al contenido (iconos, texto, etc.) que se encuentra en la parte superior de la primaria
<i>Primary container</i>	Se aplica a elementos que necesitan menos énfasis que el primario
<i>On-primary container</i>	Se aplica al contenido (iconos, texto, etc.) que se encuentra en la parte superior del contenedor principal
<i>Neutral</i>	Se utilizan para superficies y fondos, así como texto e iconos de gran énfasis.
Colores personalizados	Los colores en un esquema son principalmente el resultado de sus colores clave y sus tonos generados complementarios.
Contraste	Pieza esencial de accesibilidad visual porque optimiza la usabilidad para una amplia gama de experiencia y visión humana.

En la siguiente tabla se describen los parámetros principales de la utilización de colores en el diseño web.

Fuente: (Material Design, 2023)



Figura 31 Esquema de paleta cromática, incluyendo color primarios, secundarios, terciarios, neutrales y variantes

Fuente: (Material Design, 2023)

- **Tendencias de diseño gráfico aplicadas en proyectos ganadores del 2022**

Tabla 9 *Análisis de la aplicación de elementos visuales en estudio de caso Energizer let there be light*

Nombre del proyecto	Campana social digital <i>Energizer let there be light</i> .
Año y lugar	2022 Dubai.
Diseñador	Cheil MEA FZ-LLC.
Premio	Mejor campana social de anuncios digitales de Reddot 2022.
Colores y texturas	Colores planos y opacos. Aplicación de texturas en la creación de efectos dentro de la narración.
Diagramación/Maquetación	Estilo de maquetación única que unifica el estilo ilustrativo y los cuadros de texto, en el que los rectángulos forman parte principal de la composición.
Tipografía	San Serif
Estilo ilustrativo/tendencia	Diseño 2D, combinación entre anime y <i>classic cómic</i> , en donde el contorno grueso negro destaca y la utilización de sombras remarcadas, además de la inclusión de imágenes reales representando al producto, dando un estilo grunge; en el que la aplicación de collages destaca.
Narrativa Visual y tipo de estrategia	Personificación del producto (pila), la cual se transforma en el héroe que combate contra la oscuridad, ayudándose todas las demás herramientas (productos a la venta), este tipo de estrategia se basa en la combinación de storytelling y manga.
Factor diferenciador	Busca promover la compra del producto de manera no invasiva, ya que al relatar una historia de por medio se vuelve mucho más digerible para el usuario

La siguiente tabla describe las características principales referentes a las tendencias de diseño gráfico y sus elementos básicos aplicados a la campana digital de Energizer.



Figura 32 Campaña digital Energizer – Let There Be Light

Fuente: Reddot winner 2022

Tabla 10 Análisis de la aplicación de elementos visuales en estudio de caso the Own Four Walls that Build a Smarter Design

Nombre del proyecto	Diseño branding LBS: the Own Four Walls that Build a Smarter Design
Año y lugar	2022 Alemania
Diseñador	Cheil MEA FZ-LLC. BBDO Group Germany GmbH., Düsseldorf, Germany Peter Schmidt Group, Hamburg, Germany
Premio	Ilustración publicitaria, Ilustración de marca <i>Winner Reddot 2022.</i>
Colores y texturas	Monocromía – Diferentes tonalidades del mismo color Las texturas están caracterizadas por elementos básicos como: líneas y puntos que componen el cabello de los personajes

Diagramación/Maquetación	Predomina la utilización de rectángulos para la creación de figuras, sin embargo en la creación del packaging rompe el esquema utilizando líneas diagonales.
Tipografía	San Serif
Estilo ilustrativo/tendencia	Geométrico: Utilización de figuras con bordes afilados y paralelos para la creación de ilustraciones. Minimalista: No incluye detalles para dar una mayor percepción de representación en las ilustraciones, predominan las formas básicas y la utilización de un solo color sin relleno de figura.
Narrativa Visual y tipo de estrategia	La unión de las distintas formas geométricas que aluden a la esencia de un solo conjunto de distintos miembros, estrategia aplicada: fácil recordación mediante síntesis gráfica.
Factor diferenciador	El packaging y el estilo ilustrativo basando en un estilo minimalista que incluye las piezas por separado.

La siguiente tabla explica los factores principales referentes a las tendencias de diseño gráfico y elementos básicos de representación aplicados en el proyecto *the Own Four Walls that Build a Smarter Design*



Figura 33 Diseño branding LBS: the Own Four Walls that Build a Smarter Design

Fuente: Winner Advertising Illustration, Brand Illustration 2022

Tabla 11 *Análisis de la aplicación de elementos visuales en estudio de caso Information Warriors*

Nombre del proyecto	Ilustración publicitaria <i>Information Warriors</i>
Año y lugar	2022 Ucrania
Diseñador	Awesomic, Kyiv
Premio	Ilustración publicitaria <i>Winner Reddot 2022.</i>
Colores y texturas	Colores planos, con borde uniforme. Textura militar en los vestuarios, módulos de repetición cuadrados.
Diagramación/Maquetación	Para la construcción de la composición imagen+texto+fotografía, contiene una diagramación simétrica.
Tipografía	San Serif
Estilo ilustrativo	Pop art la aplicación de colores planos y el contorno negro en el personaje. Este tipo de estilo también se ha utilizado en la ambientación series animadas clásicas como: Superman, Batman, etc.
Narrativa Visual y tipo de estrategia	Los personajes incluyen elementos característicos de los valores e historia que los componen además de destacar las líneas de expresión.
Factor diferenciador	Recopilación de personajes con traje militar que simboliza la lucha, grandeza y relevancia que cada uno de ellos ha tenido. Por ejemplo, en la siguiente imagen se observa a Solomija Pavlichenko, crítica, escritora y feminista que vivió durante la Segunda Guerra Mundial

La siguiente tabla describe los parámetros de tendencias de diseño gráfico que fueron incluidos en la ilustración publicitaria del proyecto *Information Warriors*

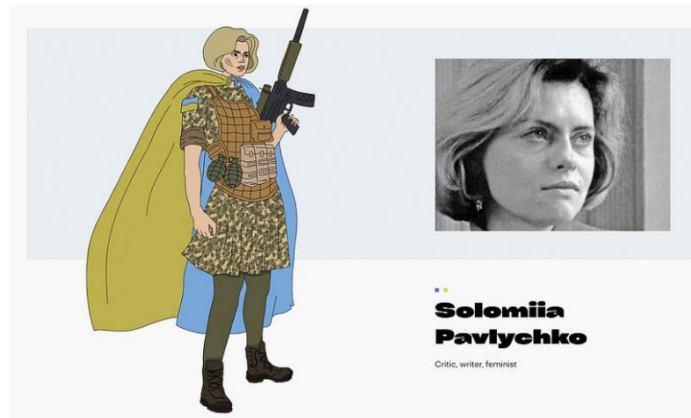


Figura 34 Advertising Illustration Information Warriors

Fuente: Winner Reddot 2022 Anuncios Ilustrativos

Tabla 12 Análisis de la aplicación de elementos visuales en estudio de caso *Your ride shouldn't feel like a rollercoaster*

Nombre del proyecto	Campaña social <i>Your ride shouldn't feel like a rollercoaster</i>
Año y lugar	2022 Estados Unidos
Diseñador	Dramamime
Premio	Ads of the World 2022
Colores y texturas	Colores neón
Diagramación/Maquetación	Simétrica, los elementos coinciden tanto a la derecha como a la izquierda.
Tipografía	Cursiva, San Serif, únicamente con contornos
Narrativa Visual y tipo de estrategia	Utiliza el sarcasmo y el humor como medio principal de interés hacia la campaña, ya que va dirigida hacia personas que sufren mareos al viajar, mediante la aplicación de estos títulos el medio de transporte luce como un bar de los 80's.
Factor diferenciador	Estilo pop en la creación de letreros neón con un titular irónico.

La siguiente tabla describe los elementos visuales de tendencias de diseño gráfico aplicados a la campaña publicitaria *Your ride shouldn't feel like a rollercoaster*

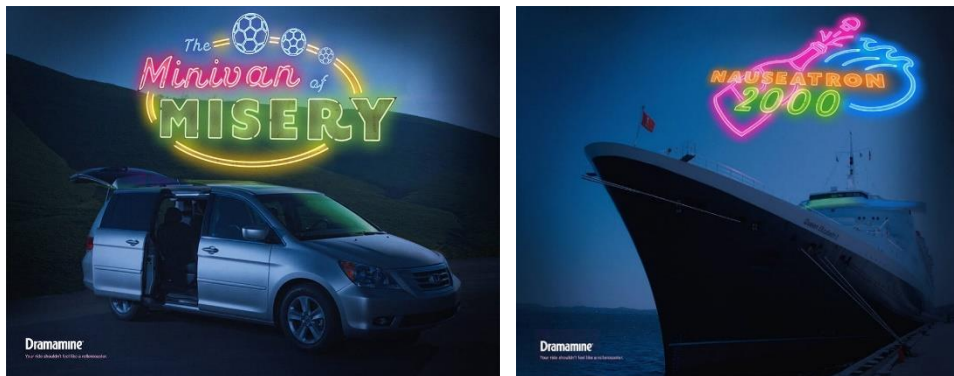


Figura 35 Campaña publicitaria Your ride shouldn't feel like a rollercoaster

Fuente: Ads of the World 2022

Tabla 13 *Análisis de la aplicación de elementos visuales en estudio de caso Klink Studio*

Nombre del proyecto	Diseño de marca <i>Klink Studio</i>
Año y lugar	2022 China
Diseñador	Shenzhen Zdesign Co., Ltd.
Premio	Diseño de Marca <i>Winner Reddot 2022.</i>
Colores y texturas	Colores planos sin contorno, sin degradado. Textura caracterizada por la inclusión de motivos de repetición utilizando letras o líneas
Diagramación/Maquetación	Rectángulo de oro o rectángulo de hipotenusa, elementos que facilitan el recorte de imágenes y la creación de tipografías basadas en los contornos de las formas de la composición
Tipografía	San Serif geométrica creada a partir del estilo de la diagramación.
Estilo ilustrativo	Pop art la aplicación de colores planos. Fotografías con ruido aumentado y predominancia de filtros amarillos y azulados.

	Predominancia de líneas gruesas y textos en secuencia de arriba hacia abajo formando una escalerilla en degradado
Narrativa Visual y tipo de estrategia	Este tipo de composición facilita los puntos de interés en la lectura, además de brindar dinamismo mediante la dirección de las líneas, lo que facilita el recorrido del documento.
Factor diferenciador	Aplicación de estilo pop en la generación de maquetación.

La siguiente tabla describe los factores principales de aplicación de tendencias de diseño gráfico en el proyecto de branding de *Klink Studio*

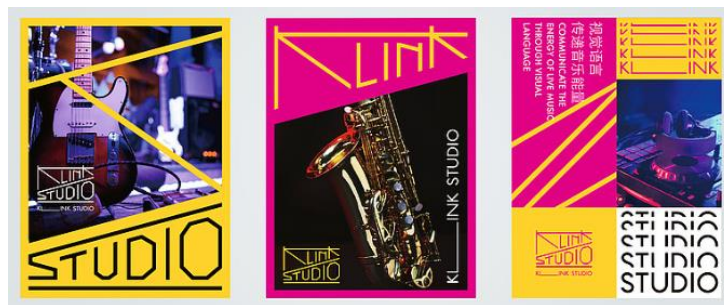


Figura 36 Klink Studio Brand Design

Fuente: Reddot Winner 2022

En base al análisis de las tablas se puede concluir que el maximalismo, la utilización de colores planos; magenta, azul y amarillo, el diseño 2D de personajes, la maquetación en base a líneas diagonales y rectangulares, la personificación de elementos inanimados, la geometrización de personajes, las texturas creadas a partir de tipografía y elementos básicos; rectángulos, triángulos, círculos, y el storytelling han sido aplicados en la mayoría de los proyectos.

Referente a las campañas publicitarias digitales del sector automotor se destaca la utilización de colores intensos y la combinación de tendencias de pop art junto a un poderoso mensaje de “exclusividad”, generando solución a un malestar que padece el cliente, teniendo en cuenta la diversidad y los distintos medios de transportación.

3.1.5. Tendencias de Publicidad digital en redes sociales

- Lineamientos de Meta para la creación de contenido de valor en redes sociales

La personalización, la penetración del mercado y la segmentación son elementos que deben ser considerados en el momento de seleccionar el tipo de contenido. Meta (2022)¹¹ refiere que las principales herramientas y estrategias que deberían ser implementadas para obtener un buen posicionamiento digital.

- Alta calidad del contenido audiovisual para generar mayor impacto en el usuario, dando relevancia a los primeros segundos del video teniendo en cuenta el formato para dispositivos móviles.
- Creación de plantillas para distintas temáticas corporativas, que van desde: deportes, estilo de vida, etc., incluyendo etiquetas para facilitar la búsqueda.
- Utilización de subtítulos para aquellas personas que no pueden escuchar el audio mediante la implementación de herramientas automáticas en facebook.

- Tendencias de Facebook

Durante el 2021 y el 2022, los usuarios activos siguen prefiriendo consumir contenido audiovisual, “los contenidos en vídeo obtienen hasta un 135% más del alcance orgánico que las imágenes” (Durán, 2022). Este tipo de formato brinda mayor dinamismo que la estática, por lo cual el usuario se ve más interesado en los procesos que realiza la empresa mediante la grabación de un clip, que no dure más de 15 a 30 segundos, hoy en día la inmediatez es un factor clave para aumentar el interés.

Las Stories son un factor indispensable en el sector empresarial, ya que se plantean procesos que se han realizado en la empresa. “En Facebook se comparten a diario más de 1000 millones de Stories y éstas poseen un total de 300 millones de usuarios activos” (Durán, 2022). Esto significa que la red de interacción incrementa si el creador de contenido genera historias cortas que le permitan al usuario sentirse enlazado con el

¹¹ <https://www.facebook.com/business/help/246791142703681?id=208060977200861>

proceso que se esté realizando internamente en la empresa, incluyendo frases como: “Buen inicio de semana”, “Tenemos una gran agenda de trabajos”. Es una estrategia de conversación potencial y compartir momentos relevantes con el usuario.

La creación de filtros también ha beneficiado la estética y generación de contenido comunitario, ya que si existen celebraciones a nivel mundial se crean filtros que promuevan tendencias en las cuales el usuario pueda sentirse parte de, por ejemplo, Halloween, Navidad, Año Nuevo, etc.

Los Chatbots son conversaciones automatizadas, en las cuales el usuario interactúa con una serie de preguntas establecidas anteriormente por la empresa. Por ejemplo, si se requiere un servicio y el usuario escribe al perfil de Facebook, Meta facilita el acceso a respuestas inmediatas dependiendo del tipo de pregunta. Esto facilita la interacción y aumenta la eficacia para evitar el desinterés del cliente.

Los keywords o palabras clave, son factores esenciales para definir el tipo de contenido de una empresa, si se trata de un taller automotriz de reparación y mantenimiento, se debe incluir en la descripción un resumen breve de los servicios que incluye, la localización; incluyendo país y ciudad.

- **Tendencias de WhatsApp Business**

Es una aplicación que facilita el intercambio comercial electrónico (e-commerce) (Valero, 2022), además incluye opciones de catálogo de productos o servicios que ofrezca la empresa, lo cual reduce la limitación de espacio y tiempo. El cliente ya no necesita dirigirse a la empresa físicamente para solicitar información, o visitar el sitio web y buscar el tipo de contenido que requiera, además incluye Chatbots para automatizar respuestas a sus clientes. WhatsApp brinda mayor inmediatez mediante la inclusión directamente del producto en su menú, lo cual lo hace más digerible para las personas.

Los stickers siguen siendo parte importante de la comunicación mediante WhatsApp, el tono amigable que brinda el contenido ilustrativo facilita la interactividad entre usuarios, por lo

cual muchas empresas han implementado stickers personalizados para garantizar la recordación y familiaridad con el cliente.

Es recomendable que el teléfono que contenga esta aplicación sea netamente para uso comercial de la empresa, ya que los mensajes que van a llegar deberán ser registrados como únicamente clientes que busquen contenido informativo sobre los productos

- **Tendencias de Instagram y métricas de rendimiento clave**

De acuerdo a las tendencias del 2022 y el estudio realizado por Primasiwi, Irawan, & Ambarwati (2021) denominado “Indicadores clave de rendimiento para el marketing de influencers en” Instagram realizado en Indonesia refiere que las tres métricas clave de rendimiento de Instagram son:

- Seguidores
- Proporción de comentarios
- Accesibilidad de la audiencia.

Además, afianza la probabilidad de credibilidad mediante estudios cuantitativo en los cuales la obtención de resultados es inmediata, esto repercute en la evaluación de comercialización. Asimismo, la existencia de una comunidad mediante el “*User Generated Content*¹²” en el cual el mismo usuario es quien cuenta su experiencia con el producto o servicio. También toma en cuenta el valor del influencer, ya sea por la cantidad de seguidores o por el tipo de contenido generado.

En 2022 Instagram ha implementado carruseles de imágenes con contenido “potencial” que genera interacción y conversación entre usuarios, mediante preguntas como: ¿Por qué nadie ve me perfil? ¿Soy lo que quieren ver?, el tipo de preguntas que direccionan directamente hacia los errores que se pueden cometer durante la creación de contenido, es

¹² Contenido generado por el usuario

decir sugerencias que busquen construir a los demás y no únicamente ofrecer un producto o servicio.

La optimización del perfil hoy en día es fundamental para obtener un buen posicionamiento en redes sociales mediante la utilización de SEO, además de ampliar el alcance. Mantra (2022) refiere los siguientes aspectos:

1. La creación de un nombre de fácil recordación e identificación en Instagram Business e Instagram, incluyendo la opción de público.
2. Keywords para facilitar la búsqueda de los usuarios en la descripción del perfil, que deberá incluirse en el nombre de usuario y en la biografía.
3. Hashtags para identificar las palabras clave mediante búsquedas de usuarios, cada publicación debe tener su estrategia para brindar prioridad.
4. La imagen no es el único atractivo, también la descripción en el subtítulo de las imágenes, recordar que el primer impacto es importante pero una vez que se obtiene la atención, mantenerla mediante frases que impacten.

Utilizar las herramientas de análisis de página de Instagram, ya que se obtienen datos generales: seguidores, publicaciones y cambios en los últimos 7 días. Además, se obtienen datos importantes como:

Impresiones	Alcance	Interacción
La cantidad total de veces que se visualizaron todas tus publicaciones.	La cantidad de cuentas únicas que visualizaron tus publicaciones.	La cantidad total de «me gusta», comentarios y clics en tus publicaciones.

Figura 37 Terminología de análisis de páginas de Instagram

Fuente: (mantra, 2022)

Hoy en día el consumidor busca sentirse escuchado, por lo cual, la perspectiva que tienen de redes sociales ya no se centra en buscar un producto sino en obtener una experiencia o beneficio mediante el mismo, este es el objetivo del contenido audiovisual, además de garantizar una buena calidad de video, tomando en cuenta que apenas los 2 o 3

primeros segundos son clave para generar la atención del usuario (Díaz, 2022). Además, se muestra la promesa del mensaje durante la duración del video.

Los concursos en los cuales se pueden realizar rifas o sorteos para beneficiar a los seguidores puede ser una gran estrategia para fidelizar y constatar la participación continua de los usuarios activos. Recordar que no se trata únicamente de obtener seguidores observadores sino precursores de la marca que generen mensajes positivos a su entorno, es decir recomendación.

Menos es más mediante la estructuración de varias partes de video para crear expectativa en los clientes, esto puede generar colaboración mediante comentarios que promuevan la creación de más contenido para observar el resultado final. Además, esto reduce el agobio por observar todo el proceso y abrumar al usuario. No olvidar incluir subtítulos en los videos, ya que existen personas que observan únicamente el video sin audio, siempre recordar la inclusión.

La existencia de audios, efectos y noticias en tendencia ha garantizado el posicionamiento gracias al algoritmo de Instagram, sin embargo, no se emplean únicamente por la cantidad de visualizaciones sino también por el contexto y la relación que posea con el contenido. Es por esto que la selección de cualquier de estos elementos debe basarse en la estructura sonora y visual que se busque generar mediante el video. La edición y adición de efectos incrementa el valor único que posea el contenido que refleje la esencia de la marca.

Tendencias de Tik Tok

Las tendencias en Tik Tok, según el informe “TikTok Whats Next Report”, reporta que el *Community commerce* es una fase importante que está experimentando la red social, en la que la venta de productos se liga directamente con el tipo de contenido entretenido para los usuarios mediante TikTok Shopping, “el 73% de las personas sienten una conexión más profunda con las marcas con las que interactúan en TikTok en comparación con otras, y el 67% dice que TikTok les inspiró a comprar, incluso cuando no estaban buscando hacerlo”

(Hernández , 2022). La utilización de herramientas para promocionar productos utilizando un mensaje conmovedor está en auge.

En Tik Tok los hashtags siempre han tomado relevancia para obtener un posicionamiento gracias al algoritmo, hoy en día se analizan los contenidos que son relevantes para los distintos segmentos del mercado, entre algunos ejemplos de hashtag reconocibles y que están en tendencia son: #follow #tiktok #foryoupage #fyp #AprendeConTikTok

Las canciones junto a los challenges son clave para obtener relevancia dentro de esta red social, los usuarios se sienten parte de una comunidad al realizar distintos duetos en los cuales pueden compartir intereses en común.

El seguimiento a las cuentas más posicionadas apoya en el análisis de estrategias que utilizan para obtener mayor interacción, muchas de estas cuentas están verificadas y cuentan actualmente con otras redes sociales como: Facebook, instagram, youtube, etc.

3.1.6. Segmentación del mercado potencial

Tabla 14 *Segmentación del mercado potencial de la Rectificadora Núñez e Hijos.*

Segmentación del mercado potencial	
Geográfica	Región: Sierra
	Provincia: Tungurahua
	Área estadística: 46.5 km ²
	Densidad Poblacional: 3670,81 hab/km ²
Demográfica	Género: Masculino
	Edad: 30-40
	Raza: Mestizo

	Generación: X, Y
	Tamaño de familia: 2-3
	Estado Civil: Casados
	Ingresos: 850 en adelante
Psicodemográfica	Estudios y Ocupación:
	<ul style="list-style-type: none"> - Mecánicos automotrices 70% experiencia basada en el oficio 30% título universitario - Transportistas o choferes
	Personalidad: Ambiciosos, impacientes, comunicativos
	Valores: Respetuosos
	Estilo de vida: Personas que posean un automotor a diésel o gasolina para su transportación.
	Necesidades: Mantenimiento y reparación del motor de combustión interna, asesoría del proceso y trabajo garantizado.

La tabla 12 muestra la segmentación del mercado potencial de acuerdo a las características geográficas, demográficas y psicodemográficas.

Los clientes de la Rectificadora de Núñez e Hijos son poseedores de un automotor a diésel o gasolina. Esta población se encuentra definida por la cantidad de automotores matriculados a nivel provincial, los cuales son 107.224 de acuerdo al INEC. No obstante, apenas 3271 conocen a la rectificadora y han adquirido sus servicios, lo cual significa una oportunidad de creación de campaña mixta (extensiva e intensiva) a nivel digital.

Cabe aclarar que la Rectificadora Núñez e Hijos posee clientes en distintas ciudades del Ecuador como: Riobamba, Píllaro, Pelileo y Mocha en donde se encuentran clientes específicos potenciales, sin embargo, en Ambato es en donde se encuentran más clientes consecuentes debido a la cercanía de la ubicación.

3.1.7. Análisis del sector y del mercado de referencia.

En el cantón Ambato se encuentran alrededor de 10 rectificadoras que brindan mantenimiento y reparación automotriz, entre las cuales se encuentran:

- Rectificadora OÑATE
- Rectificadora Automotriz Patos
- Rectificadora de motores JP
- Rectificadora Javier Pérez
- Rectificadora IZURIETA
- Rectificadora ZAMORA
- Rectificadora AMC Motors
- Rectificadora HNOS López
- Rectificadora Fiallos
- Rectificadora MYK

Todos los talleres automotrices cuentan con maquinaria avanzada, no obstante, la Rectificadora OÑATE es la única que posee recursos tecnológicos especializados que funcionan con “touch screen” significando una debilidad en el actual mercado automotriz para la Rectificadora Núñez e Hijos.

La demanda de reparación automotriz es elevada debido al alto consumo de combustible y el desgaste continuo de motores, es por esto que existen clientes que prefieren a las rectificadoras por su cercanía, no obstante, la Rectificadora Núñez e Hijos es la única que cuenta con 42 años de experiencia en el mercado local, lo que repercute en su mayor trayectoria y preferencia frente a la competencia.

3.1.8. Índice de saturación del mercado potencial.

Actualmente Tungurahua cuenta con 107.224 automotores matriculados, lo que significa un continuo desgaste del motor y daños progresivos por el uso continuo del acelerador y los frenos, además de las fisuras causadas por la combustión que sufre el motor. “La cantidad de motores que se desgastan mensualmente es de al menos 15 a 20 autos” según Hugo

Núñez, jefe del taller de la Rectificadora Núñez e Hijos, por lo cual, cada auto requiere un mantenimiento y reparación de motor de al menos 5 – 6 servicios dependiendo del requerimiento lo que significa una demanda constante del producto.

Referente a la oferta del servicio, la innovación de recursos publicitarios es escasa, incluso innovadora en ciertos talleres, por lo cual la oportunidad para destacar de entre las demás es alta. La mayoría de Rectificadoras muestran contenido audiovisual referente a la maquinaria de las empresas, no obstante, en ninguna se reconoce el valor histórico de la marca como tal. Se da a conocer los días festivos y se invita al consumidor a visitar al taller, pero no se obtiene una imagen corporativa mediante recursos gráficos en redes sociales, lo cual dificulta el reconocimiento y distinción de cada empresa.

3.1.9. Análisis estratégico de la competencia. (benchmarking)

A través del benchmarking, la empresa se encuentra continuamente en una situación de mejora a partir de la comparación con la competencia, algunos de los beneficios de esta comparación son según J. Altee. (cómo se citó en Juncà Puig, 2004, p.33):

- Facilita la capacitación referente a las preferencias del cliente mediante el análisis de aquellos recursos que más le interesen.
- Configuración y relación de necesidades externas a internas empresariales.
- Identificación de las mejores estrategias aplicadas por la competencia.
- Analizar aquellas debilidades de la competencia para potenciar mediante estrategias dichos errores y fortalecer el posicionamiento y la diferenciación.

El análisis de contenido contiene información que facilita la contextualización en distintos medios, lo que facilita la identificación de recursos. Guix (2008) afirma:

El análisis de contenidos es una herramienta de gran utilidad basada en el análisis y la interpretación de fuentes documentales y en identificar los códigos utilizados por el emisor del discurso, su contenido manifiesto, el contexto en el que surge y se desarrolla el mensaje, para descubrir y evidenciar sus contenidos latentes. El objetivo es conocer no

sólo lo que se transmite literalmente, sino todo aquello que pueda influir o condicionar el mensaje implícitamente (p. 26).

Se ha realizado un análisis de contenidos de la red social Instagram a nivel latinoamericano y local identificado elementos que representan el posicionamiento a nivel digital: Impresiones, alcance e interacciones, además de los datos de creación, actualización, tipo de contenido y cumplimiento de tendencias a nivel ilustrativo y publicitario.

Para la selección de los contenidos con mayor engagement se realizó la matriz de planificación estratégica cuantitativa, incluida en el anexo 1 en la cual según (David, 20009), se describe el proceso estratégico mediante un enfoque lógico y sistemático para tomar decisiones, en esta matriz se conjugan aspectos cualitativos y cuantitativos mediante tres etapas: Formulación, implementación y evaluación. En el caso de la formulación, se estableció el tiempo de permanencia del usuario activo en la publicación como un factor importante de cálculo, tomando en cuenta la comparación del proceso que conlleva realizar un comentario y netamente reaccionar a una publicación, dando como resultado que realizar un comentario resulta un factor de mayor relevancia para el análisis de contenidos.

En la implementación, se utilizó una matriz comparativa de las publicaciones dadas en los primeros 6 primeros meses del 2022 (enero hasta junio del 2022), incluido en el anexo 2, el engagement en base a los KPI (Factores clave de medición) que incluye reacciones y comentarios, además del tipo de contenido (reels, video o imágenes). Para el análisis, se utilizó el valor total de seguidores como parámetro para observar la cantidad proporcional de usuarios activos referentes a esta cifra, es decir si el 100% equivale al número total de usuarios, cuántos de ellos participan activamente en las publicaciones, tomando como parámetro principal los comentarios.

En la evaluación se analizó todas las rectificadoras y se obtuvieron publicaciones que alcanzaron el mayor porcentaje de engagement en base al 0.10% de comentarios, este valor fue seleccionado ya que era el mínimo que se repetía en la mayoría de los meses, en base a este análisis se obtuvieron los siguientes resultados:

Tipo de contenido con mayor engagement	TOTAL	Reel	Imagen
Rectificadora_17	6	6	0
Rectificadora IM Jireth	5	4	1
Rectificadora universal	3	3	0
Rectificadora Salinas	4	3	1
Rectificadora Irna Dakatt	6	2	4
Rectificadora Fénix	1	1	1
SUMA TOTAL	25	19	7
Porcentaje	100%	76.00%	28.00%

Figura 38 Análisis en porcentajes de los tipos de contenido de las rectificadoras con mayor engagement

Del 100% de publicaciones el 76% son reels, mientras que el 28% son imágenes o afiches estáticos. Concluyendo que el primer recurso es mucho más beneficioso y garantiza un mejor engagement por lo cual fue seleccionado para ser realizado en la propuesta.

Frecuencia de publicación	TOTAL publicaciones	%	Contenido con mayor engagement	%
Rectificadora_17	51	100%	6	11.76%
Rectificadora IM Jireth	41	100%	5	12.20%
Rectificadora universal	49	100%	3	6.12%
Rectificadora Salinas	48	100%	4	8.33%
Rectificadora Irna Dakatt	25	100%	6	24.00%
Rectificadora Fénix	25	100%	1	4.00%

Figura 39 Análisis en porcentajes de la frecuencia de publicaciones de las rectificadoras

En la frecuencia de publicaciones se puede observar que la Rectificadora Irna Dakatt obtiene el mayor porcentaje de relevancia de contenido con 25 publicaciones al mes, factor que a comparación de la rectificadora_17 y rectificadora IM Jireth, las cuales cuentan con 51 y 41 publicaciones respectivamente no alcanzan el mismo porcentaje. Es decir que

realizar 6 publicaciones semanales durante un mes garantiza el incremento de engagement. No obstante, tomando en cuenta las características del contenido de valor.

Para el análisis de los comentarios de cada tipo de contenido se realizó una matriz de datos, incluido en el anexo 3, 4, 5 y 6. la cual (Westreicher, 2023) refiere que es un recurso de investigación en el cual se clasifica la información en un esquema de filas y columnas, en las filas se colocó las imágenes referentes al tipo de contenido, los comentarios y la descripción, mientras que en las columnas las rectificadoras, obteniendo como características clave las siguientes conclusiones:

Tabla 15 *Características clave del análisis de contenido de las Rectificadoras*

Información básica del perfil
<ol style="list-style-type: none">1. El logo debe ubicarse en la foto de perfil de la red social2. Incluir “rectificadora” al inicio del nombre, dirección, tipo de servicio que ofrece la empresa, correo y emojis.3. Historial de experiencia en la descripción (años de experiencia/año de fundación)4. Fundador5. La difusión de medios sociales (pivoteo a otras redes)6. Vínculo directo a la ubicación en google Maps, horarios de atención.7. Contacto (vía WhatsApp) facilita la accesibilidad.
Stories/Publicaciones destacadas/fijada
<ul style="list-style-type: none">• Encuestas en línea para incrementar el engagement. (Dinámicas de preguntas y respuestas en las Stories “¿De qué coche será?”• Los antecedentes de trabajos realizados• Visualizar la cantidad de trabajo incrementa el nivel de interés por la demanda que tiene el servicio o producto, y más aún si se trata de trabajos de calidad• Íconos personalizados de acuerdo con el diseño de la marca• Incluir trabajos destacados de sus servicios, la dirección, los horarios de atención, promos, contactos, nosotros en las historias destacadas

-
- Incluir Stories constantes del trabajo realizado y llamadas a la acción en diferentes horas del día.
-

Características del reel

- La consideración en el reconocimiento al personal interno y externo de la empresa-humanización de la marca, con el uniforme, el taller y la maquinaria presente en la publicidad digital.
 - Promociones del trabajo (beneficios) – Gratis un aceite/10% de descuento/KIT de reparación gratis.
 - La retroalimentación constante por parte de la empresa hacia el usuario y viceversa (descripción y comentarios)
 - Los beneficios (antes y después) son factores clave de fidelización utilizando publicidad digital en el sector de rectificación.
 - Estrategias de empuje mediante fotografías con personajes que desempeñan roles importantes en el sector competitivo automotriz
 - Los planos detalle en los audiovisuales permite percibir mejor la precisión del trabajo y utilizar diferentes planos para abarcar más del funcionamiento de la maquinaria y el personal.
 - Soluciones a problemas con títulos atractivos: “5 Tips para detectar los fallos de tu motor”, En el contenido informativo dar a conocer problemas que puedan presentarse en el motor, curiosidades, antes y después.
 - Utilización de audios en tendencia
 - Si se realizan ilustraciones, deben contener caracteres que denoten diversidad (por ejemplo: día de la mujer o del trabajador)
 - Incluir la marca de agua de la empresa en cualquier recurso publicitario
 - Tomar en cuenta los afiches simétricos para el antes y el después del servicio
 - La animación del texto en el proceso de trabajo para informar al usuario del tipo de motor
 - Los reels de 15-30 segundos incluyen todo el recorrido por la empresa o netamente de un servicio. (user experience)
-

-
- En el diseño de la galería se puede utilizar variedad (columnas netamente con videos y otra con imágenes para anunciar algún evento o lanzamiento).
 - Utilizar transiciones y efectos sutiles en los videos
 - Utilizar degradados para dar un efecto de profundidad en caso de ser necesario
 - El diseño gráfico con datos, la utilización de las mismas herramientas para la creación de objetos festivos (árbol de navidad hecho de herramientas, la textura del logo en el diseño de divisiones imagen - texto que vayan acorde a la línea gráfica de la empresa.
 - En el diseño de afiches de las tres rectificadoras utilizan los cuadrados, rectángulos y líneas rectas (geometría) para el diseño de la maquetación y de recursos
 - Voz en off en el video
 - Especificar el tipo de herramientas que se está utilizando (incluir las de medición y la medida recomendada), Incluye proceso del mantenimiento
 - Formato vertical RC (1920x1080)
 - Sonido de la máquina y planos detalle (satisfacción)
 - Contraste con el fondo.
 - Cuando algo se ve dañado conecta más con la audiencia luego de la reparación.

Descripción o copy de los reels DC

- La difusión de medios sociales (pivoteo a otras redes)
 - Hashtags (+15) del nombre del motor, el tipo de servicio y la maquinaria para facilitar la búsqueda del usuario y el posicionamiento en tendencias.
 - Incluir en el afiche y en la descripción: precio, imagen y nombre de la máquina en caso de que se venda el producto o servicio
 - Incluir siempre la dirección y el teléfono en la descripción de cada video realizado.
 - Mensaje inspirador en la descripción
 - Descripción en inglés y español
-

3.2. Análisis Interno

3.2.7. Análisis FODA

Tabla 16 Análisis FODA

PEST + FODA (Rectificación + publicidad)	
3.2.7.1. Oportunidades	3.2.7.2. Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Generación de alianzas público-privadas. - Incremento de la compra de automotes a diésel y gasolina en Tungurahua. - Constante utilización del transporte público, de productos, o de uso particular la carrocería requiere mantenimiento para alargar la vida útil del motor. - Correcta lubricación y limpieza de los líquidos de consumo del motor, lo cual evita la emisión gases contaminantes. - Considerar la información privada de los clientes. - El logo ya cuenta con un posicionamiento de 25 años en la mente del consumidor - La empresa se encuentra oficialmente legalizada como sociedad desde el 2013 con 3271 clientes. - Incremento de la inversión en comercio electrónico; en canales digitales - El contenido audiovisual obtiene más valor debido a que los usuarios consumen cerca de 90 minutos al día - Interacción novedosa; ya que no existen más de cinco empresas posicionadas a nivel local en redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> - La regulación de sistemas de calidad se otorga a aquellas empresas que cuentan con normativa. - La alteración de precios de los servicios de rectificación por parte de empresas de rectificación locales - El aumento de la utilización de autos eléctricos. - Empresas locales poseen maquinaria moderna e innovadora - Rectificadoras a nivel nacional son importadores de repuestos además poseen recursos tecnológicos para la creación y actualización de contenido en redes sociales. - La empresa no cuenta con un certificado legal de registro del identificador gráfico, lo que significa posible amenaza de plagio. - Existen empresas que dominan el posicionamiento digital en Instagram a nivel latinoamericano, siendo Venezuela el más predominante de usuarios en la plataforma, debido a su posicionamiento SEO. Mientras que, a nivel nacional, Cuenca y Guayaquil son las ciudades con mayor posicionamiento a nivel experiencial y digital para

<ul style="list-style-type: none"> - La vinculación confiable mediante la constante actualización de contenido manteniendo los principios que requiere el marketing digital. - Contenido desactualizado de la otras rectificadoras a pesar de poseer una cantidad considerable de seguidores en Facebook. - Las personas prefieren adquirir los servicios de manera física, ya que se ahorra el envío, el precio, la accesibilidad al pagar, y el tiempo de entrega. 	<p>informarse acerca de contenido del sector automotor, existen talleres como: Rectificadora Salinas e Irna Dakatt</p>
<p><i>3.2.7.3.Fortalezas</i></p>	<p><i>3.2.7.4.Debilidades</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> - Cumplimiento de normativas referentes al mantenimiento preventivo de cada vehículo. - Cuenta con el sistema de medición FACRA (Registro y pago anual), en el cual establecen las medidas oficiales de fabricación de motores. - Estabilidad laboral y puntualidad en los sueldos - La cantidad de motores que se desgastan mensualmente es de al menos 15 a 20 autos - Cuenta con edificación, patio de garaje y el respectivo taller de maquinarias. - Precio acorde al mercado. - Más de 40 años de posicionamiento en el sector de reparación automotriz - Personal especializado en mantenimiento de rectificación automotriz (Know Howl del negocio) - Clientes de distintas ciudades del Ecuador como: Riobamba, Píllaro, Pelileo, Mocha, Latacunga, Quito, en donde se encuentran clientes específicos potenciales, sin embargo, en 	<ul style="list-style-type: none"> - No cuenta con una normativo ISO. - Inexistencia de intercambio de opiniones o puntos de vista que generan confianza basada en la experiencia de otros usuarios con la empresa a nivel digital. - La empresa no cuenta actualmente con un plan estratégico de publicidad digital. - La deficiente utilización de modelos de predicción de fracaso empresarial. - No cuenta con recursos de medición de satisfacción. - No cuenta con un sistema closed-loop (bucle cerrado), el cual se basa en identificar las problemáticas experienciales mediante la recopilación de insights, mediante este método se generan estrategias que busquen solucionar estas problemáticas, en sí es realizar un seguimiento del cliente para garantizar una buena experiencia y corregir errores, de lo contrario no se obtiene una base que garantice estrategias que afiancen la confianza del cliente. - Desgaste continuo de la maquinaria

<p>Ambato es en donde se encuentran más clientes consecuentes debido a la cercanía de la ubicación.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los maestros fieles (mecánicos), son quienes recomiendan el servicio a los clientes - Ubicación estratégica debido a que está rodeada de concesionarias de autos. - Antecedentes con marcas como Assa, Vehicentro. - Cuenta con filosofía corporativa. - Cumplimiento y actualización de horarios de atención - Cuentan con maquinaria avanzada AMC. - Implementación de adecuada señalética/colores - Cuentan con redes sociales: Facebook (600 seguidores), Instagram (45 seguidores) y WhatsApp (150 números de clientes) - Cuentan con imagen corporativa - El tipo de contenido que se publica ha incrementado el número de seguidores (informativo de la maquinaria especializada y videos de los servicios). - Cuenta con página web 	<ul style="list-style-type: none"> - No genera estrategias en base a los parámetros establecidos por Meta (Facebook, Instagram y WhatsApp). - No existe un plan regulatorio referente a las actividades publicitarias, por lo que los clientes activos prefieren optar por otras empresas que si posean redes sociales. - Falta de capacitación para utilizar recursos publicitarios - Inexistencia de programas o membresías que compensen la continua adquisición de los servicios. - El reconocimiento se ha dado netamente por la divulgación frente a frente, lo que alude a un límite referente al alcance de sus servicios, razón por la cual la sostenibilidad económica se da únicamente por la recomendación de los maestros fieles de más de 40 o 50 años, lo que ha limitado su extensión a un público más amplio. - No incluye humanización de la marca en los contenidos publicados. - No se comunica el control de calidad que maneja la empresa en sus instalaciones, el esfuerzo, la organización y la responsabilidad de cada uno de los trabajadores - No incluye estrategias de motivación y reconocimiento al personal en redes sociales.
<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias FA 	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias DO
<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar Ilustraciones personalizadas (fondos de pantalla-mecánico) de los usuarios activos que participen en las dinámicas de redes sociales, SORTEO/Descarga gratis estos fondos de pantalla. – Link en el perfil. – Llamada a la acción. 	<ul style="list-style-type: none"> - Stories con dinámicas de participación - Reel del proceso de rectificación - Realizar un plan estratégico - Stories con sistemas de medición (emojis de satisfacción)

<ul style="list-style-type: none"> - Diseño de ilustraciones del personal de Rectificadora Núñez e Hijos para ser publicadas en las infografías en redes sociales para humanizar a la marca con un tono semiformal y amigable de acuerdo al público objetivo (30 – 40 años) - Diseño de stickers personalizados con los miembros de la empresa para utilizar en la red social de mensajería-WhatsApp - Creación de la animación del logo de la empresa - Creación de contenido audiovisual (reels) con subtítulos y animación digital, en el cual se dé a conocer las medidas utilizadas en la corrección de cepillados de piezas del motor, dando a conocer el proceso del servicio, incluyendo el diagnóstico del mecánico. - Diseñar afiches de la ubicación, horarios de atención y teléfono. - Artes de la visión, misión y valores corporativos de la empresa, incluyendo ilustración. (40 años de posicionamiento fundadores) - Ilustraciones y fotografías de la maquinaria especializada. - Realizar el manual corporativo de la marca en donde se establecen los lineamientos de tipografía, color y estilo de ilustración. 	<ul style="list-style-type: none"> - Afiches informativos - closed loop Señales de que tu motor requiere rectificación - insight. - Si cuentas con un motor a diésel o gasolina RECUERDA___ - Emocional - No esperes que sea demasiado tarde para dar mantenimiento a tu motor (Cuidar de los pasajeros o de los miembros de la familia), afiches del origen de la Rectificadora con frases motivacionales del fundador. - Cuida el medio ambiente (No contaminar con el tubo de escape) - Merchandising: tazas, esferos, case para matrícula, almohadas, calendarios, franelas, agendas, ambientales, botones, tomatodos.
---	--

La siguiente tabla describe las fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades de la Rectificadora Núñez e Hijos, y el cruce de los aspectos para generar las estrategias.

CAPÍTULO IV

4. Diseño Metodológico

4.1. Método

El siguiente proyecto se realiza en base a la metodología propuesta por Bruce Archer en la cual “No se plantea la hipótesis de que todo diseño deba realizarse según una fórmula dada, sino sólo que la lógica de cualquier problema de diseño pueda percibirse mejor en base a un marco teórico” (Bursztyn, 2008, p. 34) ya que se identifica en primera instancia el fenómeno de investigación; el problema, que converge directamente en la reducción de ventas en Rectificadora Núñez e Hijos.

El método comparativo se relaciona directamente con la viabilidad de la propuesta. Collier (1993) refiere que es una herramienta de comprobación, descripción y fundamentación, tomando en cuenta relaciones e inferencias en el proceso. Mientras que para la comprobación de hipótesis se realizó el método de triangulación el cual fue propuesto por Burns (2009) y Franklin y Balau (2005) (como se cita en Sampieri, Fernández, & Baptista, 2010, p. 257) en el cual, los resultados se basan en la combinación de respuestas cualitativas y cuantitativas. En este caso se aplicó la entrevista a 15 clientes potenciales de la Rectificadora Núñez e Hijos, estableciendo preguntas en base a su trayectoria de preferencia empresarial y la utilización de redes sociales como recurso de fidelización.

4.2. Enfoque del proyecto.

El enfoque investigativo será mixto, ya que se requiere una validación cualitativa de expertos y datos estadísticos que confirmen el nivel de aceptación de los tipos de contenido, según Vega, Ávila, Vega , Camacho & Becerril (2014) la metodología cuantitativa y cualitativa “Proponen nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar o fundamentar las ideas o generar otras” (p. 525). La obtención de información mediante la utilización del enfoque mixto permite reconsiderar varios aspectos, ya que esclarece la idea desde el punto de vista a quien va dirigido, lo cual permitirá que la propuesta sea mucho más efectiva.

4.3.Población y muestra

Rectificadora Núñez e Hijos cuenta actualmente con una cartera de clientes de 3271, muchos de los cuales han preferido a la empresa por más de 20 años, es decir son clientes potenciales. Da Silva (2022), Asociado de Contenido Web y SEO en LATAM refiere que la importancia de la identificación de clientes potenciales (leads) se basa en la alta probabilidad de conversión, es decir la transformación de prospecto a cliente real. Se analizó el perfil de 15 clientes potenciales para decidir el tono comunicaciones y las respectivas estrategias a aplicar en base a un focus group, Ruiz (2016) refiere que un focus group es un método investigativo en el cual se selecciona a una cantidad mínima de personas para compartir opiniones acerca de un producto o servicio mediante una reunión o entrevista.

4.4. Análisis e interpretación de resultados.

4.4.1. Entrevistas

La evaluación de los expertos se realizó para analizar y evaluar varios aspectos referentes a la propuesta. Escobar Pérez & Cuervo Martinez (2008) afirma que la “opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros como expertos cualificados en éste, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones” la concepción objetiva en base a la experiencia para la creación

de la propuesta fue un indicador clave para realizar una validación del producto en base a criterios de expertos en distintas áreas, en este caso de: Marketing Digital para analizar los aspectos básicos referentes a la creación de estrategias de posicionamiento digital efectivas, en el ámbito del Diseño Gráfico se requería una validación de los recursos que serán aplicados en la propuesta, en la Gestión de Calidad, los señalamientos para el cumplimiento de un proceso de trabajo estandarizado y por último en el sector automotriz la concepción de un rectificador que tenga conocimiento sobre el servicio y la maquinaria especializada.

Tabla 17 *Entrevistados del área de Marketing Digital*

Nombre	Edad	Profesión y trayectoria
Santiago Bracho	34	Marketer digital, 3 años ejerciendo en diversas áreas del marketing digital. Específicamente cómo Trafficker digital, community manager y actualmente ejerce como social media manager y estrategia digital.
Anthony Aulla Zúñiga	24	Posee experiencia en temas de Social Media Marketing. Trabajó durante 2 años en una Agencia de Marketing Digital. Cuenta con capacitaciones en temas relacionados, y colaboraciones con agencias del medio en Chile.
Patricio Mantilla Manjarrez	49	Diseñador gráfico, máster en marketing y servicio al cliente, Consultor para la Cámara de Comercio de Quito 10 años, gerente de mercadeo en Plasticaucho Industrial 5 años, Jefe Corporativo de Investigación de Mercado 15 años. Consultora support-branding/digital.

Tabla 18 *Entrevistados del área de Diseño Gráfico*

Nombre	Edad	Profesión y trayectoria
Stephanie Castillo	25	1 año trabajando en la creación de contenido y piezas publicitarias.

Miguel Ángel Vaca Sánchez	33	Ing. Diseño Gráfico Publicitario, agencias de Diseño de Marketing y publicidad, Docencia universitaria, producción audiovisual, colaboración con agencias y emprendedores de la ciudad y marcas territoriales. Actualmente es desarrollador de imágenes institucionales.
Viviana Cuenca	28	Diseñadora Gráfica e Ilustradora, creadora de contenido, influencer en el sector ilustrativo, 7 años de trayectoria.

