



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE
CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y
TECNOLOGÍAS
CARRERA DISEÑO GRÁFICO**

**Estrategia de Inbound Marketing para el diseño de experiencias virtuales
y posicionamiento en clientes potenciales para la microempresa “La Casa
del Accesorio Automotriz”**

**Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciado en
Diseño Gráfico**

Autor:

Quispe Coronel, Luis Miguel

Tutor:

MSc. Elvis Ruiz Naranjo

Riobamba, Ecuador. 2024

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Luis Miguel Quispe Coronel, con cédula de ciudadanía 0503506727, autor del trabajo de investigación titulado: **Estrategia de inbound marketing para el diseño de experiencias virtuales y posicionamiento en clientes potenciales para la microempresa “La Casa del Accesorio Automotriz”**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción totalo parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 17 de enero del 2025.



Luis Miguel Quispe Coronel

CI: 0503506727



ACTA FAVORABLE - INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En la Ciudad de Riobamba, a los 10 días del mes de noviembre de 2024, luego de haber revisado el Informe Final del Trabajo de Investigación presentado por el estudiante **LUIS MIGUEL QUISPE CORONEL** con CC: **0503506727**, de la carrera de **Diseño Gráfico** y dando cumplimiento a los criterios metodológicos exigidos, se emite el **ACTA FAVORABLE DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN** titulado **Estrategia de Inbound Marketing para el diseño de experiencias virtuales y posicionamiento en cliente potenciales para la microempresa “La Casa del Accesorio Automotriz”**, por lo tanto se autoriza la presentación del mismo para los trámites pertinentes.



Firmado electrónicamente por:
**ELVIS AUGUSTO RUIZ
NARANJO**

Msc. Elvis Ruiz Naranjo
TUTOR(A)

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación titulado: **Estrategia de *inbound marketing* para el diseño de experiencias virtuales y posicionamiento en clientes potenciales para la microempresa “La Casa del Accesorio Automotriz”**, por Luis Miguel Quispe Coronel, con cédula de identidad número 0503506727, bajo la tutoría de MSc. Elvis Ruiz Naranjo; certificamos que recomendamos la **APROBACIÓN** de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a los 17 días del mes de enero del 2025

MGS. QUEVEDO TUMAILLI
WILLIAM JAVIER.
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL
DE GRADO**



MGS. BARRIGA FRAY SANTIAGO
FABIÁN.
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE
GRADO**



MGS. BENÍTEZ OBANDO IVÁN
FABRICIO.
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE
GRADO**



MGS. RUIZ NARANJO ELVIS
AUGUSTO
TUTOR DOCENTE



CERTIFICACIÓN

Que, **LUIS MIGUEL QUISPE CORONEL** con CC: **0503506727**, estudiante de la Carrera de **Diseño Gráfico**, Facultad de **Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnologías**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado ” **Estrategia de Inbound Marketing para el diseño de experiencias virtuales y posicionamiento en cliente potenciales para la microempresa “La Casa del Accesorio Automotriz”**, cumple con el N7%, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **TURNITIN**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 11 de noviembre de 2024



Msc. Elvis Ruiz Naranjo

TUTOR

DEDICATORIA

Dedico este logro a todas las personas que han sido parte fundamental de mi crecimiento y desarrollo en esta etapa de mi vida. Este camino como diseñador gráfico no solo se construye con habilidades técnicas, sino también con el amor y la confianza que he recibido de quienes me rodean, agradezco a mis padres, que han sido el cimiento firme donde di mis primeros pasos, gracias por su apoyo incondicional, por enseñarme a creer en mí mismo y por brindarme una educación que ha sido clave en mi formación. Y sobre todo a mis abuelos, quienes son como otros padres, siempre con miradas llenas de orgullo y esperanza. En memoria de mi papi Miguel que en paz descanse, dedico este trabajo con todo mi amor, honrando su memoria y el legado que me dejó. Este esfuerzo es para ustedes, que han hecho posible que hoy pueda celebrar este triunfo.

Luis Miguel Quispe Coronel

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero expresar mi profunda gratitud a Dios, por haber iluminado mi camino y haberme brindado la oportunidad de conocer a personas que se han convertido en verdaderos amigos y hermanos a lo largo de este viaje. Un agradecimiento especial va para esos docentes que, con su generosidad, compartieron su conocimiento y paciencia conmigo. Gracias por ir más allá de ser simples maestros y convertirnos en amigos. Su apoyo ha sido fundamental para mi desarrollo. Cada uno de ustedes ha dejado una marca especial en mi vida, y por eso, les agradezco de corazón. Su presencia ha hecho este viaje mucho más enriquecedor.

Luis Miguel Quispe Coronel

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR Y MIEMBROS DE TRIBUNAL

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA AGRADECIMIENTO

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

RESUMEN

ABSTRACT

CAPITULO I.....	16
1 . INTRODUCCION.	16
1.1 Antecedentes	18
1.2 Planteamiento del Problema	20
1.3 Justificación	22
1.4 Objetivos	23
1.4.1 Objetivo General	23
1.4.2 Objetivos Específicos	23
CAPÍTULO II.....	24
2 . MARCO TEORICO.....	24
2.1 ¿Qué es el inbound marketing?.....	24
2.1.1 Historia y evolución del marketing digital e inbound marketing.....	25
2.1.2 Marketing digital	25
2.1.3 Microempresas exitosas gracias a la estrategia de inbound marketing en Ecuador	28
2.1.4 Sweet & Coffee	28
2.1.5 Turismo en Cuenca.....	29
2.1.6 Antecedentes históricos del marketing digital.....	30
2.1.7 La transición de los medios tradicionales a los digitales.....	31

2.1.8	El auge de internet y su impacto en el marketing.....	32
2.1.9	Primeras estrategias digitales: correo electrónico y banners	33
2.1.10	La era de las redes sociales y el marketing 2.0.....	34
2.1.11	Surgimiento de plataformas sociales	35
2.1.12	Cambios en la interacción con el consumidor	36
2.1.13	Estrategias de marketing en redes sociales	37
2.1.14	Importancia de generar confianza en el mundo digital.....	37
2.1.15	Estrategias de marketing en redes sociales	38
2.1.16	La revolución móvil y el marketing adaptativo.....	38
2.1.17	Desarrollo de estrategias centradas en móviles	39
2.2	Posicionamiento.....	40
2.2.1	¿Qué es el posicionamiento?.....	40
2.2.2	Teorías del posicionamiento.....	41
2.2.3	Segmentación de mercado.....	41
2.2.4	Competencia y análisis del mercado	42
2.2.5	Comportamiento del consumidor	43
2.2.6	Estrategias de posicionamiento	43
2.2.7	Comunicación y branding	44
2.2.8	Evaluación del posicionamiento.....	44
2.2.9	Posicionamiento en marketing y su relevancia para las microempresas	45
2.2.10	Posicionamiento en clientes potenciales.....	46
2.3	Diseño y Composición para redes sociales.....	48
2.3.1	Elementos conceptuales del diseño según Wucius Wong.....	48
2.3.2	Pautas para analizar elementos de una marca	49
2.3.3	Pautas para analizar elementos de comunicación visual.....	50
2.3.4	Relación de aspecto y adaptabilidad	51
CAPÍTULO III.		52

3 . METODOLOGIA.....	52
3.1 Enfoque de investigación.....	52
3.2 Métodos.....	53
3.2.1 Nivel teórico.....	53
3.2.2 Nivel empírico.....	54
3.2.3 Encuesta	54
3.2.4 Entrevista.....	55
3.3 Tipo de Investigación: Por su diseño	55
3.4 Tipo de Investigación: Por su alcance.....	55
3.5 Método AIDA	56
3.6 Diseño de la Investigación.....	56
3.7 Técnicas e instrumentos de Recolección de Datos	57
CAPÍTULO IV.....	59
4 . RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	59
4.1 Fichas de Observación de Elementos Graficos de la Marca “La Casa Del Accesorio Automotriz”	59
4.1.1 Ficha de Observación “La Casa del Accesorio Automotriz”	59
4.1.2 Ficha de Observación “La Casa del Accesorio Automotriz”	64
4.1.3 Ficha de Observación “La Casa del Accesorio Automotriz”	71
4.1.4 Ficha de observación “La Casa del Accesorio Automotriz”	79
4.1.5 Ficha de Observación La Casa del Accesorio Automotriz.....	86
4.1.6 Ficha de observación “La Casa del Accesorio Automotriz”	94
4.1.7 Ficha de observación “Repuestos CAT”	101
4.1.8 Ficha de observación “Su Accesorio Importadores”	109
4.1.9 Ficha de observación “KOMAUTOS”	115
4.2 Entrevista	123
4.3 Encuesta	126

4.3.1 Interpretación de Resultados – Clientes	126
CAPÍTULO V.	135
5 . CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	135
5.1 Conclusiones	135
5.2 Recomendaciones	135
CAPÍTULO VI.	136
6. PROPUESTA.....	136
6.1 Atracción.....	136
6.2 Interés.....	152
6.3 Deseo.....	154
6.4 Acción.....	155
7 BIBLIOGRAFÍA.....	160
8 ANEXOS.....	166

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1.	Ficha de Observación “La Casa del Accesorio Automotriz”	59
Tabla 2.	Ficha de Observación “La Casa del Accesorio Automotriz”	64
Tabla 3.	Ficha de Observación “La Casa del Accesorio Automotriz”	71
Tabla 4.	Ficha de Observación “La Casa del Accesorio Automotriz”	71
Tabla 5.	Ficha de Observación “La Casa del Accesorio Automotriz”	79
Tabla 6.	Ficha de Observación “La Casa del Accesorio Automotriz”	94
Tabla 7.	Ficha de Observación “La Casa del Accesorio Automotriz”	101
Tabla 8.	Ficha de Observación “La Casa del Accesorio Automotriz”	109
Tabla 9.	Ficha de Observación “Komautos”	101
Tabla 10.	Parámetros y Descripción de Público Objetivo.....	109
Tabla 11.	Pilares de Contenido para la Estrategia	115
Tabla 12.	Plan Estratégico para Ejecutar la Campaña.....	136
Tabla 13.	Calendario Editorial para Redes Sociales	142
Tabla 14.	Plan de Medios Formatos e Indicadores.....	142

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustracion 1.	Gráfico de relación de aspecto para publicaciones en redes sociales.....	51
Ilustracion 2.	Gráfico de edades de clientes de La Casa del Accesorio Automotriz...	126
Ilustracion 3.	Gráfico Frecuencia con la que busca repuestos.....	127
Ilustracion 4.	Gráfico marca de auto que posee	128
Ilustracion 5.	Gráfico factores que se toman en cuenta al comprar un repuesto	129
Ilustracion 6.	Gráfico uso de redes sociales para buscar información sobre repuestos	131
Ilustracion 7.	Gráfico de compra de repuestos basado en publicaciones en Redes Sociales.....	132
Ilustracion 8.	Gráfico de cual red social usan para buscar información sobre repuestos.....	133
Ilustracion 9.	Gráfico de que contenido prefiere la audiencia	134
Ilustracion 10.	Gráfico del story board “Diferencias entre productos genéricos y originales”.....	141
Ilustracion 11.	Gráfico del story board “Diferencias entre productos genéricos y originales”.....	141
Ilustracion 12.	Publicación de horarios de atención.....	152
Ilustracion 13.	Publicación de Variedad de faros y lunas	152
Ilustracion 14.	Publicación de Variedad de repuestos.....	153
Ilustracion 15.	Capturas del contenido en Tik Tok	154
Ilustracion 16.	Métricas y análisis de la campaña de facebook.....	155
Ilustracion 17.	Métricas y análisis de la campaña de facebook.....	156
Ilustracion 18.	Métricas y análisis de tiktok	158

RESUMEN

La importancia del *inbound marketing* se encuentra en la reproducción de contenido con la finalidad de desarrollar el *engagement* priorizando la retención del usuario. El objetivo de la presente investigación consiste en aplicar estrategias del *inbound marketing* en el diseño de experiencias virtuales y para el posicionamiento en clientes potenciales en el mercado de la microempresa “La Casa del Accesorio Automotriz”. La metodología que se ha utilizado es cuantitativa y cualitativa, utilizando métodos inductivos y deductivos, la análisis y síntesis, la observación científica; la investigación fue no experimental y aplicada, como instrumentos de investigación se utilizaron la entrevista, encuesta y guía de observación. Como resultado, se alcanzó un aumento en el tráfico en redes sociales, aportando significativamente a un repunte en las ventas. Se concluye que el equilibrio visual, la coherencia tipográfica junto a la utilización de paletas de colores fueron mejoras clave en la línea gráfica para atraer a la audiencia, como lo establecen las teorías de expertos como Ellen Lupton y Johannes Itten.

Palabras Clave: diseño gráfico, posicionamiento, campaña publicitaria, redes sociales

ABSTRACT

Inbound marketing is essential in generating content to develop engagement and prioritize user retention. This research aimed to apply inbound marketing strategies in the design of virtual experiences and for the positioning of potential customers in the micro- company "La Casa del Accesorio Automotriz market." The methodology was quantitative and qualitative; inductive and deductive methods were used for analysis, synthesis, and scientific observation; the research was non-experimental and applicative; and research instruments, interviews, surveys, and observation guides were used. As a result, social media traffic was increased, contributing significantly to an upturn in sales. It is concluded that visual balance, typographic coherence, and color palettes were key improvements in the graphic line to attract the audience, as established by the theories of experts such as Ellen Lupton and Johannes Itten.

Keywords: graphic design, positioning, advertising campaign, social networks.



Firmado electrónicamente por:
MARIA FERNANDA
PONCE MARCILLO

Reviewed by:

Mgs. Maria Fernanda Ponce Marcillo
ENGLISH PROFESSOR

C.C. 0603818188

CAPITULO I.

1 INTRODUCCION.

La pandemia de Covid-19 repercutió la era actual de la tecnológica, puso en evidencia lo esencial que resulta adaptarse al entorno digital para enfrentar los nuevos desafíos y necesidades de nuestra sociedad. Mientras que algunas empresas han aprovechado las oportunidades tecnológicas, otras, especialmente aquellas con menor conocimiento digital, han experimentado dificultades. Para microempresas la utilización de estrategias de *marketing* lo cual no solo representa una oportunidad para sobrevivir, sino para crecer en este contexto cambiante.

En un contexto de creciente competitividad en los mercados, tanto locales como globales, las microempresas enfrentan el desafío de ajustarse a las nuevas formas de *marketing* y información digital. Los hábitos de consumo han cambiado notablemente, lo que ha llevado a las empresas a reconsiderar sus enfoques publicitarios. Según lo expresan López, Beltrán, Morales y Cavero (2018), “los medios digitales se han convertido en rutas cruciales para llegar al cliente final a través de canales publicitarios innovadores” (p. 12). Sin embargo, en Ecuador, muchas microempresas, especialmente en sectores más tradicionales como el automotriz, aún no aprovechan al máximo estos nuevos canales.

El *inbound marketing* ha ganado relevancia como una estrategia fundamental en el medio digital, ya que busca establecer conexiones con potenciales clientes mediante la creación de contenido valioso y relevante, diseñado para cautivar a un *target* específico. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017) destacan que “este enfoque permite generar conversaciones genuinas entre marcas y consumidores, fomentando una conexión genuina que trasciende la simple transacción comercial” (p. 24). En lugar de recurrir a técnicas invasivas, el *inbound marketing* emplea métodos sutiles que permiten captar la atención del cliente de manera orgánica, generando un *engagement* sólido y sostenible en el tiempo.

En el ámbito nacional, Salas y Cabello (2018) subrayan la importancia de estas técnicas, “evidenciando el impacto que un contenido bien diseñado en redes sociales puede tener en la atracción de clientes” (p. 26). En la situación de microempresas como 'La Casa del Accesorio Automotriz', la falta de una estrategia de *inbound marketing* bien estructurada puede limitar el crecimiento, ya que invertir en campañas publicitarias que no cumplan con

las expectativas de la marca representa una pérdida de capital.

Actualmente, la microempresa utiliza plataformas digitales como Facebook e Instagram, pero estas no están generando el impacto deseado. Los contenidos que se publican no logran atraer a los clientes potenciales, y las páginas están desactualizadas, lo que genera una desconexión entre la empresa y su audiencia. Por lo tanto, resulta esencial desarrollar estrategias de *marketing* de contenido que potencien la claridad de la marca y favorezcan la construcción de relaciones duraderas con los usuarios.

Esto implica la implementación de técnicas no agresivas de auto posicionamiento en redes sociales, permitiendo a 'La Casa del Accesorio Automotriz' no solo captar nuevos clientes, sino también fidelizarlos en el tiempo. Por consiguiente, el objetivo principal es lograr la mayor visibilidad posible para los sitios web, lo que convierte al *marketing* de contenidos en una herramienta clave. Esto se logra mediante técnicas no invasivas y de auto posicionamiento digital en redes sociales, orientadas a atraer clientes y a fomentar relaciones duraderas con ellos. Generando plataformas digitales de captación con una gestión sencilla y sistemática, y realizando ventas de manera digital.

1.1 Antecedentes

Un claro ejemplo del surgimiento que relaciona al *inbound marketing* se encuentra en la estrategia de la compañía *HubSpot*, dicho ente fue fundado en el año 2006. HubSpot desplegó un sistema direccionado en captar clientes mediante el uso de contenido de carácter educativo y útil, en vez de incorporar métodos de carácter intrusivos. A través de que el *marketing* de carácter digital y cada una de las experiencias de carácter virtual evolucionaron, HubSpot utilizó la metodología adaptada, es decir incluyó contenido interactivo, blogs, redes sociales encaminando a que las empresas ofrezcan experiencias de carácter personalizadas.

