

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

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Licenciada en
Diseño Gráfico

**“La Publicidad Digital como ventaja competitiva para el
posicionamiento de concesionarias de motocicletas en la ciudad de
Ambato.”**

Autora: Ortiz Ortiz, Mikaela Abigail

Tutor: Nájera Galeas, Carlos Enrique

Ambato-Ecuador
Octubre, 2022

APROBACIÓN DEL TUTOR


En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema:

“La Publicidad Digital como ventaja competitiva para el posicionamiento de concesionarias de motocicletas en la ciudad de Ambato.”

la alumna Mikaela Abigail Ortiz Ortiz, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, considero que dicho proyecto de investigación 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 2023

EL TUTOR



Mg. Carlos Nájera

AUTORÍA DEL TRABAJO DEL TITULACIÓN

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación “**La Publicidad Digital como ventaja competitiva para el posicionamiento de concesionarias de motocicletas en la ciudad de Ambato.**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado.

Ambato, febrero 2023



Mikaela Ortiz

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema “La Publicidad Digital como ventaja competitiva para el posicionamiento de concesionarias de motocicletas en la ciudad de Ambato.” De Mikaela Abigail Ortiz Ortiz, 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 2023

Para constancia firman

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

NOMBRES Y APELLIDOS
MIEMBRO CALIFICADOR

NOMBRES Y APELLIDOS
MIEMBRO CALIFICADOR

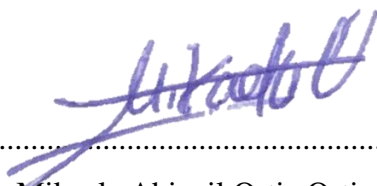
DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto de Investigación 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 de Investigación, 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 2023

LA AUTORA



Mikaela Abigail Ortiz Ortiz

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a mis padres Marcela y Richard, quienes han incentivado a esforzarme y me han formado como persona, con su sabiduría, han hecho de mí un mejor ser humano. Se lo dedico a mis abuelitos Francisca y Marcelo quienes han sido mi principal apoyo en todo este proceso, y sobre todo por estar siempre al pendiente de mi en todas las etapas de mi vida. Se lo dedico a mi hermana Pamela quien ha sido mi motivación para culminar esta etapa de mi vida, siempre sacándome una sonrisa y dándome todo su amor y cariño, que me incentivan a lograr todo lo que me propongo.

. - Mikaela Ortiz

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres y abuelitos que siempre me han motivado a esforzarme para cumplir mis sueños y que todo lo que haga sea con amor. A Juan José, quién con su amor y paciencia ha estado para mí incondicionalmente durante esta etapa de mi vida. A mis mascotas que me han llenado de amor y me han brindado paz en este proceso. A mis amigos, por todos los momentos alegres que vivimos juntos. A todos los docentes de la Facultad de Diseño y Arquitectura quienes han dejado una huella de sabiduría en mí. A mi tutor, Carlos Nájera por saber guiarme y aconsejarme con sabiduría. Al PhD. Marcelo Pilamunga por todo su apoyo y atención, en la investigación realizada, siendo un aporte importante con su sabiduría y paciencia y de igual manera a todas aquellas personas que apoyaron con sus conocimientos y experiencia al proyecto.

.- Mikaela Ortiz

ÍNDICE DE GENERAL

Portada.....	i
Aprobación del tutor.....	ii
Autoría del trabajo de titulación.....	iii
Aprobación del tribunal de grado.....	iv
Derechos de autor.....	v
Dedicatoria (opcional).....	vi
Agradecimiento (opcional).....	vii
Índice general.....	viii
Índice de tablas.....	ix
Índice de gráficos.....	xi
Resumen ejecutivo.....	xii
Abstract.....	xiii
Introducción.....	1

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1.1. Tema.....	2
1.2. Planteamiento del problema.....	2
1.2.1. Contextualización.....	2
1.3. Justificación.....	3
1.4. Objetivos.....	4
1.4.1. Objetivo general	4
1.4.2. Objetivos específicos.....	5
1.5. Antecedentes de la investigación	5

1.6.	Fundamentación Legal	7
1.7.	Categorías fundamentales.	9
1.7.1.	Redes conceptuales.....	9
1.7.2.	Constelación de ideas.	9
1.8.	Bases Teóricas.....	11
1.8.1.	Variable dependiente	11
1.8.1.1.	Sector Comercial.....	11
1.8.1.2.	Industrias manufactureras	11
1.8.1.3.	Salud y Asistencia Social.....	12
1.8.1.4.	Sector agrícola	12
1.8.1.5.	Sector transporte	13
1.8.1.6.	Leyes y Códigos del sector transporte y almacenamiento	13
1.8.1.7.	Vehículos livianos.....	14
1.8.1.8.	Vehículos de Transporte Público.....	15
1.8.1.9.	Vehículos de Transporte de carga.....	15
1.8.1.10.	Concesionarios de motocicletas.....	16
1.8.1.11.	Marca	16
1.8.1.12.	Precio	17
1.8.1.13.	Función	17
1.8.1.14.	Promoción.....	17
1.8.2.	Variable Independiente.....	18
1.8.2.1.	Marketing digital.....	18
1.8.2.2.	Estrategias de Marketing Digital	19
1.8.2.3.	Marketing de medios sociales.....	19

1.8.2.4.	Marketing de contenidos.....	19
1.8.2.5.	Marketing mix: Las 5C del Marketing digital	20
1.8.2.5.1.	<i>Las 4C del Marketing Digital.</i>	20
1.8.2.5.2.	<i>5Cs del Marketing Digital</i>	21
1.8.2.6.	Marketing de afiliados	22
1.8.2.7.	Branding Digital	22
1.8.2.8.	SEM (Marketing en buscadores)	23
1.8.2.9.	Social media.....	23
1.8.2.10.	Video Marketing	24
1.8.2.11.	Alcance	25
1.8.2.12.	Segmentación.....	26
1.8.2.13.	Métricas en redes sociales.....	26
1.8.2.14.	Competitividad.....	29
1.8.2.15.	Publicidad digital	30
1.8.2.16.	Publicidad Nativa.....	31
1.8.2.17.	Social Ads.....	31
1.8.2.18.	Mobile Ads	32
1.8.2.19.	Campañas publicitarias	32
1.8.2.20.	Medios Pagos	33
1.8.2.21.	Medios Orgánicos	33
1.9.	Formulación de hipótesis.	34
1.10.	Señalamiento de las variables.....	34
1.10.1.	Variable dependiente	34
1.10.2.	Variable independiente	34

2.1. Método	35
2.1.1. Enfoque de la investigación.	35
2.1.2. Modalidad Básica de la Investigación.....	36
2.1.2.1. Investigación Bibliográfica – Documental	36
2.1.3. Nivel o tipo de Investigación.....	37
2.2. Población y muestra.	38
2.2.1. Población	38
2.2.2. Muestra.....	38
Muestreo no probabilístico.....	38
2.3. Operacionalización de variables.	42
2.4. Técnicas de recolección de datos	51
2.4.1. Matriz Regulatoria para auditoria en redes sociales.....	52
2.4.2. Encuesta.....	59
2.4.3. Entrevista.....	60
2.4.4. Focus Group	61
3.1. Análisis y discusión de los resultados. Categorización de post, análisis comparativo de posts pros y contras	63
3.2. Verificación de hipótesis.....	222
3.3. Propuesta. (Opcional).....	236
4.1.....	251
Bibliografía	253

INDICE DE TABLAS

TABLA 1. CATEGORÍA DE VEHÍCULOS LIVIANOS (CATEGORÍA L)	15
TABLA 2. TRANSPORTE DE CARGA POR CARRETERA.....	16
TABLA 3.	40
TABLA 4	41
TABLA 5	42
TABLA 6	48
TABLA 7	51
TABLA 8	52
TABLA 9	55
TABLA 10	57
TABLA 11	59
TABLA 12	60
TABLA 13	61
TABLA 14	63
TABLA 15	65
TABLA 16	68
TABLA 17	71
TABLA 18	73
TABLA 19	76
TABLA 20	78
TABLA 21	80
TABLA 22	83
TABLA 23	86
TABLA 24	89
TABLA 25	223

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. NUEVOS ME GUSTAS DE LA PÁGINA DE FACEBOOK	27
GRÁFICO 2. INTERACCIONES FACEBOOK	28
GRÁFICO 3. INTERACCIONES EN INSTAGRAM.....	29
GRÁFICO 4. IMPRESIONES EN LAS PUBLICACIONES	29
GRÁFICO 5	124
GRÁFICO 6	125
GRÁFICO 7	125
GRÁFICO 8	126
GRÁFICO 9	127
GRÁFICO 10	128
GRÁFICO 11	129
GRÁFICO 12	130
GRÁFICO 13	130
GRÁFICO 14	138
GRÁFICO 15	139
GRÁFICO 16	148
GRÁFICO 17	149
GRÁFICO 18	159
GRÁFICO 19	161
GRÁFICO 20	171
GRÁFICO 21	172
GRÁFICO 22	180
GRÁFICO 23	182
GRÁFICO 24	190
GRÁFICO 25	192
GRÁFICO 26	200
GRÁFICO 27	201
GRÁFICO 28	210
GRÁFICO 29	211
GRÁFICO 30	218
GRÁFICO 31	219

RESUMEN

El presente proyecto de investigación se enfoca en el análisis de casos de estudio de las concesionarias de motocicletas en la parroquia de Huachi chico, con la finalidad de valorar el impacto de la publicidad digital como ventaja competitiva para el sector comercial - transporte. Considerando que el manejo de estos medios en un inicio se realizaba de forma empírica, pero al adaptarse a las necesidades tanto de la empresa como de los usuarios buscan establecer la publicidad digital como herramienta de posicionamiento y reconocimiento para estas empresas. El uso de las redes sociales y la publicidad facilitaron el alcance y comunicación con sus clientes, brindando una imagen moderna y actualizada al entorno en el que se desenvuelve su público objetivo, dirigiéndose a medios que están al alcance de todo el público.

PALABRAS CLAVES: Publicidad digital, Ambato, Redes Sociales, Estrategias publicitarias.

ABSTRACT

This research project focuses on the analysis of case studies of motorcycle dealerships in the parish of Huachi chico, in order to determine the impact of digital advertising as a competitive advantage for the commercial sector - transportation. Considering that the management of these media was initially done empirically, but by adapting to the needs of both the company and the users, they seek to establish digital advertising as a tool for positioning and recognition for these companies. The use of social networks and advertising allowed them to facilitate the reach and communication with their customers, providing a modern and updated image to the environment in which their target audience develops, addressing media that are available to the public.

KEY WORDS: Digital advertising, Ambato, Social Networks, Advertising strategies.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto está compuesto por IV capítulos, los cuales cumplen los objetivos planteados, donde se identifica el impacto de la publicidad como ventaja competitiva para las concesionarias de la parroquia de Huachi Chico. A continuación, se esclarece la estructura de la investigación:

En el Capítulo I se puede apreciar: Antecedentes investigativos, muestra de la fundamentación teórica en relación con los fundamentos de la investigación, soporte teórico, en donde el problema es analizado mediante libros, revistas, artículos científicos y diferentes herramientas de recolección de datos.

El Capítulo II contiene la metodología, la cual expresa las características determinantes de nuestra investigación, determinando el alcance y detallando los instrumentos de recolección de información siendo plenamente necesarios e importantes para el desarrollo del proyecto.

En el Capítulo III encontramos Los resultados y la interpretación se centra en la obtención de resultados cualitativos y cuantitativos, siendo necesario el uso de matrices regulatorias y auditorías a las redes sociales que las empresas poseen (Facebook e Instagram), posteriormente el desarrollo de una encuesta de muestreo no probabilístico y eye tracking realizado a un focus group y finalmente una entrevista enfocada a los profesionales de las empresas como casos de éxito a nivel digital.

En el Capítulo IV: El apartado final contiene las conclusiones y recomendaciones, en donde el análisis las variables de estudio cumple con los objetivos planteados y, finalmente las recomendaciones a manera de estrategias de difusión y diseño fundamentadas en la recolección de información del proyecto de investigación.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

1.1. Tema.

“La Publicidad Digital como ventaja competitiva para el posicionamiento de concesionarias de motocicletas en la ciudad de Ambato.”

1.2. Planteamiento del problema.

1.2.1. Contextualización

En la región sierra durante la crisis sanitaria la venta de motocicletas cayeron en un gran porcentaje. Contemplado esto y según (Zumba, 2021), los ingresos del mercado fueron aumentando a medida que la pandemia iba presentando mejoras para los usuarios.

La situación obligó a las personas a buscar fuentes de trabajo para conseguir sustento del día a día, siendo herramienta clave para la reactivación de empleo, siendo las redes sociales el mejor aliado para la venta y el alcance de usuarios para las empresas especialmente para las concesionarias de motocicletas.

La compra y venta de motocicletas aumentó gracias al uso de redes donde se obtuvo un incremento de 50 motocicletas hasta alcanzar las 100 o 150 ventas mensualmente

El crecimiento en la demanda de motocicletas en la ciudad de Ambato incrementó en los últimos dos años, La Hora (2022) refiere que las motocicletas son consideradas como una inversión para sus usuarios, donde pueden encontrar productos más económicos, donde las promociones de las empresas han incrementado las ventas donde antes la compra era de 20 a 30 motocicletas al mes, y ahora se venden hasta 150 motocicletas mensualmente.

La parroquia de Huachi Chico es uno de los lugares con más lugares de compra y venta de motocicletas, donde se pueden encontrar alrededor de 10 concesionarias o más, donde El Herald (2020) refiere a que las concesionarias facturaban de 2 a 3 motocicletas cada semana. El empleo de las redes sociales y el internet ayudó a incrementar sus

ventas y ahora los numeros han cambiado, en la actualidad se venden de 3 a 4 motocicletas diariamente.

De esta manera tras el analisis de los causantes del declive de las ventas de las empresas se puede identificar los siguientes en la (Figura 1).

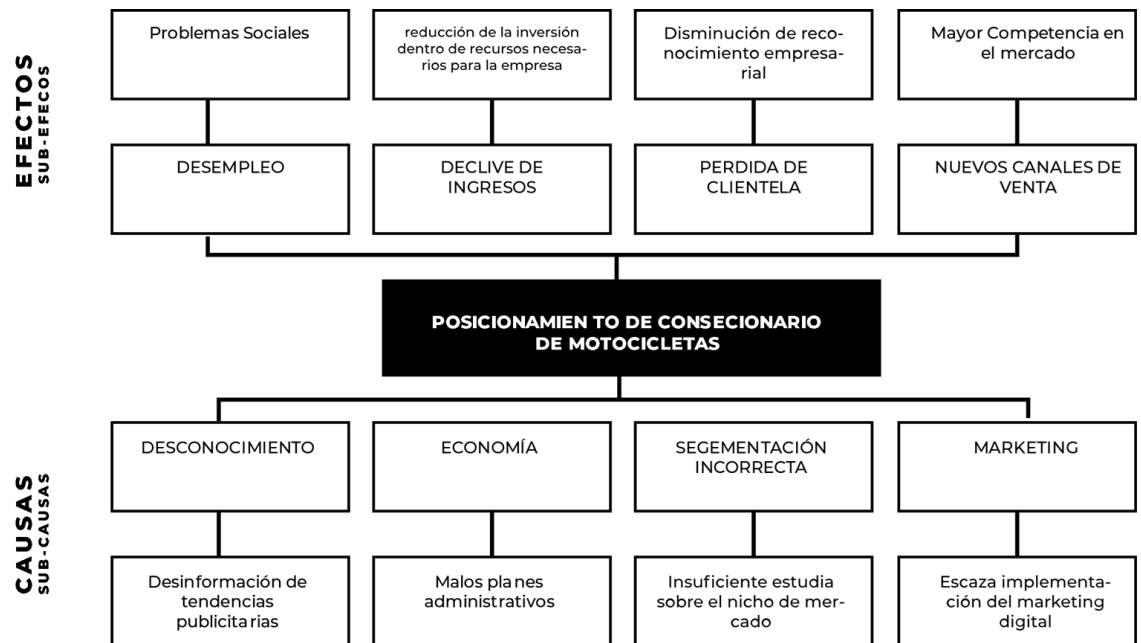


Figura 1. Árbol de problemas

1.3. Justificación.

El presente proyecto se enfocará en el estudio de la publicidad digital y redes sociales como factores principales dentro del crecimiento competitivo y posicionamiento de las empresas dentro de su campo de desarrollo. Debido a que durante la pandemia muchas empresas cayeron económicamente y su reconocimiento bajo, debido a que estas no tenían preestablecidas estrategias emergentes que les permitiese llegar a sus clientes.

La publicidad digital y el uso de redes sociales han ido teniendo auge alrededor del mundo, especialmente en aquellas empresas que no usaban estas herramientas a su favor

durante su trayectoria de posicionamiento dentro del mercado. Las concesionarias de motocicletas fue uno de los campos más afectados dentro del sector comercial.

El uso de publicidad digital ha permitido a dichas empresas obtener un mayor alcance con sus usuarios, pero una parte la aplica la publicidad de mejor dentro de las herramientas digitales que tienen a su alcance, siendo los factores ya antes mencionados la clave para la recuperación y el incremento de ventas, de tal manera que la correcta aplicación de los lineamientos publicitarios sean una inversión mas no un gasto para los beneficiarios.

La auditoría de redes sociales nos facilitara la identificación y definición de los lineamientos claves que se debe difundir para aumentar el alcance e incrementar el público, lo cual será clave para desarrollar diferentes estrategias de aplicación y difusión, donde posteriormente se evaluará ya analizara los resultados obtenidos actualmente con los antecedentes de la empresa.

1.4. Objetivos.

1.4.1. Objetivo general

Determinar el impacto de la publicidad digital en las concesionarias de motocicletas mediante una auditoria de social media que permita incrementar el alcance en los usuarios

1.4.2. Objetivos específicos

- Analizar la comunicación en los concesionarios de motocicletas en la Parroquia de Huachi Chico que hagan uso de medios digitales mediante la investigación de campo, para conocer el uso de estrategias implementadas.
- Definir las características de las estrategias publicitarias mediante el análisis de redes sociales para medir el alcance en los usuarios.
- Determinar la percepción del público entorno a la comunicación de las empresas, mediante una auditoria social media para medir el grado de aceptación en sus usuarios.
- Contrastar los resultados entorno a la percepción del público y las estrategias implementadas por las empresas mediante una triangulación para determinar el nivel de impacto y la aceptación del público.

1.5. Antecedentes de la investigación

El presente proyecto está fundamentado en investigaciones que contribuyen al conocimiento de la publicidad digital y sus medios en la ciudad de Ambato.

Título de la Investigación:

“Publicidad en medios digitales y su impacto en el emprendimiento de las empresas comerciales en la ciudad de Ambato”

Autor: Jorge Vinicio Ramos Ramos

Año: 2021

Resumen: En esta sección Ramos & Ballesteros (2020) mencionan que:

Problema:

“La publicidad en medios digitales se ha convertido en actividad esencial de estos negocios para difundir y comunicar mensajes y contenido informativo y promocional.” (Ramos & Ballesteros, 2020, pág. 289)

Conclusiones:

La publicidad digital es la mejor forma de promocionar y publicitar los productos de una empresa o negocio, ya que la inversión dentro de los medios digitales es accesible para sus propietarios, facilitándoles y brindándoles factibilidad dentro de la estrategia en social media.

La publicidad digital no solamente es considerada importante para el incremento de ventas e interacción con los usuarios en grandes empresas, las microempresas, PYMES y otras invierten en esta herramienta facilitando el consumo de sus productos o servicios.

Título de la Investigación:

“Análisis del impacto publicitario en la decisión de compra en empresas del sector comercial”

Autor: Ana Quezada, Leonardo Ballesteros, Cesar Guerrero, Edwin Santamaria

Año: 2018

Resumen: En esta sección se menciona según (Quezada, Ballesteros, Guerrero, & Santamaría, 2018) afirman que:

Problema:

Las innumerables luchas publicitarias se libran en el corazón, para crear una corriente de simpatía, un vínculo duradero con los públicos, esta es la finalidad de los anuncios y de toda publicidad que se aprecia. En otras palabras, es evidente, el fin que tiene la comunicación empresarial, como lo es mover a la acción, crear vínculos emocionales entre la marca y sus públicos que propicien una relación duradera (pág. 86).

Conclusiones:

El impacto publicitario es un mecanismo necesario para poder, predominar en la decisión de los usuarios para la compra, por lo tanto, con una publicidad baja por parte de las empresas comerciales, se está hablando de que se evidencian pocas y ventas, y en resumidas palabras no hay lanzamientos de nuevas marcas, y productos, mismos que son necesitados por los usuarios, necesidades que aún no han sido compensadas, (Quezada, Ballesteros, Guerrero, & Santamaría, 2018, pág. 103)

El buen uso de una publicidad permitirá que la decisión del usuario sea concreta dentro de un tiempo prudente de su visualización, resolviendo sus necesidades y dudas, brindándoles resultados a las mismas, siendo parte de la solución de su problema.

1.6. Fundamentación Legal

La tarea investigativa se realiza cobijada por el capítulo II de los derechos y obligaciones de los consumidores:

Art 4.- Derechos del Consumidor. -Fundamentales: 1. Todas las personas tienen el derecho de satisfacer sus necesidades mediante el acceso de a bienes y servicios de calidad en el cuidado de vida, salud y seguridad, además tiene el derecho a disponer de 19 todos los servicios básicos de carácter público. 2. De la

misma manera los ciudadanos tienen derecho que varios proveedores de los bienes y servicios manifestados anteriormente, realicen ofertas en un ambiente de competencia leal de manera que realice un proceso de selección en completa libertad. 3. Disponer de servicios básicos de calidad. 4. A la información de fuentes confiables de manera oportuna acerca de los bienes y servicios que se comercializan en el ámbito nacional, de acuerdo a variables como el precio, cantidad, calidad, condiciones contractuales y demás beneficios inclusive los riesgos por mala utilización o poca tolerancia a sus componentes. 5. Trato cordial, equitativo, transparente en todos los niveles organizacionales. 6. Protección ante la deslealtad de las empresas que ofertan productos de manera engañosa. 7. Educación acerca de productos y servicios que están consumiendo para actuar de manera responsable en el pleno goce de sus derechos. 8. Solución de problemas por parte de las empresas que ofertan productos defectuosos. 9. Apoyo del estado para la implantación de grupos de consumidores que se dedique a reformar o eliminar aquella normativa que vaya en perjuicio del consumidor. 10. Gozar de la tutela administrativa y judicial que sancione a aquellas empresas que vayan en contra de sus legítimos derechos.

Capítulo III.- Regulación de la publicidad y su contenido.

Los proveedores cometen infracciones cuando cometen errores por omisión o por comisión que van en contra de los intereses de los consumidores:

Art. 6. Publicidad Prohibida. - Se prohíbe toda actividad que implica publicidad engañosa o abusiva, o cometer errores en la elección de los productos de bienes y servicios que va a poner en las manos del consumidor.

Art. 7. Infracciones Publicitarias. - Comete este tipo de errores cuando las empresas por equivocación o de manera deliberada introduce mensajes que implique acciones de engaños a los consumidores, cuando se refiera: 1. País de origen, cuando es fabricado en lugar y introduce otro en el empaque. 2. Los beneficios y usos del producto o servicios en el momento de adquirir o pagar por el mismo. 3. Siempre no se debe omitir los componentes, ingredientes, utilidad, calidad, garantías, dimensión, durabilidad con la finalidad de satisfacer las necesidades que tienen los clientes. 4.

Las aprobaciones, reconocimientos y distinciones de tipo nacional o extranjero de cualquier tipo que se desee entregar.

Ley Orgánica de Aduanas del Ecuador Art 1.-

Ámbito de Aplicación. - Este artículo crea la normativa para las relaciones entre las personas y el estado, que participan en la comercialización de productos y servicios en donde se aplica el código tributario y demás contribuciones.

Art.11. Sujetos de obligación tributaria aduanera. - son sujetos activos y pasivos de las obligaciones tributarias todas las personas que intervienen en el intercambio de bienes y servicios sin importar el origen de estos.

1.7. Categorías fundamentales.

1.7.1. Redes conceptuales

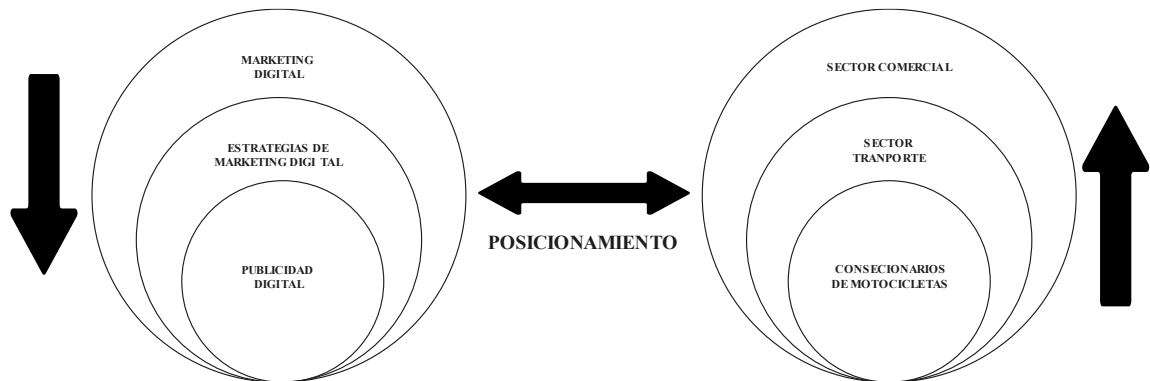


Figura 2. Categorías Fundamentales

1.7.2. Constelación de ideas.

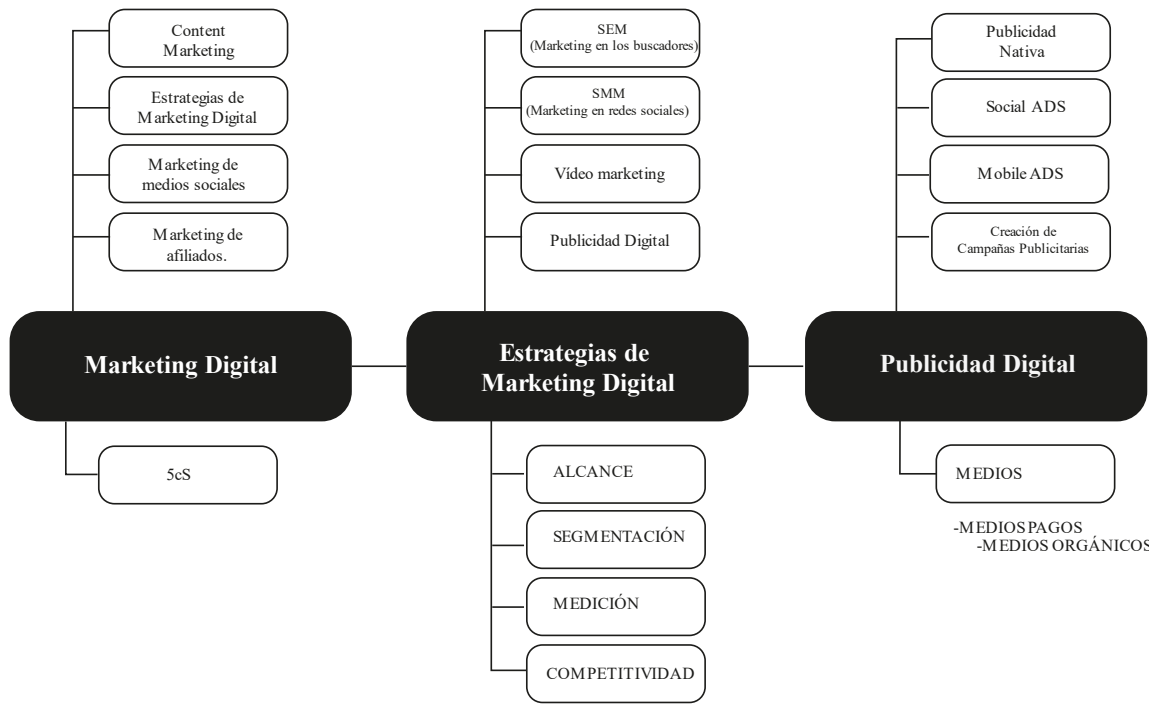


Figura 3. Redes Conceptuales – Variable Independiente

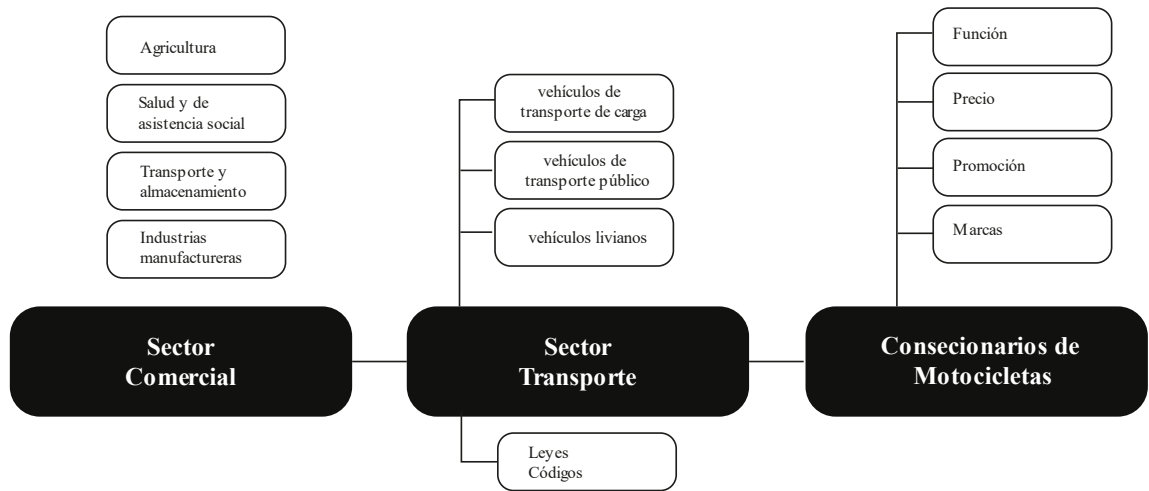


Figura 4. Redes Conceptuales – Variable Dependiente

1.8. Bases Teóricas.

1.8.1. Variable dependiente

1.8.1.1. Sector Comercial

Horna, Guachamín, & Cevallos (2009) afirman “El valor del comercio radica en que muchas de las demás actividades económicas tienen alguna relación con el comercio de bienes o servicios, lo cual genera una cadena de negocios de todos los tamaños, desde un vendedor hasta un supermercado” (p. 193).

Los negocios buscan actualizar su mercado y adaptarse al mismo es por esto que desde negocios pequeño han ido generando ganancias y de esta manera ir expandiendo su mercado, formando redes de ventas e interacciones donde encontramos a un vendedor un producto, un canal de venta y el cliente, el cual es el usuario clave para estas empresas.

1.8.1.2. Industrias manufactureras

La industria manufacturera forma parte de los sectores económicos y de comercio mas importantes del Ecuador siendo uno de los que más ingresos brinda al país.

La manufactura es la forma más elemental de la industria; la palabra significa “hacer a mano” pero en economía significa transformar la materia prima en un producto de utilidad concreta. Existen mercancías que requieren fabricarse en varias etapas por ejemplo los automóviles, que se construyen por piezas que pueden proceder de diferentes países o del mismo. También existen las mercancías que pueden producirse en empresas muy pequeñas como una panadería o una sastrería (Horna, Guachamin & Osorio, 2009, p.231).

El sector comercial está formado por varias clasificaciones que ayudan al incremento de ingresos, siendo la industria manufacturera la que le da el valor agregado al producto que producen o venden.

1.8.1.3. Salud y Asistencia Social

La pandemia golpeó fuertemente al sector de la salud, pero especialmente a otros sectores tanto comerciales como sociales. OCDE (2020) afirma:

La crisis del COVID-19 supone una amenaza particularmente destacable para el empleo, tanto en términos de reducción de la cantidad de empleos como de deterioro de su calidad. Por un lado, muchas empresas han reducido su demanda de empleados ante la paralización o disminución de su actividad económica. Por otro, muchos trabajadores no han podido desempeñar sus labores debido a las medidas de confinamiento, en especial aquellos cuyas labores no se pueden desempeñar a través de modalidades de teletrabajo, o que no tienen acceso a las tecnologías necesarias para ello (p.5).