Tabla 19 *Cientes potenciales de Rectificadora Núñez e Hijos*

N.	Nombre	Edad	Ciudad	Profesión
1	Raúl Pilamunga	67	Guaranda	Chofer profesional
2	Yolanda Mise	38	Latacunga	Contadora
3	Manolo Vargas	42	Latacunga	Mecánico automotriz
4	Sixto Cristóbal Grijalva Villacis	46	Ambato	Mecánico automotriz
5	Freddy Napoleón Sánchez	49	Guaranda	Agricultor/chofer
6	Washington Moreno	29	Ambato	Mecánico
7	Orlando Padilla	39	Lago Agrio	Chofer
8	Javier Pérez	41	Ambato	Rectificador
9	Carlos Izurieta	75	Ambato	Transportista
10	Cesar Pazmiño	65	Ambato	Mecánico
11	Luis Pérez	55	Latacunga	Mecánico
12	Edgar Paredes	70	Ambato	Transportista

13	Ruperto Vivaz	55	Ambato	Transportista
14	Fernando Guallichico	60	Quito	Mecánico
15	Javier Lucero	30	Ambato	Comerciante

Tabla 20 *Entrevistados del área de Control de Calidad*

Nombre	Edad	Profesión y trayectoria
Paúl Núñez	31	Ing. Industrial, gestor de calidad

Tabla 21 *Entrevistados del área de Rectificación de motores*

Nombre	Edad	Profesión y trayectoria
Hugo Núñez	56	Rectificador de motores, 25 años trabajando en el sector de reparación automotriz en Rectificadora Núñez e Hijos, jefe de taller.

Tabla 22 *Método comparativo de las entrevistas realizadas a expertos en el ámbito de Marketing Digital*

1. ¿Cuándo se utiliza una campaña de reactivación y por qué?			
Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3	Marco Conceptual
Se realiza cuando has dejado de publicar contenido sin haber avisado a la comunidad ya sea por un evento, o vacaciones o cualquier eventualidad que se te escape de las manos. Si tú no has avisado previamente debes hacer una campaña de reactivación para contextualizar a las personas y retomar la línea de contenido que tengas en tu estrategia de marketing	Una campaña de reactivación o reposicionamiento se utiliza luego de que un suceso, ocurrido en tal negocio o empresa, provoque la suspensión de actividades de tal negocio o únicamente detener el plan comunicacional de la misma. Por consecuente, en la mayoría de las ocasiones, esto provoca que se pierda conexión con aquellas personas que forman parte de la comunidad (clientes, entre otros). Mediante este tipo de campaña, principalmente se busca reposicionar la marca en el mercado al que pertenezca.	Cuando el producto o servicio que se oferta ha sufrido un ajuste o mejora percibida por el público objetivo para el cual se ha preparado la oferta. Ahí es necesario, si ya está posicionada, este es tu nuevo producto/mejorado. En el caso de las marcas es distinto, es cuando una marca en su ciclo de vida ha sufrido un tema de madurez y ha empezado a decaer, en ese momento se preparan campañas para reactivar la marca. Desde distintos frentes: físico y digital (promoción) para recibir regalos, cupón que yo pueda ingresar para un sorteo, es lo más	Esta campaña publicitaria busca reforzar el vínculo entre aquellos clientes potenciales que ya han asistido a la empresa y aquellos clientes que buscan contenido novedoso, existen claves descritas que facilitan el reconocimiento de los clientes. La esencia de la fidelización se basa en las claves de definir el modelo de cliente. De Lecea (2004) afirma: Los que son interesantes por su potencial, por el recorrido posible de negocio que tienen en nuestra empresa, que definimos por su perfil personal e inmobiliario, zona geográfica y volumen de compra. Éstos últimos, los de largo recorrido, son, sin lugar a dudas, el objetivo prioritario, en el que vale la pena

		conveniente referente a marca..	invertir la mayor parte de los recursos de un programa de fidelización (p.42).
<p>Teoría/Conclusión: Definir el tipo de campaña publicitaria en base a las acciones y resultados que se requieran (objetivos). En este caso es importante retomar las actividades en las redes sociales de la empresa mediante la creación de contenido para generar posicionamiento utilizando promociones: regalos, cupones, descuentos, beneficios para el cliente, por lo cual la campaña ideal es de reactivación.</p> <p>Palabras clave: Acción estratégica.</p>			
2. ¿Si se realizó encuestas y la red social que más utilizan es Facebook, la campaña se realiza netamente en este medio?			
Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3	Marco conceptual
La red principal con mayor aceptación, Sí se debe enfocar mayor esfuerzo en marketing, en donde tengas el mayor número de tus clientes ideales o leads pero sin descuidar el resto de las redes; una estrategia puntual es realizar eventos en la red social con mayor posicionamiento para mover a la audiencia a los otros medios sociales o reutilizar el contenido para ganar posicionamiento en	Si entre las tácticas se ha decidido optar por realizar encuestas, se debería también tomar otros puntos de importancia, mucho más allá de qué red social utiliza con mayor frecuencia, como, por ejemplo: edad del encuestado, gustos/aficiones, marcas de su afinidad relacionada al mercado a la que pertenece el negocio, formato de contenido que	No, porque necesito un tema de presencia y recordación entonces cuando se hace la campaña de activación o reactivación, lo que necesito es que por varios medios la gente sea alertada de que existe esa campaña, de que se ha mejorado el producto. No todos los medios se ocupan de la misma	Shum Xie (2019) expresa: “El social media tiene por objetivo promover la interacción entre personas creando, compartiendo e intercambiando conocimiento con la participación en las comunidades digitales, y estar informados de todos los cambios y las tendencias del mundo” (p.56). ventas perdieron el interés en la empresa. Su intención se basa en enriquecer la trayectoria que tenga la empresa. Medios comunicacionales: Plataformas en las que existen uno o

<p>las demás redes sociales para así poco a poco obtener crecimiento, por ejemplo una empresa para la que trabajo es Hogar 21, en esta red social contamos con la mayor base de seguidores activos, pero creamos contenido también para diversificar a otros canales de comunicación para así obtener un crecimiento paralelo.</p>	<p>más le guste consumir, tiempo que le dedica a navegar en redes sociales, entre otros puntos que sean relevantes, a dependencia del tipo de negocio.</p> <p>Con toda esta información, podremos determinar el punto de partida y adecuarlo para cumplir los objetivos de negocio. Eso quiere decir que Facebook puede ser el canal en donde comenzar nuestras acciones; sin embargo, en el transcurso de la campaña, no ser el único canal que utilizemos.</p>	<p>manera, si la red más ocupada es Facebook le puedo en Instagram mostrar el producto o el lugar de lanzamiento, Facebook como una red de difusión de contenidos, de hecho, es la red que más ocupan las personas que superan los 30 años y su intención es estar en contacto con sus seres queridos y ver MEMES (Entretenimiento). Convertir una red social en una red comercial hay que tener cuidado, por ello es necesario alternar las redes para no saturar la presencia</p>	<p>más autores, además permite la interacción con otros usuarios, por ejemplo: Blogs, foros en línea y redes sociales.</p> <p>Multimedia: Cualquier medio para compartir contenido, ya sea video, imágenes, directos y música, como: Instagram y Tik Tok.</p>
<p>Teoría/Conclusión: La red social se determina en base al cliente potencial, sin embargo, la diversificación también es importante para evitar la saturación de información en una sola red social.</p> <p>Palabras clave: Cliente potencial, diversificación de medios (Instagram y Facebook)</p>			

3. ¿Es posible generar una campaña de reactivación en redes sociales, mediante qué recursos?			
Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3	Marco Conceptual
<p>Todo depende de la red que vayamos a reactivar, por ejemplo, Instagram que es la que más recomiendo y más utilizo, debido a su accesibilidad, te cuento esto porque hace tres meses desarrolle una estrategia orgánica y pagada. De manera orgánica generamos contenido para reels para obtener mayor alcance a clientes prospectos y los carruseles a clientes que ya son parte de la comunidad, igualmente en las Stories es utilizar stickers (interacción). El algoritmo lo que más toma en cuenta es la participación activa del usuario, si tu logras que tu cuenta genera más clics, reacciones, comentarios y guardados eso te va a ayudar a la reactivación que vendría a</p>	<p>Si nos referimos a Marketing Digital, uno de los principales canales de contacto con nuestros clientes son las redes sociales, sin embargo, eso no quiere decir que sean el único medio para llegar a aquellos leads. Como otras opciones, tenemos a la plataforma Google, que tiene herramientas de interés para cualquier negocio como, por ejemplo: Google ADS, My Business, e incluso una página web indexada en tal motor de búsqueda.</p> <p>El recurso más adecuado sería la utilización del Inbound Marketing el cual busca encontrar personas interesadas, resolviendo sus</p>	<p>Sí, mediante un mix de redes. No necesariamente ocupando solo una, dándole la oportunidad a cada una de transmitir los contenidos que le son más naturales al usuario digital. En Instagram quiero ver fotos, en Facebook quiero ver temas de familiaridad y entorno, por eso funcionan bien los grupos de Facebook, el grupo de diseñadores, deportistas, escaladores de montañas, se generan comunidades. Una finalidad a cumplir. Twitter más adulto y profesional, LinkedIn profesionales, contar la historia de una marca a</p>	<p>Shum Xie (2019) expresa: “El social media tiene por objetivo promover la interacción entre personas creando, compartiendo e intercambiando conocimiento con la participación en las comunidades digitales, y estar informados de todos los cambios y las tendencias del mundo” (p.56). Su intención se basa en enriquecer la trayectoria que tenga la empresa.</p> <p>Medios comunicacionales: Plataformas en las que existen uno o más autores, además permite la interacción con otros usuarios, por ejemplo: Blogs, foros en línea y redes sociales.</p> <p>Multimedia: Cualquier medio para compartir contenido, ya sea video, imágenes, directos y música, como: Instagram y Tik Tok</p>

<p>hacer el engagement que es la suma de todas las acciones que genera una persona dentro de una plataforma, se incluye lives, comentarios, compartir, guardado, etc. Orgánica - Instagram - 5 reels a la semana/ 2 carruseles e historias una secuencia de 4 - 5. la 1ra con un stickers títulos llamativos (llamada a la acción) 2da. siguiente - utilidad - valor - solucionar problema 3. acción para ver contenido que tú tengas o escriban al wasap o el link. La Campaña en Instagram recomiendo de visitas al perfil - 5 contenidos por semana selecciona el que mejor le fue esa semana a ese le das un presupuesto de 1 dólar/1 dólar y medio por día para que sigan, el contenido debe llamar a la acción para ver más contenido, con esa estrategia crece la</p>	<p>dudas/problemas/necesidades a través de contenido de valor para luego trasladarlos a un sitio de nuestra propiedad como una página web o una base de datos.</p>	<p>través de esa red entre profesionales, desarrollando naturalmente las redes. Twitch en vivo, campaña de regalar productos a influencer el unboxing en vivo.</p>	
--	--	--	--

<p>comunidad 3k de seguidores por mes. Se debe crear contenido según el nivel socio económico, por ejemplo, en Hogar 21 apunta a un target/nicho medio alto por el tema de reconstrucción y remodelación, por ejemplo, trabajé con un gimnasio que era netamente para mujeres por lo que el crecimiento fue más rápido. Para Facebook es mucho más fácil reactivar la cuenta porque puedes crear campañas de reconocimiento de marca, pautando según la aceptación del contenido te da alcance y aumenta el engagement.</p>			
<p>Conclusión/Teoría: Los recursos que se utilizan para realizar una campaña de reactivación son: calendario de estrategias digitales, en el cual se definirá las acciones semanales y mensuales. Tener en cuenta el inbound marketing para constatar la retroalimentación de los usuarios.</p> <p>Palabras clave: Organización estratégica, medios multimedia.</p>			

4. ¿Cuáles son las ventajas de utilizar social media ADS?			
Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3	Marco Conceptual
<p>Yo soy el encargado del tráfico digital y una de las ventajas más notables para un emprendedor es el bajo costo para experimentar y poner a prueba tus acciones de marketing, ósea el contenido que tú has escogido. Ejemplo: con un presupuesto de 16\$ puedes llegar a 15k - 16k Por ejemplo esta campaña es de interacción, en esta campaña logramos que las personas interactúen con un contenido puntual o varios contenidos, en este caso la que está marcada con rojo con 16 dólares logramos llegar a 16k, con esto tu puedes ver cuántas personas están reproduciendo el video hasta el final, reaccionando, comentando tu contenido y de allí se puede</p>	<p>Todo depende de la estrategia, sin embargo, si aquella estrategia ha sido desarrollada adecuadamente, de manera resumida, esta herramienta puede proporcionarnos las siguientes ventajas y resultados: mayor alcance hacia el público objetivo/buyer persona, posicionamiento acelerado de la marca, generación de clientes potenciales y oportunidades de mejora y feedback para la marca.</p> <p>En pocas palabras, los anuncios nos permiten obtener resultados de manera rápida, con relación a ejecutar estrategias</p>	<p>El tema de la especificidad hacia las audiencias y segundo el tema de retorno de inversión. Las inversiones no son tan altas y yo puedo si hago un buen perfilamiento atender a mis audiencias específicas con anuncios que sean relevantes para ellos actualmente el motor de búsqueda de google por sí mismo termina lanzando campañas de reactivación, qué tan sintonizado estuvo contigo este tipo de anuncios y ahora se va perdiendo el tema de cookies.</p>	<p>Los ADS (advertisement) o anuncios de los medios sociales, como en redes sociales se basan en la creación de publicidad que puede presentarse en distintos display. Al Qudah, Al-Shboul, Al-Zoubi, Al-Sayyed, & Cristea (2020) refieren que, en un estudio realizado a 1015 estudiantes en el Departamento de Información y Tecnología en Abdulla II se propone la consideración de tres aspectos en la experiencia de usuario relacionada directamente con la creación de un anuncio:</p> <p>Utilidad: En el anuncio se incluyen opciones como: cerrar, bloquear, comprar, más información. Además de incluir el beneficio compensación en el copy.</p>

<p>sacar las problemáticas del mercado o de ahí testear el buyer person que escogiste para la empresa es válido, qué producto o servicio más les gusta, experimentar entre varias piezas de contenido, entre arte, video, secuencias de imágenes, experiencias instantáneas, un sinfín de experimentación. Por ejemplo para tener éxito en el marketing digital se necesitan datos para tomar las mejores decisiones y rentabilizar en tiempo y en dinero.</p>	<p>orgánicas, conocidas también como de no pago.</p>		<p>Personalización: Conjunto de acciones que definen los gustos del consumidor.</p> <p>Arquitectura del host: Estructura del proceso para la creación de anuncios.</p>
<p>Conclusión/Teoría: La mayor ventaja de utilizar social media Ads es el mayor alcance a un menor presupuesto, la utilización de herramientas para facilitar la interacción comercial con el usuario: botones de acción, copy atractivo.</p> <p>Palabras clave: Presupuesto, tiempo, beneficios.</p>			
<p>5. ¿Es indispensable segmentar el público objetivo para garantizar una venta de un producto o servicio?</p>			
<p>Criterio 1</p>	<p>Criterio 2</p>	<p>Criterio 3</p>	<p>Marco Conceptual</p>
<p>Sí, debemos conocer el perfil de cliente ideal para segmentar</p>	<p>Es importantísimo segmentar al público objetivo en cada</p>	<p>Totalmente, no es posible generar una campaña</p>	<p>Realizar la segmentación del mercado es fundamental para obtener las características y comportamientos que</p>

<p>desde la creación de contenido o cualquier acción de marketing que se vaya a seleccionar, si tú sabes que tu público está entre cierto rango de edad, gustos, usos de herramientas, rango de formación académica, familia, rangos psicográfico, demográfico desde la creación de contenido. No es tan efectivo la segmentación de anuncios sino desde el saber de las reacciones que tenga tu público objetivo y qué tipo de contenido, si es más formal, divertido, técnico, ayuda a conocer desde la creación misma del contenido y luego desde las herramientas. Igualmente, como las plataformas son manejadas por algoritmos cuando se segmenta correctamente tu puedes construir tus anuncios OPTIMIZADOS para que les</p>	<p>campana de anuncios porque esto determinará la cantidad de resultados que podamos conseguir. Mientras más información poseamos sobre nuestro lead o cliente ideal, cumpliremos con nuestros objetivos más rápido, aprovechando todos los recursos que hayamos destinado a aquella campana.</p>	<p>rentable sin haber segmentado al público objetivo previamente, se pueden generar campañas sin establecer un P.O, pero hay que tener en cuenta que la rentabilidad se basa en la avidez que tiene la audiencia por consumir ese contenido o tipo de producto. Potencial consumo previsto.</p>	<p>permitan definir acciones. Kotler & Armstrong (2003) refieren que la segmentación del mercado alcanza la satisfacción pronta del producto o servicio, objeto que es fundamental para el posicionamiento de la marca y el éxito de estrategias, porque así el objetivo se centra en afianzar la confianza de los clientes potenciales.</p>
---	---	---	--

<p>llegue esa información. Es efectivo porque social media busca mantener la atención el mayor tiempo posible, crear contenido y obtener éxito de forma orgánica y pagada. Los objetivos de marketing a parte de la venta como principal objetivo, pero las plataformas están diseñadas para prospectar o captar la atención del cliente, el cierre de la venta va a depender del sistema (camino diseñado para la venta de un producto).</p>			
<p>Conclusión/Teoría: Teoría: La segmentación define características principales del cliente lead de la marca, en base a esto se propone objetivos para definir estrategias, incluyendo; el tipo de usuario (prospecto/cliente/buyer/shopper), el tono comunicacional, las preferencias, gustos, miedos, ubicación, etc.</p> <p>Palabras clave: Humanización de la marca, marketing emocional.</p>			
<p>6. ¿Qué recomendaciones se pueden aplicar si se genera una campaña mediante social media ADS en Facebook, Instagram o Tik Tok, referente a presupuesto?</p>			
Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3	Marco Conceptual

<p>Meta - plataforma. Tik Tok Ads no se trabaja en Latinoamérica. Un 20% de a reconocimiento e interacción (alcance garantizado para testear el contenido) 80% destinado a las campañas de conversión para lograr prospectos de ventas en presupuesto. EN cuanto a la cantidad todo dependerá de los objetivos de la empresa. Ticket mínimo es de 10 mil dólares y los tickets promedios 50mil 150mil. Mayor presupuesto a campaña 5mil presupuesto. En promedio mensual entre 450 a 500 dólares, de gasto netamente en publicidad. Este año aumenta el presupuesto de 8mil dólares, aumento de canales Tik Tok Ads y Google. Yo trabajo con inmobiliarias, gimnasios y heladerías y como te darás cuenta los objetivos varían totalmente. Por ejemplo, en el</p>	<p>En un inicio, si tal negocio no posee la información necesaria sobre quién es su cliente potencial, lo más recomendable es comenzar con micro-campañas. Con esto me refiero a hacer campañas que cuenten con un presupuesto bajo, las cuales nos permitan probar nuestro contenido y, la respuesta de las personas que nos miren. Es importante que cada campaña cuente con feedback, en donde se midan KPI's de interés, de tal manera podamos optimizar cada campaña hacia los objetivos preestablecidos.</p> <p>Por otra parte, hay que tener presente que no todas las plataformas de anuncios te otorgan la misma cantidad de</p>	<p>Los presupuestos por lo general no son infinitos, se tienen que direccionar a cada red dependiendo del consumo digital de la audiencia, en qué red están más presentes, por qué redes realizando búsquedas o compras entendiendo el tema demográfico más el sociológico de por qué estoy ahí, se pueden dimensionar adecuadamente y justificar las campañas, porque una de las cosas más difíciles es la justificación de presupuestos. Por qué le metes más plata a Facebook porque está más presente mi audiencia porque a través de Market place compran cosas, porque en Tik Tok madres</p>	<p>El anuncio es fundamental ya que debe generar una conexión con la persona. Según Vergara Felipe, consultor de marketing digital en su video “Anuncios en Facebook e Instagram con POCO PRESUPUESTO: 5 claves que debes conocer para vender más”, describe que los intereses, la personalización y la obtención de públicos similares, además de la creatividad en la creación de contenido que conecte con las personas es clave. Además, anuncia que no se debería realizar una edición cada día, sino se debe esperar mínimo de 3 a 5 días, idealmente 7 para observar resultados mucho más fundamentados. El cuidado del flujo de caja en la inversión de publicidad es clave, antes de invertir una gran cantidad se debe considerar la funcionalidad e impacto de uno o dos anuncios máximo.</p>
---	---	--	--

<p>gimnasio fue de 200 de publicidad en la campaña y le ha generado un retorno de 5 y 6 veces de lo que está invierto. Lo que recomiendo es de 250 dólares en adelante porque es lo que me ha ayudado a ver resultados óptimos y funcionales. Porque muchas personas no piensan en la inversión de publicidad, sino dan prioridad al gasto en oficina, local o branding pero no destinan presupuesto para generar acciones de publicidad, pero es un recurso indispensable ya que podría relacionarse con un vendedor que trabaja 24/7, imagínate la rentabilidad de ese vendedor.</p>	<p>resultados por el mismo presupuesto.</p>	<p>ven videos rápidos y realizan búsquedas en Tik Tok, y el P.O está relacionado al tipo de producto.</p>	
<p>Conclusión/Teoría: La inversión en la red social determinada para la campaña, deberá ser testeada en base a una estrategia de marketing digital. En la cual, se observen los resultados obtenidos de las publicaciones dadas en los últimos 7 días. Al hablar de una campaña mensual, se debería invertir 250 dólares, pero, esto una vez seleccionados aquellos contenidos relevantes que fueron</p>			

previamente analizados. Sin embargo, para empezar la inversión de 1 a 1.30 dólares es rentable, recordar que es netamente para experimentación, a partir de ese punto se verificará la aceptación.

Palabras clave: Rentabilidad, inversión, testeo de información.

7. ¿La humanización de la marca es fundamental hoy en día para obtener posicionamiento en el mercado?

Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3	Marco Conceptual
<p>Sí, todas las empresas están tomando en cuenta la humanización de la marca, incluso las más grandes porque está comprobado que lo que dice un ser humano conecta más con lo que dice otro ser humano, es decir no sólo vendemos productos sino vendemos emociones y la mejor manera de comunicar emociones es a través de una persona que sienta esas emociones y que pueda transmitir esas emociones y esa es la capacidad del ser humano. Es por esto que se coloca una persona que sienta la marca,</p>	<p>Es importante, pero no indispensable. No todas las marcas necesitan ser humanizadas. Esto va a depender del rubro al que se dedique tal negocio.</p> <p>Hoy por hoy, una herramienta muy importante, que puede trabajar en conjunto con la marca empresa, es la marca personal, en donde una persona que cumpla un rol importante en tal negocio, sea quien cree conexión con la comunidad de tal marca.</p>	<p>Es la única forma de obtener un posicionamiento real porque las relaciones humanas son entre personas y yo espero encontrarme con una marca que tenga sentido hacia mis valores entonces con las personas pasa lo mismo, que sea una marca que genere emociones es decir personas y acciones, las marcas deben actuar como una persona y finalmente que cuando haga conmigo lo haga de</p>	<p>Hoy en día, la humanización de la marca, mediante el análisis de los sentimientos facilita la recordación y el entendimiento no únicamente del servicio sino del beneficio el cual busca preocuparse por el cliente.</p> <p>Kotler (2003) afirma que: “El marketing se ocupa de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales”. La inversión emocional genera lealtad a la marca, en donde las campañas se basan principalmente en dirigir y utilizar un tono amigable</p>

<p>viva el producto y que cuente la experimentación. Por eso hay tantas oportunidades en el marketing digital porque tú como emprendedor si conoces tu servicio o producto, si reconoces el valor y el problema que vas a solucionar eres la persona llamada a COMUNICAR los beneficios que el producto brinda en el producto, y al ser único será mucho más fácil la diferenciación en el mercado, factor que es el más difícil para una marca hoy en día.</p>	<p>Recordemos que vamos a dirigir nuestros esfuerzos a otras personas, y que una imagen o forma no siempre genera el mismo impacto como tal vez puede hacerlo el rostro de una persona quien sí pueda generar confianza.</p>	<p>persona a persona, es necesario</p>	<p>y sentimental con el cual se pueda sentir identificado.</p>
<p>Conclusión/Teoría: La humanización facilita la identificación con el contenido por parte del usuario activo. Transmitir los sentimientos y emociones mediante las reacciones al producto o servicio es clave para generar confianza y fidelización hacia la marca. Ya que el ser humano siente empatía hacia otro ser humano, esto facilita la recordación, por lo tanto, no hay que pensar netamente en la inversión económica, sino aquellos recursos que generan emociones incluyendo los valores, el tono comunicacional.</p> <p>Parámetro: Humanización de la marca, marketing emocional.</p>			
<p>8. ¿Qué es una conversión?</p>			

Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3	Marco Conceptual
<p>En marketing digital, una conversión es una venta, cuando todas las acciones que tu generas en el marketing logran el objetivo de vender el producto y así tú puedas sacar un retorno sobre la inversión que estás haciendo en publicidad que se conoce como ROAS.</p>	<p>El término conversión se refiere a la obtención de un resultado. Éste depende del objetivo que se haya planteado previamente. Por ejemplo, si el objetivo era encontrar personas interesadas en nuestro producto, la conversión sería el realizar la venta de dicho producto. Otro ejemplo podría ser el conocer la experiencia de nuestros clientes con nuestro servicio, y en este caso, la conversión podría ser la cantidad de personas que realizaron una encuesta de satisfacción.</p>	<p>Es la generación de transacción, acción transaccional, a través de un clic o mis datos para la compra accedo a un producto o servicio y les entrego a cambio mi contingente económico lo que yo acepto pagar por ese producto o servicio</p>	<p>El proceso que debe seguir la adquisición de un producto o servicio se basa en la creación de un plan estratégico. Meijomil (2022), manager de Inbound Content, directora del Curso Especializado Online en Inbound Marketing de IEBS Business School refiere que un funnel es el seguimiento del departamento comercial en donde identifica oportunidades en base a un prospecto y lo transforma en un cliente. Los pasos se resumen en:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. TOFU: Primer impacto, atracción, solución a un problema o necesidad. (Conciencia, descubrimiento) 2. MOFU: Decisión, valoración de propuesta, análisis de varios

			factores por parte del usuario activo. (Consideración) 3. BOFU: Fidelización y realización de la compra (Conversión)
<p>Conclusión/Teoría: La conversión es el paso después de la consideración, el cliente decide tomar acción referente a la compra, venta o descarga del producto. En sí, es la obtención de un resultado en base a un objetivo.</p> <p>Palabras clave: Conversión, objetivos.</p>			
9. ¿Cómo generar un copy atractivo?			
Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3	Marco Conceptual
<p>1. Conocer a tu cliente ideal. (cuando tu creas un buen buyer person, tú sabes en qué tono escribir), conocer qué es lo que se quiere comunicar - mensaje.</p> <p>2. Tener una buena estructura - pas/aida estructura pas-presentar problema, agitar problema y mostrar la solución. En la estructura AIDA se debe captar la atención en la primera</p>	<p>Para crear un texto que sea de impacto, previamente es importante conocer las necesidades de la persona a quien va dirigido tal texto, pero esto no es lo único, también es importante conocer sus gustos, aficiones, tono comunicacional, etc.</p>	<p>Metodología de redacción que parte de la literatura como tal, sirve para contextualizar para que la gente entienda de mejor manera cuál es mi marca o cuál es mi propuesta SIEMPRE VIENDO cuál es el beneficio en la propuesta. Cuáles son las estrategias a partir de esto</p>	<p>El primer impacto que recibe el usuario activo es el más importante, y el análisis de la estructura que posee el contenido es de vital importancia. Morán (2022), especialista en marketing de contenidos refiere que un copy es una estrategia de convencimiento y persuasión,</p>

<p>línea, despertar el interés, incrementar el deseo y hacer un llamado a la acción. Esta es una de las estructuras más exitosas que se utilizan en la creación de copys para anuncios. En el tema de publicaciones orgánicas nosotros normalmente utilizamos llamar la atención con la primera línea, desarrollar rápidamente la solución les vamos a dar con el contenido y hacer un llamado a la acción.</p>	<p>El mejor copy siempre va a ser aquel que genere conexión entre la marca y el lector, aquel que provoque sentimientos, seduzca la imaginación y llame a realizar una acción.</p>	<p>desarrollar que tengan que ver con los objetivos comerciales. Secuencia – objetivo comercial y desde ahí trazo el storytelling.</p> <p>El copy tiene que ver con la audiencia, el momento del día o la semana en el que yo le publicito algo, no solamente está relacionado con mis intereses de vender algo. Depende de la audiencia, sobre la escritura, tipo de comunicación visual, diferente a un tema más irreverente y más relajado para audiencias jóvenes.</p>	<p>utilizando disparadores mentales para llamar a la acción tomando en cuenta tres factores:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Escasez: Exclusividad, tiempo limitado, agotado, en stock. 2. Urgencia: Realizar una acción de vital importancia. 3. Autoridad: Diferenciación.
<p>Conclusión/Teoría: Copy es una metodología de redacción para contextualizar al público objetivo. El tono comunicacional debe darse en base al mensaje a comunicar, existe la arquitectura pas, en la cual se llama la atención en la primera línea, se da a conocer el problema, agita mediante la contextualización y brinda la solución. Sin embargo, hay que tomar en cuenta los sentimientos y la llamada a la acción, principalmente busca persuadir.</p>			

Parámetro: Elemento comunicacional de persuasión			
10. ¿El posicionamiento se basa en la cantidad de seguidores y likes?			
Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3	Marco Conceptual
<p>Hay muchas acciones que determinan el posicionamiento como tal de una marca en el mercado, pero en el tema de un perfil sí. Para posicionar la cuenta o perfil de Instagram o Facebook, Tik Tok, influye el engagement o suma total de las acciones que realiza una persona en el contenido, live, compartir, comentar, guardado. Teniendo más peso los comentarios en todas las plataformas. Los algoritmos - más reproducción más relevante, interés. Un comentario conlleva más compromiso, más tiempo, contenido relevante posiciona por encima del resto. TIP: Apalancarse de la Inteligencia</p>	<p>No específicamente. La razón es que no todos los seguidores pueden ser clientes, y no todos los likes pueden traducirse en ventas, pero, sin embargo, lo que si debemos tomar en cuenta es que los likes y seguidores nos pueden permitir tener una idea del impacto que genera nuestra marca. Aquí se mencionaría al famoso término “engagement” que no es más que una fórmula que nos permite conocer la conexión que tenemos con nuestra comunidad. Mientras más alto es el puntaje, mejores podrán ser nuestros resultados. En pocas</p>	<p>Es uno de los parámetros para poder medir sin embargo el posicionamiento real se puede medir de mejor manera a través de la interacción: comentarios en redes, recomendaciones en redes para dimensionar el posicionamiento y luego hay herramientas de socialism para poder escuchar y entender qué es lo que están diciendo sobre mi marca</p>	<p>Determinar el valor de marca para potenciar su posicionamiento en el mercado. Kotler (como se citó en Puig, 2004, p.43) afirma que los pasos para crear valor en una marca son:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Identificación de valores o atributos. 2. Determinar la importancia de cada atributo. 3. Analizar el desempeño empresarial en base a los valores propuestas por los clientes y la competencia, es decir utilizar herramientas de calificación.

artificial - write sonic - generar copys, actualmente chat gtt.	palabras, esto se podría traducir a oportunidades.		<p>4. Determinar una muestra de la población analizar el desempeño laboral de la empresa comparándole con el competidor.</p> <p>5. Realizar un estudio comparativo del cambio de comportamiento de los clientes con el pasar del tiempo.</p>
<p>Conclusión/Teoría: El posicionamiento, en marketing digital, es la distinción de la marca en la mente del consumidor, este se genera en base al engagement, el cual es la suma total de las acciones del usuario activo, teniendo mayor peso los comentarios debido al tiempo que conlleva realizar esta acción.</p> <p>Palabras clave: posicionamiento.</p>			
<p>11. ¿Qué es el clickbait?</p>			
Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3	Marco Conceptual
Es una redacción amarillista con el fin de llamar la atención de las personas o que hagan clic. Prácticas no recomendadas	Es un tipo de redacción que tiene como forma el sensacionalismo. Esto quiere decir que, en la mayoría de	Es una técnica que da resultados, es generar un encabezado sensacionalista para la	La utilización de recursos que generen atracción son clave para obtener una buena impresión. Sordo (2022) refiere que el clickbait es una

<p>penalizadas por META. Si ve clickbait rechaza los anuncios, o a su vez en el contenido orgánico le resta la distribución para que pueda llegar a las personas</p>	<p>las ocasiones, se puede abusar de las palabras para crear ideas que van mucho más allá de la realidad.</p> <p>En la mayoría de los casos, no es recomendable utilizarlo, ya que la mayoría de las plataformas en Internet premian al contenido valioso que pueda mantener la atención de sus usuarios por más tiempo, y éste tipo de texto lo único que provocan es que se abandone rápidamente aquel contenido.</p>	<p>gente de clic y consume el contenido. Yo no lo recomiendo, al menos no siempre porque se empieza a perder confianza en las marcas, ya que lo que buscas es netamente un clic y lo que dices no es interesante, hay que cuidar muchísimo el contenido. Para mí no es recomendable al 100%, si se usa debe ser medido y con menor frecuencia.</p>	<p>técnica persuasiva basada en el sentido de la curiosidad. No obstante, la satisfacción que genera este tipo de contenido nunca resulta ser la misma que promete en el anuncio. El uso excesivo de imágenes o videos netamente por conseguir visitas. No obstante, Veritasium (2021) remite que existen dos tipos de clickbait: 1. “Legibait”, el cual se basa en la creación ingeniosa de un título y una imagen que enfoca la atención del usuario inmediatamente, por ejemplo, mediante flechas rojas o círculos verdes saturados, o la expresión exagerada de rostros. El otro tipo de clickbait es el “clic trampa”, el cual se basa en la promesa falsa mediante la participación del usuario activo.</p>
<p>Conclusión/Teoría: El clickbait es una técnica para llamar la atención de manera “persuasiva” ya que ofrece varios beneficios, sin embargo, muchos de ellos únicamente se muestran en el anuncio y en la realidad no son cómo se describen.</p> <p>Palabras clave: Ambigüedad</p>			

12. ¿Qué red social es la más recomendable para promocionar servicios?			
Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3	Marco Conceptual
<p>Depende del emprendimiento y de las personas que estén enfrente, todo depende de la comodidad para crear contenido. Por ejemplo para nosotros nos fue muy cómodo para empezar con nuestra base de seguidores en Facebook referente a la empresa de remodelaciones pero luego naturalmente nos fuimos a Instagram que fue donde pudimos encontrar a nuestro cliente ideal y donde se nos hace más cómodo la creación de contenido por los formatos que nos presenta pero todo depende del emprendimiento porque por ej. actualmente Tik Tok está dando mucho alcance y viralidad en el contenido, pero en nuestro caso se nos dificulta</p>	<p>Desde mi experiencia, los servicios y productos podrían ir a cualquier red social, sin embargo, no en todas encontraremos a nuestro cliente ideal. Para recomendar una red social es importante conocer qué tipo de servicios se quieren ofertar y qué tipo de personas son a quienes van dirigidos estos servicios. Aquí juegan un papel importante las generaciones.</p>	<p>Depende del público objetivo donde lo encuentro, quiero promocionar viajes turísticos por ejemplo en Instagram, comparar los tickets, servicio de hotelería, mira mi hotel tiene estas características, si quiero ser más específico con mi público. Tengo un hotel y que vengan ejecutivos, cómo atraigo a través de un embudo a través de LinkedIn. Este mes, los ejecutivos que visiten la ciudad de Ambato van a tener un descuento y si nos compran el paquete anual va a hacer el mejor para ti. Sin invadir el</p>	<p>Facebook: Red social de interacción entre usuarios, en la cual comparten información y experiencias de todo tipo, mediante videos, imágenes y comentarios. Sánchez-Vizcaíno López (2019) refiere que, Facebook ofrece herramientas de análisis que permiten obtener datos estadísticos acerca del público objetivo al cual se quiere llegar: Anuncios de Facebook, medio creado con el fin de promocionar un servicio o producto.</p> <p>Instagram: Red social. De la Vega, Montenegro (2018) expresa que “Puede traducirse al español como “imágenes y videos (-gram) al instante (insta-)” (p.23). Esta red social es gratis y en ella interactúan usuarios que buscan compartir sus experiencias o creaciones, dependiendo de su intención.</p>

<p>encontrar allí clientes calificados pero en cambio en Instagram es muy fácil conectar con quienes si consumen nuestro producto. Pero en el caso del gimnasio en Tik Tok se le hace mucho más fácil generar contenido y encontrar su cliente ideal, por eso todo depende de la empresa y del creador de contenido. Lo que yo recomiendo es obtener posicionamiento en una plataforma y de ahí diversificar los canales de comunicación para ampliar el alcance pero siempre especializándote en una y luego pivotear en las demás.</p>		<p>espacio, por ejemplo, en Twitter – video y promoción, depende de cómo manejar. No siempre Facebook es la mejor opción, al menos Market Place para ofrecer servicios yo no lo utilizaría.</p>	
<p>Conclusión/Teoría: Es necesario experimentar en varias redes para obtener resultados que distingan el cliente lead. Instagram es la red más recomendada debido a la mayor relevancia a los medios visuales (interfaz multimedia), mientras que Facebook contiene una temática más familiar y de entretenimiento, aunque en Market Place se vendan productos, en Instagram se incluyen más detalles personalizados a nivel de interfaz gráfica.</p> <p>Palabras clave: Experimentación, multimedia, información, temática, entretenimiento.</p>			

13. ¿Qué método para fidelizar clientes en redes sociales recomienda?			
Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3	Marco Conceptual
Acciones y la persistencia con el contenido. Las redes sociales tienen un feedback preciso, el mismo usuario interactúa e informa el tipo de contenido que gusta consumir y recuerda que el principal objetivo de las redes sociales es entretener, inspirar y muchas veces educar, las personas estamos muy abiertos a interactuar con el contenido. Mucha intuición, acción, perseverancia y constancia.	La fidelización nace con la interacción. El mejor método para fidelizar clientes en redes sociales es tener comunicación con los mismos, resolviendo sus dudas y necesidades. Tú vas a elegir quedarte en donde te sientes comprendido, en donde te escuchan, en donde puedes compartir lo que piensas.	El más directo, sincero y enganchador: La verdad, no engañar o prometer falsedades. La marca dice la verdad, transparencia, su oferta, tono de comunicación, lo que yo espero y sé que me están diciendo la verdad.	Garantizar un trato exclusivo por la fidelidad hacia la marca, permite al público objetivo sentirse acogido y preferido, para lo cual la empresa debe plantear estrategias que faciliten a estos usuarios vivir experiencias únicas (Fernández, 2020). La fidelización es una estrategia de marketing experiencial en la que se busca premiar a los voceros de la marca, mediante membresías, promociones o recompensas por diferentes factores, ya sea: compras habituales, asistencia constante y recomendación.
<p>Conclusión/Teoría: Persistencia en base al plan estratégico y generación de contenido teniendo en cuenta la retroalimentación de los seguidores, además el entretenimiento, la inspiración son factores clave en el momento de fidelizar, obtener la confianza mediante la verdad y utilizar un tono comunicativo adecuando. Garantizar beneficios mediante la consideración hacia la lealtad de la marca.</p> <p>Palabras clave: Confianza, tono comunicativo, beneficio, garantía, lealtad, marca.</p>			

14. ¿Qué estrategias de marketing digital recomendaría a un emprendedor que apenas está empezando en redes sociales, si el enfoque es el posicionamiento?			
Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3	Marco Conceptual
<p>Lo que yo recomendaría es que el emprendedor sea el quien empiece a crear contenido, quien empiece con acciones de marketing puntuales, misión real de cada plataforma y donde el producto o servicio tiene mayor aceptación y de hecho le va a dar la ventaja de moldear su producto o servicio. Crear el contenido desde nuestra perspectiva para que en base a los juicios se pueda mejorar, por eso recomiendo que sea el mismo emprendedor quien haga las primeras acciones de marketing y las base en 4 pilares de contenido: 1. diversión, 2. utilidad-entregar valor real a tu comunidad 3. belleza (lo de mayor calidad</p>	<p>Si es una marca empresa, comenzar exponiendo los valores de la misma, su historia, y principalmente, cómo sus servicios/productos son ideales para resolver tales necesidades del mercado.</p> <p>Si es una marca personal, compartir lo que te hace feliz a ti, siempre relacionado a los productos/servicios que deseas ofrecer.</p> <p>En ambos tipos, para poder posicionar las marcas, será muy importante la constancia en la creación de contenido. Crear un plan comunicacional que pueda cubrir al menos un mes de</p>	<p>Enfoque es posicionamiento lo primero es volverme visible, entonces tengo que buscar el tema de conexión, no es el que más sabe el que mejor conecta, sino el que sabe dónde están las audiencias, entonces lo primero es dónde está su público objetivo, no se desgaste creando publicaciones donde no deben estar y cuénteles lo que necesiten saber sobre usted, lo que necesiten y empiece a generar diálogo, el diálogo me da retroalimentación para ajustar mi producto,</p>	<p>Determinar el valor de marca para potenciar su posicionamiento en el mercado. Kotler (como se citó en Puig, 2004, p.43) afirma que los pasos para crear valor en una marca son:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Identificación de valores o atributos. 2. Determinar la importancia de cada atributo. 3. Analizar el desempeño empresarial en base a los valores propuestas por los clientes y la competencia, es decir utilizar herramientas de calificación. 4. Determinar una muestra de la población analizar el desempeño

<p>referente a fotografía o video) 4. contenido de inspiración, por ejemplo, NIKE entras y no ves oferta o promociones sino ves al deportista entrenando superando obstáculos, superando caídas y superando el éxito, eso nos inspira, motiva. De hecho Nike tiene contenido de inspiración</p>	<p>experimentación será el inicio.</p>	<p>servicio incluso mi cadena de redistribución.</p>	<p>laboral de la empresa comparándole con el competidor. 5. Realizar un estudio comparativo del cambio de comportamiento de los clientes con el pasar del tiempo.</p>
<p>Conclusión/Teoría: La utilización de material sensorial, es decir, contar experiencias utilizando recursos humanos para facilitar la conexión, entre las estrategias pueden estar: retos, testimonios. No obstante, priorizar la comunicación de los valores corporativos y en base a esto proponer estrategias que refuercen la conexión con el cliente.</p> <p>Palabras clave: Sensorial, experiencias, humano, conexión.</p>			
<p>15. ¿Qué tipo de tonos comunicacionales existen y cuál considera el más adecuado para una audiencia de entre 30-50 años?</p>			
<p>Criterio 1</p>	<p>Criterio 2</p>	<p>Criterio 3</p>	<p>Marco Conceptual</p>
<p>Los tonos se clasifican técnicamente como arquetipos: Tono cercano y formal, 1. tutearse. 2. usted y depende la cultura donde tú estés. En este caso me refiero más a la parte</p>	<p>De acuerdo con Vilma Núñez, una de las personalidades en Marketing con mayor influencia en el medio hispano, define en 7 los tonos comunicacionales</p>	<p>Los tonos comunicacionales depende de la personalidad de la marca, si bien el P.O. determina qué quiere ver y cómo lo</p>	<p>El arquetipo de cliente se basa en el tono comunicacional, mismo que deberá poseer características claves del contexto cultural y social en el</p>

<p>vivencial o del entorno. Por ejemplo, yo soy de Venezuela y en mi país difícilmente le vas a tratar de usted, yo tenía un jefe en Venezuela y depende de la cultura acciones de marketing. Depende la investigación que realices y al mercado que estés dirigiéndote y también del tipo de producto, que cliente ideal, por ejemplo, Bogati, seguidores, Influencers. Pueblo-arquetipo-persona común- tono. Gobernador -30/50 personas sofisticadas, formal.</p>	<p>entre los que tenemos: Corporativo, Informal, Cercano, Humorístico, Demostrativo, Testimonial e Informativo.</p> <p>En torno a la pregunta, para poder definir el tono comunicacional ideal para personas entre 30 a 50 años, habría que considerar el tipo de marca y su arquetipo ya que esto nos puede dar las pautas para elegir el mejor tono, el cual nos permita crear conexión con tal audiencia.</p>	<p>quiere ver, como marca debo tener detrás de la personalidad un tono adecuado que sea parte de la personalidad, hay marcas que no conectan con sus audiencias, Fanta con un segmento más adulto siendo una gaseosa, público más grande Coca Cola, cuando hablamos de un segmento de 30-50 hay que entender específicamente a qué se dedican y qué le quiero vender, y luego veo si mi marca es coincidente y el tono tiene que ver. No es lo mismo vender tecnología que diversión y viajes, no es lo mismo ofrecer automóviles que bicicleta para los hijos</p>	<p>que se desarrolla el público objetivo. Salas (2018) afirma:</p> <p>El tono determina el carácter de la acción y se refiere a cómo se va a comunicar lo que se pretende decir al público destinatario, es decir, con qué estilo se va a expresar esa ventaja diferencial -sea racional o emocional- o beneficio para el consumidor que se elige como la única proposición de venta.</p> <p>Definir el tono es clave para la creación de un anuncio ya que se obtienen las características suficientes para facilitar la captación del mensaje por parte de un público segmentado previamente.</p>
---	--	--	---

<p>Conclusión/Teoría: El tono comunicacional se definirá según el arquetipo de cliente, mismo que tendrá características distintivas referentes a su contexto social, preferencias, lenguaje, influencia, etc. La cantidad de usuarios activos también se ven influenciados por otros medios sociales.</p> <p>Palabras clave: arquetipo, contexto social, influencia.</p>			
<p>16. ¿Qué tipo de estrategias en base a storytelling se pueden aplicar y considera que la creación de un cómic basándose en storytelling para contar los beneficios del servicio genere un impacto positivo?</p>			
Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3	Marco Conceptual
<p>Storytelling, testimonios, las personas siempre van a confiar en lo que dicen las otras personas de los productos. Y la otra son retos, qué retos han superado con ayuda de tu producto o servicio, eso facilita la conexión e identificación.</p>	<p>Toda estrategia que conlleva storytelling busca conectar con su público mediante historias idealmente desarrolladas. Este tipo de estrategias, dependiendo de sus objetivos, pueden ser multicanal u omnicanal.</p> <p>De igual forma, para determinar qué tipo de estrategia utilizar, si tal vez visual o de otro tipo, es importante conocer el negocio y diagnosticarle la que vaya más acorde.</p>	<p>Termina siendo la verbalización de lo que le llama la atención a mi audiencia, no solamente es estar sintonizado y hablar de temas de moda sino el tener un discurso persona a persona en el cual sintonicemos con eso que al momento le pueda llamar la atención.</p>	<p>El Storytelling es una estrategia de publicidad digital que busca transmitir una experiencia humana, la cual facilita la transmisión e identificación de un mensaje. Cada historia contiene un contexto y personalidades diferentes, mismos que serán definidos en base a un estudio de mercado para facilitar la recolección de información que facilite el sentir de identificación por parte del público objetivo hacia la historia, en otras palabras “humanizar la marca”. Esto beneficiará a la marca haciéndola memorable, de manera que los usuarios puedan compartir su</p>

			<p>experiencia y aumentar la difusión en medios sociales (Fernandez, 2020). Para crear un storytelling es necesario fragmentar a la audiencia, describir un propósito basándose en los efectos y construir un argumento en el que se presenten respuestas ante un conflicto.</p>
<p>Conclusión/Teoría: El storytelling es una estrategia de narración de historias basadas en facilitar la identificación de sentimientos, promueve la confianza y la conexión humana mediante experiencias en común. Busca transmitir la esencia de la marca mediante un discurso de persona a persona, por ejemplo: testimonios, antecedentes.</p> <p>Palabras clave: Confianza, historias, sentimientos, conexión, experiencias.</p>			

Tabla 23 Método comparativo de las entrevistas realizadas a expertos en el ámbito del Diseño Gráfico

1. ¿Cuáles son los elementos del diseño que más repercuten en la transmisión de emociones?			
Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3	Marco Conceptual
<p>Considero que las imágenes, principalmente las fotografías, cuando se trata de vender un producto apelando a las emociones de la gente. La fotografía como conjunto, porque dentro de esta hay más elementos que la componen como las formas, los colores y el concepto.</p>	<p>Tiene que ver más con el mensaje creativo que se prevé, es el alma de la parte comunicacional, en base a eso, si la construcción y segmentación se estableció previo a su ejecución, se pueden utilizar todos los recursos visuales, sensoriales, conceptuales que sean necesarios para establecer una estructura para generar interacción con el usuario final</p>	<p>La imagen y los colores</p>	<p>La conexión humana se da mediante experiencias emocionales, en el diseño gráfico existen recursos visuales que almacenan información en el subconsciente y producen reacciones. (Bernabé, 2022) refiere que existen tres tipos de diseño emocional:</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Diseño visceral: Apariencia externa, primera impresión. 5. Diseño conductual: La calidad, la experiencia del usuario y el beneficio que obtiene del producto. 6. Diseño reflexivo: Motivación e inspiración de las personas. Evoca recuerdos o proyecta emociones mediante satisfacción personal.