Johan Sebastián Mayorga Sánchez (2022, p14), en su proyecto de investigación de maestría titulado Estrategias de *inbound marketing* para la atracción de Clientes potenciales en la *startup* del sector automotriz, Autopartes, con el objetivo de ostentar el Título de Máster en Administración MBA de la Universidad EAN, cuyo objetivo se basaba en crear una estrategia efectiva de *Inbound marketing* encaminada y direccionada a la captación de clientes potenciales para dicha empresa del sector automotriz, concluyendo que:

La estrategia metodología *inbound* otorga un mecanismo efectivo de comunicación con la finalidad de captar clientes, por medio de sus variables de interacción, atracción y deleite ostentan atención de carácter activa al público y audiencia objetivo alrededor de todo el sistema de captación, venta y preservación de clientes. Lo que genera clientes con confianza en una empresa y que a su vez ocasiona una dinámica novedosa y actual con las tendencias mediática que pueda mantenerse en el tiempo; el *Inbound marketing* de Autoparti otorgó la posibilidad de desplegar la estrategia para cautivar los clientes y el respectivo posicionamiento de la marca intrínsecamente en el mercado repuestos automotrices de Colombia esto según (Mayorga, 2022, p. 23).

Stephanie Macarena Salas Núñez (2019), en su proyecto de investigación de maestría titulado “Estrategias de *Inbound Marketing* de la Empresa Chevrolet Automotriz Cisne, a Través De Su *Fan Page*. Arequipa, 2019”, con el objetivo de ostentar el Título de Master en Diseño Gráfico Digital, cuya finalidad fue determinar las estrategias de *inbound marketing* aplicadas por la empresa Chevrolet Automotriz Cisne, mediante la utilización de su *Fan Page*, concluyendo que:

Es de importancia la habilidad de combinar el diverso tipo de contenido de cada una de las publicaciones en relación a lo que el público desea, de esta manera se alcanza atraer de manera natural y concreta el tráfico de usuarios a las páginas y redes sociales respectivamente, para posteriormente transformar a esos usuarios en clientes potenciales mediante mecanismos de cierre. La estrategia del *Inbound Marketing* está fundamentada en cuatro acciones diferenciadas como lo son el cautivar, transformar, concretar, complacer, mismas etapas deben ser realizadas paso a paso por las diversas empresas para obtener visitantes y oportunidades de cierre de negocio. (Macarena, 2019, p. 33)

María Medalit Acosta Valdera (2023), en su proyecto de investigación de maestría titulado como *Inbound marketing* para mejorar las ventas del Hostal Florida E.I.R.L. de la ciudad de Chiclayo, con el objetivo de ostentar el Título de Máster en Diseño y Desarrollo Web, concluye que:

El *inbound marketing* propuesto permitió optimizar las ventas del Hostal Florida mediante el uso y correcta ejecución de cada una de las estrategias trazadas en función de sus cuatro partes, con la finalidad de impulsar a la empresa a ostentar un perfil cautivador con cada uno de sus visitantes, con la el objetivo de motivarlo a la compra de sus productos y servicios de valor, generando experiencias agradables, misma que puedan ser publicadas en distintos canales digitales. (Acosta, 2023, p. 40)

Alexandra Stefanía Alvarado (2020), en su artículo científico titulado *Inbound marketing* para el Incremento de ventas en Distribuidora Intriago y Asociados, Sector Norte, Guayaquil, para la revista Eumed del Observatorio de la Economía Latinoamericana, concluye que:

Gracias al uso del *inbound marketing* para el diseño de experiencias virtuales se determinó que los clientes considerados como potenciales, buscan que la distribuidora ostente un sitio web que otorgue la posibilidad de la venta on line de todo el catálogo de sus productos, con la finalidad de alcanzar el consumo masivo en distintas marcas, de este modo se acoplan a las tendencias en auge. Cada una de las promociones valoradas en las tiendas por los clientes potenciales son los denominados descuentos en masa, promociones de dos por uno albergan acogida. (Alvarado, 2020, p. 26)

1.2 Planteamiento del Problema

En un entorno donde la innovación y adaptación constante son cruciales para sobresalir, las microempresas del sector automotriz enfrentan grandes retos en su posicionamiento y promoción. Con la creciente digitalización, los canales tradicionales de *marketing* han quedado obsoletos frente a las nuevas estrategias digitales que ofrecen mayor alcance y eficiencia. El sector automotriz, especialmente en lo referente al expendio de repuestos, ha encontrado en las redes sociales un medio de bajo costo y alto impacto para promocionar productos, sin embargo, muchas empresas aún no logran aprovechar plenamente estas herramientas debido a la falta de conocimiento técnico y estratégico.

Actualmente en la era digital, el *marketing* de contenidos ha evolucionado hacia un rumbo estratégico centrado en la creación y distribución de información valiosa, relevante y coherente, con la finalidad de atraer y fidelizar a un público específico, generando acciones rentables para las empresas. La base de la investigación es utilizar tácticas de *marketing* que intentarán ganarse el interés de los clientes potenciales y atraerlos, en lugar de usar métodos tradicionales y esperar su reacción” (V. Giraldo, 2019, p. 22).

En este contexto, surge el *inbound marketing* como una metodología eficaz para fortalecer la presencia digital de las empresas, generando contenido relevante que atrae y retiene a clientes potenciales. Según Caraballo (2016), “el *inbound marketing* se basa en la creación de contenido valioso que resuelva las necesidades del consumidor, logrando una conexión emocional que impulsa su fidelización” (p. 32). En comparación de la publicidad tradicional, esta metodología no se limita a enviar mensajes publicitarios, sino que busca atraer a los clientes mediante la generación de valor, esto resulta especialmente crucial en un mercado tan competitivo como el de los repuestos automotrices, donde captar y mantener la atención del cliente marca una gran diferencia.

La microempresa La Casa del Accesorio Automotriz, dedicada a la venta de repuestos para vehículos, enfrenta dificultades para posicionarse en el ámbito digital debido a la falta de estrategias efectivas de *marketing* en redes sociales. A pesar de contar con una buena reputación en el mercado local, su presencia en medios digitales es limitada, lo que ha derivado en un estancamiento de sus ventas y en la pérdida de competitividad frente a empresas que sí implementan estrategias digitales robustas. El propietario, con conocimientos nulos en diseño y *marketing* digital, ha intentado generar contenido para redes sociales basado en la imitación de sus competidores, sin una clara línea gráfica ni un

enfoque estratégico, lo que ha resultado en una baja interacción con sus publicaciones y escaso crecimiento en su comunidad en línea.

La ausencia de un enfoque estructurado en el uso de plataformas digitales ha llevado a la microempresa a una situación de vulnerabilidad frente a la competencia, que, mediante el uso de plantillas prediseñadas y campañas más profesionalizadas, ha logrado captar mayor atención de los consumidores. Esto destaca la urgencia de adoptar estrategias de *inbound marketing* que no solo optimicen la calidad del contenido, sino que también incrementen el tráfico de usuarios, fortalezcan la lealtad de los clientes y, en definitiva, impulsen el posicionamiento de la marca en el mercado.

La investigación se enfocará en cómo efectuar destrezas de *inbound marketing* específicamente para la microempresa, buscando atraer el interés de posibles clientes a través de contenido relevante, en lugar de usar métodos publicitarios tradicionales que solo esperan la reacción de los consumidores. Según Cannon (2000), “el *inbound marketing* comparte similitudes con el *marketing* de contenidos” (p. 23); pero destaca en entornos digitales donde las empresas ya no pueden depender exclusivamente de tácticas convencionales para captar y mantener a sus clientes. La manera en que los consumidores interactúan con las marcas ha modificado de manera radical, tanto en los espacios en línea como fuera de ellos, exigiendo nuevas formas de *marketing* adaptadas a este contexto.

Aunque los principios fundamentales del *inbound marketing* sugieren que el primer paso es comprender el perfil promedio del cliente a través de una investigación de mercado, este análisis es esencial para definir el tipo de contenido a publicar. Sin embargo, el gestor enfrenta limitaciones en cuanto a su conocimiento sobre los medios de comunicación digitales; así como “poca producción y promoción de los productos y servicios que ofrece en medios digitales existentes como Facebook e Instagram” (Rueda, 2016, p. 24).

Por lo tanto, se hace evidente la urgencia de aplicar un plan estratégico basado en *inbound marketing*, que no solo se centre en crear contenido atractivo y valioso para el público objetivo, sino también una planificación adecuada de campañas publicitarias en medios digitales. Esta estrategia permitirá que “La Casa del Accesorio Automotriz” se diferencie de sus competidores, atraiga a nuevos clientes y optimice sus procesos de venta en línea, posicionándose como una marca confiable y líder en el sector automotriz.

1.3 Justificación

Esta investigación busca identificar soluciones efectivas y oportunas que permitan mejorar el posicionamiento digital de la microempresa: La Casa del Accesorio Automotriz. Mediante la aplicación de técnicas y herramientas de *marketing* digital, se espera lograr un mayor reconocimiento y fortalecer su posicionamiento a nivel nacional. Actualmente la microempresa genera contenido visual para las plataformas digitales como Facebook e Instagram en la cual se evidencia que no existe contenidos relevantes que aporten significativamente para poder posicionarse en la mente de los usuarios y en las plataformas web.

Esto genera una falta de interés por parte del posible cliente potencial, dando facilidad a que su competencia sobresalga en el mercado. Por esta razón, es fundamental definir estrategias de *marketing* que permitan alcanzar el tan deseado posicionamiento en el mercado. Es importante mencionar que, aunque representan una comunicación unidireccional para la empresa, el uso de medios tradicionales y estrategias de *marketing* externo sigue siendo necesario. No obstante, es fundamental fortalecer el posicionamiento empleando estrategias de *inbound marketing*, que permiten establecer relaciones bidireccionales y complementan el enfoque del *marketing* tradicional. Con esto “La Casa del Accesorio Automotriz” se puede posicionar de manera eficiente y eficaz.

El objetivo es ofrecer una solución específica a la problemática detectada, abordando las variables de *inbound marketing* y posicionamiento digital en la microempresa. La Casa del Accesorio Automotriz, de tal modo genere un bienestar a la microempresa, y genere un repunte de ventas y un mayor alcance y posicionamiento en clientes potenciales. Es muy importante generar estrategias y técnicas que permitan acercar a los consumidores a las ventajas competitivas de esta microempresa, al mismo tiempo que se inculque hermandad y confianza entre el propietario de la empresa y sus consumidores.

Logrando así brindar una nueva experiencia de consumo, más agradable y sobre todo novedosa. Esta investigación tiene un alto impacto, ya que permitirá a la microempresa implementar nuevas estrategias de comercialización a través de técnicas de *inbound marketing* utilizando medios digitales. De este modo, se contribuirá al reconocimiento y posicionamiento de la marca tanto en los motores de búsqueda como en la percepción del público objetivo.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Aplicar estrategias del *inbound marketing* en el diseño de experiencias virtuales y para el posicionamiento en clientes potenciales en el mercado de la microempresa La Casa del Accesorio Automotriz.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Determinar los fundamentos teóricos y metodológicos que justifican la necesidad del posicionamiento digital con relación a la competencia a partir del cumplimiento de las exigencias del *marketing*.
- Diagnosticar el estado actual de la microempresa La Casa del Accesorio Automotriz en torno a la diferenciación y el posicionamiento digital frente a su competencia.
- Implementar las técnicas del *inbound marketing* para el posicionamiento de un negocio de productos y servicios.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEORICO

2.1 ¿Qué es el *inbound marketing*?

El *inbound marketing* es una estrategia que las empresas utilizan para atraer y comprometer a potenciales clientes a través de crear e intercambiar contenido valioso, adaptado a los intereses y necesidades de su público objetivo. Este enfoque se centra en construir relaciones y establecer confianza con los consumidores potenciales en lugar de utilizar métodos publicitarios tradicionales e interrumpidos.

Según Mosa (2022, p. 23), el *inbound marketing* busca cautivar clientes hacia productos y servicios por medios de diversos canales, que contiene el marketing de contenidos, las redes sociales, la optimización para motores de búsqueda (SEO) y diversas técnicas de *branding*. En vez de perturbar a los clientes potenciales con anuncios que invaden su espacio, el *Inbound Marketing* pretende atraerlos proporcionándoles información útil y construyendo una relación con ellos. Según Mosa (2022), “estas son algunas de las características clave del *Inbound Marketing*”:

- **Creación de contenido:** El enfoque del *Inbound Marketing* se centra en gran medida en desarrollar contenido valioso y de alta calidad que resuene con el público al que está destinado. Esto puede incluir publicaciones de blog, actualizaciones de redes sociales, videos y más.
- **Múltiples canales:** el *Inbound Marketing* utiliza múltiples canales para atraer clientes potenciales, como SEO, redes sociales, *marketing* por correo electrónico y más.
- **Buyer personas:** El *Inbound Marketing* implica la creación de perfiles detallados del cliente ideal, conocidos como personas compradoras, para comprender mejor sus necesidades e intereses.
- **Viaje del cliente:** El *Inbound Marketing* busca guiar a los clientes potenciales en su viaje de compra, ayudándoles desde el momento en que se enteran del producto hasta que evalúan sus opciones y toman una decisión.
- **No intrusivo:** El *Inbound Marketing* se fundamenta en la estrategia de captar la atención de los clientes, en lugar de interrumpir su experiencia con anuncios intrusivos.

El objetivo es atraer a los clientes potenciales hacia la empresa y convertirlos en clientes leales a largo plazo. El *Inbound Marketing* se compone de tres componentes principales: contenido, SEO y redes sociales. El contenido es el componente principal, y se enfoca en crear contenido que sea inspirador, conmovedor y entretenido. El objetivo del SEO es optimizar el contenido de manera que los motores de búsqueda puedan encontrarlo con facilidad, mientras que las redes sociales se ocupan de difundir ese contenido en sus respectivas plataformas.

Esta es una estrategia efectiva para atraer a los clientes potenciales y convertirlos en clientes leales a largo plazo; “Esta estrategia de *marketing* se centra en las necesidades del cliente, buscando atraer a futuros compradores al ofrecerles contenido relevante y al fomentar una conexión duradera con ellos.” (Ridge, 2023, p. 26).

2.1.1 Historia y evolución del marketing digital e inbound marketing

A lo largo de su historia, el *marketing* digital ha evolucionado considerablemente, especialmente con la introducción de Internet y el desarrollo de diversas tecnologías digitales. Esta metodología de *inbound marketing* se basa en atraer a los consumidores a través de contenido útil y relevante, y ha experimentado un notable crecimiento en popularidad recientemente. (Ridge, 2023, p. 29).

2.1.2 Marketing digital

Se puede describir el *marketing* digital como el proceso de dar a conocer productos o marcas utilizando medios electrónicos. Según Giraldo (2019), “esta modalidad incluye el uso de canales y métodos que permiten a las organizaciones analizar las campañas en tiempo real, identificando así lo que resulta eficaz y lo que no” (p. 56). En el ámbito del *marketing* digital, se consideran múltiples acciones, como “la optimización para motores de búsqueda (SEO), la publicidad en redes sociales, el desarrollo de contenido valioso, el *marketing* por correo electrónico y las estrategias de *marketing* de afiliación” (Giraldo, 2019, p. 59).

Es evidente que el *marketing* digital se ha afianzado como una herramienta crucial para las organizaciones contemporáneas. Tal como se ha descrito, su capacidad para ofrecer un análisis en tiempo real marca una diferencia clave respecto a las estrategias de *marketing* tradicionales. Además, “la diversidad de actividades que abarca permite a las organizaciones adoptar enfoques integrales para optimizar su presencia en línea y establecer relaciones más sólidas con su público objetivo” (Sanclemente, 2015, p. 56).

En un entorno tan cambiante y competitivo como el que vivimos hoy en día, la capacidad de adaptarse a las tendencias emergentes y aprovechar oportunidades en constante evolución es crucial. El *marketing* digital va más allá de la mera presencia en plataformas digitales, ya que implica comprender la psicología del consumidor y generar experiencias que resuenen con las audiencias. En este sentido, “la agilidad y la capacidad de respuesta son elementos esenciales para el éxito, facilitando la interacción directa con el público y la retroalimentación inmediata” (Sanclemente, 2015, p. 23).

El *marketing* digital es una herramienta estratégica que permite a las empresas no solo alcanzar a su público, sino también entenderlo y responder a sus necesidades de manera efectiva en un entorno digital en constante transformación. Por otro lado, el *inbound marketing* o mercadotecnia interna se presenta como una metodología que se centra en atraer clientes mediante la creación de contenido relevante y útil, en lugar de interrumpir su experiencia con publicidad convencional. Este enfoque ha ganado popularidad con el auge de las redes sociales y el *marketing* de contenidos, fundamentándose en la idea de que los consumidores prefieren interactuar con contenido que les interese, en lugar de enfrentarse a anuncios intrusivos.

Según Sanclemente (2015), “para lograrlo, el *inbound marketing* emplea técnicas como la creación de contenido de alta calidad, SEO, *email marketing* y gestión de campañas en redes sociales, entre otras” (p. 67). El impacto del *marketing* digital y del *inbound marketing* ha sido significativo en diversas industrias, permitiendo a las empresas expandir su alcance y diversificar sus canales de distribución. “Un ejemplo de esto se encuentra en el sector textil, donde micro y pequeñas empresas han adoptado tácticas de *marketing* digital para atraer clientes y aumentar su competitividad durante la pandemia del COVID-19” (Olaya et al., 2023, p. 33).

La marca ecuatoriana Forestea ha ajustado su estrategia de *marketing* digital, aprovechando herramientas como *Facebook* para mantenerse al día con las tendencias y oportunidades emergentes (Bravo Torres & Hinojosa Becerra, 2021). El reconocimiento del impacto de estas estrategias en sectores como el textil destaca la versatilidad del *marketing* digital e *inbound marketing*, particularmente en contextos desafiantes como la pandemia. “El caso de Forestea ejemplifica la necesidad de una adaptación continua para mantenerse relevante en un entorno digital cambiante” (Bravo, 2021, p. 33).

Es evidente que las estrategias digitales se han vuelto fundamentales para mejorar la competitividad en diversos sectores. El logro a largo plazo de una empresa obedece a su capacidad para adaptarse a las fluctuaciones en las preferencias y comportamientos de los consumidores. En este sentido, las experiencias prácticas subrayan que tanto el *marketing* digital como el *inbound marketing* son herramientas clave para el crecimiento y la supervivencia en la actualidad. El ejemplo específico de la marca ecuatoriana Forestea, que ha evolucionado su enfoque en *marketing* digital a través de Facebook, destaca la importancia de la adaptación continua.