El COVID-19 se transformó en una de las amenazas para el ser humano, pero más allá del sector salud fue afectando de a poco a la economía, al sector laboral y social produciendo plazas de trabajo y a la vez produjo despidos y desempleos de forma masiva.

1.8.1.4. Sector agrícola

La agricultura toma gran parte de la economía. Martínez (2013) afirma “La agricultura en el Ecuador es una de las principales fuentes de empleo e ingreso para la población rural” (p.7). El consumo y trabajo de la agricultura ha ido abriendo paso a

nuevos métodos de movilización y transporte dirigidos a agricultores y campesinos del Ecuador, facilitándoles su trabajo y a la vez dándole opciones de inversión.

1.8.1.5. Sector transporte

El sector transporte y almacenamiento surge tras caer su consumo como efecto de la pandemia.

De acuerdo con el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), el sector de transporte y almacenamiento es responsable de generar el 5,3% del empleo general en junio del 2022, en el cual el 38,2% del empleo total corresponde a empleo adecuado, lo cual indica que cerca de 4 de cada 10 trabajadores del sector poseen pleno empleo, frente a 3 de cada 10 que lo tienen a nivel general (EKOS, 2022).

El sector transporte ha sido una de las redes de empleo más importantes que se ha generado por la pandemia aquella que golpeo fuertemente la economía de los países, obligando a ciudadanos a buscar formas de generar ganancias, observando las necesidades de su entorno.

1.8.1.6. Leyes y Códigos del sector transporte y almacenamiento

El reglamento a la ley de transporte enfocado en motocicletas y similares limita ciertas acciones para los conductores, donde plantean reglas para su protección y su libre circulación.

Art. 284.- Los conductores de motocicletas y similares deberán abstenerse de:

1. Sujetarse a cualquier otro vehículo que transite por la vía pública
2. Transitar en forma paralela o rebasar sin cumplir las normas previstas en este Reglamento para la circulación de vehículos
3. Llevar cualquier tipo de carga que dificulte su visibilidad, equilibrio, adecuada operación o que constituya un peligro para sí o para otros usuarios en la vía pública
4. Realizar virajes o giros sin utilizar las señales respectivas
5. Circular sobre las aceras y áreas destinadas al uso exclusivo de peatones
6. Transportar a personas con discapacidad, sin equipamiento y las medidas de seguridad necesarias
7. Transportar a personas o niños que por su estatura o edad no viajen con las medidas de seguridad necesarias. (Asamblea Nacional, 2012, pág. 54)


Las medidas tomadas por la asamblea nacional y el ministerio de transporte facilitaran la circulación de los vehículos su conductor y pasajero de forma que tengan un viaje seguro y se cuide a la ciudadanía.

1.8.1.7. Vehículos livianos

Los vehículos livianos en Ecuador se manejan a través de normas y categorías, según INEC (2010) menciona:

Los vehículos livianos de uso particular que, dicho sea de paso, también atienden la necesidad de transporte terrestre de personas, están conformado por alrededor de 371 241 automóviles, 154 283 jeeps y 110 489 motocicletas en el año 2001 a nivel nacional. (pág. 15).

Tabla 1. Categoría de Vehículos Livianos (Categoría L)

SUBCATEGORÍA	CÓDIGO	TIPO	IMAGEN	DESCRIPCIÓN
L1	BMT	BICIMOTO/ CICLOMOTOR		Vehículos de dos ruedas, diseñados para velocidades que no superen los 45 km/h, con cilindrada máxima de 50 cm ³ para un motor de combustión interna de encendido por chispa y para el caso de motores eléctricos la potencia nominal continua máxima no sobrepase los 4 kW Peso técnicamente admisible declarado por el fabricante. Ver NTE INEN-ISO 3833, 3.4.
L2	CMDR	CICLOMOTOR DE TRES RUEDAS		Vehículos de tres ruedas, diseñados para velocidades que no superen los 45 km/h, con cilindrada máxima de 50 cm ³ en caso de un motor de encendido por chispa, o una cilindrada máxima de 500 cm ³ en caso de un motor de encendido por compresión, y para el caso de motores eléctricos la potencia nominal continua máxima no sobrepase los 4 kW Peso en orden de marcha < 270 kg. Equipado con un máximo de dos plazas de asiento, incluida la plaza de asiento del conductor. Ver NTE INEN-ISO 3833, 3.4.
L3	MTO	MOTOCICLETA		Vehículos de dos ruedas, diseñados con motor de combustión interna cuya cilindrada supera los 50 cm ³ y con velocidad de diseño superior a 45 km/h. Peso técnicamente admisible declarado por el fabricante. Vehículos de dos ruedas que no pueden clasificarse como vehículos de la categoría L1. Ver NTE INEN-ISO 3833, 3.5.
L4	MTOS	MOTOCICLETA CON SIDECAR/ MOTOTRICICLO		Vehículos de dos ruedas con sidecar, diseñados con motor de combustión interna cuya cilindrada supera los 50 cm ³ y con velocidad de diseño superior a 45 km/h. Peso técnicamente admisible declarado por el fabricante. El vehículo de motor básico cumple los criterios de

Fuente: https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/normas/nte_inen_2656-1.pdf

1.8.1.8. Vehículos de Transporte Público

El transporte público terrestre, moviliza pasajeros de un lugar a otro. Villacís (2010) menciona “Se entiende por servicio de transporte terrestre de pasajeros, a la actividad de trasladar o llevar personas o clientes de un lugar a otro en un vehículo motorizado, a través de las carreteras, caminos o red vial terrestre” (pág. 7). El transporte público vial ha sido uno de los aliados del sector económico, facilitando la movilización libre y segura de sus pasajeros.

1.8.1.9. Vehículos de Transporte de carga

El sector transporte de carga se concentran en diferentes provincias del Ecuador, “En 2016 había registradas 4.703 empresas dedicadas al transporte de carga por carretera, mismas que emplearon a 26.505 personas. La mayor concentración de

empresas del subsector está en las provincias de Pichincha, Guayas y Azuay” (Corporación Financiera Nacional, 2017, pág. 7). El transporte de carga pesada es uno de los sectores de transporte que generan mayor ingreso y a la vez empleo para la población ecuatoriana.

Tabla 2. Transporte de carga por carretera.

Transporte de carga por carretera. (H4923)	# Empresas 2016	# Empleados 2016
Grande	66	4.991
Mediana	311	4.957
Micro	2.923	8.580
Pequeña	1.403	7.977
Total general	4.703	26.505

Recuperado de: <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2017/12/Ficha-Sectorial-Transporte-de-Carga-dic-2017.pdf>

1.8.1.10. Concesionarios de motocicletas

La compra y venta de las motocicletas se analizan de diferente forma desde el enfoque del usuario Pérez, Zuluaga, Orozco, & González (2015) menciona:

...un gran número de usuarios de motocicletas hace que las compañías y ensambladoras se vean en la necesidad de analizar el comportamiento de compra de sus consumidores, lo cual ayuda a las compañías a que puedan tomar buenas decisiones sobre el tipo de motocicletas que deben producir (págs. 64-64).

La compra de una motocicleta no se enfoca únicamente en la promoción y el precio, se enfoca en la recomendación del servicio y la calidad que se brinda por las concesionarias de motocicletas.

1.8.1.11. Marca

La preferencia de la marca en el cliente no es lo más relevante en la compra. (Srinivas, 2011) afirma que: “... la preferencia de una marca depende mucho de la imagen, el kilometraje y el precio, y finalmente el estudio determinó también que la

publicidad debe ser efectiva dando información al consumidor acerca de las características del vehículo”

1.8.1.12. Precio

El precio influye en la compra del producto o no, según Pérez, Zuluaga, Orozco, & González (2015) menciona:

Inicialmente se supuso que las personas prefieren uno u otro obsequio, según el precio que tienen comercialmente, pero al observar los resultados se infiere que existen otros factores como la duración del artículo, así como su aporte a la funcionalidad y seguridad de la moto (pág. 72).

El precio no es relevante al momento de realizar una compra, hay varios factores que convencen al cliente de adquirir el producto, como el valor agregado que se le da por su compra o la promoción que tiene esta.

1.8.1.13. Función

Conocer la función del producto para cumplir la necesidad del cliente. “Los expertos en mercadeo han definido que los usuarios de motocicletas no solo adquieren motocicletas por necesidad, sino que su decisión se ve afectada por factores de motivación, percepción, creencias y actitudes” (Srinivas, 2011, pág. 125). La compra se ve afectada por factores sociales que hacen dudar al consumidor de adquirir el producto y satisfacer su necesidad.

1.8.1.14. Promoción

Las compañías y ensambladoras buscan cumplir con la función del producto y a la vez satisfacer a sus clientes. (Ngantung, 2013) afirma:

Se hace cada vez más necesario que las compañías y ensambladoras se den a la tarea de analizar el comportamiento de compra de sus consumidores, lo cual ayuda a las organizaciones en la toma de decisiones sobre el tipo de motocicletas que deben producir dónde vender, los accesorios a ofrecer o el diseño de promociones que hagan más atractiva la compra (pág. 697).

El comportamiento de los consumidores al ser analizados facilita la creación de promociones y valores agregados al momento de asegurar la compra.

1.8.2. Variable Independiente

1.8.2.1. Marketing digital

El comercio se ha trasladado a medios digitales, buscando adaptarse a las necesidades de sus usuarios. Salas, Acosta, & Jiménez (2018) refieren que el marketing digital es la unión del comercio que contiene la introducción de sus productos a la venta de estos a través de una plataforma digital (redes sociales, página web, e-commerce, market place, Google, entre otras) o herramienta tecnológica, la cual se conoce como mercado diagonal.

Flujo. - es donde el usuario se siente atraído por la interactividad que genera el sitio web al momento de obtener una respuesta rápida, eficaz y oportuna en cuanto a un producto y/o servicio.

Funcionalidad. - la navegación al ser intuitiva y fácil para el usuario permite obtener mayor información de lo ofertado en el mercado.

Feedback. - genera una interactividad con el usuario para construir una relación cooperativa-socio, y en base aquello crear confianza y bidireccionalidad.

Fidelización. - es fundamental debido a que el usuario al satisfacer la necesidad se compromete con la cooperativa que le ha brindado un buen producto y servicio.

1.8.2.2. Estrategias de Marketing Digital

Las estrategias de marketing digital a un mundo millennial donde la tecnología es todo en la comunicación. Taken (2015) postula que la revolución digital crece sin parar en el mundo adaptándose a los usuarios que van formando parte de los recursos tecnológicos, donde la tercera parte de población es internauta con más de 2000 millones de personas conectadas a Internet. Empresas y comerciantes optan por el uso de las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación) con la intención de formular estrategias de marketing digital que respondan a las necesidades de los usuarios

1.8.2.3. Marketing de medios sociales

El marketing de medios sociales o SMM busca introducir el comercio mediante las redes sociales. Sanagustín (2016) menciona:

Se ha ido estabilizando y confirmando que las redes sociales pueden ser un lugar dónde conversar de tú a tú con clientes, acercarlos a nuestros valores y, pasado un cierto tiempo, convencer a los aún indecisos para probar y comprar nuestros productos (pág. 45).

La fidelización del cliente y el incremento del engagemet dentro de las redes sociales, es hacerlos parte de nosotros brindándoles experiencias que los incentive a la compra u adquisición de los productos, dándoles la importancia y la atención que el usuario cree merecer.

1.8.2.4. Marketing de contenidos

El contenido que se difunde en redes sociales debe ser manejado de forma correcta y planificada. Shum Xie (2020).

Es una estrategia de marketing enfocada en investigar, analizar, crear, diseñar y distribuir contenido relevante y de valor que atraiga al público objetivo, que sea

capaz de conectar con ellos y en última instancia convertirlos en clientes potenciales para la marca.

El contenido antes de ser publicado debe ser analizado y adaptado a su público objetivo, convirtiéndolos en potenciales consumidores de la marca, impactándolos de tal manera para persuadirlos y generar reconocimiento.

1.8.2.5. Marketing mix: Las 5C del Marketing digital

1.8.2.5.1. *Las 4C del Marketing Digital.*

Analizar el medio al que se enfrentan las empresas es uno de los primeros pasos para plantear estrategias para sus principales consumidores. Shum Xie (2020) propone:

Las 4C del marketing digital es la versión moderna de las 4P (producto, precio, plaza y promoción) que les permite a las marcas realizar un modelo de negocios, pero sobre los medios digitales.

Consumidor: Cuando una empresa se dispone a desarrollar un producto o servicio, este proceso se hace basado en tratar de satisfacer las necesidades o solventar un problema de un mercado o de un consumidor específico.

Costo: El costo es un factor importante y el cliente puede decidir si adquirir o no el producto; por supuesto no hay una fórmula estándar para establecer el costo del producto del lado del cliente, pero depende mucho de la cantidad a invertir y el poder adquisitivo del público objetivo de la marca.

Conveniencia: En la actualidad es necesario hacer la vida más fácil, simple y rápida a los consumidores; para obtener una respuesta y así concretar una compra.

Comunicación: Dentro del marketing es necesario promover la marca diariamente, haciendo énfasis en la esencia, los objetivos, la visión y los valores de la marca; y no en la venta directa del producto, dado que es menos efectivo, y

publicidad, promociones y ofertas constantes. Por ello es indispensable tener una comunicación interactiva constante (pág. 39).

Al adaptar las 4Cs del marketing tradicional a la digital se perciben cambios dirigidos únicamente a redes sociales y medios digitales, el costo, consumidor, la conveniencia y la comunicación, son los factores principales para concretar la compra de bienes o servicios.

1.8.2.5.2. 5Cs del Marketing Digital

La era digital se amplía a las necesidades de sus usuarios para cumplir con el objetivo de las empresas. Gerencia La Revista del Líder Actual (2021) menciona que el consumidor se apodera de los medios digitales y gran parte de sus actividades se realizan a través de la tecnología. Los estudios de mercado se han actualizado a su entorno, y de allí surgen las 5 Cs que generan el mercadeo digital en las empresas.

Cliente: El consumidor adquiere nuevas necesidades y hábitos para la compra y consumo de sus productos. Las redes sociales se han transformado en herramientas de persuasión y a la vez es una forma más rápida de conocer a su público objetivo, de esta forma se personaliza el servicio, el producto y su comunicación.

Conexión: Las redes sociales se han convertido en una ventaja competitiva para las empresas, crean un contacto con el cliente partiendo de estrategias para generar el impacto de marca y a la vez cumplir con los objetivos de la empresa.

Comunidad: Las empresas crean comunidades que fidelizan a su cliente a su marca, su producto y su servicio. Siendo ellos los principales canales de difusión, generando reconocimiento por recomendación, opinando consciente o inconscientemente.

Contenido: Es la forma de comunicar los productos y promociones de la empresa, generando contenido que sobresalga de la competencia, haciendo uso de tendencias y a la vez de elementos de valor que generen beneficios en el impacto al público objetivo.

La información difundida debe ser verídica, útil, práctica, de calidad y sobre todo interesante.

Comercio: Se enfoca en la necesidad y atención del cliente. El cliente busca ser escuchado, es por esto por lo que el análisis al cliente debe aplicar la empatía, generando una estrategia efectiva al mostrar al cliente que estamos en sus zapatos y lo entendemos.

La tecnología se ha ido apoderando cada vez más de las empresas y su competitividad, es por esto que hay que tomar en cuenta varios aspectos que deben ser aplicados dentro de sus estrategias de marketing digital, para poder ser eficaz al momento de difundir un mensaje al cliente.

1.8.2.6. Marketing de afiliados

Afiliar a los clientes se ha convertido en un paso importante para crear comunidades digitales. Rodríguez (2009) menciona:

El Marketing de afiliación se ha convertido en la forma más importante y efectiva de marketing on line, al permitir nuevas oportunidades de realizar una publicidad dirigida a un segmento de demanda determinado, prolongar el alcance de la marca y el reconocimiento social, al facilitar notoriedad y mayor visibilidad ante el consumidor (pág. 152).

El marketing de afiliación se ha convertido en una de las estrategias más importantes del marketing online, desarrollando nuevas oportunidades para motivar e impactar al público al que se dirige.

1.8.2.7. Branding Digital

Las diferentes estrategias de comunicación y marketing ayudan al posicionamiento de las empresas. Ros (2008) afirma:

El e-branding debe situarse dentro de toda estrategia de comunicación y marketing, es precisamente esta capacidad tan grande que tiene Internet para construir marca y para influir mediante la marca en el éxito de cualquier actividad de marketing lo que hace que sea una pieza que se integre en las demás formas de comunicación (pág. 19).

La construcción de marca forma parte de las estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marcas integrándola a su contenido para la difusión y reconocimiento de marca.

1.8.2.8. SEM (Marketing en buscadores)

El posicionamiento en medios digitales ha sido una de las herramientas principales para el reconocimiento de marca. Shum Xie (2020) menciona:

El SEM no es solo pagar para estar posicionado, sino que además se necesita cumplir y optimizar el contenido de la página web. Para ello es necesario incorporar la optimización en los motores de búsqueda SEO, publicidad contextual y hasta marketing en redes sociales, SMM.

El pago de promoción en medios digitales es una herramienta que facilita a los usuarios a encontrar a la empresa de forma más rápida en buscadores, pero a la vez el uso de redes sociales incrementa su alcance en los resultados de búsqueda.

1.8.2.9. Social media

Las redes sociales se han ido apoderando del mundo, generando experiencias a través del internet. Plaza (2019) afirma:

Con la explosión de social media, pues ahí más bien tenemos que enfocarnos en crear contenido relevante para cada red. Pero, sí, te diría que SEO ya no es la prioridad número uno. Sigue estando ahí, sigue habiendo un equipo, pero hoy la dinámica de consumo, pues es en el Timeline o en tu Feed (pág. 107).

El Social Media se enfoca netamente en crear contenido único y original para cada red social, tomando en cuenta su feed y timeline para llevar una imagen impactante para los usuarios.

1.8.2.10. Video Marketing

Los videos en redes sociales son parte del contenido más atractivo que se difunde en estos medios. Tanja (2019) menciona:

Every year many research studies reveal that consumers spend more time watching videos than they did the last year. Many of the top managers focused on the importance of the video marketing trend. One of them stressed: “Video is progressing rapidly. It is obvious why video is so popular these days. It is arguably the most entertaining content online (pág. 47).

Cada año, muchos estudios de investigación revelan que los consumidores pasan más tiempo viendo videos que el año pasado. Muchos de los altos directivos se centraron en la importancia de la tendencia del video marketing. Uno de ellos subrayó: “El video avanza rápidamente. Es obvio por qué el video es tan popular en estos días. Podría decirse que es el contenido más entretenido en línea.

Los consumidores de marcas y empresas le dedican una parte de su tiempo en redes sociales a disfrutar de video o contenido interactivo, siendo uno de los contenido más entretenidos e impactantes en Facebook e Instagram principalmente.

1.8.2.11. Alcance

El alcance hacia tu público objetivo es importante al momento de la difusión de tu contenido en redes sociales. Tresvertices (2019) en su blog menciona características sobre el alcance digital:

El alcance es una de las métricas que usa el marketing digital para medir la efectividad de nuestra publicidad, y así tomar este parámetro como base para los demás. Esta métrica ha sido cuestionada ya que no facilita visualizar a cuánto de nuestro público hemos llegado, mas no informa sobre el impacto que se ha logrado en los mismos, recalando que pudo tener alcance, pero no fue apreciada. Es por esto por lo que hay que tomar en cuenta los diferentes tipos de alcance que se puede lograr dependiendo el objetivo que se plantee.

Alcance orgánico: Hace referencia al contenido que es visitado directamente por nuestras comunidades o usuarios que visitan continuamente nuestra página y están al pendiente de nuestras publicaciones.

Alcance de Pago: En este caso se hace uso de social adds o publicidad pagada en diferentes redes sociales ya sea Facebook, Instagram o Google search. Gracias a esta herramienta podemos verificar el alcance que ha tenido nuestro anuncio, incrementando el alcance a nuestro segmento o público objetivo.

Alcance Viral: Se lo conoce así debido a la difusión e interacción de agentes externos que viralizan nuestro contenido compartiéndolo o a la vez comentándolo y etiquetando a terceros, generando una cobertura más amplia con los usuarios. El alcance juega un papel importante en las estrategias de marketing digital, ya que ayuda a contabilizar y medir la efectividad de cobertura que vamos teniendo con nuestros usuarios y a la vez a definir si se necesita una inversión en el contenido para generar mayor efectividad en el seguimiento de nuestro segmento.

1.8.2.12.Segmentación

Las empresas deben tener una dirección hacia su público objetivo, segmentándolo de manera que los beneficie. Una buena segmentación nos ayuda a encontrar nuevos clientes potenciales comprender mejor a nuestros clientes y analizar a nuestra competencia y buscar posicionarnos en el mercado. Se busca generar comunidades fidelizadas a la marca, creando campañas publicitarias más efectivas. Es por esto por lo que se busca segmentar de forma exhaustiva, con estos diferentes tipos de segmento:

Segmentación Geográfica: se toma en cuenta como referencia la ubicación a la que nos vamos a enfocar y donde se desenvuelve nuestros clientes potenciales

Segmentación demográfica: Para mantener una correcta segmentación hay que tomar en cuenta aspectos de los usuarios como: edad, sexo, nacionalidad, estado civil, nivel académico, rango social, ingresos.

Segmentación psicográfica: Se analizan características particulares del mercado meta como sus valores, cultura, personalidad, estilos de vida, actitudes, preferencias e interés. De forma que permita adecuar la publicidad a las expectativas del cliente.

Segmentación conductual: Diferenciamos nuestro mercado analizando sus patrones de consumo y sus tendencias hacia la publicidad que queremos promocionar (CEBRA, 2020).

1.8.2.13.Métricas en redes sociales

Las métricas en las redes sociales son muy importantes para medir la efectividad de nuestra campaña publicitaria.

Es fundamental llevar un registro tanto de los resultados que estás obteniendo en cada una de tus redes sociales, como de las campañas que llevas a cabo en estas, para rectificar o potenciar tu estrategia. Por otra parte, fíjate también en estos indicadores para llevar a cabo un análisis de la competencia.

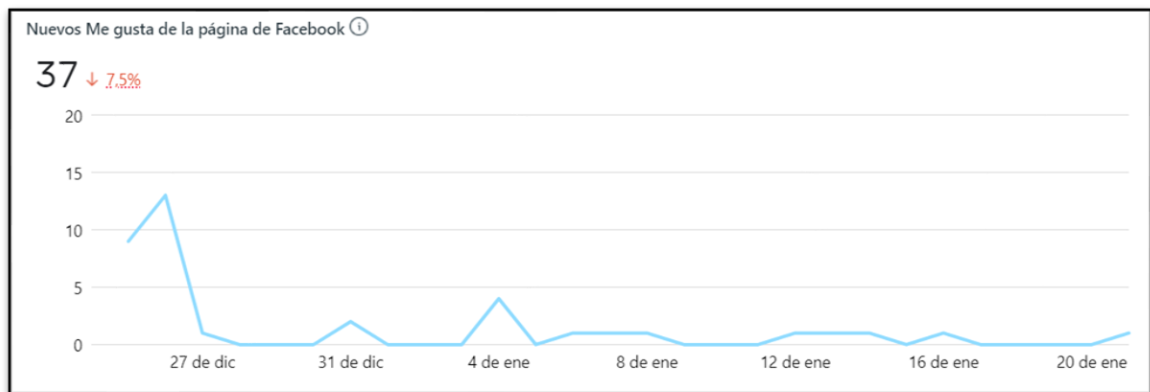
Crecimiento de nuestra comunidad en Facebook: Has de tener en cuenta, a la hora de medir el crecimiento de tu comunidad en esta red social.

Me gusta: si a un usuario le interesa tu marca o el contenido que publicas, indicará que le gusta tu página, es decir, se convertirá en fan. En su sección de noticias aparecerá la información que postees en tu página (El alcance orgánico en Facebook es de entre 5 y un 7%, por lo que tu información llegará a un pequeño porcentaje de los fans).

Seguidores: si quiere ver tu contenido, pero no manifiesta específicamente que le gusta tu marca, puede convertirse en seguidor, pero no en fan.

Los “Me gusta” de tu página expresan un valor más emocional, mientras que a través de tus seguidores puedes hacer una mejor medición de tu comunidad.

Gráfico 1. Nuevos Me gustas de la página de Facebook



Crecimiento de nuestra comunidad en Twitter e Instagram: En estas dos redes sociales, basta con que tomes como referencia el aumento de seguidores durante un determinado periodo de tiempo, ya que en estas dos redes no se distingue entre seguidores y fans.



Engagement: El compromiso que tiene un seguidor con una marca. Es decir, esta métrica calcula el grado de interacción (likes, comentarios, share) que existe entre una marca y sus usuarios.

Gráfico 2. Interacciones Facebook

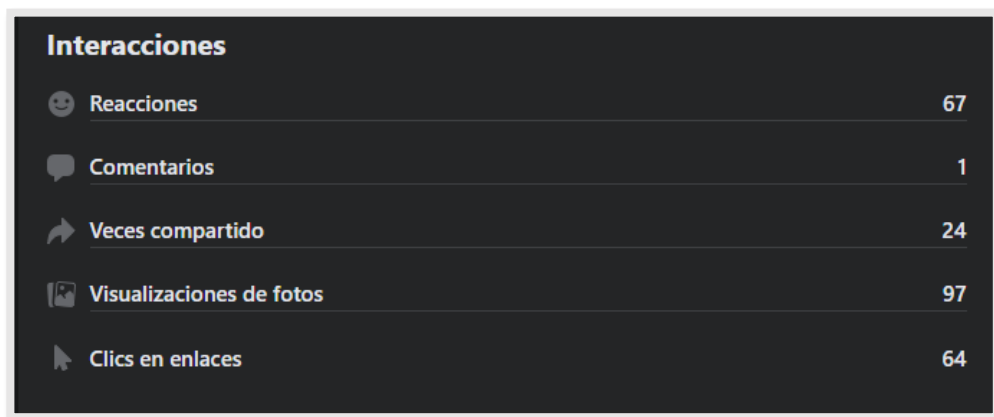
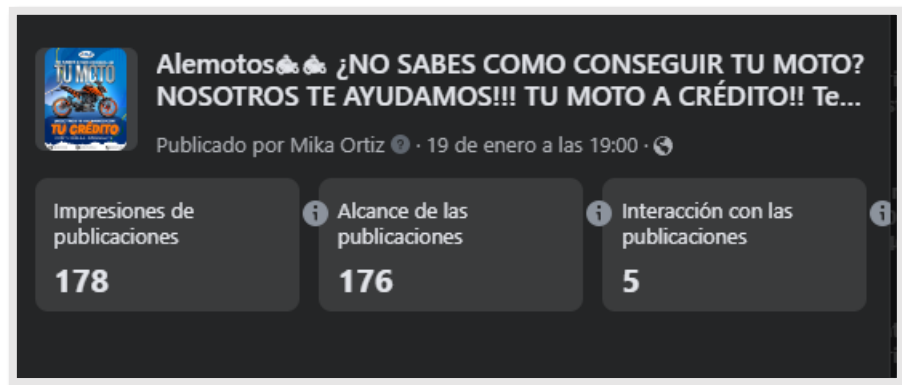


Gráfico 3. Interacciones en Instagram



Impresiones: Las impresiones son el número de veces que esta se ha visualizado o se ha podido visualizar potencialmente. Las impresiones en Instagram las entendemos como el número de veces que la publicación o hashtag se mostrado en el muro de los usuarios durante el periodo de tiempo monitorizado. (Mateos & Burrueco, 2021, págs. 4-26)

Gráfico 4. Impresiones en las publicaciones



1.8.2.14. Competitividad

Conocer la competencia es importante para evaluar sus estrategias y guiarnos de la efectividad de sus plataformas.

La competitividad integra conjunto de actividades que fortalecen la posición competitiva de la empresa, por lo tanto, la necesidad de innovar, crear valor, y diferenciarse de la competencia, de esta manera el marketing digital se convierte en una herramienta clave que facilita los resultados empresariales, creando estímulos en el cliente. (Sciarroni, Rico, & Stern, 2009, pág. 211).

La competitividad se usa como un parámetro estratégico de evaluación sobre empresas que realizan las mismas actividades, el marketing digital facilita el análisis de nuestra competencia ya que los datos son mínimamente visibles.

1.8.2.15. Publicidad digital

La pandemia genero varios canales de apoyo con los que se puedan promocionar como marca y a la vez sus productos. Moreno (2021) menciona:

La penetración de la publicidad digital ha sido constante. De tal manera que, desde hace varios años, se había pronosticado que la inversión publicitaria digital pronto superaría los presupuestos destinados a los medios de comunicación tradicionales.

Se trata de anuncios dirigidos a los usuarios de dicha red social. Normalmente, se crean desde las plataformas publicitarias que cada red social pone a disposición de los anunciantes de forma totalmente gratuita o desde otras plataformas digitales que están conectadas con el Administrador de Anuncios de cada red social (págs. 11-22).

La penetración de la publicidad digital en redes sociales ha sido totalmente invasiva, al dirigir un presupuesto para que esta sea difundida, de manera que llegue a todo su público objetivo impactándolos a primera vista, o a la vez ser ignorado.

1.8.2.16.Publicidad Nativa

La publicidad nativa dentro de las plataformas digitales, específicamente en redes sociales se adapta a estas. (Quijandria, 2020) menciona:

Dentro de esta simbiosis surge la publicidad nativa, que es más específica puesto que se adecua al contexto de la plataforma donde radica. Cuando los publicistas obtienen los datos de su target, conocen cuáles son los contenidos de interés para ellos, sin necesidad de bombardearlos con anuncios (pág. 20).

Al conocer al target de la empresa, la publicidad nativa se adapta fácilmente a las plataformas digitales en las que serán difundidas y de este modo la publicidad no será invasiva para sus usuarios formando parte del inbound marketing.

1.8.2.17.Social Ads

La invasión publicitaria facilita el reconocimiento de la marca de forma invasiva. (Moreno, 2021) afirma:

Términos como Social Ads, Social Media Ads o Social Media Advertising hacen referencia a los anuncios que podemos ver en las redes sociales. Por tanto, para referirnos a las campañas publicitarias que se llevan a cabo en cualquiera de estas redes sociales de forma rápida, los profesionales de Marketing Digital decimos Facebook Ads, YouTube Ads, Instagram Ads, etc. Esto hace que sean accesibles para todo tipo de negocios. La publicidad ya no está reservada a las grandes empresas y marcas (pág. 22).

Los Social Ads juegan un papel muy importante hoy en día dentro de la publicidad, ya que los medios donde ahora se difunden son accesibles y presentan inversiones que se adapten a las empresas.

1.8.2.18.Mobile Ads

Los Mobile Ads buscan generar alcance a través de plataformas digitales que estén al alcance de todos los usuarios. THEHOOK (2021):

Por lo general, no se destacan ni se etiquetan como anuncios, lo que hace más probable que sean aceptados por los usuarios. Los anuncios nativos suelen adoptar la forma de artículos, vídeos o imágenes que siguen las convenciones de diseño del sitio web en el que se alojan.

Los mobile Ads se adaptan a las plataformas en las que van a ser difundidos, adoptan la forma adecuada para causar el impacto objetivo. Busca llegar de forma orgánica a su target.

1.8.2.19.Campañas publicitarias

La publicidad parte de una estrategia para su correcta difusión, tomando en cuenta varios análisis previos para apuntar al objetivo. Vilajoana (2014) menciona:

Cualquier campaña de publicidad tiene como fin último hacer llegar un mensaje, de manera entendible, al público objetivo. Por tanto, la campaña de publicidad siempre tendrá su origen en la información previa elaborada por el anunciante; una información sobre la base de la que, posteriormente, se elaborará la estrategia publicitaria que mejor pueda satisfacer los objetivos de la campaña (pág. 15).

El objetivo de una campaña publicitaria busca cumplir con las metas planteadas por la empresa, diseñando estrategias que impacten al público objetivo, planteando una campaña publicitaria eficaz.

1.8.2.20. Medios Pagos

Las formas de paga han tomado un papel importante en la difusión de contenido en medios digitales. Insights (2022) menciona:

En términos sencillos, los medios pagados invierten para que la marca, la empresa o el servicio reciban visibilidad en línea. Pero ¿cómo se puede hacer esto? A través de anuncios en los mecanismos de búsqueda que sitúan el sitio web de la empresa antes de los resultados. También existe la posibilidad de adquirir espacio para los posts que se anuncian en las redes sociales. En este caso, se utilizan imágenes, vídeos y contenidos como parte de una estrategia de difusión.