			<p>El Storytelling es una estrategia de publicidad digital que busca transmitir una experiencia humana, la cual facilita la transmisión e identificación de un mensaje. Cada historia contiene un contexto y personalidades diferentes, mismos que serán definidos en base a un estudio de mercado para facilitar la recolección de información que facilite el sentir de identificación por parte del público objetivo hacia la historia, en otras palabras “humanizar la marca1”. Esto beneficiará a la marca haciéndola memorable, de manera que los usuarios puedan compartir su experiencia y aumentar la difusión en medios sociales (Fernandez, 2020). Para crear un storytelling es necesario fragmentar a la audiencia, describir un propósito basándose en los efectos y construir un</p>
--	--	--	---

			argumento en el que se presenten respuestas ante un conflicto.
<p>Conclusión/Teoría: Los recursos del diseño gráfico que generan emociones se basan en el mensaje creativo, mismo que es considerado el alma de la comunicación, el cual se crea a partir de una estructura en la que se incluyen imágenes, ilustraciones, tipografía, colores. Todos estos recursos deben ser escogidos en base al público objetivo considerando la percepción sensorial que genera el contenido, es decir que evoque inspiración, motivación, satisfacción y calidad. Es por esto que la utilización de fotografías del personal interno de la empresa (humanización de la marca) es tan importante, además de brindar una esencia más realista de la marca.</p> <p>Palabras clave: Fotografías, formas, colores y conceptos. Alma comunicacional, mensaje creativo, recursos visuales, sensoriales y conceptuales para establecer una estructura en base a la segmentación. Calidad y beneficio, motivación, inspiración y satisfacción, contextualización, personalidad, humanización.</p>			
2. ¿Considera que la humanización de la marca es importante para el posicionamiento, es decir mostrar el personal detrás de la marca?			
Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3	Marco Conceptual
Sí, porque en un mercado tan saturado de marcas monótonas que buscan simplemente vender, las que destacan siempre son las que poseen una personalidad casi humana, y eso valora el público o los clientes. Tratar con una marca como si fuera un amigo o una persona	Cuando el usuario interactúa con la marca, por ejemplo, mediante redes sociales, necesita sentirse escuchado por lo cual la humanización se convierte en un parámetro fundamental para afianzar la confianza del cliente. Cuando se crea un diálogo al	Pienso que sí, pero en un 50%, porque te ayuda a empatizar con tus clientes	Hoy en día, la humanización de la marca, mediante el análisis de los sentimientos facilita la recordación y el entendimiento no únicamente del servicio sino del beneficio el cual busca preocuparse por el cliente. Kotler (2003) afirma que: “El marketing se ocupa de identificar y

<p>de confianza y hasta con características graciosas, como lo hace Netflix Latinoamérica o Duolingo, que genere recordación en los usuarios. Una marca que apenas empieza a posicionarse debe tener en claro su público objetivo, para ser referente y reflejarse, hablando el mismo “idioma”, conociendo su sentido del humor, lo que le gusta, lo que no le gusta. Las marcas que hacen ese estudio y lo incorporan a su concepto crecen marcando diferencia y en muchos casos alcanzan el éxito en la temporada.</p>	<p>interesarse ya sea por un producto o servicio he ahí la importancia de demostrar mediante recursos verbales o visuales la humanización. Por ejemplo, los videos corporativos, en los cuales se muestra al personal, o bien si se trata netamente de un emprendedor. Este factor permite identificar de mejor manera la calidad no únicamente del producto sino del trato y del valor de marca en la personalidad detrás de la misma.</p>		<p>satisfacer las necesidades humanas y sociales”. La inversión emocional genera lealtad a la marca, en donde las campañas se basan principalmente en dirigir y utilizar un tono amigable y sentimental con el cual se pueda sentir identificado.</p>
<p>Conclusión/Teoría: La humanización de la marca se base en la creación de una personalidad detrás de la misma, este parámetro incrementa el valor, la confianza, la conectividad, los sentidos y las necesidades. Afianzar la confianza de los clientes no únicamente mediante recursos visuales (videos corporativos) sino también la retroalimentación a las sugerencias y el contacto continuo genera humanización. Comunicar los beneficios y utilizar un tono amigable.</p>			

Palabras clave: Saturación, monotonía, venta, personalidad humana, valor, confianza, hablar el mismo idioma, sentido del humor, gustos, necesidad de ser escuchado, parámetro para afianzar la confianza, diálogo, recursos verbales o visuales, valor detrás de la marca, videos corporativos, recordación, beneficio, identificación y satisfacción humana, lealtad, tono amigable.

3. ¿Utilizar fotografías reales del avance y proceso de crecimiento de una empresa genera un mayor impacto que netamente del servicio o producto que ofrecen?

Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3	Marco Conceptual
<p>Sí, definitivamente las marcas que muestran fotografías propias tienen más credibilidad dentro del público, que cada vez es más escéptico, sin duda los ayuda a crecer. Para nuestra sociedad que valora y confía más en negocios que alguien más recomendó que confiar en lo que le dice una marca directamente. Por eso las reviews son populares ahora, si la empresa muestra testimonios de sus propios inicios es como si se convirtiera en la persona que les recomienda, el trato se vuelve más personal, como si contara su historia. Así que</p>	<p>Creo importante manifestar la repercusión que tiene en el público ya que siempre el cliente busca evidencia de lo que ofrece verbal o textualmente en una empresa. Nosotros los seres humanos, al tener sentido visual y si es que nos ofrecen una bicicleta, unos patines, un juguete siempre vamos a querer ver, tener la experiencia de palpar y todo tipo de sentido, todo esto tiene que ver con la realidad. Pero en caso de que se utilicen stocks genéricos que no están tan pegados con la</p>	<p>Sí, porque el cliente le da más valor y más confianza en que el producto que le ofrecen es real. Además de también diferenciarse de otras marcas.</p>	<p>Hoy en día, la humanización de la marca, mediante el análisis de los sentimientos facilita la recordación y el entendimiento no únicamente del servicio sino del beneficio el cual busca preocuparse por el cliente. Kotler (2003) afirma que: “El marketing se ocupa de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales”. La inversión emocional genera lealtad a la marca, en donde las campañas se basan principalmente en dirigir y utilizar un tono amigable y sentimental con el cual se pueda sentir identificado.</p>

<p>definitivamente las fotografías ayudan a conectar con el público y darle credibilidad. Claro que como empresa hay que saber qué es lo que se muestra y lo que no, porque puede ser perjudicial mostrar detalles muy personales.</p>	<p>realidad de la empresa, tal vez va a ver criterio genérico o incompleto el cual no va a satisfacerse completo. Generalmente la seriedad de una empresa se basa en la calidad comunicacional que ofrece a sus clientes, si yo digo esta pizza tiene champiñones y otros ingredientes y yo le pongo una fotografía perfecta y el producto no incluye ninguno de los ingredientes predispuestos que tipo de concordancia existe? el tratamiento fotográfico y comunicacional tiene que ser consecuente con la realidad</p>		
<p>Conclusión/Teoría: La utilización de recursos visuales fotográficos reales incrementa la valoración, el sentido de confianza y eleva la probabilidad de recomendación. Las estrategias que se pueden aplicar son: reviews y testimonios, en donde el cliente visualiza directamente los beneficios y evidencia la oferta promocionada. Debe existir concordancia entre aquellos elementos que se visualizan en anuncios y en la vida real, además se diferencia de la competencia y le brinda una sensación de humanización mediante recursos fotográficos de la empresa directamente, ya sea su localización, el personal, y el proceso.</p>			

Palabras clave: Credibilidad, escepticismo, crecimiento, valoración, confianza, recomendación, review, testimonio, analizar la información publicada, historia, evidencia de la oferta, palpar, sentidos, realidad, calidad comunicacional, concordancia, diferenciación, humanización-fotos reales de la empresa.			
4. ¿Cuáles son los parámetros principales para crear un anuncio en redes sociales a partir del diseño gráfico? Por ejemplo, calidad de fotografía, tipo de ilustración, tamaño de fuente, etc.			
Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3	Marco Conceptual
Tomar en cuenta las reglas básicas del diseño, conocer el entorno y público al que va dirigido. Conocer estos tres parámetros bien, para que el mensaje sea entendible y logre su propósito. Si hablamos de la composición netamente, la fotografía siempre impacta porque el cliente muchas veces no lee, y solo ve, por eso esta debe tener una calidad apropiada para cumplir los objetivos que se propone, luego la cromática, el contraste de colores que combinen con la línea gráfica y permita que la lectura sea fácil, y la tipografía	Definir proyección (anuncio) Parámetros: tipo de gente que utiliza la plataforma (target) y según eso establecer los factores para establecer el mensaje. Lo importante es definir una calidad estética estructuralmente, es decir funcional la legibilidad, lecturabilidad visual, es decir no saturar demasiados recursos textuales o compositivos en imágenes. Todo tiene que ver con la sencillez y la simpleza, mientras más digerible sea un anuncio mucho mayor	La fotografía o ilustración debe predominar de los otros elementos y luego el texto que ayuda a reforzar el mensaje.	<p>Aplicación de textos</p> <p>Dentro del diseño web existen cinco estilos de tipo: <i>Display, headline, title, body, and label</i></p> <p>Dentro de la escala tipográfica el tamaño mínimo es 14, esto se adapta al estilo que más se utilice en el cuerpo del texto.</p> <p>Para definir la jerarquía de textos se debe aplicar la tipografía <i>Roboto</i> como referencia para tamaños y pesos.</p> <p>Las fuentes con mayor peso visual requieren más <i>tracking</i> o espaciado entre letras.</p>

<p>adecuada, que transmita los valores y la intención de la pieza, dentro de esta se debe tomar en cuenta la ortografía, el tono, la jerarquía, esas son elementos invisibles que el usuario no conoce como concepto pero influye en cómo llega el mensaje.</p>	<p>alcance va a tener. Si es que un público objetivo tiene características de procesamiento de información recepta la imágenes (lento o rápido).</p>		<p><i>Peso - Weight</i></p> <p>“El peso es el atributo principal que define el grosor general de los trazos de un tipo de letra en cualquier fuente determinada” (Material Design, 2023) varían desde muy ligeros hasta pesados, y se expanden hacia afuera a partir de un punto de referencia.</p> <p><i>Grado – Grade</i></p> <p>El grado expande el grosor de la letra a nivel exterior como interior.</p> <p>“Al cambiar entre el modo oscuro y claro, el mismo texto puede parecer más pesado a pesar de tener la misma configuración. Considere usar una calificación negativa para contrarrestar esto” (Material Design, 2023).</p> <p>Ancho</p>
---	--	--	---

			<p>Es el espacio en línea horizontal de una tipografía.</p> <p>Si el ancho posee menos longitud exista cabida para mayores elementos, mientras que si es más estrecho aumenta la legibilidad.</p> <p>Tamaño óptico</p> <p>El diseño de las tipografías, a mayor escala modifican el grosor, sin embargo, el espacio debe ser respetado según el crecimiento de la fuente para evitar la distorsión y visualizar los detalles.</p> <p>“Los iconos son pequeños gráficos que se utilizan para simbolizar acciones, archivos, dispositivos y directorios comunes”. (Material Design, 2023)</p>
--	--	--	--

			<p>El nuevo conjunto de fuentes de iconos variables admite tres estilos: delineado, redondeado y nítido. El estilo es <i>pixel-crisp</i></p> <p>Ejes ajustables</p> <p>Los símbolos de material tienen cuatro atributos de fuente variable estilísticos ajustables llamados ejes. Un eje se refiere a un atributo de un símbolo que se puede modificar para crear variaciones visuales. Los atributos son: peso, relleno, tamaño óptico, grado.</p>
<p>Conclusión/Teoría: Analizar el público objetivo, conectividad, necesidades y puntos de atención. en base a esto establecer una proyección o material de diseño. Conocer las reglas básicas del diseño referentes a composición y jerarquía (tipografía), también aplicar la normativa de Material Design, referente a tamaños de texto mínimos, pesos visuales, grados, tamaños ópticos, estilos de fotografía o ilustración, simbología, calidad, cromática, contraste, iluminación para definir mejor los puntos de enfoque y la ortografía. Es importante considerar aspectos como la lecturabilidad y legibilidad.</p> <p>Palabras clave: Reglas básicas del diseño, entorno – ámbito, público, propósito, composición, fotografía, visualización mayor prioridad que lectura (primer impacto) calidad de fotografía y video, cromática, contraste, línea gráfica, lecturabilidad, tipografía, intención, ortografía, tono, jerarquía, mensaje, proyección (anuncio), conectividad (target) legibilidad, lecturabilidad, evitar la saturación y recursos textuales, sencillez, simpleza, digerible, recepción lenta (antes y después) enfoque de atención en fotografía</p>			

(iluminación) o ilustración y luego el texto. Material Design, tamaño de texto, pesos visuales, grados, tamaños ópticos, estilos y simbología			
5. ¿Qué opina acerca de la utilización de degradados y colores planos en la creación de anuncios en redes sociales, cuál es la diferencia entre las sensaciones que producen?			
Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3	Marco Conceptual
Para mí, los colores planos representan elegancia, sobriedad, coherencia, simplicidad, armonía, claro que depende de la intención de la pieza gráfica, el entorno y a quien va dirigido. Los degradados no son sinónimos de mal diseño, debido al tiempo en el que vivimos solemos relacionarlo con valores negativos o incluso discriminantes, los degradados se pueden usar en armonía con los planos, hay que saber adecuarlos y no abusar, porque al ser elementos vibrantes dificultan la transmisión clara del mensaje. Ahora se está	Existe una tendencia actualmente que se utilizan degradados, ya que vivimos en una época donde los colores, la intensificación de colores que se ha venido dando de forma paulatina, anteriormente los degradados se los veía como un recurso secundario para llamar la atención de forma brusca, ahora ha evolucionado esa idea en el público e iconográficamente las personas gestionan mejor el efecto de degradados utilizados de forma estratégica. Si observamos nuestro teléfono, vemos que	La sensación de esto colores puede ser subjetiva, a veces depende del uso que se les vaya a dar o el estilo mismo del ilustrador.	Los degradados de color reflejan vibración y diversidad. <i>Southern Methodist University</i> y <i>Temerlin Advertising Institute</i> realiza una campaña publicitaria digital denominada <i>On the Web, Off the Grid</i> , el cual emplean este recurso. Este proyecto promovió el mensaje de que no es necesario desconectarse de la red para obtener privacidad, empleando la yuxtaposición para amplificar el significado de “fuera de la red”, es por ello que se han generado escenarios que no se relacionan directamente con la tecnología sino más bien con la desconexión, como la naturaleza.

<p>viendo la tendencia “newtro” en el diseño y moda, que es básicamente, volver al estilo que se tenía en el 2000, se usa muchos degradados, por eso creo que no hay que cerrarse y rivalizar los colores planos con los degradados, sino saberlos llevar en armonía, adaptándose a las tendencias, pero sin olvidar que lo más importante es la transmisión del mensaje. Los degradados en ciertos conceptos reflejan modernidad, tecnología, dinamismo, toda esta era digital y en general el futuro.</p>	<p>la mayoría de íconos utilizan degradados o colores interpuestos o gradientes sutiles, qué sería de estos íconos si fuesen flat o bicolors. Sí habría un contraste de sensación, lo más importante en digital hay que evolucionar las tendencias actuales, sería óptimo trabajar con degradados bastante sutiles y que sean agradables a la vista porque si trabajamos con gradientes que sean bruscos que sean toscos visualmente el mensaje no va a ser digerible. Contrastando bien, teoría del color, gestionando bien el conocimiento de la paleta cromática hay que diversificar bien conceptualmente.</p>		<p>Asimismo, la aplicación del <i>Synthware art</i>, el cual se caracteriza por la aplicación de colores con relación a atardeceres y cuadrículas de neón, en donde los degradados de color con tonalidad magenta, azulada y amarillenta son los más predominantes.</p>
<p>Conclusión/Teoría: La utilización de colores flat o degradados dependerá de dos factores: El estilo de ilustración o fotografía o de la intención comunicativa. El degradado da una sensación vibrante, diversa, dinámica y digital. Mientras que los colores flat brindarán</p>			

más elegancia, sobriedad y simplicidad. Además, si se trabaja en base a tendencias se establece la predominancia de colores planos o degradados.

Palabras clave: Degradados, colores planos, sensaciones, Color plano-elegancia, sobriedad, coherencia, simplicidad, intención, No saturar el degradado, sensación vibrante, tendencia newtro, armonía, modernidad, tecnología, dinamismo, digital, Intensificación del color, Degradado sutil, Estilo del ilustrador, Degradado-vibración, diversidad, Synthware art.

6. ¿Qué tipo de tonos comunicacionales en diseño existen y cuál considera el más adecuado para una audiencia de entre 25-35 años?

Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3	Marco conceptual
<p>Existen varios, que se acoplan a los diferentes nichos, las combinaciones de estos ya forman nuevos, pero los más comunes son los amigables, respetuosos, divertidos, cercanos, etc., los que tratan al usuario como si fuera su amigo de confianza. Hay que conocer a los adultos jóvenes, y de una forma es fácil ponerse en ese lugar ya que es el rango de edad de personas cercanas o incluso del mismo diseñador. Casi todas las marca en redes te</p>	<p>En tema que se refiere a la formalidad, informalidad, semiformalidad en anuncios publicitarios. Creería importante tomar en cuenta los 3, se puede diversificar en muchos más, al momento de gestionar un anuncio una pieza gráfica se debería generar bien el mensaje basado en el tono en el que me quiero dirigir, si me solicitan a mi trabajar un anuncio de una cena de mandatarios es el tono</p>	<p>Puede ser corporativo, informal, humorístico, demostrativo, testimonial, cercano, o informativo. Igual depende del producto o servicio que se quiere ofrecer y analizar cuál de todos tendrá mejores resultados o incluso mezclar algunos de ellos.</p>	<p>El arquetipo de cliente se basa en el tono comunicacional, mismo que deberá poseer características claves del contexto cultural y social en el que se desarrolla el público objetivo. Salas (2018) afirma:</p> <p>El tono determina el carácter de la acción y se refiere a cómo se va a comunicar lo que se pretende decir al público destinatario, es decir, con qué estilo se va a expresar esa ventaja diferencial -sea racional o</p>

<p>hablan de esa manera sin olvidar que son una empresa y hay límites que no se debe cruzar, porque se mantienen profesionales, yo diría que se conecta mejor con tonos equilibrados, ni muy formales ni muy vulgares.</p>	<p>lógicamente debería ser formal, de capacidad gubernamental, alcance intelectual alto, todo eso tiene que tener simplicidad. La semiformalidad es el recurso que más se ha utilizado actualmente que no pierde su rectitud, su estándar en el P.O. se generaliza y que se libera un poco en la parte gráfica, diversidad, contraste de tipografía, eso interactúa con el usuario y se puede expandir un poco más para la parte formal e informal. El tono informal no tiene que ver tanto con el desorden visual, sino con la adecuación o con la diversificación de varios recursos, ya que intervienen rasgos de recursos que tengamos a la mano, por</p>		<p>emocional- o beneficio para el consumidor que se elige como la única proposición de venta.</p> <p>Definir el tono es clave para la creación de un anuncio ya que se obtienen las características suficientes para facilitar la captación del mensaje por parte de un público segmentado previamente.</p>
--	---	--	---

	<p>ejemplo, es decir si es que la pieza gráfica es para un concierto en el que se van a presentar bandas de muchos géneros musicales, cómo unifico para representar en una pieza gráfica para representar este evento. Hay que entender bien la raíz de todo que nace de una informalidad ordenada así que tengo que ir desde el inicio, cuantos géneros van a estar, cromática, como contraste, que es importante, bien gestionado para traducir en una pieza grafica</p>		
<p>Conclusión: El tono comunicacional o arquetipo de cliente será establecido en base a las características contextuales y sociales, mismas que pueden resultar en un entorno más amigable, respetuoso, divertido, cercano, informal y formal. No obstante, el tono Semiformal es considerado como estándar público ya que la generación del mensaje no resulta conflictiva, más esto dependerá de la gestión compositiva dependiendo del nicho de mercado.</p> <p>Palabras clave: Nicho, amigable, respetuoso, divertido, cercano, tono equilibrado entre formalidad e informalidad (semiformalidad), diversificación, generación del mensaje, alcance intelectual, rectitud, estándar público objetivo, generalización. Gráfica-tipografía, contraste, caótico, equilibrado, gestionar la composición, arquetipo de cliente, contexto cultural y social, carácter, acción,</p>			

7. ¿Las ilustraciones a diferencia de las fotografías generarían un mayor impacto en redes sociales, o la combinación de ambos?			
Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3	Marco conceptual
<p>Igual depende del público objetivo o la personalidad de la empresa, aunque creo que en la actualidad mezclar las dos, es una forma muy dinámica de causar impacto. Las redes son un espacio para liberar la imaginación, ser dinámico y resaltar, así que de igual forma hay que saber hacerlo, encontrar un equilibrio y las ocasiones para que esta combinación funcione.</p>	<p>Hay un predominio de la composición, del trabajo sinérgico entre la ilustración y fotografía es decir si tengo contexto fotográfico puedo crear una ilustración, ilustración original del inconsciente o de la imaginación, pero nosotros nos acordamos mejor cuando existe un precedente de esta imagen, partiendo de esto el impacto actualmente está trabajado sinérgicamente con ambas partes, la ilustración se basa en una fotografía mental o física, se basa en una imagen. Existe una tendencia en la que se está recuperando el estilo pop con fotografía, eso suma tendencia bastante exquisita,</p>	<p>Ambos generan un buen impacto, no se prodiga decir cuál es mejor que el otro, dependiendo del fin uno puede ser usado para tener mejor resultado. La Combinación de ambos incluso puede ser más creativo.</p>	<p>Campaña social digital <i>Energizer let there be light</i>.</p> <p>2022 Dubai. Por Cheil MEA FZ-LLC.</p> <p>Aplicación de texturas en la creación de efectos dentro de la narración.</p> <p>Diseño 2D, combinación entre anime y <i>classic cómic</i>, en donde el contorno grueso negro destaca y la utilización de sombras remarcadas, además de la inclusión de imágenes reales representando al producto, dando un estilo grunge; en el que la aplicación de collages (fotografía ilustración) destaca.</p> <p>Personificación del producto (pila), la cual se transforma en el héroe que combate contra la</p>

	<p>visualmente se está realizando una evolución de lo que se hizo en el arte pop, entonces es bueno evolucionar ese tipo de tendencias que se creen olvidadas e ir las reconstruyendo en base a la tecnologías actuales ya que la ilustración es reconocible dentro del contexto cultural, la fotografía de todas maneras va a estar presente en el transcurso de muchos creativos/productores audiovisuales, debe de alguna forma mencionarse debe trabajarse conjuntamente.</p>		<p>oscuridad, ayudándose todas las demás herramientas (productos a la venta), este tipo de estrategia se basa en la combinación de storytelling y manga.</p> <p>Busca promover la compra del producto de manera no invasiva, ya que al relatar una historia de por medio se vuelve mucho más digerible para el usuario</p>
<p>Conclusiones/Teoría: Establecer el público objetivo, el contexto cultural facilitará la selección del estilo ilustrativo o fotográfico que se plantea utilizar en la creación de contenido. La combinación de ambos resalta el dinamismo, el impacto y la liberación creativa, además de alimentar la imaginación. No obstante, debe existir un equilibrio y tener clara la intención, se toma en cuenta tendencias como el estilo pop y grunge en los cuales se aplican texturas, fotografías e ilustraciones.</p>			

Palabras clave: Público objetivo, personalidad de la marca, mezcla o fusión, dinamismo, impacto, espacio de libración creativo, equilibrio, composición, sinergia, contexto, imaginación, recordación, visual, mental, estilo pop, reconocimiento, contexto cultural, Diseño 2D ilustración, estilo grunge (fotografía e ilustración), personificación, storytelling, digerible			
8. ¿Qué tipo de ilustración considera que generaría un mejor impacto acorde al público objetivo (25-35 años) y por qué? Por ej.: Realista/Infantil/abstracta			
Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3	Marco conceptual
Un tipo de ilustración simple, creada por atracciones, de colores que contrasten, y que sea versátil, es decir que se adapte a los diferentes formatos. Ilustraciones vectoriales, de trazos finos y colores planos, como las que utiliza Banco Pichincha. Porque las personas en este rango de edad son la generación millennial, que crecieron viendo caricaturas y no lo asocian con “algo infantil”, como la anterior generación, creo que les trae nostalgia, sienten confianza con el recuerdo y hasta los pone alegres, los colores ayudan a	Público interesante, es el público que se encuentra en aún no soltar el rango juvenil habiendo todavía crecido con rasgos bastante ochenteros, noventeros, son bastante críticos de la riqueza visual entonces a mi parecer creo que estaría en un tipo de ilustración hiperrealismo y abstracción de ilustración, me identificaría con este tipo de público ya que buscan riqueza visual en la pieza gráfica.	Por ej.: Realista/Infantil/abstracta A la gente le ha impactado mucho el realismo porque no se puede creer que una persona sea capaz de lograrlo lo más parecido a la imagen original, pero últimamente existen programas que pueden generar una imagen con un estilo similar, por lo que ahora resultaría mayor impacto el semirrealismo o caricatura, algo más amigable.	Ilustración de cómics Manipulación del color, creación de personajes, narrativa visual (storytelling) y solución de conflictos. Ilustración humorística o caricaturas Tono humorístico y exagerado, también son conocidos como caricaturas. Ilustración retratista Retratos digitales que le aportan un interés especial a este tipo de ilustración.

<p>que el mensaje sea reforzado, incluso las ilustraciones de este tipo guían y hacen que esta misma gente se identifique.</p>			<p>Ilustración vectorial</p> <p>Creación de figuras a partir de vectores (coordenadas programadas). La precisión, y el aumento sin perder la calidad de la imagen.</p> <p>Ilustración retro</p> <p>La ilustración retro se refiere a recrear estilos del pasado. 'retrospectivo' 1940 y 1950.</p> <p>Emplea colores fuertes y llamativos, pues representa la moda, el estilo de vida y los entornos sociales de aquellas épocas.</p>
<p>Conclusión: El estilo de ilustración recomendado se encuentra entre la combinación de realismo, abstracción, caricatura y cómic, utilizando contraste, versatilidad, vectores. Este público objetivo de entre 25 a 35 años crecieron observado caricaturas de los 80 y 90 por lo que están más familiarizados con este estilo vintage, por lo cual aplicar la cromática sumado a las tendencias actuales es un parámetro importante para la creación del contenido.</p>			

Palabras clave: Simple, atracción, contraste, versatilidad, adaptabilidad, vectores, trazos finos, colores planos, nostalgia, confianza, recordación, colores, rango juvenil, riqueza visual, hiperrealismo, abstracción, realista, infantil y abstracta, caricatura, amigable. Cómico, retratos digitales, retro, recordación infancia.

9. ¿Qué factores de diseño gráfico considera fundamentales para el posicionamiento de una marca de rectificación de motores?

Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3	Marco conceptual
<p>La línea gráfica, la estrategia de la campaña, los medios de difusión. Es importante saber todo esto tomando en cuenta que dentro de la línea debe haber un estudio, un desarrollo de identidad completo, la estrategia de posicionamiento también debe tomar en cuenta muchos factores como la historia, el objetivo, el público y dentro de esta, están los medios por los que se difundirá, que se determina también después de un análisis para conocer los medios ideales para el propósito de la campaña.</p>	<p>Entiendo que se debería visualizar la fuerza, la calidad, la excelencia, algo que actualmente se está viviendo son los artículos desechables, tabú, materiales reciclables de mala calidad, como usuario me gustaría una pieza gráfica en la que refleje calidad, fuerza, durabilidad.</p>	<p>Definir el público objetivo, diferenciación de tu marca.</p>	<p>Aplicación de textos</p> <p>Dentro del diseño web existen cinco estilos de tipo: <i>Display, headline, title, body, and label</i></p> <p>Dentro de la escala tipográfica el tamaño mínimo es 14, esto se adapta al estilo que más se utilice en el cuerpo del texto.</p> <p>Para definir la jerarquía de textos se debe aplicar la tipografía <i>Roboto</i> como referencia para tamaños y pesos.</p> <p>Las fuentes con mayor peso visual requieren más <i>tracking</i> o espaciado entre letras.</p>

			“Los iconos son pequeños gráficos que se utilizan para simbolizar acciones, archivos, dispositivos y directorios comunes”. (Material Design, 2023).
<p>Conclusión: Establecer los objetivos de la campaña publicitario, los medios de difusión, el desarrollo de la identidad corporativa, a historia, el público objetivo, el propósito de la campaña, los parámetros de lecturabilidad y legibilidad y los valores: fuerza, calidad, durabilidad y excelencia.</p> <p>Palabras clave: Línea gráfica, estrategia de campaña, medios de difusión, desarrollo de identidad corporativa, historia, público, propósito, fuerza, calidad, excelencia, durabilidad, diferenciación, público objetivo, parámetros de legibilidad y lecturabilidad.</p>			
10. ¿Qué estrategias de fidelización a partir de ilustración recomendaría para la creación de una red social de rectificación de motores?			
Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3	Marco Conceptual
A través de la ilustración se puede crear una mascota, que refleje los valores de la marca y sirva para conectar con el cliente, comunicándose con el como si fuera una persona, una vez establecido la mascota y el tono, se puede recurrir a	Imperativo los factores sensoriales no se pierdan al momento de comunicar, es decir recordarle algo importante a alguien, por ejemplo, que le haga clic en alguna memoria, son muy importantes al momento de	Podría ser una mascota corporativa, algo que ayude a generar un personaje que sea más amigable con sus clientes. El mismo estilo y contenido hace que tus seguidores sigan viendo tu contenido.	El Storytelling es una estrategia de publicidad digital que busca transmitir una experiencia humana, la cual facilita la transmisión e identificación de un mensaje. Cada historia contiene un contexto y personalidades diferentes,

<p>descuento promocionando por la mascota, crear piezas informativas, llenar cartillas y dar premios, crear merchandising con esta figura para apremiar la fidelización, tener un espacio en las cuentas para tomar fotos de los clientes junto a la mascota, juegos interactivos, encuestas donde la ilustración siempre esté presente, etc.</p>	<p>trabajar una comunicación visual efectiva. Los regalos, apelativos para marcar diferencia no pasan de moda, pero son recursos bastante utilizados por los comerciantes, para hacer un factor de diferenciación se debe a través desde la parte sensorial desde el saludo, buena atención, solventados, más que dudas le van a regalar respuestas, soluciones y totalmente desinteresados, el factor diferencial en una marca siempre va a ser cómo le hacemos sentir a nuestro usuario. Cuál fue el motivo por el que llegó, cuál es el motivo por el cual va a regresar, esa persona va a traer más personas, si no fue bien atendido esa persona se transforma en un líder de</p>		<p>mismos que serán definidos en base a un estudio de mercado para facilitar la recolección de información que facilite el sentir de identificación por parte del público objetivo hacia la historia, en otras palabras “humanizar la marca”. Esto beneficiará a la marca haciéndola memorable, de manera que los usuarios puedan compartir su experiencia y aumentar la difusión en medios sociales (Fernandez, 2020). Para crear un storytelling es necesario fragmentar a la audiencia, describir un propósito basándose en los efectos y construir un argumento en el que se presenten respuestas ante un conflicto.</p>
---	--	--	--

	<p>opinión negativa y se encargará de no traer a 5 o 10 más personas, eso dependerá mucho de la parte sensorial, en cuanto a la parte comunicacional que ciertamente tiene que ver con branding y concepto de diseño, si es que un empleado o un asistente atiende de forma afectiva a un usuario o cliente este va a regresar y con más ganas de consumir el producto, pero si este empleado no está capacitado o está desmotivado el cliente difícilmente va a regresar con una buena actitud. El branding siempre va a estar representado por el uso diario que se le dé a la marca.</p>		
<p>Conclusión: La creación de una mascota corporativa o una marca personal que haga clic en la recordación generaría conexión con el cliente. Utilizar esta pieza gráfica en promociones, ya sea por descuento, piezas informativas, premios, merchandising, espacios de</p>			

encuentro. Este recurso brinda mayor interactividad, tono amigable, fácil de recordar y debe tener concordancia con la línea gráfica, además mediante storytelling solucionar un problema.

Palabras clave: Mascota, reflejo de valores, conexión con el cliente, comunicación, humanización de la marca, descuento, piezas informativas, cartillas, premios, merchansing, espacios de encuentro, interactividad, encuestas con ilustraciones, factor sensorial, recordación "clic en alguna memoria", regalos apelativos, servicio-visualización-cordialidad, amigable, mismo estilo, seguidores-contenido, storytelling, identificación, recordación, mensaje, solución.

11. ¿Qué elementos creados a partir del diseño considera que podrían dar un valor de marca más allá del producto o servicio? Ya sean regalos gratis, tazas, camisetas, llaveros, etc.

Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3	Marco conceptual
<p>Objetos funcionales, que los clientes usen y puedan ser vistos por otras personas, depende mucho del público, conocer a que se dedican, su rutina, los lugares que frecuente, cuáles son sus aficiones. De esa manera se pone en el lugar del cliente y podemos saber que usaría en su vida diaria, por ejemplo, si los clientes son en su mayoría hombres de 25 a 35, que manejan un auto, se podría</p>	<p>Es importante mantener estas herramientas que se utilizan en marketing para impulsar la marca, el material POP siempre va a poder afianzar a los clientes, hay unos que funcionan más que otros dependiendo del cliente, marca o producto que nosotros distribuyamos pero es importante saber cuándo hacerlo, por ejemplo si es que un cliente tiene varios años trabajando con</p>	<p>Todos son buenos elementos, depende de tu presupuesto para generarlos. Un stickers puede ser un regalo sencillo, pero este pequeño detalle puede poner muy feliz a alguien. También se puede vender los artículos y no quedarte solo en lo digital, al cliente le agrada mucho tener algo que nadie más tiene.</p>	<p>El merchandising es la estrategia de llamado a la acción mediante la exhibición del producto y la persuasión a la compra. (Meneghel, 2020) refiere que existen varios tipos de merchandising, pero el que se empleó en la campaña fue:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Merchandising del punto de venta: comunicación para fidelización al cliente y recordación de marca, acción de promoción. Investigar el

<p>hacer franelas, ambientales, botiquines de primeros auxilios, agendas, almohadas para viaje, case para la matrícula, esferos, etc. ,que tengan la marca presente, de esa manera se introduce la marca a la vida cotidiana de los clientes, habla de los mucho que la marca está comprometida e interesada en sus clientes y también se da a conocer, que es lo que se busca en este caso de posicionamiento de marca.</p>	<p>nosotros, a pesar de algún tiempo difícil como la pandemia, es un cliente que tenemos que fidelizar, la razón principal por la que está fidelizado es por la calidad del producto, y para afianzar es el trato la bienvenida, lo que se vende con el branding diariamente. Este tipo de cliente son muy fieles, si es que en algún momento existe una negativa, una persona que está enamorada de nuestra marca hay que mantener ese sentimiento, hay que mantenerla fiel a nuestras funciones, valores institucionales, siempre ofrecerle lo que le ofrecimos desde el primer día. En el caso de este tipo de clientes, en este caso consideraría oportuna reconocer de forma</p>		<p>contexto económico y cultural en el que se desenvuelve el cliente lead para crear artículo acorde a sus necesidades, por ejemplo, franelas, gorras, esferos, notas, tazas, stickers, camisetas, llaveros, etc.</p>
--	---	--	---

	<p>oportuna su fidelidad por ejemplo obsequiando en su fecha de cumpleaños, algún extra que podría apreciar de alguna forma dentro de las capacidades de los recursos de la empresa siempre dando un servicio de calidad y siendo fieles a los valores corporativos</p>		
<p>Conclusión/Teoría: El valor de la marca o diferenciación se basa en dos aspectos: Primer impacto en el recibimiento, la amabilidad y apertura desde el saludo, son puntos clave de fidelización, el otro aspecto se basa en la consideración, la cual busca seducir al cliente mediante objetos funcionales que tengan que ver con el público objetivo, sus aficiones, lugares frecuentados, etc. La creación de ambientales, franelas, botiquines, agendas, almohadas para viajar, case para matrículas, esferos, en sí elementos que puedan introducirse en su uso cotidiano con el fin de intensificar la recordación y presencial de la marca, tomando en cuenta el contexto económico y cultural del público objetivo.</p> <p>Palabras clave: Objetos funcionales, público objetivo, rutina, lugares frecuentados, aficiones, uso diario, franelas, ambientales, botiquín primeros auxilios, agendas, almohadas para viajar, case para matrícula, esferos, introducción a la vida cotidiana de la marca, posicionamiento, material POP. La cordialidad en el proceso de adquisición del servicio, premiar la lealtad. Merchandising del punto de venta, recordación, investigación, contexto económico.</p>			

Tabla 24 *Método comparativo de las entrevistas realizadas a expertos en el ámbito de Gestión de Calidad*

1. ¿En qué consiste la metrología?	
Criterio	Marco conceptual
Pasos para las normalizaciones, medidas, materiales, estado actual del problema. También se puede denominar metodología	Ciencia que evidencia mediante la certificación de Sistemas Nacionales de Calidad la comparabilidad Internacional de métodos que facilitan el desarrollo científico e industrial.
Conclusión/teoría: Proceso en el que se muestra el material y las medidas	
2. ¿En qué consiste la normalización?	
Criterio	Marco conceptual
Procesos óptimos para elaborar, aplicar y mejorar el producto o servicio objetivo. Servicio de producción: 1. Señalización de partes del motor acorde a una orden de trabajo 2. Especificaciones técnicas de acorde al fabricante (manual de medidas) para brindar el servicio. (incluir anexo de los catálogos), bajo los parámetros que brinda FACRA, en ese sistema todas las especificaciones generales para las rectificadores todos los motores a gasolina y diésel, todos tipos de la marcas y los dato técnicos.	La normalización refiere a aquellos requisitos que deben cumplir los productos y servicios. Se debe evaluar efectivamente los estándares durante la fabricación y entrega. Existen documentos los cuales se encargan de gestionar la medición y la manufactura de los productos o servicios.
Conclusión/teoría: Proceso en el que se señalan las partes del motor, las medidas según el fabricante.	
3. ¿En qué consiste la regulación técnica?	

Criterio	Marco conceptual
Los operarios o supervisores se aseguran que todas las normativas se cumplan a cabalidad y no siendo este el caso poder tomar una decisión trascendente para llegar al objetivo. El jefe del taller se asegura de dar cumplimiento a la normalización	La regulación técnica se da mediante la utilización de documentos normativos, en los cuales se establecen las obligaciones a cumplir de los requisitos mínimos, que buscan proteger y promover el bienestar del consumidor. “En Ecuador, según lo estipula la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad en su Art. 15 literal a), el Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN) es el organismo técnico nacional competente en materia de reglamentación, normalización y metrología” (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2022. p. 9).
Conclusión/teoría: Revisión del cumplimiento de los requisitos planeados en la orden de trabajo.	
4. ¿En qué consiste la evaluación de conformidad??	
Criterio	Marco conceptual
El servicio o producto esté listo para su entrega mediante la acreditación que da el gobierno o entes privados para el control de calidad del servicio. Federaciones o cámaras de comercio, no existe una cámara de rectificación nacional, sin embargo, si existen a nivel Latinoamérica como la FACRA (Registro y pago anual). Sociedad de hecho no requiere acreditación de gremio conocimiento, maquinaria, contiene una cartera de clientes de más de 3000.	La evaluación consiste en el control y vigilancia del mercado y su industria competente, además de regular el cumplimiento de los estándares y normativas internacionales. El Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2022) afirma “Vehículos, automotores, carrocerías y partes: Neumáticos; Líquido de frenos hidráulicos; Proceso de reencauche de neumáticos; Aceites y lubricantes; Filtros de aceite, filtros de combustible: diésel y gasolina, y, filtros del

	aire de entrada para motores de combustión interna” (p. 43). El aporte de la evaluación es evaluar los métodos utilizados para verificar el estado del motor, el funcionamiento y verificar si las piezas que forman la combustión interna están en buen estado.
Conclusión/teoría: Medidas certificadas y fundamentadas en el cumplimiento del trabajo	
5. ¿En qué consiste la promoción de calidad?	
Criterio	Marco conceptual
La propaganda más importante es la de cliente-cliente (recomendación), ya que únicamente así se verifica la credibilidad de la empresa. Ejemplo: órdenes de trabajo físicas o multimedia, organigrama de trabajo para cumplir con todas las necesidades en el día, jefe y recepcionista, cumplan a cabalidad para la entrega del motor	<p>Dentro la Política 4, del Plan Nacional de Calidad 2022, en el cual el fortalecimiento de la evaluación del cumplimiento de la normativa con el objetivo de beneficiar al consumidor mediante el cumplimiento de las políticas públicas que fomentan la seguridad y la protección se establecen las siguientes estrategias: Existen varias políticas de promoción de calidad que deben ser cumplidas. El Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2022) afirma:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Identificar a través de una matriz de riesgos los productos y servicios que deban formar parte de la vigilancia y control. ▪ Implementar herramientas tecnológicas que permitan identificar la trazabilidad de los productos, servicios, procesos, etc.; y que constituyan una base fundamental para la gestión de vigilancia y control.

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Promover mecanismos de difusión y de atención para la protección de los consumidores y sus derechos. ▪ Establecer directrices para hacer frente a riesgos particulares de productos o servicios que se encuentren en el mercado (p. 55).
<p>Conclusión/teoría: Beneficios y solución a problemáticas mediante el servicio.</p>	
<p>6. ¿Qué es la ISO 9001?</p>	
<p>Criterio</p>	<p>Marco conceptual</p>
<p>Recibimiento del trabajo, anotación del servicio requerido, asesoramiento de las necesidades del motor, analizar los errores a corregir (diagnóstico), dar el servicio correspondiente y la información referente al tiempo que tomará realizar el trabajo, envío de fotografías para respaldar el proceso del mantenimiento automotriz, finalización y entrega de trabajo mediante empaquetado e informativa acerca de la garantía y recomendaciones. La empresa debe contar con documentos físicos u órdenes de trabajo que respalden la entrega del servicio. Documentos físicos – Orden de Trabajo (base de</p>	<p>Los procesos de calidad empresarial deben estar regidos por una normativo que define los procesos que se realizan para la obtención de un producto o servicio. ISO Tools (2015) afirma “La ISO 9001 es una norma ISO internacional elaborada por la Organización Internacional para la Estandarización (ISO) que se aplica a los Sistemas de Gestión de Calidad de organizaciones públicas y privadas, independientemente de su tamaño o actividad empresarial”.</p>

<p>datos) verificar los años, dentro del control de calidad se debe realizar un seguimiento de la factibilidad de los arreglos realizados dentro de la Rectificadora, esto asegurará la calidad del servicio y la atención personalizada.</p>	
<p>Conclusión/teoría: Recibimiento del trabajo, anotación del servicio, asesoramiento de las necesidades del motor, análisis de los errores mediante un diagnóstico, tiempo, fotografías para documentar el proceso, entrega mediante empaquetado y asesoramiento de garantía.</p>	

Tabla 25 *Método comparativo de las entrevistas realizadas a expertos en el ámbito de Rectificación de Motores*

1. ¿En qué consiste el servicio de Rectificación?	
Criterio	Marco conceptual
<p>La rectificación es el proceso de volver a recuperar una pieza usada, se debe considerar también el límite de una pieza, ya que habrá algunas que ya no se puedan rectificar y se deban adquirir sí o sí nuevas para reemplazar.</p> <p>Si se consigue un buen repuesto la vida útil será de 10 años, alterno 3 o 4 años, además la rectificación se realiza para restaurar, alargar o recuperar a las medidas disponibles en el mercado +10, +20, +30,</p> <p>Es necesario conocer las partes básicas del motor interno para entender el proceso de rectificación, las cuales son: cigüeñal, block, cabezote, brazos de biela, barras de levas, discos de freno, tambores y múltiples de admisión y escape.</p>	<p>El servicio de rectificación es el proceso de reparación de partes internas del motor, su objetivo es alargar la vida útil. Flores J. (2021) afirma que:</p> <p>La rectificación consiste en el mecanizado de las piezas, hasta igualar las superficies de contacto y darles un acabado que disminuya el rozamiento y favorezca la lubricación de las piezas involucradas. Esto significa que se trabaja sobre los componentes del motor a fin de devolverles su estado inicial.</p>
<p>Conclusión/teoría: El proceso de rectificación alarga la vida útil del motor interno (reconstrucción), dependiendo del mantenimiento que requiera se realiza un cepillado, soldadura o lubricación de las piezas, ya sea de: cigüeñal, block, cabezote, brazos de biela, barras de levas, discos de freno, tambores y múltiples de admisión y escape. Cada una de estas piezas compone el motor y se le asigna una maquinaria especializada para corregir los errores o fisuras que tenga.</p>	

2. ¿Cuándo se realiza un proceso de rectificación y por qué es importante? (causas-señales)	
Criterio	Marco conceptual
<p>Se puede dar por desgaste de piezas internas del motor, accidentes, mantenimiento del motor: chequeo de agua, aceite.</p> <p>Cabe aclarar que el diagnóstico del mecánico es el que comunica la necesidad de rectificación al conductor, ya que se puede comparar con un médico general al mecánico y un cirujano al rectificador. Es decir, la parte interna es la que se repara, es importante reconocer las fugas de aceite y que no esté humeando por el escape, también se puede dar por el desajuste de los tapones.</p> <p>No es excesivamente necesario, únicamente si el motor consume agua o aceite, para al final toca rectificar para que funcione correctamente, estaríamos recuperando nuevamente la forma original o de fábrica, es decir arreglo de consumos de agua y de aceites.</p> <p>El consumo excesivo de agua, aceite o de pronto algún golpeteo interno del motor (parte interna).</p> <p>Si te compras un carro y hay consumo excesivo de aceite, sobrecalentado, humear negro, sonido extraño internamente del</p>	<p>Cuando el fabricante del vehículo o el mecánico diagnostica un daño severo que requiera un proceso de reparación interno y preciso se deberá realizar la rectificación. (MundoMotor, 2022) refiere que Las piezas que requieran rectificación normalmente poseen un precio considerable: culatas, cigueñales y bloque de motor, en vehículos a diésel se considera fundamental la revisión debido a que la parte externa supone una mayor vida útil que la interna.</p> <p>Calentamiento excesivo, fallos del sistema de refrigeración, suciedad, grietas y fisuras de asientos.</p>

<p>motor, ya quiere decir que está de rectificar los cilindros, detección de fisuras de blogs y cabezotes y cigüeñales.</p>	
<p>Conclusión/teoría: Accidentes, desgaste de piezas internas del motor, consumo excesivo de agua o aceite, humo negro por el tubo de escape, fugas de aceite o agua, sobrecalentamiento del motor, golpeteos internos, sonidos, grietas.</p>	
<p>3. Proceso para rectificar un motor</p>	
<p>Depende del carro, si es diésel o gasolina.</p> <p>Primer filtro – mecánico.</p> <p>Recibimos un previo diagnóstico de un mecánico para la recuperación total de las piezas, la recuperación total o parcial de las piezas.</p> <p>Se puede primero hacer un diagnóstico en el caso de que se le pueda recuperar las piezas o partes del motor, en contra parte o tendría que reemplazar con partes nuevas, analizar las pruebas correspondientes”.</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Reciben y dar diagnóstico para encontrar el problema y según eso dar la reconstrucción de la parte del motor. b. Se elabora una lista de repuestos que se va a ocupar dentro del proceso de rectificación c. Por ejemplo, en un block se necesita pistón y rines en sobre medida si fuera el caso y sino camisas para medida estándar. 	<p>Proceso de rectificación</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Limpieza y lavado del motor. 5. Rectificación de cigüeñal: El cigüeñal se acopla a las bielas giratorias del motor. 6. Rectificado del block (bloque del motor): Cilindros y planicie de la cara donde se une a la culata, corregir el ovalamiento del diámetro interior. 7. Rectificación del cabezote o culata: Alineación de aluminio y fundición.