El ajuste de estrategias según las nuevas tendencias y herramientas disponibles es esencial para mantenerse relevante en el cambiante paisaje digital. Según Bravo (2025), “este caso subraya la capacidad de las marcas para aprovechar plataformas específicas y aprovechar las oportunidades que ofrecen” (p. 45). La capacidad de adaptarse a los desafíos del entorno empresarial, ya sea a través de la captación de clientes en línea o la optimización de estrategias en redes sociales, demuestra cómo estas disciplinas no solo son relevantes, sino esenciales para el éxito continuo de las empresas en la era digital.

Según Torres (2021), “la industria del turismo también ha visto el impacto del *marketing* digital, como lo demuestra el caso del cantón Samborondón” (p. 56), donde se implementó un plan de *marketing* digital para atraer visitantes y promocionar los atractivos locales. De manera similar, “la industria de la coctelería en Ecuador ha experimentado un crecimiento vinculado al uso de estrategias de *marketing* digital que responden a nuevas tendencias y modifiquen la demanda del sector” (Arriciaga, 2022, p. 56).

Estos ejemplos resaltan cómo el *marketing* digital ha permitido impulsar industrias locales y adaptarse a las transformaciones del mercado. Ya sea en la promoción de destinos turísticos o en la influencia sobre la demanda en sectores como la coctelería, el *marketing* digital se ha posicionado como un instrumento crucial para mantenerse competitivo en un ambiente empresarial cambiante.

El *inbound marketing*, por su parte, responde a la evolución constante de las expectativas del consumidor y de las tecnologías digitales. Su enfoque centrado en el cliente es acorde con las tendencias actuales, que privilegian la personalización y la creación de experiencias significativas. Al proporcionar contenido valioso, esta estrategia permite construir relaciones a largo plazo, en lugar de limitarse a transacciones puntuales. Además, estas estrategias que se integran en el embudo de ventas, “demuestran su potencial para generar

leads de calidad en un panorama digital en evolución constante” (García et al., 2021, p. 23).

2.1.3 Microempresas exitosas gracias a la estrategia de inbound marketing en Ecuador

El *inbound Marketing* ha demostrado ser una estrategia eficaz para las microempresas en diversos sectores de Ecuador, destacándose especialmente en áreas como el turismo y la gastronomía. Esta estrategia ha emergido como una herramienta valiosa para que las microempresas ecuatorianas fortalezcan su visibilidad en el mercado, cautiven a su clientela y alcancen un crecimiento sostenible. Ejemplos destacados, como los casos de *Sweet & Coffee* y el auge del turismo en Cuenca, ilustran de manera elocuente cómo la implementación de este enfoque puede generar resultados positivos.

Las experiencias de éxito de *Sweet & Coffee* y el florecimiento del turismo en Cuenca son claros testimonios de la efectividad del *inbound marketing* en el contexto empresarial ecuatoriano. Estas experiencias revelan cómo la adopción estratégica de un enfoque centrado en el cliente, la generación de contenido atractivo y relevante, y el uso astuto de plataformas digitales no solo atraen a más clientes, sino que también fortalecen la visibilidad de la empresa. En última instancia, “esta combinación permite a las organizaciones alcanzar un crecimiento constante y sostenible dentro de sus respectivos mercados” (Calles, 2014, p. 56).

2.1.4 Sweet & Coffee

Sweet & Coffee es una empresa que comenzó como una microempresa en Guayaquil, Ecuador, y ha logrado consolidarse como una gran empresa gracias a enfocarse en la calidad y servicio al cliente. Esta cadena de cafeterías gourmet, que además fabrica y comercializa una variedad de dulces y bebidas a base de café, se han implementado eficazmente tácticas de *inbound marketing* para incrementar su visibilidad y atraer a más clientes. El éxito de *Sweet & Coffee* en el mercado ha estado íntimamente ligado a su compromiso de ofrecer un servicio excepcional, además de “aprovechar la estrategia mencionada para captar a consumidores interesados en sus productos y servicios” (Calles, 2014, p. 7).

Un aspecto clave en la estrategia de *Sweet & Coffee* ha sido la implementación de tácticas de *inbound marketing* con el objetivo de atraer a clientes potenciales y convertirlos en seguidores leales de la marca. Esta empresa ha logrado diferenciarse al producir contenido de alto nivel, centrado en las inquietudes y requerimientos de sus posibles clientes. Entre las acciones destacadas está la difusión de información valiosa sobre la cultura del

café, utilizando blogs, videos y redes sociales como canales principales. “*Sweet & Coffee* ha optimizado su presencia en línea a través de técnicas de *SEO*, asegurando la accesibilidad y visibilidad de su contenido para sus clientes” (Calles, 2014, p. 9).

Una estrategia fundamental ha sido adaptar la experiencia del usuario a sus distinciones individuales. La implementación de herramientas de automatización de *marketing* ha permitido a la empresa enviar correos electrónicos personalizados y ofertas exclusivas tanto a clientes potenciales como a clientes recurrentes. Asimismo, *Sweet & Coffee* ha aplicado técnicas de segmentación de mercado, “con la finalidad de garantizar que tanto el contenido como las ofertas sean pertinentes para diferentes segmentos de clientes, lo que ha fortalecido su conexión con la audiencia” (Calles, 2014, p. 5).

En el proceso de transformar clientes potenciales en clientes fieles, la empresa ha utilizado llamados a la acción (**CTA**) estratégicamente ubicados en su sitio web y en correos electrónicos. Estos CTA han incentivado a los usuarios a realizar acciones concretas, como suscribirse a boletines o visitar las cafeterías. Además, “la empresa ha implementado técnicas de *retargeting*, logrando volver a atraer a aquellos usuarios que, tras visitar el sitio web, no tomaron ninguna acción específica” (Calles, 2014, p. 9).

El éxito de *Sweet & Coffee* radica en la combinación efectiva de la producción de contenido de calidad, la adaptación de la experiencia del usuario y la aplicación de estrategias enfocadas en aumentar las conversiones. La utilización de diversas técnicas de *inbound marketing*, como el *SEO*, la automatización de *marketing*, la segmentación de mercado y el *retargeting*, ha sido fundamental para captar y retener una base de clientes leales que ayudan al crecimiento sustentable de la empresa.

2.1.5 Turismo en Cuenca

Cuenca, una ciudad histórica de Ecuador, ha implementado estrategias de *inbound marketing* para promover su patrimonio cultural y fomentar el turismo en la región. Reconocida como Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO (1999), Cuenca ha desarrollado campañas de *marketing* turístico con el objetivo de atraer a visitantes internacionales y destacar su rica herencia cultural. Estas estrategias se han centrado en la difusión de su historia y tradiciones locales mediante el uso de canales digitales y redes sociales, “logrando así captar la atención de un amplio número de turistas y contribuir al crecimiento económico de la ciudad” (Cabrera, 2020, p. 34).

El uso del *inbound marketing* ha sido clave en la promoción de Cuenca como un destino turístico de interés internacional. A través de una narrativa auténtica y accesible, la ciudad ha destacado sus raíces culturales, los sitios de interés histórico y los eventos que refuerzan su identidad como un destino único. “Este enfoque ha permitido a Cuenca posicionarse en el mercado turístico global, aprovechando las herramientas digitales para resaltar su atractivo cultural y generar una experiencia auténtica para sus visitantes” (Cabrera, 2020, p. 56).

En un contexto cada vez más interconectado, Cuenca ha sabido capitalizar la creciente presencia de canales digitales y redes sociales para difundir su mensaje. Generar material cautivador y pertinente que explore la historia y las tradiciones culturales de la localidad, a través de blogs, videos y publicaciones en redes sociales, ha sido central en su estrategia. Estas plataformas han permitido a Cuenca compartir su legado cultural con una audiencia global, contribuyendo a consolidar su reputación como un destino turístico de relevancia. “La ciudad es consciente de que el entorno digital es dinámico y que debe adaptar continuamente sus estrategias de *inbound marketing* para seguir siendo competitiva en un panorama turístico en constante evolución” (Cabrera, 2020, p. 23).

2.1.6 Antecedentes históricos del marketing digital

El *marketing digital* ha visto un notable aumento en su popularidad durante las últimas décadas, impulsado por innovaciones tecnológicas y cambios en la forma en que los consumidores interactúan con las marcas. “Aunque es un campo relativamente joven, sus fundamentos históricos están ligados a la evolución de las tecnologías informáticas y a la adaptación de las estrategias de *marketing* convencionales” (Aguilar, 2022, p. 23).

Los inicios del *marketing* digital se sitúan a la década de los 90, coincidiendo con la popularización de Internet y el *World Wide Web*. En sus primeras etapas, el *marketing* digital se enfocaba principalmente en el uso de correos electrónicos y banners publicitarios. No obstante, ha pasado por una notable evolución, expandiéndose para incluir una amplia variedad de técnicas y herramientas. Estas abarcan el *marketing* de contenidos, la optimización para motores de búsqueda (SEO), el *marketing* en motores de búsqueda (SEM), el *marketing* en redes sociales, el *marketing* de afiliación y el *marketing* de influencers, entre otras estrategias (Aguilar, 2022, p. 45).

En el contexto ecuatoriano, el *marketing* digital ha ganado una importancia cada vez mayor en las últimas décadas, conforme un número cada vez mayor de empresas ha comprendido la importancia de establecer una presencia digital efectiva. Según una investigación realizada por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, “se estima que el sector comercial electrónico en Ecuador experimentó un crecimiento del 44% en el año 2020, fenómeno catalizado en gran medida por los efectos de la pandemia de COVID-19” (Encalada et al., 2019, p. 15).

A nivel global, el *marketing* digital ha registrado un crecimiento exponencial. Se determinó que el gasto en publicidad digital alcanzó la cifra de 389,29 mil millones de dólares durante el año 2021, representando más del 50% del gasto total en publicidad. Este fenómeno no solo refleja un cambio de paradigma en las estrategias publicitarias tradicionales, sino también “La importancia del *marketing* digital está en aumento, convirtiéndose en un factor clave para desarrollar la visibilidad y el posicionamiento de las marcas en el entorno digital contemporáneo” (Encalada et al., 2019, p. 34).

2.1.7 La transición de los medios tradicionales a los digitales

La transformación de los medios convencionales a los medios digitales ha marcado un hito relevante en la evolución de la comunicación. Este fenómeno ha sido provocado por las innovaciones tecnológicas y por la transformación en las maneras en que los usuarios prefieren recibir información. En sus primeras etapas, las estrategias de *marketing* se habían centrado en medios cotidianos como la prensa escrita, la radio y la televisión. Sin embargo, con la irrupción de Internet y las redes sociales, se ha producido “un desplazamiento hacia el uso de plataformas digitales” (Encalada et al., 2019, p. 20).

Un estudio sobre los diarios argentinos Clarín y La Nación destaca que Internet y las redes sociales han alterado la circulación de los discursos mediáticos, lo que ha llevado a una reconfiguración en la manera en que se difunden las noticias. “Este cambio ha sido especialmente notable en la frecuencia y el tipo de contenido publicado en las plataformas digitales” (Anselmino et al., 2017, p. 7).

De manera similar, un análisis sobre el Instituto de Investigaciones Económicas de la UNAM resalta la transformación que han sufrido los medios de difusión impresos debido al auge de los medios digitales. Este estudio señala la necesidad crítica de una redefinición conceptual de los medios impresos para adecuarse a las demandas del nuevo paradigma

digital emergente. “En caso de no adaptarse, los medios impresos corren el riesgo de obsolescencia, dada la evolución y competitividad del entorno mediático actual” (Anselmino et al., 2017, p. 9).

La evolución de los medios convencionales a los digitales ha reestructurado la forma en que la información es diseminada. Este proceso, motivado tanto por el progreso tecnológico como por las transformaciones en el comportamiento de los consumidores, ha afectado profundamente al sector de los medios de comunicación, subrayando la importancia de una adaptación estratégica para mantenerse relevantes en la era digital (Anselmino et al., 2017, p. 16).

2.1.8 *El auge de internet y su impacto en el marketing*

El surgimiento de Internet ha generado una influencia significativa en el ámbito del *marketing*, como resultado, se ha producido un cambio radical en las maneras en que las empresas llevan a cabo la promoción y venta de sus productos. El *marketing* digital está definido como el enfoque que abarca la promoción y comercialización de bienes y servicios mediante el uso de plataformas digitales, ha experimentado un desarrollo exponencial, impulsado tanto por los avances tecnológicos como por la creciente adopción de Internet y redes sociales. “En este estudio, se abordará la evolución del *marketing* digital, su incidencia en las organizaciones y su importancia en el contexto empresarial actual” (Núñez, 2020, p. 34).

El origen del *marketing* digital puede rastrearse hasta los años 90, con la popularización de Internet y la llegada de la *World Wide Web*. En sus primeros años, el *marketing* digital se enfocaba principalmente en el uso del correo electrónico y los *banners* publicitarios. Sin embargo, con el paso del tiempo, ha evolucionado para abarcar una amplia variedad de técnicas y herramientas, tales como “el *marketing* de contenidos, el SEO, el SEM, el *marketing* en redes sociales, el *marketing* de afiliación, y el *marketing* de *influencers*, entre otros” (Núñez, 2020, p. 34).

La incidencia de Internet en el *marketing* ha sido especialmente destacada en el contexto ecuatoriano, donde el *marketing* digital ha adquirido una relevancia creciente en los últimos años. Según un análisis de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, “el sector del comercio electrónico en Ecuador experimentó un crecimiento del 44% en 2020,

impulsado, en parte, por las consecuencias de la crisis sanitaria COVID-19” (Olaya et al., 2023, p, 45).

El auge de Internet ha redefinido la manera en que las empresas promocionan y comercializan sus productos, con el *marketing* digital evolucionando para convertirse en un componente esencial en la conexión con los consumidores en el entorno digital. Un estudio sobre la marca ecuatoriana Forestea muestra cómo ha evolucionado su estrategia digital, “adaptando su *marketing* digital a las exigencias cambiantes del mercado” (Bravo, 2021, p. 22).

La expansión de Internet ha ejercido una influencia significativa en el ámbito del *marketing*, facilitando el desarrollo del *marketing* digital como una herramienta integral de promoción y ventas mediante plataformas digitales. Este fenómeno ha sido particularmente destacado en Ecuador, donde el comercio electrónico ha mostrado un crecimiento notable en los últimos años. “El *marketing* digital ha adquirido un papel fundamental para las marcas que buscan conectar con los consumidores en el ámbito digital, y su relevancia seguirá en aumento conforme avancen las tecnologías” (Rueda, 2016, p. 34).

2.1.9 Primeras estrategias digitales: correo electrónico y banners

El desarrollo de los medios de comunicación desde los convencionales hacia los digitales ha constituido un proceso notable en la evolución histórica de la comunicación. Las primeras estrategias de *marketing* se enfocaban principalmente en los medios clásicos, tales como periódicos, radio y televisión. No obstante, con la irrupción de Internet y las redes sociales, se ha manifestado un cambio hacia la preferencia por los medios digitales. “Esta transición ha generado un impacto sustancial en la manera en que la información se difunde y los productos y servicios se promocionan” (Rengifo et al., 2021, p. 12).

Según un estudio sobre los diarios argentinos Clarín y La Nación, se ha notado que Internet y las redes sociales han alterado la circulación de los discursos mediáticos, lo que ha llevado a una reconfiguración de la forma en que se difunden las noticias. La observación proporcionada destaca un aspecto crucial de la transformación en la comunicación, subrayando la notable distinción en la frecuencia y la naturaleza del contenido difundido en las plataformas digitales. Este señalamiento enfatiza la significativa evolución en la dinámica de la información, “insinuando una adaptación sustancial en la manera en que se presenta y consume contenido en el entorno digital” (Rengifo et al., 2021, p. 23).

La perspicacia sobre estos cambios específicos resulta esencial para comprender plenamente el impacto y la dirección de la evolución comunicativa en la era digital. En un estudio de caso sobre el Instituto de Investigaciones Económicas de la UNAM, se destaca que los medios impresos para difusión están experimentando un cambio drástico debido a la llegada de los medios digitales. Según Jiménez (2028), “se señala que los medios impresos tendrán que resignificarse o de lo contrario podrían sucumbir en el nuevo paradigma digital” (p. 23); la ~~á~~subraya la trascendental transformación que enfrentan los medios impresos en la actualidad, especialmente resaltando la urgencia de una adaptación significativa ante la irrupción de los medios digitales.

La sugerencia de que los medios impresos deben redefinirse es un llamado importante a la acción, señalando que la resistencia al cambio podría poner en riesgo su relevancia y viabilidad en el contexto del nuevo paradigma digital. Esta observación señala “la necesidad crítica de una reflexión estratégica y reinención por parte de los medios impresos para asegurar su sostenibilidad en un entorno mediático en constante cambio” (Jiménez Sánchez, 2018, p. 6).

Es evidente que el paso de los medios convencionales a las plataformas digitales ha alterado significativamente cómo se distribuye la información y se publicitan los productos y servicios. “Impulsado por el progreso tecnológico y las modificaciones en las preferencias de los consumidores, este cambio ha dejado una huella significativa en la industria de los medios” (Jiménez Sánchez, 2018, p. 10).

2.1.10 La era de las redes sociales y el marketing 2.0

La introducción de las redes sociales y el *marketing* 2.0 ha ocasionado cambios relevantes en la forma en que las empresas llevan a cabo la promoción y comercialización de sus productos. Un estudio sobre la influencia de las redes sociales y el *marketing* en los hábitos de alimentación y actividad física de los jóvenes en Guanajuato revela que “estos se ven influenciados por dichas plataformas y estrategias, lo que impacta sus patrones de consumo de productos y servicios” (Castrejón, 2018, p. 8).

Este estudio subraya cómo las redes sociales y las estrategias de *marketing* juegan un papel crucial en la formación de los hábitos de compra entre los jóvenes, subrayando cómo estas herramientas afectan sus comportamientos y decisiones. “Entender cómo se manifiesta este impacto es fundamental para las investigaciones venideras y para crear programas que

fomenten hábitos saludables en áreas como la alimentación y el ejercicio físico” (Castrejón, 2018, p. 11).