Los medios pagos facilitan que los mecanismos de búsqueda muestren nuestra empresa como uno de los resultados principales, haciendo de los métodos pagos una estrategia de difusión masiva.

1.8.2.21. Medios Orgánicos

Los medios orgánicos no realizan una inversión en redes sociales, crean otras estrategias para su alcance. Insights (2022) menciona:

Los medios orgánicos son una forma de marketing digital en la que la empresa dedica tiempo y esfuerzo a construir, de forma no remunerada, una relación con su audiencia. Y generalmente, esta estrategia está vinculada a la interacción con el público a través de las visitas orgánicas en los mecanismos de búsqueda de Internet o en las propias redes sociales.

Las empresas dedican a su tiempo a fidelizar la marca creando comunidades, generando visitas sin invertir dinero, pero pactando estrategias que alcancen a los usuarios solo con publicidad y estrategias orgánicas.

1.9. Formulación de hipótesis.

Hipótesis Nula - H0:

Los parámetros de composición y difusión de la publicidad digital como estrategia no tienen impacto en las concesionarias de motocicletas de Ambato.

Hipótesis Alterna – H1:

El estudio de los parámetros de composición y difusión de la publicidad digital como estrategias tienen impacto en el desarrollo de las empresas concesionarias de motocicletas de Ambato, cuyo aporte permite el crecimiento constante de su reconocimiento y a la vez el incremento de sus ingresos.

1.10. Señalamiento de las variables.

1.10.1. Variable dependiente

El posicionamiento de los concesionarios de motocicletas

1.10.2. Variable independiente

La publicidad digital

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Método

El método deductivo e inductivo nos permitira dirigir la investigación y no cambiar su enfoque. Rodríguez & Pérez (2017) menciona:

La inducción y la deducción se complementan mutuamente: mediante la inducción se establecen generalizaciones a partir de lo común en varios casos, luego a partir de esa generalización se deducen varias conclusiones lógicas, que mediante la inducción se traducen en generalizaciones enriquecidas, por lo que forman una unidad dialéctica (pág. 12).

El presente proyecto aplica el método deductivo ya que es necesario el análisis general de la publicidad digital en base a un conjunto de parámetros preestablecidos del marketing digital y sus estrategias de difusión con respecto a concesionarias de motocicletas, con el fin de determinar las características principales que permitan su correcta percepción y a la vez el incremento de alcance en sus usuarios.

El método inductivo porque se han encontrado diferentes estrategias de difusión en medios digitales las cuales serán analizadas y estudiadas para guiar y facilitar las formas de comunicación para estas empresas y optimizar de esta manera la composición de la publicidad digital como parte de las estrategias ya mencionadas.

2.1.1. Enfoque de la investigación.

El presente proyecto aplica un enfoque mixto que ayude a juntar dos realidades tantas subjetivas como objetivas. Hernández (2014) afirma:

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el

análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (pág. 534).

Enfoque cuantitativo:

El enfoque cuantitativo permitirá obtener resultados precisos acerca de la interrogante planteada para la investigación, en el cual mediante una auditoria social media se medirá la interacción del usuario con diferentes plataformas digitales, reacciones, comentarios, compartidos y mucho más.

Se busca obtener datos estadísticos aproximados con respecto a la publicidad y medios digitales para posicionar e incrementar clientes de las concesionarias de motocicletas en la parroquia de huachi chico de acuerdo con las tendencias encontradas.

Enfoque cualitativo

El enfoque cualitativo. Definir los parámetros y estrategias que ayudan al incremento del alcance en los usuarios a través de los medios digitales para establecer la correcta composición de publicidad digital para las empresas.

Por tal razón se define que la presente investigación se basará en un enfoque mixto que compruebe hipótesis gracias a la recolección de datos cuantitativos y cualitativos.

2.1.2. Modalidad Básica de la Investigación.

2.1.2.1. Investigación Bibliográfica – Documental

La investigación documental recolecta información dentro de un tema en específico. Morales (2003) afirma “La investigación documental tiene la particularidad de utilizar como una fuente primaria de insumos, mas no la única y exclusiva, el documento escrito en sus diferentes formas: documentos impresos, electrónicos y audiovisuales”. Este tipo de investigación recolecta información de libros, documentos,

artículos, sitios web y más. El análisis de esta información aportará a los resultados de la investigación y a la vez forma parte de las bases teóricas de la misma.

Los autores destacan con su aporte dentro de la investigación de la variable dependiente brindando información para el análisis de temas que pertenecen tanto al Sector Comercial, Sector transporte y a las concesionarias de motocicletas.

La información recolectada para la variable independiente nos aporta datos y estrategias que permitan establecer parámetros dentro de los siguientes campos como el marketing digital, sus estrategias y la publicidad como parte de las mismas.

2.1.3. Nivel o tipo de Investigación.

a) Investigación Exploratoria

La información recolectada forma parte de la solución que se dará al problema, previamente analizados. Morales N (2015) menciona que:

La investigación exploratoria consiste en proveer una referencia general de la temática, a menudo desconocida, presente en la investigación a realizar. Entre sus propósitos podemos citar la posibilidad de formular el problema de investigación, para extraer datos y términos que nos permitan generar las preguntas necesarias (pág. 1).

La recolección de datos facilita la interpretación de datos para el investigador extrayendo información y términos que aporten a la propuesta postulada, con respecto a la publicidad digital y sus ventajas en el medio comercial de las motocicletas. El análisis de ciertas características que ayuden a determinar la correcta difusión de la variable ya antes mencionada.

b) Investigación Descriptiva

Con el propósito de establecer estrategias de difusión de la publicidad digital analizando la forma en que las empresas desarrollan y difunden la publicidad, realizando entrevistas a sus dueños siendo establecidos como la muestra a ser analizada,

entrevistando a la vez a profesionales que aporten información sobre el tema y sus ramas. A la vez se realizará encuestas a la cartera de clientes de las empresas que no permitirá determinar la influencia de las redes sociales en la difusión de la publicidad digital y a la vez analizar el impacto que causan en el cliente, posteriormente se realizara la correlación de los resultados obtenidos.

c) Investigación Explicativa

El análisis de la publicidad digital será desarrollado mediante diferentes herramientas de recolección de datos como entrevistas realizadas a profesionales de diferentes categorías y a la vez encuestas a los consumidores de las empresas, buscando solventar dudas sobre las necesidades del cliente y la empresa. Para el análisis de su publicidad se realizará un eye tracking que facilitará datos que permite el desarrollo de estrategias en base al recorrido de lectura, la atención y las ondas de calor que arroje el estudio a un focus group que posean una motocicleta o a la vez tengan preferencias sobre estos vehículos.

2.2. Población y muestra.

2.2.1. Población

La parroquia de huachi chico es el sector con más afluencia de concesionarios de motocicletas, siendo alrededor de 10 locales comerciales de estos vehículos. Las concesionarias de motocicletas llevan una cartera de clientes es por esto por lo que esta información será tomada para generar la población y muestra de la siguiente investigación. La existencia de diferentes aspectos que ayudaran a definir las empresas a investigar.

2.2.2. Muestra

Muestreo no probabilístico

Una parte de la población ambateña no posee motocicleta y parte de ellas es por esto que se toma la cartera de clientes, y a la vez se categorizara las empresas por

características que deben cumplir para realizar diferentes casos de estudio. Hernandez O (2021) “La muestra se elige de acuerdo con la conveniencia de investigador, le permite elegir de manera arbitraria cuántos participantes puede haber en el estudio”. El muestreo no probabilístico permitirá el análisis de resultados a una población en específico que cumplan características para facilitar el estudio y de igual manera buscar soluciones que cumplan las necesidades de la muestra implementada.

Muestreo Empresas

Las empresas fueron seleccionadas mediante la aplicación de una ficha que permite delimitar el campo de estudio y seleccionar locales para realizar un análisis de caso de profundidad a aquellas que cumplan con los parámetros solicitados. Se selecciono la parroquia de huachi chico, donde se encuentran 10 empresas de venta de motocicletas y de las cuales se seleccionaron 3.

Muestreo Clientes

Los locales comerciales de motocicletas facilitaron su cartera de clientes los cuales tienen un promedio de 230 clientes por empresa, de los cuales se tomarán 15 personas que es se considera como el mínimo para aplicar en un focus group, y a la vez se realizarán encuestas conveniencia a un grupo de personas afines a las concesionarias de motocicletas

Tabla 3.

Muestreo y selección de las empresas

Muestreo							
Empresas	Samadi Motos	Alemotos	Motoworld	Motostar	Motos Jb	Motorrad	Honda
Sector	Transporte	Transporte	Transporte	Transporte	Transporte	Transporte	Transporte
Producto	Motocicletas + Accesorios	Motocicletas + Accesorios+ Repuestos	Motocicletas + Accesorios+ Repuestos	Motocicletas + Accesorios	Motocicletas + Accesorios	Motocicletas + Accesorios+ Repuestos	Motocicletas + Accesorios
Tiempo En Redes	Menos De Un Año 31 De Agosto De 2022	Más De Un Año 13 De Abril De 2015	Más De Un Año 23 De Noviembre 2017	No Tienen Redes	Más De Un Año 22 De Sept De 2020	Más De Un Año 31 De Agosto De 2020	Maneja Una Pagina General De Todo El Pais
Ubicación	Huachi Chico	Huachi Chico	Huachi Chico	Huachi Chico	Huachi Chico	Huachi Chico	Huachi Chico
Servicios Que Brindan	Taller	Taller	Taller	Taller	No Taller	Taller	No Taller
1 Año O + En Redes	No	Si	Si	No Tienen Redes	Si	Si	Si
Facebook	Si	Si	Si	No Tienen Redes	Si	Si	Si
Instagram	Si	Si	Si	No Tienen Redes	Si	Si	Si
Acceso A Redes Sociales	No	Si	Si	No Tienen Redes	No	Si	No

La Tabla 3 muestra los parámetros que se deben cumplir para realizar los estudios de caso: Autoría propia.

Tabla 4

Fuentes de información a las que se aplicará entrevistas

Fuente de Información	Perfil	Cantidad
Dueños de las empresas	Experiencia en administración de empresas	3
Marketeros	Experiencia en desarrollo de estrategias de marketing y publicidad digital	2
Publicistas	Experiencia en desarrollo publicidad digital en redes sociales	2
Community Manager	Conocimiento en Manejo de redes sociales	2

La tabla 4 muestra las ramas de profesionales a quien e les aplicara entrevistas sobre su experiencia en las distintas ramas: autoría propia

2.3. Operacionalización de variables.

Tabla 5

Operacionalización de Variable Independiente

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos
La Publicidad Digital	Marketing Digital	Publicidad	¿Entre la publicidad tradicional y la digital cual le ha permitido a usted tener un mejor alcance y comunicación clientes?	Entrevista/ Encuestas
		Estrategias 5cs del Marketing digital		
	Estrategias de Marketing digital	Tipos de publicidad	¿Ha notado usted que la publicidad generada en los canales digitales ha generado mayor impacto que con la publicidad inicialmente aplicada?	
		Medios (Pagos y orgánicos)	¿Sus ventas y reconocimiento han incrementado Gracias a la publicidad digital?	
	Publicidad Digital	Canales digitales	¿Qué métricas recomienda usted que se debería aplicar dentro de la composición de una publicidad digital?	
		Publicidad Nativa	¿Cómo se puede mostrar la experiencia del usuario dentro de la publicidad digital?	
Social Ads		¿Qué factores se debe considerar para lograr un mejor		
SEM creación				

de campañas alcance con las publicaciones en redes sociales?

publicitarias

¿Cuáles son los parámetros más importantes al momento de diseñar una estrategia que busca fidelizar a los clientes por medio de redes sociales?

¿Qué pautas debería tener la correcta gestión de un marketing de contenidos?

¿De qué manera debe ser difundido la publicidad por medio de redes sociales para cumplir con su objetivo principal y no ser ignorado?

¿El uso de estas redes sociales le ha facilitado la comunicación con su cliente?

¿Qué elementos dan un valor agregado a nuestro post?

¿Qué tendencias existen en el manejo de contenido para redes sociales?

¿Cada cuánto es factible cambiar la línea gráfica y las estrategias?

¿De qué manera debe ser difundido un mensaje por medio de redes sociales para cumplir con su objetivo

principal y no ser ignorado?

¿Cuál es la estructura correcta que se debería manejar en el copy de un post tanto en Facebook como Instagram?

¿Qué tipos de contenidos son los que generan más impacto en los usuarios?

¿Cuál sería la forma correcta de manejar el contenido de redes sociales para evitar una rutina monótona en el usuario?

¿Cuál es la red social que usa con más frecuencia?

¿Qué información en publicidad digital, le es útil para su compra?

¿Cuánto tiempo llevan en redes sociales?

¿Qué redes sociales utiliza usted y cuál de ellas le ha generado mayor resultado con su público?

Alcance	¿En qué media le ha beneficiado la difusión de
Segmentación	su empresa en estos medios?
Medición	¿Sus redes sociales son manejadas de manera
Competitividad	profesional (diseñador agencia, etc) o se lo realiza de forma empírica?
	¿Ha notado usted que la publicidad generada en los canales digitales ha generado mayor impacto que con la publicidad inicialmente aplicada?
	¿Sus ventas y reconocimiento han incrementado Gracias a la publicidad digital?
	¿Cuáles son los indicadores que muestran que nuestra publicidad está teniendo éxito?
	¿Cuáles son los recorridos visuales mas comunes que presentan las personas?
	¿Cómo establecer una línea gráfica?
	¿Qué es lo principal a tomar en cuenta para el diseño de una publicidad? ¿Se realiza un plan?

¿Qué estrategias implementas para el diseño de una publicidad?

¿Cuál es la estructura que se debe aplicar en una publicidad?

¿Dónde debe ir un logo para que la empresa tenga reconocimiento de marca?

¿Cómo causar peso visual en las publicidades de los productos de las empresas?

Cuál es la efectividad que las empresas han tenido mediante la aplicación de la publicidad digital

¿Cuáles son los aspectos principales que debe contener una publicidad digital?

En base a qué parámetros se realiza una planificación

En la tabla 5 se muestra las dimensiones, indicadores e ítems que se tomaron en cuenta para la elaboración de encuestas y entrevistas: Autoría Propia.

Tabla 6

Operacionalización de Variable Dependiente

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos
Posicionamiento de las concesionarias de motocicletas	Sector de las Concesionarias de Motocicletas	Transporte y Almacenamiento Motocicletas	¿Por qué razón adquirió una motocicleta? ¿Cuáles son los parámetros que tomo en cuenta para la compra de su motocicleta?	Entrevistas/ Encuestas
		Función	¿Cómo conoció el lugar comercial donde adquirió su motocicleta?	
	Marcas	¿El lugar de compra tiene servicios extras, donde adquirió su motocicleta posee alguno de los siguientes servicios?		
	Precio	De los siguientes concesionarios de motos ¿Cual le es familiar?		
		Promoción	¿Desde qué año su empresa empezó en el	

mercado?

¿Qué medio digital usaban en sus inicios para vender o dar a conocer su empresa?

¿Cuál es el público objetivo de su empresa?

¿Que los llevo como empresa a hacer uso de redes sociales?

¿Sus redes sociales son manejadas de manera profesional?

¿Entre la publicidad tradicional y la digital cual le ha permitido a usted tener un mejor alcance y comunicación clientes?

¿Qué tan viable es para una empresa promocionarse en una red social?

¿De qué forma se llega al cliente para que recuerde la marca y la recomiende a

terceros?

En la tabla 5 se muestra las dimensiones, indicadores e ítems que se tomaron en cuenta para la elaboración de encuestas y entrevistas:

Autoría

Propia

2.4. Técnicas de recolección de datos

Tabla 7

Técnicas de información y sus tipos.

Tipo de información	Técnicas de investigación	Instrumentos de recolección de información
Primaria	Encuestas	Cuestionarios aplicados a la muestra de la cartera de clientes de las empresas como muestreo no probabilístico.
	Entrevistas	Cuestionarios aplicados a profesionales como empresarios, marketeros, community managers y publicistas
	Focus Group	Eye tracking con 40% de efectividad para evidenciar el impacto de la publicidad digital en los consumidores
Secundaria	Análisis de contenidos	Ficha de registro de la publicidad digital y su difusión en diferentes medios
	Libros	
	Artículos	
	Tesis, blogs, etc	

En la tabla 7 se muestra las herramientas aplicadas en la investigación y el tipo de información que recoge cada una.

2.4.1. Matriz Regulatoria para auditoria en redes sociales

Tabla 8

Matriz regulatoria de redes para auditoria en redes sociales

MATRIZ REGULATORIA DE REDES	
Concesionaria de motocicletas	Empresa real, de venta de motocicletas y sus derivados
Perfil en redes sociales	Facebook, Instagram, WhatsApp
Años en el mercado	1 años como mínimo
Perfil en uso	Uso continuo: de 5-7 publicaciones a la semana Uso moderado: de 3-5 publicaciones a la semana Uso mínimo: de 1-3 publicaciones a la semana
Producto más posteadado	Productos que se postean mayormente
Promociones	Promociones que se realizan
Post Semanales	Cantidad de post publicados semanalmente
Reacciones	Cantidad más alta en una publicación

	durante los últimos 28 días
Seguidores	Cantidad de seguidores que tienen en sus paginas
Comentarios	Cantidad más alto de comentarios durante los últimos 28 días
Compartidos	Cantidad de compartidos más alta durante los últimos 28 días
Videos	Videos posteados durante los últimos 28 días
Campañás	Campañás en redes de la empresa
Tienda virtual	Determinar si la empresa tiene tienda virtual y su respectivo enlace
Método de pago	Tipos de métodos de pago que manejan en la tienda virtual
Página web	Determinar si tiene página web y su enlace
Botón WhatsApp	Botón acceso directo a conversación de WhatsApp
Instagram	Enlace directo a Instagram
Tik Tok	Enlace de acceso directo a Tik Tok
Línea Gráfica	Determinar si mantienen una línea gráfica

Diseño de Posts	Manejo de Línea gráfica por un profesional
Fan Page	Link directo a la Fan page de Facebook

En la tabla 8 se muestra los parámetros que se deben cumplir para cumplir con el objetivo de alcance en los consumidores de redes sociales-

Mediante una auditoría interna en Facebook e Instagram como técnica principal para la recolección de datos y análisis de resultados con respecto al alcance y engagement de las empresas, se determinará lineamientos para incrementar los aspectos antes mencionados manejando retículas y estructuras para sus productos y servicios.
Autoría Propia.

Tabla 9

Plantilla de auditoría para Facebook

Nombre de la Empresa

Cuenta

Nombre de usuario	<i>Insertar El Nombre De Usuario Ej: @Nombredempresa</i>
Descripción de la página	<i>Texto Descriptivo De La Fan Page Que Aparece En La Biografía</i>
Enlace del perfil	<i>Inserta El Enlace De La Fan Page</i>
Hashtags	<i>Inserta Los Hashtag Que Usas Regularmente En Los Posts</i>
Publicación más reciente	<i>Fecha De La Última Publicación Realizada En La Fan Page</i>
Mejor Contenido	<i>Describe El Contenido Que Tiene Mayor Aceptación Con Tus Usuarios</i>
Última Inversión	<i>Inserta La Inversión En Anuncios Mensual (28 Últimos Días)</i>
Nota	<i>Incluye Cualquier Nota Sobre La Cuenta Ej: Cuenta Inactiva, Cuenta Regularmente</i>

Rendimiento

N° de Seguidores en la Fan Page	<i>Insertar El # De Seguidores</i>
--	------------------------------------

N° de Me Gustas en la Fan Page	<i>Insertar El # De Me Gustas</i>
N° de Publicaciones Total	<i>Insertar El # De Publicaciones Totales Que Se Encuentran En La Fan Page En Los últimos 28 Días</i>
N° de Publicaciones Semanales	<i>Insertar El # De Publicaciones Semanales</i>
Alcance	<i>Alcance De La Página En Los últimos 28 Días</i>
Porcentaje de visitas a la página	<i>Inserte % de visitas a la pagina</i>
Videos posteados mensualmente	<i>Insertar El # De Videos Posteados Los últimos 28 días</i>
Impresiones	<i>Insertar El # impresiones de los últimos 28 días</i>
Audiencia	
Demografía	<i>Insertar Estadísticas De Meta Facebook (edad)</i>
% de seguidores de sexo: Masculino	<i>Insertar El % De Meta Facebook</i>
% de seguidores de sexo: Femenino	<i>Insertar El % De Meta Facebook</i>
Nota	<i>Insertar Cualquier Nota E.J. Audiencia Joven Y Rango De Edad Y Ciudades</i>

Mediante estas herramientas recolectaremos datos con respecto a las redes sociales y sus avances dentro de un lapso de 28 días ya que se recomienda analizar las últimas tendencias y aplicaciones publicitarias que están dentro de los objetivos de la empresa, y de esta manera poder tener datos más actualizados sobre la auditoría realizada: *Autoría Propia*.

Tabla 10

Plantilla de auditoría a Instagram

Nombre de la empresa	
Cuenta	
Nombre de usuario	<i>Insertar nombre de usuario</i>
Descripción de la biografía	<i>Texto Descriptivo De La Fan Page Que Aparece En La Biografía</i>
Enlace del perfil	<i>Insertar link del perfil</i>
Hashtags	<i>Insertar hashtags usados en el copy</i>
Publicación más reciente	<i>02 de febrero de 2023</i>
Mejor Contenido	<i>Promociones y modelos de motocicletas</i>
Última inversión mensual	<i>\$10</i>
Nota	<i>Cuenta moderadamente activa</i>
Rendimiento	

N° de Seguidores en la Fan Page	<i>Inserta # de seguidores</i>
N° de publicaciones en total	<i>Inserta # de publicaciones totales</i>
N° de Publicaciones Mensuales	<i>Inserta # publicaciones mensuales</i>
Promedio Alcance por día	<i>Inserta promedio de alcance</i>
% de visitas al perfil	<i>Insertar % de visitas al perfil</i>
Reels posteados mensualmente	<i>Insertar # de reels mensuales</i>
Siguiendo	<i>Insertar # de personas siguiendo</i>
Impresiones	<i>Insertar # de impresiones</i>
Clics	<i>Insertar # de clics</i>
Audiencia	
Demografía	<i>Insertar datos demografía general</i>
% de seguidores de sexo: Masculino	<i>Insertar % público masculino</i>
% de seguidores de sexo: Femenino	<i>Insertar % público femenino</i>
Nota	<i>Insertar observaciones</i>

Mediante estas herramientas recolectaremos datos con respecto a las redes sociales (Instagram) y sus avances dentro de un lapso de 28 días, debido a que se recomienda analizar las últimas tendencias y aplicaciones publicitarias que están dentro de los objetivos de la empresa, y de esta manera poder tener datos más actualizados sobre la auditoría realizada: *Autoría Propia*.

2.4.2. Encuesta

Tabla 11

Plan de recolección de información

Preguntas básicas	Explicación
¿Para qué?	Determinar el uso y motivos de adquisición de una motocicleta y sus accesorios en un local comercial a través de la publicidad digital y su difusión en redes sociales (Facebook e Instagram).
¿De qué personas u objetos?	Concesionarios de motocicletas y su cartera de clientes.
¿Sobre qué aspectos?	Publicidad digital, marketing digital, publicidad tradicional, aspectos sobre la compra y venta de motocicletas.
¿Quién?	Mikaela Ortiz
¿A quiénes?	Personas entre 19-40 años
¿Cuándo?	Enero
¿Dónde?	Ciudad de Ambato

¿Cuántas veces?	Una vez
¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta Online
¿Con qué?	Cuestionario para encuesta online

Mediante la aplicación de esta técnica de recolección de datos realizada a una muestra de la cartera de clientes de las empresas, se espera recaudar información precisa sobre la compra y venta de motocicletas. De esta manera se desarrollará estrategias en base a las necesidades y opiniones de los consumidores.

2.4.3. Entrevista

Tabla 12

Plan de recolección de información

Preguntas básicas	Explicación
¿Para qué?	Analizar el impacto de la publicidad digital y sus estrategias difundidas en redes sociales con respecto a las concesionarias de motos y sus productos
¿De qué personas u objetos?	Concesionarios de motocicletas
¿Sobre qué aspectos?	Publicidad digital, marketing digital, publicidad tradicional, aspectos sobre la compra y venta de motocicletas.
¿Quién?	Mikaela Ortiz

¿A quiénes?	Empresarios y profesionales
¿Cuándo?	Enero
¿Dónde?	Ciudad de Ambato
¿Cuántas veces?	Una vez
¿Qué técnicas de recolección?	Auditoria interna, entrevista virtual o física
¿Con qué?	Cuestionario para entrevista estructurado

Mediante el uso de la técnica de recolección de datos mencionada previamente, aplicada a empresarios y profesionales se busca recaudar información sobre la publicidad digital. De este modo nos permitirá tener una visión mas profunda del impacto de la publicidad digital en redes sociales y de la forma en la que genera un mayor contacto con sus clientes. Así pues, utilizaremos la entrevista con preguntas abiertas dentro de un guion estructurado.

2.4.4. Focus Group

Tabla 13

Plan de recolección de información

Preguntas básicas	Explicación
¿Para qué?	Analizar la estructura de la publicidad digital antigua y actual para la definición de lineamientos estratégicos en su diseño y aplicación.

¿De qué personas u objetos?	Concesionarios de motocicletas
¿Sobre qué aspectos?	Publicidad digital, marketing digital, publicidad tradicional, aspectos sobre la compra y venta de motocicletas.
¿Quién?	Mikaela Ortiz
¿A quiénes?	Muestra de la cartera de clientes de las empresas
¿Cuándo?	Enero
¿Dónde?	Ciudad de Ambato
¿Cuántas veces?	Una vez
¿Qué técnicas de recolección?	Eye-Tracking
¿Con qué?	RealEye (plataforma virtual)

Mediante la aplicación de un Eye tracking en un focus group de 15 personas como mínimo se analizará las ondas de calor con respecto a las fijaciones, miradas y atención prestada. Aspectos que se tomaran en cuenta para el planteamiento de lineamientos que brinden una mejor experiencia y generen mayor impacto en los clientes o clientes potenciales.

CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis y discusión de los resultados. Categorización de post, análisis comparativo de posts pros y contras

A continuación, se presentará los resultados de la aplicación del perfil de auditoria en redes sociales (Facebook e Instagram), y el análisis de la estructura de piezas publicitarias.

3.1.1. Matriz Regulatoria y Auditoria de Facebook

Tabla 14

Matriz regulatoria de redes - Alemotos

MATRIZ REGULATORIA DE REDES	
Concesionaria de motocicletas	Alemotos
Perfil en redes sociales	Perfil existente desde 2015
Años en el mercado	12 años
Perfil en uso	Uso continuo: de 5-7 publicaciones a la semana
Producto más posteado	Modelos de motocicletas
Promociones	Descuentos, Mano de obra gratis, Por tu compra de moto llévate un casco o dos
Post Semanales	Promedio de 10 posts
Reacciones	15 reacciones

Seguidores	5675 seguidores
Comentarios	8 comentarios (positivos, neutros
Compartidos	18 compartidos
Videos	3 videos de productos y servicios Promedio de 300 reproducciones y 5 reacciones positivas
Campaññas	Si
Tienda virtual	No
Método de pago	No
Página web	Si https://alemotos.com/
Botón WhatsApp	Si
Instagram	No
Tik Tok	No
Línea Gráfica	Si
Diseño de Posts y manejo Profesional	Si
Fan Page	https://www.facebook.com/alemotosymas/

Análisis e Interpretación

En la tabla 14 se muestra datos sobre la concesionaria de motocicletas “*Alemotos*” se puede visualizar que la empresa lleva en la plataforma digital Facebook

desde 2015, tomando en cuenta que lleva en el sector comercial de transporte desde el año 2011, mantiene un perfil de uso continuo que está activo, el principal producto posteado con más continuidad son las motocicletas, ofreciendo varias promociones por la adquisición de las mismas como: Descuentos, Regalos por tu compra, mano de obra gratis y más promociones tomando en cuenta la temporada o tendencia de mercado momentánea. Los posts publicados son de un promedio de 10 por semana, con un número de alrededor de 15 reacciones positivas, 8 comentarios entre positivos y neutros, 18 veces compartidas, siendo parte de los aspectos principales del engagement. La página actualmente se maneja de forma profesional manteniendo una línea gráfica y realizando campañas de anuncios pautando publicaciones.

Tabla 15

Auditoría a Facebook de la empresa: Alemotos del 4 de enero 2023 a 2 de febrero 2023

Alemotos	
<i>Cuenta</i>	
Nombre de usuario	@alemotos
Descripción de la página	“Somos una empresa Ambateña que conoce la Motocicleta que usted necesita”
Enlace del perfil	https://www.facebook.com/alemosymas/
Hashtags	#motos #ecuador #quito #RANGER #CréditoDirecto #casco #descuentos #shineray #ich #shaft #sorteos #promociones #alfastar #KTM #loncin #biker #motorcycle #promo #Axxol #dosruedas #pulsar #puyo #motospuyo #latacunga #motoslatacungena

Publicación más reciente	<i>02 de febrero de 2023</i>
Mejor Contenido	<i>Promociones y modelos de motocicletas</i>
Última inversión mensual	<i>\$30</i>
Nota	<i>Cuenta activa</i>
Rendimiento	
N° de Seguidores en la Fan Page	<i>5675 seguidores</i>
N° de Me Gustas en la Fan Page	<i>5325 me Gusta</i>
N° de Publicaciones Total	<i>44 publicaciones</i>
N° de Publicaciones Semanales	<i>11 publicaciones (videos, posts, álbum)</i>
Interacciones	<i>433 (me gustas, comentarios, compartidos, clics)</i>
Alcance	<i>Promedio Alcance: 319</i>
Porcentaje de visitas a la página	<i>1364 visitas a la página</i>
Videos posteados mensualmente	<i>3 videos mostrando productos disponibles o nuevos.</i>
Impresiones	<i>20076 impresiones</i>

Clics	<i>377 clics</i>
Audiencia	
Demografía	<i>Hombres y mujeres</i>
	<i>Edad promedio con mayor interacción: 25-34 años</i>
% de seguidores de sexo:	<i>83.77% de público masculino</i>
Masculino	
% de seguidores de sexo:	<i>15.94% de público femenino</i>
Femenino	
Nota	<i>Consumidor Optimista</i>
	<i>Segmento: Región sierra</i>

Análisis e Interpretación

En la tabla 15 se muestra la auditoría a Facebook de la concesionaria de motocicletas Alemotos del mes de enero y de los primeros días del mes de febrero. A través de esta matriz se puede observar los diferentes parámetros de difusión y segmentación de los clientes potenciales, que son hombres y mujeres de la ciudad de Ambato, con un rango de edad de 25 – 34 años. En primera instancia se evalúan datos generales de la cuenta donde se toma en cuenta: el nombre de usuario, su descripción como empresa y se adjunta el enlace del perfil a la fan page. El contenido del copy de los posts lleva hashtags que incrementan en cierto porcentaje la facilidad de búsqueda para los usuarios, los que deben ser bien pensados para una correcta difusión. El contenido más popular de la fan page son sus productos y promociones los que generan un incremento en la interacción consumidor- empresa. Con respecto a la inversión realizada en el último lapso de estudio es baja por lo que los números han bajado, pero

no de forma radical, manteniéndose dentro de un promedio de alcance de 319 usuarios. Se define a la cuenta como: Cuenta activa, ya que su planificación publica alrededor de 44 posts en 28 días donde también se observan videos y álbumes dirigido a consumidores optimistas.