<p>d. El block que se haya presentado fisuras o rupturas que no son aconsejadas aplicarlas porque el tiempo de garantía y vida útil no estaría en óptimas condiciones, ahí se le reemplazaría la pieza completa.</p> <p>e. De acuerdo al instante que vengan las piezas que traiga</p>	
<p>Conclusión, teoría:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diagnóstico por parte de mecánico (doctor general) 2. Lista de repuestos que se ocupan dentro del proceso de rectificación 3. Establecer las medidas para utilizar la maquinaria especializada 4. Mantenimiento 5. Entrega 	

Tabla 26 *Focus Group a clientes potenciales de la Rectificadora Núñez e Hijos*

1. ¿Cuánto tiempo conoce a la empresa aproximadamente? (Años, meses)				
Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5
20 años, todos los trabajos he hecho aquí, a los 5 años vengo nuevamente, porque es garantizado. Algunos compañeros he mandado aquí. Los Señores	5 años, antes de la pandemia la conocí por mi esposo	30 años	20 años	Apenas hoy me enteré por mi hermano, quien ya conoce durante 10 años

Núñez son honestos, cobrado menos y todo es seguro. Sumamente garantizado y por eso he regresado. Todos los carros que he tenido he hecho aquí.				
Entrevistado 6	Entrevistado 7	Entrevistado 8	Entrevistado 9	Entrevistado 10
7 años	7 años	25 años	42 años	42 años
Entrevistado 11	Entrevistado 12	Entrevistado 13	Entrevistado 14	Entrevistado 15
10 años	42 años	42 años	30 años	10 años
<p>Conclusión: Los clientes potenciales de Rectificadora Núñez e Hijos se caracterizan por la fidelidad, asisten a la empresa por más de 10 a 40 años.</p> <p>Parámetro: Tipo de cliente</p>				
2. ¿Cómo conoció a la Rectificadora Núñez e Hijos				
Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5
Por un compañero mecánico el mejor rectificador. Un rectificador me hizo mal	Por mi esposo, porque tienen mecánica, por recomendación de	Por mi papá, quien fue cliente de la Rectificadora	Por el dueño de la empresa, Víctor Hugo Núñez.	Por recomendación de un familiar cercano.

el trabajo, vengo buscando el mejor rectificador. Toda la vida he llegado aquí.	amigos de la misma rama. Boca en boca.			
Entrevistado 6	Entrevistado 7	Entrevistado 8	Entrevistado 9	Entrevistado 10
Por parte del jefe, yo trabajaba antes con el maestro Johnny Montero quien era trabajador de aquí.	Me recomendaron el lugar, un amigo mío.	Por medio de familiares	Por medio del fundador de Rectificadora Núñez, Víctor Hugo Núñez quien anteriormente tenía un taller automotriz a diésel	Fui oficial del fundador del taller Autodiesel de propiedad de Víctor Hugo Núñez
Entrevistado 11	Entrevistado 12	Entrevistado 13	Entrevistado 14	Entrevistado 15
Por recomendación de otros clientes	Fue cliente del taller Autodiesel, empresa que anteriormente era Rectificadora Núñez e Hijos	Mi papá fue cliente del taller de Autodiesel	Por clientes, recomendación	Por recomendación
<p>Conclusión: Mecánicos, misma rama sector de reparación automotriz, familiares que tuvieron contacto con el maestro fundador de Rectificadora Núñez e Hijos, por la confianza y la recomendación de otras personas. – Larga trayectoria de existencia.</p> <p>Parámetro: Medio de difusión del servicio</p>				

3. ¿Cuáles son los valores que considera fundamentales al brindar un servicio?				
Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5
Calidad, puntualidad, responsabilidad y respeto	Calidad, puntualidad, responsabilidad y respeto	Calidad y Puntualidad	Calidad y Respeto	Calidad, puntualidad, responsabilidad y respeto
Entrevistado 6	Entrevistado 7	Entrevistado 8	Entrevistado 9	Entrevistado 10
Calidad, puntualidad, responsabilidad y respeto	Calidad, puntualidad, responsabilidad y respeto	Puntualidad, honestidad, porque se trabaja con carros de trabajo, la puntualidad porque necesitan para trabajar y honestidad porque consiguen piezas nuevas, no estar poniendo otras cosas	Calidad, puntualidad, responsabilidad y respeto	Calidad, puntualidad, responsabilidad y respeto
Entrevistado 11	Entrevistado 12	Entrevistado 13	Entrevistado 14	Entrevistado 15
Calidad, puntualidad, responsabilidad y respeto	Calidad, puntualidad, responsabilidad y respeto	Calidad, puntualidad, responsabilidad y respeto	Calidad, puntualidad, responsabilidad y respeto	Calidad, puntualidad, responsabilidad y respeto
Conclusión: El valor de marca se basa en el cumplimiento de los siguientes valores: Calidad, puntualidad, responsabilidad y respecto. La calidad porque el trabajo es garantizado, la responsabilidad porque hacen el trabajo en orden, la puntualidad porque				

los clientes necesitan su transporte para seguir trabajando y el respeto por la cordialidad desde el saludo hasta la amabilidad en la entrega del trabajo.

Parámetro: Valor de marca

4. ¿Considera que los servicios tienen un precio acorde a la calidad del trabajo en Rectificadora Núñez e Hijos, por qué?

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5
Sí, están conforme a la calidad del trabajo realizado porque el trabajo está bien hecho entonces el precio está bien.	Sí, están conforme a la calidad del trabajo realizado	Sí, están conforme a la calidad del trabajo realizado	Sí, porque es buen trabajo	Sí, porque es buen trabajo
Entrevistado 6	Entrevistado 7	Entrevistado 8	Entrevistado 9	Entrevistado 10
Si	Si	Sí	Sí	Sí
Entrevistado 11	Entrevistado 12	Entrevistado 13	Entrevistado 14	Entrevistado 15
Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Conclusión: El 100% de los entrevistados considera que el precio va acorde a la calidad de los servicios.				

Parámetro: Costo				
5. ¿Considera que Rectificadora Núñez e Hijos le ha brindado un trato especial en comparación con otras rectificadoras?				
Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5
Sí, en cuanto a que nos han ayudado a traer los trabajos	Sí, están conforme a la calidad del trabajo realizado	Sí, los maestros están ahí para asesorarles	Sí, ya que brinda el espacio y se hace saber sobre el problema que tiene el motor	Sí, buen trato y buena atención desde que recibe el trabajo.
Entrevistado 6	Entrevistado 7	Entrevistado 8	Entrevistado 9	Entrevistado 10
Sí, porque la calidad y tiempo de entrega	Sí, porque trata de solucionar el problema de nosotros y precio acorde a lo que se necesite	Sí, porque los años de experiencia y la calidad del servicio	Sí, desde que estaba Víctor Hugo mismo la experiencia siempre ha sido llena de amabilidad, calidad y entrega	Sí, porque más allá de ser una rectificadora, se siente como visitar a un amigo desde siempre, la confianza siempre se ha mantenido
Entrevistado 6	Entrevistado 7	Entrevistado 8	Entrevistado 9	Entrevistado 10
Sí, cuentan con buenas máquinas, hacen un buen trabajo y los	Claro, sí desde que conocí a Víctor Hugo, la Rectificadora se ha	Sí, porque a los maestros los conozco desde siempre, y cada	Sí, por la trayectoria que tienen, la experiencia.	Sí, a pesar de que existan ciertas dificultades confío en

maestros son buenas personas	sentido como un amigo en el que puedes confiar, ahora con sus hijos	que vengo me entregan un buen trabajo y de calidad		su trabajo, por ejemplo, puntualidad en el trabajo o a veces ciertas piezas no están y toca llamar al maestro a ver qué ha pasado
<p>Conclusión: El valor diferenciador está en la asesoría que brindan los maestros respecto al problema que tiene el motor, el precio acorde a lo que se necesite, la experiencia y trayectoria de los maestros desde el fundador Víctor Hugo Núñez, confianza, la maquinaria especializada, mejorar la organización.</p> <p>Parámetro: Preferencia de marca</p>				
6. ¿Su carro posee motor a diésel o gasolina?				
Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5
A diésel	A gasolina	A gasolina	A diésel	A diésel
Entrevistado 6	Entrevistado 7	Entrevistado 8	Entrevistado 9	Entrevistado 10
A diésel	A diésel	Gasolina	A diésel	A diésel

Entrevistado 11	Entrevistado 12	Entrevistado 13	Entrevistado 14	Entrevistado 15
A gasolina	A diésel	A diésel	A gasolina	A gasolina
<p>Conclusión: El 60% posee motor a diésel, mientras que el 40% posee motor a gasolina, por lo cual los clientes potenciales de Rectificadora Núñez e Hijos poseen más transportes pesados que motores pequeños de gasolina, es decir que el recurso publicitario deberá estar encaminado a generar soluciones a aquellas personas que utilicen este tipo de motor.</p> <p>Parámetro: Tipo de servicio acorde a las necesidades</p>				
7. ¿En una escala del 1 al 3, especifique que tipo de uso le da al motor?				
Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5
Carro para trabajo, transporte pasajero	Carro para trabajo	Carro particular	Carro para trabajo	Carro para trabajo
Entrevistado 6	Entrevistado 7	Entrevistado 8	Entrevistado 9	Entrevistado 10
Carro para trabajo	Carro para trabajo	Carro para trabajo	Carro para trabajo	Carro para trabajo
Entrevistado 11	Entrevistado 12	Entrevistado 13	Entrevistado 14	Entrevistado 15
Carro particular	Carro para trabajo	Carro para trabajo	Carro para trabajo	Carro particular

<p>Conclusión: El 80% de los clientes potenciales utilizan su automotor para uso laboral, ya sea comercial, de carga, público, etc. Mientras que el 20% lo utiliza de manera personal.</p> <p>Parámetro: utilización del servicio</p>				
<p>8. ¿Qué sugerencias le daría a la empresa para mejorar su servicio?</p>				
Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5
Hacer el mantenimiento donde una buena mecánica porque todo es garantizado	Hasta ahorita todo ha estado bien, no he tenido inconvenientes.	La organización y la puntualidad en los trabajos, ya que hoy en día se busca un trabajo que se haga lo más pronto posible para no malgastar el tiempo.	Súper bueno el trabajo, súper bueno el servicio, lo que sí quizá el servicio puerta a puerta.	Por ahora no tengo sugerencias, ya que el tiempo de entrega va acorde a lo que se necesite.
Entrevistado 6	Entrevistado 7	Entrevistado 8	Entrevistado 9	Entrevistado 10
Disminuir el costo en el trabajo	Ninguno, está excelente	Un poco más de agilidad en los servicios	Por ahora no tengo nada que decir, todo el trabajo está correcto	El trabajo es de calidad

Entrevistado 11	Entrevistado 12	Entrevistado 13	Entrevistado 14	Entrevistado 15
No, creo que el trabajo está bien hecho y los maestros le acompañan en el proceso	No, los maestros bien uniformados, el trabajo bien entregado, el servicio es excelente	Por ahora no ha habido problemas	La calidad es buena, no he tenido problema	Definitivamente mejorar un poquito más la organización dentro de la empresa
<p>Conclusión: Saber con quiénes trabajan (colaboradores) para quién ha trabajado para denotar garantía y confianza mediante antecedentes con marcas reconocidas, agendar una cita, servicio puerta a puerta, agilidad en los trabajos, calidad, acompañamiento de los maestros en el proceso, hacer un checklist de las piezas para evitar la pérdida.</p> <p>Parámetro: Confianza</p>				
9. ¿Qué es lo que le llama la atención de la Rectificadora Núñez?				
Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5
Le reciben con atención, buscan economizar. Aquí es más específico, el maestro busca lo más económico para que quede todo bien. Por eso regreso, trabajo en Babahoyo de ahí vengo acá.	Yo diría que el establecimiento, la organización y la maquinaria.	El asesoramiento que brindan los maestros	El recibimiento, ya que desde la recepción es muy buena la atención, le dicen lo que está mal y le garantizan un buen trabajo	Los servicios y la maquinaria especializada

Entrevistado 6	Entrevistado 7	Entrevistado 8	Entrevistado 9	Entrevistado 10
Su orden	Trabajo, calidad	Calidad de maquinaria	La atención, la asesoría, la confianza que sientes con los maestros, es que son como ese hermano del auto que te dice cómo cuidar, qué no hacer, te ayudan	La calidad del trabajo
Entrevistado 11	Entrevistado 12	Entrevistado 13	Entrevistado 14	Entrevistado 15
<p>Conclusión: Economizar según la necesidad del cliente, la maquinaria, el asesoramiento, la recepción de trabajo, orden en el que trabajan, ayuda, calidad del trabajo.</p> <p>Parámetro: Factores de posicionamiento y visibilidad</p>				
10. ¿Considera importante que una empresa hoy en día posea una red social, por qué?				
Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5
Sí, mediante la red social se puede ubicar, cotizar, informarse de	Sí, la delincuencia en medios de redes sociales y la extorsión aunque es	Claro, porque se puede compartir imágenes y	Sí, porque en base a eso se conoce sobre los servicios de la empresa	Sí, porque así logras llegar a más gente

manera digital. De allí me puse en contacto para que traiga el motorcito.	una buena estrategia para darse a conocer y obtener más fuentes de trabajo.	es más rápida la comunicación		
Entrevistado 6	Entrevistado 7	Entrevistado 8	Entrevistado 9	Entrevistado 10
Sí, porque así puede auspiciar sus servicios	Para mantener la clientela más propaganda	Claro que sí porque de esa forma se capta más clientes y conocen los servicios	Sí porque así te haces conocer, además hay muchas oportunidades mediante ese medio	Si porque conocen a quién trabajan y qué hacen, además es tan fácil hoy en día ver el teléfono y saber de qué se trata donde sea que estés
Entrevistado 11	Entrevistado 12	Entrevistado 13	Entrevistado 14	Entrevistado 15
Si porque conocen a quién trabajan y qué hacen, además es tan fácil hoy en día ver el teléfono y saber de qué se trata donde sea que estés	Sí porque hoy en día la mayoría utiliza el celular para informarse sobre servicios o productos	Sí, yo tengo una red social y publico constantemente sobre mis servicios y si me llegan algunos mensajes preguntando por la empresa, entonces es bueno para ampliar el alcance	Claro, más personas te conocen, les hablas rápidamente, les muestra videos, imágenes, es una forma diría hasta esencial de dar a conocer lo que haces	No es tan necesario si la empresa ya cuenta con un posicionamiento, pero no está por demás para llegar a más personas

Conclusión: Las redes sociales informan acerca de la ubicación, el pedido, contacto. La razón por la que se humaniza es para evitar que la gente crea que se le está extorsionando., además ayuda a fuentes de trabajo, compartir imágenes, rapidez en la comunicación, estrategia extensiva llegar a más gente, auspiciar, propaganda, quién trabaja, qué hace, accesibilidad, oportunidades, amplificar el alcance, posicionamiento.

Parámetro: Importancia de la difusión de información

11. ¿Utiliza redes sociales?

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5
Poco, para arreglos del carro, conseguir repuestos	Solo Facebook y WhatsApp	No mucho, pero si tengo	Sí pero no mucho	Sí
Entrevistado 6	Entrevistado 7	Entrevistado 8	Entrevistado 9	Entrevistado 10
Sí	Sí	Sí se ha visto videos	A veces, cuando recibo una llamada y reviso el teléfono	Sí
Entrevistado 11	Entrevistado 12	Entrevistado 13	Entrevistado 14	Entrevistado 15
Sí	No mucho	Sí	No mucho	Sí

<p>Conclusión: El 100% si utiliza redes sociales.</p> <p>Parámetro: Conexión</p>				
<p>12. ¿Cuánto tiempo dedica a redes sociales?</p>				
Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5
1H al día, 15 min al día	Menos 1H al día	1H al día	1H al día	Menos de 1H al día
Entrevistado 6	Entrevistado 7	Entrevistado 8	Entrevistado 9	Entrevistado 10
2H al día	1H al día	1H al día	Menos de 1H al día	Menos de 1H al día
Entrevistado 11	Entrevistado 12	Entrevistado 13	Entrevistado 14	Entrevistado 15
1H al día	menos de 1H al día	1H al día	menos de 1h al día	2H al día
<p>Conclusión: El 46.6 % de clientes potenciales utiliza 1 hora al día las redes sociales, el 40% menos de 1 hora al día y el 13.33% 2 horas al día. Es decir que existen pocas probabilidades de que el cliente encuentre el anuncio debido al tiempo limitado que utiliza redes sociales por lo cual se debe ampliar el segmento a un público que utilice más redes sociales y pueda conocer mediante este medio a la rectificadora.</p>				

Parámetro: Tiempo de duración.				
13. ¿Cuál es la red sociales que más a menudo utiliza?				
Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5
Facebook y WhatsApp	Facebook y WhatsApp	WhatsApp y Facebook	Facebook y WhatsApp	WhatsApp
Entrevistado 6	Entrevistado 7	Entrevistado 8	Entrevistado 9	Entrevistado 10
WhatsApp	WhatsApp	WhatsApp, Facebook e Instagram	WhatsApp	WhatsApp
Entrevistado 11	Entrevistado 12	Entrevistado 13	Entrevistado 14	Entrevistado 15
Facebook y WhatsApp	WhatsApp	WhatsApp	WhatsApp	Facebook, WhatsApp e Instagram
<p>Conclusión: El 100% de los clientes potenciales utiliza WhatsApp, se deben aplicar estrategias en este medio (estatus o stickers personalizados), el 46.6% utiliza Facebook, la estrategia deberá ser implementada en este medio también, y apenas el 6.66% utiliza Instagram, aquí es en donde se busca ampliar el alcance. Por lo cual serán en estas tres redes en donde se implementará el plan estratégico.</p> <p>Parámetro: Medios de publicación</p>				

14. ¿Qué tipo de contenido considera atractivo en redes sociales?				
Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5
Video	Video	Video	Video	Video
Entrevistado 6	Entrevistado 7	Entrevistado 8	Entrevistado 9	Entrevistado 10
Video	Video	Video	Video	Video
Entrevistado 11	Entrevistado 12	Entrevistado 13	Entrevistado 14	Entrevistado 15
Video	Video	Video	Video	Video
<p>Conclusión: El 100% de los clientes potenciales prefiere ver videos</p> <p>Parámetro: Dinamismo</p>				
15. ¿Qué temática le gusta observar en redes sociales?				
Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5
Recomendaciones	Recomendaciones de lectura	Consejos	Noticias	Noticias

Entrevistado 6	Entrevistado 7	Entrevistado 8	Entrevistado 9	Entrevistado 10
Videos que motivación al conocimiento en la rama	Videos se ve más interesante	Videos informativos	Noticias	Recomendaciones
Entrevistado 11	Entrevistado 12	Entrevistado 13	Entrevistado 14	Entrevistado 15
Información sobre autos	Recomendaciones	Noticias, novedades	Consejos, recomendaciones	Recomendaciones
<p>Conclusión: Recomendaciones, consejos, noticias, videos de motivación al conocimiento en la rama, información, novedades. – ENTRETENIMIENTO.</p> <p>Parámetro: Solución y aplicación</p>				
16. ¿Usted ha adquirido un producto o servicio mediante redes sociales?				
Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5
No	No	Sí	No	No
Entrevistado 6	Entrevistado 7	Entrevistado 8	Entrevistado 9	Entrevistado 10

Si	No	No	No	No
Entrevistado 11	Entrevistado 12	Entrevistado 13	Entrevistado 14	Entrevistado 15
No	No	No	No	No
<p>Conclusión: El 86.6% no ha adquirido un producto o servicio mediante redes sociales apenas el 13.3% sí. Es decir, los clientes potenciales no conocen acerca del procedimiento de cómo adquirir un producto y tampoco se han visto en la necesidad, otra de las razones para ampliar al alcance.</p> <p>Parámetro: Rapidez</p>				
17. ¿ ¿Considera que sería importante informarse acerca del mantenimiento de su motor en redes sociales?				
Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5
Sí, porque ahí daríamos mejor mantenimiento, eso no hay. Sobre el motor no hay nada. Mecánica, no más hay cosas para juventud. Simbología/verificar el tacómetro/PCI cada llanta para su	Sí, porque debo estar al tanto de pronto en algún momento me quedo parada en el carro, para poder comunicar y saber la situación. Mantener un conocimiento básico, mantenimiento básico de los vehículos.	No creo, ya que tengo conocimiento sobre el tema, por lo que no resultaría novedoso.	Sí, sería bueno conocer sobre el tema.	Sí, porque así uno se informa de cuando dar mantenimiento a su motor

funcionamiento (presión de aire).	Simbología/verificar el tacómetro/PCI/bares de presión/cada llanta para su funcionamiento (presión de aire)			
Entrevistado 6	Entrevistado 7	Entrevistado 8	Entrevistado 9	Entrevistado 10
Sí, porque así obtiene conocimientos	Sí porque uno lleva aprendiendo más de lo que ya sabe	Sí es necesario, estar preparado	Totalmente, así uno se mantiene al tanto de lo que necesita el motor	Sí, así uno se informa sobre el lugar al cual acudir
Entrevistado 11	Entrevistado 12	Entrevistado 13	Entrevistado 14	Entrevistado 15
Si es necesario porque así uno se prepara en caso de que algo pase	Si creo que sería importante para conocer qué hacer, o qué está pasando con el motor	Sí, la gente necesita conocer más acerca de estos temas	No tanto, más bien lo que la gente debería evitar para que reparen su motor, porque muchas veces es más por descuido	Sí, así la gente conoce más sobre el funcionamiento del motor y por qué es importante dar mantenimiento

Conclusión: Creen que no existe material informativo sobre mecánica o rectificación, incidentes que puedan suceder durante el manejo, cómo comunicar, conocimiento básico, lo que necesita el motor, lugar al cual acudir, preparación, descuido, funcionamiento.

Parámetro: Desarrollo de mercado.

Tabla 27 *Tabulación de la cantidad de género masculino y femenino de los clientes potenciales*

Hombres	Mujeres
14	1
93%	7%

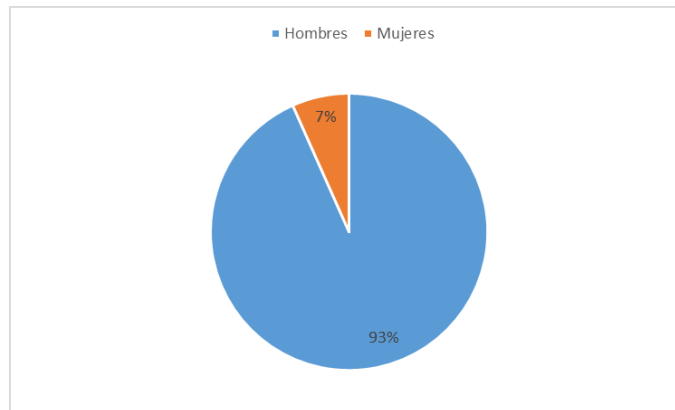


Figura 40 Diagrama de pastel de los porcentajes del género masculino y femenino de los clientes potenciales de la Rectificadora Núñez e Hijos

El género masculino tiene mayor porcentaje de presencia en la Rectificadora Núñez e Hijos, valor equivalente al 93.3%.

Tabla 28 *Profesiones de los clientes potenciales de la Rectificadora Núñez e Hijos*

Mecánicos	Transportistas/choferes	Comerciantes	Contadores
7	6	1	1
46.6%	40%	6.66%	6.66%

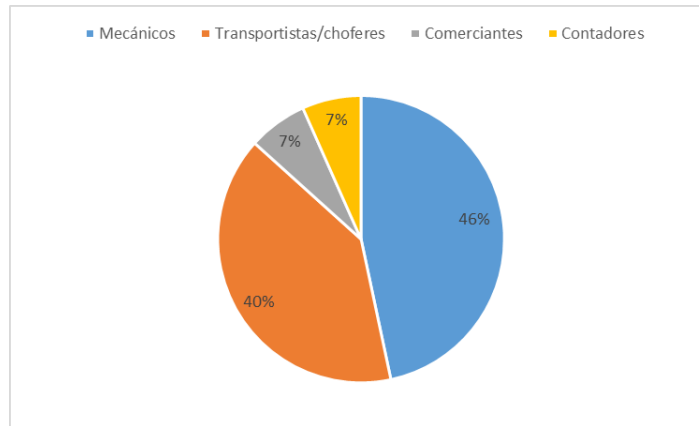


Figura 41 Diagrama de pastel de los porcentajes de las profesiones de los clientes potenciales de la Rectificadora Núñez e Hijos

El tipo de cliente ideal (lead) se ha definido por el ámbito al que se dedica, en este caso existen dos profesionales del sector automotriz: Mecánicos y transportistas/choferes con el mayor porcentaje 46.66% y 40% respectivamente.

Tabla 29 Edad de los clientes potenciales de la Rectificadora Núñez e Hijos

30 años	40 años	50 años	60 años	70 años
4	4	2	3	2
27%	27%	13.3%	20%	13.3%

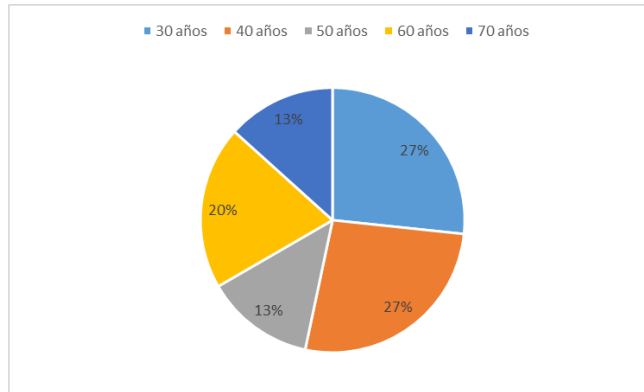


Figura 42 Diagrama de pastel de los porcentajes de edad de los clientes potenciales de la Rectificadora Núñez e Hijos

El 54% de los clientes tiene de entre 30-40 años, mientras que el 33.3% de entre 50-60 años y el 13.3% 70 años.

Tabla 30 Ciudades de origen de los clientes de la Rectificadora Núñez e Hijos

Ambato	Latacunga	Guaranda	Quito	Lago Agrio
8	3	2	1	1
53.3%	20%	13.3%	6.66%	6.66%

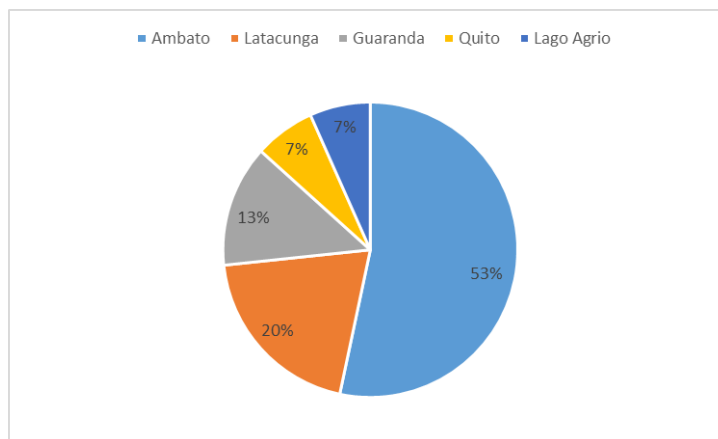


Figura 43 Diagrama de pastel de los porcentajes de las ciudades de origen de los clientes potenciales de la Rectificadora Núñez e Hijos

El 53.3% de los clientes potenciales de la Rectificadora Núñez e Hijos son de Ambato, mientras que el 20% de Latacunga, el 13.3% de Guaranda, el 6.66% de Quito y el 6.66% de Lago Agrio.

4.4.2. Triangulación de información

Para definir los parámetros del plan estratégico de fidelización digital se realizó el método de Burns (2009) y Franklin y Balau (2005) (como se cita en Sampieri, Fernández, & Baptista, 2010, p. 257) referente a la triangulación de recolección de información, en donde se realiza una comparación de los resultados de las entrevistas realizadas a los expertos, el benchmarking o análisis comparativo de contenidos y el focus group realizado a los clientes potenciales de la Rectificadora Núñez e Hijos y el marco conceptual referente a las fuentes bibliográficas.

Tabla 31 *Triangulación de información de los métodos de recolección de datos*

Parámetros	Entrevistas (método cualitativo)	Benchmarking (método mixto)	Focus Group (método mixto)	Marco Conceptual
R E A C T I V A C I O N	Retomar las actividades en las redes sociales de la empresa mediante la creación de contenido para generar posicionamiento utilizando promociones: regalos, cupones, descuentos, beneficios para el cliente, por lo cual la campaña ideal es de reactivación.	Para el análisis, se utilizó el valor total de seguidores como parámetro para observar la cantidad proporcional de usuarios activos referentes a esta cifra, es decir si el 100% equivale al número total de usuarios, cuántos de ellos participan activamente en las publicaciones, tomando como parámetro principal los comentarios.	La importancia de la campaña de reactivación se basa en la comunicación efectiva y constante de la empresa referente a: ubicación, contacto, fuentes de trabajo, oferta (propaganda y promoción), ampliar el alcance (extensión), comunicar los beneficios existentes (intensiva) quién trabaja, qué hace, accesibilidad y oportunidades.	Tipo de campaña publicitaria que se encarga de posicionar nuevamente a una marca tras un evento imprevisto, por cambios en el mercado o para atraer antiguos clientes que se han alejado. Su objetivo es recuperar clientes que debido a quiebres empresariales o disminución de ventas perdieron el interés en la empresa. Su intención se basa en enriquecer la trayectoria que tenga la empresa. Los pasos para realizar una campaña publicitaria de reactivación son:
	Los recursos que se utilizan para realizar una campaña de reactivación son: calendario de estrategias digitales, en el cual se definirá las acciones semanales y mensuales.	Del 100% de publicaciones el 76% son reels, mientras que el 28% son imágenes o afiches estáticos. Concluyendo que el primer recurso es mucho más beneficioso y garantiza un mejor engagement.		Dentro de las campañas publicitarias digitales existen tres niveles que definen su estructura:
	La conversión es el paso después de la consideración, el cliente decide tomar acción referente a la compra, venta o descarga del producto. En sí, es la obtención de un resultado en base a un objetivo.	En la frecuencia de publicaciones se puede observar que la		<ol style="list-style-type: none"> 4. Campaña (objetivo) 5. Conjuntos (segmentación, plataformas y presupuesto) 6. Anuncios (imagen, video y texto)

Rectificadora Irna Dakatt obtiene el mayor porcentaje de relevancia de contenido con 25 publicaciones al mes, factor que a comparación de la rectificadora_17 y rectificadora IM Jireth, las cuales cuentan con 51 y 41 publicaciones respectivamente no alcanzan el mismo porcentaje. Es decir que realizar 6 publicaciones semanales durante un mes garantiza el incremento de engagement. No obstante, tomando en cuenta las características del contenido de valor.

Los objetivos de campaña permiten definir el tipo de campaña:

1. De tráfico: Facilita la redirección mensajes desde Facebook a WhatsApp, además de la publicación de anuncios tanto e Instagram como en Facebook.

El seguimiento para obtener un producto o servicio debe estar establecido en un plan de estrategias, Meijomil (2022) refiere que un funnel es el seguimiento del departamento comercial en donde identifica oportunidades en base a un prospecto y lo transforma en un cliente. Los pasos se resumen en:

- 1.TOFU: Primer impacto, atracción, solución a un problema o necesidad. (Conciencia, descubrimiento)
 - 2.MOFU: Decisión, valoración de propuesta, análisis de varios factores por parte del usuario activo. (Consideración)
-

3.BOFU: Fidelización y realización de la compra (Conversión)

Estrategia: Diseñar una campaña de reactivación en base a la cantidad de inactividad que ha tenido la empresa y por consiguiente los usuarios, tomando en cuenta objetivos, historia y valores corporativos.

A
R
Q
U
E
T
I
P
O

<p>La segmentación define características principales del cliente lead de la marca, en base a esto se propone objetivos para definir estrategias, incluyendo; el tipo de usuario (prospecto/cliente/buyer/shopper), el tono comunicacional, las preferencias, gustos, miedos, ubicación, etc.</p> <p>Definición del perfil de cliente ideal: rango de edad, gustos, uso de herramientas, rango de formación académica, psicográfico demográfico. En base a esto se propone el tono comunicativo para optimizar los anuncios dedicados a este público específico.</p> <p>Copy es una metodología de redacción para contextualizar al público objetivo. El tono comunicacional debe darse en base al mensaje a comunicar, existe la</p>	<p>En base al público objetivo seleccionar:</p> <p>La difusión de medios sociales (pivoteo a otras redes).</p> <p>Hashtags (+15) del nombre del motor, el tipo de servicio y la maquinaria para facilitar la búsqueda del usuario y el posicionamiento en tendencias.</p> <p>Incluir en el afiche y en la descripción: precio, imagen y nombre de la máquina en caso de que se venda el producto o servicio.</p> <p>Incluir siempre la dirección y el teléfono en</p>	<p>En base al análisis de los tipos de cliente, se establecieron dos arquetipos ideales para la creación de estrategias intensivas y extensivas, tomando en cuenta aspectos relevantes del cliente potencial:</p> <p>Profesión: Mecánicos/Choferes-Transportistas.</p> <p>Género: Hombres</p> <p>Edad: 25 – 35 (extensivo) 45 – 60 (intensivo)</p> <p>Tono: Semiformal</p> <p>Nivel socioeconómico: Medio/Medio-alto.</p>	<p>Realizar la segmentación del mercado es fundamental para obtener las características y comportamientos que permitan definir acciones. Kotler & Armstrong (2003) refieren que la segmentación del mercado alcanza la satisfacción pronta del producto o servicio, objeto que es fundamental para el posicionamiento de la marca y el éxito de estrategias, porque así el objetivo se centra en afianzar la confianza de los clientes potenciales.</p> <p>Shum Xie (2019) refiere que el marketing digital hoy en día trabaja bajo 7C:</p> <p>Consumidor: El usuario que vive la experiencia de marca, busca ser escuchado y obtener un valor agregado por parte de la empresa.</p>
---	---	---	--

<p>arquitectura pas, en la cual se llama la atención en la primera línea, se da a conocer el problema, agita mediante la contextualización y brinda la solución. Sin embargo, hay que tomar en cuenta los sentimientos y la llamada a la acción, principalmente busca persuadir. Busca conectar y seducir mediante la imaginación en diferentes momentos del día tomando en consideración los beneficios que obtendrá del servicio o producto.</p>	<p>la descripción de cada video realizado. Mensaje inspirador en la descripción. Descripción en inglés y español.</p>	<p>Poseen: 60% motor a diésel y 40% motor a gasolina. Tipo de uso del motor: El 80% para uso laboral y el 20% transporte personal. El género masculino tiene mayor porcentaje de presencia en la Rectificadora Núñez e Hijos, valor equivalente al 93.3%. El tipo de cliente ideal (lead) se ha definido por el ámbito al que se dedica, en este caso existen dos profesionales del sector automotriz: Mecánicos y transportistas/choferes con el mayor porcentaje 46.66% y 40% respectivamente. El 54% de los clientes tiene de entre 30-40 años, mientras que el</p>	<p>Costo: Hoy en día, no sólo se busca el producto sino calidad en su servicio. Conveniencia: El cliente busca rapidez desde el pedido hasta la adquisición, además la empresa debería beneficiar con una membresía especial a aquellos que se han mantenido fieles a la marca. Comunicación: Comunicar la esencia de la empresa mediante la misión y visión, lo cual define la distinción de los medios que se ofrecen, utilizando promociones y medios publicitarios que faciliten la difusión de información, tomando en cuenta las sugerencias y opiniones de los clientes para mantener una conversación en la cual la consideración sea clave para mantener la fidelización. Contenido: Pensar en los distintos medios sociales en los que se puede compartir la información es fundamental para obtener un mayor alcance.</p>
--	--	---	---

33.3% de entre 50-60 años y el 13.3% 70 años.

El 53.3% de los clientes potenciales de la Rectificadora Núñez e Hijos son de Ambato, mientras que el 20% de Latacunga, el 13.3% de Guaranda, el 6.66% de Quito y el 6.66% de Lago Agrio.

Comunidad: Realizar dinámicas constantemente junto a los miembros o seguidores de la empresa permitirá obtener un mayor nivel de confianza y credibilidad con la marca.

Conexión: La facilidad de compartir información en distintas plataformas y compartir con miles de usuarios a la vez es un factor indispensable, por lo que el contenido creado debe pensarse para ser utilizado en varios medios, ya sea: redes sociales, páginas web, foros, etc.

El primer impacto que recibe el usuario activo es el más importante, y el análisis de la estructura que posee el contenido es de vital importancia. Morán (2022), especialista en marketing de contenidos refiere que un copy es una estrategia de convencimiento y persuasión, utilizando disparadores mentales para llamar a la acción tomando en cuenta tres factores:

4. Escasez: Exclusividad, tiempo limitado, agotado, en stock.

	5. Urgencia: Realizar una acción de vital importancia.
	6. Autoridad: Diferenciación.
	Salas (2018) afirma:
	El tono determina el carácter de la acción y se refiere a cómo se va a comunicar lo que se pretende decir al público destinatario, es decir, con qué estilo se va a expresar esa ventaja diferencial -sea racional o emocional- o beneficio para el consumidor que se elige como la única proposición de venta.

Estrategia: Definir el perfil de cliente lead (arquetipo) en base a las características del cliente potencial, identificar las necesidades en base al ámbito que se dedican, lugares que frecuentan, rutina, miedos y por último describir el tono comunicativo que se va a utilizar tanto en la narración de textos como en la creación de contenidos.

S O C I A L	La red social se determina en base al cliente potencial, sin embargo, la diversificación también es importante para evitar la saturación de información en una sola red social, por ello se establece la utilización de un mix de redes, teniendo en cuenta la utilización de cada medio social:	Benchmarking Instagram Se ha realizado un análisis de contenidos de la red social Instagram a nivel latinoamericano y local identificado elementos que representan el	Focus Group El 100% de los clientes utiliza redes sociales. El 46.6 % de clientes potenciales utiliza 1 hora al día las redes sociales, el 40% menos de 1 hora al día y el 13.33% 2 horas al día. Es decir que existen pocas probabilidades de que el	Shum Xie (2019) expresa: “El social media tiene por objetivo promover la interacción entre personas creando, compartiendo e intercambiando conocimiento con la participación en las comunidades digitales, y estar informados de todos los cambios y las tendencias del mundo” (p.56).
	Medios comunicacionales (Facebook): Contexto familiar,	posicionamiento a nivel digital: Impresiones, alcance e interacciones,		

M E D I A	comunitario y motivacional. – Informativa.	además de los datos de creación, actualización, tipo de contenido y cumplimiento de tendencias a nivel ilustrativo y publicitario.	cliente encuentre el anuncio debido al tiempo limitado que utiliza redes sociales por lo cual se debe ampliar el segmento a un público que utilice más redes sociales y pueda conocer mediante este medio a la rectificadora.	Lineamientos de Meta para la creación de contenido de valor en redes sociales:
	Medios Multimedia (Instagram y Tik Tok): Contexto comercial, experiencial. – Visual.	Facilidad de búsqueda y selección de contenidos	El 100% de los clientes potenciales utiliza WhatsApp, es decir el 100% tiene un dispositivo móvil.	La personalización, la penetración del mercado y la segmentación son elementos que deben ser considerados en el momento de seleccionar el tipo de contenido. Meta (2022) refiere que las principales herramientas y estrategias que deberían ser implementadas para obtener un buen posicionamiento digital.
	Medios Mensajería (WhatsApp): Mensajes instantáneos, catálogos, chatbots. – Diálogo.	Tamaño del contenido		
	Es necesario experimentar en varias redes para obtener resultados que distinguan el cliente lead. Instagram es la red más recomendada debido a la mayor relevancia a los medios visuales (interfaz multimedia), mientras que Facebook contiene una temática más familiar y de entretenimiento, aunque en Market Place se vendan productos, en Instagram se incluyen más detalles personalizados a nivel de interfaz gráfica. Tomar en cuenta las generaciones y sus preferencias para definir el tipo de red social.	- (1080 x 1350) - (1080 x 1920)		
		Visualización de características		
		Reels mayor alcance y en tendencia	El 100% de los clientes potenciales utiliza WhatsApp, se deben aplicar estrategias en este medio (estados o stickers personalizados), el 46.6% utiliza Facebook, la estrategia deberá ser implementada en este medio también, y apenas el 6.66% utiliza Instagram, aquí es en donde se busca ampliar el alcance. Por lo cual	- Alta calidad del contenido audiovisual para generar mayor impacto en el usuario, dando relevancia a los primeros segundos del video teniendo en cuenta el formato para dispositivos móviles.
		Beneficios		
		Uso comercial		
		Historias destacadas (iconografía)		- Creación de plantillas para distintas temáticas corporativas, que van desde: deportes, estilo de vida, etc., incluyendo etiquetas para facilitar la búsqueda.
		Carruseles de imágenes		
		Portabilidad, accesibilidad, multitarea – dispositivo móvil.		- Utilización de subtítulos para aquellas personas que no pueden escuchar el audio mediante la

serán en estas tres redes en donde se implementará el plan estratégico.

Los entrevistados llegaron al consenso de que la importancia de las redes sociales hoy en día aplicadas en una empresa se basa en la comunicación e información acerca de la ubicación, el pedido, contacto, además brinda mayores oportunidades a nivel laboral, compartir imágenes, rapidez en la comunicación, saber quién trabaja y a qué actividad se dedica.

implementación de herramientas automáticas en Facebook.

Medios comunicacionales:
Plataformas en las que existen uno o más autores, además permite la interacción con otros usuarios, por ejemplo: Facebook.

Facebook es una red social que actualmente cuenta con “2 mil 450 millones de usuarios activos mensuales” (Newberry & Contreras, 2021) y su segmentación de acuerdo al género y edad: Hombres (25-44) equivale al 28.9

Durante el 2021 y el 2022, los usuarios activos siguen prefiriendo consumir contenido audiovisual, “los contenidos en vídeo obtienen hasta un 135% más del alcance orgánico que las imágenes” (Durán, 2022). Este tipo de formato brinda mayor dinamismo que la estática, por lo cual el usuario se ve más interesado en los procesos que realiza la empresa mediante la grabación de un clip, que no dure más de 15 a 30 segundos, hoy en día la

inmediatez es un factor clave para aumentar el interés.

Otros elementos en tendencia: Stories, creación de filtros, chatbots, keywords.

Multimedia: Cualquier medio para compartir contenido, ya sea video, imágenes, directos y música, como: Instagram y Tik Tok.

Reporte Digital de Hootsuite 2020, Instagram cuenta con una audiencia de 455 millones de usuarios: Hombres (25-44) 25.4% del 100% (928 millones 500 mil).

Tendencias de Instagram:

De acuerdo a las tendencias del 2022 y el estudio realizado por Primasiwi, Irawan, & Ambarwati (2021) denominado “Indicadores clave de rendimiento para el marketing de Influencers en” Instagram realizado en Indonesia refiere que las tres métricas clave de rendimiento de Instagram son:

- Seguidores
- Proporción de comentarios
- Accesibilidad de la audiencia.

- Ilustración de personajes, emojis y diversidad.

La existencia de una comunidad mediante el “User Generated Content” en el cual el mismo usuario es quien cuenta su experiencia con el producto o servicio.

Según un informe emitido por Mentinno – Innovation & Lifetime Value Partners los usuarios en redes sociales son 14,6 millones en Ecuador hasta enero 2022 y su incremento fue del 4.3% entre el 2021 al 2022, siendo TikTok la tercera red social más usada con 3,2 millones de usuarios (García Vacacela, 2022).

Optimización del perfil:

- Keywords, Hashtags, Copy.
- Concursos, sorteos o promociones.
- Audios o efectos en tendencia.

Tendencias de WhatsApp:

Es una aplicación que facilita el intercambio comercial electrónico (e-commerce) (Valero, 2022),

además incluye opciones de catálogo de productos o servicios que ofrezca la empresa, lo cual reduce la limitación de espacio y tiempo.

- Creación de stickers personalizados que facilitan la recordación y familiaridad con la empresa.

- WhatsApp Business – aplicación de mayor personalización comercial.

Tanto en Facebook como Instagram Tik Tok y Whatsapp el formato de mayor utilización es: 1080x1920 porque abarca toda la pantalla del dispositivo móvil. No obstante están sus variaciones 1080x1350 y 1080x1080 (Olmos, 2023)

Estrategia: En base a los lineamientos de cada red social, identificar el tipo de contenido, el formato y las tendencias correspondientes que se van a aplicar en cada plataforma tomando en cuenta el público objetivo y las generaciones correspondientes.

El proceso de rectificación alarga la vida útil del motor interno a diésel o gasolina (reconstrucción), dependiendo del mantenimiento que requiera se realiza un cepillado,

El servicio de rectificación en base al análisis de contenido es el proceso de reconstrucción de piezas del motor, tomando en

De acuerdo al resultado de las entrevistas el proceso de rectificación se realiza cuando ocurre un accidente de tránsito

El servicio de rectificación es el proceso de reparación de partes internas del motor, su objetivo es alargar la vida útil. Flores J. (2021) afirma que:

R
E
C
T
I
F
I
C
A
C
I
Ó
N

soldadura o lubricación de las piezas, ya sea de: cigüeñal, block, cabezote, brazos de biela, barras de levas, discos de freno, tambores y múltiples de admisión y escape.

Cada una de estas piezas compone el motor y se le asigna una maquinaria especializada para corregir los errores o fisuras que tenga.

Se puede dar por accidentes, desgaste de piezas internas del motor, consumo excesivo de agua o aceite, humo negro por el tubo de escape, fugas de aceite o agua, sobrecalentamiento del motor, golpeteos internos, sonidos, grietas.

El proceso para realizar una rectificación es:
1.Diagnóstico por parte de mecánico (doctor general)
2.Lista de repuestos que se ocupan dentro del proceso de rectificación
3.Establecer las medidas para utilizar la maquinaria especializada
4.Mantenimiento
5.Entrega

cuenta la cantidad de fallas que se deban corregir utilizando maquinaria especializada.

o cuando se requiere reparación desgaste o fisuras que perjudican el funcionamiento interno del vehículo.

El 60% posee motor a diésel, mientras que el 40% posee motor a gasolina, por lo cual los clientes potenciales de Rectificadora Núñez e Hijos poseen más transportes pesados que motores pequeños de gasolina, es decir que el recurso publicitario deberá estar encaminado a generar soluciones a aquellas personas que utilicen este tipo de motor.

La rectificación consiste en el mecanizado de las piezas, hasta igualar las superficies de contacto y darles un acabado que disminuya el rozamiento y favorezca la lubricación de las piezas involucradas. Esto significa que se trabaja sobre los componentes del motor a fin de devolverles su estado inicial.

Cuando el fabricante del vehículo o el mecánico diagnostica un daño severo que requiera un proceso de reparación interno y preciso se deberá realizar la rectificación. (MundoMotor, 2022) refiere que Las piezas que requieran rectificación normalmente poseen un precio considerable: culatas, cigüeñales y bloque de motor, en vehículos a diésel se considera fundamental la revisión debido a que la parte externa supone una mayor vida útil que la interna.

Calentamiento excesivo, fallos del sistema de refrigeración, suciedad, grietas y fisuras de asientos.

Estrategia: Informar acerca de la diferencia entre Rectificadora y mecánica, la importancia de este servicio (beneficios) y el proceso.