El *marketing 2.0* se caracteriza por fomentar la participación activa del consumidor en la creación de contenido y en la promoción de productos y servicios. La investigación sobre las tendencias y rasgos del *marketing* digital apoya esta idea al enfatizar lo esencial que es generar contenido significativo, interactuar con los usuarios y utilizar las redes sociales de manera estratégica. Este enfoque colaborativo ha transformado la industria del *marketing* y la publicidad, que ha evolucionado hacia una mayor interacción entre las empresas y los consumidores.

La incorporación de nuevas tecnologías, junto con el crecimiento de Internet y las redes sociales, ha acelerado estos cambios, llevando a un enfoque en estrategias que valoran la participación activa del usuario en la creación y distribución del contenido. Así, este análisis proporciona una evaluación precisa de la evolución contemporánea del *marketing*, “subrayando la creciente relevancia de los factores tecnológicos y el comportamiento del consumidor en la era del *marketing 2.0*” (Castrejón, 2018, p. 46).

2.1.11 Surgimiento de plataformas sociales

El surgimiento de las plataformas sociales ha transformado de manera fundamental las dinámicas de comunicación, interacción y compartición de información entre las personas, lo que refleja su creciente influencia en la sociedad contemporánea. En este contexto, la comunicación y la conexión digital juegan un papel central en la vida cotidiana. El rápido avance de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) “ha dado lugar a nuevos modelos de negocio digital que han transformado la manera en que las empresas interactúan con sus clientes y promocionan sus productos y servicios.” (Lozano, 2021, p. 5).

El efecto de las redes sociales y el *marketing 2.0* se ha hecho notar en diversos sectores, como la alimentación y el ejercicio físico, donde los jóvenes son especialmente susceptibles a la influencia de estas plataformas, lo que fomenta hábitos de consumo específicos relacionados con productos y servicios. Según Giuria Farias (2021), “La manera en que las redes sociales y el *marketing* impactan en estos sectores pone de relieve la necesidad de comprender cómo estas estrategias influyen en el comportamiento de los jóvenes consumidores” (p. 9), permitiendo un análisis más profundo de las interacciones entre el *marketing* digital y los hábitos de consumo en estos ámbitos.

Asimismo, las redes sociales han modificado notablemente los hábitos de lectura y han impactado en los negocios relacionados con la industria editorial. Las subcomunidades en plataformas como YouTube e Instagram han jugado un papel importante en la promoción de la lectura y en el aumento de las ventas de libros en Latinoamérica, “facilitando el acceso a contenidos literarios y nuevas formas de interacción entre autores y lectores” (Guarnizo Delgado et al., 2022, p. 10).

De igual manera, el ámbito periodístico ha experimentado una transformación considerable debido al surgimiento de estas plataformas sociales, lo que ha llevado a una transición del periodismo tradicional hacia entornos digitales. Las redes sociales han abierto un nuevo panorama para el ejercicio periodístico, “Los profesionales del siglo XXI deben adquirir habilidades que les faciliten adaptarse a la convergencia de medios y a la transición de sus actividades hacia el mundo digital” (Guarnizo et al., 2022, p. 35).

La aparición de las plataformas sociales ha generado un cambio sustancial en la manera en que los individuos establecen relaciones, se comunican e interactúan. “Este fenómeno ha tenido un impacto notable en diversas esferas, tales como el *marketing*, la promoción de la lectura y el periodismo, y su influencia seguirá expandiéndose a medida que las TIC continúen evolucionando” (Guarnizo et al., 2022, p. 37).

2.1.12 Cambios en la interacción con el consumidor

El comportamiento del consumidor ha experimentado una evolución considerable como consecuencia de la creciente digitalización. La permanente presencia de las redes sociales, junto con el fácil acceso a la información y la posibilidad de interactuar directamente con las empresas, ha cambiado por completo las dinámicas de compra y cómo los consumidores toman decisiones. En particular, “la generación Z ha sido un factor determinante en el crecimiento del mercado digital, teniendo un impacto significativo en los hábitos de compra de los consumidores de hoy en día.” (De Felipe, 2022, p. 34).

Esta generación, caracterizada por su inmersión tecnológica y sus preferencias específicas, ha contribuido significativamente a la evolución de las dinámicas del mercado digital, configurando tendencias y preferencias que definen el panorama actual del consumo. “La interacción constante con la tecnología y su enfoque en la inmediatez y personalización han posicionado a la generación Z como un actor clave en la configuración del mercado digital moderno” (De Felipe, 2022, p. 35).

Uno de los factores cruciales en este entorno es la confianza en el mundo digital, la cual resulta esencial para que los consumidores realicen compras en línea. Según un estudio reciente de Penalba (2024), “el 85% de los consumidores en Panamá tenía confianza en las transacciones electrónicas, lo que resalta la relevancia de este factor en sus decisiones de compra.” (p. 34). Las plataformas digitales facilitan la comparación de productos y precios, lo que permite a los consumidores realizar elecciones más informadas. “El estudio enfatiza que la confianza juega un papel crucial en el éxito de las transacciones en línea, y que su desarrollo y preservación son esenciales para asegurar la viabilidad del comercio digital en la región” (Penalba, 2024, p. 30).

En este contexto, el *marketing* digital, la gestión del conocimiento se vuelve esencial para que las empresas se adapten a las transformaciones en el comportamiento de los consumidores. La integración de herramientas digitales permite a las empresas mejorar su relación con los consumidores y generar diferenciadores en un mercado cada vez más competitivo. Espinoza (2017) sostiene que “la adopción estratégica de tecnologías digitales no solo fortalece la conexión entre las empresas y los consumidores, sino que también contribuye a la diferenciación competitiva en el entorno empresarial” (p. 34).

Este enfoque subraya la necesidad de una integración eficaz de las herramientas digitales dentro de las estrategias empresariales para lograr un impacto significativo en las relaciones con los consumidores y en la posición de la empresa en el mercado. La digitalización ha redefinido el comportamiento del consumidor, “factores como la confianza en el entorno digital y una gestión adecuada del conocimiento son esenciales para que las empresas puedan adaptarse y prosperar en este nuevo escenario” (Espinoza, 2017, p. 34).

2.1.13 Estrategias de marketing en redes sociales

En la actualidad, las estrategias de *marketing* en redes sociales han cobrado una gran importancia, gracias a la transformación digital que ha cambiado la forma en que las empresas se relacionan con los consumidores. La interacción continua en plataformas sociales, el acceso instantáneo a la información y la capacidad de comunicarse directamente con las empresas han transformado de manera significativa las dinámicas de compra y los procesos de decisión de los consumidores.

2.1.14 Importancia de generar confianza en el mundo digital

La confianza en el entorno digital se presenta como un determinante crítico para que los

consumidores opten por realizar compras en línea. Las empresas deben centrar sus esfuerzos en construir y mantener esta confianza mediante estrategias efectivas de *marketing* en redes sociales. Este enfoque destaca la influencia positiva que las plataformas digitales pueden tener en el establecimiento y fortalecimiento de la relación de confianza con los clientes. En este sentido, “Es crucial tener una presencia fuerte y transparente en las redes sociales, ya que esto se considera un elemento clave para construir la confianza del consumidor en el ámbito digital.” (Lozano, 2021, p. 2).

Una investigación muestra que incluir contenido que refleje la personalidad de la marca, usando elementos como el humor y la expresión de emociones, se relaciona con mayores niveles de compromiso de los consumidores. Además, el uso de contenido informativo que sea directo y no se centre tanto en describir aspectos de la marca, como precios y promociones, también puede impactar en la percepción que el consumidor tiene sobre la marca.” (Marín, 2022, p. 43).

2.1.15 Estrategias de marketing en redes sociales

Las empresas pueden adoptar distintas estrategias de *marketing* en redes sociales para fortalecer su interacción con los consumidores. Entre las más comunes se encuentran el *marketing* de contenidos, el *marketing* de relaciones y el *marketing* de productos. “Por ejemplo, el *marketing* de contenidos se centra en crear y distribuir información útil y relevante para captar la atención de clientes potenciales.” (Einsle, 2022, p. 11).

Por otro lado, el *marketing* relacional se enfoca en construir vínculos duraderos con los clientes mediante el uso de redes sociales, mientras que el *marketing* de productos se orienta a la promoción de productos o servicios específicos en estas plataformas. Esta diferencia resalta la variedad de objetivos y enfoques que pueden tener las estrategias de *marketing* en redes sociales, dependiendo de si se busca establecer relaciones a largo plazo o realizar promociones específicas de productos y servicios. (Marín, 2022, p. 12).

2.1.16 La revolución móvil y el marketing adaptativo

Hoy en día, dos fenómenos son fundamentales: la Revolución Móvil y el *Marketing* Adaptativo. Ambos han cambiado de manera significativa la forma en que las empresas interactúan con sus clientes y han alterado el proceso de compra de los consumidores.

2.1.16.1 La revolución móvil

La Revolución Móvil se caracteriza por a fuerza de las tecnologías móviles y la creciente prevalencia de dispositivos móviles en la sociedad y en el ámbito empresarial. La adopción masiva de *smartphones* y el aumento de aplicaciones móviles han cambiado significativamente las formas en que las personas se comunican, trabajan y realizan sus compras. Este fenómeno marca un cambio importante en cómo la tecnología móvil afecta diferentes aspectos de la vida diaria y los procesos comerciales.

Además, la industria de la investigación de *marketing* ha cambiado considerablemente debido a esta revolución, “lo que ha llevado al desarrollo de nuevas metodologías para recopilar datos sobre los consumidores que participan en estudios de mercado” (Pacheco, 2019, p. 29).

2.1.16.2 Marketing adaptativo

El *Marketing* Adaptativo se entiende como una estrategia que se adapta de manera flexible a las situaciones variantes del mercado y a las preferencias del consumidor. Este enfoque se distingue por su énfasis en la innovación, la personalización y la agilidad, lo que le permite responder rápida y eficientemente a las demandas fluctuantes y a la competencia en constante evolución (Núñez, 2020, p. 34).

La clave del *Marketing* Adaptativo está en su habilidad para ser flexible y estar atento a un entorno comercial que está en constante cambio. En el contexto de la Revolución Móvil, este enfoque resulta especialmente crucial, “esto se debe a que las empresas necesitan ajustarse a las nuevas tecnologías y a las preferencias en evolución de los consumidores.” (Pacheco, 2019, p. 34).

2.1.17 Desarrollo de estrategias centradas en móviles

La Revolución Móvil ha tenido un impacto considerable en el *marketing*, cambiando la forma en que las empresas interactúan con los consumidores. La creciente disponibilidad de dispositivos móviles y el acceso generalizado a Internet han transformado el comportamiento de los consumidores, lo que ha llevado a las empresas a ajustar sus estrategias de *marketing* para conectar de manera efectiva con su audiencia a través de estos dispositivos” (Pacheco, 2019, p. 34).

2.2 Posicionamiento

2.2.1 *¿Qué es el posicionamiento?*

En el contexto actual de competencia global, la viabilidad de una organización está profundamente relacionada con su habilidad para crear valor adicional tanto para sus clientes como para sus proveedores. Esta capacidad se convierte en el fundamento de su competitividad y su posición en el mercado. En este sentido, el capital humano emerge como un elemento clave e intangible que impacta de manera considerable en el alcance de los objetivos de la organización y en su éxito frente a la competencia. Por esta razón, las teorías que analizan el comportamiento humano han cobrado importancia en el mundo empresarial, subrayando la relevancia de aspectos como la satisfacción laboral, la motivación, la calidad de vida en el trabajo, el ambiente laboral, el compromiso con la organización y el bienestar del personal. (Lozano Torres et al., 2021).

Este cambio de enfoque demuestra una visión más integral, que da prioridad al bienestar de los recursos humanos dentro de las organizaciones y reconoce su papel estratégico en la eficacia y competitividad de la empresa. Asimismo, el análisis del discurso científico en el contexto argentino se presenta como un fenómeno complejo que requiere considerar diversos elementos para su comprensión. Entre estos elementos destacan los recursos y estrategias retóricas, los cuales juegan un papel clave en la construcción y difusión del conocimiento, así como en la consolidación de la autoridad de los científicos ante sus colegas. Esta perspectiva implica reconocer la complejidad de los procesos discursivos en el ámbito científico, donde la interacción entre el lenguaje, el poder y la legitimidad es crucial para la configuración y reproducción del conocimiento (Vallejos, 2017).

Por otro lado, en el contexto chino, se observa el surgimiento de principios del pensamiento "neo-humanista", que se han vuelto relevantes en el ámbito jurídico y en las dinámicas de las relaciones internacionales. La reciente creación del Código Civil de la República Popular China y el surgimiento de nuevas teorías y prácticas en relaciones internacionales brindan un contexto propicio para analizar las implicancias de un enfoque circular centrado en el individuo (o "pueblo-centrismo"), abriendo paso a un paradigma humanista renovado. Este fenómeno sugiere una reinterpretación de las bases filosóficas y axiológicas que orientan las políticas y normativas en China, "moviéndose hacia una perspectiva más centrada en el bienestar y las necesidades de las personas" (Staiano, 2020, p. 34).

Según Vallejos (2017), “esto tiene importantes repercusiones tanto a nivel nacional como en el contexto de las relaciones internacionales” (p. 9); las teorías del posicionamiento han evolucionado continuamente, extendiendo su influencia a diversas disciplinas que abarcan desde la ciencia y la educación hasta la economía y las relaciones internacionales. Esta evolución demuestra la versatilidad y relevancia de estos enfoques conceptuales para entender y gestionar diversos aspectos de la vida humana, “junto a la interacción social en contextos cada vez más complejos y dinámicos” (Vallejos, 2017, p. 45).

2.2.2 Teorías del posicionamiento

Las teorías del posicionamiento son un conjunto de conceptos diseñados para entender cómo las personas perciben y organizan la información en sus mentes, particularmente en los campos de la comunicación y el *marketing*. Estas teorías se enfocan en cómo las empresas y las marcas pueden influir en la manera en que los consumidores interpretan su oferta y cómo los posicionan frente a la competencia. Una de las teorías más destacadas es la propuesta por Al Ries y Jack Trout, que sostiene que “en la mente de los consumidores solo hay espacio para unas pocas marcas líderes en cada categoría de producto o servicio” (Córdova, 2019, p. 46).

Otra teoría relevante es la de la diferenciación, que se enfoca en cómo una marca puede destacar y distinguirse de sus competidoras en la mente del consumidor. Este objetivo puede lograrse mediante características únicas del producto, mensajes de *marketing* creativos o asociaciones emocionales. “Cuando una marca logra establecerse en la mente del consumidor, se convierte en la opción preferida cuando se presenta la necesidad de un producto o servicio en particular” (Córdova, 2019, p. 35).

Además, las teorías del posicionamiento exploran cómo se construyen las percepciones y asociaciones a través de la comunicación y la experiencia del consumidor. Cada interacción, ya sea el diseño de un logotipo o la experiencia en el punto de venta, juega un papel importante en cómo se posiciona la marca en la mente del consumidor. “Estas teorías ofrecen a las empresas un marco para entender cómo pueden afectar la percepción de su marca y, de este modo, sobresalir en un mercado competitivo.” (Córdova, 2019, p. 45).

2.2.3 Segmentación de mercado

La segmentación del mercado es un enfoque que permite a las empresas dividir un mercado en subgrupos más pequeños y homogéneos de consumidores con características

parecidas. “Esta estrategia les ayuda a conocer y comprender mejor las necesidades, preferencias y comportamientos de cada segmento, lo que simplifica el diseño de estrategias de *marketing* más específicas y efectivas” (Becker, 2021, p. 8).

Se pueden identificar diversos tipos de segmentación de mercado, y uno de los más frecuentes es la segmentación demográfica. Este enfoque se centra en características como la edad, el género, la clase socioeconómica, el nivel educativo y la localización geográfica. Este enfoque resulta útil, dado que estas variables suelen estar relacionadas con las diferencias en las necesidades e ideología de consumo de los compradores.

Otro tipo es la segmentación psicográfica, que se centra en aspectos más profundos de la personalidad, los valores, la calidad de vida y las ideologías de los consumidores. Este enfoque busca comprender las motivaciones subyacentes que impulsan las decisiones de compra de los individuos, permitiendo a las empresas crear mensajes y productos que resuenen con sus audiencias objetivo.

Otro tipo es la segmentación conductual, que se basa en el comportamiento de compra de los consumidores, incluyendo aspectos como la fidelidad a la marca, la frecuencia de las compras, el uso del producto y las actitudes hacia él. “Este enfoque facilita a las empresas a reconocer patrones en el comportamiento de compra y a modificar sus estrategias para satisfacer las necesidades específicas de cada segmento. (Becker, 2021, p. 25).

2.2.4 Competencia y análisis del mercado

Para cualquier empresa que aspire a comprender su contexto empresarial y tomar decisiones estratégicas acertadas, realizar un análisis de la competencia y del mercado es crucial. Este procedimiento abarca la recopilación, el análisis y la evaluación de información relacionada con los competidores, las tendencias del mercado, los clientes y otros elementos clave que influyen en las operaciones de la empresa. Este tipo de análisis brinda una comprensión clara de la manera en que la empresa compite con sus rivales, ya sean directos o indirectos, al tiempo que pone de manifiesto las oportunidades y riesgos potenciales en el mercado. Además, revela información sobre qué estrategias podrían ser las más efectivas para lograr los objetivos comerciales. (Quintana, 2020, p. 8).

La implementación de un análisis de competencia y mercado conlleva una serie de etapas, siendo una de las más importantes la identificación de los competidores más relevantes, El análisis incluye la identificación de sus fortalezas y debilidades, la evaluación de su

posicionamiento en el mercado, la investigación sobre las tendencias actuales y la comprensión de lo que los clientes desean y necesitan. Esta información se utiliza para desarrollar estrategias competitivas, identificar oportunidades de crecimiento, mitigar riesgos y mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado. “El análisis de la competencia y del mercado es esencial para la toma de decisiones estratégicas que impulsen el éxito empresarial a largo plazo” (Quintana, 2020, p. 19).