Tabla 16

Auditoría a Instagram de la empresa: Alemotos del 4 de enero 2023 a 2 de febrero 2023

Nombre de la empresa	
<i>Cuenta</i>	
Nombre de usuario	<i>@alemotosec</i>
Descripción de la biografía	“Somos una empresa Ambateña que conoce la moto que necesitas”
Enlace del perfil	https://www.instagram.com/alemotosec/
Hashtags	#motos#ecuador#quito#RANGER#CréditoDirecto #cascos#descuentos#shineray#ich#shaft#sorteos #promociones#alfastar#KTM#loncin#biker #motorcycle#promo#Axxol#dosruedas#pulsar#puyo #motospuyo#latacunga#motoslatacungena
Publicación más reciente	<i>02 de febrero de 2023</i>
Mejor Contenido	<i>Promociones y modelos de motocicletas</i>
Última mensual	Inversión \$5

Nota	<i>Cuenta activa</i>
Rendimiento	
N° de Seguidores en la Fan Page	<i>2001 seguidores</i>
N° de publicaciones en total	<i>696 publicaciones</i>
N° de Publicaciones Mensuales	<i>40 publicaciones</i>
Promedio Alcance por día	<i>941</i>
Visitas al perfil	<i>644</i>
Reels posteados mensualmente	<i>1 a 2 reels</i>
Siguiendo	<i>225 usuarios</i>
Impresiones	<i>44290 impresiones</i>
Interacciones	<i>232 (me gusta, comentarios, compartidos)</i>
Clics	<i>68 clics</i>
Audiencia	
Demografía	<i>Hombres y mujeres</i>
	<i>Edad promedio con mayor interacción: 18 - 24 años</i>

% de seguidores de	<i>33.88% de público masculino</i>
sexo: Masculino	
% de seguidores de	<i>8.08% de público femenino</i>
sexo: Femenino	
Nota	<i>58.05% de público desconocido</i>

En la tabla 16 se muestra la auditoría realizada a Instagram de la concesionaria de motocicletas Alemotos del mes de enero y de los primeros días del mes de febrero. A través de esta matriz se puede observar los diferentes parámetros de difusión y segmentación de los clientes potenciales, que son hombres y mujeres de la ciudad de Ambato, con un rango de edad de 18 – 24 años. En primera instancia se evalúan datos generales de la cuenta donde se toma en cuenta: el nombre de usuario, su descripción en el perfil y se adjunta el enlace del perfil. El contenido del copy de los posts lleva hashtags que incrementan en cierto porcentaje la facilidad de búsqueda para los usuarios, los que deben ser bien pensados para una correcta difusión. El contenido más popular de la fan page son sus productos y promociones los que generan un incremento en la interacción consumidor- empresa. Con respecto a la inversión realizada en el último lapso de estudio es baja, pero ha resultado funcional, manteniéndose dentro de un promedio de alcance de 941 usuarios.

Tabla 17

Matriz regulatoria de redes - Motorrad

MATRIZ REGULATORIA DE REDES

Concesionaria de motocicletas	Motorrad
Perfil en redes sociales	Perfil existente desde 2020
Años en el mercado	5 años
Perfil en uso	Uso mínimo: de 1-3 publicaciones a la semana
Producto más posteado	Modelos de motocicletas
Promociones	Descuentos, Mano de obra gratis, Por tu compra de moto llévate un casco o dos
Post Semanales	Promedio de 5 posts
Reacciones	30 reacciones
Seguidores	774 seguidores
Comentarios	0 comentarios
Compartidos	11 compartidos
Videos	0 videos
Campañas	Si

Tienda virtual	No
Método de pago	No
Página web	No
Botón WhatsApp	No
Instagram	No
Tik Tok	No
Línea Gráfica	Si
Diseño de Posts y manejo Profesional	Si
Fan Page	https://www.facebook.com/motorradec

Análisis e Interpretación

En la tabla 17 realizada a la concesionaria de motocicletas Motorrad se puede visualizar que la empresa lleva en Facebook desde 2020, tomando en cuenta que lleva en el sector comercial de transporte desde el año 2019, mantiene un perfil de uso mínimo, el principal producto posteado con más continuidad son los modelos de motocicletas disponibles, ofreciendo varias promociones por la adquisición de estas como: Documentos al día, Descuentos, Regalos por tu compra y más tomando. Los posts publicados son de un promedio de 3 por semana, teniendo un número de reacción de alrededor de 30 reacciones positivas, 11 veces compartidas y sin comentario. La página actualmente se maneja de forma profesional manteniendo una línea gráfica que ha sido establecida recientemente, realizando campañas de anuncios pautando publicaciones en una mínima frecuencia.

Tabla 18

Auditoría a Facebook de la empresa: Motorrad del 4 de enero 2023 a 2 de febrero 2023

Motorrad

Cuenta

Nombre de usuario @motorradec

Descripción de la página “Servicios: asesoría, financiamiento, comercialización de motocicletas y accesorios”

Enlace del perfil <https://www.facebook.com/motorradec>

Hashtags #honda #moto #motorcycle #yamaha #grau #guayaquil #cuenca #machala #quito #portoviejo #motogp #motocross #hornet #milgrau #grauecorte #bmw #suzuki #fan160 #grauearte #riobamba #duasrodas #loja #grauderua #ride #enduro #2rodas #manabi #motorbike #kawasaki #bikelife

Publicación más reciente 02 de febrero de 2023

Mejor Contenido Promociones y modelos de motocicletas

Última Inversión \$10
mensual

Nota Cuenta moderadamente activa

Rendimiento

N° de Seguidores en la Fan Page 774 seguidores

N° de Me Gustas en la Fan Page	<i>718 me Gusta</i>
N° de Publicaciones Total	<i>6 publicaciones</i>
N° de Publicaciones Semanales	<i>5 publicaciones (posts, álbum)</i>
Interacciones	<i>63 (me gustas, comentarios, compartidos, clics)</i>
Alcance	<i>Promedio Alcance: 193</i>
Porcentaje de visitas a la página	<i>205 visitas a la página</i>
Videos posteados mensualmente	<i>No aplica</i>
Impresiones	<i>2069 impresiones</i>
Clics	<i>22 clics</i>
Audiencia	
Demografía	<i>Hombres y mujeres</i>
	<i>Edad promedio con mayor interacción: 25-34 años</i>
% de seguidores de sexo: Masculino	<i>84.6% de público masculino</i>
% de seguidores de sexo: Femenino	<i>15.4% de público femenino</i>

Análisis e Interpretación

En la tabla 18 se muestra la auditoria a Facebook a la concesionaria de motocicletas Motorrad del mes de enero y de los primeros días del mes de febrero. A través de esta matriz se puede observar los diferentes parámetros de difusión y segmentación de los clientes potenciales que son hombres y mujeres de la ciudad de Ambato con un rango de edad de 25 – 34 años. Los datos generales de la cuenta donde se toma el nombre de usuario, su descripción de la fan page y se adjunta el enlace de su perfil, para definir su estructura de inicio. El contenido del copy de los posts lleva hashtags estratégicos para recibir más vistas e interacciones con los usuarios, los que deben ser bien pensados para una correcta difusión. El contenido más popular de la fan page son sus productos y promociones los que generan un incremento en la interacción consumidor-empresa, la inversión realizada en el último lapso de estudio es baja por lo que los números no han subido, manteniéndose dentro de un promedio de alcance de 193 usuarios. Se define a la cuenta como: Cuenta regularmente activa, ya que su planificación publica alrededor de 6 posts en 28 días, con un promedio de 63 interacciones (me gustas, comentarios, compartidos, clics)

Tabla 19

Auditoría a Instagram de la empresa: Motorrad del 4 de enero 2023 a 2 de febrero 2023

Nombre de la empresa	
<i>Cuenta</i>	
Nombre de usuario	<i>@motorrad.ambato</i>
Descripción de la biografía	<i>No aplica</i>
Enlace del perfil	<i>https://www.instagram.com/motorrad.ambato/</i>
Hashtags	<i>#motocicleta #marca #cilindraje #rodar</i>
Publicación más reciente	<i>04 de noviembre de 2020</i>
Mejor Contenido	<i>Promociones y modelos de motocicletas</i>
Última inversión mensual	<i>No Aplica</i>
Nota	<i>Cuenta inactiva</i>
Rendimiento	
N° de Seguidores en la Fan Page	<i>30 seguidores</i>
N° de publicaciones en total	<i>42 publicaciones</i>

N° de Publicaciones Mensuales	<i>No aplica al periodo de tiempo de la investigación</i>
Promedio Alcance por día	<i>90</i>
Visitas al perfil	<i>No aplica</i>
Reels posteados mensualmente	<i>No aplica</i>
Siguiendo	<i>15 usuarios</i>
Impresiones	<i>300 impresiones</i>
Interacciones	<i>10 (me gusta, comentarios, compartidos)</i>
Clics	<i>No aplica</i>
Audiencia	
Demografía	<i>Hombres y mujeres</i>
	<i>Edad promedio con mayor interacción: 25 - 34 años</i>
% de seguidores de sexo: Masculino	<i>33.88% de público masculino</i>
% de seguidores de sexo: Femenino	<i>8.08% de público femenino</i>
Nota	<i>58.05% de público desconocido</i>

En la tabla 19 se muestra la auditoría realizada a Instagram de la concesionaria de motocicletas Motorrad del mes de enero y de los primeros días del mes de febrero. A través de esta matriz se puede observar los diferentes parámetros de difusión y segmentación de los clientes potenciales, que son hombres y mujeres de la ciudad de Ambato, con un rango de edad de 25 - 34 años. En primera instancia se evalúan datos generales de la cuenta donde se toma en cuenta: el nombre de usuario, su descripción en el perfil y se adjunta el enlace del perfil. El contenido del copy de los posts lleva hashtags que incrementan en cierto porcentaje la facilidad de búsqueda para los usuarios, los que deben ser bien pensados para una correcta difusión. El contenido más popular de la fan page son sus productos y promociones. La cuenta se la define como totalmente inactiva, ya que no tiene actividad desde el 2020.

Tabla 20

Matriz regulatoria de redes - Motoworld

MATRIZ REGULATORIA DE REDES	
Concesionaria de motocicletas	MotoWorld
Perfil en redes sociales	Perfil existente desde 2017
Años en el mercado	2 años
Perfil en uso	Uso mínimo: de 1-3 publicaciones a la semana
Producto más posteado	Modelos de motocicletas
Promociones	Descuentos, Mano de obra gratis, Documentos y regalos masa allá de accesorios.

Post Semanales	Promedio de 5 posts
Reacciones	6 reacciones
Seguidores	1.5 mil seguidores
Comentarios	No aplica
Compartidos	1 compartidos
Videos	3 videos de productos y servicios Promedio de 300 reproducciones
Campañas	No
Tienda virtual	No
Método de pago	No
Página web	No
Botón WhatsApp	No
Instagram	No
Tik Tok	Si
Línea Gráfica	Si
Diseño de Posts y manejo Profesional	No
Fan Page	https://www.facebook.com/motoworldambato

Análisis e Interpretación

En la tabla 20 realizada a la concesionaria de motocicletas Motorrad se puede visualizar que la empresa lleva en Facebook desde 2021, tomando en cuenta que lleva en el sector comercial de transporte desde el año 2021, mantiene un perfil de uso mínimo, el principal producto posteado con más continuidad son los modelos de motocicletas disponibles, ofreciendo varias promociones por la adquisición de estas como: Documentos al día, Descuentos, Regalos por tu compra y más tomando. Los posts publicados son de un promedio de 5 por semana, teniendo un número de reacción de alrededor de 6 reacciones positivas, 1 vez compartidas, y sin comentarios. La página actualmente no se maneja de forma profesional, mantiene una línea gráfica y se ha realizado campañas de anuncios pautando publicaciones en una mínima frecuencia.

Tabla 21

Auditoría a Facebook de la empresa: MotoWorld del 28 de noviembre de 2022 a 4 de enero 2023.

MotoWorld	
<i>Cuenta</i>	
Nombre de usuario	@motoworldambato
Descripción de la página	“¡En MotoWorld tenemos el mejor Stock, Precio y Garantía en Motocicletas!”
Enlace del perfil	https://www.facebook.com/motoworldambato
Hashtags	#rodadas#transporte#ofroad#4x4#dobleproposito #motocicleta#ambato#credito#creditodirecto#sinentrada #garantia
Publicación más	04 de diciembre de 2022

reciente	
Mejor Contenido	<i>Promociones y modelos de motocicletas</i>
Última inversión mensual	<i>\$20</i>
Nota	<i>Cuenta en Uso mínimo</i>
Rendimiento	
N° de Seguidores en la Fan Page	<i>1,5 mil seguidores</i>
N° de Me Gustas en la Fan Page	<i>1401 me Gusta</i>
N° de Publicaciones Total	<i>1 publicación</i>
N° de Publicaciones Semanales	<i>1 publicación (posts, álbum)</i>
Interacciones	<i>29 (me gustas, comentarios, compartidos, clics)</i>
Alcance	<i>Promedio Alcance: 212</i>
Porcentaje de visitas a la página	<i>24 visitas a la página</i>
Videos posteados mensualmente	<i>1 videos mostrando productos disponibles o nuevos.</i>
Impresiones	<i>239 impresiones</i>

Clics	<i>22 clics</i>
Audiencia	
Demografía	<i>Hombres y mujeres</i>
	<i>Edad promedio con mayor interacción: 25-34 años</i>
% de seguidores de sexo: Masculino	<i>84.6% de público masculino</i>
% de seguidores de sexo: Femenino	<i>15.4% de público femenino</i>
Nota	<i>Consumidor Optimista</i>
	<i>Segmento: Región sierra</i>

Análisis e Interpretación

En la tabla 21 de auditoría de Facebook a la concesionaria de motocicletas Motoworld del mes de noviembre y de los primeros días del mes de diciembre. A través de esta matriz se puede observar los diferentes parámetros de difusión y segmentación de los clientes potenciales que son hombres y mujeres de la ciudad de Ambato con un rango de edad de 25 – 34 años. Los datos generales de la cuenta donde se toma el nombre de usuario, su descripción como empresa y adjuntamos el enlace del perfil de la fan page, para definir su estructura. El contenido del copy de los posts lleva hashtags estratégicos para recibir más vistas e interacciones con los usuarios, los que deben ser bien pensados para su correcta difusión. El contenido más popular de la fan page son sus productos y promociones los que generan un incremento en la interacción consumidor-empresa. La inversión realizada en el último lapso de estudio es baja por lo que los números no han incrementado, manteniendo su promedio de alcance de 212 usuarios. Se

define a la cuenta como: Cuenta regularmente activa, ya que su planificación publica alrededor de 1 post en 28 días, sin mantener la continuidad y actividad en sus medios digitales.

Tabla 22

Auditoría a Instagram de la empresa: Motoworld del 4 de enero 2023 a 2 de febrero 2023

Nombre de la empresa	
<i>Cuenta</i>	
Nombre de usuario	<i>@ motoworldambato</i>
Descripción de la biografía	<i>“Somos una empresa dedicada a la importación y distribución de las mejores marcas de motocicletas, repuestos y accesorios. Sabemos lo que tu necesitas”</i>
Enlace del perfil	<i>https://www.instagram.com/motoworldambato/</i>
Hashtags	<i>No aplica</i>
Publicación más reciente	<i>22 de enero de 2023</i>
Mejor Contenido	<i>Promociones y modelos de motocicletas</i>
Última inversión mensual	<i>No Aplica</i>
Nota	<i>Cuenta regularmente activa</i>
Rendimiento	

N° de Seguidores en la Fan Page	<i>790 seguidores</i>
N° de publicaciones en total	<i>139 publicaciones</i>
N° de Publicaciones Mensuales	<i>2</i>
Promedio Alcance por día	<i>201</i>
Visitas al perfil	<i>12</i>
Reels posteados mensualmente	<i>No aplica</i>
Siguiendo	<i>668 usuarios</i>
Impresiones	<i>986 impresiones</i>
Interacciones	<i>28 (me gusta, comentarios, compartidos)</i>
Clics	<i>No aplica</i>
Audiencia	
Demografía	<i>Hombres y mujeres</i>
	<i>Edad promedio con mayor interacción: 25 - 34 años</i>
% de seguidores de sexo: Masculino	<i>33.88% de público masculino</i>
% de seguidores de	<i>8.08% de público femenino</i>

sexo: Femenino

Nota

58.05% de público desconocido

En la tabla 22 se muestra la auditoría realizada a Instagram de la concesionaria de motocicletas Motoworld del mes de enero y de los primeros días del mes de febrero. A través de esta matriz se puede observar los diferentes parámetros de difusión y segmentación de los clientes potenciales, que son hombres y mujeres de la ciudad de Ambato, con un rango de edad de 25 - 34 años. En primera instancia se evalúan datos generales de la cuenta donde se toma en cuenta: el nombre de usuario, su descripción en el perfil y se adjunta el enlace del perfil. El contenido del copy de los posts lleva hashtags que incrementan en cierto porcentaje la facilidad de búsqueda para los usuarios, los que deben ser bien pensados para una correcta difusión. El contenido más popular de la fan page son sus productos y promociones. La cuenta lleva una actividad irregular, se la define como regularmente activa, ya que no tiene actividad continua.

3.1.2. Benchmarking

Tabla 23

Benchmarking Facebook – estudios de caso

Benchmarking Facebook – Estudios de caso			
Lineamientos	Alemotos	Motorrad	Motoworld
Mejor contenido	Promociones y modelos de motocicletas	Promociones y modelos de motocicletas	Promociones y modelos de motocicletas
Perfil en uso	Uso continuo: 5-7 publicaciones a la semana	Uso mínimo: de 1-3 publicaciones a la semana	Uso mínimo: de 1-3 publicaciones a la semana
N° de Seguidores	5675 seguidores	774 seguidores	1,5 mil seguidores

N° Me gustas de la Fan Page	5325 me gusta	718 me gusta	1401 me gusta
Promedio de	319	193	212
Alcance			
Interacción	433 (me gusta, comentarios, compartidos)	63 (me gusta, comentarios, compartidos)	29 (me gusta, comentarios, compartidos)
Impresiones	20076 impresiones	2069 impresiones	239 impresiones
Inversión	\$30	\$10	\$20

Línea gráfica en post estáticos

Cromática	Blanco, Azul, Naranja	Rosado, Gris, Blanco	Verde, turquesa, blanco y negro
Brand	Logo y slogan presente	Logo y slogan presente	Logo y slogan presente
Tipografías	Montserrat, bebas	Haulage, Oswald,	Speeday,

	Neue	Montserrat	Montserrat
Estilo fotográfico	Producto	Producto	Producto
Estilo ilustrativo	No aplica	No aplica	No aplica
Elementos visuales	Color, tipografía, Espacio, información.	Color, tipografía, Espacio, información	Color, tipografía, Espacio, información
Composición	Jerárquica visual	Jerárquica visual	Jerárquica visual

Análisis

La tabla 19 muestra la aplicación de un benchmarking de los 3 estudios de caso de la investigación, realizando un contraste de resultados en diferentes lineamientos planteados para determinar la eficacia y el impacto que las empresas han obtenido mediante el uso de la publicidad y su difusión en medios digitales como una estrategia de marketing. Alemotos es la empresa que destaca sobre las demás, debido a que realizan un uso continuo de sus redes lo que beneficia sus resultados y alcance hacia el público objetivo. La empresa Motorrad y Motoworld al tener un uso mínimo de sus redes y no mantener una actividad constante de sus medios digitales no han incrementado su alcance y engagement, por lo que se recomienda

hacer una planificación semanal de 2 posts diarios para mejorar sus resultados. La inversión en un factor importante que permite ser invasivos con la comunidad y con clientes potenciales.

Tabla 24

Benchmarking Instagram – estudios de caso

Benchmarking Instagram – Estudios de caso			
Lineamientos	Alemotos	Motorrad	Motoworld
Mejor contenido	Promociones y modelos de motocicletas	Promociones y modelos de motocicletas	Promociones y modelos de motocicletas
Perfil en uso	Uso continuo: 5-7 publicaciones a la semana	Inactividad	Uso mínimo: de 1-3 publicaciones a la semana
N° de Seguidores	2001 seguidores	30 seguidores	790 seguidores

N° Seguidos	225 usuarios	15 usuarios	668 usuarios
Promedio de Alcance	941	90	201
Interacción	232 (me gusta, comentarios, compartidos)	10 (me gusta, comentarios, compartidos)	28 (me gusta, comentarios, compartidos)
Impresiones	44290 impresiones	300 impresiones	986 impresiones
Inversión	\$5	\$0	\$0
Línea gráfica en post estáticos			
Cromática	Blanco, Azul, Rosado, Gris, Blanco Naranja	Verde, turquesa, blanco y negro	
Brand	Logo y slogan presente	Logo y slogan presente	Logo y slogan presente

Tipografías	Montserrat, bebas Neue	Haulage, Montserrat	Oswald, Speeday, Montserrat
Estilo fotográfico	Producto	Producto	Producto
Estilo ilustrativo	No aplica	No aplica	No aplica
Elementos visuales	Color, tipografía, Espacio, información.	Color, tipografía, Espacio, información	Color, tipografía, Espacio, información
Composición	Jerárquica visual	Jerárquica visual	Jerárquica visual

Análisis

La tabla 19 muestra la aplicación de un benchmarking de los 3 estudios de caso de la investigación, realizando un contraste de resultados en diferentes lineamientos planteados para determinar la eficacia y el impacto que las empresas han obtenido mediante el uso de la publicidad y su difusión en medios digitales como una estrategia de marketing. Alemotos es la empresa que destaca sobre las demás, debido a que realizan un uso continuo de sus redes lo que beneficia sus resultados y alcance hacia el público objetivo. La empresa Motoworld al tener un uso mínimo de sus redes y no mantener una actividad constante de sus medios digitales no han incrementado su alcance y engagement, por lo que se recomienda hacer

una planificación semanal de 2 posts diarios para mejorar sus resultados. Motorrad mantiene su cuenta inactiva sin actividad en esta red social, siendo un factor perjudicial para crear comunidades y ampliar el segmento. La inversión en un factor importante que permite ser invasivos con la comunidad y con clientes potenciales, estas empresas deben aplicar un plan de inversión mensual para incrementar su alcance.

3.1.3. Entrevistas

A continuación, se detallará las entrevistas realizadas a diferentes profesionales.

Empresarios: se entrevistó a 3 de los empresarios dueños de las concesionarias de motocicletas, los datos obtenidos de estas entrevistas se presentarán de manera resumida.

	Nombre	Cargo	Experiencia
Empresario 1	Álvaro Moya	Propietario “Alemotos”	8 años
Empresario 2	Marco Cobo	Propietario “Motoworld”	2 años
Empresario 3	Jorge Carrasco	Propietario “Motorrad”	3 años

Entrevista a Dueños de las Empresas

Respuestas

Profesionales	Álvaro Moya	Marco Cobo	Jorge Carrasco
Preguntas	7 de enero de 2023	21 de enero de 2023	28 de enero de 2023
1	En el mercado de motos está trabajando desde el 2011, desde julio del 2011.	Nosotros empezamos en el mes de marzo del 2022.	Empezamos desde mayo del 2019.
2	Bueno nuestro público objetivo primero: los amantes de las motos, y de todas las personas que necesitan cubrir una necesidad de movilización no tan costosa muchas veces o sino un medio de sustento para sus familias, a las personas enfocadas en el trabajo y si hablamos de una edad más o	Chicos chicos y chicas desde los 18 años hasta los 38 años.	Vamos desde los 18 hasta los 40 años más o menos

menos en un rango que he podido ver que tenemos público desde los 19 años hasta personas que he vendido hasta abuelitos de unos 70 o 75 años

3 Lo primero que creamos fue Facebook luego empezamos a No al 110% pero si un 30% una página web en el 2011 ya trabajar más con Instagram y estábamos en el mercado de la terminamos trabajando con tik publicidad a través de las tok. páginas web si vale recalcarlo entonces www.alemotos.com, hay desde el 2012 para ser exacto un año luego de haber creado la empresa

4 Bueno creo yo que el amor y la Es una manera más fácil de darse La época actual que se está digitalización del mercado fue a conocer, de hacer marca, viviendo que la mayoría de las una de las principales razones anclarse con otras marcas negociaciones, promociones o

	enfocado en segmento grande de personas interesadas en motos, que muchas veces prefería no acercarse un local sin haberlo visto en una publicidad a través de la pantalla.	también es bueno. Nos hemos enfocado más en hacer marca que en vender nuestros productos.	publicar los productos, se hace a través de redes
5	Estamos desde el 2014 ya vamos ocho años en esto.	Nos ha ayudado mucho más Instagram	Unos 2 años desde que abrimos el local
6	Más utilizamos Facebook, Instagram, TikTok, YouTube y la misma página web que te mencionaba, pero la Red que más usamos es Facebook, otro canal digital que más se comunica con el mercado.	Hemos tenido un posicionamiento de marca bastante alto, nuestro proyecto de reconocimiento tenía capacidad a 3 años, pero lo hemos logrado en menos de un año.	Si hablamos del 1 al 10 creo que un 6

7 A través de esto hemos generado medios de ventas a muchas personas por los canales digitales. Hemos creado mas reconocimiento de marca que eso es lo que buscábamos desde un inicio. ¡Claro que sí!

8 A ver una moto no es un pantalón, que tú sólo le dices una talla y te compras a través de la redes sociales, porque claro muchas personas se convencen de una moto sólo por leer características técnicas o ver reviews sólo estar a través de una pantalla viendo ya sea de celular o de computadoras o una televisión pero hay personas que claro nos ayudado a que un público mayor objetivo vea nuestros productos, pero Es de mucha ayuda siempre y cuando se tome en cuenta el lenguaje de señas para el diseño de estos materiales didácticos. Al inicio se lo hacia de forma empírica, al año y medio de abrir la empresa contratamos un profesional, ya que el profesionalismo ayuda a mejorar el objetivo que un quiere cumplir

muchas veces el 5 o 6% nos han comprado a través de lo digital, de ahí el resto les encanta ver, palpar, probar, saber lo que están comprando tocando el producto.

9 No, al inicio manejábamos de forma empírica sin conocimientos, nuestras publicaciones iniciales eran muy malas, la verdad, pero hemos ido mejorando hasta tener nuestro departamento de marketing.

Al inicio yo las manejaba de forma empírica, bueno no de forma empírica porque yo soy Ingeniero en marketing, luego contratamos a un profesional que sepa más del diseño de publicidad digital

Al momento estamos trabajando con un profesional en el área, pero realmente estamos iniciando.

10 Es una difícil variable de medición ya que no te podría decir cuanto la gente veía allá

Si, hice un plan estratégico de publicidad y marketing y si tuve un impacto más grande

¡Si, claro que si!

en el 2011, y ahora se cuántas han visto, la tecnología ha avanzado y la gente tienes sus smartphones lo que les permite visualizar mucha más publicidad que antes

11 A ver posicionar la marca ha sido muy esencial el uso de las redes, a habido mayor afluencia, por ejemplo, hicimos un evento una rodad, todos los que vinieron fue a través de redes sociales, he ahí objetivamente que las gentes si ven

Nos ha generado mayor cantidad de ventas.

Si se ha incrementado algo, ósea más trabajamos con tema de referidos, pero se puede decir que un 20%.

12 No hay que menospreciar a la publicidad tradicional o convencional como la televisión

La publicidad digital, ahora todo es digital, la publicidad tradicional es mucho más costosa

La digital.

la radio medios escritos, y lo que la digital.

digital lo ve gente joven porque son los que están en redes la mayor parte de su tiempo, en cambio una persona de edad no lo visualiza tanto las redes sociales , pero obviamente han mejorado las ventas por el uso de las redes sociales. Exigiendo a nuestro equipo de trabajo corrija sus errores y mejorar nuestros medios.

Interpretación de los resultados generales de las entrevistas

Como resultado de la entrevista realizada a los empresarios de las concesionarias seleccionadas, se pudo determinar que la publicidad dentro del entorno digital permite el reconocimiento de la marca, y en cierta medida ha generado ventas por medio de redes sociales frente a sus mercados competitivos. Generando beneficios a sus empresas en conclusión la publicidad debe ser manejada por un profesional que abra campo dentro del mercado competitivo de motocicletas mediante la correcta difusión de esta.

Marketeros: se entrevistó a 2 profesionales de Marketing, los datos obtenidos de estas entrevistas se presentarán de manera resumida.

	Nombre	Cargo	Experiencia
Marketer@ 1	Laura Alfonso	PREGUNTAR	8 años
Marketer@ 1	Betzabe Ballesteros	Lic. en Mercadotecnia	2 años

Profesionales	Laura Alfonso	Betzabé Ballesteros
Preguntas	21 de enero de 2023	4 de febrero
1	Las empresas buscan promocionarse o vender en la actualidad por lo que estar posicionado en la televisión no es lo mismo que estar posicionado en las redes, es por esto por lo que es necesario saber a qué público nos dirigimos.	Es totalmente viable para cualquier empresa, siempre y cuando este manejada por una profesional social media que maneje de forma adecuada las redes
2	El presupuesto, de la segmentación y de la plataforma que tu elijas, pues hay que estudiar estratégicamente hablando acorto mi universo para	Tener una buena calidad, definir un publico objetivo, definir canales y sobre todo el mensaje que contenga la publicidad sea claro, objetivo y

tener mayor frecuencia, mayor creativo. alcance. Hay que tener claro un diseño estratégico, tiene que estar atados a los objetivos. Hay que tener claros los objetivos de la marca, la presencia de la marca, las plataformas en las que se va a difundir, hay que adaptarlo a su performance, el call to action que hay que tener. Todo esto es parte del brief para el diseño de la publicidad.

3 Depende mucho de su Identificar las expectativas que segmentación y de su consumo tiene el cliente de nuestra empresa y digital, trato de tener campañas el producto que le vamos a entregar, always sound, en las plataformas y de esta manera crear un lazo de que mayormente me registra su confianza mediante la

target, meta, Google, formatos programáticos, formatos de tiktok

responsabilidad social con nuestros clientes.

y estas campañas tratan de tener mensajes con 2 intenciones la marca siempre presente y siempre hablando de los productos que promociona, debes saber el alcance, las impresiones que estas teniendo, y el porcentaje de recordación de marca que tienes en meta, y ahí vas viendo que tan efectiva puede empezar a ser tu campaña.

4

No debes segmentar desde un inicio del pautaje, hay que hacer un bosquejo inicial, y saber a quién estamos impactando, lugar de posicionamiento

Dentro del marketing de contenido las pautas mas importantes son; experimentar con tendencias que impacten al cliente, el copy es muy importante porque debe generar

posteriormente se realiza impacto rápidamente en los estrategias durante y después de consumidores. La competencia nos las campañas publicitarias ayuda a buscar mejorar y a la vez como referencia en el campo comercial.

5 Como le comentaba Debemos dar un extra que nos anteriormente es importante diferencie de la competencia hay identificar en qué momento está que definir las características del tu marca, si es una marca nueva, público objetivo, rango, entorno si es una marca conocida o si es como principales que tiene un posicionamiento digital, primero como está mi marca, como tiene sus activos digitales totalmente y aterrizamos en el mundo digital lo que nosotros tenemos que hacer es casi como una auditoria de cómo está mi marca como están en

medios digitales y de acuerdo a los objetivos que tienes que te han preparado, se tiene la percepción que no se puede medir fácilmente pero no es un camino tan difícil

- 6 La creatividad siempre tienes que estar, nuestro mensajes deben ser relevantes, den ser inmersivos, deben incitarte a no seguir scrollendo, tiene que ser contante y coherente. Tenemos que ser creativos independientemente del contenido sea videos o posts, te brinda un mejor rendimiento en la campaña.
- Debe contener información verídica y atractiva, se usan medios como hashtags que hace una composición más inteligente para el cliente

-
- 7 Un mensaje que impacte, para El valor agregado siempre serán
-

que mi seguidor me de click, me recursos extras como enlaces, compre y me recomiende, sentir dominios web, y emojis que ayuden la marca, si sirven los hashtag si al cliente a tener una mejor sirven los emojis, 5 están bien si comprensión del mensaje. son más te banean, los trucos cono el sabias que o el recurso del insight, la plataforma te rankea mas según cuanto se queden viendo tu contenido, en meta funciona el mejor, super oferta pero Google no te lo va a aceptar

8 Las últimas tendencias digitales Existen muchas tendencias para el nos han hecho caer en cuenta que manejo de contenido en redes un mensaje sin conexión, pues sociales, pero una de las llamativas posiblemente no tengo un hoy en día es la información a consumo de producto, hay que través de influencers. estar constantemente en conexión

con nuestra comunidad propia y la cautiva, con campañas always sound.

9 Siempre hay que ver cada cuanto él público está cambiando, que temática tengo el mes que viene y son cosas así que te ayudan a estudiar a tu comunidad mensualmente, y una investigación semanal, si no es diariamente. Las estrategias cambian de acuerdo al entorno en el que se encuentre el público objetivo.

10 Sentir la marca como mía, nombrando los básicos que debe tener un material, siempre debe tener la marca presente si es video debe estar presente desde el segundo 1, constancia en mi Se debe tomar en cuenta los clics y engagement que tenga nuestra página, para posteriormente definir los factores que muestran la experiencia del usuario con la empresa.

call to action, escíbeme,
contáctame, cotízame, adaptando
mi mensaje para diferentes
plataformas.