<p>Establecer los objetivos de la campaña publicitaria, los medios de difusión, el desarrollo de la identidad corporativa, a historia, el público objetivo, el propósito de la campaña, los parámetros de lecturabilidad y legibilidad y los valores: fuerza, calidad, durabilidad y excelencia.</p>	<p>En el benchmarking se estableció la comparación y cumplimiento de las estrategias de fidelización digital de la Rectificadora_17, Rectificadora IM Jireth C.A., Rectificadora Universal, Rectificadora Salinas, Rectificadora IRNA DAKATT y Rectifenix, además del análisis de comentarios, en donde se establecieron los siguientes lineamientos:</p>	<p>El valor de marca se basa en el cumplimiento de los siguientes valores: Calidad, puntualidad, responsabilidad y respecto. La calidad porque el trabajo es garantizado, la responsabilidad porque hacen el trabajo en orden, la puntualidad porque los clientes necesitan su transporte para seguir trabajando y el respeto por la cordialidad desde el saludo hasta la amabilidad en la entrega del trabajo.</p>	<p>Estrategia de publicidad de tracción o pull</p> <p>Estrategia que tiene como objetivo el estudio del consumidor y despertar su interés al producto o servicio. “Las estrategias pull forman parte de las estrategias inbound en las que el centro de atención es el usuario/cliente, es decir, el público objetivo particular” (Smolak-Lozano, García Ponce, & Mercado Sáez, 2022, p. 68). El estudio del target facilita la búsqueda de estrategias que se basen en los intereses del mismo.</p>
<p>La persistencia en base al plan estratégico y generación de contenido teniendo en cuenta la retroalimentación de los seguidores, además el entretenimiento, la inspiración son factores clave en el momento de fidelizar, obtener la confianza mediante la verdad y utilizar un tono comunicativo adecuado. Garantizar beneficios mediante la consideración hacia la lealtad de la marca.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Membresías o beneficios a los clientes potenciales - Promociones u ofertas - Recompensas y reconocimientos a los miembros de la empresa/incentivos - Publicaciones dinámicas de dudas o sugerencias hacia la empresa - Chatbots - Net Promoter Score (Reacción mediante mediciones) 	<p>El 100% de los entrevistados considera que el precio va acorde a la calidad de los servicios.</p>	<p>Content Marketing:</p> <p>El objetivo es atraer nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes. Se trata de aportar valor antes de pedir nada a cambio y de no entorpecer ni interrumpir la actividad del potencial consumidor, como sucede con la publicidad tradicional (Piscitelli, Prince, & Jolíás, 2015, p.123).</p>
<p>La utilización de material sensorial, es decir, contar experiencias utilizando recursos humanos para facilitar la conexión, entre las estrategias pueden estar: retos, testimonios. No obstante, priorizar la comunicación de los valores corporativos y en base a esto</p>		<p>Medio de reconocimiento:</p> <p>Mecánicos, misma rama sector de reparación automotriz, familiares</p>	<p>Marketing experiencial.</p>

<p>proponer estrategias que refuercen la conexión con el cliente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Publicaciones nuevas en base a las respuestas de comentarios (comunidad) - Retroalimentación a los comentarios - Storytelling - Realiza cambios y mejoras a las publicaciones - Promoción de otras redes sociales 	<p>que tuvieron contacto con el maestro fundador de Rectificadora Núñez e Hijos, por la confianza y la recomendación de otras personas. – Larga trayectoria de existencia.</p>	<p>El marketing experiencial fue acuñado por primera vez en 1999.</p>
<p>Establecer estrategias o acciones de marketing puntuales tomando en cuenta:</p>	<p>Dentro de la estructura del perfil, debe contar con los siguientes parámetros:</p>	<p>Preferencia de marca:</p>	<p>Fernandez (2020) afirma “El profesor de Columbia, Bernd H. Schmitt, estableció este concepto por primera vez. Realizando sus estudios de branding, descubrió que los clientes son más propensos a consumir permanentemente una marca, si estos pueden recordarla como una vivencia única o especial”.</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Diversión 2. Utilidad – entregar valor real a la comunidad 3. Belleza – calidad del contenido 4. Inspiración. 	<p>Información básica del perfil:</p>	<p>El valor diferenciador está en la asesoría que brindan los maestros respecto al problema que tiene el motor, el precio acorde a lo que se necesite, la experiencia y trayectoria de los maestros desde el fundador Víctor Hugo Núñez, confianza, la maquinaria especializada, mejorar la organización.</p>	<p>-Marketing emocional: La identificación de las sensaciones y sentimientos que producen un tipo de contenido es clave para generar estrategias.</p>
<p>La humanización facilita la identificación con el contenido por parte del usuario activo. Transmitir los sentimientos y emociones mediante las reacciones al producto o servicio es clave para generar confianza y fidelización hacia la marca. Ya que el ser humano siente empatía hacia otro ser humano, esto facilita la recordación, por lo tanto, no hay que pensar netamente en la inversión económica, sino aquellos recursos que generan emociones incluyendo los valores, el tono comunicacional, de esta manera se obtiene un posicionamiento real.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. El logo debe ubicarse en la foto de perfil de la red social 2. Incluir “rectificadora” al inicio del nombre, dirección, tipo de servicio que ofrece la empresa, correo y emojis. 3. Historial de experiencia en la descripción (años de 	<p>Agendar una cita, servicio puerta a puerta, agilidad en los trabajos, calidad, acompañamiento de los maestros en el proceso, hacer un checklist de las</p>	<p>-Marketing creativo: Los usuarios buscan entretenimiento mediante videos cortos, en los cuales se presente soluciones innovadoras.</p>
<p>La gestión de calidad que maneja la empresa refleja la importancia en el</p>			<p>Diseño UX</p> <p>García Hernández (2021) expresa: “Es el empleo del diseño para la creación de experiencias, donde capte la atención del usuario y exista una fidelización ante el uso de un producto” (p. 21). La</p>

<p>proceso de realizar un servicio correctamente, en la Rectificadora Núñez e Hijos se realiza el siguiente proceso en base a la normativa ISO 9001 y las estrategias del Plan Nacional de Calidad 2022:</p>	<p>experiencia/año de fundación)</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Fundador 5. La difusión de medios sociales (pivoteo a otras redes) 6. Vínculo directo a la ubicación en google Maps, horarios de atención. 7. Contacto (vía WhatsApp) facilita la accesibilidad. 	<p>piezas para evitar la pérdida.</p> <p>Economizar según la necesidad del cliente, la maquinaria, el asesoramiento, la recepción de trabajo, orden en el que trabajan, ayuda y apoyo, calidad del trabajo.</p>	<p>creación de contenido debe ser relevante para el usuario por dos factores: estético y funcional.</p>
<p>Recibimiento del trabajo, anotación del servicio, asesoramiento de las necesidades del motor, análisis de los errores mediante un diagnóstico, tiempo, fotografías para documentar el proceso, entrega mediante empaquetado y asesoramiento de garantía.</p>	<p>Stories/publicaciones destacadas/fijas</p>	<p>Tipo de contenido - Diseño</p>	<p>Potenciar la conversación</p>
<p>El storytelling es una estrategia de narración de historias basadas en facilitar la identificación de sentimientos, promueve la confianza y la conexión humana mediante experiencias en común. Busca transmitir la esencia de la marca mediante un discurso de persona a persona, por ejemplo: testimonios, antecedentes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Encuestas en línea para incrementar el engagement. (Dinámicas de preguntas y respuestas en las Stories “¿De qué coche será?” - Los antecedentes de trabajos realizados - Visualizar la cantidad de trabajo incrementa el nivel de interés por la demanda que tiene el servicio o producto, 	<p>Recomendaciones, consejos, noticias, videos de motivación al conocimiento en la rama, información, novedades. – ENTRETENIMIENTO.</p>	<p>Analizar las características que permitirán obtener información para establecer estrategias (Hernández V., 2019). La interacción mediante comentarios, opiniones frente a propuestas es clave para entender cuáles son las necesidades del mercado específico.</p>
<p>El posicionamiento, en marketing digital, es la distinción de la marca en la mente del consumidor, este se genera en base al engagement, el cual es la suma total de las acciones</p>			<p>Intensiva:</p> <p>Turipanam Alamanda, Anggadwita, Raynaldi, Novani, & Kijima (2019) refieren que la estrategia intensiva o de penetración del mercado ayuda a desallorar un negocio mediante la priorización de marketing online por la reducción de costos.</p> <p>Durante el desarrollo de la investigación realizada por Faizurrohman, Baga, & Jahroh (2021) en Cikarang, Bekasi, West Java, Indonesia, establece que es</p>

del usuario activo, teniendo mayor peso los comentarios debido al tiempo que conlleva realizar esta acción, diferenciación de marca en la mente de los consumidores, atributos principales

El clickbait es una técnica para llamar la atención de manera “persuasiva” ya que ofrece varios beneficios, sin embargo, muchos de ellos únicamente se muestran en el anuncio y en la realidad no son cómo se describen.

El valor de la marca o diferenciación se basa en dos aspectos: Primer impacto en el recibimiento, la amabilidad y apertura desde el saludo, son puntos clave de fidelización, el otro aspecto se basa en la consideración, la cual busca seducir al cliente mediante objetos funcionales que tengan que ver con el público objetivo, sus aficiones, lugares frecuentados, etc. La creación de ambientales, franelas, botiquines, agendas, almohadas para viajar, case para matrículas, esferos, en sí elementos que puedan introducirse

- y más aún si se trata de trabajos de calidad
- Íconos personalizados de acuerdo con el diseño de la marca
 - Incluir trabajos destacados de sus servicios, la dirección, los horarios de atención, promos, contactos, nosotros en las historias destacadas
 - Incluir Stories constantes del trabajo realizado y llamadas a la acción en diferentes horas del día.

Características del tipo de contenido

- La consideración en el reconocimiento al personal interno y externo de la empresa-humanización de la marca, con el uniforme, el taller y la maquinaria presente en la publicidad digital.
- Promociones del trabajo (beneficios) – Gratis un aceite/10% de

fundamental realizar un IFE y EFE para identificar las amenazas y fortalezas de las compañías, así como también las oportunidades y amenazas del ambiente empresarial. Se concluyó que existen 5 importantes factores que la compañía necesita poner atención:

- 1.Saber el alcance del mercado
- 2.Facilidades IT (Servicios de administración de instalaciones), equipamiento o recursos, habilidad y saber de la empresa.
- 3.Calidad del servicio
- 4.Actividades promocionales
- 5.Gestión organizativa

Fidelización de clientes:

Mendoza Serna (2018) refiere que la fidelización estratégica está definida por las acciones que involucran la interacción de la empresa con los clientes, con el fin de lograr una vinculación, de esta manera prolonga el tiempo de recordación de la empresa en el subconsciente del consumidor.

<p>en su uso cotidiano con el fin de intensificar la recordación y presencial de la marca, tomando en cuenta el contexto económico y cultural del público objetivo.</p> <p>Copy es una metodología de redacción para contextualizar al público objetivo. El tono comunicacional debe darse en base al mensaje a comunicar, existe la arquitectura pas, en la cual se llama la atención en la primera línea, se da a conocer el problema, agita mediante la contextualización y brinda la solución. Sin embargo, hay que tomar en cuenta los sentimientos y la llamada a la acción, principalmente busca persuadir.</p>	<p>descuento/KIT de reparación gratis.</p> <p>-La retroalimentación constante por parte de la empresa hacia el usuario y viceversa (descripción y comentarios)</p> <p>-Los beneficios (antes y después) son factores clave de fidelización utilizando publicidad digital en el sector de rectificación.</p> <p>-Los planos detalle en los audiovisuales permite percibir mejor la precisión del trabajo y utilizar diferentes planos para abarcar más del funcionamiento de la maquinaria y el personal.</p> <p>-Soluciones a problemas con títulos atractivos: “5 Tips para detectar los fallos de tu motor”, En el contenido informativo dar a conocer problemas que puedan presentarse en el motor, curiosidades, antes y después.</p>	<p>Humanización de la marca</p> <p>Kotler (2003) afirma que: “El marketing se ocupa de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales”.</p> <p>Posicionamiento</p> <p>El posicionamiento es un parámetro importante para penetrar en el desarrollo del mercado. (Kotler, Dirección de Marketing, 2000) afirma “el posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente de los consumidores meta”.</p> <p>Determinar el valor de marca para potenciar su posicionamiento en el mercado. Kotler (como se citó en Puig, 2004, p.43) afirma que los pasos para crear valor en una marca son:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Identificación de valores o atributos. 2. Determinar la importancia de cada atributo.
--	---	---

-Utilización de audios en tendencia
-Si se realizan ilustraciones, deben contener caracteres que denoten diversidad (por ejemplo: día de la mujer o del trabajador)
-Incluir la marca de agua de la empresa en cualquier recurso publicitario
-Tomar en cuenta los afiches simétricos para el antes y el después del servicio
-La animación del texto en el proceso de trabajo para informar al usuario del tipo de motor
-Los reels de 15-30 segundos incluyen todo el recorrido por la empresa o netamente de un servicio. (*user experience*)
-En el diseño de la galería se puede utilizar variedad (columnas netamente con videos y otra con imágenes para anunciar algún evento o lanzamiento).

3. Analizar el desempeño empresarial en base a los valores propuestas por los clientes y la competencia, es decir utilizar herramientas de calificación.
4. Determinar una muestra de la población analizar el desempeño laboral de la empresa comparándole con el competidor.
5. Realizar un estudio comparativo del cambio de comportamiento de los clientes con el pasar del tiempo.

Legibait

Si se utiliza como estrategia debe ser para enfocar la atención en un punto mediante un título atractivo o una miniatura diferente, corta y fácil de entender, el punto clave es llamar la atención en el menor tiempo posible utilización legibait para obtener mayor optimización y visibilidad.

Veritasium (2021) en el video “TODO lo que Debes Saber sobre el Clickbait | MrBeast cuenta su Estrategia”

Calidad

- Utilizar transiciones y efectos sutiles en los videos
- Utilizar degradados para dar un efecto de profundidad en caso de ser necesario
- El diseño gráfico con datos, la utilización de las mismas herramientas para la creación de objetos festivos (árbol de navidad hecho de herramientas, la textura del logo en el diseño de divisiones imagen - texto que vayan acorde a la línea gráfica de la empresa.
- En el diseño de afiches de las tres rectificadoras utilizan los cuadrados, rectángulos y líneas rectas (geometría) para el diseño de la maquetación y de recursos
- Especificar el tipo de herramientas que se está utilizando (incluir las de medición y la medida recomendada), Incluye proceso del mantenimiento

ISO Tools (2015) afirma “La ISO 9001 es una norma ISO internacional elaborada por la Organización Internacional para la Estandarización (ISO) que se aplica a los Sistemas de Gestión de Calidad de organizaciones públicas y privadas, independientemente de su tamaño o actividad empresarial”.

Parámetros de calidad (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2022. p. 9).

Metrología - Ciencia que evidencia mediante la certificación de Sistemas Nacionales de Calidad la comparabilidad Internacional de métodos que facilitan el desarrollo científico e industrial.

En la normalización se debe evaluar efectivamente los estándares durante la fabricación y entrega.

La regulación técnica se da mediante la utilización de documentos normativos, en los

- Formato vertical (1920x1080)
- Sonido de la máquina y planos detalle (satisfacción)
- Contraste con el fondo.
- Cuando algo se ve dañado conecta más con la audiencia luego de la reparación.

cuales se establecen las obligaciones a cumplir de los requisitos mínimos.

La evaluación consiste en el control y vigilancia del mercado y su industria competente, además de regular el cumplimiento de los estándares y normativas internacionales

Promoción de calidad: evaluación del cumplimiento de la normativa con el objetivo de beneficiar al consumidor mediante el cumplimiento de las políticas públicas que fomentan la seguridad y la protección.

Valores de Marca - Storytelling:

El Storytelling es una estrategia de publicidad digital que busca transmitir los beneficios de una marca, la cual facilita la transmisión e identificación de un mensaje. Esto beneficiará a la marca haciéndola memorable, de manera que los usuarios puedan compartir su experiencia y

aumentar la difusión en medios sociales (Fernandez, 2020).

Merchandising

El merchandising es la estrategia de llamado a la acción mediante la exhibición del producto y la persuasión a la compra. Meneghel (2020) refiere que existen varios tipos de merchandising, pero el que se empleó en la campaña fue:

1. Merchandising del punto de venta: comunicación para fidelización al cliente y recordación de marca, acción de promoción. Investigar el contexto económico y cultural en el que se desenvuelve el cliente lead para crear artículos acorde a sus necesidades, por ejemplo franelas, gorras, esferos, notas, tazas, stickers, camisetas, llaveros, etc.

Estrategia: Diseñar estrategias de tracción (pull) o intensivas basadas en:

1. Creación de la identidad corporativa
2. Identificación de los valores corporativos de la marca y de los percibidos por el cliente – calidad, puntualidad y respeto.
3. El tipo de contenido debe seducir, inspirar (sueño hecho realidad), entretener, ser de calidad y divertir, satisfactorio. – marketing emocional.
4. Humanizar la marca mediante la creación de artes del personal interno de la empresa.
5. El contenido debe mostrar la calidad en el servicio mediante el cumplimiento de un proceso normativo (ISO 9001).

-
6. Copy atractivo arquitectura pas, en la cual se llama la atención en la primera línea, se da a conocer el problema, agita mediante la contextualización y brinda la solución con una llamada a la acción (enlace a otras redes sociales).
 7. Creación de merchandising y afiches promocionales referentes a estos productos (La creación de ambientales, franelas, botiquines, agendas, almohadas para viajar, case para matrículas, esferos)
 8. Definir la estructura del perfil:
 - Diseño UX – Línea gráfica (mockup de Instagram).
 - Información básica del perfil (logo, dirección/tipo de servicio, correo, años de experiencia, Fundador, difusión a otros medios sociales, vínculo directo a la ubicación en google Maps, contacto vínculo a WhatsApp).
 - Stories diarias (3 por día) *user Generated content* (Dinámicas de dudas o sugerencias - ¿Conocías este motor?), visualización de la cantidad de trabajo, incluir emojis para incrementar la interactividad y el nivel de satisfacción.
 - Stories destacadas: Personalización de íconos de acuerdo a la línea gráfica, trabajos destacados, horarios de atención, promos/merchandising, contactos e historia, trabajos destacados.
 - Publicaciones/contenido (6 semanales): Reconocimiento al personal interno. Beneficios antes y después del servicio y asesoramiento, planos detalle en el audiovisual (calidad de la maquinaria y de la corrección de las fisuras del motor), publicaciones informativas – 5 Tips para detectar fallos en tu motor, utilizar audios en tendencia, diversidad en la ilustración, marca de agua en el recurso publicitario, animación del logo y del texto, interfaz de Instagram, degradados, diseño gráfico con datos (geometría), herramientas de medición y la medida de la corrección de los cilindros, formato, emociones – satisfacción, iluminación al punto de enfoque, marketing creativo – estilo ilustrativo, legibait: puntos de enfoque y títulos atractivos.
 9. Recomendaciones, consejos, noticias, videos de motivación al conocimiento en la rama, información, novedades.

La mayor ventaja de utilizar Social Media Ads es el mayor alcance a un menor presupuesto, la utilización de herramientas para facilitar la interacción comercial con el usuario: botones de acción.

La visibilidad de los perfiles de las rectificadoras analizadas se han basado netamente en un alcance orgánico, el cual tiene como objetivo, inmediatez de difusión mediante la utilización de

Las redes sociales informan acerca de la ubicación, el pedido, contacto. La razón por la que se humaniza es para evitar que la gente crea que se le está extorsionando., además

De empuje/push

“Mediante diferentes acciones más intrusivas se empuja o presiona al consumidor para que realice la compra de un producto. Las estrategias push forman parte del outbound marketing y están

<p>Dentro de los objetivos de campaña están: alcance/posicionamiento/generación de clientes potenciales y oportunidades de mejora. En este caso el alcance y posicionamiento son factores clave ya que al realizar una campaña de reactivación se debe ir paso a paso para adquirir visibilidad.</p>	<p>tendencias (filtros, música, challenges, horas específicas de tráfico). No obstante, no contiene una segmentación específica por lo que la probabilidad de adquirir clientes potenciales es baja, ya que se muestra a cualquier tipo de cliente.</p>	<p>ayuda a fuentes de trabajo, compartir imágenes, rapidez en la comunicación, estrategia extensiva llegar a más gente, auspiciar, propaganda, quién trabaja, qué hace, accesibilidad, oportunidades, amplificar el alcance, posicionamiento.</p>	<p>orientadas desde la empresa hacia el consumidor” (Smolak-Lozano, García Ponce, & Mercado Sáez, 2022, p. 67).</p>
<p>La especificidad referente a la segmentación del público objetivo (audiencias) para optimizar los anuncios, el retorno de inversión.</p>	<p>En la implementación, se utilizó una matriz comparativa de las publicaciones dadas en los primeros 6 primeros meses del 2022 (enero hasta junio), el engagement en base a los KPI (Factores clave de medición) que incluye reacciones y comentarios, además del tipo de contenido (reels, video o imágenes). Para el análisis, se utilizó el valor total de seguidores como parámetro para observar la cantidad proporcional de usuarios activos referentes a esta cifra, es decir si el 100% equivale al número</p>	<p>Tiempo de duración:</p>	<p>De acuerdo con Saura, Palos-Sánchez, & Suárez (2017) en el artículo de Future Internet, donde hablan sobre el entendimiento del marketing digital, los KPI y las analíticas web, se describen varios indicadores, de enfoques cuantitativos y cualitativos según la necesidad de medición de la empresa. Por ejemplo, en el caso cuantitativo se obtienen datos lógicos que incluyen: ingresos, costos y nivel de satisfacción.</p>
<p>La inversión dependerá del alcance que se quiera obtener, puede variar de entre los 3000 a 30.000 en base al presupuesto que se establezca. Se recomienda utilizar 16 USD en un mes en una campaña publicitaria para realizar un testeo de contenido para conocer los intereses y al buyer person.</p>	<p>El 46.6 % de clientes potenciales utiliza 1 hora al día las redes sociales, el 40% menos de 1 hora al día y el 13.33% 2 horas al día. Es decir que existen pocas probabilidades de que el cliente encuentre el anuncio debido al tiempo limitado que utiliza redes sociales por lo cual se debe ampliar el segmento a un público que utilice más redes sociales y pueda conocer</p>	<p>Dentro de los indicadores cuantitativos están: las impresiones, refiriéndose a aquellas visualizaciones que pueden darse en un afiche publicitario o anuncio publicado en una página web. El tráfico, citado como los usuarios que navegan por el sitio web durante un tiempo que puede ser medible. Los clientes potenciales (leads) referido a aquellas personas que</p>	

V
I
S
I
B
I
L
I
D
A
D

deberá ser testeada en base a una estrategia de marketing digital. En la cual, se observen los resultados obtenidos de las publicaciones dadas en los últimos 7 días. Al hablar de una campaña mensual, se debería invertir 250 dólares, pero, esto una vez seleccionados aquellos contenidos relevantes que fueron previamente analizados. Sin embargo, para empezar la inversión de 1 a 1.50 dólares es rentable, recordar que es netamente para experimentación, a partir de ese punto se verificará la aceptación.

Empezar por: 20% reconocimiento 80% campañas de conversión para lograr prospectos en presupuesto. 250\$ en adelante para empezar, recordar que Internet es como un vendedor 24/7 lo que significa un grado elevado de rentabilidad

Micro campañas – testear contenido y generar propuestas en base a las respuestas- KPI

Diferentes resultados mismos presupuestos en distintas plataformas

total de usuarios, cuántos de ellos participan activamente en las publicaciones, tomando como parámetro principal los comentarios.

En la evaluación se analizó todas las rectificadoras y se obtuvieron publicaciones que alcanzaron el mayor porcentaje de engagement en base al 0.10% de comentarios, este valor fue seleccionado ya que era el mínimo que se repetía en la mayoría de los meses, en base a este análisis se obtuvieron los siguientes resultados:

Del 100% de publicaciones el 76% son reels, mientras que el 28% son imágenes o afiches estáticos. Concluyendo que el primer recurso es mucho más beneficioso y garantiza un mejor engagement por lo cual

mediante este medio a la rectificadora.

El 100% de los clientes potenciales prefiere ver videos

El 86.6% no ha adquirido un producto o servicio mediante redes sociales apenas el 13.3% sí. Es decir, los clientes potenciales no conocen acerca del procedimiento de cómo adquirir un producto y tampoco se han visto en la necesidad, otra de las razones para ampliar al alcance.

Creen que no existe material informativo sobre mecánica o rectificación en redes sociales, incidentes que puedan suceder durante el manejo, cómo comunicar, conocimiento básico, lo que necesita el motor, lugar al cual acudir,

interactúan con el sitio web y utilizan las herramientas que el mismo posea, ya sean enlaces de descarga o formularios de registro. Las conversiones, también conocidos como objetivos meta, en los que se propone los recursos de interacción con el usuario, como: clics, anuncios de compra, envíos de encuestas, etc.

Por otro lado, los indicadores cualitativos son aquellos que tienen como objetivo mejorar la relación entre clientes y empresa, esto dado mediante el análisis del comportamiento del usuario y la mejora del servicio. Aquí se define el “por qué” se ha visitado la página web, en sí, se basa principalmente en la obtención de comentarios y acciones inmediatas.

Los ADS (advertisement) o anuncios de los medios sociales, como en redes sociales se basan en la creación de publicidad que puede presentarse en distintos display. Al Qudah, Al-Shboul, Al-Zoubi, Al-Sayyed, & Cristea

<p>Red presencial – demográfico/sociológico</p>	<p>fue seleccionado para ser realizado en la propuesta.</p>	<p>preparación, descuido, funcionamiento.</p>	<p>(2020) refieren que, en un estudio realizado a 1015 estudiantes en el Departamento de Información y Tecnología en Abdulla II se propone la consideración de tres aspectos en la experiencia de usuario relacionada directamente con la creación de un anuncio:</p>
<p>Esperar 5-7 días para observar los resultados fundamentos, antes de invertir se debe considerar la funcionalidad y el impacto de 1 o 2 anuncios máximo.</p>			<p>Utilidad: En el anuncio se incluyen opciones como: cerrar, bloquear, comprar, más información. Además de incluir el beneficio compensación en el copy.</p>
			<p>Personalización: Conjunto de acciones que definen los gustos del consumidor.</p>
			<p>Arquitectura del host: Estructura del proceso para la creación de anuncios.</p>
			<p>(Roman Coy, 2016) afirma que la promoción de venta consiste en:</p>
			<p>Incrementar la participación de mercado a largo plazo, capturar clientes de otras marcas competidoras, romper estacionalidad, reducir existencias</p>

o incrementar los stocks de los clientes, lograr mayor espacio en lineales, ayudar a la introducción del producto en el canal o, simplemente, colaborar a la fidelización del producto (p.54).

Anuncios con video, por secuencia o con presentación (Facebook e Instagram).

Estrategia: Diseñar estrategias de empuje (push) o extensivas como recurso de visibilidad y relevancia en redes sociales basadas en:

- Definir la audiencia.
- 16 USD en un mes para testear contenido.
- Experimentación entre varias piezas de contenido, seleccionar las piezas (máximo 2) que hayan obtenido mejores resultados y promocionar la misma durante la primera semana (7 días) y establecer el valor de 1USD – 2USD en el administrador de anuncios.
- Tomar en cuenta el tiempo (calendario estratégico) y la inversión (presupuesto).
- Analizar los indicadores clave de medición (KPI).
- Indicadores cualitativos - comentarios.
- Analizar el calendario por cada red social.
- Alcance orgánico - tendencias (filtros, música, horas específicas de tráfico).
- Los reels son el tipo de contenido orgánico que obtiene mayor probabilidad de alcance en un periodo corto de tiempo.
- Tiempo de reproducción.
- Definición del tipo de contenido en cada red social: Facebook e Instagram: Anuncios con video, por secuencia o con presentación (Facebook e Instagram).

Los recursos del diseño gráfico que generan emociones se basan en el mensaje creativo, mismo que es considerado el alma de la comunicación, el cual se crea a partir de una estructura en la que se

Se realizó un análisis de la aplicación de tendencias de Diseño Gráfico en la creación de contenido referente a 6 rectificadoras distintas, dando como

Las redes sociales informan acerca de la ubicación, el pedido, contacto. La razón por la que se humaniza es para evitar que la gente crea

La ilustración es la materialización de un contexto imaginario basándose en el estudio de las necesidades de un público objetivo. Akimova (2020) refiere que cualquier medio visual que pretenda dar una explicación

incluyen imágenes, ilustraciones, tipografía, colores. Todos estos recursos deben ser escogidos en base al público objetivo considerando la percepción sensorial que genera el contenido, es decir que evoque inspiración, motivación, satisfacción y calidad. Es por esto que la utilización de fotografías del personal interno de la empresa (humanización de la marca) es tan importancia, además de brindar una esencia más realista de la marca.

La utilización de recursos visuales fotográficos reales incrementa la valoración, el sentido de confianza y eleva la probabilidad de recomendación. Las estrategias que se pueden aplicar son: reviews y testimonios, en donde el cliente visualiza directamente los beneficios y evidencia la oferta promocionada. Debe existir concordancia entre aquellos elementos que se visualizan en anuncios y en la vida real, además se diferencia de la competencia y le brinda una sensación de humanización mediante recursos

resultado los siguientes parámetros:

- Diseño de la identidad corporativa
- Diseño de íconos personalizados en las Stories destacadas
- Diversidad e inclusión en las imágenes o ilustraciones
- Figuras geométricas en el diseño de la maquetación
- Utilización de géneros literarios en publicidad ilustrativa o fotográfica
- Degradados de color en el diseño
- Formas geométricas en el diseño de maquetación o personajes
- Ilustración digital de personajes, íconos, cliparts, emojis.
- Edición de video
- Animación de logo

que se le está extorsionando., además ayuda a fuentes de trabajo, compartir imágenes, rapidez en la comunicación, estrategia extensiva llegar a más gente, auspiciar, propaganda, quién trabaja, qué hace, accesibilidad, oportunidades, amplificar el alcance, posicionamiento.

Dinamismo

El 100% de los clientes potenciales prefiere ver videos

se considera como una ilustración, en sí se puede realizar una lectura del recurso que se percibe. La palabra ilustración viene del latín ilustrar, que significa iluminación espiritual o intelectual. En publicidad la ilustración es un material promocional y su enfoque es despertar el interés del consumidor y ser reconocible y recordable. Considerando las tendencias de ilustración digital y los proyectos ganadores de premios a mejor diseño o campaña digital se obtuvieron los siguientes parámetros:

El arte vintage “se refiere a todo lo que se utilizó o creó en una época pasada y que vuelve a ponerse de moda, sin cambiarlo ni actualizarlo” (Pérez, 2020).

Diseño de marca The Morning Dram Coffee - Abraham García Behance

- Colores opacos
- Texturas
- Contorno marcado negro
- Tipografía serif
- Indumentaria contextualizada

La tipografía cinética; referente a la animación de textos, la aplicación de outlines. En el caso

fotográficos de la empresa directamente, ya sea su localización, el personal, y el proceso.

Analizar el público objetivo, conectividad, necesidades y puntos de atención. en base a esto establecer una proyección o material de diseño. Conocer las reglas básicas del diseño referentes a composición y jerarquía (tipografía), también aplicar la normativa de Material Design, referente a tamaños de texto mínimos, pesos visuales, grados, tamaños ópticos, estilos de fotografía o ilustración, simbología, calidad, cromática, contraste, iluminación para definir mejor los puntos de enfoque y la ortografía. Es importante considerar aspectos como la lecturabilidad y legibilidad.

La utilización de colores flat o degradados dependerá de dos factores: El estilo de ilustración o fotografía o de la intención comunicativa. El degradado da una sensación vibrante, diversa, dinámica y digital. Mientras que los

del proyecto realizado por Thibault de Fournas, en el cual muestra la evolución existente de productos impresos a medios digitales (Garduño, 2022), Homenaje tipográfico cinético de Thibault de Fournas
La animación del logo que refleja la esencia de la marca es fundamental hoy en día. “Los logotipos animados son más fáciles de recordar que los estáticos” (Danés, 2022).

- Animación 2D motion graphics, tipografía, elementos básicos e ilustraciones.

La fusión de los elementos de composición tipográfico con la ilustración o fotografía generando mayor equilibrio e integridad en el diseño

Infografía Informativa Día de Muertos Tany Crea Behance

- Utilización de elementos ilustrados como cuadros de texto, elementos del entorno forman parte de la diagramación.

Aplicación del Synthware art, el cual se caracteriza por la aplicación de colores con relación

colores flat brindarán más elegancia, sobriedad y simplicidad. Además, si se trabaja en base a tendencias se establece la predominancia de colores planos o degradados.

Establecer el público objetivo, el contexto cultural facilitará la selección del estilo ilustrativo o fotográfico que se plantea utilizar en la creación de contenido. La combinación de ambos resalta el dinamismo, el impacto y la liberación creativa, además de alimentar la imaginación. No obstante, debe existir un equilibrio y tener clara la intención, se toma en cuenta tendencias como el estilo pop y grunge en los cuales se aplican texturas, fotografías e ilustraciones.

El estilo de ilustración recomendado se encuentra entre la combinación de realismo, abstracción, caricatura y cómic, utilizando contraste, versatilidad, vectores. Este público objetivo de entre 25 a 35 años crecieron observado caricaturas de los 80 y 90

a atardeceres y cuadrículas de neón, en donde los degradados de color con tonalidad magenta, azulada y amarillenta son los más predominantes.

- Degradados (combinando 3 colores en el fondo)
- Predominancia del Viva Magenta

En el proyecto creado por The Tenth Man denominada “Féach go mion an Nollaig se” o mira más de cerca de la Navidad para la marca: TG4, en Irlanda 2022, además de obtener una nominación en Ads of the World, aplicó esta estrategia mediante el diseño el diseño de personajes en 2D basándose en figuras básicas que promovían la inclusión y variedad de características físicas

- Características físicas diferenciadoras

Tipos de ilustración digital Carranza (2022):

- Comic: Storytelling, texturas.
 - Caricatura: Bordes acentuados, exageración de proporciones.
 - Retratos – Enfoque del primer plano.
 - Vectores – Técnica.
-

por lo que están más familiarizados con este estilo vintage, por lo cual aplicar la cromática sumado a las tendencias actuales es un parámetro importante para la creación del contenido.

La creación de una mascota corporativa o una marca personal que haga clic en la recordación generaría conexión con el cliente. Utilizar esta pieza gráfica en promociones, ya sea por descuento, piezas informativas, premios, merchandising, espacios de encuentro. Este recurso brinda mayor interactividad, tono amigable, fácil de recordar y debe tener concordancia con la línea gráfica, además mediante storytelling solucionar un problema.

- Retro – tipografía (contorno)

Normativa Material Design

Los parámetros establecidos para la utilización de tipografía, iconografía y color son:

- Jerarquía de textos
45 Display
38 Headline
22 Title
16 Title
14 Body

- Más espaciado entre letras si tiene mayor peso

“Los iconos son pequeños gráficos que se utilizan para simbolizar acciones, archivos, dispositivos y directorios comunes”. (Material Design, 2023)

- El nuevo conjunto de fuentes de iconos variables admite tres estilos: delineado, redondeado y nítido. El estilo es pixel-crisp

Campaña digital Energizer – Let There Be Light 2022 Dubai, aplicación de:

- Colores planos y opacos
- Aplicación de texturas
- Diseño gráfico con datos
- Diseño 2D, combinación entre anime y classic cómic, en

donde el contorno grueso negro destaca y la utilización de sombras remarcadas, además de la inclusión de imágenes reales representando al producto, dando un estilo grunge; en el que la aplicación de collages destaca.

- Personificación del producto (pila), la cual se transforma en el héroe que combate contra la oscuridad, ayudándose todas las demás herramientas (productos a la venta), este tipo de estrategia se basa en la combinación de storytelling y manga.
- Storytelling

Tendencias de diseño gráfico y elementos básicos de representación aplicados en el proyecto *the Own Four Walls that Build a Smarter Design*

- Las texturas están caracterizadas por elementos básicos como: líneas y puntos que componen el cabello de los personajes
- Geométrico: Utilización de figuras con bordes afilados y paralelos para la creación de ilustraciones.

ilustración publicitaria del proyecto *Information Warriors*, Ucrania, 2022

- Colores planos, con borde uniforme.
- Para la construcción de la composición imagen+texto+fotografía, contiene una diagramación simétrica.
- Los personajes incluyen elementos característicos de los valores e historia que los componen además de destacar las líneas de expresión.
- Elementos visuales de tendencias de diseño gráfico aplicados a la campaña publicitaria *Your ride shouldn't feel like a rollercoaster*, 2022, Estados Unidos.
- Cursiva, San Serif, únicamente con contornos
- Simétrica, los elementos coinciden tanto a la derecha como a la izquierda.

Estrategia: Crear un estilo para la creación de anuncios de la Rectificadora Núñez e Hijos tomando en cuenta los siguientes recursos:

- Diseño de identidad corporativa: Íconos personalizados en las Stories destacadas El nuevo conjunto de fuentes de iconos variables admite tres estilos: delineado, redondeado y nítido. El estilo es pixel-crisp
Estilo de fotografía e ilustración – MANUAL (Mix de recursos Estilo pop y grunge).

Composición:

-
- Ilustración: Estilo, diversidad, geométrico (Utilización de figuras con bordes afilados y paralelos para la creación de ilustraciones), iluminación, contraste, realismo, abstracción, caricatura y cómic, utilizando contraste, texturas, contorno marcado negro, versatilidad, vectores. Este público objetivo 30-40 años crecieron observado caricaturas de los 80 y 90 por lo que están más familiarizados con este estilo vintage – tono comunicativo, La creación de una mascota basada en la marca personal que haga clic en la recordación generaría conexión con el cliente, Storytelling, Bordes acentuados, exageración de proporciones, Retratos – Enfoque del primer plano, vectores, Los personajes incluyen elementos característicos de los valores e historia que los componen además de destacar las líneas de expresión.
 - Elementos conceptuales/simbólicos: Familiares, camino, crecimiento, unión (géneros literarios), entrega al servicio automotor. Evocación de sentimientos: Inspiración, motivación, satisfacción y calidad, Humanización de la marca
 - Cromática: Colores flat (elegancia, sobriedad y simplicidad) o degradados vibrante (diversa, dinámica y digital, estilo de ilustración) si utiliza o no cualquier de estos dos aspectos dependiendo de la intención), contraste, colores opacos.6
 - Animación 2D: logo, tipografía e ilustración.
 - Fotografía: Fotografías reales de la empresa, iluminación y contraste.
 - Tipografía: Lineamientos de Material Design (Tamaño de texto mínimo Peso visual, Grado, Tamaño óptico) – Jerarquía. Lecturabilidad y legibilidad, contraste, ortografía, serif, tendencia retro (Contorno). 45 Display, 38 Headline, 22 Title, 16 Title, 14 Body
 - Diagramación: Diseño gráfico con datos.
-

CAPÍTULO V

5. Desarrollo de la Propuesta

5.1. Título de la campaña

Construyendo un camino en familia

5.2. Descripción general de proyecto

Este proyecto busca posicionar a la marca de la Rectificadora Núñez e Hijos mediante la creación de un logo utilizando los lineamientos para su debida funcionalidad, mediante el estilo geométrico del mismo generar ilustraciones que vayan acorde a la línea gráfica para posicionar y visibilizar a la marca en redes sociales mediante la humanización utilizando la caracterización de personajes para incrementar el sentido de marca personal y recordación.

Construyendo un camino en familia es una campaña digital que se fundamenta en la importancia del crecimiento que ha tenido la Rectificadora Núñez e Hijos en compañía de la unión familiar, dando a conocer a los miembros partícipes desde su creación hasta la actualidad, tomando en cuenta la importancia de los servicios y los beneficios brindados.

5.3. Concepto

El diseño de las ilustraciones y personalización de características físicas de los miembros de la empresa para generar un mayor nivel de recordación, interacción y dinamismo en historietas (storytelling). Además de transmitir la historia y valores captando la esencia. Se ha generado un logotipo en base a los valores de la marca: Organización, responsabilidad y unión familiar.

5.3.1. Beneficiarios:

Beneficiarios directos: Personal interno de Rectificadora Núñez e Hijos

Beneficiarios indirectos: Cliente lead 30 – 40 años.

5.3.2. Ubicación

Ecuador – Provincia de Tungurahua – Cantón Ambato

5.3.3. Tiempo estimado para la ejecución

3 semanas

5.3.4. Equipo técnico Responsable

Diseñadora: Tatiana Núñez

Tutor: Jorge Santamaría

5.3.5. Objetivo General

- Diseñar una campaña digital como recurso de fidelización para la Rectificadora Núñez e Hijos en Ambato.

5.3.6. Objetivos específicos

- Difundir la filosofía corporativa de la Rectificadora Núñez e Hijos como recurso de fidelización mediante el reconocimiento del valor diferenciador utilizando ilustración digital.
- Humanizar la marca mediante la creación de Posts ilustrados del personal de Rectificadora Núñez e Hijos.
- Informar a los clientes sobre los servicios y beneficios de la rectificación de motores mediante la creación de Posts en redes sociales.
- Extender el alcance de la Rectificadora Núñez e Hijos en redes sociales mediante la creación de reels utilizando las estrategias previamente validadas en el análisis de contenidos.

5.3.7. Plan de acción

Tabla 32 Plan de acción

Plan de acción			
Estrategia	Acciones para cumplir estrategia	Público	Responsable
Diseñar una campaña de reactivación en redes sociales en base a la cantidad de inactividad que ha tenido la empresa y por consiguiente los usuarios, tomando en cuenta objetivos, historia y valores corporativos.	<p>¿Qué?</p> <p>Diseñar una campaña digital de reactivación</p> <p>¿Cómo?</p> <p>Utilizando medios sociales de información, multimedia y mensajería.</p> <p>¿Cuándo?</p> <p>Se aplicará desde el 06 al 25 de febrero del 2022.</p> <p>¿Dónde?</p> <p>En las redes sociales de la Rectificadora Núñez e Hijos – Ambato.</p>	Interno y externo	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñador Gráfico - Marketer digital
Definir el perfil de cliente lead (arquetipo).	<p>¿Qué?</p> <p>Definir el perfil del cliente lead</p> <p>¿Cómo?</p> <p>Mediante la construcción de un arquetipo tomando en cuenta las características demográficas, geográficas y psicográficos de los</p>	Interno	<ul style="list-style-type: none"> - Marketer digital

	<p>clientes potenciales que actualmente forman parte de la cartera de clientes de la Rectificadora Núñez e Hijos</p> <p>¿Cuándo?</p> <p>Las entrevistas se realizaron desde el 09 al 21 de enero del 2023.</p> <p>¿Dónde?</p> <p>En la actual ubicación de la Rectificadora Núñez e Hijos</p>		
<p>Identificar el tipo de contenido, el formato y las tendencias correspondientes que se van a aplicar en cada plataforma tomando en cuenta el público objetivo y las generaciones correspondientes.</p>	<p>¿Qué?</p> <p>Identificar el tipo de contenido y las características correspondientes para la creación de anuncios en redes sociales.</p> <p>¿Cómo?</p> <p>Mediante el análisis de las tendencias de redes sociales y el análisis de empresas actualmente posicionadas del sector de rectificación automotriz.</p> <p>¿Cuándo?</p> <p>El benchmarking se realizó del 26 de diciembre al 01 de enero del 2023.</p> <p>¿Dónde?</p> <p>En la red social Instagram.</p>	Externo	- Marketer digital
<p>Diseñar recursos informativos acerca</p>	<p>¿Qué?</p>	Interno y externo	- Diseñador gráfico

<p>de la diferencia entre Rectificadora y mecánica, la importancia de este servicio (beneficios) y el proceso.</p>	<p>Recursos informativos acerca de la diferencia entre rectificadora y mecánica, la importancia del servicio y el proceso.</p> <p>¿Cómo? Mediante la creación de anuncios publicitarios.</p> <p>¿Cuándo? El análisis del contenido se realizó el 20 de enero del 2023.</p> <p>¿Dónde? En el taller de la Rectificadora Núñez e Hijos y en los recursos bibliográficos referentes a el sector de reparación automotriz.</p>		<p>- Marketer Digital</p>
<p>Diseñar estrategias de tracción (pull) o intensivas como recurso de fidelización y posicionamiento</p>	<p>¿Qué? Creación del manual de marca corporativa, en el cual debe incluir: filosofía corporativa de la Rectificadora Núñez e Hijos y los lineamientos de la aplicación del logo.</p> <p>¿Cómo? Utilizando software vectorial.</p> <p>¿Cuándo? Desde el 01 hasta el 10 de enero del 2022</p> <p>¿Dónde?</p>	<p>Interno</p>	<p>- Diseñador gráfico</p>

	En la oficina de la Rectificadora Núñez e Hijos y en los recursos bibliográficos referentes a el sector de reparación automotriz.		
	<p>¿Qué?</p> <p>Difundir la filosofía corporativa de la Rectificadora Núñez e Hijos para fidelizar al usuario</p> <p>¿Cómo?</p> <p>Mediante el reconocimiento del valor diferenciador utilizando ilustración digital y la creación de un cómic de 2 viñetas de la historia de la Rectificadora Núñez e Hijos y artes del personal interno de la empresa.</p> <p>¿Cuándo?</p> <p>Desde el 15 hasta el 25 de enero del 2023.</p> <p>¿Dónde?</p> <p>En las oficinas de la Rectificadora Núñez e Hijos se realizó el diseño publicitario.</p> <p>El diseño fue publicado en las redes sociales de la Rectificadora Núñez e Hijos</p>	Interno y externo	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñador Gráfico. - Ilustrador
	<p>¿Qué?</p> <p>Creación de afiches promocionales del merchandising de la Rectificadora Núñez e Hijos</p>	Interno y externo	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñador gráfico

	<p>¿Cómo?</p> <p>Mediante la creación de mockups de ambientales, franelas, agendas, almohadas para viajar, case para matrículas, esferos calendarios, tazas, camisetas, bolsas, botones, tomatodos.</p> <p>¿Cuándo?</p> <p>Desde el 15 hasta el 25 de enero del 2023.</p> <p>¿Dónde?</p> <p>El diseño será publicado en las redes sociales de la Rectificadora Núñez e Hijos</p>		
	<p>¿Qué?</p> <p>Diseño de Stories diarias de Instagram, Facebook y WhatsApp.</p> <p>¿Cómo?</p> <p>Mediante la grabación de videos cortos del trabajo de la empresa utilizando: Emojis de satisfacción (Trabajo para entrega), cuestionarios ¿Conocías este motor?, Redirección a un anuncio del perfil (enlace).</p> <p>¿Cuándo?</p> <p>Desde el 15 hasta el 25 de enero del 2023.</p> <p>¿Dónde?</p>	<p>Interno y externo</p>	<p>- Diseñador gráfico</p>

	El diseño será publicado en las redes sociales de la Rectificadora Núñez e Hijos		
	<p>¿Qué?</p> <p>Creación de íconos personalizados para las Stories destacadas de Instagram.</p> <p>¿Cómo?</p> <p>Mediante los parámetros de la línea gráfica de la Rectificadora Núñez e Hijos, incluir: trabajos destacados, horarios de atención, promos/merchandising, contactos e historia (reconocimientos).</p> <p>¿Cuándo?</p> <p>Desde el 15 hasta el 25 de enero del 2023.</p> <p>¿Dónde?</p> <p>El diseño será publicado en las redes sociales de la Rectificadora Núñez e Hijos</p>	Interno y externo	- Diseñador Gráfico
	<p>¿Qué?</p> <p>Creación de artes informativos sobre la rectificación automotriz: ¡Algo anda mal! 3 señales de que tu motor necesita rectificación. Diferencia entre mecánica y rectificadora.</p> <p>¿Cómo?</p> <p>Mediante el diseño de afiches en Illustrator</p>	Interno y externo	- Diseñador Gráfico

	<p>¿Cuándo?</p> <p>Desde el 15 hasta el 25 de enero del 2023.</p> <p>¿Dónde?</p> <p>El diseño será publicado en las redes sociales de la Rectificadora Núñez e Hijos</p>		
	<p>¿Qué?</p> <p>Creación de stickers para WhatsApp del personal interno de la Rectificadora Núñez e Hijos (9)</p> <p>¿Cómo?</p> <p>Mediante el diseño de ilustración digital en Illustrator</p> <p>¿Cuándo?</p> <p>Desde el 15 hasta el 25 de enero del 2023.</p> <p>¿Dónde?</p> <p>El diseño será publicado en las redes sociales de la Rectificadora Núñez e Hijos</p>	Interno y externo	- Diseñador Gráfico
Diseñar estrategias de empuje (<i>push</i>) o extensivas como recurso de visibilidad y	<p>¿Qué?</p> <p>Audiovisual (reel) de 30 segundos del proceso de cepillada de cilindros de la Rectificadora Núñez e Hijos denotando el proceso de</p>	Interno y externo	- Diseñador Gráfico

<p>relevancia en redes sociales</p>	<p>calidad (maquinaria, conocimiento del personal - ilustración y resultado).</p> <p>¿Cómo?</p> <p>Mediante la grabación, edición, utilización de audio en tendencia y promoción del anuncio en el administrador de meta.</p> <p>¿Cuándo?</p> <p>Desde el 06 hasta el 13 de febrero.</p> <p>¿Dónde?</p> <p>El diseño será publicado en las redes sociales de la Rectificadora Núñez e Hijos</p>		
-------------------------------------	---	--	--

5.3.8. Plan de medios

Nombre del proyecto						Construyendo un camino en familia																					
Duración de la ejecución del proyecto en semanas						3 semanas																					
N	Actividad	Medio Social				HORA	Semana 1							Semana 2							Semana 3						
		Facebook	Instagram	WhatsApp	Tik Tok		L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
1	Stories de saludo/inicio del día	x	x	x		8:00	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
						9:00																					
2	Carrusel de imágenes	x	x	x		10:00	x		x		x			x		x		x			x		x		x		
3	Stories de valor de marca/trabajos	x	x	x		11:00																					
						12:00	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
						13:00																					
						14:00																					
						15:00																					
4	Stories llamada a la acción	x	x			16:00	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
5	Post	x	x	x		17:00				x						x								x			
6	Reels o videos	x	x	x	x	18:00	x				x			x			x				x				x		

Figura 44 Plan de medios de la campaña publicitaria digital “Construyendo un camino en familia”

5.3.9. Cronograma de ejecución

Nombre del proyecto		Construyendo un camino en familia																					
Duración de la ejecución del proyecto en semanas		3 semanas																					
N	Actividad	Semana 1							Semana 2							Semana 3							
		L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	
1	Creación del manual de marca corporativa	x	x	x	x	x	x	x															
2	Creación de un cómic de 2 viñetas de la historia de la Rectificadora Núñez e Hijos.								x		x		x										
3	Creación de afiches promocionales del merchandising de la Rectificadora Núñez e Hijos																x		x	x	x		
4	Diseño de Stories diarias de Instagram, Facebook y WhatsApp.																						
5	Creación de íconos personalizados para las Stories destacadas de Instagram.								x	x	x												
6	Creación de artes informativos sobre la rectificación automotriz											x			x	x							
7	Creación de stickers para WhatsApp del personal interno de la Rectificadora Núñez e Hijos								x		x				x	x							
8	Audiovisual (reel) de 15 segundos del proceso de cepillada de cilindros																	x	x	x			

Figura 45 Cronograma de ejecución de la campaña publicitaria digital “Construyendo un camino en familia”

5.4.Descripción técnica del producto

5.4.1. Acabados

Ilustración: Estilo, diversidad, geométrico (utilización de figuras con bordes afilados y acentuados) iluminación, contraste, realismo (retratos y enfoques de primer plano), abstracción, caricatura y cómic (exageración de proporciones) e ilustración vectorial. Bordes acentuados.