2.2.5 Comportamiento del consumidor

Se entiende por comportamiento del consumidor el estudio de cómo los individuos, grupos u organizaciones deciden adquirir, utilizar y deshacerse de bienes, servicios, conceptos o experiencias para cumplir con sus necesidades y anhelos. Este área de estudio se dedica a analizar los procesos mentales y emocionales que juegan un papel en las decisiones de compra, así como a examinar los factores externos que influyen en estas elecciones, tales como la cultura, el contexto social, la publicidad y las estrategias de *marketing* “El comportamiento del consumidor analiza cómo los consumidores evalúan las opciones disponibles, forman preferencias, realizan compras y, posteriormente, valoran su satisfacción con la experiencia” (Cardona et al., 2018, p. 36).

Las organizaciones aprovechan el conocimiento del comportamiento del consumidor para implementar estrategias de *marketing* más eficientes, diseñar productos que satisfagan las expectativas y deseos de los consumidores, y mejorar la experiencia general del cliente. Por otro lado, “los profesionales del *marketing* pueden utilizar estos conocimientos para segmentar el mercado, posicionar sus productos, comunicarse de manera más efectiva con los consumidores y fomentar la lealtad hacia la marca” (Cardona et al., 2018, p. 15).

2.2.6 Estrategias de posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento se refieren a un grupo de acciones estratégicas que una empresa implementa con el fin de influir en cómo los consumidores perciben sus productos o servicios en comparación con los ofrecidos por otras compañías. El objetivo de estas estrategias es establecer una imagen distintiva y favorable en la mente del consumidor, resaltando las características únicas o los beneficios que ofrece la marca.

Entre las estrategias de posicionamiento más utilizadas, según Canaval (2015), se destacan las siguientes:

- **Posicionamiento por atributos:** En esta estrategia, se enfatiza una cualidad específica del

producto o servicio que lo diferencia de los demás en el mercado. Un ejemplo claro es Volvo, que ha logrado posicionarse como la marca más segura en el sector automovilístico

- **Posicionamiento por beneficio:** Esta táctica pone énfasis en los beneficios que el producto o servicio proporciona para satisfacer las demandas del consumidor. Un buen ejemplo es Crest, conocida por posicionarse como la pasta de dientes que ofrece una sonrisa más blanca.
- **Posicionamiento por uso o aplicación:** En este enfoque, el producto o servicio se asocia con una situación específica de uso o una aplicación particular. Por ejemplo, Red Bull se posiciona como la bebida energética ideal para potenciar el rendimiento físico y mental (p. 12).

2.2.7 Comunicación y *branding*

En el desarrollo y gestión de la imagen de una marca, la comunicación y el *branding* juegan un papel crucial. La comunicación se precisa como el proceso por el cual una empresa envía mensajes a su audiencia, ya sea interna o externa, con el propósito de informar, convencer o lograr una reacción deseada. Este proceso utiliza una variedad de canales, como la publicidad, las relaciones públicas, el *marketing* digital, las redes sociales y los eventos, entre otros.

Por su parte, el *branding* se enfoca en crear y gestionar la imagen corporativa. Entre estos elementos se encuentran el nombre de la marca, el logotipo, los colores que la representan, la tipografía elegida y el estilo de comunicación que caracteriza a la marca. El objetivo del *branding* es establecer una conexión emocional con los consumidores, promoviendo una idealización positiva y diferenciada de la marca en la mente del público objetivo (Carrasco, 2020, p. 26).

En el contexto actual de los negocios, cuidar la comunicación y el *branding* se ha vuelto indispensable para que cualquier marca alcance el éxito. Una comunicación clara y coherente fortalece la relación entre la empresa y sus grupos de interés, generando confianza y lealtad. Asimismo, “un *branding* efectivo permite que la marca se destaque en un mercado saturado y competitivo, creando una identidad única y relevante que resuena con los consumidores” (Carrasco, 2020, p. 38).

2.2.8 Evaluación del posicionamiento

Evaluar el posicionamiento significa medir y examinar cómo los consumidores perciben

una marca en contraste con sus competidores. Esta evaluación busca comprender cómo la marca es percibida en términos de atributos, beneficios y características distintivas, “así como su posición relativa en la mente del consumidor en relación con otras marcas del mismo mercado” (Guevara, 2022, p. 29).

Entre las estrategias utilizadas en la evaluación del posicionamiento se encuentran:

- **Encuestas y estudios de mercado:** Se utilizan para recopilar datos directamente de los consumidores, preguntando sobre su percepción de la marca en comparación con otras opciones disponibles en el mercado. (Guevara Rangel & Acuña Castillo, 2022).
- **Análisis de contenido:** Las comunicaciones de la marca, que incluyen publicidad, contenido en redes sociales y mensajes de *marketing*, “son examinadas para descubrir cómo se representa la marca y qué cualidades se destacan” (Guevara, 2022, p. 9).
- **Investigación competitiva:** Se lleva a cabo un análisis de la posición de la marca en comparación con sus competidores directos e indirectos, “evaluando aspectos como su participación en el mercado, el nivel de reconocimiento que posee y otras métricas clave” (Guevara, 2022, p. 11).
- **Análisis de redes sociales y comentarios en línea:** Se observa lo que se dice sobre la marca en plataformas de redes sociales y en sitios web de reseñas, “para captar la percepción del público y reconocer nuevas tendencias que están emergiendo” (Guevara, 2022, p. 13).

Mediante estas estrategias, las empresas obtienen información valiosa que les ayuda a revisar la efectividad de su posicionamiento actual, reconocer aspectos que pueden mejorar y modificar sus enfoques de *marketing* para fortalecer su lugar en el mercado.

2.2.9 Posicionamiento en marketing y su relevancia para las microempresas

El posicionamiento en *marketing* es la estrategia que emplean las empresas para distinguir sus productos o servicios en la percepción de los consumidores, lo que les permite sobresalir frente a sus competidores. Para las microempresas, el posicionamiento es especialmente crucial, ya que les permite sobresalir en un mercado competitivo y atraer a clientes potenciales.

Esto se puede conseguir a través de múltiples estrategias, que incluyen el aprovechamiento de herramientas digitales contemporáneas, la ejecución de estrategias de *marketing* digital, el análisis del progreso, y el diseño de tácticas que promuevan la

participación y fortalezcan el posicionamiento de la marca. El uso de redes sociales y la capacitación en herramientas digitales son aspectos relevantes para mejorar el posicionamiento de las microempresas (Córdova, 2019, p. 28).

Las plataformas digitales modernas, como las redes sociales, juegan un papel crucial en el desarrollo y la visibilidad de las microempresas. Un estudio ha demostrado que las redes sociales tienen una gran relevancia en el ámbito económico, y que el uso de estas herramientas puede aumentar los niveles de venta de las microempresas. Asimismo, “El diseño de estrategias de *marketing* digital, que incluye prácticas de branding y SEO, puede desempeñar un papel importante en el fortalecimiento del posicionamiento de la marca en el entorno digital” (Carrasco, 2020, p. 36).

La capacitación en el uso de herramientas digitales es fundamental para que las microempresas obtengan una ventaja competitiva. “Se sugiere que los empresarios se capacitan en el uso de estas herramientas para mejorar su posicionamiento y fortalecer su competitividad” (De Felipe, 2022, p. 28).

También, el estudio del desarrollo del *marketing* y la elaboración de estrategias que impulsen tanto la participación como el posicionamiento de la marca son aspectos significativos para elevar el perfil de las microempresas “Los resultados de estos análisis son útiles para detectar nuevas oportunidades que contribuyan a elevar la participación en el mercado y mejorar la posición general de la empresa” (Olaya et al., 2023, p. 29).

El posicionamiento en *marketing* es crucial para las microempresas, ya que les permite diferenciarse en un mercado competitivo. El uso de herramientas digitales contemporáneas, “La puesta en marcha de estrategias de *marketing* digital, la educación en el uso de herramientas digitales y la evaluación del avance en *marketing* son factores importantes para optimizar su posicionamiento” (Lozano, 2021, p. 55).

2.2.10 Posicionamiento en clientes potenciales

El concepto de posicionamiento en *marketing* implica crear una imagen o percepción en la mente del consumidor sobre un producto o servicio, considerando su comparación con otros productos de la competencia. Se busca que los consumidores relacionen el producto o servicio con atributos o ventajas específicas que lo diferencien de los productos de la competencia. “Para las microempresas, el posicionamiento es de suma importancia, ya que les permite hacerse notar en un mercado competitivo” (Córdova, 2019, p. 38).

Para conseguir un posicionamiento adecuado, es fundamental que las microempresas identifiquen a su público objetivo y comprendan sus necesidades, ajustando así su oferta para satisfacerlas. Es esencial que la empresa tenga una propuesta de valor clara y diferenciada que la distinga de la competencia. “Comunicar esta propuesta de valor de manera acertada a través de los canales de *marketing* adecuados, como redes sociales, correo electrónico, sitio web y publicidad, es fundamental” (Marín, 2022, p. 18).

Hoy en día, las redes sociales son fundamentales para que las microempresas logren un efectivo posicionamiento en sus estrategias de *marketing*. Un estudio realizado en Tabasco, México, reveló que más de la mitad de las microempresas panificadoras no utilizan medios digitales para promocionar sus productos. Sin embargo, estas plataformas son un medio eficaz y económicamente viable para alcanzar a la audiencia prospectiva y ampliar la presencia perceptible de la empresa. “Las pequeñas empresas pueden utilizar las plataformas de redes sociales para distribuir contenido atractivo y pertinente, incentivar la participación de los clientes y elevar el reconocimiento de sus productos o servicios” (Caraballo, 2016, p. 28).

Otra herramienta clave para el posicionamiento en *marketing* de las microempresas es el análisis de mercado. Los geoportales son una opción viable y práctica para llevar a cabo varios tipos de análisis, incluyendo los análisis de mercado. Resultan muy útiles para los emprendedores que buscan entender la situación de pequeñas o medianas empresas en su sector antes de iniciar sus actividades. “El análisis de mercado permite a las microempresas conocer a su competencia, identificar oportunidades y amenazas, y ajustar su oferta a las necesidades del mercado” (Sanclemente, 2015, p. 37).

En definitiva, el concepto de posicionamiento en *marketing* adquiere una gran relevancia para las microempresas, ya que les otorga la capacidad de sobresalir en un entorno comercial caracterizado por una feroz competencia, al mismo tiempo que atraen la atención de clientes potenciales. Para lograr un posicionamiento destacado, las microempresas deben cultivar un conocimiento profundo de su audiencia objetivo, identificar sus necesidades con precisión, formular una propuesta de valor clara y distintiva, comunicar eficazmente dicha propuesta a través de los canales de *marketing* adecuados, aprovechar estratégicamente los medios comunicación digitales para la promoción de sus productos o servicios, “con la finalidad realizar un exhaustivo análisis de mercado para ajustar su oferta conforme a las demandas del mismo” (Canaval, 2015, p. 28).

2.3 Diseño y Composición para redes sociales

2.3.1 Elementos conceptuales del diseño según Wucius Wong

De acuerdo con Wong (1979), “el diseño consta de cuatro componentes conceptuales: el punto, la línea, el plano y el volumen; estos elementos no son visibles; son simplemente ideas” (p. 9). Esos elementos se conocen como elementos visuales del diseño y también son cuatro. La forma es la primera y se refiere a todo lo que se puede ver.

El segundo es la medida y tiene que ver con las dimensiones de las formas; estas pueden describirse con palabras, pero también pueden medirse de manera precisa. El tercero es el color, que nos permite distinguir una forma del ambiente que lo rodea; abarca todo el espectro de colores, los colores neutros y sus variaciones. “La textura, que se relaciona con las cercanías o lejanías de una superficie, puede ser rugosa o lisa y puede ser percibida por el tacto y la vista” (UG, 2023, p. 3)

- **El color:** Según Wucius Wong (2005) en su obra *Fundamentos de Diseño*, el color es “la percepción del reflejo de la luz sobre un cuerpo” (p. 10); además, afirma que el cerebro y los ojos interpretan la luz que cae sobre un objeto. Por lo tanto, “cada individuo interpreta de manera diferente la apariencia de las cosas” (Ruiz, 2008, p. 17)
- **La forma:** Por más pequeños que sean, los puntos tienen una forma. La forma más frecuente es un círculo, pero también puede ser cuadrada, triangular o irregular. “Un punto debe tener dos características: una forma sencilla y un tamaño pequeño en comparación con el campo que lo contiene” (UG, 2023, p. 27)

La línea es considerada delgada por dos razones: tiene una longitud grande y un ancho pequeño. Tres componentes componen una línea: su forma total, su cuerpo y sus extremidades. Su apariencia, ya sea recta, curva, quebrada o irregular, es su forma. Aunque no siempre es así, su cuerpo está compuesto por dos bordes, los cuales suelen ser lisos y paralelos. “Una línea conceptual, no visual, se integra al colocar una hilera de puntos” (UG, 2023, p. 18)

Las líneas conceptuales limitan el plano y su forma se define por la relación que existe entre ellas. Es posible que un plano sea de seis formas: 1) un plano geométrico, que se construye matemáticamente; 2) un plano orgánico, que está formado por curvas libres; 3) un plano rectilíneo, que está limitado por líneas rectas, pero sin una construcción matemática; 4) un plano irregular, que está limitado por líneas rectas y curvas, pero sin una construcción

matemática; y 6) un plano accidental, creado con métodos y materiales no convencionales; “el volumen no existe en el espacio bidimensional, por lo que es ilusorio” (UG, 2023, p. 19)

2.3.2 Pautas para analizar elementos de una marca

- **Semiótica:** Ferdinand de Saussure introdujo el concepto de “semiología” para abordar la necesidad de entender la estructura del lenguaje, no solo en relación con las lenguas naturales que estudia la lingüística, sino también en el contexto de otros sistemas de significación que más tarde dieron origen al estructuralismo. Estos sistemas incluyen el lenguaje de moda, el lenguaje cinematográfico y el lenguaje publicitario, entre otros. Se parte de la premisa de que el lenguaje es un sistema y, por lo tanto, “Se debe considerar un conjunto de categorías teóricas, tales como el signo, los significados denotativo y connotativo, además de los términos sintagma y paradigma” (UC, 2022, p. 9).
- **Nombre de la marca:** Al desarrollar un nombre de marca, se reconoce que la lingüística es un factor clave en su composición, ya que si examinamos a fondo un buen nombre de marca podremos observar varios aspectos lingüísticos tales como: la fonética es decir se pronuncie y suene bien, que sea sencillo y breve, de connotaciones positivas. “Estos aspectos ayudan a la empresa a valorar la idoneidad de su nombre dentro de su entorno corporativo” (ULL, 2016, p. 18).
- **Logotipo:** El logotipo es un componente crucial de la comunicación institucional y el manual de identidad debe mantenerse actualizado constantemente debido a las demandas del mercado y las necesidades del público que está conectado con las marcas. Los atributos tangibles y los factores emocionales que el público percibe, directa o indirectamente, según la forma de comunicación de los anunciantes. Estos elementos facilitan que la empresa determine en qué medida su nombre se ajusta a su realidad corporativa, además de “atraer a un nuevo público a través de los signos distintivos, fomentando un deseo de pertenencia y participación” (UCT, 2022, p. 9, p. 18).
- **Isotipo:** Es un tipo de logotipo en el que no hay texto. Esto significa que solo con una imagen se representa una marca o empresa. El diseño o ilustración de un isotipo debe ser atractivo y exclusivo, es decir, único. Tiene que ser completamente diferente al logotipo, imagen o isotipo de las marcas rivales. “De lo contrario, el público podría confundirse con ellos, lo que dañaría la reputación de su marca” (Pérez, 2023, p. 18).
- **Cromática:** En el proceso de diseño, el círculo cromático es crucial porque permite

encontrar la armonía y el contraste entre los colores primarios y secundarios. Además, puede usarse para encontrar las combinaciones ideales utilizando un modelo visual. El círculo cromático sirve como punto de apoyo en el diseño ya que identifica los colores cálidos y fríos, “distingue que colores se pueden combinar, muestra la máxima saturación de los colores e indica cuáles se pueden usar para una transición o cambio de color” (Brutti, 2023, p. 27).

2.3.3 Pautas para analizar elementos de comunicación visual

- **Composición Visual** A nivel artístico, la composición consiste en organizar los elementos o formas al crear una obra. En el ámbito visual, se utiliza para definir cómo se colocan todos los recursos visuales, asegurando que el resultado sea tanto coherente como ordenado, según lo que se necesita en el diseño. “Algunos puntos de la composición visual que se determinan son: dinamismo, tensión, equilibrio, peso, ritmo y la relación figura fondo” (Godoy, 2022, p. 19).
- **Tipografía:** Hoy en día, la tipografía es entendida como el estudio que se enfoca en hacer que los textos sean visualmente atractivos y prácticos, lo que ayuda a captar la atención del lector y a facilitar una lectura placentera y efectiva. Como señala Stanley Morrison (1929), “se trata del arte de organizar correctamente el material impreso con el objetivo de proporcionar al lector la máxima asistencia en la comprensión del texto” (p. 6)
- **Disposición y composición (Descanso visual):** Por el orden y el sentido que le dan estos dos elementos son considerados como las bases del diseño gráfico. También se les conoce como layout o maquetación. Aunque normalmente se asocian con texto, También pueden utilizarse en otros formatos como el diseño web. Los siguientes elementos que se proceden a mencionar mejoran la calidad del trabajo al incorporarlos los cuales son: “la proximidad, el espacio en blanco, la alineación, el contraste y la jerarquía y la repetición” (GCF, 2020, p. 12).
- **Foco o punto focal:** Cada diseño gráfico tiene un tema en el que el diseñador quiere enfocarse o varios. Pero siempre habrá uno que llame más la atención del público. Se trata del punto focal o foco de atención, como se conoce comúnmente. “Un diseñador gráfico puede usar otros componentes gráficos del diseño para hacerlo como: la imagen, el color, la tipografía y la disposición” (Pérez, 2021, p. 23).