- 11 La marca siempre, un call to action, y la relevancia entre imagen y texto, si tú quieres hacer una campaña exitosa debes analizar 3 post donde los componentes estén variados, para evaluar cuál de ellas te resulto mas
- Siempre se debe manejar la creatividad y mostrar en su mayoría el producto, estructurando también por medio de un copy que impacte al usuario y lo invite a solicitar información.
-

Interpretación de los resultados generales de las entrevistas

Como resultado de la entrevista realizada a los profesionales del área de marketing, se pudo determinar que la publicidad dentro del entorno digital debe plantarse objetivos junto con la empresa. La publicidad digital busca reconocimiento o vender sus productos, es por esto que la marca y un call to action debe estar presente siempre dentro del

arte. El análisis de los datos obtenidos por las plataformas de difusión, permiten actualizar la información con respecto al público nativo o al fidelizado, para de esta manera actualizar las tendencias y el contenido con respecto a la campaña que se quiera plantear.

Marketeros: se entrevistó a 2 profesionales de Marketing, los datos obtenidos de estas entrevistas se presentarán de manera resumida.

	Nombre	Cargo	Experiencia
Publicistas	David Sánchez	Lic. en Diseño Gráfico	2 años
Publicistas	Diego García	Lic. en Diseño Gráfico Publicitario	4 años

Profesionales	David Sánchez	Diego García
----------------------	---------------	--------------

Preguntas 3 de febrero de 2023

- 1 Los analytics que dan las redes sociales que nos dan las plataformas, el mejor indicador es la pauta publicitaria, es el canal o el medio que pagamos por publicidad y lo materializamos hacia el público objetivo que queremos llegar. El impacto se mide a través de las plataformas, ahora el éxito se mide por medio del alcance en incremento del público.
-
- 2 Ecuador es un país que lamentablemente no tiene esta parte grafica explotada como debería, siempre es el típico logo en la mitad, producto a la media, con un matte painting, hay que mejorar este aspecto publicitario. Desde el punto de crear un arte el ser humano inicia de izquierda a derecha, hay que tomar en cuenta otros factores como la temperatura del color, el contraste, siempre hay que llegar con imágenes de la cotidianeidad.
-

3 Depende de cada agencia como se estructure, basándose en ideas, tendencias colores y respetando la idea del cliente, direccionándoles a su marca, Establecer el consumidor ayuda mucho a definir la línea grafica en la que hay que trabajar, color, Tipografía y tendencias.

4 Dejar atrás los posts publicitarios y dirigirse más a los videos porque es lo que esta mas en tendencia, porque con esto de las AI pueden crean un post publicitario con las instrucciones que le des, obviamente para crear reconocimiento de marca la mantenemos siempre presente en el video Una ventaja es ya encontrar el público objetivo, en base a sus necesidades se creará una estructura para el consumidor

-
- 5 Nos basamos principalmente en Analizar el producto y posteriormente analizar el
el tipo de empresa con el que entorno a desenvolverse, y de ahí diseñar un arte
estamos trabajando, siguiendo acoplándose al perfil de una persona
con tendencias, tipografías
colorimetría que estaría de
acuerdo con la imagen visual del
cliente.
-
- 6 El logo siempre debe estar Que es lo que buscan y sobre todo tomando en
presente y tratar de cumplir con cuenta a nuestro público objetivo
el objetivo de la empresa de
definir si quiere reconocimiento
de marca o vender sus productos
-
- 7 Tenemos algunos casos de éxito, El logo debe estar presente en un lugar que este a
el hecho de poder tener una simple vista del consumidor, pero siempre debe
comunicación digital con las estar presente.
empresas, podemos generar
-

	ventas, o crear líneas de ventas y matrices.	
--	--	--

8	Normalmente se ubica en un lugar donde el producto destaque más causando peso visual con el logo y sus contactos.	Al buscar vender el producto hay que tomar en cuenta que la marca, es importante debe estar siempre presente, para no solo vender producto sino también vender marca
---	---	--

9	Las empresas obtienen más reconocimiento y han logrado vender más su marca, mostrando experiencias, es por esto que recomendamos usar o aplicar videos o reels.	Todo lo que es digital está teniendo una transformación en la que vale la pena invertir
---	---	---

10	El planner se encarga de la planificación semanal del contenido, pasando por el equipo creativo y verificándolo con el	Analizamos a quien se enfoca y cuál es el producto y por medio de que se va a llegar al cliente
----	--	---

cliente.

Interpretación de los resultados generales de las entrevistas

Como resultado de la entrevista realizada a los profesionales del ámbito publicitario, se pudo determinar que la publicidad dentro del entorno digital debe ser planificada y analizada. Las tendencias deben aplicarse como forma estratégica a la vez de la aplicación de video o reel dependiendo la plataforma en la que vaya a ser difundido. El peso visual en la publicidad vende e impacta la atención de

Community Managers: se entrevistó a 2 profesionales expertos en community manager de redes sociales, los datos obtenidos de estas entrevistas se presentarán de manera resumida.

	Nombre	Cargo	Experiencia
Community Manager	Sabrina Logullo	Community Manager/marketera	6 años
Community	Mauricio Carvajal	Community Manager/Diseñador	2 años

Manager

Gráfico

Profesionales Sabrina Logullo

Mauricio Carvajal

Preguntas 13 de enero de 2023

12 de enero de 2023

1 Entender en donde nos vamos a posicionar en base a donde se desarrolla el consumidor, por eso es importante entender las necesidades que tiene el consumidor. En el momento que yo no genere un vínculo de forma inmediata con el consumidor, alguien más lo hará. Anlisis de competencia, análisis de

Darte cuenta el nicho es decir, target medio, target alto, target bajo incluso el lugar de establecimiento en este caso es el local de motos tendríamos que ver el sector en donde esta para ver el radio el kilometraje digamos que tenemos “alrededor de” incluso la competencia también para poder darnos cuenta de lo que sucede alrededor, entonces dependiendo de eso tendríamos que definir las marcas de motos, los costos, para ver el público

necesidades y el vínculo con el consumidor objetivo al cual nos vamos a dirigir.

2 Las plataformas digitales son parte de la rutina de los consumidores, aquí es donde debemos tener muy clara la necesidad del cliente, su expectativa y de esta forma dirigirnos al diseño de arte para no mantener una relación estática con estos.

El tema de las redes sociales es bastante complejo la difusión de mensajes porque cambia constantemente por ejemplo viendo las políticas de Facebook, viendo que nos permite el porcentaje de texto, el porcentaje de las imágenes tenemos que darnos cuenta el público objetivo para poder enlazar súper bien el mensaje

3 Como ya te mencionaba, vender la experiencia es muy importante, crear ese vínculo con los consumidores y convertirlos en buyer persona, que, si te compra una motocicleta, pero vuelve por el porcentaje de las imágenes tenemos que darnos cuenta el público objetivo para poder enlazar súper bien el mensaje, es decir que quiere nuestro público no quiere preguntar o expresarse preguntando por el precio si no quiere ver una promoción o descuento, “hoy bono de 100 dólares” por ejemplo “crédito

	casco, accesorios y más.	directo” “sin papeleo” “sin garantés” “sin tramites” tu público quiere ver motos del año por ejemplo una moto donde te regalen casco guantes
4	Una vez que detectamos el público objetivo, hay que entender las necesidades del público objetivo, lo más importante es tener en cuenta cual es la audiencia, hay que contarle la historia que hay detrás del producto, crear un vínculo del producto con el consumidor, creando una perspectiva de experiencia que tendría el consumidor con nuestros productos	Sería más el tema orgánico ejemplo, grupos de compra y venta, historias, puedes hacer el negocio en google business poner cajas de preguntas poner lo que le gusta al público objetivo te puedo decir un ejemplo que nosotros manejábamos carrocerías patricia Cepeda entonces a ellas les gustaba ciertos memes o ciertos consejos entonces tenían orgánicamente un montón de interacción de me gustas y comentarios sin pagar absolutamente un solo centavo, entonces te toca descubrir que es lo que le gusta al público
5	Es muy importante tener en claro	En el momento de postear no teníamos cierta

la estrategia de la marca, no es necesario estar en todas las redes sociales, debemos elegir que batallas ganar. Ser consciente como voy a estar presente con el consumidor

interacción entonces empezamos a cambiar el contenido, por ejemplo, emes o sorteos o cosas donde participaba la gente y ahí nos damos cuenta donde esta nuestro público donde quiere que le regale medio pollo por adivinar tal cosa de tal ciudad etc etc entonces más o menos iba por ahí

- 6** El elemento visual que se utilice va a ser clave, porque si no impactamos al usuario en primera instancia no va a bajar a ver el copy. Tener en claro la identidad de la marca, que se quiere transmitir y priorizar los mensajes. La consistencia crea una permanencia con la marca y el consumidor
- Varía mucho por ejemplo, hay veces que funciona más poner el precio en otras publicaciones no funciona poner el precio, la mínima cantidad de texto, te explico en este sentido de manera orgánica y de manera pautada es decir publicidad son diseños totalmente diferentes cuando nosotros por ejemplo hacemos publicidad pagada siempre nos guiamos en la biblioteca de anuncios de Facebook de que es lo que está funcionando con nuestra competencia, colores, tipografía, imágenes por ejemplo una chica abierta la boca solo para envió entonces nos damos cuenta que la competencia está pautando eso y
-

tienen buenos resultados tiene buena interacción
buenos comentarios

7 Hay dos grandes métricas que hay que tomar en cuenta en todos los negocios, independientemente que sea tangible o intangible es: el life time value: el tiempo de consumidor me a generar ingresos a mi como empresas como por ejemplo Netflix. Costo de adquisición del usuario. Hay que tomar en cuenta los vínculos que creamos con las personas, para que vuelva a la empresa. Lo más importante es life time value, retención y fidelización.

Lo que nosotros hacemos es cuando vamos a pautar, vamos a enviar publicidad pues tenemos varias referencias de la competencia y de lo que está pautando para nosotros también darnos cuenta de que es lo que funciona en cuanto colores tipografías imágenes texto sabe que esta el precio o no está el precio y en orgánico es otra cosa porque en orgánico si pones lo mismo de pauta en orgánico no te va a funcionar porque a la gente no le va a interesar entonces es un poco extraño esto de las redes pero como te digo va cambiando constantemente pues así hemos ido nosotros también analizando que funciona y que no funciona.

8 Entender las plataformas, Depende mucho de la red social porque cada red es

Facebook no es lo mismo que independiente, Facebook, Instagram, Tiktok, Instagram. Es muy importante el Whatsapp etc entonces depende mucho de lo que las shock de la frase inicial para redes sociales te permitan y no te permitan prohíban, continuar scrolleando. Hay que etc. Entonces nosotros recientemente cambiamos de ser muy persuasivo para que la estrategia digitales hace unos 2 3 meses serian gente siga leyendo y entender donde por ejemplo en Instagram ya no poner nada que la plataforma es un espacio de diseño si no poner más reels y fotografías. muy friendly, demos tener empatía con el cliente y nunca dejar de lado el call to action.

- 9** Debemos estar muy atentos a enlazar súper bien el mensaje, es decir que quiere tendencias, además hay que estar nuestro público no quiere preguntar o expresarse multi presentes en los algoritmos preguntando por el precio si no quiere ver una de las plataformas en las que promoción o descuento, “hoy bono de 100 dólares” estamos presentes. Hay que por ejemplo “crédito directo” “sin papeleo” “sin pautar a la estrategia correcta garantes” “sin tramites” tu público quiere ver motos del año por ejemplo una moto donde te regalen casco guantes, todo ese tipo de cosas son las que
-

interfieren dentro del área, dentro de la publicidad entonces son varios los mensajes para que tú puedas analizar que desde mi experiencia te digo nosotros por ejemplo hemos campañas de unas 3 a 6 imágenes y ahí nosotros vamos descartando y quedándonos con las imágenes que si funcionan y esos le vamos potencializando más y las otras obviamente sabemos que no funcionan y las descartamos al 100%.

-
- 10** Hay que crear y cerrar el vínculo con el buyer persona, para que la relación o se vuelva estática, con mensajes o botones call to action, que el cliente sepa que está siendo parte de la experiencia.
- En fast chicken teníamos un problema digamos en el momento de postear no teníamos cierta interacción entonces empezamos a cambiar el contenido, por ejemplo, memes o sorteos o cosas donde participaba la gente y ahí nos dábamos cuenta donde esta nuestro público donde quiere que le regale medio pollo por adivinar tal cosa de tal ciudad etc, entonces más o menos iba por ahí

Interpretación de los resultados generales de las entrevistas

Como resultado de la entrevista realizada a los profesionales del ámbito publicitario, se pudo determinar que la publicidad dentro del entorno digital debe ser planificada y analizada. Las tendencias deben aplicarse como forma estratégica a la vez de la aplicación de video o reel dependiendo la plataforma en la que vaya a ser difundido. El peso visual en la publicidad vende e impacta la atención de

3.1.4. Análisis de Encuestas

A continuación, se da a conocer el resultado de la aplicación del instrumento de recolección de datos de la encuesta:

Encuesta:

Edad
43 respuestas

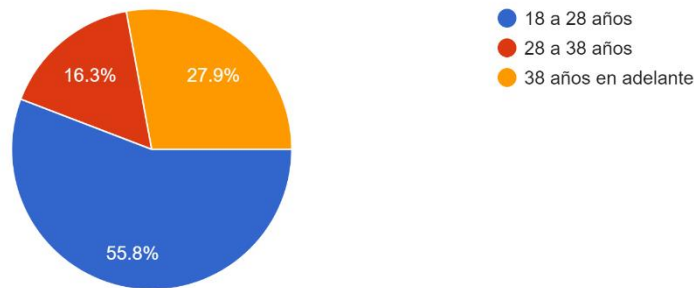


Gráfico 5

Edad

En el gráfico No. 5 se visualiza que el 55.8% de la muestra tomada de la población está dentro de un rango de edad de entre 18 a 28 años, mientras que el 27.9% tiene de 38 años en adelante, siendo el 16.3% de un rango de edad de 28 a 38 años. Los resultados analizados dan a conocer que existe una población enfocada de 18 años hasta 38 o 40.

Género
43 respuestas

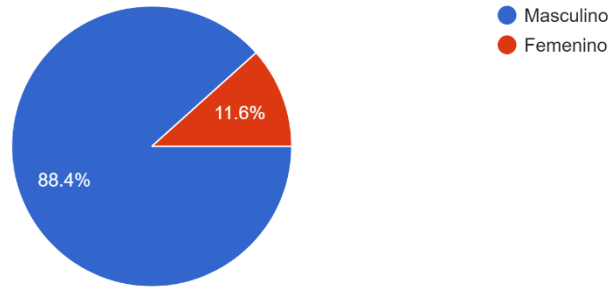


Gráfico 6

Género

En el gráfico No. 6 se visualiza que el 88.4% de la muestra tomada de la población es de género masculino, mientras que el 11.6% es de género femenino. Los resultados analizados dan a conocer que la muestra de la población analizada tiene mayor género masculino que femenino.

1. ¿Por qué razón adquirió una motocicleta?
43 respuestas

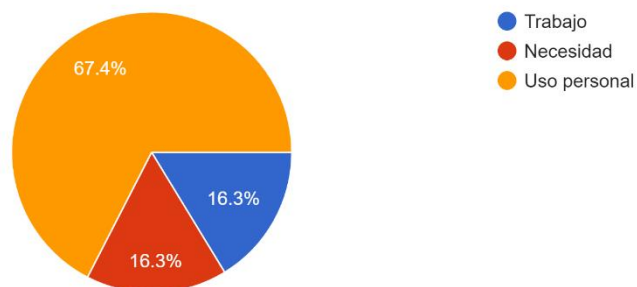


Gráfico 7

¿Por qué razón adquirió una motocicleta?

En el gráfico No. 7 se visualiza que el 67.4% adquirió su motocicleta por motivos de uso personal, mientras que el 16.3% adquirió su motocicleta por motivos de trabajo o necesidad. Todo esto se refiere a que la mayor parte de la población adquirió su motocicleta por uso personal.

2. ¿Cuáles son los parámetros que tomo en cuenta para la compra de su motocicleta?

43 respuestas

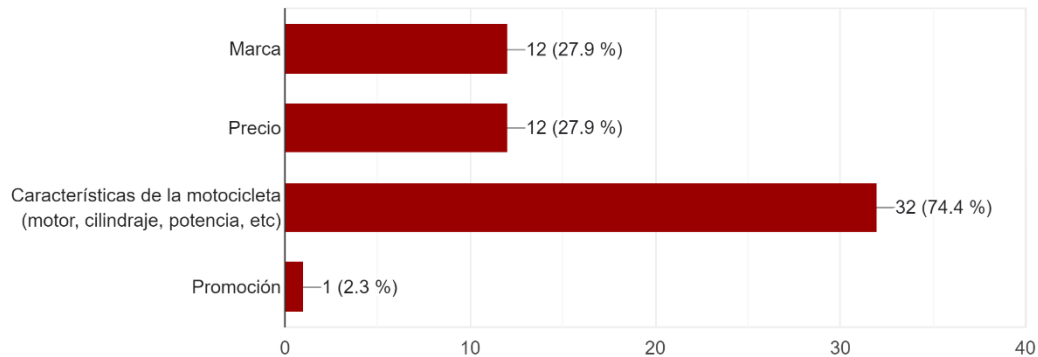


Gráfico 8

¿Cuáles son los parámetros que tomó en cuenta para la compra de su motocicleta?

En el gráfico No. 8 se visualiza que el 74.4% de la muestra tomada de la población toma en cuenta las características de la moto para su compra, mientras que el 27.9% toma en cuenta la marca y el precio de las concesionarias, y finalmente la promoción es tomada en cuenta en un 2.3%. Los resultados analizados dan a conocer que la población analizada toma en cuenta como parámetro primordial las características del producto, posteriormente el precio, la marca y como factor secundario la promoción.

3. ¿Cómo conoció el lugar comercial donde adquirió su motocicleta?

43 respuestas

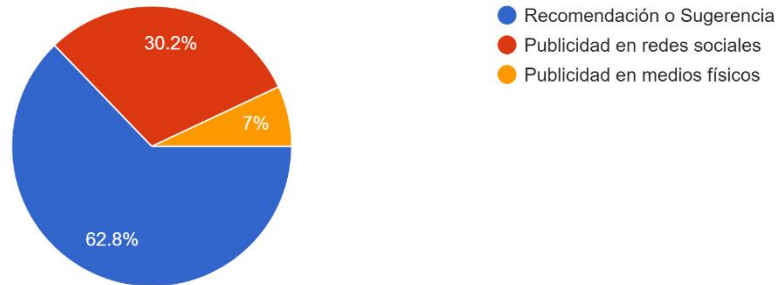


Gráfico 9

¿Cómo conoció el lugar comercial donde adquirió su motocicleta?

En el gráfico No. 9 se visualiza que el 62.8% de la muestra tomada toma en cuenta la recomendación o sugerencia de terceros para ir a un lugar de compra, mientras que el 30.2% conoció su lugar de compra por medio de publicidad digital en redes sociales, a diferencia del 7% que es un pequeño porcentaje que los ha visto por publicidad en medios físicos. Los resultados analizados dan a conocer que la muestra de la población analizada visita una concesionaria tomando en cuenta la recomendación de consumidores fieles a la marca, a diferencia que el 30.2% ha visualizado publicidad digital en redes sociales.

4. El lugar donde adquirió su motocicleta posee alguno de los siguientes servicios

42 respuestas

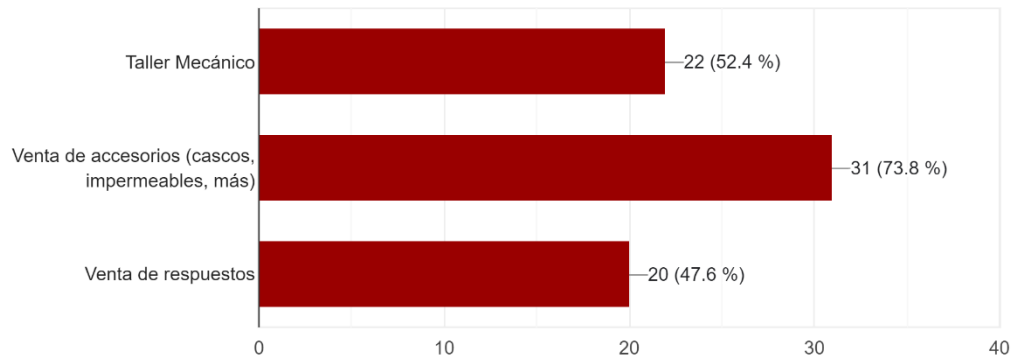


Gráfico 10

El lugar donde adquirió su motocicleta posee alguno de los siguientes servicios

En el gráfico No. 10 se visualiza que el 73.8% del lugar de compra muestra que ofrecen venta de accesorios, mientras que el 52.4% ofrece el servicio de taller, el 47.6% posee venta de repuestos. Los resultados analizados dan a conocer que las concesionarias de motocicletas poseen diferentes servicios que ofrecen a los consumidores de sus vehículos.

5. ¿Cuál es la red social que usa con más frecuencia?

43 respuestas

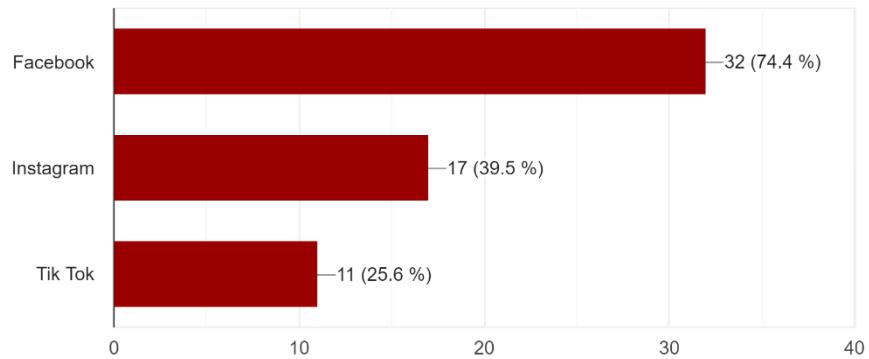


Gráfico 11

¿Cuál es la red social que usa con más frecuencia?

En el gráfico No. 11 se visualiza que el 74.4% de la muestra tomada de la población hace uso de Facebook, mientras que el 39.5% Usa Instagram, y el 25.6% usa Tik Tok. Los resultados analizados dan a conocer que la muestra de la población analizada tiene preferencia por Facebook e Instagram.

6. ¿Qué información en publicidad digital, le es útil para su compra?

43 respuestas

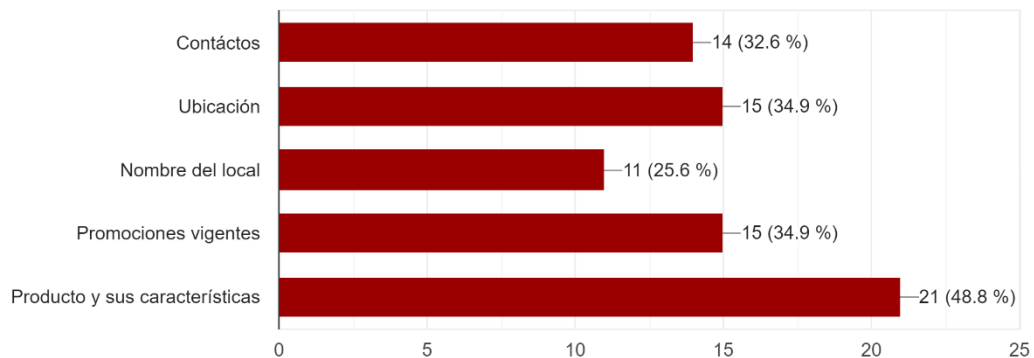


Gráfico 12

¿Qué información en publicidad digital, le es útil para su compra?

En el gráfico No. 12 se visualiza que el 48.8% de la muestra tomada le es útil visualizar el producto y sus características, mientras que el 34.9% se fija en la ubicación y promociones vigentes, el 32.6% toma en cuenta los contactos, y el 25.6% en el nombre del local. Los resultados analizados dan a conocer que la muestra de la población se fija con mayor afluencia en el producto y sus características como información primordial.

7. De los siguientes concesionarios de motos ¿Cuál le es más familiar?

42 respuestas

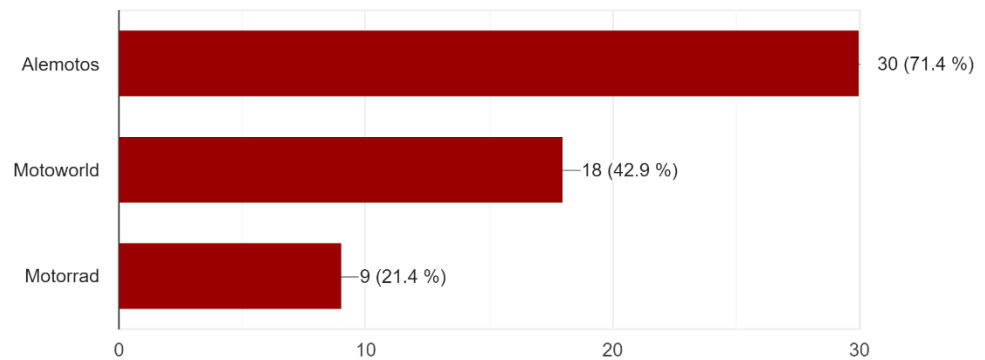


Gráfico 13

De los siguientes concesionarios de motos ¿Cuál le es más familiar?

En el gráfico No. 13 se visualiza que el 71.4% de la muestra tomada de la población le es más familiar Alemotos, mientras que el 42.9% Motoworld le hace más familiar, el 21.4% tiene familiaridad con Motorrad. Los resultados analizados dan a conocer que la muestra de la población analizada tiene más familiaridad con Alemotos.

3.1.5. Eye-tracking

Eye-tracking – Contraste de publicidad antigua con la actual

Empresa 1 – Alemotos

Eye – Tracking: Alemotos

Publicidad 1-Producto estelar

Información Publicidad Antigua

Publicidad actual

de Usuario

*Pablo
Salazar
21 años*



*Alexis
Gavilanez
22 años*



*Daniela
Barona
23 años*



*José
Guerrero
29 años*



*Mauricio
Jara
35 años*



*José García
19 años*



*Marcos
Solís
25 años*



*Michelle
Naranjo
24 años*



*Ariel
Castillo
22 años*



*Juan Castro
21 años*



Mateo
Castro
24 años



Josué
Castro
21 años



Maite
Vilema
21 años



Marco
Torres
19 años



Ariel Caypo
22 años



Resultados y Análisis

Gráfico 14

Resultados *Publicidad* *Antigua* – *Producto* *Estelar*



El gráfico 5 muestra el resultado de todos los participantes con respecto al mapa de calor de un modelo de publicidad publicado por la empresa Alemotos.

Análisis

La publicidad antigua del producto estelar expone los diferentes puntos de atención de todos los participantes.

Colores cálidos: muestran los principales puntos de interés

- Motocicleta (Producto)

- Logo (Alemotos)
- Copy (Comienza el año 2022)

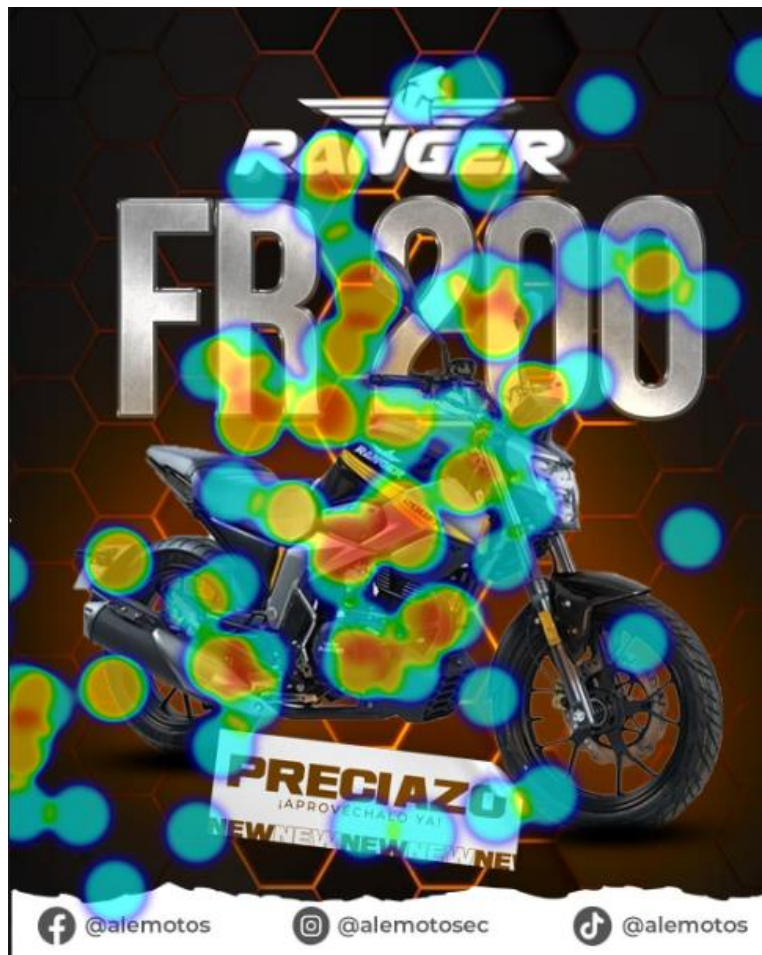
Colores Fríos: Puntos con menos interés

- Fondo
- Redes

La publicidad Antigua muestra dispersión en los puntos de atención de los participantes, pero conserva la atención y fijación en el producto que se busca difundir. La identidad de marca con respecto a colores corporativos y su identificador gráfico son también parte de los puntos de atención, pero pasan a un segundo plano ya que no tienen la correcta distribución de sus elementos. Para su correcto diseño y distribución de elementos hay que causar peso visual en el centro, tomando el centro del formato como espacio de trabajo principal.

Gráfico 15

Resultados Publicidad Actual – Producto Estelar



El gráfico 15 muestra el resultado de todos los participantes con respecto al mapa de calor de un modelo del producto estelar publicados por la empresa Alemotos: *Autoría Propia*.

Análisis

La publicidad actual del producto estelar expone los diferentes puntos de atención de todos los participantes.

Colores cálidos: muestran los principales puntos de interés

- Motocicleta (Producto)
- Marca (Ranger)
- Copy (FR200)

Colores Fríos: Puntos con menos interés

- Promoción
- Redes

La publicidad y línea grafica actual sobre el producto estelar de la empresa muestra atención en modulo central de la pieza publicitaria, dirigiendo todo su pero visual al eje central mediante el uso de tipografías grandes centradas, acompañadas de texturas, y el producto como protagonista de la pieza. La promoción no tiene la atención necesaria por los participantes por lo que se sugiere darle más protagonismo a esta. Las redes sociales de la empresa pasan a segundo plano sin generar interés en los usuarios.

Eye – Tracking: Alemotos

Publicidad 2 - Accesorios

Información de Usuario	Publicidad Antigua	Publicidad actual
------------------------	--------------------	-------------------

Pablo Salazar
21 años



Alexis
Gavilanez
22 años



Daniela
Barona
23 años



José Guerrero
29 años



Mauricio Jara
35 años



José García
19 años



Marcos Solís

25 años



Michelle

Naranja

24 años



Ariel Castillo

22 años

CASCOS WESTON

MT HELMETS

LA EXPERIENCIA HACE LA DIFERENCIA

ALMOTOS

MATRIZ AMBIATOI AV. ATAHUALPA ENTRE PASAJE VILLACRES Y MARI PILLAHUAZO. COTIZA ONLINE: @almotos 098 770 3290 almotos.com

Logos: KTM, YAMAHA, HONDA, SUZUKI, TVS, BAJAJ, INDIAN, MOTOHUS, HUSQVANA, KAWASAKI, APRILIA, DUCATI

NUEVOS MODELOS

SHAFT MACHINA

¡Tus Viajes Seguros!

@almotos @almotosec @almotos

Juan Castro

21 años

CASCOS WESTON

MT HELMETS

LA EXPERIENCIA HACE LA DIFERENCIA

ALMOTOS

MATRIZ AMBIATOI AV. ATAHUALPA ENTRE PASAJE VILLACRES Y MARI PILLAHUAZO. COTIZA ONLINE: @almotos 098 770 3290 almotos.com

Logos: KTM, YAMAHA, HONDA, SUZUKI, TVS, BAJAJ, INDIAN, MOTOHUS, HUSQVANA, KAWASAKI, APRILIA, DUCATI

NUEVOS MODELOS

SHAFT MACHINA

¡Tus Viajes Seguros!