Los personajes incluyen elementos característicos de los valores e historia que los componen además de destacar las líneas de expresión. Dirigido a un público objetivo 30-40 años quienes crecieron observado caricaturas de los 80 y 90 por lo que están más familiarizados con este estilo vintage referente directamente al tono comunicativo.

5.4.2. Composición – BOCETOS

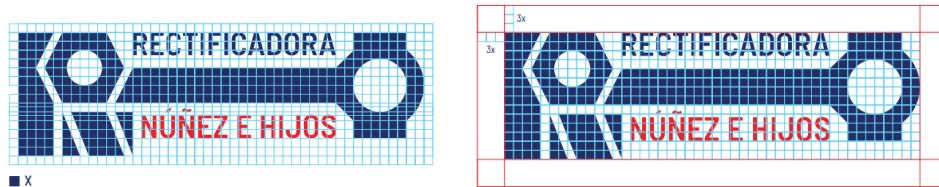


Figura 46 Retícula de la construcción del logo

Elementos conceptuales/simbólicos: Familiares (humanización de la marca), camino, crecimiento, unión (géneros literarios), entrega al servicio automotor.

Evocación de sentimientos: Inspiración, motivación, satisfacción y calidad.

Cromática: Colores flat (elegancia, sobriedad y simplicidad) para las ilustraciones y diagramación. Degradados para incrementar el contraste entre sombra e iluminación en el fondo.

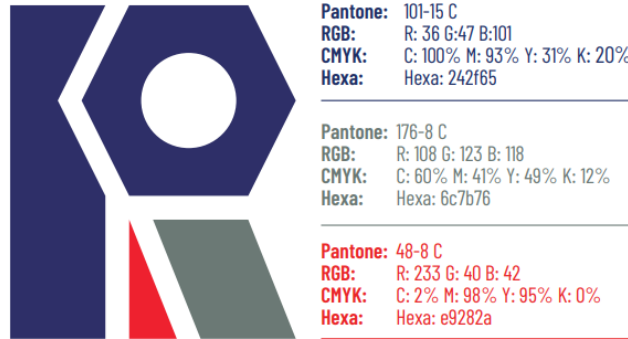


Figura 47 Colores corporativos



Figura 48 Positivo y Negativo de la marca

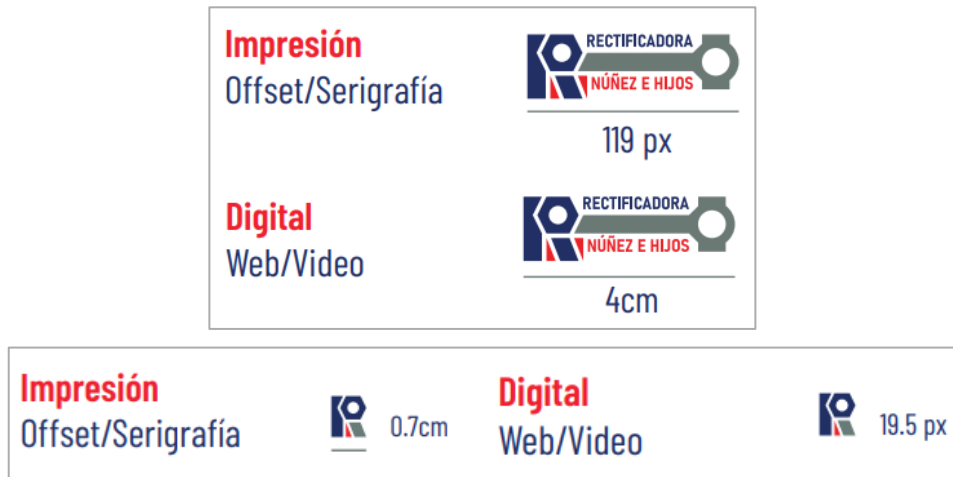


Figura 49 Tamaños mínimos del logo

Primaria

Barlow Semi Condensed SemiBold Logotipo de marca
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890,-.¿?~+

Secundaria

Agency FB Bold Utilizada para titulares primarios y secundarios en medios publicitarios
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890,-.¿?~+

Barlow Condensed Regular Descripción, redacción de textos largos.
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890,-.¿?~+

Figura 50 Tipografía de la marca

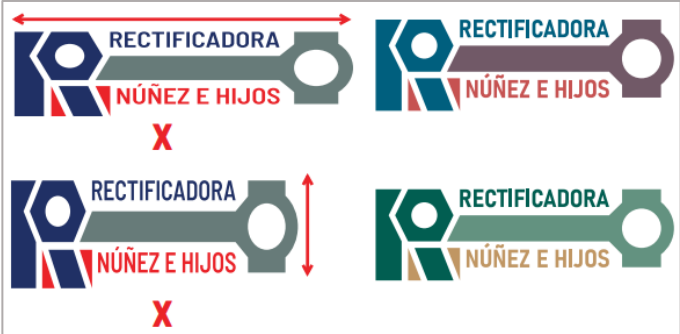
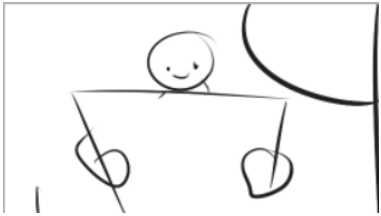





Figura 51 Usos incorrectos de la marca









Tabla 33 *Definición de viñetas y bocetos*



Viñeta 1	Boceto	Guion
<p>Ángulo picado</p> <p>Luz cenital derecha.</p> <p>Paco sujetando una fotografía.</p>		<p>Han pasado 50 años desde ese momento, pero pareciera que fue ayer cuando te veía</p>
<p>Ángulo picado</p> <p>Luz cenital derecha</p> <p>Manos sujetando la fotografía</p> <p>Visualización de niño y padre en el taller Auto Diésel</p>		<p>Y recorríamos juntos el primer taller de mecánica.</p>

Viñeta 2	Boceto	Guion
<p>Ángulo contrapicado</p> <p>Luz cenital izquierda</p> <p>Paco sujetando una fotografía mirando hacia el cielo</p>		<p>Aunque ya no estés más con nosotros...</p>
<p>Ángulo frontal</p> <p>Luz lateral izquierda</p> <p>Paco sujetando una fotografía observando a la luz, plano completo de la Rectificadora.</p>		<p>Podemos sentir tu calor y tu fuerza en nuestro caminar ¡Gracias Papá!</p>

La siguiente tabla muestra los elementos que forman parte del proceso creativo de la creación del cómic de la historia de la Rectificadora Núñez e Hijos.

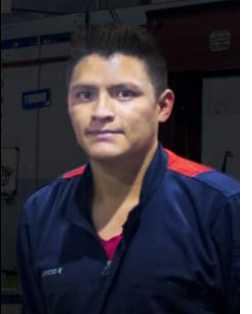





Tabla 34 *Bocetos del personal administrativo y jefes de taller de la Rectificadora Núñez e Hijos*

Nombre	Fotografía	Boceto
Paco Núñez		
Danilo Núñez		
Víctor Núñez		
Elizabeth Núñez		

Paúl Núñez		
------------	---	--

La tabla 34 muestra las referencias fotográficas utilizadas para creación de las ilustraciones personalizadas del personal de la Rectificadora Núñez e Hijos.


Tabla 35 *Bocetos del personal del área productiva (trabajo) de la Rectificadora Núñez e Hijos*

Nombre	Fotografía	Boceto
Mauricio Escudero		
Elver Curipallo		
Jonathan Gallegos		



La tabla 35 muestra las referencias fotográficas para la creación de los bocetos de cada persona que conforma los trabajadores de la Rectificadora Núñez e Hijos

Tabla 36 *Bocetaje y descripción de afiche informativo*

Viñeta 1	Boceto	Guion
<p>Ángulo picado</p> <p>Luz lateral izquierda</p>		<p>Algo anda mal.</p> <p>3 Señales de que tu motor necesita rectificación.</p>

<p>Ángulo frontal y picado.</p>		<p>Humo negro, consumo excesivo de agua y aceite y recalentamiento del motor.</p>
---------------------------------	--	---

La siguiente tabla incluye los bocetos para la creación del afiche informativo

Tabla 37 Descripción del afiche promocional del merchandising de la Rectificadora Núñez e Hijos

Viñeta 1	Boceto	Guion
<p>Ángulo frontal Luz lateral izquierda</p>		<p>Por la compra de uno de nuestros servicios llévate cualquiera de estos artículos</p>

La siguiente tabla muestra las características que contendrá el afiche en su composición, además de la jerarquía visual en el boceto y el guion.

Tabla 38 *Guion técnico Audiovisual de 15 segundos Cepillado de cilindros block*

Toma	Plano	Ángulo	Movimiento de cámara	Descripción de video	Diálogos	Sonido, música o efectos	Tiempo
1	PC	Frontal	Fijo	Observación de la máquina y el motor	Animación “Cepillada de cilindros block”	Mocro_momo_	2 seg
2	PD	Picado	Traveling derecha	Recorrido del acabado de la superficie plana del block	Animación “Cepillada de cilindros block”	Mocro_momo_	2 seg
3	PD	Frontal	Fijo	Observación del cepillado de la máquina	Animación “Cepillada de cilindros block”	Mocro_momo_	2 seg
4	PC	Frontal	Fijo	Maquinaria en funcionamiento, cambiando la medida para el cepillado	No	Mocro_momo_	2 seg
5	PC	Frontal	Fijo	Observación de la ubicación de la medida en la cepilladora de cilindros	No	Mocro_momo_	2 seg
6	PD	Picado	Fijo	Observación del movimiento rotatorio de la cepilladora	No	Mocro_momo_	2 seg

7	PD	Frontal	Travelling izquierda	Observación del acabado luego del cepillado	No	Mocro_momo_	2 seg
---	----	---------	----------------------	---	----	-------------	-------

Tabla 39 *Guion técnico Audiovisual de 15 segundos Pulida de muñones – cigüeñal*

Toma	Plano	Ángulo	Movimiento de cámara	Descripción de video	Diálogos	Sonido, música o efectos	Tiempo
1	PC	Frontal	Travelling a la derecha	Recorrido por el cigüeñal	Animación “Pulida de muñones – cigüeñal”	Trucking_republic	2 seg
2	PC	Frontal	Fijo	La máquina redirige su dirección hacia otro muñón	Animación “Pulida de muñones – cigüeñal”	Trucking_republic	2 seg
3	PD	Frontal	Fijo	Pulida del muñón de cigüeñal	Animación “Pulida de muñones – cigüeñal”	Trucking_republic	2 seg
4	PC	Frontal	Fijo	Maquinaria en funcionamiento	No	Trucking_republic	2 seg
5	PD	Frontal	Fijo	Efecto de chispas por la pulida del cigüeñal	No	Trucking_republic	4 seg

6	PD	Frontal	Travelling a la izquierda	Acabado final de la pulida de los muñones del cigüeñal	No	Mocro_momo_	2 seg
---	----	---------	---------------------------	--	----	-------------	-------

Tabla 40 *Guion técnico Audiovisual de 15 segundos Pulida de muñones – cigüeñal*

Toma	Plano	Ángulo	Movimiento de cámara	Descripción de video	Diálogos	Sonido, música o efectos	Tiempo
1	PC	Frontal	Travelling a la derecha p.1	Recorrido por la Rectificadora de cigüeñales	Animación “Rectificada de cigüeñal – CUMMINS N14”	Se Acabo (Remix) (feath Method Man) The Beatnuts	2 seg
2	PC	Frontal	Travelling a la derecha p.2	Recorrido por la Rectificadora de cigüeñales	Animación “Rectificada de cigüeñal – CUMMINS N14”	Se Acabo (Remix) (feath Method Man) The Beatnuts	2 seg
3	PD	Frontal	Travelling a la derecha	Observación de la lubricación del muñón	Animación “Rectificada de cigüeñal – CUMMINS N14”	Se Acabo (Remix) (feath Method Man) The Beatnuts	2 seg
4	PC	Frontal	Travelling a la derecha	Maquinaria en funcionamiento	No	Se Acabo (Remix) (feath Method Man) The Beatnuts	2 seg

5	PD	Frontal	Travelling a la izquierda	Lubricación del muñón	No	Se Acabo (Remix) (feath Method Man) The Beatnuts	2 seg
6	PC	Picado	Fijo	Observación del movimiento rotatorio de la rectificadora de cigüeñales	No	Se Acabo (Remix) (feath Method Man) The Beatnuts	2 seg
7	PD	Picado	Fijo	Lubricación del muñón	No	Se Acabo (Remix) (feath Method Man) The Beatnuts	2 seg
8	PC	Picado	Fijo	Retiro de la palanca de medidas	No	Se Acabo (Remix) (feath Method Man) The Beatnuts	2 seg

Animación 2D: Texto y formas

Fotografía: Fotografías reales de la empresa y trabajadores.

5.4.3. Jerarquía

Acciones: Proceso de bocetaje

Para la realización de ilustraciones de personajes se siguió el siguiente proceso:

1. Bocetaje.
2. Vectorización.
3. Colorización.

Formatos:

Manual corporativo: 1920 x 1080

Afiches y videos en redes sociales:

1080 x 1350.

Diagramación - Retícula:

1080 x 1350

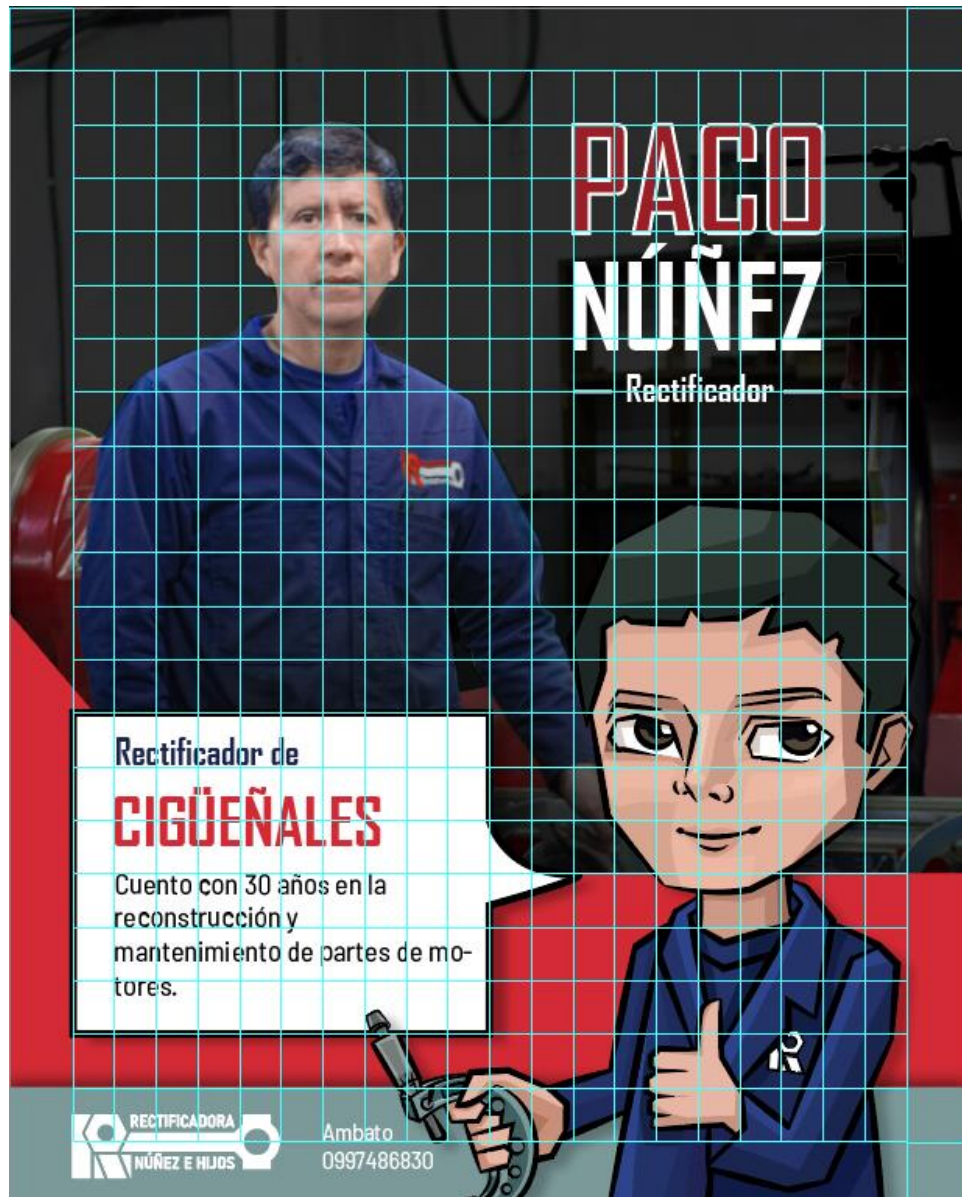


Figura 52 Diagramación y estructura para la construcción de los afiches del personal de la Rectificadora Núñez e Hijos

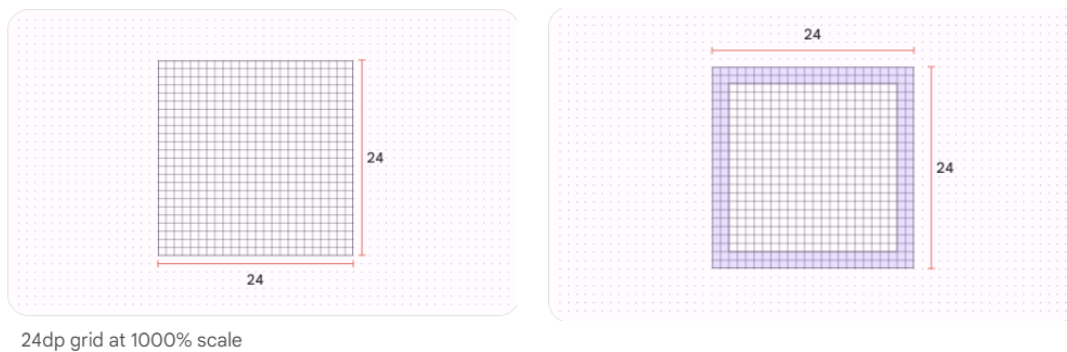


Figura 53 Retícula de íconos de Instagram Stories

Fuente: In Design 2023

Para la creación de la iconografía se tomó como referencia la retícula de In Design, la cual está definida por 24 cuadrados de ancho y de alto, además recomienda dejar un espacio de seguridad de las dos primeras filas y columnas.

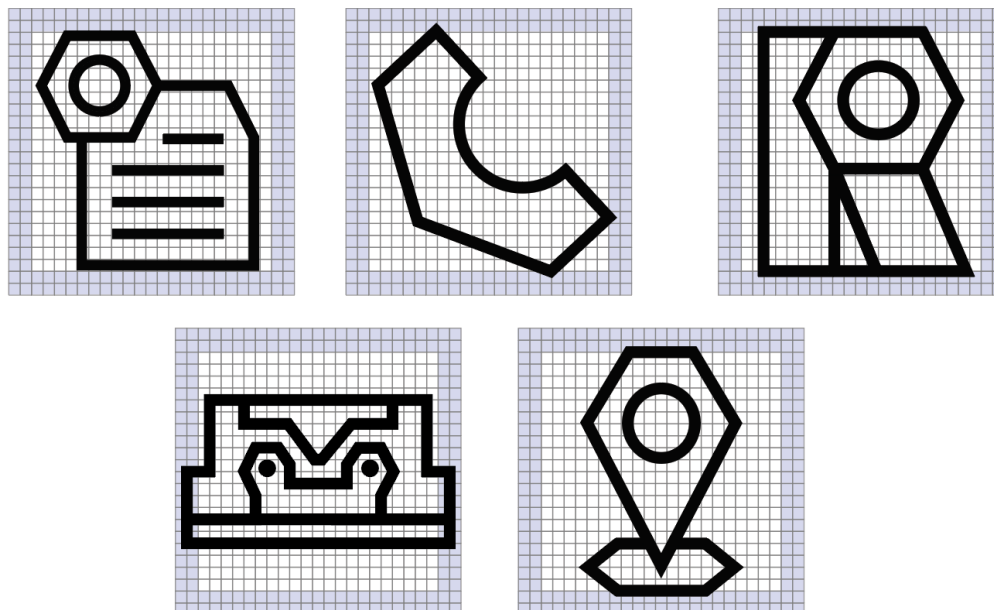


Figura 54 Construcción de íconos en base a la línea gráfica de la marca

5.5. Expresión creativa

Definido por el tono Semiformal y estilo ilustrativo.

5.6. Valor agregado

La transmisión del valor de la marca mediante la humanización utilizando ilustración digital vectorial para la realización de ilustraciones personalizadas tanto del personal interno de la empresa como de la historia y valores corporativos.

5.7. Materiales e insumos

Tabla 41 *Materiales e insumos*

Software	Adobe Illustrator, Paint Tool Sai, After Effects, Photoshop, Adobe Premiere
Materiales	Computadora, tablet digitalizadora
	Cámara Canon EOS Rebel T7i

La siguiente tabla muestra los materiales utilizados para la propuesta.

5.8. Presupuesto

Tabla 42 *Presupuesto*

Actividad	Medio	Duración	Tiempo	Cantidad	Costo
Anuncios Facebook	Facebook	3 semanas	Mensual	c/u: 40	496
Anuncios Instagram	Instagram	3 semanas	Mensual	ads: 16usd	
				Total: 12	
Reel Facebook 15 seg	Facebook	3 semanas	Mensual	c/u: 30	196

Reel Instagram 15 seg	Instagram	3 semana	Mensual	ads: 16 usd	
Videos Tik Tok 15 seg	Tik Tok	3 semanas	Mensual	Total: 6	
Stories 5 a 10 seg	Facebook	3 semanas	Mensual	c/u: 2	90
	Instagram			Total:	
	Whatsapp			45	
Creación de Stickers de Whatsapp	Whatsapp	3 semanas	Mensual	c/u: 20	200
				Total:	
				10	
Ilustraciones vectoriales de personajes + posts estáticos	Facebook, Instagram y whatsapp	3 semanas	X	c/u: 40	360
				Total: 9	
Manual de identidad corporativa	X	X	X	c/u: 1	150
				150	
TOTAL: USD 1492					

5.9. Construcción de prototipo

5.9.1. Manual de Identidad Corporativa (ver manual completo en anexo 7):



Figura 55 Construcción de la identidad corporativa



Figura 56 Papelería corporativa



Figura 57 Indumentaria de la Rectificadora Núñez e Hijos



Figura 58 Material POP Merchandising 1



Figura 59 Material POP Merchandising 2



Figura 60 Sello corporativo

5.9.2. *Storytelling de dos viñetas de la historia de la Rectificadora Núñez e Hijos*

Vectorización, colorización y degradados:



Figura 61 Storytelling primera viñeta



Figura 62 Storytelling segunda viñeta



Figura 63 Storytelling tercera viñeta

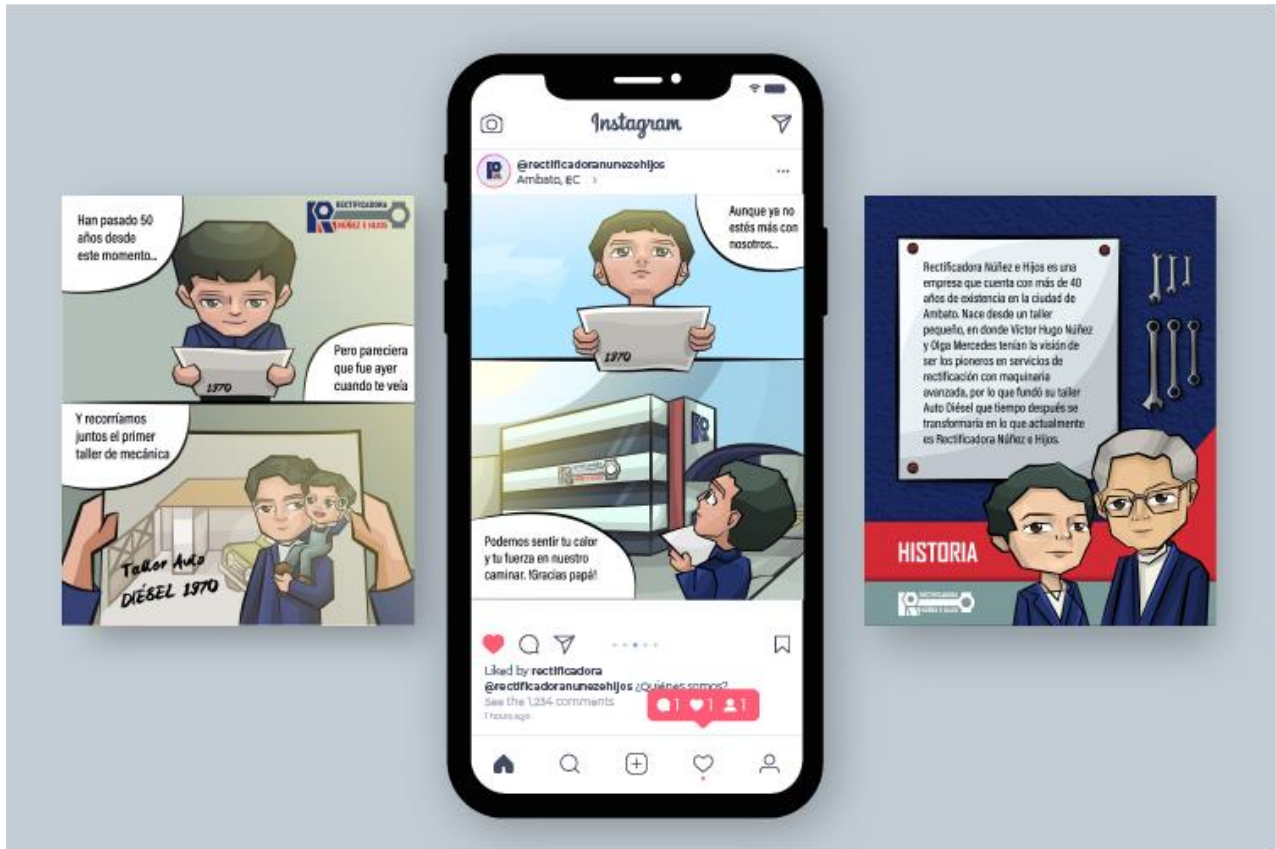


Figura 64 Storytelling en Instagram

5.9.3. Ilustraciones del personal interno de la empresa.



Figura 65 Ilustración personalizada Paco Núñez

DANILO
NÚÑEZ
— Tornero —

Diseñador y fabricante de
PIEZAS DE MOTOR

Tengo 30 años de experiencia en la fabricación y reconstrucción de partes del motor: guías de válvulas.

RECTIFICADORA
NÚÑEZ E HIJOS

Ambato - Ecuador
0997486830

The image features a man in a dark blue work jacket with a logo on the chest, standing in a workshop. To his right is a stylized cartoon character of the same man, also in a blue jacket with the same logo, with his arms crossed. The background is a dark workshop setting with a red and grey color scheme.

Figura 66 Ilustración personalizada Danilo Núñez

ELIZABETH
NÚÑEZ
— Administradora —

Atención al
CLIENTE

Cuento con 20 años de experiencia en la organización contable de la empresa.

RECTIFICADORA
NÚÑEZ E HIJOS

Ambato - Ecuador
0997486830

Figura 67 Ilustración personalizada Elizabeth Núñez

VICTOR NÚÑEZ

— Bancadas —

Alineador de
BANCADAS

Tengo 30 años de experiencia en la reconstrucción del túnel del block y orificios de bujes de barras de levas.

**RECTIFICADORA
NÚÑEZ E HIJOS**

Ambato - Ecuador
0997486830

Figura 68 Ilustración personalizada Víctor Núñez

PAÚL NÚÑEZ

— Cabezotero —

Gestión de Calidad
LOGÍSTICA

Cuento con 5 años de experiencia en apoyo administrativo y dirección (ISO 9001) al personal de la empresa.

RECTIFICADORA
NÚÑEZ E HIJOS

Ambato - Ecuador
0997486830

Figura 69 Ilustración personalizada Paúl Núñez

MAURICIO ESCUDERO

— Bruñidor —

**Bruñidor de
CILINDROS**

Tengo 5 años de experiencia en la igualada de superficie rugosa de los cabezotes.

**RECTIFICADORA
NÚÑEZ E HIJOS**

Ambato - Ecuador
0997486830

Figura 70 Ilustración personalizada Mauricio Escudero

OSCAR CURIPALLO

— Rectificador —

**Rectificador de
CILINDROS**

Mandrinado de cilindros de
blocks de motores, tengo 5
años de experiencia.

**RECTIFICADORA
NÚÑEZ E HIJOS**

Ambato - Ecuador
0997486830

Figura 71 Ilustración personalizada Oscar Curipallo

JONATHAN GALLEGOS

Cabezotero

Rectificador de CABEZOTES

Tengo 5 años de experiencia en la reconstrucción de culatas de todo motor.

RECTIFICADORA NÚÑEZ E HIJOS

Ambato - Ecuador
0997486830

Figura 72 Ilustración personalizada Jonathan Gallegos

ELVER CURIPALLO

— Lavador —

**Lavador de
MOTORES**

Tengo 2 años de experiencia
en la limpieza total de las
partes de los motores.

**RECTIFICADORA
NÚÑEZ E HIJOS**

Ambato - Ecuador
0997486830

Figura 73 Ilustración Elver Curipallo

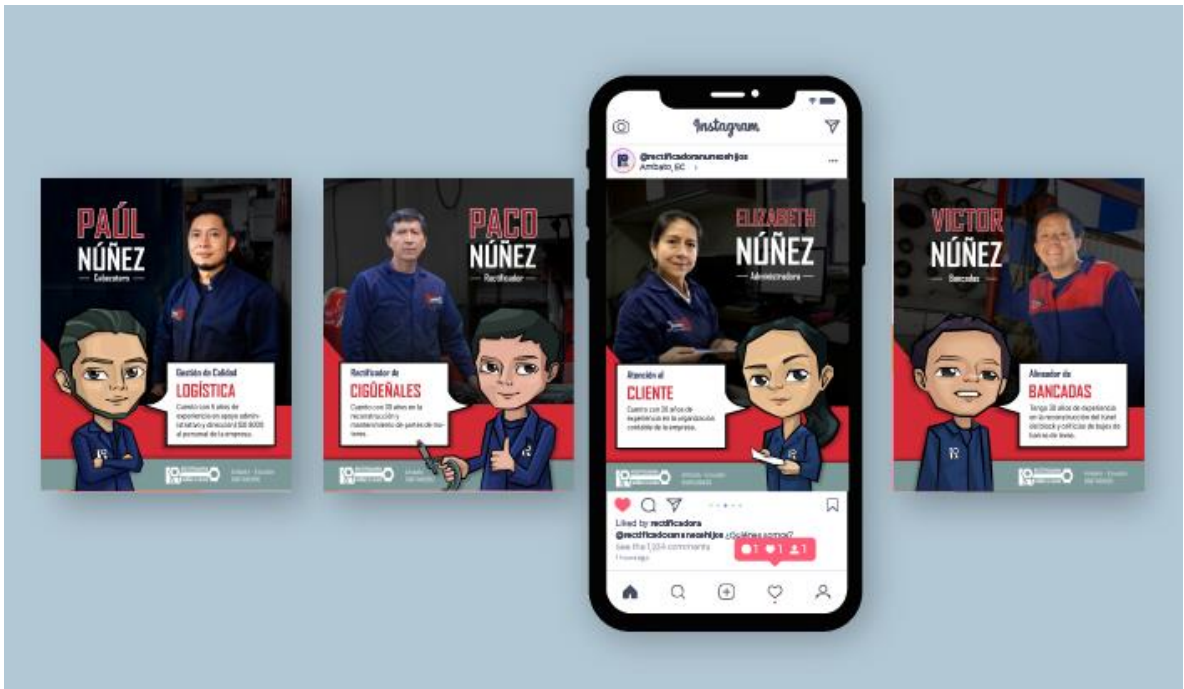


Figura 74 Carrusel de imágenes en Instagram

5.9.4. Ilustraciones de los fundadores de la Rectificadora Núñez e Hijos

Portada de Facebook: 851 x 315 px



Figura 75 Diseño de portada de Facebook



Figura 76 Página de Facebook de la Rectificadora Nuñez e Hijos

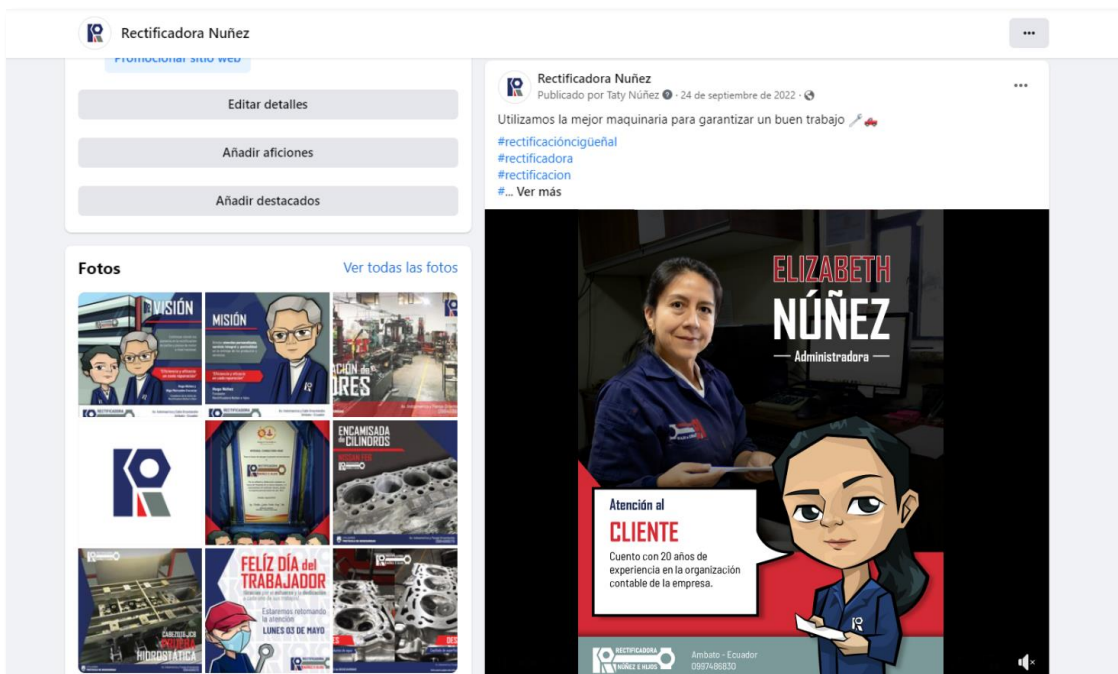


Figura 77 Publicación en Facebook de la campaña “Construyendo un camino en familia”

5.9.5. *íconos personalizados para las Stories destacadas de Instagram: Ubicación, teléfono, nosotros, servicios y promos (merchandising)*

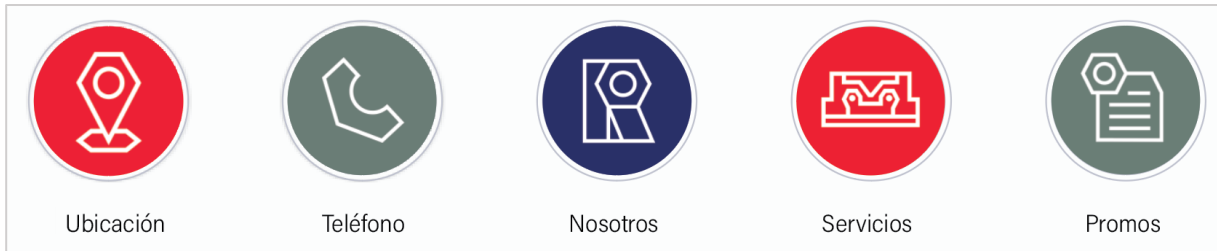


Figura 78 Íconos personalizados de Stories Destacadas en Instagram

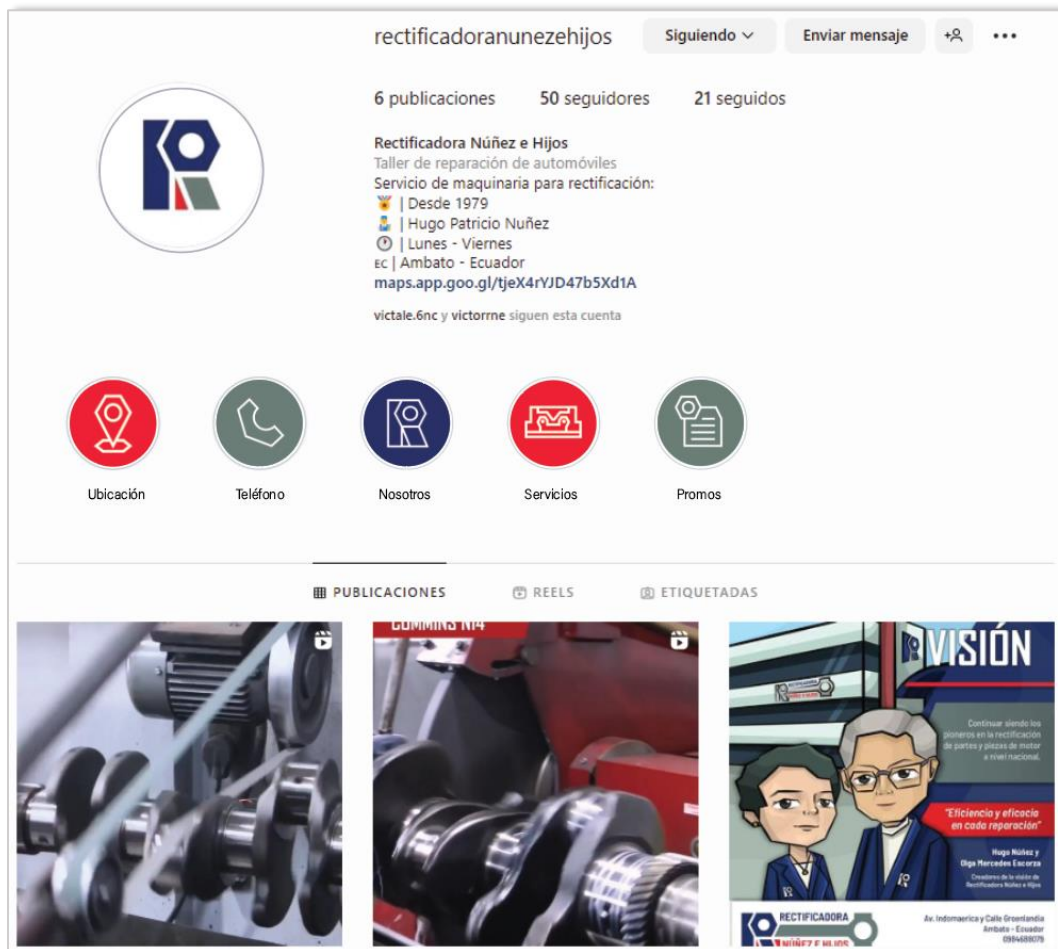


Figura 79 Visualización de la iconografía, descripción e imágenes en Instagram

5.9.6. Creación de artes informativos sobre la rectificación automotriz: ¡Algo anda mal!
3 señales de que tu motor necesita rectificación.



Figura 80 Afiche informativo de “Señales de que tu motor necesita Rectificación”
parte 1



Figura 81 Afiche informativo de “Señales de que tu motor necesita Rectificación” parte 2

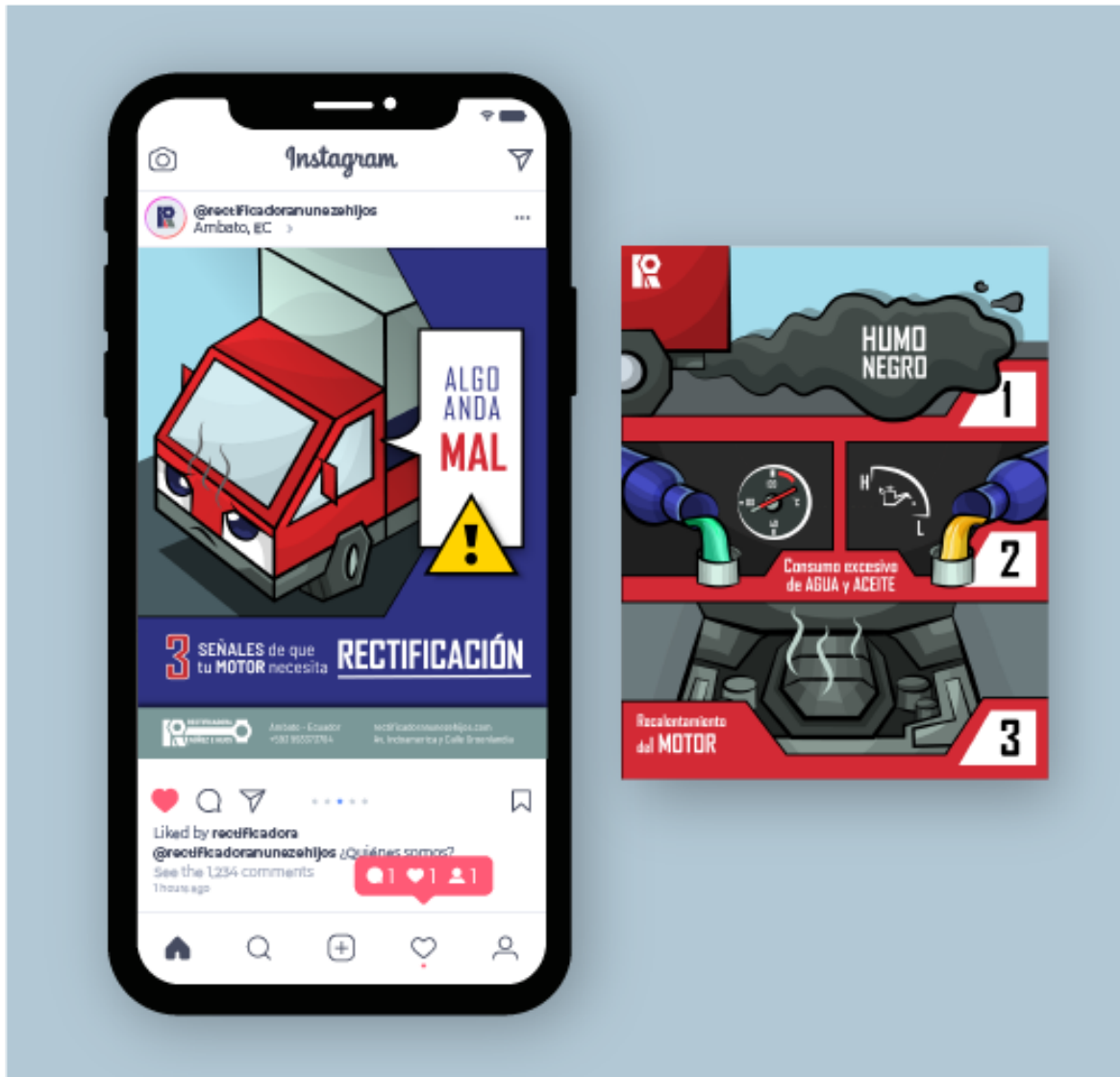


Figura 82 Afiche informativo sobre la rectificación de motores

5.9.7. Creación de afiches de ubicación y teléfono

The infographic is a vertical poster with a dark blue and red color scheme. At the top, a red banner contains a white location pin icon and the word "UBICACIÓN" in white capital letters. Below this, the address "Groenlandia 2-60" and "Av. Indoamerica" is listed on the left, and "Ambato - Ecuador" is listed on the right. A central photograph shows a modern, multi-story building with a red and white facade and large glass windows. The company logo, a stylized 'R' with a gear, is visible on the building's facade. Below the photo, a red banner features the company logo and the text "RECTIFICADORA NUÑEZ E HIJOS". A second, smaller version of the logo and name is placed below this banner. The lower section of the infographic is divided into two columns. The left column lists "Whatsapp" and "Oficina" with corresponding WhatsApp icons. The right column displays the phone numbers "0984688079" and "032521127". A red hexagonal shape contains the text "ECUADOR EC + 593". At the bottom, a dark grey banner features the word "TELÉFONO" in white capital letters and a white telephone handset icon.

UBICACIÓN

Groenlandia 2-60
Av. Indoamerica

Ambato - Ecuador

RECTIFICADORA
NUÑEZ E HIJOS

RECTIFICADORA
NUÑEZ E HIJOS

Whatsapp 0984688079

Oficina 032521127

ECUADOR
EC + 593

TELÉFONO

Figura 83 Afiches de contacto y ubicación en Instagram

5.9.8. Creación de arte referente a merchandising

Vectorización, colorización y degradado:



Figura 84 Diseño del Afiche promocional del merchandising en Instagram

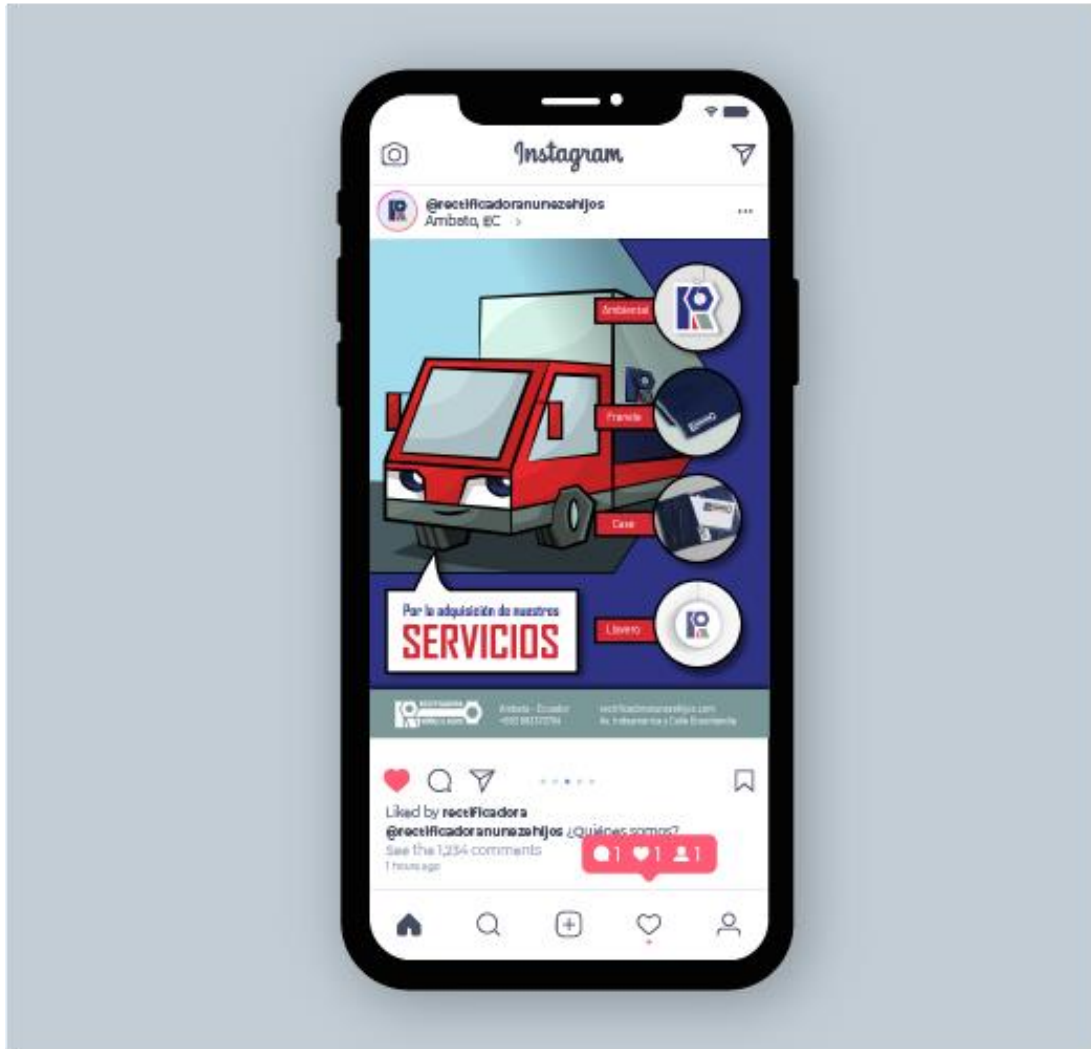


Figura 85 Visualización del afiche promocional del merchandising en Instagram

5.9.9. Creación de stickers para WhatsApp del personal interno de la Rectificadora Núñez e Hijos (9)



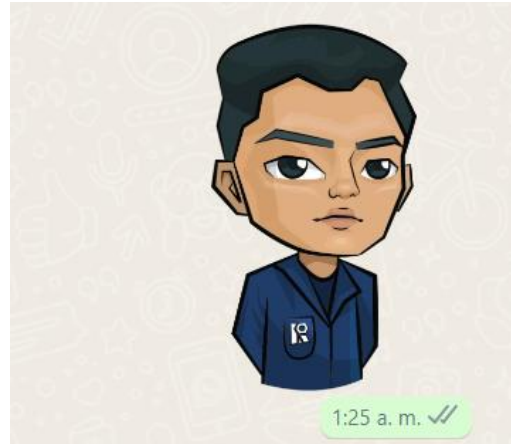


Figura 86 Stickers del personal de la Rectificadora Núñez e Hijos



Figura 87 Ejemplos utilización de stickers de WhatsApp

5.9.10. Audiovisuales (reels) de 15 segundos del proceso de cepillada de cilindros de la Rectificadora Núñez e Hijos denotando el proceso de calidad.