2.3.4 Relación de aspecto y adaptabilidad

Grafico 1

Gráfico de relación de aspecto para publicaciones en redes sociales



Nota: Olafson, (2024)

CAPÍTULO III.

3 METODOLOGIA

3.1 Enfoque de investigación

El proyecto de grado titulado “Estrategia de *inbound marketing* para el diseño de experiencias virtuales y posicionamiento en clientes potenciales para la microempresa La Casa del Accesorio Automotriz” requirió un método que aborde la complejidad de dos variables principales: *inbound marketing* y posicionamiento. Estas variables se exploraron en dos realidades: objetiva y subjetiva.

- ***Inbound Marketing***: Esta variable se refiere a las estrategias utilizadas para atraer a los clientes potenciales mediante contenido relevante y valioso. El enfoque del *inbound marketing* incluyó la creación de experiencias virtuales que fomentan la interacción del usuario y su participación activa en el proceso de compra. Se buscó entender cómo estas estrategias influyen en la captación y conversión de clientes, permitiendo que la microempresa se destaque en un mercado competitivo.
- **Posicionamiento**: Esta variable se centró en la percepción que tienen los clientes potenciales sobre la microempresa y sus productos en comparación con la competencia. Un buen posicionamiento es fundamental para que “La Casa del Accesorio Automotriz” se diferencie y logre una presencia significativa en el mercado. Se examinó la manera en que las estrategias de *inbound marketing* mejoraron la visibilidad y reputación de la empresa, así como su capacidad para conectarse con su público objetivo.

Por ello, se optó por una metodología basada en la realidad intersubjetiva, “empleando una óptica mixta que combina métodos cuantitativos y cualitativos” (Sampieri, 2014, p. 5). Este enfoque permitió una perspectiva más amplia y profunda, considerando dos objetivos del proyecto: los fundamentos teóricos que sustentan las estrategias de *inbound marketing* y el análisis del tráfico de usuarios en plataformas digitales. La integración de ambos métodos facilitó la obtención de datos cuantitativos sobre la efectividad de las campañas, así como una comprensión cualitativa de las experiencias y percepciones de los usuarios.

3.2 Métodos

3.2.1 Nivel teórico

- **Análisis y síntesis**

El método analítico-sintético se aplicó en esta investigación para descomponer los elementos clave del *inbound marketing* y su impacto en el posicionamiento de “La Casa del Accesorio Automotriz”. Este enfoque permitió estudiar cada variable por separado (comportamiento del consumidor, estrategias de *marketing* digital, análisis de la competencia) y luego integrarlas, identificando relaciones y patrones relevantes.

El análisis detallado de estas variables guio la síntesis, permitió formular estrategias efectivas basadas en la comprensión profunda de los factores que influyen en el comportamiento del cliente y en las oportunidades del mercado. Este método, apoyado en el empirismo y el racionalismo, facilitó el procesamiento lógico de la información observada para llegar a conclusiones fundamentadas y prácticas.

- **Método inductivo y deductivo**

El método inductivo y deductivo, fue esencial para validar las hipótesis:

1. La implementación de tácticas de *inbound marketing* incrementó el número de clientes potenciales interesados en los productos de “La Casa del Accesorio Automotriz”.
2. El uso de contenido relevante y atractivo en redes sociales generó una mayor interacción y *engagement* con el público objetivo de la empresa.
3. La estrategia de *inbound marketing* mejoró el posicionamiento digital de “La Casa del Accesorio Automotriz”, permitiendo una mayor visibilidad frente a su competencia.

El método inductivo permitió partir de datos particulares, como el análisis del comportamiento del consumidor y las tácticas de *marketing*, para llegar a conclusiones generales sobre su efectividad. “Mientras que el método deductivo partió de principios generales del *marketing* digital para llegar a hechos concretos, verificando su aplicabilidad en este caso” (Yolanda, et al., 2019, p. 5).

3.2.2 Nivel empírico

- **Observación científica**

La observación científica es una herramienta fundamental en el método científico que va más allá de la simple descripción de fenómenos, permitiendo un análisis profundo de las causas y variables que los afectan. Según Sampieri (2014), “esta metodología proporciona una serie de ventajas clave” (p. 8), para la investigación en “La Casa del Accesorio Automotriz”:

- **Detallar un fenómeno con precisión:** Permitió examinar el comportamiento y las percepciones de los clientes en sus diversas dimensiones, recopilando información precisa sobre características y dinámicas.
- **Identificar condiciones influyentes:** No solo describió el fenómeno, sino que busca comprender las variables que lo afectan, tanto las causales como las que lo modifican.
- **Describir y explicar comportamientos:** Facilitó la identificación de patrones conductuales y relaciones causales, lo que ayuda a entender las motivaciones y acciones de los clientes.
- **Obtener datos confiables:** A diferencia de la observación casual, esta metodología utiliza técnicas estandarizadas para garantizar la validez y confiabilidad de los datos recopilados.

En este proyecto, la observación científica fue esencial para analizar en profundidad las conductas y percepciones de los clientes, proporcionando una base sólida para los fundamentos teóricos del estudio.

3.2.3 Encuesta

La encuesta es un instrumento exploratorio fundamental en este estudio, ya que permitió recopilar información de un grupo seleccionado a través de preguntas específicas relacionadas con las variables de *inbound marketing* y posicionamiento, “esto permitió conocer el impacto y generar estrategias para la campaña publicitaria” (Obez., et al., 2018, p. 17)

A través de la encuesta, se identificó patrones y tendencias en las respuestas de los participantes, lo que facilitará la generación de estrategias efectivas para la campaña publicitaria. Además, los datos obtenidos ofrecieron una perspectiva valiosa sobre las preferencias y necesidades de los clientes, permitiendo ajustar las tácticas de *marketing* y mejorar el posicionamiento en el mercado.

3.2.4 Entrevista

La entrevista fue una técnica de comunicación que permitió la recopilación de datos cualitativos a través de una conversación dirigida entre el investigador y los sujetos de estudio. En el contexto de esta investigación, la entrevista se ha utilizado para obtener información valiosa de clientes recurrentes y del dueño del local de estudio” (Lopezosa, 2020, p. 23).

Este enfoque permitió profundizar en temas relevantes para el *inbound marketing* y el posicionamiento de la empresa, enriqueciendo el estudio y proporcionando perspectivas que contribuyeron a comprobar la hipótesis planteada. La interacción directa facilitó la obtención de *insights* sobre la efectividad de las estrategias actuales y las oportunidades de mejora en la campaña publicitaria.

3.3 Tipo de Investigación: Por su diseño

Investigación no experimental

Se llevó a cabo una investigación sin experimentación, cuyo objetivo era definir las propiedades, tipologías y perfiles de las personas y grupos que se han analizado (Sampieri, 2014, p. 7).

Este enfoque permitió capturar un instante específico en el tiempo, facilitando la recopilación de información detallada sobre el comportamiento de los clientes de “La Casa del Accesorio Automotriz”. Además, se empleó un diseño etnográfico que describió y analizó las acciones habituales de los individuos en un contexto determinado, así como los significados que atribuyen a su comportamiento.

Para la recolección de datos, se utilizaron diversas técnicas, incluyendo observación, entrevistas y herramientas cuantitativas como encuestas. También se consideraron métodos adicionales, como grabaciones en audio y video, “así como la recopilación de documentos, los cuales enriquecieron el análisis y permitieron una comprensión más profunda del fenómeno estudiado” (Fetterman, 2010, p. 18).

3.4 Tipo de Investigación: Por su alcance

Investigación aplicada

Se llevó a cabo una investigación aplicada, dado que su proyección se centró en la implementación de una estrategia de *inbound marketing* para el diseño de experiencias virtuales

y el posicionamiento de clientes potenciales en “La Casa del Accesorio Automotriz”. Este enfoque no solo buscó generar conocimiento teórico, sino también aplicar los hallazgos para mejorar la práctica empresarial y optimizar la captación de clientes.

3.5 Método AIDA

El método AIDA detalla cada una de las fases en el proceso de decidir la compra: atención (*Attention*), interés (*Interest*), deseo (*Desire*) y acción (*Action*). Este enfoque permitió recopilar datos relevantes que se aplican tanto al contenido como al público objetivo, “guiando a los especialistas en publicidad para identificar los pasos esenciales hacia sus metas en redes sociales” (Andrade, 2022, p. 36).

Según Romero (2021), el método AIDA se descompone en los siguientes pasos fundamentales:

- **Atracción:** Promoción de la marca o servicio a través de estrategias publicitarias en diferentes medios para generar interés.
- **Interés:** Captación de la confianza y el interés de la audiencia, transformando la atracción inicial en clientes potenciales y fomentando la fidelización.
- **Deseo:** Conversión de clientes potenciales en entusiastas de los productos o servicios ofrecidos.
- **Acción o Venta:** Transformación de usuarios en clientes reales, manteniendo un contacto constante para asegurar la satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente es esencial para el éxito a largo plazo, ya que una experiencia de compra agradable y un servicio excepcional fomentan la lealtad, las recomendaciones positivas y la captación de nuevos clientes a través del boca a boca.

3.6 Diseño de la Investigación

3.6.1 Población

La población elegida para esta investigación es habitante de la ciudad de Salcedo, Provincia de Cotopaxi; para alcanzar un mayor enfoque el público objetivo son clientes entre 21- 50 años que tengan necesidad de comprar un repuesto automotriz, junto al dueño del local comercial “La Casa del Accesorio Automotriz”

3.6.2 Muestra

La selección de la muestra se llevó a cabo utilizando un enfoque no probabilístico, específicamente a través de muestreo intencional, teniendo en cuenta los siguientes grupos:

Grupo A: Dueño del local comercial: “La Casa del Accesorio Automotriz”: Dueño de la casa comercial donde se desarrolló el proyecto de investigación.

Grupo B: Clientes: Entre 21- 50 años que tengas necesidad de comprar un repuesto automotriz.

3.7 Técnicas e instrumentos de Recolección de Datos

3.7.1 Encuesta: En este estudio, la encuesta se considera un instrumento exploratorio esencial, ya que posibilitó la recopilación de datos de un grupo seleccionado a través de preguntas enfocadas en las variables de *inbound marketing* y posicionamiento. “Esto ayudó a comprender el impacto y a diseñar estrategias para la campaña publicitaria” (Obez., et al., 2018, p. 17)

A través de la encuesta, se identificó patrones y tendencias en las respuestas de los participantes, lo que facilitará la generación de estrategias efectivas para la campaña publicitaria. Además, los datos recolectados brindaron una perspectiva importante sobre las preferencias y requerimientos de los clientes, lo que permitió modificar las tácticas de *marketing* y optimizar el posicionamiento en el mercado.

3.7.2 Entrevista: En este estudio, la entrevista fue una herramienta de comunicación que permitió recopilar datos cualitativos a través de un diálogo guiado entre el investigador y los sujetos analizados. En este contexto, “se utilizó la entrevista para recoger información valiosa de los clientes frecuentes y del dueño del local estudiado” (Lopezosa, 2020, p. 23).

Este enfoque permitió profundizar en temas relevantes para el *inbound marketing* y el posicionamiento de la empresa, enriqueciendo el estudio y proporcionando perspectivas que contribuyeron a comprobar la hipótesis planteada. La interacción directa facilitó la obtención de *insights* sobre la efectividad de las estrategias actuales y las oportunidades de mejora en la campaña publicitaria.

3.7.3 Guía de Observación: Permitted recoger datos exactos, precisos y estructurados sobre distintos parámetros de la investigación como las diversas reacciones y distintas las

percepciones frente a cada uno de los elementos visuales presentados en la misma como por ejemplo la tipografía, cromática, aspecto y adaptabilidad, entre otras características. Esta herramienta salvaguardó la identificación de cada uno de los patrones, junto a los requerimientos de mejora dentro de la experiencia de quien las utilizó, siendo clave para alcanzar una comprensión integral y profunda de la interacción con el apartado visual otorgado; al ser un sistema de carácter estructurado, cubre todos los aspectos importantes de la observación, otorgando resultados reales, consistentes y fidedignos.

CAPÍTULO IV.

4 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Fichas de Observación de Elementos Graficos de la Marca “La Casa Del Accesorio Automotriz”

Este instrumento de evaluación gráfica está diseñado para analizar elementos esenciales como el punto focal, la tipografía, el espacio en blanco, la capacidad de adaptación a distintos formatos y la coherencia visual de cada pieza.

Para la autoevaluación, se tomarán en cuenta las teorías de especialistas como Ellen Lupton y Johannes Itten, lo que permitirá una revisión objetiva y detallada. Además, la coevaluación, realizada en colaboración con un profesional en diseño gráfico (Roberto Bonifaz), ofrecerá una perspectiva externa que complementa y valida el análisis inicial. Con este proceso, se espera identificar tanto las fortalezas como las áreas de mejora en el diseño, aportando recomendaciones prácticas que lo hagan visualmente atractivo, coherente y funcional para el público y el contexto en el que se utiliza.

4.1.1 Ficha de Observación “La Casa del Accesorio Automotriz”

Tabla 1.

Ficha de Observación “La Casa del Accesorio Automotriz”

Análisis Objetivo sobre la línea grafica de “La Casa del Accesorio Automotriz”
Referencia Visual de la “Marca Actual”


Elementos del análisis:	Cumple		Autoevaluación	Coevaluación realizada por Roberto Bonifaz - Diseñador gráfico
	SI	NO		
Nombre de la Marca	X		Según los criterios de Laffón et al. (2016), el nombre de la marca es acertado, ya que se distingue claramente de su competencia y se vincula de manera implícita con su sector, siendo fácil de reconocer y recordar.	El nombre de una marca debe cumplir múltiples funciones estratégicas, entre ellas la diferenciación frente a la competencia y su vinculación con el sector al que pertenece. En este sentido, coincido con la afirmación de que el nombre de la marca en análisis cumple con estas características.
Logotipo	X		Según Jherrero y Jherrero y su investigación basada en lo que dice Saul bass nos indican que el logotipo de “La Casa del Accesorio Automotriz” emplea diversos elementos visuales y	Los elementos visuales y textuales de un logotipo son fundamentales para transmitir la esencia de una marca. Coincido en que el logotipo mostrado emplea componentes fácilmente reconocibles, lo que contribuye a generar una percepción

			<p>textuales fáciles de reconocer y recordar lo que transmite un mensaje implícito positivo sobre la empresa.</p>	<p>positiva. Estos factores refuerzan su identidad visual, logrando una conexión eficaz con el público.</p>
<p>Isotipo</p>	<p>X</p>		<p>Siguiendo los conceptos de Jherrero y Jherrero (2023) y su investigación basada en lo que dice Saul bass nos indican que el isotipo de “La Casa del Accesorio Automotriz” refuerza su identidad única y confiable, reflejando visualmente su especialización en el sector automotriz.</p>	<p>Siguiendo los principios expuestos el isotipo de “La Casa del Accesorio Automotriz” juega un rol esencial en la consolidación de su identidad de marca. Al reflejar visualmente su especialización en el sector automotriz, contribuye a fortalecer una imagen de confianza y autenticidad ante su audiencia, lo que es clave para su posicionamiento en el mercado.</p>

<p style="text-align: center;">Cromática</p>	<p style="text-align: center;">X</p>		<p>El uso del rojo y azul en el logo genera dinamismo y confianza, creando un equilibrio visual que refleja los valores de la marca. Según Johannes Itten (2019), los colores son fuerzas que influyen en nuestras emociones. El rojo evoca energía y pasión, mientras que el azul transmite tranquilidad y confianza. Esta combinación no solo genera contraste visual, sino que también refleja un balance entre calidez y serenidad.</p>	<p>El uso del rojo y azul en el logotipo de La Casa del Accesorio Automotriz es una decisión estratégica que refuerza los valores de la marca mediante un equilibrio visual, los colores influyen directamente en nuestras emociones: el rojo comunica energía y pasión, mientras que el azul sugiere serenidad y confianza. Esta combinación genera un contraste visual efectivo que simboliza un balance entre dinamismo y estabilidad, proyectando una imagen coherente con la propuesta de valor de la empresa.</p>
---	--------------------------------------	--	---	---

Nota: Elaboración propia

Análisis:

El logotipo y el isotipo de La Casa del Accesorio Automotriz son piezas clave para

transmitir la identidad de la marca. Estos elementos no solo permiten que la empresa se distinga de sus competidores, sino que también transmiten visualmente su especialización en la industria automotriz. Como indican Jherrero y Jherrero (2023), “los colores y las formas utilizadas en el diseño son fáciles de reconocer y recordar, lo que genera una imagen positiva de la marca” (p. 23).

Además, el uso del rojo y azul en el logo, basándose en las teorías de Johannes Itten (2019), añade una dimensión emocional: “el rojo evoca energía y pasión, mientras que el azul aporta una sensación de tranquilidad y confianza” (p. 23). Esta combinación crea un balance visual que refuerza los valores que la marca desea proyectar.

Al considerar estos conceptos, queda claro que el diseño de la marca ha sido cuidadosamente pensado para conectar con su público objetivo. La combinación de colores y el isotipo no solo generan un impacto visual, sino que también ayudan a comunicar de manera implícita los valores de la empresa, como la especialización, la confianza y la fiabilidad.

El diseño visual va más allá de lo estético. Tal como lo señalan Jherrero y Jherrero (2023), “los elementos gráficos influyen en cómo los clientes perciben una marca” (p. 25). En el caso de “La Casa del Accesorio Automotriz”, el uso inteligente del color logra un equilibrio entre la energía y el dinamismo del sector automotriz y la tranquilidad y seguridad que los clientes esperan.

Esto crea una identidad visual sólida y coherente, que facilita tanto la diferenciación en el mercado como el reconocimiento de la marca a largo plazo. El logotipo y el isotipo de la marca no solo refuerzan su identidad, sino que también establecen una conexión emocional con el público, lo que es crucial para su posicionamiento.

4.1.2 Ficha de Observación “La Casa del Accesorio Automotriz”

Tabla 2.