@almotos @almotosec @almotos

Mateo Castro

24 años

CASCOS WESTON

MT HELMETS

LA EXPERIENCIA HACE LA DIFERENCIA

KTM YAMAHA HONDA SUZUKI TVS BAJAJ

MOTOROLA KAWASAKI AX-100

COTIZA ONLINE: @alemotos6 098 770 3290 alemotos.com

MATRIZ AMBATO: AV. ATAHUALPA ENTRE PASAJE VILLACRES Y NARI PILLARUAZO.

NUEVOS MODELOS

SHAFT MACHINA

¡Tus Viajes Seguros!

@alemotos @alemotosec @alemotos

Josué Castro

21 años

CASCOS WESTON

MT HELMETS

LA EXPERIENCIA HACE LA DIFERENCIA

KTM YAMAHA HONDA SUZUKI TVS BAJAJ

MOTOROLA KAWASAKI AX-100

COTIZA ONLINE: @alemotos6 098 770 3290 alemotos.com

MATRIZ AMBATO: AV. ATAHUALPA ENTRE PASAJE VILLACRES Y NARI PILLARUAZO.

NUEVOS MODELOS

SHAFT MACHINA

¡Tus Viajes Seguros!

@alemotos @alemotosec @alemotos

Maite Vilema

21 años



Marco Torres

19 años



Ariel Caypo

22 años



Resultados y Análisis

Gráfico 16

Resultados Publicidad Antigua - Accesorios



El gráfico 7 muestra el resultado de todos los participantes con respecto al mapa de calor de accesorios publicados por la empresa Alemotos en sus inicios: *Autoría Propia*.

Análisis

La publicidad Inicial de los accesorios expone los diferentes puntos de atención de todos los participantes.

Colores cálidos: muestran los principales puntos de interés

- Cascos (Producto)
- Marca (Mt Helmets)
- Copy (cascos Weston)

Colores Fríos: Puntos con menos interés

- Logo (Alemotos)
- Marcas

La publicidad Antigua de accesorios muestra dispersión de los puntos de atención en la pieza publicitaria, pero conserva la atención y fijación en el producto que se busca difundir. La identidad de marca con respecto a colores corporativos y su identificador gráfico no forman parte de los elementos principales que impactan al cliente ya que, al no tener una distribución organizada y contaminación visual, pasa a un segundo plano todos aquellos elementos que no se encuentran cerca o al nivel del producto protagónico. Para su correcto diseño y distribución de elementos hay que causar peso visual, tomando el centro del formato como espacio de trabajo principal y distribuir en sus diferentes niveles los elementos publicitarios.

Gráfico 17

Resultados Publicidad Actual - Accesorios



El grafico 8 muestra el resultado de todos los participantes, con respecto al mapa de calor de accesorios publicados por la empresa Alemotos en los últimos 28 días: *Autoría Propia.*

Análisis

La publicidad Inicial de los accesorios expone los diferentes puntos de atención de todos los participantes.

Colores cálidos: muestran los principales puntos de interés

- Cascos (Producto)
- Marca (Shaft)
- Copy (Machina)

Colores Fríos: Puntos con menos interés

- Logo Redes

La publicidad actual muestra puntos de atención de los participantes en puntos fijos, como en los colores fuertes y llamativos conservando la atención y fijación en el producto que se publicita. La identidad de marca no se muestra, lo que minimiza el reconocimiento de marca pero le brinda protagonismo a su producto, y a la vez informando sobre el modelo y marce de los accesorios dando fuerza a estos elementos visuales. La distribución es correcta pero su imagen corporativa no está presente por lo que puede causar confusión del lugar de adquisición de su producto.

Eye – Tracking: Alemotos

Publicidad 1-Promoción

Información de Usuario

Pablo Salazar
21 años

Publicidad Antigua



Publicidad actual



Alexis
Gavilanez
22 años



Daniela
Barona
23 años



José Guerrero
29 años



Mauricio Jara
35 años



José García
19 años



Marcos Solís
25 años



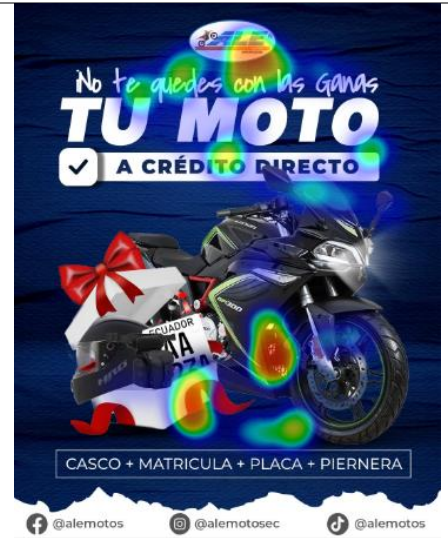
Michelle
Naranjo
24 años



Ariel Castillo
22 años



Juan Castro
21 años



Mateo Castro
24 años



Josué Castro
21 años



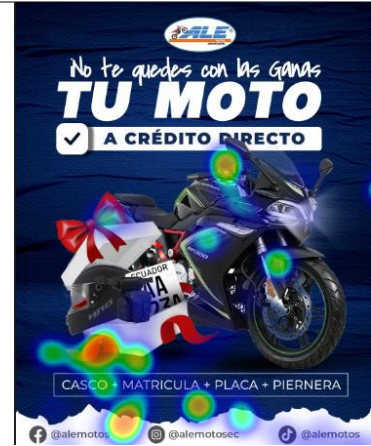
Maite Vilema
21 años



Marco Torres
19 años



Ariel Caypo
22 años



Resultados y Análisis

Gráfico 18

Resultados Publicidad Antigua – Promoción y servicios



El gráfico 18 muestra el resultado de todos los participantes con respecto al mapa de calor de accesorios publicados por la empresa Alemotos en sus inicios: *Autoría Propia*.

Análisis

La publicidad Inicial de los accesorios expone los diferentes puntos de atención de todos los participantes.

Colores cálidos: muestran los principales puntos de interés

- Motocicletas (Producto)

- Copy (black friday)

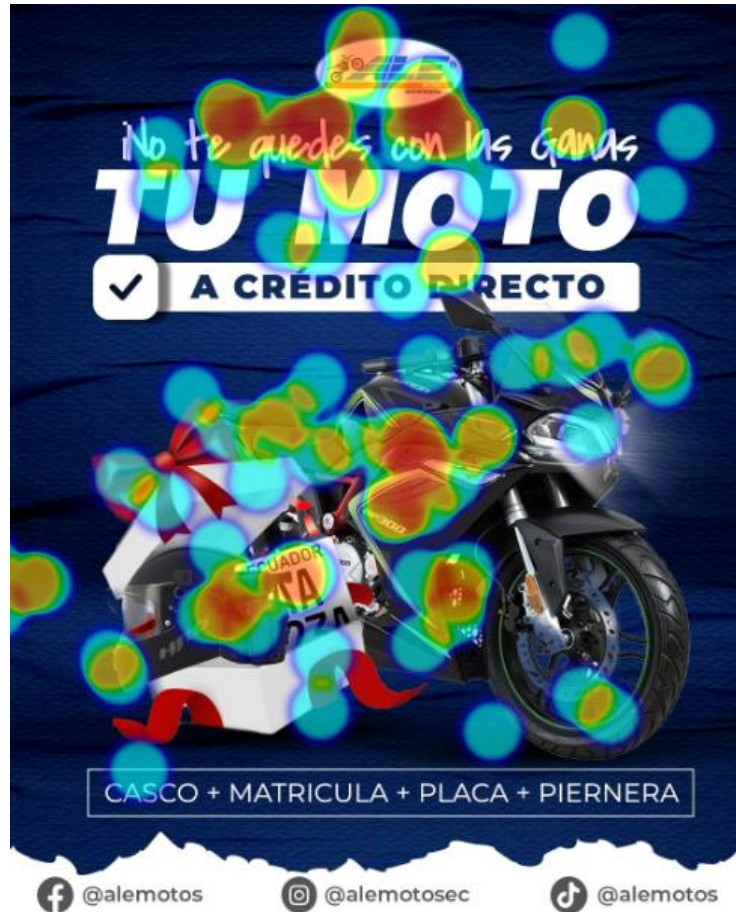
Colores Fríos: Puntos con menos interés

- Contactos

La publicidad antigua muestra que los principales puntos de atención de los participantes están en la promoción y en el producto, como también sus redes o contactos. La identidad de marca no se la identifica como un factor relevante dentro de la composición, lo que minimiza el reconocimiento de la misma. El fondo aplicado opaca en gran cantidad a sus productos, impidiéndole al usuario a interactuar mejor con el producto en cuestión. La distribución es correcta pero su imagen corporativa no está presente y su fondo opaca toda la composición por lo que puede causar aburrimiento en el usuario.

Gráfico 19

Resultados Publicidad Antigua - Promoción y servicios



El gráfico 10 muestra el resultado de todos los participantes con respecto al mapa de calor de accesorios publicados por la empresa Alemotos en sus inicios: *Autoría Propia*.

Análisis

La publicidad Inicial de los accesorios expone los diferentes puntos de atención de todos los participantes.

Colores cálidos: muestran los principales puntos de interés

- Motocicleta (Producto)

- Logo
- Promoción

Colores Fríos: Puntos con menos interés

- Logo Redes

La publicidad actual de promoción muestra que los principales puntos de atención de los participantes están en la promoción, en el producto y sobresaliendo también la marca. Esta composición es una de la mejores aplicadas, ya que el mensaje inicial capto la atención de los usuarios. Sus redes sociales quedaron en segundo plano, siendo un factor irrelevante en la pieza publicitaria, que debería ser, al contrario, ser parte de los elementos visuales que los usuarios deberían fijarse.

Empresa 2 – Motorrad

Eye – Tracking: Motorrad

Publicidad 1-Producto estelar

Información Publicidad Antigua de Usuario

Pablo Salazar 21 años



Publicidad actual



Alexis Gavilanez 22 años



Daniela
Barona
23 años

MOTORRAD
Pasión sobre ruedas

Reemplazamos todas sus tarjetas de crédito

IDEAL PARA EL TRABAJO!

TUKO 2021
MODELO: R2
MOTOR: 150cc
CAJA DE 5 VELOCIDADES
ENFRIAMIENTO POR AIRE
LOCKS LED

**GARANTÍA POR 2 AÑOS
O 24 MIL KM**

Contacto Directo:
0998046887
0983388311

Av. Victor Hugo y Pareja Diezcanseco(esq)
AMBATO/ECUADOR

MOTORRAD
Pasión sobre ruedas

**AXXO
RETRO
250**

POR TU COMPRA LLEVATE
GRATIS
CASCO ESTILO RETRO

0998996110 @motorrad Av. Victor Hugo y Pareja Diezcanseco

José
Guerrero
29 años

MOTORRAD
Pasión sobre ruedas

Reemplazamos todas sus tarjetas de crédito

IDEAL PARA EL TRABAJO!

TUKO 2021
MODELO: R2
MOTOR: 150cc
CAJA DE 5 VELOCIDADES
ENFRIAMIENTO POR AIRE
LOCKS LED

**GARANTÍA POR 2 AÑOS
O 24 MIL KM**

Contacto Directo:
0998046887
0983388311

Av. Victor Hugo y Pareja Diezcanseco(esq)
AMBATO/ECUADOR

MOTORRAD
Pasión sobre ruedas

**AXXO
RETRO
250**

POR TU COMPRA LLEVATE
GRATIS
CASCO ESTILO RETRO

0998996110 @motorrad Av. Victor Hugo y Pareja Diezcanseco

Mauricio
Jara
35 años

MOTORRAD
Pasión sobre ruedas

Receptamos todas sus tarjetas de crédito

IDEAL PARA EL TRABAJO!

TUKO 2021
MODELO: H2
MOTOR: 150CC
CAJA DE 5 VELOCIDADES
ENFRIAMIENTO POR AIRE
LUCES LED

**GARANTÍA POR 2 AÑOS
O 24 MIL KM**

Contacto Directo:
0998046887
0983388311

Av. Victor Hugo y Pareja Diezcanseco(esq)
AMBATO/ECUADOR

MOTORRAD
Pasión sobre ruedas

**AXXO
RETRO
250**

POR TU COMPRA LLÉVATE
GRATIS
CASCO ESTILO RETRO

0998996110 @motorrad Av. Victor Hugo y Pareja Diezcanseco

José García
19 años

MOTORRAD
Pasión sobre ruedas

Receptamos todas sus tarjetas de crédito

IDEAL PARA EL TRABAJO!

TUKO 2021
MODELO: H2
MOTOR: 150CC
CAJA DE 5 VELOCIDADES
ENFRIAMIENTO POR AIRE
LUCES LED

**GARANTÍA POR 2 AÑOS
O 24 MIL KM**

Contacto Directo:
0998046887
0983388311

Av. Victor Hugo y Pareja Diezcanseco(esq)
AMBATO/ECUADOR

MOTORRAD
Pasión sobre ruedas

**AXXO
RETRO
250**

POR TU COMPRA LLÉVATE
GRATIS
CASCO ESTILO RETRO

0998996110 @motorrad Av. Victor Hugo y Pareja Diezcanseco

Marcos
Solís
25 años



MOTORRAD
Pasión sobre ruedas

Resplandecemos todos sus tarjetas de crédito

IDEAL PARA EL TRABAJO!

TUKO 2021
MODELO: #2
MOTOR: 150CC
CAJA DE 5 VELOCIDADES
ENFRIAMIENTO POR AIRE
LUCES LED

GARANTÍA POR 2 AÑOS
O 24 MIL KM

Contacto Directo:
09988046887
0983388311

Av. Victor Hugo y Pareja Diezcanseco(esq)
AMBATO/ECUADOR



MOTORRAD
Pasión sobre ruedas

AXXO
RETRO
250

POR TU COMPRA LLEVATE
GRATIS
CASCO ESTILO RETRO

09988996110 @motorrad Av. Victor Hugo y Pareja Diezcanseco

Michelle
Naranjo
24 años



MOTORRAD
Pasión sobre ruedas

Resplandecemos todos sus tarjetas de crédito

IDEAL PARA EL TRABAJO!

TUKO 2021
MODELO: #2
MOTOR: 150CC
CAJA DE 5 VELOCIDADES
ENFRIAMIENTO POR AIRE
LUCES LED

GARANTÍA POR 2 AÑOS
O 24 MIL KM

Contacto Directo:
09988046887
0983388311

Av. Victor Hugo y Pareja Diezcanseco(esq)
AMBATO/ECUADOR



MOTORRAD
Pasión sobre ruedas

AXXO
RETRO
250

POR TU COMPRA LLEVATE
GRATIS
CASCO ESTILO RETRO

09988996110 @motorrad Av. Victor Hugo y Pareja Diezcanseco

Ariel
Castillo
22 años

MOTORRAD
Pasión sobre ruedas

Receptamos todas sus tarjetas de crédito

IDEAL PARA EL TRABAJO!

TUKO 2021
MODELO: H2
MOTOR: 150CC
CAJA DE 5 VELOCIDADES
ENFRIAMIENTO POR AIRE
LUCES LED

**GARANTÍA POR 2 AÑOS
O 24 MIL KM**

Contacto Directo:
0998046887
0983388311

Av. Victor Hugo y Pareja Diezcanseco(esq)
AMBATO/ECUADOR

MOTORRAD
Pasión sobre ruedas

**AXXO
RETRO
250**

POR TU COMPRA LLEVATE
GRATIS
CASCO ESTILO RETRO

0998996110 @motorrad Av. Victor Hugo y Pareja Diezcanseco

Juan Castro
21 años

MOTORRAD
Pasión sobre ruedas

Receptamos todas sus tarjetas de crédito

IDEAL PARA EL TRABAJO!

TUKO 2021
MODELO: H2
MOTOR: 150CC
CAJA DE 5 VELOCIDADES
ENFRIAMIENTO POR AIRE
LUCES LED

**GARANTÍA POR 2 AÑOS
O 24 MIL KM**

Contacto Directo:
0998046887
0983388311

Av. Victor Hugo y Pareja Diezcanseco(esq)
AMBATO/ECUADOR

MOTORRAD
Pasión sobre ruedas

**AXXO
RETRO
250**

POR TU COMPRA LLEVATE
GRATIS
CASCO ESTILO RETRO

0998996110 @motorrad Av. Victor Hugo y Pareja Diezcanseco

Mateo
Castro
24 años

MOTORRAD
Pasión sobre ruedas

Receptamos todas tus tarjetas de crédito

WISA

IDEAL PARA EL TRABAJO!

TUKO 2021
MODELO: H2
MOTOR: 150CC
CAJA DE 5 VELOCIDADES
ENFRIAMIENTO POR AIRE
LUCES LED

GARANTÍA POR 2 AÑOS O 24 MIL KM

Contacto Directo:
0998046887
0983388311

Av. Victor Hugo y Pareja Diezcanseco(esq)
AMBATO/ECUADOR

MOTORRAD
Pasión sobre ruedas

AXXO RETRO 250

POR TU COMPRA LLÉVATE GRATIS CASCO ESTILO RETRO

0998996110 @motorrad Av. Victor Hugo y Pareja Diezcanseco

Josué
Castro
21 años

MOTORRAD
Pasión sobre ruedas

Receptamos todas tus tarjetas de crédito

WISA

IDEAL PARA EL TRABAJO!

TUKO 2021
MODELO: H2
MOTOR: 150CC
CAJA DE 5 VELOCIDADES
ENFRIAMIENTO POR AIRE
LUCES LED

GARANTÍA POR 2 AÑOS O 24 MIL KM

Contacto Directo:
0998046887
0983388311

Av. Victor Hugo y Pareja Diezcanseco(esq)
AMBATO/ECUADOR

MOTORRAD
Pasión sobre ruedas

AXXO RETRO 250

POR TU COMPRA LLÉVATE GRATIS CASCO ESTILO RETRO

0998996110 @motorrad Av. Victor Hugo y Pareja Diezcanseco

Maite
Vilema
21 años

MOTORRAD
Pasión sobre ruedas

Aceptamos todas sus tarjetas de crédito

IDEAL PARA EL TRABAJO!

TUJO 2021
MODELO: R2
MOTOR: 150CC
CAJA DE 5 VELOCIDADES
ENFRIAMIENTO POR AIRE
LUCES LED

**GARANTÍA POR 2 AÑOS
O 24 MIL KM**

Contacto Directo
0998046887
0983388311

Av. Victor Hugo y Pareja Diezcansesco (esq)
AMBATO/ECUADOR

MOTORRAD
Pasión sobre ruedas

**AXXO
RETRO
250**

POR TU COMPRA LLÉVATE
GRATIS
CASCO ESTILO RETRO

0998996110 @motorrad Av. Victor Hugo y Pareja Diezcansesco

Marco
Torres
19 años

MOTORRAD
Pasión sobre ruedas

Aceptamos todas sus tarjetas de crédito

IDEAL PARA EL TRABAJO!

TUJO 2021
MODELO: R2
MOTOR: 150CC
CAJA DE 5 VELOCIDADES
ENFRIAMIENTO POR AIRE
LUCES LED

**GARANTÍA POR 2 AÑOS
O 24 MIL KM**

Contacto Directo
0998046887
0983388311

Av. Victor Hugo y Pareja Diezcansesco (esq)
AMBATO/ECUADOR

MOTORRAD
Pasión sobre ruedas

**AXXO
RETRO
250**

POR TU COMPRA LLÉVATE
GRATIS
CASCO ESTILO RETRO

0998996110 @motorrad Av. Victor Hugo y Pareja Diezcansesco

Ariel Caypo
22 años

MOTORRAD
Pasión sobre ruedas

Recopilamos todas sus tarjetas de crédito

IDEAL PARA EL TRABAJO!

TUKO 2021
MODELO #2
MOTOCICLISTA 150CC
CAJA DE 6 VELOCIDADES
ENFRIAMIENTO POR AIRE
LUCES LED

**GARANTÍA POR 2 AÑOS
O 24 MIL. KM**

Llámanos Directo
0998046887
0983388311

Rv. Victor Hugo y Pareja Diezcanseco(ESQ)
AMBATO/ECUADOR

MOTORRAD
Pasión sobre ruedas

**AXO
RETRO
250**

POR TU COMPRA LLÉVATE
GRATIS
CASCO ESTILO RETRO

0998996110 @motorrad

Rv. Victor Hugo y Pareja Diezcanseco

Resultados y Análisis

Gráfico 20

Resultados Publicidad Antigua – Producto Estelar.



El gráfico 9 muestra el resultado de todos los participantes con respecto al mapa de calor de accesorios publicados por la empresa Motorrad en sus inicios: *Autoría Propia*.

Análisis

La publicidad Inicial del producto estelar expone los diferentes puntos de atención de todos los participantes.

Colores cálidos: muestran los principales puntos de interés

- Cascos (Producto)
- Marca (Shaft)
- Copy (Machina)

Colores Fríos: Puntos con menos interés

- Logo Redes

La publicidad antigua del producto estelar muestra que los principales puntos de atención de los participantes están en producto, en las características que posee y a la vez la marca no tiene un orden visual de sus elementos, tiene elementos dispersos que quedaron en segundo plano, siendo un factor irrelevante en la pieza publicitaria.

La pieza publicitaria debe llevar un orden gráfico y compensar los niveles del formato para que sus consumidores presten atención a cada elemento visual, sin sobre cargar el arte final.

Gráfico 21

Resultados Publicidad Actual – Producto Estelar.



El gráfico 12 muestra el resultado de todos los participantes con respecto al mapa de calor de accesorios publicados por la empresa Motorrad en sus inicios: *Autoría Propia*.

Análisis

La publicidad Inicial de los accesorios expone los diferentes puntos de atención de todos los participantes.

Colores cálidos: muestran los principales puntos de interés

- Cascos (Producto)
- Marca (Shaft)
- Copy (Machina)

Colores Fríos: Puntos con menos interés

- Logo
- Redes

La publicidad actual de promoción muestra que los principales puntos de atención de los participantes están en el modelo y en el producto. Esta composición es mantiene la aplicación del peso visual en el nivel centro del formato, buscando vender el producto. Sus redes sociales imagen corporativa y promoción quedaron en segundo plano, siendo un factor irrelevante en la pieza publicitaria, que debería ser, al contrario, ser parte de los elementos visuales que los usuarios deberían prestar la misma atención que los elementos principales ya antes mencionados. Las dimensiones aplicadas de una parte de elementos no están aplicada de forma que sean parte del protagonismo de la pieza publicitaria.

Eye – Tracking: Motorrad

Publicidad 2 - Accesorios

Información
de Usuario

Publicidad Antigua

Publicidad actual

Pablo Salazar
21 años



Alexis
Gavilanez
22 años



Daniela
Barona
23 años



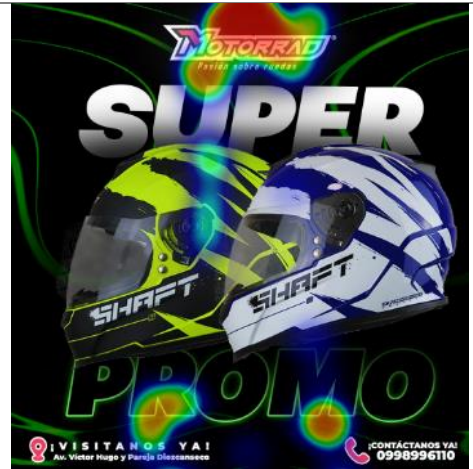
José
Guerrero
29 años



Mauricio
Jara
35 años



José García
19 años



Marcos Solís
25 años



Michelle
Naranjo
24 años



Ariel Castillo
22 años



Juan Castro
21 años



Mateo
Castro
24 años



Josué Castro
21 años



Maite
Vilema
21 años



Marco
Torres
19 años



Ariel Caypo

22 años



Resultados y Análisis

Gráfico 22

Resultados Publicidad Antigua – Accesorios.



El gráfico 13 muestra el resultado de todos los participantes con respecto al mapa de calor de accesorios publicados por la empresa Motorrad en sus inicios: *Autoría Propia*.

Análisis

La publicidad Inicial de los accesorios expone los diferentes puntos de atención de todos los participantes.

Colores cálidos: muestran los principales puntos de interés

- Camiseta (Producto)
- Ubicacion
- Copy (Machina)

Colores Fríos: Puntos con menos interés

- Imagen corporativa

La publicidad antigua de accesorios muestra que los principales puntos de atención de los participantes están el producto y su marca. Esta composición es una con mayor contaminación visual en su fondo, interrumpiendo totalmente la apreciación organizada de la publicidad. Su ubicación e imagen corporativa también son parte de los elementos visualizados con una atención promedio. El orden visual al ser un factor importante en la aplicación de publicidad digital debe mantener ciertos lineamientos que faciliten al usuario su apreciación y comprensión.

Gráfico 23

Resultados Publicidad Antigua – Accesorios.



El gráfico 14 muestra el resultado de todos los participantes con respecto al mapa de calor de accesorios publicados por la empresa Motorrada en sus inicios: *Autoría Propia*.

Análisis

La publicidad Inicial de los accesorios expone los diferentes puntos de atención de todos los participantes.

Colores cálidos: muestran los principales puntos de interés

- Cascos (Producto)
- Marca (Shaft)
- Copy (Machina)

Colores Fríos: Puntos con menos interés

- Logo Redes

La publicidad actual de accesorios muestra que los principales puntos de atención de los participantes están el producto e imagen corporativa, cumpliendo con el objetivo de la publicidad que es el reconocimiento y venta de producto. Esta composición tiene un orden visual que impacta al cliente por sus colores y la aplicación del diseño. Sus contactos y ubicación no llamaron la atención del cliente por lo que se recomienda cambiar las dimensiones de estos elementos para evitar ser excluidos de la pieza publicitaria.

Eye – Tracking: Motorrad

Publicidad 1-Promoción

Información de Usuario	Publicidad Antigua	Publicidad actual
<p><i>Pablo Salazar</i> 21 años</p>		



Alexis
Gavilanez
22 años



Daniela
Barona
23 años



*José
Guerrero
29 años*



*Mauricio
Jara
35 años*



José García
19 años



Marcos
Solís
25 años



Michelle
Naranjo
24 años



Ariel
Castillo
22 años



Juan Castro
21 años

MOTORRAD
Pasión sobre ruedas
**COMO NUEVAS SOLO EN TU CONCESIONARIO.
ENCUÉNTRALAS A PRECIOS DE LOCURA!**

Carretera Binato
09988046887
0983388311

¡Aceptamos todas sus tarjetas de crédito!

Rv. Victor Hugo y Pareja Diezcanseco(esq) AMBATO/ECUADOR

This advertisement features two motorcycles, one white and one blue, with a heat map overlay. The heat map shows high interest in the engine area and the seat. The text is in Spanish, promoting new motorcycles at low prices. Contact information and a location in Ambato, Ecuador, are provided.

MOTORRAD
Pasión sobre ruedas
**COMPRA TU MOTO
X SHINERAY
¡A PRECIO ESPECIAL!**

¡CONTACTANOS YA!
0998996110

**GRATIS
1 AÑO DE ACEITE**
¡NO TE LO PUEDES PERDER!

This advertisement features two motorcycles, one white and one blue, with a heat map overlay. The heat map shows high interest in the engine area and the seat. The text is in Spanish, promoting a special price on a Shineray motorcycle. A promotion for free oil for one year is also mentioned. Contact information and a location in Ambato, Ecuador, are provided.

Mateo
Castro
24 años

MOTORRAD
Pasión sobre ruedas
**COMO NUEVAS SOLO EN TU CONCESIONARIO.
ENCUÉNTRALAS A PRECIOS DE LOCURA!**

Carretera Binato
09988046887
0983388311

¡Aceptamos todas sus tarjetas de crédito!

Rv. Victor Hugo y Pareja Diezcanseco(esq) AMBATO/ECUADOR

This advertisement features two motorcycles, one white and one blue, with a heat map overlay. The heat map shows high interest in the engine area and the seat. The text is in Spanish, promoting new motorcycles at low prices. Contact information and a location in Ambato, Ecuador, are provided.

MOTORRAD
Pasión sobre ruedas
**COMPRA TU MOTO
X SHINERAY
¡A PRECIO ESPECIAL!**

¡CONTACTANOS YA!
0998996110

**GRATIS
1 AÑO DE ACEITE**
¡NO TE LO PUEDES PERDER!

This advertisement features two motorcycles, one white and one blue, with a heat map overlay. The heat map shows high interest in the engine area and the seat. The text is in Spanish, promoting a special price on a Shineray motorcycle. A promotion for free oil for one year is also mentioned. Contact information and a location in Ambato, Ecuador, are provided.

Josué
Castro
21 años



Maite
Vilema
21 años



Marco
Torres
19 años



Ariel Caypo
22 años



Resultados y Análisis Gráfico 24

Resultados Publicidad Antigua – Accesorios.



El grafico 13 muestra el resultado de todos los participantes con respecto al mapa de calor de accesorios publicados por la empresa Motorrad en sus inicios: *Autoría Propia*.

Análisis

La publicidad Inicial de los accesorios expone los diferentes puntos de atención de todos los participantes.

Colores cálidos: muestran los principales puntos de interés

- Cascos (Producto)
- Marca (Shaft)
- Copy (Machina)

Colores Fríos: Puntos con menos interés

- Logo Redes

La publicidad actual de accesorios muestra que los principales puntos de atención de los participantes están el producto, imagen corporativa y copy cumpliendo con el objetivo de la publicidad que es el reconocimiento y venta de producto. Esta composición tiene peso visual en el centro del formato que la atención del usuario. Sus contactos, ubicación y demás elementos no llamaron la atención del cliente por su mal posicionamiento de los elementos restante causando interrupción visual en la pieza publicitaria.

Gráfico 25

Resultados Publicidad Antigua – Accesorios.



El gráfico 14 muestra el resultado de todos los participantes con respecto al mapa de calor de accesorios publicados por la empresa Motorrad en sus inicios: *Autoría Propia*.

Análisis

La publicidad Inicial de los accesorios expone los diferentes puntos de atención de todos los participantes.

Colores cálidos: muestran los principales puntos de interés

- Motocicletas (Producto)
- Promoción
- Copy

Colores Fríos: Puntos con menos interés

- Logo empresa
- Contactos
- Ubicación

La publicidad actual de promoción muestra que los principales puntos de atención de los participantes están el producto y promoción, cumpliendo con el objetivo de la publicidad que es la venta de producto. Esta composición tiene un orden visual que impacta al cliente por sus colores y la aplicación del diseño. Sus contactos, ubicación e imagen corporativa, no llamaron la atención del cliente por lo que se recomienda cambiar las dimensiones de estos elementos para evitar ser excluidos de la pieza publicitaria.