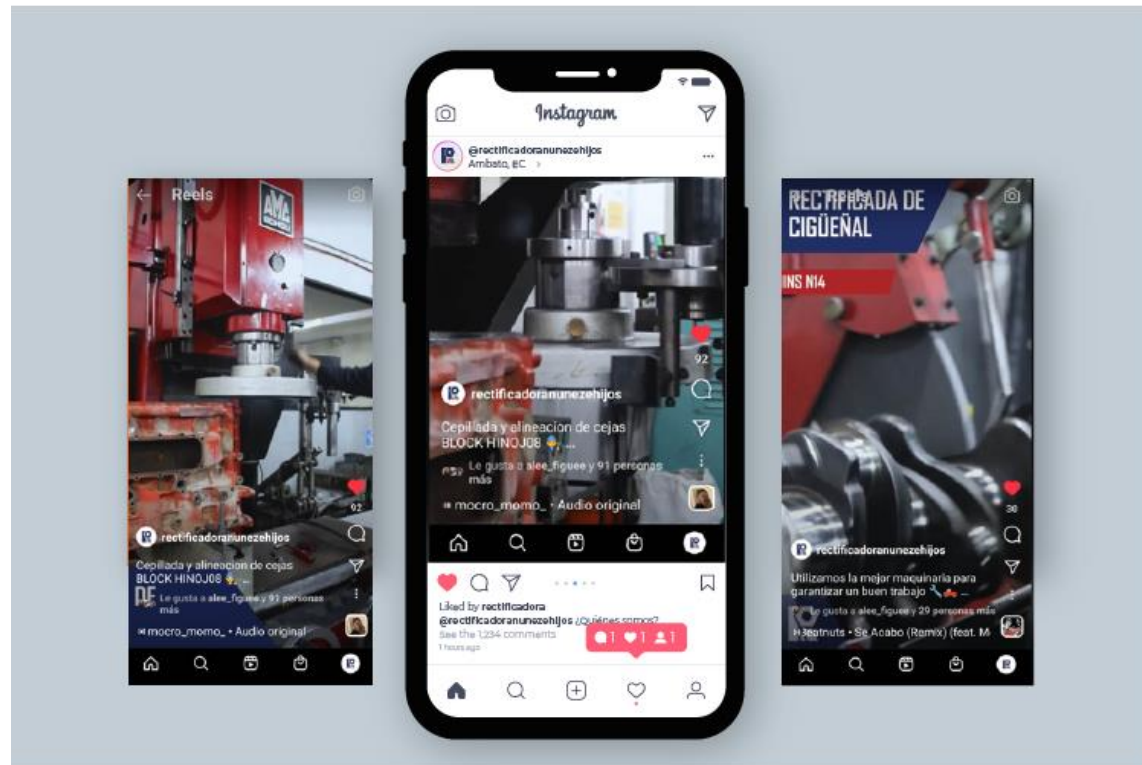





Figura 88 Reels en Instagram de la maquinaria de la Rectificadora Núñez e Hijos

5.9.11. *Stories: Emojis de satisfacción (Trabajo para entrega), cuestionarios ¿Conocías este motor?, Redirección a un anuncio del perfil (enlace).*

Tabla 43 *Stories publicadas durante el día*

		
<p>Emojis de interacción, observación de los trabajos</p>	<p>Dinámicas, interacción constante, medición de satisfacción (completada)</p>	<p>Llamada a la acción, conversiones</p>

La siguiente tabla muestra las estrategias que deben ser implementadas en la creación de Stories diarias durante tres horas del día: en la mañana y al principio de la semana se muestra la cantidad de trabajo por realizar, un saludo o un momento del día que la empresa considere relevante para el usuario. En el segundo momento del día se muestra el contenido de valor, ya sea un trabajo terminado sumado a un medidor de satisfacción. Y por último el botón de llamado a la acción en una publicación, ya sea: enlace al mapa, enviar un mensaje, o revisa nuestra última publicación.

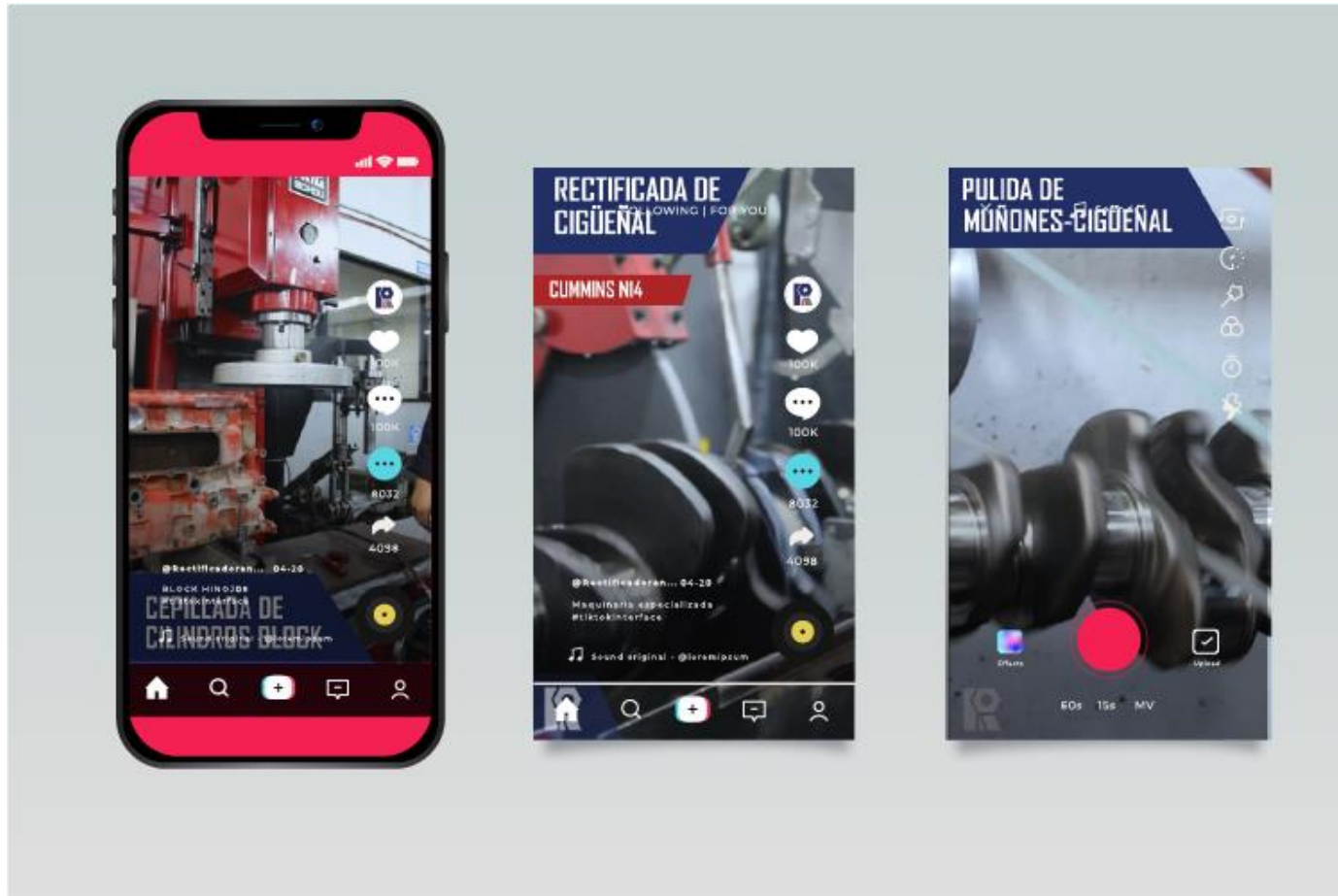


Figura 89 Visualización de contenido en Tik Tok

CAPÍTULO VI.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Se realizó un análisis de la situación actual de la empresa con respecto a los servicios que brinda y sus públicos a través de estudio de campo identificaron los arquetipos de cliente; mecánicos y transportistas, y por lo tanto el tono semiformal que se desarrolló en la propuesta.

Se identificó las estrategias publicitarias digitales de fidelización mediante referentes bibliográficos y estudios de caso.

Se diseñó una campaña publicitaria digital para fidelizar a los clientes de la Rectificadora Núñez e Hijos mediante la difusión de la filosofía corporativa de la Rectificadora Núñez e Hijos como recurso de fidelización mediante el reconocimiento del valor diferenciador utilizando ilustración digital.

Se humanizó la marca mediante la creación de posts ilustrados del personal de Rectificadora Núñez e Hijos, tomando en cuenta los resultados de éxito de campañas publicitarias digitales ganadoras de premios reddot 2022, en donde la ilustración digital es el principal enfoque de dinamismo y storytelling, los beneficios de utilizar ilustración digital fueron: la amplitud para contar historias mediante distintos elementos simbólicos que componen la historia de la marca.

Se incrementó el sentido de información mediante la creación de posts que encubren as necesidades del público objetivo mostrando los servicios y beneficios de la rectificación de motores mediante la creación de posts en redes sociales.

Se extendió el alcance de la Rectificadora Núñez e Hijos en redes sociales mediante la creación de reels utilizando las estrategias previamente validadas en el análisis de contenidos.

Mediante la ilustración de personajes se concluyó la mejora de fidelización mediante la generación de un mayor alcance y por lo tanto se obtuvo una mayor visibilidad y los posts ilustrados.

Se realizó la elección de estrategias aplicadas en otras rectificadoras a nivel digital para implementar las conclusiones y el diseño de la propuesta, en este caso se definió a los reels como un medio de validación de promoción orgánica, en la cual se realizó una comparación entre varios reels para la selección definitiva del video que será utilizado en el administrador de anuncios.

6.2. Recomendaciones

Para la creación de cualquier estrategia publicitaria digital se recomienda la identificación del arquetipo de cliente, ya que las características demográficas, geográficas y psicográficas son clave para identificar las necesidades en donde el contenido de valor es de vital importancia para generar un impacto positivo referente a la satisfacción del usuario activo.

Para la creación de una campaña digital de fidelización se requiere el análisis de las tendencias de marketing digital, ya que en base a las herramientas se procede a establecer las estrategias requeridas, además mediante estudios de caso se identifican los elementos que han generado impresiones y comentarios, objetos que son analizados para la recolección de información valiosa referente a la opinión de cada persona.

La humanización de la marca debe ser un factor determinante de fidelización en la creación de estrategias de publicidad digital, la observación del grupo que conforma la empresa brinda el valor diferenciador y emocional a los usuarios activos en redes sociales.

Se recomienda el uso de ilustración digital para fidelizar la marca mediante la humanización, con un tono amigable y caricaturesco, utilizando herramientas digitales. No obstante, el estilo ilustrativo dependerá de los acabados que se hayan definido en la línea gráfica de cada marca y el público objetivo.

Bibliografía

- ActiveCampaign. (2022). 10 ejemplos de casos de estudio de marketing digital: aprende a dominarlos para tus campañas. Obtenido de <https://www.activecampaign.com/es/blog/ejemplos-casos-de-estudio-de-marketing-digital>
- AEADE. (2022). automagazine.ec. Obtenido de <https://automagazine.ec/las-ventas-de-vehiculos-en-ecuador-a-enero-de-2022/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20cifras%20de%20la%20AEADE,mes%20de%20diciembre%20de%202021.>
- Agencia Nacional de Tránsito y el Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2018). Elcomercio. Obtenido de Vehículos y motos matriculados por años: https://especiales.elcomercio.com/2017/12/graficos/11_matriculacion_vehiculos/
- Akimova, E. (2020). envato. Obtenido de ¿Qué es la ilustración? (y ¿Cuáles son los diferentes tipos de ilustración?): <https://design.tutsplus.com/es/articles/what-is-illustration-and-what-are-the-different-types-of-illustration--cms-36065>
- Al Qudah, D. A., Al-Shboul, B., Al-Zoubi, A., Al-Sayyed, R., & Cristea, A. I. (2020). Investigating users' experience on social media ads: perceptions of young users. *Heliyon*, 6(7), <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04378>.
- Álvarez Álvarez, P. (2022). Análisis de la influencia de TikTok en la promoción, distribución y consumo musical. Universidad Pontificia Comillas, Madrid.
- Asociación de Empresas Automotrices de Ecuador. (2021). ANUARIO 2021. Obtenido de <https://www.aeade.net/wp-content/uploads/2022/03/Anuario-Aeade-2021.pdf>
- Association Word of Mouth Marketing Association. (2017). THE WOMMA GUIDE TO INFLUENCER MARKETING. SPEAKR.
- Aydın, G. (2016). Attitudes towards Digital Advertisements: Testing Differences between Social Media Ads and Mobile Ads. *International Journal of Research in Business Studies and Management*, 1–11.

- Cabezas Guerrero, E. (2019). Asamblea Nacional del Ecuador. Obtenido de Ley Orgánica del Uso Responsable de Redes Sociales: <https://observatoriolegislativocele.com/wp-content/uploads/Ecuador-Proyecto-de-Ley-del-Uso-Responsable-de-Redes-Sociales-2019.pdf>
- Carniel, C. (2022). The Ultimate Tooling. Obtenido de Rottler S85A y S86A: Cepilladoras automáticas CNC de superficie: <https://theultimatetooling.com/es/rottler-s85a-e-s86a-cepilladoras-automaticas-cnc-de-superficie/>
- Carranza, A. (2022). Crehana. Obtenido de +35 tipos de ilustraciones para impulsar tu portafolio con proyectos únicos: <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/20-tipos-de-ilustraciones/>
- Cervantes, D. (2022). QuestionPro. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/>
- Coba, G. (2022). PRIMICIAS. Obtenido de Las ventas en línea alcanzarán los USD 4.000 millones en 2022: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ventas-comercio-electronico-ecuador/>
- Coll, P., & Lluís Micó, J. (2018). Estrategias de publicidad y relaciones públicas en la era digital: los casos de estudio de Wallapop, Westwing y Fotocasa. Barcelona: Editorial UOC.
- Contralor General del Estado. (2003). REGLAMENTO PARA EL CONTROL DE LOS VEHÍCULOS DEL SECTOR PÚBLICO Y DE LAS ENTIDADES DE DERECHO PRIVADO QUE DISPONEN DE RECURSOS PÚBLICOS. Obtenido de <https://www.secretariadelamazonia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/05/REGLAMENTO-PARA-EL-CONTROL-DE-LOS-VEHICULOS-DEL-SECTOR-PUBLICO-Y-DE-LAS-EN-act1.pdf>
- Cutillas, F. (2018). PROMOCIÓN DE REDES SOCIALES: ¿MARKETING ORGÁNICO O DE PAGO? Obtenido de <https://www.postedin.com/blog/redes-sociales-marketing-organico-pago/>
- Da Silva, D. (2022). Blog de Zendesk. Obtenido de ¿Qué es un cliente potencial? Su importancia y cómo convertirlo en cliente real: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-cliente-potencial/>

- Danés, W. (2022). webnus. Obtenido de ¿Por qué su empresa necesita un logotipo animado?: <https://webnus.net/es/why-does-your-business-need-an-animated-logo/#:~:text=By%20creaci%C3%B3n%20de%20logotipos%20animados,vea%20diferente%20de%20la%20multitud.>
- David, M. E. (2009). The quantitative strategic planning matrix (QSPM) applied to a retail computer store. Waco: Baylor University.
- De Castro, M. V. (1998). Nueva Enciclopedia del Automóvil. Barcelona: ediciones ceac.
- De Certau, M. (1995). La toma de la palabra y otros escritos políticos. México, D.F.: Du Seuil.
- De la Vega, Montenegro, N. M. (2018). "ANÁLISIS DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM COMO UNA HERRAMIENTA DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN DIGITAL EN JÓVENES EMPRENDEDORES. UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR, Guatemala de la Asunción.
- De Lecea, R. (2004). Las tres claves de la fidelización de clientes. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Díaz, D. (2022). TiendaDA. Obtenido de Instagram Reels: 7 tips para viralizar los videos de tu negocio: <https://tiendada.com/blog/instagram-reels-tips-viralizar/>
- Durán, J. P. (2022). PYMES WORLD. Obtenido de 6 Tendencias de Facebook para 2022: El final está cerca: https://pymesworld.com/tendencias-facebook-2022/#El_video_sigue_siendo_el_rey
- Eiseman, L. (2022). PANTONE. Obtenido de <https://www.pantone.com/eu/es/color-of-the-year/2023>
- El Congreso Nacional. (2000). LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR (Ley No. 2000-21). Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>

- Erazo, O. (2022). PRIMICIAS. Obtenido de El galón de gasolina Súper sube a USD 4,86 en junio de 2022: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/gasolineras-gasolina-super-precio-ecuador/>
- Escobar Pérez, J., & Cuervo Martínez, A. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: Una aproximación a su utilización. *ResearchGate*, 27–36.
- Faizurrohman, M., Baga, L. M., & Jahroh, S. (2021). Strategy of Business Digitalization of Micro, Small, and Medium Entreprises (A Case Study of Cultive Apparel). *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship.*, <https://doi.org/10.17358/ijbe.7.3.257>.
- Fernández, H. (2020). upf. BARCELONA SCHOOL OF MANAGEMENT. Obtenido de Marketing experiencial: Qué es y cómo podemos aplicarlo en una estrategia digital: <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/marketing-experiencial-estrategia-digital/>
- Fernandez, L. (2020). upf. BARCELONA SCHOOL OF MANAGEMENT. Obtenido de La importancia del storytelling en tu estrategia de marketing digital: <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/storytelling-estrategia-marketing-digital/>
- Flores, A. (2022). crehana. Obtenido de Todas las tendencias en diseño gráfico que deben ser tu inspiración este año: <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/tendencias-diseno-grafico/>
- Flores, J. (2021). semar. Obtenido de Rectificación de motores ¿Qué es? ¿De qué se trata?: <https://www.semar.com.py/post/53/rectificacion-de-motores-que-es-de-que-se-trata#:~:text=La%20rectificaci%C3%B3n%20consiste%20en%20el,de%20devolverles%20su%20estado%20inicial.>
- GAD Municipalidad de Ambato. (2021). La Municipalidad de Ambato matriculó 72.514 vehículos en el 2021. Obtenido de <https://ambato.gob.ec/la-municipalidad-de-ambato-matriculo-72-514-vehiculos-en-el-2021/>
- García Hernández, V. A. (2021). Diseño UX como herramienta de aprendizaje para estudiantes con discapacidad visual de la Unidad Educativa Especializada Julius Doepfner. Universidad Técnica de Ambato, Ambato.

García Vacacela, R. (2022). DIALOGUEMOS. Obtenido de Tik Tok: ¿Exclusiva de los jóvenes?: <https://dialoguemos.ec/2022/06/tik-tok-exclusiva-de-los-jovenes/#:~:text=Seg%C3%BAun%20informe%20emitido%20por,3%2C2%20millones%20de%20usuarios.>

Garduño, M. (2022). Behance. Obtenido de Tendencias gráficas 2022-2023: https://www.behance.net/gallery/130222193/Tendencias-graficas-2022-2023?tracking_source=search_projects%7Ctendencias+2022

Gobierno Nacional. (2022). ministeriodegobierno.gob.ec. Obtenido de Subsidio general a los combustibles se mantiene para los más vulnerables: <https://www.ministeriodegobierno.gob.ec/subsidio-combustibles-mas-vulnerables/#:~:text=Subsidio%20general%20a%20los%20combustibles%20se%20mantiene%20para%20los%20m%C3%A1s%20vulnerables,-Bolet%C3%ADn%20272&text=Quito%2015%20de%20octubre%20de,constitucional>

Gobierno Nacional. (2022). ministeriodegobierno.gob.ec. Obtenido de Subsidio general a los combustibles se mantiene para los más vulnerables: <https://www.ministeriodegobierno.gob.ec/subsidio-combustibles-mas-vulnerables/#:~:text=Subsidio%20general%20a%20los%20combustibles%20se%20mantiene%20para%20los%20m%C3%A1s%20vulnerables,-Bolet%C3%ADn%20272&text=Quito%2015%20de%20octubre%20de,constitucional>

Guix, J. (2008). El análisis de contenidos: ¿qué nos están diciendo? Rev Calidad Asistencia, 26-30.

Gutiérrez Arroba, L. D. (2022). Estrategias publicitarias adoptadas por el principal Club profesional del fútbol ambateño (Macará) para la obtención de patrocinios deportivos durante la época de pandemia. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO, Ambato.

Guzmán Revelo, C. (2022). Estrategias publicitarias como método de prevención y concientización de la desnutrición infantil en la provincia de Tungurahua dirigida a padres adolescentes. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO, Ambato.

Hernández, S. (2022). PuroMarketing. Obtenido de TikTok desvela las tendencias de la plataforma para el año 2022: <https://www.puromarketing.com/149/36060/tiktok-desvela-tendencias-plataforma-para-2022#:~:text=Otra%20de%20las%20categor%C3%ADas%20de,de%20la%20comunidad%20de%20TikTok.>

Hernández, V. (2019). E-Learning Masters. Obtenido de Diferencias entre Content y Community Manager: <http://elearningmasters.galileo.edu/2019/06/07/content-manager-community-manager/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos . (2012). Clasificación Nacional de Actividades Económicas. Obtenido de <https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf>

ISO Tools. (2015). ISO Tools Excelence. Obtenido de ¿Qué es la ISO 9001?: <https://www.isotools.org/normas/calidad/iso-9001/>

Ivars, A. (2022). Ana Ivars. Obtenido de Tendencias de Marketing Digital en 2022: https://anaivars.com/tendencias-marketing-digital/#%E2%9E%A1%EF%B8%8F_WhatsApp_como_canal_de_compra

Juncà Puig , A. (2004). Una nueva metodología de fidelización en el sector asegurador Marketing Relacional en la Cadena de servicio compañía-mediador-asegurado. Universitat de Barcelona, Barcelona.

KIA. (2020). Qué es el mantenimiento preventivo de autos y por qué es importante realizarlo. Obtenido de <https://www.kia.com/pe/util/news/que-es-mantenimiento-preventivo-autos-importancia.html#:~:text=El%20mantenimiento%20preventivo%20se%20refiere,por%20fallas%20imprevistas%20del%20equipo.>

Klarwein, M. (2022). masdearte. Obtenido de Arte psicodélico: azar y alucinación: <https://masdearte.com/especiales/arte-psicodelico-azar-y-alucinacion/>

Konstantin Prodanovic, S. T. (2021). Hootsuite. Obtenido de Las 9 tendencias de redes sociales más importantes a tener en cuenta en 2022: <https://blog.hootsuite.com/es/tendencias-en-redes-sociales/#:~:text=social%20en%202022.-,1.,del%20marketing%20de%20redes%20sociales.>

Kotler, P. (2000). Dirección de Marketing. 337-342.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Principios de Marketing. São Paulo: Prentice – Hall.

Legislación Nacional del Ecuador. (2022). SICE Sistema de Información sobre Comercio Exterior. Obtenido de Derechos de Propiedad Intelectual:
http://www.sice.oas.org/int_prop/nat_leg/ecuador/l320a.asp

Lomas Lomas, S. K., & Riera Cevallos, J. B. (2015). Plan de Marketing para el posicionamiento de mercado del Taller automotriz “Los Turbos”. Universidad Politécnica Salesiana Ecuador, Guayaquil.

Lomas Lomas, S., & Riera Cevallos, J. (2015). Plan de Marketing para el posicionamiento de mercado del Taller automotriz “Los Turbos”. Universidad Politécnica Salesiana Ecuador, Guayaquil.

mantra. (2022). mantra. Obtenido de Tips para una Estrategia de Instagram Exitosa:
<https://blog.mantra.mx/es/tips-para-una-estrategia-de-instagram-exitosa?hsCtaTracking=bb7dbf89-c5a2-49bd-b7be-5440c869e363%7Cb7b49d7-8ff6-49dc-9c83-284871173d91>

Martínez, L. (2022). opennemasblog. Obtenido de Live Blog Posting: qué es y cómo utilizarlo en tu medio digital: <https://blog.opennemas.es/articulo/cms-opennemas/live-blog-posting-que-es-como/20220630115741002871.html>

Material Design. (2023). m3.material.io. Obtenido de Material Design:
<https://m3.material.io/styles/typography/type-scale-tokens>

Mendoza Serna, J. E. (2018). Marketing experiencial para la fidelización de los clientes en los cafés gourmet. Marketing Visionario, 2343-5771.

Meneghel, J. (2020). involves club. Obtenido de CONOCE LOS 5 PRINCIPALES TIPOS DE MERCHANDISING: <https://clubdeltrade.com/blog/tipos-de-merchandising/>

Meta. (2022). Meta. Obtenido de Cómo crear contenido interesante que aporte valor:
<https://www.facebook.com/business/help/246791142703681?id=208060977200861>

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2022). Plan Nacional de Calidad. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/12/PLAN-NACIONAL-DE-CALIDAD-2022.pdf>

Mir, P. (2016). Brand.com: reputación de marcas y social media. Pamplona: EUNSA.

Mogrovejo Lazo, A., & Cabrera Espinoza, C. (2022). Marketing digital en el Ecuador tras la crisis sanitaria de la Covid-19. *Revista Sociedad & Tecnología*, 226-240.

Morán, G. (2022). HostGator. Obtenido de Copy para publicidad ¡Descubre cómo crear el texto ideal!: <https://www.hostgator.mx/blog/copy-para-publicidad/>

MundoMotor. (2022). Rectificado De Motores, Partes, Proceso Cómo Y Cuándo Hacerlo. Obtenido de <https://www.mundodelmotor.net/rectificado-de-motores/>

Newberry, C., & Contreras, N. (2021). log.hootsuite. Obtenido de Publicidad en redes sociales 101: Cómo aprovechar al máximo tu presupuesto publicitario: <https://blog.hootsuite.com/es/publicidad-en-redes-sociales/>

Olmos, J. (2023). designers.master. Obtenido de https://www.instagram.com/p/CnxE_ATuvKt/?utm_source=ig_web_copy_link

Parada Tuta, C. A. (2021). Influencia de la publicidad digital basada en WhatsApp Marketing en el nivel de satisfacción para el fortalecimiento de la fidelización de clientes de las tiendas de barrio de la localidad de Chapinero. Pontificia Universidad Javeriana , Bogotá.

Peiró, E. (2022). bloo.media. Obtenido de Tendencias de marketing digital en 2022: <https://bloo.media/blog/tendencias-en-marketing-digital/#:~:text=Una%20de%20las%20tendencias%20publicitarias,las%20caracter%20ADs%20de%20sus%20productos.>

Pérez, A. (2020). ESDESIGN. Obtenido de Diseño gráfico vintage | ¿Cuáles son sus características?: <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-grafico/disenio-grafico-vintage-cuales-son-sus-caracteristicas>

- Piscitelli, A., Prince, A., & Jolías, L. (2015). Educación superior: Mutación digital. TELOS. Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad, 166.
- Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025 de Ecuador. (2021). Observatorio Regional de Planificación para el Desarrollo de América Latina y el Caribe. Obtenido de <https://observatorioplanificacion.cepal.org/es/planes/plan-de-creacion-de-oportunidades-2021-2025-de-ecuador>
- Primasiwi, C., Irawan, M. I., & Ambarwati, R. (2021). Key Performance Indicators for Influencer Marketing on Instagram. In Proceedings of the 2nd International Conference on Business and Management of Technology (ICONBMT 2020) (Vol. 175). Atlantis Press., <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210510.027>.
- Puig, A. (2004). Una nueva metodología de fidelización en el sector asegurador Marketing Relacional en la Cadena de servicio compañía-mediador-asegurado. Barcelona: Guy Carpenter & Cia., S.A.
- Rectificadora Núñez e Hijos. (2022). Rectificadora Núñez e Hijos. Obtenido de <https://www.rectificadoranunezehijos.com/>
- Roman Coy, D. (2016). Un análisis de las promociones de ventas al consumidor: los cambios que supone la introducción de los smartphones en esta táctica de marketing. Tesis Doctoral, UNIVERSITAT DE VIC – UNIVERSITAT CENTRAL DE CATALUNYA, Catalunya.
- Ruiz, J. (2016). Focus group y grupo de discusión: similitudes y diferencias. Gijón: XII Congreso Español de Sociología.
- Salas, E. (2018). El tono del mensaje en la construcción de la imagen de marca. Revista Caribeña de Ciencias Sociales.
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación (Quinta ed.). México D.F.: McGraw-Hill Editores S
- Sánchez-Vizcaíno López, I. (2019). ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES. Universidad Pontificia Comillas, Madrid.

- Saura, J. R., Palos-Sánchez, P., & Suárez, L. M. (2017). Understanding the digital marketing environment with kpis and web analytics. *Future Internet*. MDPI., <https://doi.org/10.3390/FI9040076>.
- Sharpata, D. (2022). Behance. Obtenido de *Graphic Design Trends - 2023*: https://www.behance.net/gallery/148851311/Graphic-Design-Trends-2023?tracking_source=search_projects%7Ctendencias+2023
- Shum Xie, Y. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Smolak-Lozano, E. (., García Ponce, D., & Mercado Sáez, M. T. (2022). *Gestión estratégica de campañas publicitarias y de relaciones públicas en entornos online*. 1. Catalunya: Editorial UOC.
- Turipanam Alamanda, D., Anggadwita, G., Raynaldi, M., Novani, S., & Kijima, K. (2019). Designing Strategies using IFE, EFE, IE, and QSPM analysis:. *The Asian Journal of Technology Management*, 48-57.
- Valero, C. (2022). AZ adsl zone. Obtenido de *Todo lo que podrás hacer en WhatsApp en 2022 y antes no podías*: <https://www.adslzone.net/esenciales/whatsapp/novedades-whatsapp/>
- Vásquez Alvarracin, C. M. (2022). “INNOVACIÓN TECNOLÓGICA COMO INSTRUMENTO DE POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL EN RECTIFICADORA. UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE CUENCA, Cuenca.
- Vásquez Alvarracin, C. M. (2022). *Innovación Tecnológica como Instrumento de Posicionamiento Empresarial en Rectificadora Vásquez*. UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE CUENCA, Cuenca.
- Villavicencio Cueva, V. A. (2013). *EL TWITTER COMO HERRAMIENTA DE PUBLICIDAD PARA LAS COMUNICACIONES*. Universidad Nacional de Loja, Loja.
- Westreicher, G. (2023). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/matriz-de-datos.html>

Anexos

Anexo 1

Matriz de Planificación Estratégica Cuantitativa

Validación del engagement	Comentarios	Tiempo (SEG)	Reacciones				Tiempo (SEG)
	Visualización del contenido	30	Visualización del contenido				30
	Analizar comentarios	10	Analizar comentarios				10
	Opinión	60					
	Publicación	3					
	TOTAL	103					40
QSPM Análisis	PESO	Tiempo ideal	C	%	R	%	
	Importancia	200	105	52.50%	40	20.00%	

Anexo 2

Benchmarking del sector automotriz (análisis de las campañas durante 6 meses Enero – Junio del 2022 a nivel nacional y latinoamericano)

Rectificadora 17																																	
País: Guadalajara, Jalisco.																																	
Seguidores: 38400 - 100% (Rango de 0.10% en adelante).																																	
Semanas	N.	Total	100%	ENERO					FEBRERO					MARZO					ABRIL					MAYO					JUNIO				
				R	%	C	%	CT	R	%	C	%	CT	R	%	C	%	CT	R	%	C	%	CT	R	%	C	%	CT	R	%	C	%	CT
1 semana	1	38400	1	452	1.18%	1	0.00%	Reel	1296	3.38%	2	0.01%	reel	16714	43.53%	56	0.15%	reel	5258	13.69%	5	0.01%	reel	9197	23.95%	14	0.04%	reel	7343	19.12%	12	0.03%	reel
	2	38400	1	250	0.65%	0	0.00%	Reel	1545	4.02%	1	0.00%	reel	4195	10.92%	15	0.04%	reel	672	1.75%	4	0.01%	reel	14112	36.75%	18	0.05%	reel	475	1.24%	1	0.00%	reel
	3	38400	1	1013	2.64%	4	0.01%	Reel	953	2.48%	2	0.01%	reel	2369	6.17%	13	0.03%	reel	4300	11.20%	6	0.02%	reel	943	2.46%	4	0.01%	reel	789	2.05%	2	0.01%	reel
2 semana	4	38400	1	210	0.55%	2	0.01%	Reel	432	1.13%	1	0.00%	reel	1765	4.60%	5	0.01%	reel	7697	20.04%	8	0.02%	reel	35200	91.67%	174	0.45%	reel	102	0.27%	1	0.00%	reel
	5	38400	1	647	1.68%	2	0.01%	Reel	14495	37.75%	17	0.04%	reel	999	2.60%	6	0.02%	reel	1564	4.07%	0	0.00%	reel	2949	7.68%	9	0.02%	reel	2363	6.15%	13	0.03%	reel
3 semana	6	38400	1	806	2.10%	0	0.00%	Reel	2239	5.83%	8	0.02%	reel	1511	3.93%	2	0.01%	reel	606	1.58%	3	0.01%	reel	530	1.38%	0	0.00%	reel					
	7	38400	1	213	0.55%	4	0.01%	Reel	4712	12.27%	13	0.03%	reel	13646	35.54%	32	0.08%	reel	413	1.08%	1	0.00%	reel	20270	52.79%	47	0.12%	reel					
4 semana	8	38400	1	175	0.46%	3	0.01%	Reel	308	0.80%	9	0.02%	reel	259	0.67%	0	0.00%	reel	1197	3.12%	1	0.00%	reel	7489	19.50%	29	0.08%	reel					
	9	38400	1	4966	12.93%	2	0.01%	Reel	2130	5.55%	9	0.02%	reel	613	1.60%	1	0.00%	reel	11581	30.16%	20	0.05%	reel										
	10	38400	1	31594	82.28%	12	0.03%	Reel	59370	154.61%	68	0.18%	reel	848	2.21%	0	0.00%	reel	13000	33.85%	67	0.17%	reel										
	11	38400	1	576	1.50%	2	0.01%	Reel					1723	4.49%	3	0.01%	reel	51500	134.11%	191	0.50%	reel											
Total publicaciones																																	

Rectificadora IM JIRETH C.A.																																	
País: Venezuela																																	
Seguidores: 1785 - 100% (Rango del 0.10% en adelante)																																	
Semanas	N.	Total	100%	ENERO					FEBRERO					MARZO					ABRIL					MAYO					JUNIO				
				R	%	C	%	CT	R	%	C	%	CT	R	%	C	%	CT	R	%	C	%	CT	R	%	C	%	CT	R	%	C	%	CT
1 semana	1	1785	1	21	1.18%	2	0.11%	Imagen	16	0.90%	0	0.00%	imagen	5	0.28%	0	0.00%	imagen	54	3.03%	0	0.00%	reel	9	0.50%	0	0.00%	imagen	100	5.60%	2	0.11%	reel
	2	1785	1	5	0.28%	0	0.00%	Imagen	81	4.54%	0	0.00%	reel	13	0.73%	0	0.00%	reel	135	7.56%	0	0.00%	reel	10	0.56%	0	0.00%	imagen	16	0.90%	1	0.06%	imagen
	3	1785	1	10	0.56%	0	0.00%	Imagen	20	1.12%	0	0.00%	reel	7	0.39%	0	0.00%	reel	69	3.87%	4	0.22%	reel	12	0.67%	0	0.00%	reel	20	1.12%	1	0.06%	reel
2 semana	4	1785	1						4	0.22%	0	0.00%	imagen	7	0.39%	0	0.00%	reel	16	0.90%	0	0.00%	reel	37	2.07%	0	0.00%	reel	215	12.04%	3	0.17%	reel
	5	1785	1						6	0.34%	0	0.00%	imagen	11	0.62%	0	0.00%	reel	11	0.62%	0	0.00%	reel	40	2.24%	0	0.00%	reel					
3 semana	6	1785	1						7	0.39%	0	0.00%	imagen	748	41.90%	2	0.11%	reel	9	0.50%	0	0.00%	imagen	249	13.95%	0	0.00%	reel					
	7	1785	1						4	0.22%	0	0.00%	imagen	13	0.73%	0	0.00%	reel	227	12.72%	1	0.06%	reel										
4 semana	8	1785	1						6	0.34%	0	0.00%	reel						12	0.67%	0	0.00%	reel										
	9	1785	1						9	0.50%	0	0.00%	reel						10	0.56%	0	0.00%	reel										
	10	1785	1						22	1.23%	3	0.17%	imagen						10	0.56%	0	0.00%	imagen										
	11	1785	1																41	2.30%	0	0.00%	reel										
Total publicaciones																																	

rectificadorauniversal																																	
País: Venezuela																																	
Seguidores: 10600 - 100% (Rango del 0.10% en adelante)																																	
Semanas	N.	Total	100%	ENERO					FEBRERO					MARZO					ABRIL					MAYO					JUNIO				
				R	%	C	%	CT	R	%	C	%	CT	R	%	C	%	CT	R	%	C	%	CT	R	%	C	%	CT	R	%	C	%	CT
1 semana	1	10600	1	36	0.34%	0	0.00%	Imagen	22	0.21%	1	0.01%	imagen	15	0.14%	1	0.01%	imagen	33	0.31%	1	0.01%	imagen	13	0.12%	0	0.00%	imagen	17	0.16%	1	0.01%	imagen
	2	10600	1	19	0.18%	0	0.00%	Imagen	35	0.33%	4	0.04%	imagen	23	0.22%	1	0.01%	imagen	61	0.58%	1	0.01%	reel	28	0.26%	0	0.00%	imagen	35	0.33%	0	0.00%	reel
	3	10600	1	1094	10.32%	2	0.02%	reel	117	1.10%	0	0.00%	reel	25	0.24%	1	0.01%	imagen	34	0.32%	1	0.01%	imagen	77	0.73%	3	0.03%	imagen					
2 semana	4	10600	1	12	0.11%	0	0.00%	Imagen	130	1.23%	1	0.01%	reel	21	0.20%	2	0.02%	imagen	25	0.24%	1	0.01%	imagen	433	4.08%	1	0.01%	reel					
	5	10600	1	39	0.37%	2	0.02%	Imagen	76	0.72%	1	0.01%	reel	14	0.13%	0	0.00%	imagen	620	5.85%	1	0.01%	reel	40	0.38%	1	0.01%	imagen					
3 semana	6	10600	1	36	0.34%	5	0.05%	Imagen	181	1.71%	0	0.00%	reel	15411	145.39%	14	0.13%	reel	22	0.21%	0	0.00%	imagen	41	0.39%	2	0.02%	imagen					
	7	10600	1						18	0.17%	0	0.00%	imagen	14	0.13%	0	0.00%	reel	600	5.66%	0	0.00%	reel	854	8.06%	5	0.05%	reel					
4 semana	8	10600	1						19	0.18%	1	0.01%	reel	41	0.39%	2	0.02%	imagen	21	0.20%	1	0.01%	imagen	219	2.07%	1	0.01%	reel					
	9	10600	1						19	0.18%	0	0.00%	imagen	8336	78.64%	9	0.08%	reel	52	0.49%	0	0.00%	imagen	53	0.50%	0	0.00%	reel					
	10	10600	1						27	0.25%	0	0.00%	imagen	34496	325.43%	46	0.43%	reel	11731	110.67%	19	0.18%	reel	49	0.46%	1	0.01%	reel					
	11	10600	1																102	0.96%	2	0.02%	imagen										
Total publicaciones									6				10					10														2	

Rectificadorasalinis																																	
País: Ecuador, Cuenca																																	
Seguidores: 14200 - 100% (Rango de 0.10% en adelante)																																	
Semanas	N.	Total	100%	ENERO					FEBRERO					MARZO					ABRIL					MAYO					JUNIO				
				R	%	C	%	CT	R	%	C	%	CT	R	%	C	%	CT	R	%	C	%	CT	R	%	C	%	CT	R	%	C	%	CT
1 semana	1	14200	1	227	1.60%	0	0.00%	Imagen	1402	26.00%	26	0.18%	reel	336	2.37%	3	0.02%	imagen	486	3.42%	2	0.01%	reel	8513	59.95%	8	0.06%	reel	948	0.00%	0	0.00%	imagen
	2	14200	1	282	1.99%	4	0.03%	Imagen	402	5.00%	5	0.04%	reel	612	4.31%	8	0.06%	reel	482	3.39%	8	0.06%	imagen	132	0.93%	0	0.00%	imagen	641	4.51%	13	0.09%	reel
	3	14200	1	181	1.27%	0	0.00%	Imagen	448	3.15%	8	0.06%	imagen						451	3.18%	0	0.00%	imagen	761	5.36%	2	0.01%	reel	832	5.86%	5	0.04%	reel
2 semana	4	14200	1	642	4.52%	8	0.06%	Imagen	419	2.95%	3	0.02%	imagen						258	1.82%	6	0.04%	reel	994	7.00%	11	0.08%	imagen	377	2.65%	1	0.01%	imagen
	5	14200	1	559	3.94%	8	0.06%	Imagen	532	3.75%	5	0.04%	imagen										309	2.18%	2	0.01%	reel	520	3.66%	6	0.04%	imagen	
3 semana	6	14200	1	606	4.27%	14	0.10%	Reel															425	2.99%	8	0.06%	imagen	419	2.95%	1	0.01%	reel	
	7	14200	1																				888	6.25%	22	0.15%	imagen	744	5.24%	1	0.01%	reel	
4 semana	8	14200	1																														
	9	14200	1																														
	10	14200	1																														
	11	14200	1																														
Total publicaciones									6				5					11														10	

Rectificadorairmadakatt																																	
País: Ecuador, Guayaquil																																	
Seguidores: 1131 - 100% (Rango de 0.10% en adelante)																																	
Semanas	N.	Total	100%	ENERO					FEBRERO					MARZO					ABRIL					MAYO					JUNIO				
				R	%	C	%	CT	R	%	C	%	CT	R	%	C	%	CT	R	%	C	%	CT	R	%	C	%	CT	R	%	C	%	CT
1 semana	1	1131	1	36	3.18%	4	0.35%	reel	867	2.00%	1	0.09%	imagen	39	3.45%	0	0.00%	reel						26	2.30%	2	0.18%	imagen	23	0.00%	0	0.00%	imagen
	2	1131	1	26	2.30%	3	0.27%	Imagen						26	2.30%	0	0.00%	imagen						34	3.01%	1	0.09%	imagen	117	10.34%	0	0.00%	reel
	3	1131	1	34	3.01%	1	0.09%	reel						29	2.56%	0	0.00%	imagen						30	2.65%	0	0.00%	imagen	29	2.56%	1	0.09%	reel
2 semana	4	1131	1	34	3.01%	2	0.18%	reel						29	2.56%	0	0.00%	reel						21	1.86%	0	0.00%	imagen	36	3.18%	0	0.00%	reel
	5	1131	1											805	71.18%	8	0.71%	imagen						22	1.95%	0	0.00%	imagen	42	3.71%	0	0.00%	reel
3 semana	6	1131	1											49	4.33%	1	0.09%	reel						21	1.86%	0	0.00%	imagen					
	7	1131	1											25	2.21%	0	0.00%	imagen						25	2.21%	2	0.18%	imagen					
4 semana	8	1131	1																														
	9	1131	1																														
	10	1131	1																														
	11	1131	1																														
Total publicaciones									4				1					7														5	

Rectifenix																																	
País: Ecuador, Quito																																	
Seguidores: 530 - 100% (Rango de 0.10% en adelante).																																	
Semanas	N.	Total	100%	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO									
				R	%	C	%	CT	R	%	C	%	CT	R	%	C	%	CT	R	%	C	%	CT	R	%	C	%	CT					
1 semana	1	530	1	17	3.21%	1	0.19%	imagen	14	2.00%	0	0.00%	imagen	24	4.53%	0	0.00%	reel	18	3.40%	0	0.00%	imagen	11	2.08%	0	0.00%	imagen	10	0.00%	0	0.00%	imagen
	2	530	1	54	10.19%	0	0.00%	reel	23	2.00%	0	0.00%	reel	9	1.70%	0	0.00%	reel	18	3.40%	0	0.00%	imagen	10	1.89%	0	0.00%	imagen	28	5.28%	0	0.00%	reel
	3	530	1	19	3.58%	0	0.00%	imagen	12	2.00%	0	0.00%	imagen	16	3.02%	0	0.00%	imagen	11	2.08%	0	0.00%	imagen	7	1.32%	0	0.00%	imagen	8	1.51%	0	0.00%	reel
2 semana	4	530	1						24	2.00%	0	0.00%	reel	19	3.58%	0	0.00%	imagen	16	3.02%	0	0.00%	imagen	212	40.00%	0	0.00%	reel	13	2.45%	0	0.00%	imagen
	5	530	1																								145	27.36%	0	0.00%	reel		
3 semana	6	530	1																														
	7	530	1																														
	8	530	1																														
4 semana	9	530	1																														
	10	530	1																														
	11	530	1																														
Total publicaciones																																	

Anexo 3

Aplicación de Estrategias de fidelización digital en las redes sociales de las rectificadoras

Estrategias de fidelización digital	Rectificadora_17			Rectificadora iM JIRETH C.A.			Rectificadorauniversal		
	Sí	No	Estrategia	Sí	No	Estrategia	Sí	No	Estrategia
Membresías o beneficios a los clientes potenciales		x			x			x	
Promociones u ofertas		x			x			x	Servicios extra de aceites o repuestos
Recompensas y reconocimientos a los miembros de la empresa/incentivos		x			x	Afiches de felicitaciones de cumpleaños y días festivos.		x	Afiches por días festivos
Publicaciones dinámicas de dudas o sugerencias hacia la empresa		x			x	Afiches con descripción: ¿Y a ti cuál te gusta más?		x	Encuestas en línea
Chatbots		x			x			x	
Net Promoter Score (Reacción mediante mediciones)		x			x			x	
Publicaciones nuevas en base a las respuestas de comentarios		x			x			x	
Retroalimentación a los comentarios		x	Dependiendo del comentario brinda la respuesta junto a un ejemplo		x			x	
Storytelling		x			x	Antes y después de los trabajos, humanización de la marca al mostrar al personal de la empresa		x	Fotografías del personal realizando el mantenimiento del motor
Realiza cambios y mejoras a las publicaciones		x	Videos de alta calidad de 15 a 30 segundos de los servicios y la maquinaria especializada		x	Videos que incluyen animaciones de expectativa: ¿Estás listo?		x	
Promoción de otras redes sociales		x	Promocionan su canal de Youtube en la descripción de video		x			x	

Estrategias de fidelización digital	rectificadorasalinas			rectificadorairmadakatt			Rectifenix		
	Sí	No	Estrategia	Sí	No	Estrategia	Sí	No	Estrategia
Membresías o beneficios a los clientes potenciales	x		Fotografías junto a las empresas deportivas posicionadas		x			x	
Promociones u ofertas		x			x	10% de descuento en KIT de reparación		x	Oferta de galón Valvoline gratis por servicio
Recompensas y reconocimientos a los miembros de la empresa/incentivos		x	Fotografías del personal de reparación automotriz		x	Audiovisuales en los que se observa al personal		x	Fotografía del desempeño de los trabajadores en su área productiva
Publicaciones dinámicas de dudas o sugerencias hacia la empresa		x			x	Imágenes con preguntas en la descripción		x	Encuestas en línea ¿ya nos visitaste?
Net Promoter Score (Reacción mediante mediciones)		x			x			x	
Publicaciones nuevas en base a las respuestas de comentarios (comunidad)		x			x			x	
Retroalimentación a los comentarios		x	Incluye emojis para mayor interacción e identidad		x			x	
Storytelling		x	Ingreso en el taller, observación de la cantidad de trabajo que tienen, taller.		x	Fotografías de los miembros de la empresa (humanización de la marca)		x	Audiovisuales mostrando directamente al propietario y fundador como portavoz de la historia de la empresa
Realiza cambios y mejoras a las publicaciones		x	La calidad de los videos y los efectos garantiza la promesa de un buen trabajo		x	Los planos detalle de los videos, la maquetación del diseño de dinámicas		x	Cada reel tiene una narrativa visual única gracias a los planos
Promoción de otras redes sociales		x			x			x	