Ficha de Observación “La Casa del Accesorio Automotriz”

Análisis Objetivo sobre la línea grafica de “La Casa del Accesorio Automotriz”				
Referencia Visual de una publicación de Facebook con la “Marca Antigua”				
				
Elementos del análisis:	Cumple		Autoevaluación	Coevaluación realizada por Roberto Bonifaz - Diseñador gráfico
	SI	NO		
Composición Visual	X		Para una buena composición visual se requieren varios elementos. Godoy (2022) resalta la	Una composición visual efectiva exige un equilibrio entre diversos elementos, donde la disposición

			<p>importancia del equilibrio, destacando la claridad del logotipo y el nombre de la empresa. Itten, en su obra "El Arte del Color" (1961), agrega que los colores adquieren significado en relación con otros. El uso de líneas diagonales y la yuxtaposición de colores con diferentes tonalidades refuerzan el dinamismo del diseño, que debería comunicar los valores de la marca. A pesar de cumplir con estos aspectos, la publicación no logró conectar con la audiencia.</p>	<p>clara del logotipo y el nombre de la empresa es crucial para la visibilidad de la marca. Las teorías del color indican que los colores adquieren significados específicos en su interacción, lo que potencia el dinamismo del diseño. No obstante, a pesar de cumplir con estos criterios, la marca puede no conectar efectivamente con la audiencia si carece de una narrativa visual que emocione al espectador.</p>
Tipografía	X		<p>Una buena composición tipográfica depende de varios elementos. Según Pons (2021), Stanley Morison sostiene que la legibilidad es fundamental, asegurando que el texto, incluida la información de contacto, sea claro y</p>	<p>Una composición tipográfica efectiva se fundamenta en varios elementos clave. La legibilidad es esencial, ya que debe ser clara y accesible en todo el contenido, desde el texto principal hasta la información de</p>

			<p>fácil de leer. Además, enfatiza la importancia de una jerarquía tipográfica efectiva para guiar al lector, de modo que los elementos clave, como el nombre de la empresa y los títulos, sean fácilmente identificables. Morison también resalta la necesidad de consistencia tipográfica, recomendando el uso de una sola familia tipográfica para mantener un aspecto profesional y cohesivo. Estos principios se aplican correctamente en la publicación.</p>	<p>contacto. Asimismo, una jerarquía tipográfica adecuada guía al lector, asegurando que elementos clave como el nombre de la empresa y los títulos sean fácilmente identificables. La consistencia tipográfica es igualmente importante, recomendándose el uso de una única familia tipográfica para lograr un aspecto profesional y cohesivo. Estos principios se implementan correctamente en la publicación analizada, lo que contribuye a una comunicación efectiva y visualmente agradable.</p>
Cromática	X		<p>Para un buen contraste visual, Johannes Itten destaca la importancia de una paleta de colores</p>	<p>Para lograr un buen contraste visual, es fundamental elegir una paleta vibrante y</p>

			<p>vibrante y coherente con la identidad de la marca. En este caso, el uso de rojo, blanco y negro genera un efecto dinámico, con el rojo como color cálido. El contraste entre claro y oscuro es esencial para la legibilidad y guía la atención hacia elementos clave. La coherencia en la paleta refuerza el reconocimiento de la marca, asegurando una experiencia visual profesional.</p>	<p>coherente con la identidad de la marca. En este caso, el uso del rojo, blanco y negro genera un efecto dinámico, destacando el rojo como color cálido frente a los tonos neutros. El contraste entre claro y oscuro es esencial para la legibilidad y mejora la claridad, guiando la atención del espectador hacia los elementos más relevantes. Mantener coherencia en la paleta refuerza el reconocimiento de la marca, garantizando una experiencia visual profesional y unificada.</p>
<p>Descanso Visual</p>	X		<p>Para que un diseño sea efectivo y funcional debe poseer descanso visual. El autor Ellen Lupton discute la importancia del espacio en blanco en la tipografía y el diseño</p>	<p>Para que una pieza de arte gráfico sea efectiva, es crucial incorporar el descanso visual. En este caso, se utiliza espacio en blanco adecuadamente,</p>

			<p>gráfico, afirmando que el espacio en blanco no es un vacío, sino una parte activa de la comunicación visual. En este caso particular utiliza una cantidad adecuada de espacio en blanco para evitar que se vea abarrotada y facilitar la lectura de la información.</p>	<p>evitando que el diseño se sienta abarrotado y facilitando la lectura. Esta atención al espacio mejora la estética y optimiza la experiencia del usuario al interactuar con el contenido.</p>
<p>Foco o punto focal</p>	X		<p>Una de las características clave en la creación de una pieza gráfica es el punto focal. Ridge (2024) destaca la importancia de utilizar imágenes de alta calidad que sean intrigantes y transmitan emociones, ya que deben contar una historia. También menciona que "la consistencia en el diseño es clave para establecer una identidad sólida". Mantener coherencia en colores, tipografías e imágenes refuerza la percepción de la marca y facilita su</p>	<p>En la creación de una pieza gráfica, el punto focal dirige la atención del espectador hacia los aspectos más relevantes. La coherencia en colores, tipografías e imágenes refuerza la percepción de la marca y facilita su reconocimiento. En este análisis, se observa el uso efectivo de imágenes de alta calidad que comunican la necesidad de adquirir el producto, contribuyendo a una representación visual cohesiva y atractiva.</p>

			reconocimiento. En este ejemplo, se evidencia el uso de imágenes de alta calidad que comunican la necesidad de adquirir el producto.	
Aspecto y Adaptabilidad	X		Un buen diseño debe ser flexible y adaptarse a diferentes contextos. Ellen Leptón señala que debe ser estéticamente adecuado y funcional en formatos como el vertical utilizado en redes sociales. La adaptabilidad es crucial para mantener la legibilidad y el impacto visual en diversos tamaños de pantalla, asegurando la efectividad en múltiples plataformas. Estos conceptos son evidentes en el ejemplo presentado.	Un buen diseño debe ser flexible para adaptarse a distintos contextos y formatos. Esta flexibilidad garantiza coherencia visual y asegura legibilidad e impacto en diferentes tamaños de pantalla, manteniendo la efectividad en múltiples plataformas. Estos principios son evidentes en el ejemplo presentado, donde la adaptabilidad del diseño preserva su calidad y propósito en cualquier entorno.

Nota: Elaboración propia

Análisis:

Una pieza gráfica efectiva comienza con una composición visual organizada, donde los distintos elementos se combinan para guiar la atención del espectador de forma clara. Ridge

(2024) destaca la importancia del punto focal, que en este caso “resalta lo más importante de la pieza gráfica” (p. 23). Además, se utilizan imágenes de alta calidad que no solo son atractivas, sino que también logran transmitir emociones, lo que ayuda a crear una conexión emocional con el público y contar una historia visualmente.

El uso adecuado de la paleta de colores también juega un papel fundamental en cómo se percibe la marca. Siguiendo los conceptos de Johannes Itten, el contraste entre colores como el rojo, blanco y negro logra destacar elementos clave del diseño, como el logotipo, al mismo tiempo que refuerza la identidad de la marca. Además, la incorporación del espacio en blanco, como menciona Ellen Lupton (2004), “evita que el diseño se vea sobrecargado, mejorando la legibilidad y haciendo que el contenido sea más accesible y agradable de consumir” (p. 23).

Por otro lado, la flexibilidad del diseño es un aspecto crucial para garantizar su eficacia en diferentes plataformas. Tal como señala Lupton (2004), “un buen diseño debe ser capaz de adaptarse a diversos formatos, como los utilizados en redes sociales” (p. 27). Esta capacidad de adaptarse no solo asegura que el diseño mantenga su funcionalidad y claridad en cualquier tamaño de pantalla, sino que también permite que conserve su impacto visual en todos los entornos donde se use.

Los conceptos analizados muestran que una pieza gráfica efectiva debe integrar varios elementos para cumplir con su propósito. La composición visual, con un punto focal claro, permite que el mensaje principal se comunique de forma efectiva y capte la atención del espectador. Las imágenes de alta calidad no solo embellecen el diseño, sino que también ayudan a contar una historia que conecta emocionalmente con la audiencia, fortaleciendo el vínculo con la marca.

Además, la coherencia en el uso de los colores y el espacio en blanco no solo responde a un criterio estético, sino que también mejora la funcionalidad y legibilidad del diseño. Estos aspectos refuerzan la identidad visual de la marca y hacen que sea más fácil de reconocer. Por último, la adaptabilidad del diseño es esencial en el entorno digital actual, donde los formatos y plataformas varían constantemente. Un diseño que se mantiene legible y funcional en cualquier tamaño de pantalla o formato garantiza que el mensaje de la marca llegue de forma clara y consistente a su audiencia, sin perder su impacto visual.

4.1.3 Ficha de Observación “La Casa del Accesorio Automotriz”

Tabla 3.

Ficha de Observación “La Casa del Accesorio Automotriz”

Análisis Objetivo sobre la línea grafica de “La Casa del Accesorio Automotriz”				
Referencia Visual de una publicación de Facebook con la “Marca Actual”				
				
Elementos del análisis:	Cumple		Autoevaluación	Coevaluación realizada por Roberto Bonifaz - Diseñador gráfico
	SI	NO		
Composición Visual	X		Una composición visual adecuada depende de varios elementos. Godoy (2022) resalta que el balance es esencial	Para que una composición visual sea efectiva, es fundamental lograr un equilibrio entre los distintos

		<p>para una buena disposición gráfica, destacando claramente el logotipo y el nombre de la empresa. Johannes Itten complementa esto con su teoría del color, donde los tonos adquieren significado al interactuar. El uso de líneas diagonales y la combinación de colores con diferentes intensidades tonales potencian el dinamismo, creando un diseño estéticamente agradable y eficaz en la comunicación de los valores de la marca. Sin embargo, a pesar de cumplir con estos criterios, la publicación no logró generar un vínculo con el público.</p>	<p>elementos. La disposición clara del logotipo y el nombre de la empresa asegura la visibilidad de la marca. Las teorías del color indican que los colores adquieren significados al interactuar, lo que incrementa el dinamismo del diseño. Sin embargo, a pesar de estos aspectos, la marca puede no conectar emocionalmente con el público por la falta de una narrativa visual que capte su atención.</p>
--	--	--	--

<p style="text-align: center;">Tipografía</p>	<p style="text-align: center;">X</p>	<p>Para lograr una adecuada composición tipográfica, intervienen varios factores. Pons (2021) menciona que, según Stanley Morison, la legibilidad es el aspecto más relevante, y debe ser clara en todos los elementos, incluyendo el texto principal y la información de contacto. Además, Morison enfatiza la importancia de una jerarquía tipográfica que guíe al lector y facilite el reconocimiento de elementos clave, como el nombre de la empresa y los títulos. Por último, señala la necesidad de consistencia tipográfica, recomendando el uso de una única familia</p>	<p>Una composición tipográfica eficaz se basa en varios aspectos clave. La legibilidad es fundamental, asegurando que todo el contenido, desde el cuerpo del texto hasta la información de contacto, sea claro y fácil de leer. Además, una adecuada jerarquía tipográfica guía al lector, permitiendo que elementos importantes como el nombre de la empresa y los encabezados sean fácilmente distinguibles. La consistencia en el uso de tipografías es crucial, recomendándose una sola familia tipográfica para mantener una apariencia profesional. Estos</p>
--	--------------------------------------	--	---

			<p>tipográfica para asegurar una apariencia profesional. Estos principios fueron aplicados correctamente en el diseño.</p>	<p>principios se aplicaron correctamente, contribuyendo a una presentación clara y visualmente coherente.</p>
<p>Cromática</p>	<p>X</p>		<p>Johannes Itten destaca la importancia de una paleta de colores vibrante y alineada con la identidad de la marca para lograr un contraste visual efectivo. En este caso, la combinación de azul y blanco crea un efecto dinámico, con el blanco como tono neutro que contrasta con los colores fríos. Además, el equilibrio entre tonos claros y oscuros es esencial para garantizar buena legibilidad y dirigir la atención del espectador a los elementos más</p>	<p>La elección de una paleta de colores vibrante y coherente con la identidad de la marca es crucial para lograr un contraste visual adecuado. En esta pieza, el uso de azul y blanco genera un efecto dinámico. El contraste entre tonos claros y oscuros no solo mejora la legibilidad, sino que también dirige eficazmente la atención hacia los elementos más relevantes. Mantener una paleta de colores coherente refuerza el reconocimiento de la marca, asegurando así una presentación</p>

			importantes. La consistencia en el uso de la paleta refuerza el reconocimiento de la marca, asegurando una experiencia visual profesional y coherente.	visual uniforme y profesional.
Descanso Visual	X		Para que un diseño sea efectivo, debe incluir suficiente espacio visual de descanso. Ellen Lupton señala que el espacio en blanco no es un vacío, sino un elemento activo en la comunicación visual. En este diseño, se emplea una cantidad adecuada de espacio en blanco que evita la sobrecarga y facilita la lectura y comprensión de la información.	Para que una pieza de diseño gráfico sea funcional y efectiva, es crucial aplicar el descanso visual. En esta pieza, se utiliza adecuadamente el espacio en blanco, evitando que el diseño se sature y facilitando la lectura y asimilación de la información. Este enfoque mejora la estética y optimiza la interacción del usuario con el contenido.
Foco o punto focal	X		El punto focal es esencial al diseñar una pieza gráfica. Ridge (2024) enfatiza la importancia de usar	El punto focal en una pieza gráfica es un componente clave que dirige la atención del público hacia los elementos más

		<p>imágenes de alta calidad que sean cautivadoras y transmitan emociones, ya que deben contar una historia. Además, destaca que la consistencia en el diseño es fundamental para establecer una identidad sólida. Mantener uniformidad en colores, tipografías e imágenes refuerza la imagen de la marca y facilita su reconocimiento. En este caso, se observa claramente el uso de imágenes de alta calidad que comunican la necesidad de adquirir el producto</p>	<p>importantes del diseño. Mantener la coherencia en el uso de colores, tipografías e imágenes fortalece la percepción de la marca y mejora su reconocimiento entre los clientes. En esta pieza, se aprecia el uso eficaz de imágenes de alta calidad que comunican la urgencia de adquirir el producto, lo que contribuye a una representación visual cohesiva y atractiva.</p>
<p>Aspecto y Adaptabilidad</p>	X	<p>Un diseño de calidad debe ser adaptable a diversos contextos. Ellen Lupton señala que debe ajustarse a</p>	<p>Un diseño eficaz debe ser flexible para ajustarse a diferentes contextos y formatos. Esta</p>

			<p>diferentes formatos, como el vertical en redes sociales, otorgándole funcionalidad y estética adecuada. La adaptabilidad es esencial para asegurar legibilidad e impacto visual en pantallas de distintos tamaños, garantizando la efectividad en múltiples plataformas. Estos conceptos son evidentes en el ejemplo analizado.</p>	<p>flexibilidad asegura consistencia visual y mantiene la legibilidad y el impacto en diversos tamaños de pantalla, contribuyendo a la efectividad en múltiples plataformas. Estos principios se manifiestan en el ejemplo, donde la adaptabilidad del diseño preserva su calidad y propósito en cualquier entorno.</p>
--	--	--	--	---

Nota: Elaboración propia

Análisis:

La pieza gráfica analizada destaca por su equilibrio visual y la integración coherente de los elementos que conforman su diseño. Desde la selección de colores hasta la elección tipográfica, cada aspecto parece haber sido cuidadosamente considerado para maximizar la efectividad del mensaje. El uso de colores vibrantes, como el rojo, en combinación con tonos neutros, genera un contraste dinámico que no solo resulta atractivo visualmente, sino que también facilita el enfoque del espectador en los elementos clave, como el nombre de la empresa y la información de contacto.

Además, la composición tipográfica es otro aspecto que refuerza la funcionalidad de la pieza. La legibilidad y la jerarquía tipográfica están bien implementadas, asegurando que el mensaje sea claro y directo. La decisión de utilizar una única familia tipográfica aporta

coherencia y profesionalismo, mientras que el espacio en blanco está distribuido de manera eficiente, lo cual evita la saturación visual y otorga un respiro al espectador.

El punto focal, representado por una imagen de alta calidad, es el eje de la pieza. No solo cumple con la función de captar la atención del público, sino que también refuerza la necesidad de adquirir el producto presentado. En este sentido, la imagen se convierte en un canal efectivo para transmitir emociones, alineándose con los valores de la marca.

Desde una perspectiva funcional, este arte gráfico cumple con los estándares esenciales para asegurar tanto su estética como su impacto. Sin embargo, lo que hace destacar a esta pieza es su capacidad para adaptarse a múltiples plataformas y formatos, un factor crucial en el contexto digital actual. Ellen Lupton resalta, “la importancia de la adaptabilidad en los diseños contemporáneos, y esta pieza refleja fielmente ese principio, asegurando una experiencia de usuario consistente y atractiva en pantallas de distintos tamaños” (p. 2004).

El dinamismo que se consigue mediante el uso de colores y contrastes adecuados es otro punto fuerte de la pieza. El rojo, utilizado como color cálido y vibrante, dirige la mirada del espectador hacia los elementos más importantes, mientras que los tonos neutros permiten un respiro visual sin desviar la atención. Además, el equilibrio entre los tonos claros y oscuros asegura una legibilidad óptima, lo cual es esencial para comunicar de manera efectiva.

No obstante, la verdadera fortaleza de este diseño radica en su capacidad de establecer una conexión emocional con el espectador. La imagen utilizada, de alta calidad y bien seleccionada, no solo resalta el producto, sino que también cuenta una historia, apelando a las emociones del público objetivo. Como destaca Ridge (2024), “las imágenes deben transmitir algo más allá de lo meramente visual, y en este caso, esa narrativa visual refuerza la identidad de la marca y la necesidad del producto” (p. 12).

Esta pieza gráfica no solo destaca por su cuidado en los detalles técnicos, sino también por su habilidad para humanizar el mensaje y conectar emocionalmente con el espectador. La coherencia en el uso de colores, tipografía y composición visual permite que la marca se presente de manera profesional y reconocible, asegurando una experiencia visual atractiva y efectiva.