Empresa 3 – Motoworld

Eye – Tracking: Motoworld

Publicidad 1-Producto estelar

Información de Usuario Publicidad Antigua

Publicidad actual

Pablo Salazar
21 años



Alexis Gavilanez
22 años



Daniela
Barona
23 años

NEW ARRIVALS

MotoWorld
Tu Concesionario De Confianza

IGM MOTOS 170cc

MOTO WORLD Cafe Racer

Av. Atahualpa diagonal a despensas A&E 0999828771

Liévatela con Radio, alarma, GPS (Gratis)
Adicional Matricula, casco, guantes, kit de herramientas, garantía,
mano de obra gratis de por vida

MotoWorld
Tu Concesionario De Confianza

WIND 200cc

MOTO WORLD

MOTO WORLD AMBATO
Av. Atahualpa diagonal a despensas A&E

José
Guerrero
29 años

NEW ARRIVALS

MotoWorld
Tu Concesionario De Confianza

IGM MOTOS 170cc

MOTO WORLD Cafe Racer

Av. Atahualpa diagonal a despensas A&E 0999828771

Liévatela con Radio, alarma, GPS (Gratis)
Adicional Matricula, casco, guantes, kit de herramientas, garantía,
mano de obra gratis de por vida

MotoWorld
Tu Concesionario De Confianza

WIND 200cc

MOTO WORLD

MOTO WORLD AMBATO
Av. Atahualpa diagonal a despensas A&E

Mauricio
Jara
35 años

NEW ARRIVALS

MotoWorld
Tu Concesionario De Confianza

IGM MOTOS 170cc

MOTO WORLD Cafe Racer

Av. Atahualpa diagonal a despensas A&E 0999828771

Liévatela con Radio, alarma, GPS (Gratis)
Adicional Matricula, casco, guantes, kit de herramientas, garantía,
mano de obra gratis de por vida

MotoWorld
Tu Concesionario De Confianza

WIND 200cc

MOTO WORLD

MOTO WORLD AMBATO
Av. Atahualpa diagonal a despensas A&E

José García
19 años

NEW ARRIVALS

MotoWorld
Tu Concesionario De Confianza

Av. Atahualpa diagonal a despenas AK6
0999828771



IGM
MOTOS 170cc

MOTO WORLD Cafe Racer

Llévatela con Radio, alarma, GPS (Gratis)
Adicional Matricula, casco, guantes, kit de herramientas, garantía,
mano de obra gratis de por vida

MotoWorld
Tu Concesionario De Confianza

WIND



MOTO WORLD **MOTO WORLD AMBATO**
Av. Atahualpa diagonal a despenas AK6

Marcos Solís
25 años

NEW ARRIVALS

MotoWorld
Tu Concesionario De Confianza

Av. Atahualpa diagonal a despenas AK6
0999828771



IGM
MOTOS 170cc

MOTO WORLD Cafe Racer

Llévatela con Radio, alarma, GPS (Gratis)
Adicional Matricula, casco, guantes, kit de herramientas, garantía,
mano de obra gratis de por vida

MotoWorld
Tu Concesionario De Confianza

WIND



MOTO WORLD **MOTO WORLD AMBATO**
Av. Atahualpa diagonal a despenas AK6

Michelle
Naranjo
24 años

NEW ARRIVALS Av. Atahualpa diagonal a despenas A6 0999828771



MotoWorld
Tu Concesionario De Confianza

IGM 170cc
MOTOS

MOTO WORLD Cafe Racer

Llévala con Radio, alarma, GPS (Gratis)
Adicional Matricula, casco, guantes, kit de herramientas, garantía,
mano de obra gratis de por vida

MotoWorld
Tu Concesionario De Confianza

WIND
200cc



MOTO WORLD **MOTOWORLD AMBATO**
Av. Atahualpa diagonal a despenas A6

Ariel Castillo
22 años

NEW ARRIVALS Av. Atahualpa diagonal a despenas A6 0999828771



MotoWorld
Tu Concesionario De Confianza


IGM 170cc
MOTOS

MOTO WORLD Cafe Racer

Llévala con Radio, alarma, GPS (Gratis)
Adicional Matricula, casco, guantes, kit de herramientas, garantía,
mano de obra gratis de por vida

MotoWorld
Tu Concesionario De Confianza

WIND
200cc



MOTO WORLD **MOTOWORLD AMBATO**
Av. Atahualpa diagonal a despenas A6

Juan Castro
21 años

NEW ARRIVALS Av. Alahuapla diagonal a despenas A66 0999828771



MotoWorld
Tu Concesionario De Confianza



IGM 170cc
MOTOS

MOTO WORLD Cafe Racer

Liévatela con Radio, alarma, GPS (Gratis)
Adicional Matricula, casco, guantes, kit de herramientas, garantía,
mano de obra gratis de por vida

MotoWorld
Tu Concesionario De Confianza

WIND
200cc



MOTO WORLD   **MOTOWORLD AMBATO**
Av. Alahuapla diagonal a despenas A66

Mateo
Castro
24 años

NEW ARRIVALS Av. Alahuapla diagonal a despenas A66 0999828771



MotoWorld
Tu Concesionario De Confianza




IGM 170cc
MOTOS


MOTO WORLD Cafe Racer

Liévatela con Radio, alarma, GPS (Gratis)
Adicional Matricula, casco, guantes, kit de herramientas, garantía,
mano de obra gratis de por vida

MotoWorld
Tu Concesionario De Confianza

WIND
200cc



MOTO WORLD   **MOTOWORLD AMBATO**
Av. Alahuapla diagonal a despenas A66

Josué Castro
21 años

NEW ARRIVALS Av. Alahuapla diagonal a despenas A66 0999828771



MotoWorld
Tu Concesionario De Confianza



IGM 170cc
MOTOS

MOTO WORLD Cafe Racer

Liévatela con Radio, alarma, GPS (Gratis)
Adicional Matricula, casco, guantes, kit de herramientas, garantía,
mano de obra gratis de por vida

MotoWorld
Tu Concesionario De Confianza

WIND
200cc



MOTO WORLD   **MOTOWORLD AMBATO**
Av. Alahuapla diagonal a despenas A66

Maite
Vilema
21 años

NEW ARRIVALS

MotoWorld
Tu Concesionario De Confianza

Av. Alahuajpa diagonal a despenas Añi
0999828771

IGM 170cc
MOTOS

MOTO WORLD Cafe Racer

Llévatela con Radio, alarma, GPS (Gratis)
Adicional Matricula, casco, guantes, kit de herramientas, garantía,
mano de obra gratis de por vida

MotoWorld
Tu Concesionario De Confianza

WIND
200cc

MOTO WORLD

MOTO WORLD AMBATO
Av. Alahuajpa diagonal a despenas Añi

Marco
Torres
19 años

NEW ARRIVALS

MotoWorld
Tu Concesionario De Confianza

Av. Alahuajpa diagonal a despenas Añi
0999828771

IGM 170cc
MOTOS

MOTO WORLD Cafe Racer

Llévatela con Radio, alarma, GPS (Gratis)
Adicional Matricula, casco, guantes, kit de herramientas, garantía,
mano de obra gratis de por vida

MotoWorld
Tu Concesionario De Confianza

WIND
200cc

MOTO WORLD

MOTO WORLD AMBATO
Av. Alahuajpa diagonal a despenas Añi

Ariel Caypo
22 años

NEW ARRIVALS

MotoWorld
Tu Concesionario De Confianza

Av. Alahuajpa diagonal a despenas Añi
0999828771

IGM 170cc
MOTOS

MOTO WORLD Cafe Racer

Llévatela con Radio, alarma, GPS (Gratis)
Adicional Matricula, casco, guantes, kit de herramientas, garantía,
mano de obra gratis de por vida

MotoWorld
Tu Concesionario De Confianza

WIND
200cc

MOTO WORLD

MOTO WORLD AMBATO
Av. Alahuajpa diagonal a despenas Añi

Resultados y Análisis

Gráfico 26

Resultados Publicidad Antigua – Producto Estelar.



El gráfico 13 muestra el resultado de todos los participantes con respecto al mapa de calor de accesorios publicados por la empresa Motoworld en sus inicios: *Autoría Propia*.

Análisis

La publicidad Inicial de los accesorios expone los diferentes puntos de atención de todos los participantes.

Colores cálidos: muestran los principales puntos de interés

- Motocicleta (Producto)
- Marca (IGM)

Colores Fríos: Puntos con menos interés

- Copy
- Imagen corporativa

Gráfico 27

Resultados Publicidad Antigua – Producto Estelar.



El gráfico 14 muestra el resultado de todos los participantes con respecto al mapa de calor de accesorios publicados por la empresa Motorrada en sus inicios: *Autoría Propia*.

Análisis

La publicidad Inicial de los accesorios expone los diferentes puntos de atención de todos los participantes.

Colores cálidos: muestran los principales puntos de interés

- Motocicleta (Producto)
- Modelo

Colores Fríos: Puntos con menos interés

- Logo
- Redes
- Contactos

La publicidad actual de producto estelar muestra que los principales puntos de atención de los participantes están el producto y su marca, debido a la contaminación visual que contiene la pieza publicitaria, la dispersión de sus puntos de atención es variada. Esta composición no tiene un orden, maneja elementos visuales que no están ubicados de forma correcta y estructurada. Sus contactos, ubicación e imagen corporativa no llamaron la atención del cliente, por lo que se recomienda cambiar las dimensiones de estos elementos, o eliminar los elementos que no son relevantes para evitar ser excluidos de la pieza publicitaria, y a la vez aplicar fondos que no contamine la pieza publicitaria.

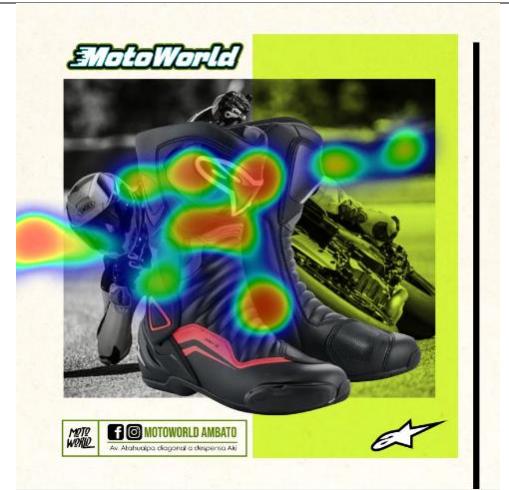
Eye – Tracking: Motoworld

Publicidad 2 - Accesorios

Información Publicidad Antigua
de Usuario

Publicidad actual

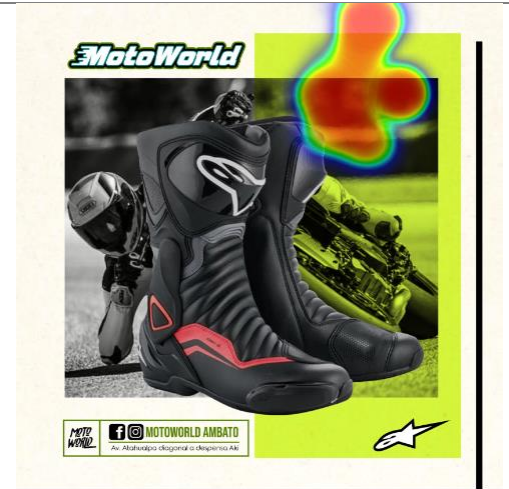
Pablo
Salazar
21 años



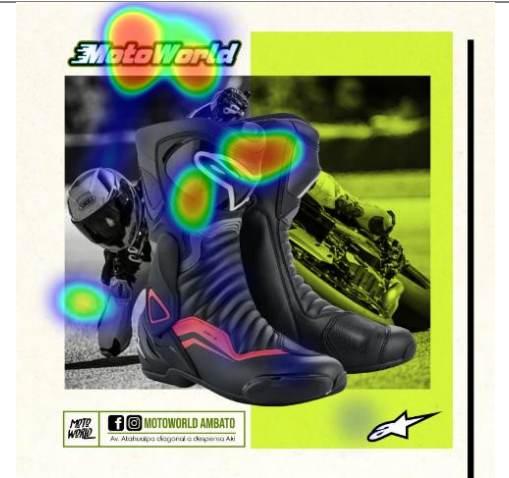
Alexis
Gavilanez
22 años



Daniela
Barona
23 años



José
Guerrero
29 años



Mauricio
Jara
35 años



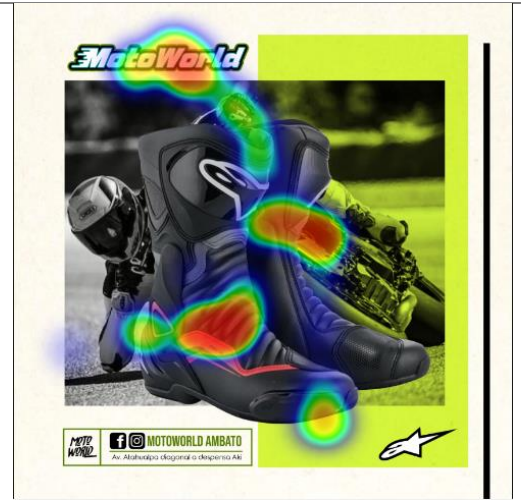
José García
19 años



Marcos
Solís
25 años



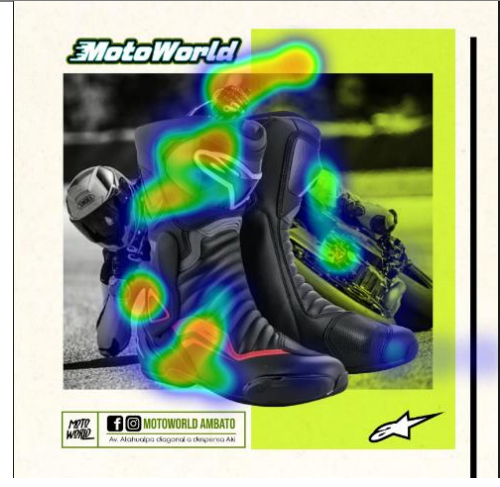
*Michelle
Naranjo
24 años*



*Ariel
Castillo
22 años*



Juan Castro
21 años



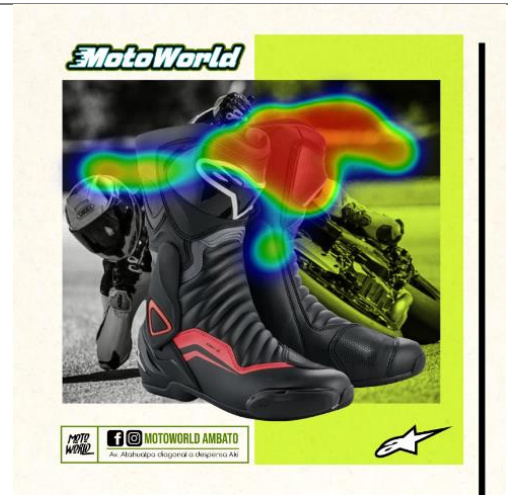
Mateo
Castro
24 años



Josué
Castro
21 años



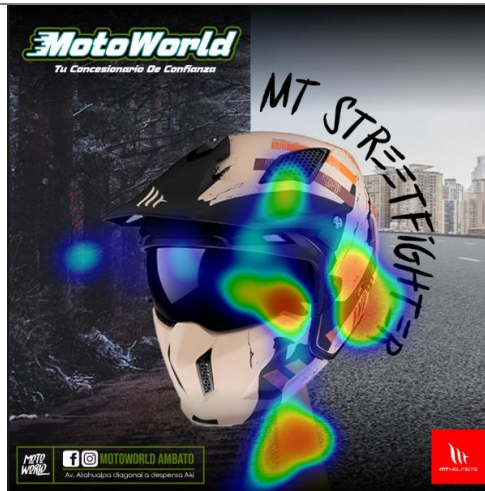
Maite
Vilema
21 años



Marco
Torres
19 años



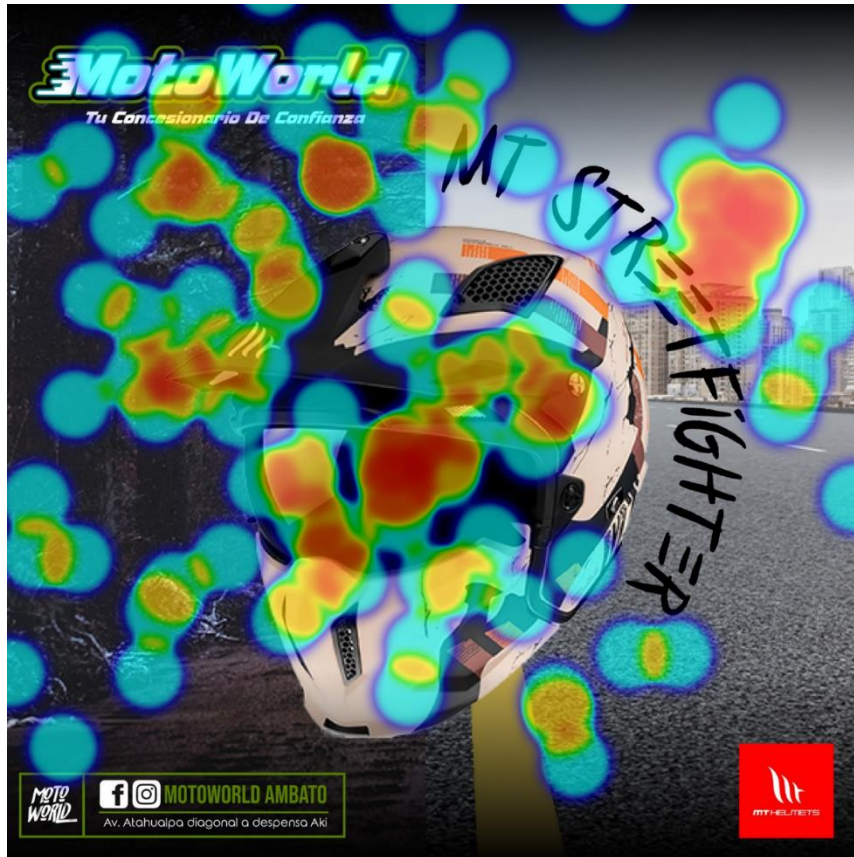
Ariel Caypo
22 años



Resultados y Análisis

Gráfico 28

Resultados Publicidad Antigua – Accesorios.



El gráfico 13 muestra el resultado de todos los participantes con respecto al mapa de calor de accesorios publicados por la empresa Motorrad en sus inicios: *Autoría Propia*.

Análisis

La publicidad Inicial de los accesorios expone los diferentes puntos de atención de todos los participantes.

Colores cálidos: muestran los principales puntos de interés

- Cascos (Producto)
- Marca (Shaft)

- Copy (Machina)

Colores Fríos: Puntos con menos interés

- Logo Redes

La publicidad antigua de accesorios muestra que los principales puntos de atención de los participantes están el producto e imagen corporativa, cumpliendo con el objetivo de la publicidad que es el reconocimiento y venta de producto. Esta composición tiene un orden visual que no está bien estructurado. Sus contactos, ubicación y marca del producto no llamaron la atención del cliente, por lo que se recomienda cambiar las dimensiones de estos elementos para evitar ser excluidos de la pieza publicitaria.

Gráfico 29

Resultados Publicidad Antigua – Accesorios.



El gráfico 14 muestra el resultado de todos los participantes con respecto al mapa de calor de accesorios publicados por la empresa Motorrada en sus inicios: *Autoría Propia*.

Análisis

La publicidad Inicial de los accesorios expone los diferentes puntos de atención de todos los participantes.

Colores cálidos: muestran los principales puntos de interés

- Botas (Producto)
- Logo

Colores Fríos: Puntos con menos interés

- Logo Redes
- Marca producto

La publicidad actual de accesorios muestra que los principales puntos de atención de los participantes están el producto e imagen corporativa, cumpliendo con el objetivo de la publicidad que es el reconocimiento y venta de producto. Esta composición tiene un orden visual que impacta al cliente por sus colores y la aplicación del diseño. Sus contactos, ubicación y marca del producto no llamaron la atención del cliente por lo que se recomienda cambiar las dimensiones de estos elementos para evitar ser excluidos de la pieza publicitaria, y tomar en cuenta que la imagen de fondo casusa contaminación visual en la pieza publicitaria.

Eye – Tracking: Motoworld

Publicidad 1-Promoción

Información de Publicidad Antigua

Publicidad actual

Usuario

Pablo Salazar

21 años



Alexis Gavilanez

22 años



Daniela Barona
23 años



José Guerrero
29 años



Mauricio Jara
35 años



José García
19 años



Marcos Solís
25 años



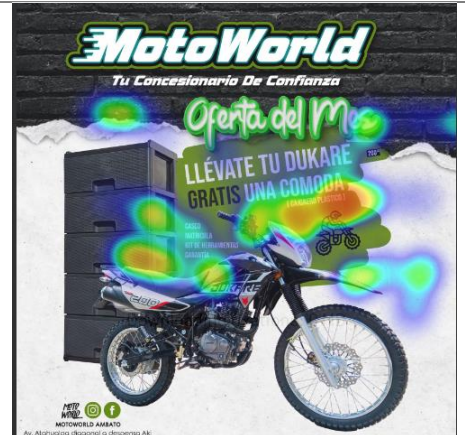
Michelle
Naranjo
24 años



Ariel Castillo
22 años



Juan Castro
21 años



Mateo Castro
24 años



Josué Castro
21 años



Maite Vilema
21 años



Marco Torres
19 años



Resultados y Análisis
Gráfico 30

Resultados Publicidad Antigua – Promoción y Servicios.



El gráfico 13 muestra el resultado de todos los participantes con respecto al mapa de calor de accesorios publicados por la empresa Motorrad en sus inicios: *Autoría Propia*.

Análisis

La publicidad Inicial de los accesorios expone los diferentes puntos de atención de todos los participantes.

Colores cálidos: muestran los principales puntos de interés

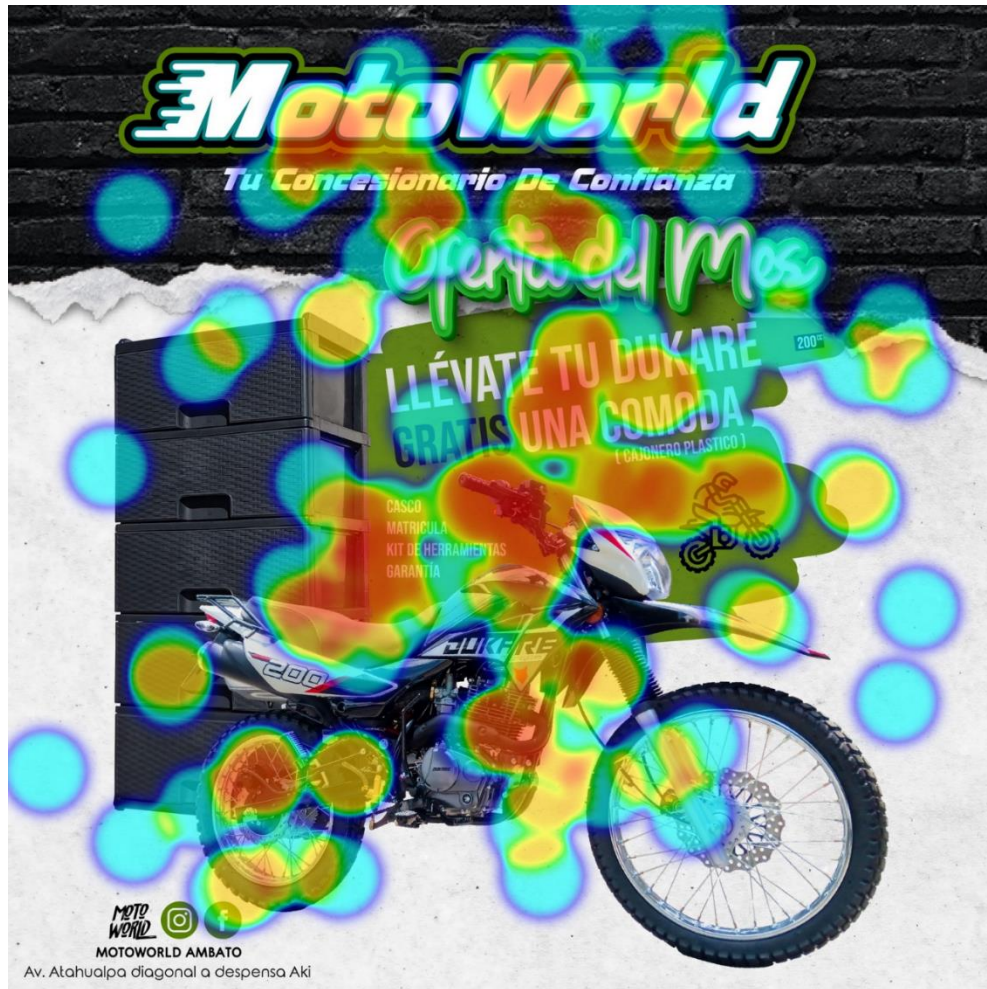
- Promoción
- Logo
- Copy

Colores Fríos: Puntos con menos interés

- Ubicación

La publicidad antigua de promoción muestra que los principales puntos de atención de los participantes están la promoción, su copy y la imagen corporativa de la empresa, cumpliendo con el objetivo de la publicidad que es el reconocimiento y venta de producto. Esta composición tiene un orden visual que impacta al cliente por sus colores y la aplicación del diseño. Su ubicación y marca del producto no llamaron la atención del cliente por lo que se recomienda cambiar las dimensiones de estos elementos para evitar ser excluidos de la pieza publicitaria, y tomar en cuenta la tipografía no lleva la temática en su aplicación.

Gráfico 31



El grafico 14 muestra el resultado de todos los participantes con respecto al mapa de calor de accesorios publicados por la empresa Motorrad en sus inicios: *Autoría Propia*.

Análisis

La publicidad Inicial de los accesorios expone los diferentes puntos de atención de todos los participantes.

Colores cálidos: muestran los principales puntos de interés

- Motocicleta
- Promoción
- Logo

Colores Fríos: Puntos con menos interés

- Ubicación

La publicidad actual de accesorios muestra que los principales puntos de atención de los participantes están el producto, su copy e imagen corporativa, cumpliendo con el objetivo de la publicidad que es el reconocimiento y venta de producto. Esta composición tiene un orden visual que impacta al cliente por sus colores y la aplicación del diseño. Sus contactos y ubicación no llamaron la atención del cliente por lo que se recomienda cambiar las dimensiones de estos elementos para evitar ser excluidos de la pieza publicitaria.

3.2. Verificación de hipótesis.

Para comprobar la hipótesis planteada se empleó el método de triangulación concurrente teórica, la metodología mixta consiste en definir el número de fases, el que tiene mayor peso (cualitativo o cuantitativo), o bien si ambos tienen la misma prioridad (Sampieri, 2008, como se citó en Sampieri y Hernández, 2014). Todo este proceso se genera con la finalidad de comparar los datos recolectados en la auditoría de redes sociales, las opiniones vertidas por parte del público objetivo en la encuesta sobre las concesionarias de motocicletas, sus productos y servicios, al igual que la información obtenida de la entrevista realizada a los empresarios, marketeros, community managers y publicistas.

Hipótesis Nula - H0:

Los parámetros de composición y difusión de la publicidad digital como estrategia no tienen impacto en las concesionarias de motocicletas de Ambato.

Hipótesis Alterna – H1:

El estudio de los parámetros de composición y difusión de la publicidad digital como estrategias tienen impacto en el desarrollo de las concesionarias de motocicletas de Ambato, cuyo aporte permite el crecimiento constante de su reconocimiento y a la vez el incremento de sus ingresos.

Tabla 25

Triangulación concurrente

Indicador	Auditoria Social Media y Eye-tracking contenidos	Social Eye-de de Publicistas, Community Managers y Empresarios)	Entrevista (Diseñadores, Publicistas, Community Managers y Empresarios)	Encuestas (Clientes usuarios potenciales y compra)	Teoría y de
Medios de difusión	El objetivo de las empresas es incrementar su alcance y reconocimiento, es por esto por lo que hacen uso de medios pagos. La inversión dirigida	Según expertos empresarios: Toda empresa plantear inversión en medios digitales. Los medios son invasivos y atraen clientes	los y empresarios: Toda empresa debe una inversión en medios digitales. Los medios son invasivos y atraen clientes	Los encuestados refieren que un porcentaje conoce las concesionarias de motocicletas por publicidad digital difundidas por redes donde se observan piezas	Las redes sociales han tomado fuerza en la última década. El Social Media se enfoca netamente en crear contenido único y original para cada red social, tomando en cuenta su feed y timeline

campañas publicitarias para llevar una
publicitarias medios orgánicos promocionando imagen impactante
seleccionadas. se dirigen a los sus productos o para los usuarios.
Los medios clientes que eventos
orgánicos interactúan más
interactúan más con la página y la
con su comunidad marca, siendo
(clientes estos un canal de
fidelizados a la recomendación de
marca). la marca y
El contenido que generan futuros
se difundirá en las clientes
redes sociales fidelizados a la
debe contener la empresa
información
necesaria para que
el cliente pueda
visitar el local de
venta o a la vez

	ponerse en contacto con la persona encargada de ventas en las redes sociales.
Comunidades	<p>Los clientes fidelizados a nuestra marca o empresa muestran constantemente en interacción con el contenido orgánico que llega a sus perfiles, los cuales son canales de recomendación y alcance de nuestra marca; por</p> <p>Las Comunidades se crean mediante el reconocimiento de marca que creamos con nuestros usuarios, asegurando que volverán a usar nuestros servicios o adquirir nuestros productos, nuestra comunidad se identifica después</p> <p>Mucho de los participantes toman en cuenta varios elementos de sus contenidos que le brindan reconocimiento a las concesionarias de motocicletas un gran porcentaje de estos reconoce a la marca como tal, por medio de recomendaciones</p> <p>Las empresas crean comunidades que fidelizan a su cliente a su marca, su producto y su servicio. Siendo ellos los principales canales de difusión, generando reconocimiento por recomendación, opinando consciente o inconscientemente.</p>

	<p>lo que se busca una investigación de alguien más o generar contenido previa, simplemente por nuevo e conociendo sus el hecho de la impactante, a preferencias publicidad digital través de nuevas visuales o en redes sociales estrategias comerciales. publicitarias, que los incentive a recomendar y generar clientes potenciales.</p>
Estrategias publicitarias	<p>Las empresas se manejan mayormente por generar promociones atractivas a sus usuarios, las cuales ofertan, Nuestra publicidad digital y creación de contenido en sí, debe siempre tener un call to action, que llame a los usuarios a La recomendación de terceros o de ser publicado por clientes fidelizados se ha convertido en la estrategia mejor utilizada por las empresas donde El contenido antes de ser publicado debe ser analizado y adaptado a su público objetivo, convirtiéndoles en potenciales consumidores de la</p>

	<p>regalan o a la vez interactuar con su buena atención marca, se descuenten un nuestro producto y productos, han impactándolos de porcentaje en el o con nuestro permitido crear un tal manera para precio total de sus contenido digital, vinculo con ellos persuadirlos y productos siendo captando su y a la vez generar este su mejor atención para que incrementan las reconocimiento. contenido, paren de deslizar ventas y el impactando al la página y se reconocimiento de cliente por el copy fijen en el marcas en gran tamaño al contenido igual que posteado. producto, generando a primera vista preferencia en ciertos artes</p>
Elementos visuales	<p>El impacto de la Los elementos En el gráfico No. El contenido antes publicidad digital visuales que se 12 se visualiza de ser publicado está en sus utilicen en el que el 48.8% de la debe ser analizado y</p>

elementos visuales, iconos, texturas, tipografías. El manejo correcto de estos elementos brindan una mejor experiencia a sus usuarios facilitándoles lectura y comprensión, un arte organizado facilita a sus usuario a identificar sus elementos y el mensaje objetivo

diseño dependen mucho al que dirigiremos, y la marca que estamos viendo, es por esto hay que tomar en cuenta la forma en la que se vende el producto y el énfasis que le damos a ciertos elementos

muestra tomada le es útil visualizar el producto y sus características, mientras que el 34.9% se fija en la ubicación y promociones vigentes, el 32.6% toma en cuenta los contactos, y el 25.6% en el nombre del local. Los resultados analizados dan a conocer que la muestra de la población se fija con mayor

adaptado a su público objetivo, convirtiéndoles en potenciales consumidores de la marca, impactándolos de tal manera para persuadirlos y generar reconocimiento.

	que tiene.		afluencia en el producto y sus características como información primordial.	
5c`s del Marketing digital	Las empresas manejan ciertos parámetros de marketing digital para su correcta difusión, tomando en cuenta aspectos principales como: Cliente, Conexión, Comunidad, contenido posteado, y el comercio en el	Los profesionales para la elaboración de sus estrategias de marketing y publicidad digital toman en cuenta primero el cliente es decir su público objetivo, posteriormente sus contenidos y la medición del impacto mediante	Varias preguntas respondidas por los encuestados se refieren a que sus Clientes recibiendo muchas de las estrategias mencionadas por los profesionales como Contactos, Comercio de sus productos, y a la vez generar una	Gerencia La Revista del Líder Actual (2021) menciona que el consumidor se apodera de los medios digitales y gran parte de sus actividades se realizan a través de la tecnología. Los estudios de mercado se han actualizado a su entorno, y de allí surgen las 5 Cs que

	<p>que se la contabilización. comunidad que generan el desenvuelve. tengan las mismas mercadeo digital en preferencias con las empresas. respecto a las motocicletas.</p> <p>La elaboración del contenido posteado en redes, se basa en aspectos que faciliten a sus usuarios la interacción y compra de sus productos.</p>
Redes Sociales	<p>Las empresas analizadas ubican su actividad comercial en redes sociales, siendo las más relevantes</p> <p>Los expertos en redes sociales o community managers, sugieren el uso invasivo de Facebook</p> <p>En el gráfico No. 11 se visualiza que el 74.4% de la muestra tomada de la población hace uso de Facebook,</p> <p>Sanagustín (2016) menciona: Se ha ido estabilizando y confirmando</p>

<p>Facebook e Instagram, pero a mientras que el Instagram, las la vez el uso de 39.5% Usa cuales ha tiktok que permite Instagram, y el generado mayor llegar con mayor 25.6% usa Tik interacción con su facilidad a un Tok. Los público objetivo o grupo joven, es resultados clientela por esto que se analizados dan a potencial, siendo debe analizar las conocer que la estos medios los plataformas que muestra de la canales de los usuarios población información más utilizan con analizada tiene importantes para mayor frecuencia. preferencia por su público Facebook e objetivo. Instagram.</p>		<p>que las redes sociales pueden ser un lugar dónde conversar de tú a tú con clientes, acercarlos a nuestros valores y, pasado un cierto tiempo, convencer a los aún indecisos para probar y comprar</p>
---	--	--

nuestros
productos
(pág. 45).