Anexo 4

Aplicación de tendencias de redes sociales en las redes sociales de las rectificadoras

Tendencias de Instagram, Facebook, TikTok y Whatsapp	Rectificadora_17			Rectificadora IM JIRETH C.A.			rectificadorauniversal		
	Sí	No	Estrategia	Sí	No	Estrategia	Sí	No	Estrategia
Carruseles de imágenes con dinámicas de preguntas y respuestas, contenido informativo		x			x			x	
Nombre fácil de recordar en el usuario y keywords en la descripción (Teléfono, dirección y servicio)	x		Incluye correo, dirección y tipo de servicio que ofrece la empresa	x		Incluye tipo de servicio que ofrece la empresa	x		Incluye la descripción de los servicios que brinda
Publicaciones dinámicas de dudas o sugerencias hacia la empresa	x		El servicio se encuentra guardado en stories destacadas	x			x		Encuestas en línea de "sí o no"
Contenido audiovisual de buena calidad y muestra la promesa de marca mediante storytelling	x		Los videos contienen planos detalles en donde se observa con claridad la calidad del resultado del trabajo, más no incluye narrativa visual del personal	x		Videos con alta definición de los resultados después del mantenimiento del motor, no incluye storytelling	x		Videos con alta definición de los resultados después del mantenimiento del motor, no incluye storytelling
Concursos en los que se realice rifas o sorteos		x			x			x	
Videos con distinta partes para evitar la larga duración del video	x		Soldadura de block parte 1, en la que se observan las fisuras del motor y parte 2 del resultado luego del mantenimiento	x				x	
Utilización de audios , efectos y noticias en tendencia en el contenido audiovisual de la empresa	x		Utiliza audios en tendencia que van acorde al contexto de la marca	x		El video con mayores visualizaciones utiliza la canción en tendencia Hit It! De	x		Utiliza audios en tendencia como Global Genius - Knock
Stories destacadas y actualizaciones	x		Íconos de emojis con trabajos realizados, más preguntas y respuestas.	x		Ilustraciones personalizadas de los íconos de cada uno de los datos informativos que requiera el cliente	x		Incluye descripción textual de maquinaria a la venta, ofertas y activos que posee la empresa actualmente
Uso de filtros en tendencia		x			x			x	
Stickers personalizados		x			x			x	
Hashtags	x		Incluido en la descripción de los videos y afiches	x			x		Incluido en la descripción de los videos o afiches
Ser parte de grupos de la misma comunidad		x			x			x	

Tendencias de Instagram, Facebook, TikTok y Whatsapp	rectificadorasalinas			rectificadorairnadakatt			Rectifenix		
	Sí	No	Estrategia	Sí	No	Estrategia	Sí	No	Estrategia
Carruseles de imágenes con dinámicas de preguntas y respuestas, contenido informativo		x			x	Afiches informativos sobre tips para destacar las fallas de tu motor, antes y después y curiosidades	x		Afiche con la pregunta y en la descripción proponen la solución, siempre incluyen la dirección
Transmisiones en vivo		x			x			x	
Nombre fácil de recordar en el usuario y keywords en la descripción (Teléfono, dirección y servicio)	x		Incluye el término de rectificadora en el nombre de usuario, el número de teléfono sumado a los hashtag para facilitar la búsqueda y un vínculo directo al mapa de la ubicación	x		Incluye el nombre del servicio, la ubicación directamente en el mapa, año de fundación, el nombre del propietario.	x		Incluye la dirección y el servicio
Publicaciones dinámicas de dudas o sugerencias hacia la empresa	x			x			x		Encuestas en línea: ¿y tu ya probaste nuestro servicio?
Contenido audiovisual de buena calidad y muestra la promesa de marca mediante storytelling	x		Videos en los que se muestra la reparación y la aplicación directa del motor en funcionamiento	x		Reels de 15-30 segundos del proceso que conlleva realizar los servicios.	x		Videos e imágenes en las que se observa al personal y la maquinaria especializada
Concursos en los que se realice rifas o sorteos		x			x			x	
Videos con distinta partes para evitar la larga duración del mismo	x			x				x	
Utilización de audios , efectos y noticias en tendencia en el contenido audiovisual de la empresa	x		Al estar asociados con marcas de competidores famosos a nivel nacional obtienen el mayor empuje para aumentar el alcance	x			x		Utilización de audios en tendencia para obtener un mayor alcance
Stories destacadas y actualizaciones	x		Stories de fotografías compartidas de otras cuentas de talleres o industria automotriz	x		Incluye trabajos destacados de sus servicios, la dirección, los horarios de atención, promos y contactos con iconografía. No tiene actualizaciones de stories	x		Incluye historias destacadas con iconografías de "clientes", "nosotros", "consejos" y "promos"
Uso de filtros en tendencia		x			x			x	
Stickers personalizados		x			x			x	
Hashtags	x		Incluido en la descripción de los videos o afiches	x		Incluido en la descripción de los videos o afiches	x		Incluido en la descripción de los videos o afiches
Ser parte de grupos de la misma comunidad		x			x			x	

Anexo 5

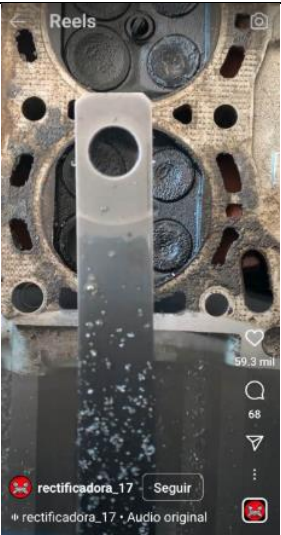

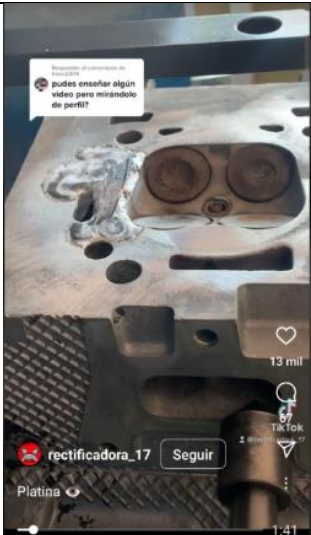

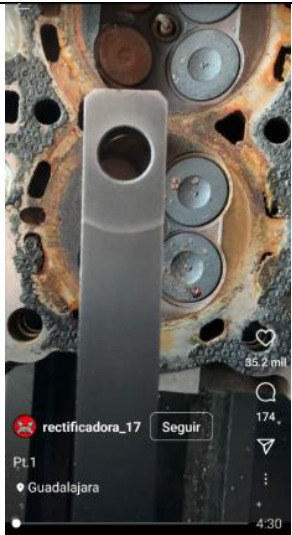
Aplicación de tendencias de diseño gráfico en las redes sociales de las rectificadoras

Tendencias de Diseño Gráfico e Ilustración	Rectificadora_17			Rectificadora IM JIRETH C.A.			rectificadorauniversal		
	Sí	No	Estrategia	Sí	No	Estrategia	Sí	No	Estrategia
Diseño de la identidad corporativa	x		Logo en el ícono del perfil de la red social	x		Logo en el ícono del perfil de la red social	x		Logo en el ícono del perfil de la red social
Diseño de íconos personalizados en las stories destacadas		x		x		Íconos personalizados de acuerdo con el diseño de la marca		x	
Diversidad e inclusión en las imágenes o ilustraciones		x		x		Afiches ilustrativos con diferentes personas en fechas festivas		x	Afiches ilustrativos con diferentes personas en fechas festivas
Figuras geométricas en el diseño de la maquetación		x		x		Incluyen cuadros con la marca de agua de la empresa	x		Marca de agua en la maquetación de venta de máquinas AMC (incluye precio, imagen y nombre de la máquina)
Utilización de géneros literarios en publicidad ilustrativa o fotográfica		x			x			x	
Degradados de color en el diseño		x			x			x	
Formas geométricas en el diseño de maquetación o personajes		x		x		Maquetación de imágenes en un formato simétrico cuadrado para el antes y después	x		Afiches de venta de maquinarias con fotografías
Ilustración digital de personajes, íconos, cliparts, emojis.		x			x			x	
Edición de video		x		x		Incluye animación del texto en el proceso de trabajo (nombre de la marca del motor que realizan)		x	

Tendencias de Diseño Gráfico e Ilustración	rectificadorasalinas			rectificadorairnadakatt			Rectifenix		
	Sí	No	Estrategia	Sí	No	Estrategia	Sí	No	Estrategia
Diseño de la identidad corporativa		x		x		Logo en el ícono del perfil de la red social	x		Logo en el ícono del perfil de la red social
Diversidad e inclusión en las imágenes o	x		Imágenes del personal	x		Imágenes del personal	x		Imágenes del personal
Figuras geométricas en el diseño gráfico	x		Maquetación del afiche del Top 10 actualizado de los autos más rápidos del Ecuador	x		Incluyen cuadros con imágenes de los servicios realizados en la empresa	x		Servicios extra de aceites o repuestos
Nombre fácil de recordar en el usuario y keywords en la descripción (Teléfono, dirección y servicio)	x		Incluye el servicio en el nombre de usuario, el número de teléfono, los keywords, dirección y el sitio web	x		Incluye el nombre del propietario, el año de fundación, la dirección y el sitio web		x	
Utilización de géneros literarios en publicidad ilustrativa o fotográfica	x		Afiche publicitario de un árbol navideño hecho con herramientas de mecánica		x			x	
Degradados de color en el diseño	x		Fondos con degradado en el diseño de afiches		x		x		Degradado de los colores corporativos en la maquetación de afiches
Ilustración digital de personajes, íconos, cliparts, emojis.		x			x			x	
Edición de video	x		Transiciones y cortes en cada video	x		Transiciones y cortes en cada video	x		Transiciones y cortes en cada video

Anexo 6

Observación de las publicaciones con mayor engagement y la aplicación de estrategias en redes sociales de las rectificadoras (fidelización, tendencias de diseño gráfico y de redes sociales)

Rectificadora_17				
Publicaciones con mayor engagement				
País o ciudad: Guadalajara, Jalisco				
Seguidores: 38400				
Febrero	Marzo	Abril	Abril	Mayo
Reel 0.18%	Reel 0.15%	Reel 0.17%	Reel 0.50%	Reel 0.45%
				
Descripción	Descripción	Descripción	Descripción	Descripción
Plano: detalle Ángulo: Cenital Formato: Vertical Duración: 30 segundos	45 segundos, soldadura sonidos de la máquina, plano cenital - detalle	30 segundos, sonidos de la máquina, plano lateral - detalle	Antes y después de la soldadura, plano lateral, 15 segundos de duración.	30 segundos, soldadura sonidos de la máquina, plano cenital - detalle

Incluye: Sonido de la máquina				
Análisis de comentarios	Análisis de comentarios	Análisis de comentarios	Análisis de comentarios	Análisis de comentarios
Sin cálculo (sobrepasa de tolerancia que exige el fabricante) queda con defecto y se sobrecalienta el motor. Sobrecalentamiento Ajuste de medida para rectificar Satisfactorio – detalle Primero se lava antes de rectificar	Satisfactorio, material de la soldadura, rectificación completa, nombre del motor, anti congelante – motor.	Medición correcta, satisfactorio, precio de rectificación, comentarios en español e inglés. Trabajo completo Interrupción Ciudad-ubicación	Satisfactorio, soldadura de aluminio, incluir el nombre del motor.	Marca de agua de la empresa, satisfactorio, pregunta sobre el precio, preguntas sobre las medidas, repetitivo.
<p>Conclusión:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 8 – 11 publicaciones semanales • El video debe tener una duración de 15,30 o 45 segundos. • Planos detalles del antes y después • Trabajo completo • Ajuste de medida para rectificar • Sonido de la máquina • Incluir el nombre del motor • Material de la soldadura • Comentarios en inglés y español • Marca de agua de la empresa 				

Rectificadora IM JIRETH C.A.
Publicaciones con mayor engagement


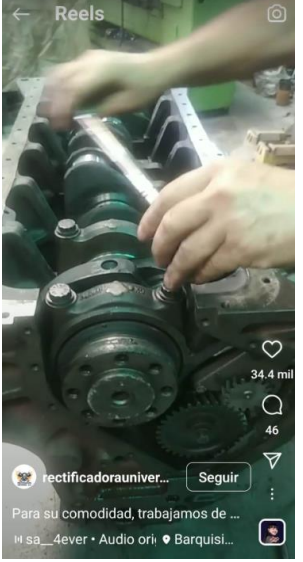

País o ciudad: Venezuela

Seguidores: 1785




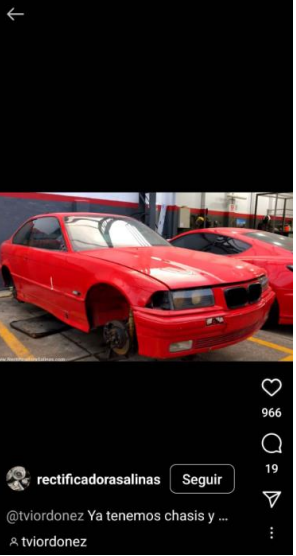
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Junio
Imagen 0.11%	Imagen 0.17%	Reel 0.11%	Reel 0.22%	Reel 0.17%
				
Descripción	Descripción	Descripción	Descripción	Descripción
Fotografía familiar del personal, consideraciones de la empresa: feliz año.	Fotografía de la gerente de la empresa por su cumpleaños	Proceso esmerilado de válvula, plano cenital	Fotografías de trabajos realizados, más videos cortos de 3 segundos de algunos motores, audio en tendencia.	Plano cenital, audio en tendencia, rectificación, plano picado.
Análisis de comentarios	Análisis de comentarios	Análisis de comentarios	Análisis de comentarios	Análisis de comentarios
Familia, religión, felicitación	Felicitaciones	Cómo saber en qué punto está listo	Ubicación, saludos	Innecesario, ubicación.

Conclusión:

- 6 a 10 publicaciones semanales
- Videos o fotografías del personal de la empresa.
- Tomar en cuenta días festivos.
- Servicios, planos detalle.
- Trabajos previamente realizados, videos cortos.
- Utilización de audio en tendencia.

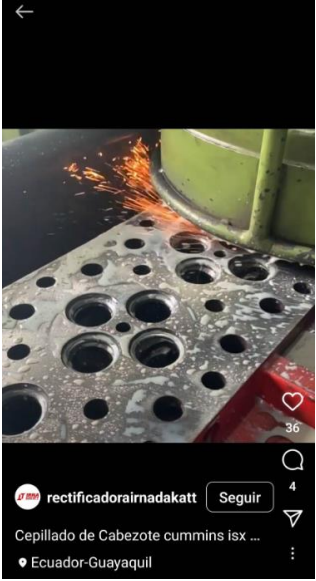

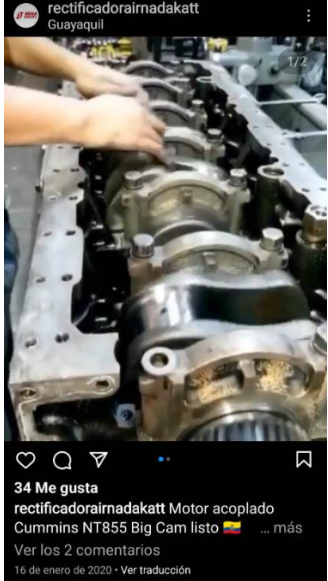

Rectificadorauniversal		
Pais: Venezuela		
Seguidores: 10600		
Marzo	Marzo	Abril
Reel 0.13%	Reel 0.43%	Reel 0.18%
		
Análisis de los comentarios	Análisis de los comentarios	Análisis de los comentarios

Número de contacto Plano – desgastado/oxidado	Videos más largos Utilizar torquimetro	Buen trabajo, promoción de otros servicios, nombre de la canción
Descripción del video o imagen	Descripción del video o imagen	Descripción del video o imagen
Bancada de motor, plano frontal, duración de 5 segundos	Ajuste del motor, duración 5 segundos, plano picado	Duración de 5 segundos, plano perfil maquinaria cigüeñal
<p>Conclusión:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 6 a 10 publicaciones semanales • Incluir número de contacto • Utilizar videos de alta calidad con brillo • Videos en los que se pueda visualizar más del proceso • Utilización de herramientas de rectificación • Plano completo de la maquinaria y a detalle. • Audios en tendencia 		

Rectificadorasalinas			
Pais: Ecuador, Cuenca			
Seguidores:14200			
Enero	Febrero	Marzo	Junio
Reel 0.10%	Reel 0.18%	Imagen 0.15%	Reel 0.15%
			
Análisis de los comentarios	Análisis de los comentarios	Análisis de los comentarios	Análisis de los comentarios
Felicitaciones, emojis	Videos más largos Utilizar torquimetro, emojis	Buen trabajo, promoción de otros servicios, emojis	Preguntas sobre la venta del motor, emojis
Descripción del video o imagen	Descripción del video o imagen	Descripción del video o imagen	Descripción del video
Bancada de motor, plano frontal, duración de 5 segundos	Ajuste del motor, duración 5 segundos, plano picado	Duración de 5 segundos, plano perfil maquinaria cigüeñal	Formato: horizontal Reel de 30 seg, se observa el auto, el motor, el ajuste, los

			repuestos, la limpieza, el cepillado, válvulas, brazos de biela y motor armado y listo.
<p>Conclusión:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 6 a 11 publicaciones semanales • Incluir número de contacto • Videos del proceso • Utilización de herramientas de rectificación • Emojis • Herramientas de medición • Venta del motor (directamente) 			

RectificadoraIrnadakatt4			
Ciudad o país: Ecuador, Guayaquil			
Seguidores: 1131			
Reel 0.10%	Reel 0.18%	Imagen 0.15%	Reel 0.15%

			
Análisis de los comentarios	Análisis de los comentarios	Análisis de los comentarios	Análisis de los comentarios
Material del cepillado, buen trabajo, emojis	Sentir, nombre del motor, emojis	Repuestos utilizados, medidas, emojis	Recomendación, ubicación, recuerdos de máquina, emojis
Descripción del video o imagen	Descripción del video o imagen	Descripción del video o imagen	Descripción del video
Plano: Detalle Formato: Cuadrado Duración: 10 seg Descripción: Cepillado de cabezote cummins Hashtags: +15 diesel, rectificación.	Plano: Detalle Formato: Cuadrado Descripción: Block roto Caterpillar Hashtags: +15 diesel, rectificación.	Plano: Completo maquinaria Formato: Cuadrado Descripción: Motor acoplado cummins, funcionamiento del motor Hashtags: +15 diesel, rectificación.	Plano: americano y a detalle Formato: Cuadrado Descripción: Cepillado de superficie block Cummins Big Cam, el dueño de la empresa se encuentra alado del trabajo. Hashtags: diésel performance.
Conclusión:			

- 5 a 8 publicaciones semanales
- Incluir emojis para mayor identificación y recordación
- Incluir el nombre del motor.
- Cuando algo está roto, dañado conecta más con la audiencia
- Mostrar los repuestos utilizados y las medidas
- Trabajos recomendados
- Incluir ubicación
- Formato vertical
- Hashtags+15
- Incluir al personal de la marca

Rectifenix	
Pais: Ecuador, Quito	
Seguidores: 530	
Imagen 0.19%	
Análisis de comentarios	
Información, agradecimiento	
Descripción: Incluye el contacto a Whatsap, mensaje inspirador, hashtags- Plano: completo de repuestos del motor, tonos grisáceos y cobres.	
Conclusiones: <ul style="list-style-type: none"> • 5 a 8 publicaciones semanales • Editar las fotografías • Imágenes de alta calidad • Angulo picado • Incluir la marca de agua de la empresa • Contraste con el fondo 	

Conclusiones:

Frecuencia de publicaciones:

- De acuerdo con la mayoría de las publicaciones, al menos se deben realizar de 5 a 8 publicaciones semanalmente

Información relevante en la descripción:

- Contacto (via whatsapp) facilita la accesibilidad.
- Mensaje inspirador
- Ubicación







Características del video o imagen:

- Incluye proceso del mantenimiento
- Especificar el tipo de herramientas que se está utilizando (incluir las de medición y la medida recomendada)
- Incluir emojis en el proceso para facilitar la recordación e identificación
- El video deber durar de 15, 30 a 45 segundos según el proceso (repuestos, limpieza, cepillado)
- Formato vertical
- Observar el resultado (antes y después)
- Sonido de la máquina y planos detalle (satisfacción)
- Trabajos previamente realizados
- Audios en tendencia
- Incluir el nombre del motor en la descripción o el video
- Descripción en inglés y español
- Marca de agua de la empresa
- Videos o fotografías del personal de la empresa
- Días festivos
- Plano completo de la maquinaria
- Cuando algo se ve dañado conecta más con la audiencia luego de la reparación.
- Hashtags+15
- Editar los videos de alta calidad (tipo de contenido cn mayor engagement y probabilidad de obtener alcance)
- Contraste con el fondo

Rectificadoras LATAM		
Aplicación de estrategias de fidelización digital		
Rectificadora_17	Rectificadora Im Jireth	Rectificadora universal
		
Retroalimentación de los comentarios	Afiches de felicitaciones de cumpleaños y días festivos.	Servicios extra de aceites o repuestos
		
Videos de alta calidad de 15 a 30 segundos de los servicios y la maquinaria especializada	Afiches con descripción: ¿Y a ti cuál te gusta más?	Afiches por días festivos

		
<p>Promoción de otros medios digitales (Youtube) mediante Instagram</p>	<p>Antes y después de los trabajos, humanización de la marca al mostrar al personal de la empresa</p>	<p>Encuestas en línea</p>
		
	<p>Videos que incluyen animaciones de expectativa: ¿Estás listo?</p>	<p>Fotografías del personal realizando el mantenimiento del motor</p>
<p>Conclusión:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El dinamismo en las publicaciones-encuestas • La consideración en el reconocimiento al personal interno y externo de la empresa-humanización de la marca • Los antecedentes de trabajos realizados 		

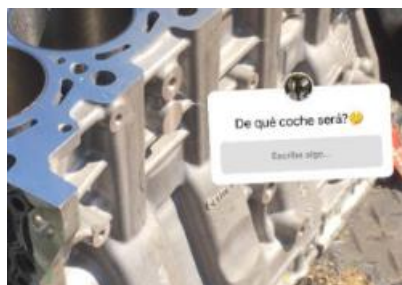
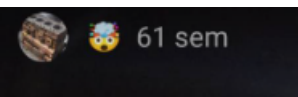
- La difusión de medios sociales (pivoteo a otras redes)
- La retroalimentación constante por parte de la empresa hacia el usuario y viceversa (descripción y comentarios)
- Los beneficios (antes y después) son factores clave de fidelización utilizando publicidad digital en el sector de rectificación.

Rectificadoras LATAM		
Aplicación de Tendencias de Redes Sociales		
<p>Rectificadora_17</p> 	<p>Rectificadora Im Jireth</p> 	<p>Rectificadora universal</p> 
<p>Incluye correo, dirección y tipo de servicio que ofrece la empresa</p>	<p>Incluye tipo de servicio que ofrece la empresa</p>	<p>Incluye la descripción de los servicios que brinda</p>
		
<p>Los videos contienen planos detalles en donde se observa con claridad la calidad del resultado del trabajo, más no incluye narrativa visual del personal</p>	<p>El video con mayores visualizaciones utiliza la canción en tendencia: Hit It! De GTA</p>	<p>Encuestas en línea de "sí o no"</p>

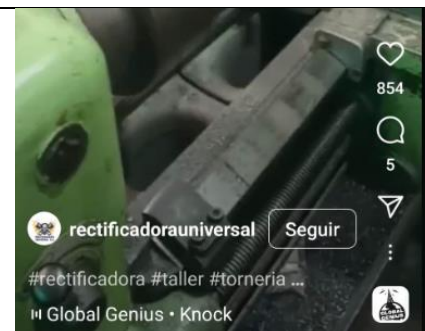
		 <p>A la venta #OfertaDe... ACTIVOS ...</p>
<p>El servicio se encuentra guardado en Stories destacadas</p>	<p>Ilustraciones personalizadas de los íconos de cada uno de los datos informativos que requiera el cliente</p>	<p>Contiene en stories destacadas “A la venta”, “Oferta”, “Activos”.</p>
 <p>811 Me gusta rectificadora_17 Cabeza Nissan 2 válvulas pt.1 #cepillado #serviciogeneral #rectificadora_17 🍀 🍀 #nissan #calentamiento Ver los 6 comentarios</p> <p>400 Me gusta rectificadora_17 Pt2 final Cabeza Nissan 2.4 12 válvulas #siempreactivos #nissan #rectificadora_17 🍀 🍀 #pasionporlosfierros #cepillado #serviciosdecalidad 14 de noviembre de 2022 · Ver traducción</p>		
<p>Soldadura de block parte 1, en la que se observan las fisuras del motor y parte 2 del resultado luego del mantenimiento</p>		<p>Videos con alta definición de los resultados después del mantenimiento del motor, no incluye storytelling</p>



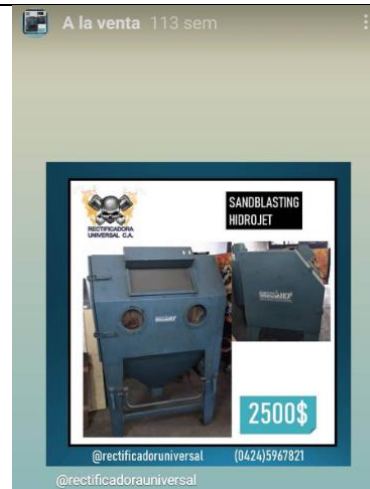
Utiliza audios en tendencia que van acorde al contexto de la marca




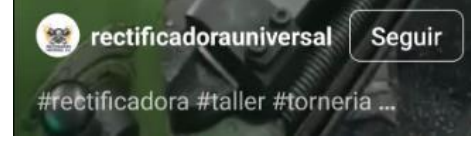
Íconos de emojis con trabajos realizados, más preguntas y respuestas



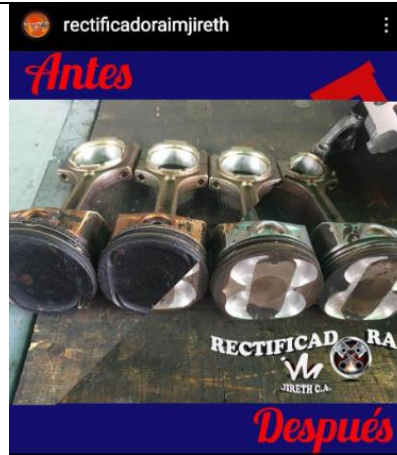
Utiliza audios en tendencia como Global Genius - Knock



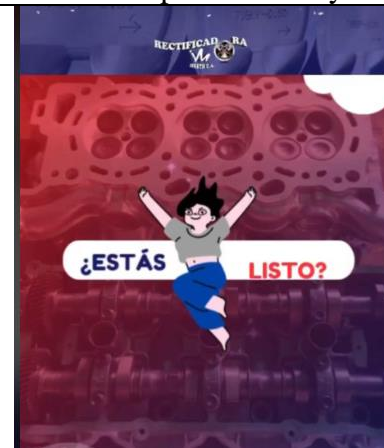
Incluye descripción textual de maquinaria a la venta, ofertas y activos que posee la empresa actualmente

		
<p>Hashtags incluidos en la descripción de los videos y afiches</p>		<p>Hashtags incluido en la descripción de los videos o afiches</p>
<p>Conclusión:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incluir “rectificadora” al inicio del nombre, correo, dirección, tipo de servicio que ofrece la empresa, teléfono y emojis. • Utilización de audios en tendencia • Hashtags del nombre del motor, el tipo de servicio y la maquinaria • Dinámicas de preguntas y respuestas en las Stories “¿De qué coche será?” • En los íconos de las Stories destacadas utilizar personalización para identificar fácilmente a qué hace referencia. • Si el video es demasiado largo incluir dos partes (expectativa). • En caso de vender maquinaria incluir también un apartado netamente de “venta de este producto” para facilitar la búsqueda • Video HD y planos detalle para visualizar la calidad del trabajo • Incluir servicios extra (aceites, repuestos) si existe la posibilidad. 		

Rectificadoras LATAM		
Aplicación de Tendencias de Diseño Gráfico		
Rectificadora_17	Rectificadora Im Jireth	Rectificadora universal
 <p>184 38.4... 235 Publicac... Seguido... Seguidos</p>	 <p>343 1,787 1,349 Publicac... Seguido... Seguidos</p>	 <p>361 10.6... 2,409 Publicac... Seguido... Seguidos</p>
Logo en el ícono del perfil de la red social	Logo en el ícono del perfil de la red social	Logo en el ícono del perfil de la red social
		
	Incluyen cuadros con la marca de agua de la empresa	Marca de agua en la maquetación de venta de máquinas AMC (incluye precio, imagen y nombre de la máquina)





Maquetación de imágenes en un formato simétrico cuadrado para el antes y después



Incluye animación del texto en el proceso de trabajo (nombre de la marca del motor que realizan)



Afiches ilustrativos con diferentes personas en fechas festivas

		
	<p>Afiches ilustrativos con diferentes personas en fechas festivas</p>	
		
	<p>Íconos personalizados de acuerdo con el diseño de la marca</p>	
<p>Conclusión:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incluir el logo en el perfil de la red social • Íconos personalizados de acuerdo con el diseño de la marca • Si se realizan ilustraciones, deben contener caracteres que denoten diversidad • Incluir la marca de agua de la empresa en cualquier recurso publicitario • Tomar en cuenta los afiches simétricos para el antes y el después del servicio • La animación del texto en el proceso de trabajo para informar al usuario del tipo de motor • Incluir en el afiche y en la descripción: precio, imagen y nombre de la máquina en caso de que se venda el producto o servicio 		

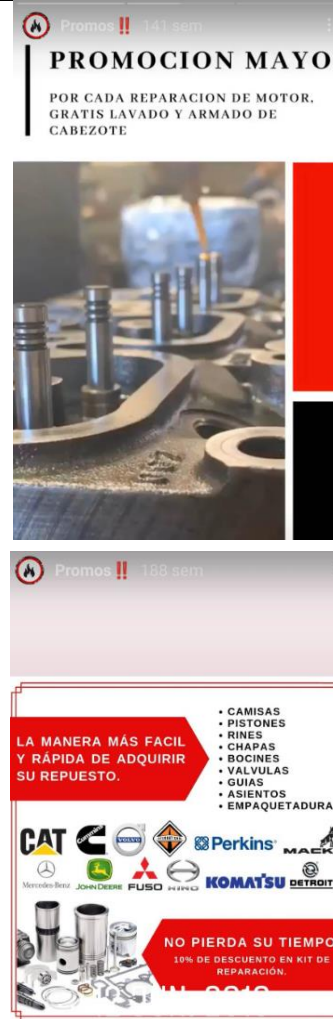
Rectificadoras ECUADOR

Aplicación de estrategias de fidelización digital

rectificadorasalinas






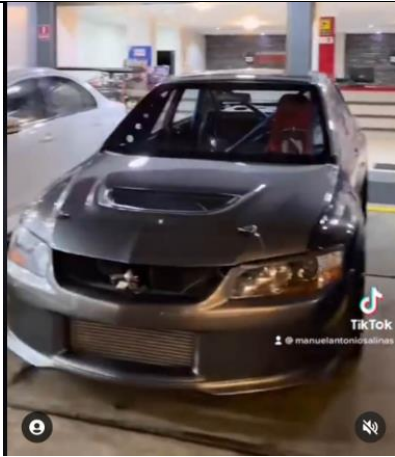
rectificadorairnadakatt



Rectifenix



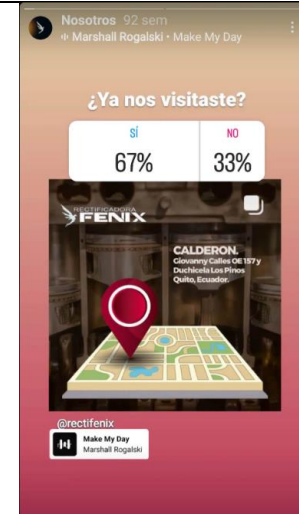
<p>Fotografías junto a las empresas deportivas posicionadas</p>	<p>10% de descuento en KIT de reparación</p>	<p>Oferta de galón Valvoline gratis por servicio</p>
		
<p>Fotografías del personal de reparación automotriz</p>	<p>Audiovisuales en los que se observa al personal</p>	<p>Fotografía del desempeño de los trabajadores en su área productiva</p>



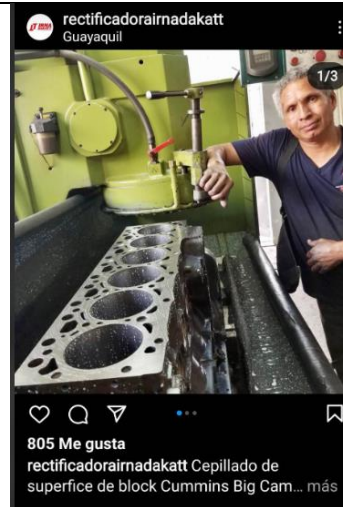
Ingreso en el taller, observación de la cantidad de trabajo que tienen, taller.




Imágenes con preguntas en la descripción



Encuestas en línea ¿ya nos visitaste?












<p>La calidad de los videos y los efectos garantiza la promesa de un buen trabajo</p>	<p>Fotografías de los miembros de la empresa (humanización de la marca)</p>	<p>Audiovisuales mostrando directamente al propietario y fundador como portavoz de la historia de la empresa</p>
	 <p>The image is a screenshot of an Instagram post from the account 'rectificadorairimadakatt' in Guayaquil. It features a close-up, vertical view of a mechanical engine component, likely a cylinder head or crankshaft, showing various bolts and metal surfaces. The post has 225 reproducciones and was posted on September 4, 2019.</p>	 <p>The image shows a person wearing a full-body protective suit and a hood, working in a factory environment. They are using a tool to work on a large, vertical mechanical component. The logo 'RECTIFICADORA FENIX' is visible in the bottom right corner of the image.</p>
	<p>Los planos detalle de los videos, la maquetación del diseño de dinámicas</p>	<p>Cada reel tiene una narrativa visual única gracias a los planos de la diferente maquinaria</p>

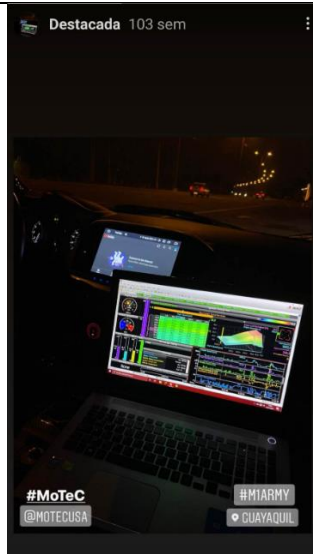
		
Historial de experiencia		
<p>Conclusión:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de empuje mediante fotografías con personajes que desempeñan roles importantes en el sector competitivo automotriz • El personal de la empresa, con el uniforme, el taller y la maquinaria presente en la publicidad digital. • Visualizar la cantidad de trabajo incrementa el nivel de interés por la demanda que tiene el servicio o producto, y más aún si se trata de trabajos de calidad • Los planos detalle en los audiovisuales permite percibir mejor la precisión del trabajo. • Promociones del trabajo (beneficios) – Gratis un aceite/10% de descuento/KIT de reparación gratis. • El contenido informativo netamente en imágenes no contiene el mismo impacto que los videos, en donde se muestra claramente el funcionamiento de las piezas y el dinamismo. “5 Tips para detectar los fallos de tu motor”. • Encuestas en línea para incrementar el engagement. • Utilizar diferentes planos para abarcar más del funcionamiento de la maquinaria y el personal. • Historial de experiencia en la descripción 		

Rectificadoras ECUADOR

Aplicación de tendencias de redes sociales

rectificadorasalinas	rectificadorairnadakatt	Rectifenix
 <p>← rectificadorasalinas ⋮</p> <p> 558 14.2... 950 Publicac... Seguido... Seguidos</p> <p>Manuel Antonio Salinas Empresa de vehículos de motor 072865897/0984414503 #RectificadoraSalinas #AMC #AZ #SalinasDyno #OneEthanol #MoTeCm1 #AEMinfinity #ProRaceMotorsportsEc #MotorLinkEc Ver traducción 🌐 www.rectificadorasalinas.com/ Gonzales Suárez 4-66 y García Moreno, Cuenca, Ecuador</p> <p>Sequir Mensaje Contacto +?</p>	 <p>← rectificadorairnadak... ⋮</p> <p> 123 1,131 664 Publicac... Seguido... Seguidos</p> <p>Rectificadora de Motores 🇪🇵 Automóviles, aviones y embarcaciones IRNADAKATT Propietario: Alfonso Yungaicela Especialistas en reparación de motores Desde 1989 🔥 Distribuidor Autorizado de @afaindustries Ver traducción 🌐 irnadakatt.com/ Rectificadora de Motores Irnadakatt, Guayaquil, Ecuador 090414 rectificadoranunezehijos sigue esta cuenta</p>	 <p>← rectifenix ⋮</p> <p> 111 529 353 Publicac... Seguido... Seguidos</p> <p>Rectificadora FENIX Rectificadora Fénix 📍 Ubicados en Quito-Calderón Ver traducción Giovanny Calles OE 157 y Duchicela Los Pinos, Quito, Ecuador 593 rectificadoranunezehijos sigue esta cuenta</p> <p>Sequir Mensaje Contacto +?</p>

<p>Incluye el término de rectificadora en el nombre de usuario, el número de teléfono sumado a los hashtag para facilitar la búsqueda y un vínculo directo al mapa de la ubicación</p>	<p>Incluye el nombre del servicio, la ubicación directamente en el mapa, año de fundación, el nombre del propietario.</p>	<p>Incluye la dirección y el servicio</p>
 <p>rectificadorasalinas</p> <p>1/2</p> <p>451 Me gusta</p> <p>rectificadorasalinas El desarrollo de nuestra nueva arma para los callejeros ap... más</p> <p>19 de abril de 2022 · Ver traducción</p>	 <p>rectificadorairnadakatt Guayaquil</p> <p>5 TIPS PARA DETECTAR FALLAS EN TU MOTOR</p> <p>10 Me gusta</p> <p>rectificadorairnadakatt .</p> <p>1.- Luces de Advertencia... más</p> <p>7 de junio de 2021 · Ver traducción</p>	 <p>Nosotros 92 sem</p> <p>Marshall Rogalski · Make My Day</p> <p>¿Ya nos visitaste?</p> <p>SI 67% NO 33%</p> <p>RECTIFICADORA FENIX</p> <p>CALDERON. Gloverany Calles OE 157 y Duchicela Los Pinos Quito, Ecuador</p> <p>@rectifenix</p> <p>Make My Day Marshall Rogalski</p>
<p>Al estar asociados con marcas de competidores famosos a nivel nacional obtienen el mayor empuje para aumentar el alcance</p>	<p>Afiches informativos sobre tips para destacar las fallas de tu motor, antes y después y curiosidades</p>	<p>Encuestas en línea: ¿y tu ya probaste nuestro servicio?</p>




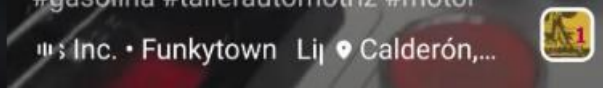

Stories de fotografías compartidas de otras cuentas de talleres o industria automotriz




Reels de 15-30 segundos del proceso que conlleva realizar los servicios.



Videos e imágenes en las que se observa al personal y la maquinaria especializada

<p> - Recepción y envíos para todo el país 🇪🇨 - Rectificación de motores Diésel y Gasolina - Venta de repuestos al por mayor y menor 📦 - Taller de reparación 🔧 - Calibración de válvulas 📏 - Comprobación de fisura ⚡ - Preparación de motores 🏗️ - Dinamómetro 📊 - Reprogramación de computadoras, gasolina y diésel 🖨️ </p> <p> Gonzales Suárez 4-66 y García Moreno 07-2865-897 / 098-398-2027 / 098-441-4503 </p> <p> administración@rectificadorasalinas.com </p> <p> #RectificadoraSalinas #MachineShop #Cuenca #Ecuador </p> <p>Hace 7 días · Ver traducción</p>	<p> Cabezote 189 sem Boomerang de Instagram </p>  <p> CONTACTOS </p>  <p>Guayaquil · Ecuador</p>	
<p>Hashtags Incluido en la descripción de los videos o afiches</p>	<p>Incluye trabajos destacados de sus servicios, la dirección, los horarios de atención, promos y contactos con iconografía. No tiene actualizaciones de stories</p> <p> 18 Me gusta rectificadorairnadakatt . Reconstrucción de block de Caterpillar C9 ⁷⁰⁰ </p> <p> #motores #ecuador #guayaquil #irnadakatt #superficie #trailer #mecanicoenguayaquil #rotter #repuestos #motor #enginerbuilder #rectificadoraenguayaquil #culata #diesel #gasolina #enginerbuild #rectificadora #brazodebiela #cabezote #reparacion #block #cigüeñal #caterpillar #C9 </p> <p>15 de junio de 2021 · Ver traducción</p>	<p>Utilización de audios en tendencia para obtener un mayor alcance</p> 

	Hashtags Incluido en la descripción de los videos o afiches	Incluye historias destacadas con iconografías de "clientes", "nosotros", "consejos" y "promos"
		
		Hashtags Incluido en la descripción de los videos o afiches
<p>Conclusión:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incluir el nombre del servicio, número de teléfono, usuario, vínculo directo a la ubicación en google Maps, año de fundación, nombre del propietario, horarios de atención. • Incluir en Stories destacadas a aquellos usuarios que comparten el contenido para tener antecedentes de trabajo • En el contenido informativo dar a conocer problemas que puedan presentarse en el motor, curiosidades, antes y después. • Los reels de 15-30 segundos incluyen todo el recorrido por la empresa o netamente de un servicio. • Incluir trabajos destacados de sus servicios, la dirección, los horarios de atención, promos, contactos. • Incluir Stories constantes del trabajo realizado y llamadas a la acción. • Incluir siempre la dirección y el teléfono en la descripción de cada video realizado. • Realizar encuestas en línea para observar la interactividad (engagement) con el usuario activo. • Utilización de audios en tendencia • En la personalización de los íconos de Stories destacadas incluir: nosotros, consejos, promos. • Hashtags en todas las imágenes o videos que se realicen para facilitar la búsqueda del usuario y el posicionamiento en tendencias. 		

Rectificadoras ECUADOR		
Aplicación de tendencias de Diseño Gráfico		
rectificadorasalinas	rectificadorairnadakatt	Rectifenix
		
X	Logo en el ícono del perfil de la red social	Logo en el ícono del perfil de la red social



Imágenes del personal



Imágenes del personal

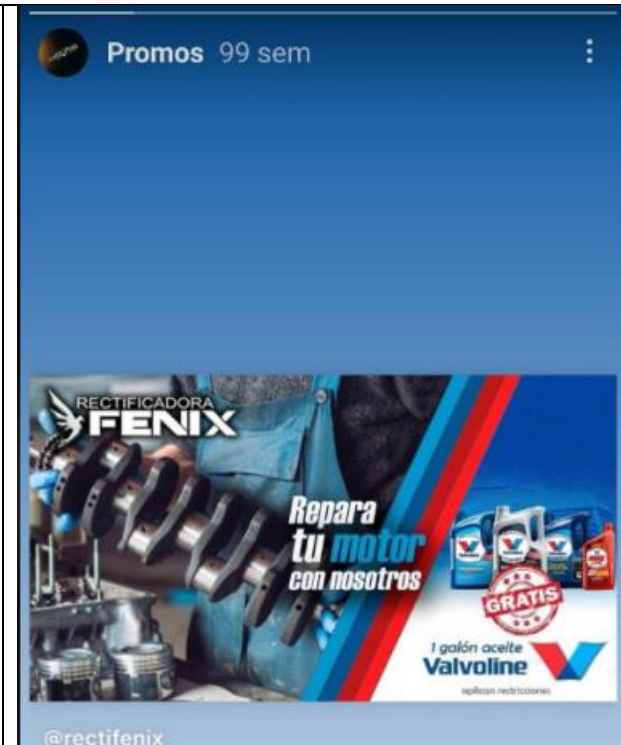


Imágenes del personal



Maquetación del afiche del Top 10 actualizado de los autos más rápidos del Ecuador

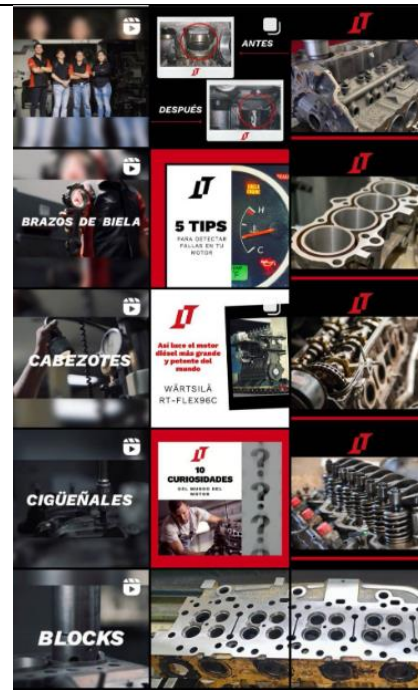
Incluyen cuadros con imágenes de los servicios realizados en la empresa



Servicios extra de aceites o repuestos

Manuel Antonio Salinas
 Empresa de vehículos de motor
 072865897/0984414503
 #RectificadoraSalinas #AMC #AZ
 #SalinasDyno #OneEthanol #MoTeCm1
 #AEMinfinity #ProRaceMotorsportsEc
 #MotorLinkEc
 Ver traducción
 www.rectificadorasalinas.com/
 Gonzales Suárez 4-66 y García Moreno,
 Cuenca, Ecuador

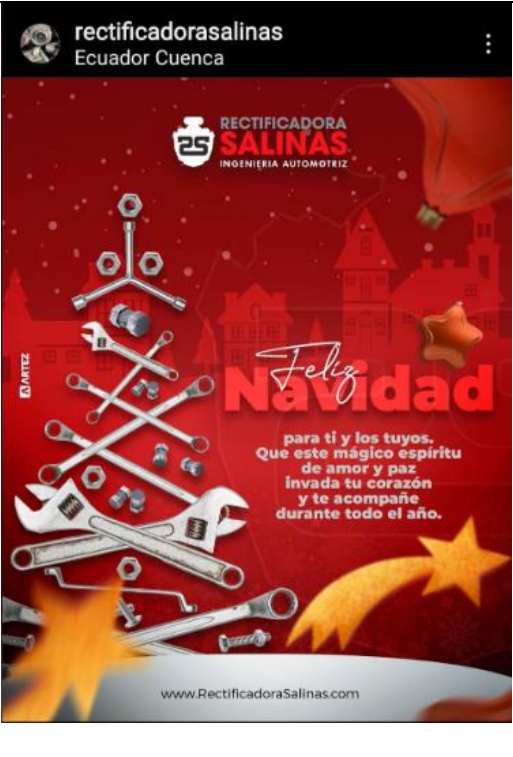
Seguir Mensaje Contacto



Incluye el servicio en el nombre de usuario, el número de teléfono, los keywords, dirección y el sitio web

Incluye una sola lista a la izquierda de las partes básicas de un motor, y en el centro afiches informativos

Degradado de los colores corporativos en la maquetación de afiches

		
<p>Afiche publicitario de un árbol navideño hecho con herramientas de mecánica y fondo con degradados en el diseño de afiches</p>	<p>Transiciones y cortes en cada video</p>	<p>Transiciones y cortes en cada video</p>
<p>Conclusiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El logo debe ubicarse en la foto de perfil de la red social • Las imágenes del personal de la empresa refieren al tema de diversidad en las tendencias de Diseño Gráfico • En el diseño de afiches de las tres rectificadoras utilizan los cuadrados, rectángulos y líneas rectas (geometría) para el diseño de la maquetación y de recursos que vayan acorde a la línea gráfica de la empresa. • El diseño gráfico con datos, la utilización de las mismas herramientas para la creación de objetos festivos (árbol de navidad hecho de herramientas, la textura del logo en el diseño de divisiones imagen - texto • Utilizar degradados para dar un efecto de profundidad en caso de ser necesario 		

- Utilizar transiciones y efectos sutiles en los videos
- En el diseño de la galería se puede utilizar variedad (columnas netamente con videos y otra con imágenes para anunciar algún evento o lanzamiento).

Anexo 7

Link Manual de Identidad Corporativa – Rectificadora Núñez e Hijos

https://utaedu-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/tnunez4306_uta_edu_ec/EdY196F73nRFpfX61CRAI7IB9NaURCxar6xrAhhgflLu9Ig?e=icxV1E