Alcance	La contabilización de nuestro engagement es importante para medir el alcance que estamos teniendo en el medio de difusión y de esta manera definir las estrategias correctas, aplicar en nuestros	El alcance de la publicidad digital en redes sociales se toma de un auge importante para promocionar productos o servicios. Hoy en día todos tenemos dispositivos conectados a la red, lo que debemos buscar es salir de la	En el gráfico No. 9 se visualiza que el 62.8% de la muestra tomada toma en cuenta la recomendación o sugerencia de terceros para ir a un lugar de compra, mientras que el 30.2% conoció su lugar de compra por medio	El alcance juega un papel importante en las estrategias de marketing digital, ya que ayuda a contabilizar y medir la efectividad de cobertura que vamos teniendo con nuestros usuarios y a la vez a definir si se necesita una inversión en el contenido para
---------	---	---	--	---

contenidos. El monotonía de publicidad digital generar mayor contenido contenidos para en redes sociales, efectividad en el generado mide el atrapar al cliente y a diferencia del seguimiento de alcance mediante que no deslice, y 7% que es un nuestro segmento. la interacción con de esta manera pequeño sus usuarios para incrementar el porcentaje que los definir una línea alcance y marcar ha visto por gráfica y sus el reconocimiento publicidad en características de marca. medios físicos. principales. Los resultados analizados dan a conocer que la muestra de la población analizada visita una concesionaria tomando en cuenta la recomendación de

consumidores
fieles a la marca, a
diferencia que el
30.2% ha
visualizado
publicidad digital
en redes sociales.

Análisis e interpretación de la matriz de triangulación

En conclusión con respecto a la verificación de la hipótesis, se demostró con sus respectivos resultados por parte de la auditoría en redes sociales realizada a las diferentes empresas, entrevistas a profesionales y dueños de las empresas , por parte de la encuesta realizada al público objetivo que existe una aceptación y beneficios obtenidos por parte de la publicidad digital en las concesionarias de motocicletas en la parroquia de Huachi Chico, considerando una buena manera de proceder frente a la problemática con estrategias correctas que pueden dar soporte a las empresas que están por comenzar en la promoción de su empresa y productos en medios digitales.

Además, se ha podido identificar estrategias publicitarias y de diseño de contenidos que están siendo aplicadas de manera regularmente correcta y por medio de la triangulación realizada se pudo comprobar la preferencia por parte de los

usuarios al momento de buscar y adquirir una motocicleta o sus accesorios, por lo que es necesario que las concesionarias de motocicletas cumplan con un buen perfil en redes sociales y un buen contenido direccionado a las preferencias de su público objetivo (25 a 38 años).

3.3. Propuesta

3.3.1. Descripción general

En el presente proyecto de investigación se plantea desarrollar estrategias bases para la difusión y diseño de contenidos para las concesionarias de motocicletas en la parroquia de Huachi Chico. Para lo que se ha desarrollado previamente una investigación mediante una auditoría de redes sociales (Facebook e Instagram), entrevistas y encuestas, con resultados que contribuyan a la construcción de la propuesta. Las estrategias buscan determinar una guía básica para el uso correcto de sus estrategias y diseño, tomando como punto de partida la publicidad en redes sociales, siendo está la tendencia más influyente que las empresas usan para incrementar su reconocimiento y adquisición de productos, la cual contribuyó mejorar el reconocimiento de marca y generar clientes potenciales en estos medios.

De acuerdo con los resultados obtenidos por parte del público encuestado y los participantes del eye - tracking, se ha podido determinar cuáles son los factores más influyentes al momento de comprar una motocicleta y adquirir productos afines a este segmento. Y tener en cuenta la perspectiva de los expertos sobre el manejo de sus redes sociales y el contenido que se desarrolla para mantener una buena interacción de las redes sociales principales de las empresas.

MANUAL DE
PUBLICIDAD
DIGITAL

<p>01</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.1 Introducción 1.2 Objetivo 1.3 Sección del Marketing Digital 1.4 ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN <ul style="list-style-type: none"> 1.4.1 Copy 1.4.2 Hashtags 1.4.3 Inversión 1.4.4 Contabilizar 1.4.5 Horas de publicación 	<p>02</p> <ul style="list-style-type: none"> 2.1 ESTRATEGIAS DE DISEÑO DE PUBLICIDAD DIGITAL 2.2. Facebook e Instagram <ul style="list-style-type: none"> 2.2.1 Formatos digitales 2.2.2 ¿Cómo establecer una línea Gráfica? 2.2.3 Elementos Visuales <ul style="list-style-type: none"> 2.2.3.1 Tendencias 2.2.3.2 Texturas y fondos 2.2.3.3 Retículas 2.2.3.4 iconos 2.2.3.5 Call to action 	<p>03</p> <ul style="list-style-type: none"> 3.1 PLATAFORMAS AUXILIARES <ul style="list-style-type: none"> 3.1.1 Metricool 3.1.2 Real Eye 3.1.3 Flaticon 3.1.3 Freepik 3.2 CONCLUSIONES
<p>01</p> <p>INTRODUCCIÓN</p> <p>La Publicidad Digital ha tomado auge en las redes sociales, mejorando la comunicación de las empresas con sus usuarios, y promocionando de manera rápida, económica y visual sus productos o servicios.</p>	<p>OBJETIVO</p> <p>Generar un manual que guíe a las empresas y profesionales, mediante estrategias básicas de difusión y diseño de publicidad digital, para mejorar el posicionamiento y reconocimiento de marca en redes sociales.</p>	

ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN

6C'S DEL MARKETING DIGITAL

COMUNIDAD
La Comunidad en redes sociales, se genera a través de la fidelización de la marca con el cliente, generando una comunicación y alcance orgánico.

COMERCIO
La promoción de productos o servicios dentro de redes sociales, incrementa el alcance de compra y venta de los mismos, promocionados de la forma adecuada.

CONTENIDO
La organización de Contenido, su diseño y su impacto en los usuarios es evaluado por los profesionales a cargo de la creación de contenidos.

CONEXIÓN
Establecer los canales o medios, donde los usuarios interactúan, para la adecuada difusión de contenidos y segmentación de estos.

CONTABILIZAR
Medir el engagement de las redes sociales que las empresas manejan, para estructurar estrategias en base a los resultados y plantearse nuevos objetivos de alcance.

COMPETENCIA
Evaluar la competencia y contrastarla con los resultados obtenidos por nuestra empresa, se toma en una ventaja de estudio, para el diseño de nuevas estrategias.

ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN

COPY

- Estrategias para la elaboración de un Copy
- Características
- Redacción

¿Cómo Elaboro un Copy?



PASO 1
Mencionar el nombre de la empresa para generar recordación.

PASO 2
Generar frases que inviten al usuario a continuar en nuestro post o feed.
EJ. -¿QUÉ NADA TE DETENGA!

PASO 3
Insertar links de contacto o números de teléfono de la empresa.

PASO 4
Finalmente incluimos los hashtags generados únicamente para la empresa como estrategia de búsqueda fácil.

01

INTRODUCCIÓN

La Publicidad Digital ha tomado auge en las redes sociales, permitiendo a las empresas mejorar su comunicación con sus usuarios, y promocionar de manera rápida, económica y visual sus productos o servicios.

El manual de estrategias de difusión y diseño de publicidad, te guiará por la travesía de introducirse a las redes de manera más profesional.

Encontrarás consejos, recomendaciones y plataformas que faciliten en cierta manera el proceso.

OBJETIVO

Generar un manual que guíe a las empresas y profesionales, mediante estrategias básicas de difusión y diseño de publicidad digital, para mejorar el posicionamiento y reconocimiento de marca en redes sociales.

ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN

6C'S DEL MARKETING DIGITAL

COMUNIDAD

La Comunidad en redes sociales, se genera a través de la fidelización de la marca con el cliente, generando una comunicación y alcance orgánico.

COMERCIO

La promoción de productos o servicios dentro de redes sociales, incrementa el alcance de compra y venta de los mismos, promocionados de la forma adecuada.

CONTENIDO

La organización de Contenido, su diseño y su impacto en los usuarios es evaluado por los profesionales a cargo de la creación de contenidos.

CONEXIÓN

Establecer los canales o medios, donde los usuarios interactúan, para la adecuada difusión de contenidos y segmentación de estos.

CONTABILIZAR

Medir el engagement de las redes sociales que las empresas manejan, para estructurar estrategias en base a los resultados y plantearse nuevo objetivos de alcance.

COMPETENCIA

Evaluar la competencia y contrastarla con los resultados obtenidos por nuestra empresa, se torna en una ventaja de estudio, para el diseño de nuevas estrategias.

ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN

COPY

- Estrategias para la elaboración de un Copy
- Características
- Redacción

¿Cómo Elaboro un Copy?



PASO 1

Mencionar el nombre de la empresa para generar recordación.

PASO 2

Generar frases que inviten al usuario a continuar en nuestro post o feed.
Ej. *¡QUÉ NADA TE DETENGA!*

PASO 3

Insertar links de contacto o números de teléfono de la empresa.

PASO 4

Finalmente incluimos los hashtags generados unicamente para la empresa como estrategia de búsqueda fácil.

ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN

INVERSIÓN

- Inversión Mínima para generar alcance
- Alcance mínimo y máximo

EMPEZAR A INVERTIR



INVERSIÓN MÍNIMA

Alcance máximo a 400 y un mínimo de 120 personas promedio

\$5

Tomar en cuenta el objetivo del anuncio de este dependerá el alcance, dentro de la segmentación de la empresa

Definir el objetivo: Anuncio de alcance, promoción, interacción

ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN

CONTABILIZAR

- Métricas para definir el impacto de la publicidad digital

MÉTRICAS PARA MEDIR ALCANCE



PASO 1

Tener MetaBusinesses vinculado a las redes sociales de la empresa

PASO 2

Evaluar los últimos 28 días de actividad de las cuentas y tomar en cuenta las estadísticas de:

Alcance
Interacciones
Impresiones
Engagement

Estos son los aspectos básicos para la evaluación y medición de resultados.

ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN

HASHTAGS

- Características para generar un hashtag
- ¿Qué puedo ubicar?

GENERAR HASHTAGS



PASO 1

Tomar nota de los productos más vendidos y sus marcas.

PASO 2

Incluir nombres de lugares con mayor afluencia y afinidad con el producto o servicio.

PASO 3

Clasificar los más importantes de las categorías ya antes mencionadas.

PASO 4

Añadir los hashtags en el copy del post.
Nota: Añadir como máximo 10 hashtags.

ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN

PUBLICACIÓN DE CONTENIDO

- ¿Cómo definir la hora de tu publicación estratégica para tu público objetivo?

HORARIO DE PUBLICACIÓN



PASO 1

Definir el Público Objetivo de la empresa mediante las métricas demográficas.

PASO 2

Al ser un público objetivo de 25 - 35 años se define el siguiente horario.

Lunes a Viernes

HORARIO 1: De 17h00 a 18h00

HORARIO 2: De 19h00 a 20h00

Sábado a Domingo

HORARIO 1: De 10h00 a 12h00

HORARIO 1: De 15h00 a 16h00

ESTRATEGIAS DE DISEÑO PUBLICITARIO

ELEMENTOS VISUALES PUBLICITARIOS



COLOR

Definir los colores que se utilizarán, para definirlos como estrategia de reconocimiento de marca.



FOTOGRAFÍA

La resolución fotográfica, infliere en el diseño visual impactando a primera vista al usuario.



ÍCONOS

Definir línea iconográfica, que se maneje en todos los artes visuales.



TIPOGRAFÍA

Definir la línea tipográfica de los arte digitales aporta a lo que queremos transmitir.



TENDENCIAS

Analizar las tendencias afines a la marca, para definir la línea gráfica.



TEXTURA

La textura aporta sensaciones y experiencia a los usuarios de las empresas.

ESTRATEGIAS DE
DISEÑO PUBLICITARIO

FACEBOOK E INSTAGRAM

- Formatos y estrategias claves para la correcta difusión de contenido

FACEBOOK E INSTAGRAM



Facebook

Facebook maneja formatos y estrategias más generales, que permite difundir la publicidad digital en diferentes estructuras.

Características principales de alcance:

- Formatos
- Copy
- Difusión e Inversión

Instagram

Instagram es una red social que se maneja de forma más estratégica y específica con respecto a sus formatos y estrategias.

Características principales de alcance:

- Formatos
- Copy
- Difusión e Inversión
- Hashtags

ESTRATEGIAS DE
DISEÑO PUBLICITARIO

FORMATOS DIGITALES

- Formatos Digitales de diseño para Facebook e Instagram.

FORMATOS DIGITALES



Facebook

Formatos:

- 1080 x 1080 px (Cuadrado)
- 1080 x 1350 px (Vertical)
- 1350 x 1080 px (Horizontal)

Instagram

Formatos:

- 1080 x 1080 px (Cuadrado)
- 1080 x 1350 px (Vertical)
- 566 x 1080 px (Horizontal)
- 1080 x 1920 px (Stories)

ESTRATEGIAS DE
DISEÑO PUBLICITARIO

LÍNEA GRÁFICA

- Estrategias y características a tomar en cuenta para establecer una línea gráfica

LÍNEA GRÁFICA



¿Cómo establecer una línea gráfica?

Una línea gráfica debe transmitir los valores, emociones y experiencias que el producto o servicio te brinda.

Paso 1

Definir los aspectos principales que transmite el producto o servicio ya sean valores, experiencias o adjetivos que estos le brinden al usuario.

Ej. Al hablar de motocicletas se debe aplicar una línea gráfica brusca, interactiva y moderna.

Paso 2

Identificar que aplicaciones pueden contener los aspectos del producto o servicio, ya sean tipografía, texturas, fondos y demás elementos que aporten una visualización estética al arte digital.

ESTRATEGIAS DE
DISEÑO PUBLICITARIO

TENDENCIAS

- Tendencias 2023 en diseño de publicidad

TENDENCIAS



¡TENDENCIAS QUE NO SE PIERDEN!

Aplicar tendencias que impacten al usuario, es una de las estrategias más importantes para el diseño de la publicidad.

TENDENCIAS:

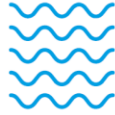
- Ilustraciones y objetos 3D
- Colores fuertes
- Montajes
- Minimalismo (Menos es más)
- Maximalismo (Más es más)

ESTRATEGIAS DE
DISEÑO PUBLICITARIO

TEXTURAS Y FONDOS

- Características de fondos y texturas

TEXTURAS Y FONDOS



TEXTURAS Y FONDOS EN TENDENCIA:

Para la aplicación de estas características,
se debe tomar en cuenta las tendencias
sugeridas

TEXTURAS Y FONDOS

- Geométricos
- Degradados
- Texturas 3d
- Luces Neon
- Piso y Pared

ESTRATEGIAS DE DISEÑO PUBLICITARIO
RETÍCULAS
- Incorporar la estructura sugerida para la configuración de la imagen.

RETÍCULAS

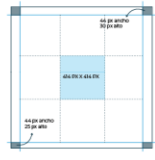


RECOMENDACIONES

Mantener una estructura visual, facilitará la lectura del usuario de acuerdo con las recomendaciones de un diseñador.

1. Definir la plataforma de difusión.
2. Tener en cuenta el formato que se aplicará.
3. Definir el margen de seguridad.

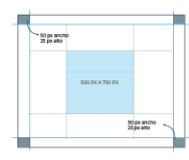
FORMATO CUADRADO



FORMATO VERTICAL



FORMATO HORIZONTAL



ESTRATEGIAS DE DISEÑO PUBLICITARIO
ÍCONOS
- Sugerencias de formas, clases de íconos y su ubicación.

ÍCONOS



FORMAS

Las formas orgánicas y geométricas de los íconos brindan una mejor interactividad y reconocimiento por parte del usuario.

CLASES

La clase de ícono que se utilizará depende de la línea gráfica planeada. Existen diferentes clases de íconos:

- Rellenos
- Lineales
- Monocromos
- Multicolores

NOTA: Se recomienda aplicarlos en ítems monocromos.

UBICACIÓN

Los íconos al brindar información sobre la empresa y sus contactos se recomienda aplicarlos al lado derecho del ítem en forma vertical, o de igual manera en la parte posterior de forma horizontal.



RELLENO

Íconos completamente rellenos en su interior, genera una imagen más concisa y fuerte.



MONOCROMO

Íconos completamente rellenos que mantengan un solo color, generando recordación e impacto.



LINEAL

Íconos rellenos únicamente en el borde de su forma, generando una imagen más elegante y sencilla.



MULTICOLOR

Íconos rellenos con varios colores o degradados, genera una imagen fuerte y llamativa.

ESTRATEGIAS DE
DISEÑO PUBLICITARIO

CALL TO ACTION

- Aspectos que hacen de un post un Call to Action de interacción con los usuarios.

CALL TO ACTION



ASPECTOS PRINCIPALES

- Generar estrategias de ventas aplicando copy de **SUPER PROMO, MEGA PROMO, LIQUIDACION**, tomando la iniciativa de impacto desde el arte digital.
- Facilitar la comunicación de los usuarios con información básica del producto o servicios, causando intriga en la compra o consumo.
- Mostrar experiencias y productos reales, causando expectativa mediante ofertas y regalos que marcan la diferencia en la venta de la empresa.

PLATAFORMAS AUXILIARES

PLATAFORMAS AUXILIARES



La evaluación del contenido generado y sus aspectos de difusión, deben ser analizados mensualmente, es por esto que se sugiere el uso de diferentes plataformas digitales, que faciliten la obtención de resultados, para interpretarlos y generar o cambiar las estrategias aplicadas.

- METRICOOL
- REAL EYE
- FLATICON
- FREEMK

PLATAFORMAS AUXILIARES

METRICOOOL

- Usos y beneficios de la plataforma

METRICOOOL



USOS

- App estadística que arroja datos sobre la contabilización del engagement en **Facebook e Instagram**

BENEFICIOS

- Facilitar la contabilización de los datos estadísticos para su respectiva evaluación e interpretación, sin dejar de lado sus redes auxiliares.

Enlace: <https://metricool.com/es/>

PLATAFORMAS AUXILIARES

REAL EYE

- Usos y beneficios de la plataforma

REAL EYE



USOS

- Evalúa el recorrido visual, atención, miradas y fijaciones, mediante un eye tracking realizado a través de la cámara web de dispositivos electrónicos.

BENEFICIOS

- Facilitar la evaluación de contenidos arrojando resultados en base de un 40% de efectividad.

Enlace: <https://www.realeye.io/>



Enlace a Manual de Estrategias Publicitarias

<https://utaedu->

my.sharepoint.com/:f/g/personal/mortiz5192_uta_edu_ec/EoGCY7Aqvh9MoKQM_H7bMLCcBfa6rIRfxeucRj0WJjY59Sg?e=htbTbs

Se adjunta el enlace directo al contenido del manual de estrategias publicitarias, donde se lo podrá visualizar en mejor calidad, y descargarlo de ser necesario.

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- Mediante la auditoría de redes realizada a las diferentes concesionarias de motocicletas, se ha llegado a determinar cuáles son los casos de éxito en donde se cumplen de manera las estrategias digitales para ser una empresa que aprovecha su difusión en los medios sociales (Facebook e Instagram).
- El presente proyecto llegó a la conclusión que las distintas concesionarias de motocicletas que aplican la difusión y diseño de publicidad digital están incrementando su alcance por parte de su público objetivo, incluso cabe mencionar que su reconocimiento y un porcentaje de sus ventas han incrementado gracias al uso de redes sociales.
- Una vez culminada la fase de investigación planteada, tanto a nivel de redes sociales (Facebook e Instagram), una muestra tomada en la parroquia de Huachi Chico y las entrevistas realizadas a profesionales y empresarios de las concesionarias de motocicletas consideradas un caso de éxito, se ha determinado distintos factores influyentes de la publicidad digital y su difusión para el desarrollo de una línea gráfica, estableciendo enfoques estratégicos de diseño y su forma de difusión, que contribuyan al momento de implementar estas herramientas para mejorar los números en sus redes sociales.

4.2. Recomendaciones

- A partir de los resultados tanto cualitativos como cuantitativos que se han presentado en este proyecto de investigación. Se determinó que es necesario maneja ciertas estrategias que contribuyan a un manejo y desarrollo adecuado de la publicidad digital en redes sociales, con el objetivo que las concesionarias puedan aplicar estas estrategias sin importar el nivel en el que sus redes y el diseño de su publicidad se encuentren.

- Por lo cual mediante un Manual de estrategias publicitarias se ha desarrollado diferentes estrategias guías complementarias a la investigación, que pueden pautar los elementos planteados para generar un contenido éxito en las redes sociales manejadas, incrementando ventas, reconocimiento, alcance y llegando a sus clientes potenciales, ampliando el campo de desarrollo, el cual se recomienda manejar junto con profesionales.
- Es recomendable que tanto el manejo de redes y el diseño de publicidad digital sea manejado por personas capacitadas para poder generar contenido de valor que cumpla con los objetivos de las concesionarias, según la actividad en la que se encuentre actualmente.

Bibliografía

- Asamblea Nacional. (5 de Junio de 2012). *LEXIS*. Obtenido de <https://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/03/Decreto-Ejecutivo-No.-1196-de-11-06-2012-REGLAMENTO-A-LA-LEY-DE-TRANSPORTE-TERRESTRE-TRANSITO-Y-SEGURIDAD-VIA.pdf>
- CEBRA. (2020). *CEBRA*. Obtenido de <https://www.cebra.cl/blog/segmentacion-de-mercado-marketing-digital/>
- Corporación Financiera Nacional. (Noviembre de 2017). *cfn*. Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2017/12/Ficha-Sectorial-Transporte-de-Carga-dic-2017.pdf>
- editorial, E. (20 de Mayo de 2020). *lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/tipos-tesis-investigacion/>
- Editorial, E. (20 de Mayo de 2020). *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/tipos-tesis-investigacion/>
- EKOS. (2022). Sector transporte: Perspectivas económicas 2021-2022. *EKOS BUSINESS CULTURE*.
- El Comercio. (1 de julio de 2020). Un primer semestre de pérdidas para la economía de Ecuador.
- Expreso. (07 de 05 de 2021). *expreso*. Obtenido de <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/contrario-venta-carros-demanda-motos-reactiva-104101.html>
- Gerencia La Revista del Líder Actual. (21 de Abril de 2021). *Las 5 Cs del marketing moderno*. Obtenido de <https://revistagerencia.com.gt/las-5-cs-del-marketing-moderno/>

- Heraldo, E. (26 de Junio de 2020). Incrementa demanda de motos. *El Herald*o.
- Hernandez, S. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill.
- Hora, L. (17 de Marzo de 2022). Crece la demanda de motocicletas en Ambato. *La Hora*.
- Horna, L., & Guachamin, M. y. (2009). Análisis de mercado del sector industrias manufactureras en base. *Revista Politécnica*, 231.
- Horna, L., Guachamín, M., & Cevallos, T. (2009). Análisis de mercado del sector comercio al por mayor y al por. *Revista Politécnica*, 193.
- INEC. (2010). *Ecuador en cifras*. Quito.
- INEC. (2016). *Ecuador en cifras*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Estudios/Estudios_Economicos/Transporte_Quito.pdf
- INEN. (Septiembre de 2016). *studocu*. Obtenido de <https://www.studocu.com/ec/document/universidad-laica-eloy-alfaro-de-manabi/introduccion-al-comercio-exterior/n-te-inen-2656-1-clasificacion-vehicular-segun-las-normas-inen/20928404>
- Insights, C. (6 de Enero de 2022). *blog corebiz*. Obtenido de <https://blog.corebiz.ag/es/medios-pagados-y-organicos-como-integrarlos-en-el-e-commerce/#:~:text=Los%20medios%20pagados%20son%20una,al%20valor%20del%20contenido%20org%C3%A1nico>.
- Martínez, L. (2013). *LA AGRICULTURA FAMILIAR EN EL ECUADOR*. Quito.
- Mateos, S., & Burrueco, A. (2021). *Guía definitiva: Métricas en Redes Sociales*.
- Moreno, R. (2021). *Publicidad en Internet*. España: RA-MA.

- Ngantung, N. (2013). DETERMINANT FACTORS OF PRODUCT ATTRIBUTES TO CONSUMER BUYING BEHAVIOR OF MOTORCYCLES. *Jurnal EMBA*, 697.
- OCDE. (2020). IMPACTO SOCIAL DEL COVID-19 EN ECUADOR: DESAFÍOS Y RESPUESTAS. *MAKING DEVELOPMENT HAPPEN*, 5.
- Pérez, J., Zuluaga, H., Orozco, J., & González, P. (2015). FACTORES QUE INFLUYEN EN LA SELECCIÓN DEL CONCESIONARIO EN LA COMPRA DE MOTOCICLETAS EN. *Revista Cea*, 64-65.
- Plaza, A. (2019). *LOS EFECTOS DEL BRANDED CONTENT DE SOCIAL MEDIA Y MEDIOS DIGITALES EN LOS USUARIOS DE REDES SOCIALES DE CIUDAD DE MÉXICO Y ÁREA METROPOLITANA*. México.
- Quezada, A., Ballesteros, L., Guerrero, C., & Santamaría, E. (2018). Análisis del impacto publicitario en la decisión de compra en empresas del. *Polo del Conocimiento*, 86.
- Quijandria, E. (2020). Análisis de la publicidad nativa en redes sociales y su influencia en branding. *RED MARKA*, 20.
- Ramos, J., & Ballesteros, C. M. (2020). Publicidad en medios digitales y su impacto en el emprendimiento de empresas comerciales en la ciudad de Ambato. *593 Digital Publisher CEIT*, 296-297.
- Rodríguez, A., & Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista de Escuela de Administración de Negocios*, 12.
- Rodriguez, C. (2009). EL MÁRKETING DE AFILIACIÓN . *REDMARKA*, 152.
- Ros, D. (2008). *E-Branding: posiciona tu marca en la red*. España: NETBIBLO.

- Salas, L., Acosta, M., & Jiménez, M. (2018). Importancia del marketing de atracción 2.0, en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Guayaquil (Ecuador). *Espacios*, 32.
- Sanagustín, E. (2016). *Vender más con marketing digital*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Sciarroni, R., Rico, R., & Stern, J. (2009). *Marketing y competitividad*. Buenos Aires: Pearson Education.
- Shum Xie, Y. M. (2020). *Marketing Digital: Navegando en Aguas Digitales*. Bogota: Ediciones de la U.
- Srinivas, S. (2011). Consumer satisfaction on two wheeler motor bikes: a study on nandyal, kurnool district. *INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN COMMERCE AND MANAGEMENT*, 125.
- Taken, K. (2015). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millenials. *Journal of consumer marketing*, 86-92.
- Tanja, S. (2019). The role of video marketing in the modern business environment: a view of top management of SMEs. *Journal for International Business and Entrepreneurship Development* , 47.
- THEHOOK. (27 de Septiembre de 2021). *thehook*. Obtenido de <https://thehook.es/5-formatos-de-mobile-ads/>
- tresvertices. (16 de Diciembre de 2019). *tresvertices*. Obtenido de <https://tresvertices.com/que-es-alcance-marketing-digital/>
- Vilajoana, S. (2014). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* Barcelona: Editorial UOC.

Villacis, B. (2010). *Ecuador en cifras*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Estudios/Estudios_Economicos/Transporte_Quito.pdf

Zumba, L. (07 de Mayo de 2021). Contrario a la venta de carros, la demanda de motos se reactiva. *EXPRESO*.

ANEXOS

Anexo 1

ENTREVISTA EMPRESARIOS

1. ¿Desde qué año su empresa empezó en el mercado?
2. ¿Cuál es el público objetivo de su empresa?
3. ¿Qué medio digital usaban en sus inicios para vender o dar a conocer su empresa?
4. ¿Que los llevo como empresa a hacer uso de redes sociales?
5. ¿Cuánto tiempo llevan en redes sociales?
6. ¿qué redes sociales utiliza usted y cuál de ellas le ha generado mayor resultado con su público?
7. ¿En qué media le ha beneficiado la difusión de su empresa en estos medios? (le ha resultado beneficioso el uso de redes sociales)
8. ¿el uso de estas redes sociales le ha facilitado la comunicación con su cliente?
9. ¿Sus redes sociales son manejadas de manera profesional (diseñador agencia, etc) o se lo realiza de forma empírica?
10. ¿Ha notado usted que la publicidad generada en los canales digitales ha generado mayor impacto que con la publicidad inicialmente aplicada?
11. ¿Sus ventas y reconocimiento han incrementado Gracias a la publicidad digital?
12. ¿entre la publicidad tradicional y la digital cual le ha permitido a usted tener un mejor alcance y comunicación clientes?

Anexo 2

ENTREVISTA MARKETEROS

1. ¿Qué tan viable es para una empresa promocionarse en una red social?
2. ¿Qué factores se debe considerar para lograr un mejor alcance con las publicaciones en redes sociales?
3. ¿Cuáles son los parámetros más importantes al momento de diseñar una estrategia que busca fidelizar a los clientes por medio de redes sociales?
4. ¿Qué pautas debería tener la correcta gestión de un marketing de contenidos ¿
5. ¿Cuáles son los pasos para poder posicionar una marca en medios digitales?
6. ¿De qué manera debe ser difundido la publicidad por medio de redes sociales para cumplir con su objetivo principal y no ser ignorado?
7. ¿Qué elementos dan un valor agregado a nuestro post?
8. ¿Qué tendencias existen en el manejo de contenido para redes sociales? y qué aspectos son los que tienen más demanda? Videos carruseles,
9. ¿Cada cuánto es factible cambiar la línea gráfica y las estrategias?
10. ¿Cómo se puede mostrar la experiencia del usuario dentro de la publicidad digital?
11. ¿Qué métricas recomienda usted que se debería aplicar dentro de la composición de una publicidad digital?

Anexo 3

ENTREVISTA COMMUNITY MANAGERS

1. ¿Cuáles son las características más importantes para definir el público objetivo al que se van dirigidos los esfuerzos de posicionamiento digital?
2. ¿Cómo se logra la diferenciación en las plataformas digitales sin caer en el grupo de lo ambiguo o monótono? Como diferenciarnos de los demás
3. ¿De qué manera debe ser difundido un mensaje por medio de redes sociales para cumplir con su objetivo principal y no ser ignorado?
4. ¿Cómo lograron hacer que los seguidores de sus redes sociales se conviertan en clientes y que consuman su marca?
5. ¿Cómo crear una comunidad y que tácticas has implementado para impulsar la participación de esta en redes sociales?
6. ¿Qué pautas se deben manejar para mantener al cliente dentro de estas comunidades?
7. ¿Cuáles son los parámetros más impactantes en el diseño de la publicidad digital difundida en redes sociales?
8. ¿De qué forma se llega al cliente para que recuerde la marca y la recomiende a terceros?
9. ¿Cuál es la estructura correcta que se debería manejar en el copy de un post tanto en Facebook como Instagram?
10. ¿Qué tipos de contenidos son los que generan más impacto en los usuarios?
11. ¿Cuál sería la forma correcta de manejar el contenido de redes sociales para evitar una rutina monótona en el usuario?

ENCUESTA PUBLICISTAS

1. ¿Cuáles son los indicadores que muestran que nuestra publicidad está teniendo éxito? --
2. ¿Cuáles son los recorridos visuales más comunes que presentan las personas? -

3. ¿Cómo establecer una línea gráfica? -
4. ¿Qué es lo principal a tomar en cuenta para el diseño de una publicidad? ¿Se realiza un plan? -
5. ¿Qué estrategias implementas para el diseño de una publicidad?
6. ¿Cuál es la estructura que se debe aplicar en una publicidad?
7. ¿Dónde debe ir un logo para que la empresa tenga reconocimiento de marca?
8. ¿Cómo causar peso visual en las publicidades de los productos de las empresas?
9. ¿Cuál es la efectividad que las empresas han tenido mediante la aplicación de la publicidad digital?
10. ¿En base a qué parámetros se realiza una planificación?

Enlace a Entrevistas

https://utaedu-my.sharepoint.com/:f:/g/personal/mortiz5192_uta_edu_ec/ElrBYDzBGuVPidiscSlnsBuLC5ILlwFntN5QmpXDv7ig?e=GKwnUv