4.1.4 Ficha de observación “La Casa del Accesorio Automotriz”

Tabla 4.

Ficha de Observación “La Casa del Accesorio Automotriz”

Análisis Objetivo sobre la línea grafica de “La Casa del Accesorio Automotriz”				
Referencia Visual de una publicación de Facebook con la “Marca Actual”				
				
Elementos del análisis:	Cumple		Autoevaluación	Coevaluación realizada por Roberto Bonifaz - Diseñador gráfico
	SI	NO		
Composición Visual	X		La composición visual efectiva depende de varios factores clave. Godoy (2022) destaca la importancia del equilibrio en la disposición gráfica para resaltar el logotipo y el nombre de la empresa.	Para que un diseño visual sea eficaz, es crucial mantener un balance entre los distintos elementos. Garantizar que tanto el logotipo como el nombre de la empresa se vean claramente es clave para la

			<p>Johannes Itten, en "El Arte del Color" de 1961, añade que los colores adquieren significado al interactuar. Además, el uso de líneas diagonales y combinaciones de colores con diferentes intensidades aporta dinamismo al diseño, mejorando tanto la estética como la comunicación de los valores de la marca. Sin embargo, a pesar de estos principios, el diseño no logró establecer un vínculo emocional con el público.</p>	<p>visibilidad de la marca. Este aspecto se complementa con teorías del color, que sugieren que la interacción entre diferentes tonos otorga un mayor dinamismo al diseño. No obstante, aunque se respetan estos principios, la marca podría no lograr una conexión emocional significativa con su audiencia debido a la falta de una narrativa visual que capte su interés.</p>
<p>Tipografía</p>	X		<p>La creación de una composición tipográfica adecuada implica varios aspectos clave. Según Pons (2021), la claridad y facilidad de lectura son fundamentales, asegurando que el</p>	<p>Una buena composición tipográfica se basa en principios esenciales. La legibilidad es prioritaria, garantizando que tanto el cuerpo del texto como la información adicional</p>

		<p>texto principal y la información de contacto sean legibles. También se debe establecer una jerarquía tipográfica efectiva para guiar al lector hacia elementos clave, como el nombre de la empresa y los encabezados. Morison enfatiza la importancia de mantener uniformidad tipográfica, recomendando el uso de una única familia para garantizar una presentación profesional y cohesionada. En este diseño, estos principios se implementaron correctamente.</p>	<p>sean fáciles de leer. Además, es vital tener una jerarquía tipográfica definida que destaque elementos importantes como el nombre de la empresa y los títulos. La coherencia tipográfica también es crucial, recomendándose el uso de una sola familia tipográfica para mantener una apariencia profesional y homogénea. Estos principios se aplicaron adecuadamente, logrando una presentación clara y coherente.</p>
Cromática	X	<p>Johannes Itten destaca la importancia de una paleta de colores vibrante que refleje la identidad de la marca para lograr un contraste visual</p>	<p>Elegir una paleta de colores vibrante y alineada con la identidad de la marca es crucial para lograr un contraste visual efectivo. En este</p>

			<p>efectivo. En esta composición, la combinación del azul, blanco añade dinamismo, con la imagen como color cálido que contrasta con los tonos neutros. El equilibrio entre tonos claros y oscuros es crucial para garantizar la legibilidad y dirigir la atención del espectador. La coherencia en el uso de esta paleta refuerza el reconocimiento de la marca, ofreciendo una experiencia visual profesional.</p>	<p>diseño, el azul y blanco generan dinamismo, con la imagen de fondo como color cálido que contrasta con los tonos neutros. El contraste entre tonalidades claras y oscuras mejora la legibilidad y dirige la atención hacia los elementos clave. La coherencia en la paleta refuerza el reconocimiento de la marca, asegurando una presentación visual uniforme y profesional.</p>
Descanso Visual	X		<p>Para un diseño eficiente, es esencial incluir suficiente espacio visual de respiro. Ellen Lupton resalta que el espacio en blanco no es solo un vacío, sino un elemento activo en la comunicación visual. En este diseño, el uso</p>	<p>Para un diseño gráfico eficaz, es crucial aplicar el concepto de descanso visual. En esta pieza, el uso adecuado del espacio en blanco evita la saturación, mejorando la legibilidad y comprensión de la</p>

			<p>adecuado del espacio en blanco evita una apariencia recargada y facilita la lectura y comprensión de la información.</p>	<p>información. Esto no solo mejora la estética, sino que también optimiza la interacción del usuario con el contenido.</p>
<p>Foco o punto focal</p>	X		<p>El punto focal es esencial en el diseño gráfico. Ridge (2024) enfatiza el uso de imágenes de alta calidad que transmitan emociones y cuenten una historia. Además, señala que la consistencia en el diseño es clave para construir una identidad sólida. Mantener uniformidad en colores, tipografías e imágenes refuerza la identidad de la marca y facilita su reconocimiento. En este caso, se han utilizado imágenes de excelente calidad que reflejan la necesidad de adquirir el producto.</p>	<p>El punto focal en un diseño gráfico es crucial para dirigir la atención del espectador hacia los elementos más relevantes. La coherencia en colores, tipografías e imágenes refuerza la identidad de la marca y su reconocimiento. En esta pieza, se han utilizado imágenes de alta calidad que comunican la urgencia de adquirir el producto, contribuyendo a una presentación visual armoniosa y atractiva.</p>

Aspecto y Adaptabilidad	X	<p>Un diseño de alta calidad debe ser flexible y adaptarse a distintos escenarios. Ellen Lupton señala que debe ajustarse a varios formatos, como el vertical en redes sociales, para asegurar su funcionalidad y estética. Además, la adaptabilidad es clave para mantener la legibilidad y el impacto visual en diferentes tamaños de pantalla, garantizando la eficacia del diseño en diversas plataformas. Estos principios son evidentes en el ejemplo analizado.</p>	<p>Un diseño efectivo debe ser adaptable a diferentes contextos y formatos. Esta flexibilidad asegura coherencia visual, legibilidad e impacto en diversos tamaños de pantalla, garantizando su efectividad en múltiples plataformas. Estos conceptos se reflejan en el diseño analizado, donde la adaptabilidad mantiene su calidad y propósito, sin importar el entorno.</p>
--------------------------------	---	--	--

Nota: Elaboración propia

Análisis:

La pieza gráfica analizada se destaca por su adecuada composición visual, en la que se conjugan varios principios esenciales del diseño. Desde el uso de un espacio en blanco estratégico hasta la elección de una paleta de colores coherente con la identidad de la marca, se observan decisiones que apuntan a crear un diseño equilibrado y funcional. El espacio en blanco, como menciona Lupton (2004), “es un elemento activo dentro del diseño que facilita la legibilidad y mejora la experiencia visual del usuario” (p. 23). En esta pieza, su uso contribuye a evitar la saturación visual, permitiendo que los elementos clave como el logotipo

y la información sean fácilmente reconocibles y accesibles. Esto genera una sensación de claridad que mejora la interacción entre el diseño y el público.

Como plantea Itten (1961), “la combinación de colores con un predominio de tonos rojos, blancos y negros aporta dinamismo al conjunto, siendo el rojo el color que resalta en contraste con los tonos neutros” (p. 23). Este contraste es crucial no solo para la estética visual, sino también para atraer la atención hacia los elementos más importantes, como el producto; además la consistencia en la elección de la paleta de colores refuerza el reconocimiento de la marca, lo cual es esencial para construir una identidad sólida y memorable, otro aspecto a resaltar es la adaptabilidad del diseño a diferentes formatos y plataformas.

Tal como sugiere Lupton (2004), “la capacidad de un diseño para ajustarse a distintos entornos garantiza su funcionalidad y efectividad en una variedad de dispositivos y tamaños de pantalla” (p. 23). En este caso, la pieza gráfica logra mantener su impacto visual tanto en su formato original como en adaptaciones a redes sociales, lo que refuerza su versatilidad y alcance. Finalmente, el uso de imágenes de alta calidad y un punto focal bien definido son factores clave que contribuyen al éxito de esta pieza.

Como señala Ridge (2024), “las imágenes deben contar una historia y transmitir emociones” (p. 5); en este diseño, las imágenes seleccionadas comunican eficazmente la urgencia de adquirir el producto, alineándose con los valores de la marca y su propósito comercial. El diseño analizado no solo cumple con los principios teóricos mencionados, sino que también demuestra un enfoque práctico y eficaz en su implementación. La combinación de un uso adecuado del espacio en blanco, una paleta de colores coherente y una jerarquía visual clara genera un diseño que no solo es estéticamente agradable, sino también funcional. Esto es importante, ya que un buen diseño debe equilibrar la forma y la función, lo que aquí se logra de manera efectiva.

Sin embargo, es importante señalar que la adaptación de un diseño a diferentes formatos plantea ciertos retos. Si bien este diseño muestra una notable adaptabilidad, es fundamental considerar que no todos los elementos gráficos pueden trasladarse de la misma manera en plataformas con limitaciones de espacio o resolución. Asegurar la consistencia visual a través de diversos formatos, sin perder la legibilidad y el impacto visual, es un desafío constante en el diseño gráfico contemporáneo. Este aspecto invita a una reflexión sobre cómo optimizar el diseño en función de las características de cada plataforma sin comprometer su efectividad.

Asimismo, aunque el uso de imágenes de alta calidad aporta valor al diseño, es necesario reconocer que la imagen, por sí sola, no siempre es suficiente para generar una conexión emocional con el público. En este caso, aunque la pieza cumple su objetivo de destacar el producto, sería beneficioso incorporar elementos narrativos más profundos que inviten al espectador a relacionarse con la marca a un nivel más emocional, lo que podría mejorar el *engagement* y la fidelización. Este diseño gráfico demuestra una sólida aplicación de principios teóricos, generando una pieza visualmente atractiva y funcional.

4.1.5 Ficha de Observación La Casa del Accesorio Automotriz

Tabla 5.

Ficha de Observación “La Casa del Accesorio Automotriz”

Análisis Objetivo sobre la línea grafica de “La Casa del Accesorio Automotriz”				
Referencia Visual de una publicación de Facebook con la “Marca Actual”				
				
Elementos del análisis:	Cumple		Autoevaluación	Coevaluación realizada por Roberto Bonifaz - Diseñador gráfico
	SI	NO		

<p>Composición Visual</p>	<p>X</p>	<p>La efectividad de una composición visual depende de varios elementos clave. Godoy (2022) destaca la importancia de lograr un balance en la organización gráfica para resaltar el logotipo y el nombre de la empresa. Según Johannes Itten en "El Arte del Color" del año 1961, los colores son más relevantes al interactuar. Además, el uso de líneas diagonales y variaciones de intensidad aporta movimiento, mejorando la estética y comunicando los valores de la marca. Sin embargo, a pesar de seguir estos principios, el diseño no logró</p>	<p>Para que un diseño visual funcione correctamente, es esencial mantener un equilibrio entre los diversos componentes. Es importante que tanto el logotipo como el nombre de la empresa sean claramente visibles para asegurar la identificación de la marca. Este concepto se refuerza con teorías sobre el color, que sostienen que la interacción entre diferentes tonos añade dinamismo al diseño. Aun así, a pesar de seguir estos principios, es posible que la marca no logre establecer una conexión emocional profunda con su público, debido a la ausencia de una narrativa visual atractiva.</p>
----------------------------------	----------	--	--

			generar una conexión emocional con la audiencia.	
Tipografía	X		<p>Una composición tipográfica efectiva implica varios factores clave. Pons (2021) cita a Stanley Morison, quien destaca la claridad y legibilidad como aspectos esenciales, lo que significa que tanto el contenido principal como la información de contacto deben ser comprensibles. También es crucial establecer una jerarquía tipográfica clara para guiar la atención del lector hacia elementos como el nombre de la empresa y los títulos. Además, Morison enfatiza la</p>	<p>Una composición tipográfica sólida se basa en principios esenciales. La legibilidad debe ser prioritaria, asegurando que tanto el texto principal como los detalles sean fáciles de leer. También es crucial establecer una jerarquía tipográfica clara para guiar al lector, destacando elementos como el nombre de la empresa y los encabezados. La consistencia en la selección de tipografías es fundamental, recomendándose el uso de una única familia tipográfica para mantener una apariencia profesional. Estos</p>

			<p>consistencia tipográfica, recomendando el uso de una sola familia tipográfica para lograr una presentación profesional. En este diseño, estos conceptos se aplicaron correctamente.</p>	<p>principios se aplicaron correctamente, logrando una composición clara y visualmente coherente.</p>
Cromática	X		<p>Johannes Itten subraya la importancia de utilizar una paleta de colores vibrante que refleje la identidad de la marca para lograr un contraste visual efectivo. En esta composición, la combinación de azul y blanco aporta dinamismo, con el fondo en un color frío que contrasta adecuadamente con los tonos neutros. El equilibrio entre</p>	<p>Seleccionar una paleta de colores vibrante que refleje la identidad de la marca es clave para un contraste visual efectivo. En esta pieza, la combinación de azul y blanco genera dinamismo, destacando la imagen de fondo como color frío frente a los tonos neutros. Este contraste mejora la legibilidad y dirige la atención a los elementos importantes. La coherencia en la</p>

			<p>colores claros y oscuros es crucial para asegurar una buena legibilidad y dirigir la atención del espectador hacia los elementos principales. La consistencia en el uso de la paleta refuerza la identidad de la marca, creando una experiencia visual cohesionada y profesional.</p>	<p>paleta refuerza el reconocimiento de la marca, asegurando una presentación visual profesional y uniforme.</p>
<p>Descanso Visual</p>	X		<p>Para que un diseño sea eficiente, es esencial incorporar suficiente espacio en blanco, que es un elemento activo en la comunicación visual, según Ellen Lupton (2004), en este diseño, el uso efectivo del espacio en blanco evita la saturación y mejora la legibilidad y comprensión de la información.</p>	<p>El descanso visual es fundamental para un diseño gráfico efectivo. En esta pieza, el uso del espacio en blanco evita la saturación, mejora la legibilidad y facilita la comprensión del contenido, optimizando así la interacción del usuario con la información.</p>

<p>Foco o punto focal</p>	<p>X</p>	<p>El punto focal es esencial en el diseño gráfico. Ridge (2024) subraya que las imágenes de alta calidad deben ser impactantes y transmitir emociones, ya que "deben narrar una historia". También menciona que "la consistencia en el diseño es crucial" para construir una sólida identidad de marca. La uniformidad en colores, tipografías e imágenes refuerza el reconocimiento de la marca. En este diseño, se emplearon imágenes de calidad que comunican la urgencia de adquirir el producto.</p>	<p>El punto focal es crucial en el diseño gráfico para dirigir la atención hacia los elementos clave. La coherencia en colores, tipografías e imágenes refuerza la identidad de la marca y mejora su reconocimiento. Esta composición utiliza imágenes de alta calidad que comunican eficazmente la urgencia de adquirir el producto, logrando una presentación visual atractiva.</p>
----------------------------------	----------	--	---

<p style="text-align: center;">Aspecto y Adaptabilidad</p>	<p style="text-align: center;">X</p>		<p>Un diseño de calidad debe ser flexible y adaptarse a distintos contextos. Ellen Lupton destaca que un buen diseño se ajusta a múltiples formatos, incluidos los verticales en redes sociales, mejorando su funcionalidad y estética. La adaptabilidad asegura que la legibilidad y el impacto visual se mantengan en pantallas de diferentes tamaños, garantizando así la eficacia del diseño en varias plataformas, como se observa en el caso analizado.</p>	<p>Un diseño exitoso debe ser adaptable a diversos formatos y contextos, lo que asegura coherencia visual y preserva la legibilidad y el impacto en diferentes pantallas. En el diseño analizado, esta flexibilidad se evidencia, manteniendo su calidad y propósito en cualquier entorno.</p>
---	--------------------------------------	--	---	--

Nota: Elaboración propia

Análisis:

La pieza gráfica en cuestión demuestra un enfoque sólido en cuanto a los principios fundamentales del diseño, destacándose por su equilibrio entre la estética y la funcionalidad. El uso adecuado de la composición visual juega un papel crucial en este sentido. Siguiendo las

pautas de Godoy (2022) y Itten (1961), “se observa cómo la disposición gráfica logra un balance visual” (p. 23), permitiendo que tanto el logotipo como el nombre de la empresa tengan una presencia destacada. La interacción de los colores refuerza esta efectividad, aportando dinamismo y atractivo a la pieza, aunque, como mencionan ambos autores, el diseño no llega a establecer un vínculo emocional profundo con el público objetivo.

En cuanto a la composición tipográfica, se observa una correcta implementación de los principios sugeridos por Pons (2021), “la pieza presenta una tipografía clara y legible, donde tanto el cuerpo del texto como la información de contacto son fácilmente accesibles para el lector” (p. 23). Asimismo, la jerarquía tipográfica está bien definida, lo que permite que los elementos clave, como el nombre de la empresa y los títulos, resalten y guíen la mirada del espectador. La consistencia en el uso de una única familia tipográfica contribuye a la profesionalidad del diseño, lo que refuerza la identidad de marca.

Un aspecto notable de la pieza es el uso del color. La elección de una paleta de colores vibrante y bien coordinada, que incluye el rojo, blanco y negro, genera un impacto visual atractivo y coherente con la identidad de la marca. Tal como explica Itten (1961), “los colores en interacción adquieren significados más profundos” (p. 5), y en este caso, el rojo actúa como un color cálido que destaca en contraste con los tonos neutros. Este equilibrio cromático no solo mejora la estética del diseño, sino que también optimiza la legibilidad y facilita el enfoque en los elementos más importantes.

El espacio en blanco, como componente del diseño, también se ha utilizado de manera estratégica. Siguiendo el enfoque de Ellen Lupton (2004), “se comprende que el espacio en blanco no es simplemente un vacío, sino un recurso activo que evita la sobrecarga visual y mejora la claridad del diseño” (p. 5). Este principio se ha aplicado correctamente en la pieza gráfica, logrando una presentación limpia y legible. Por otro lado, la pieza destaca por su adaptabilidad. Como menciona Lupton (2004), “un buen diseño debe poder ajustarse a diferentes formatos y mantener su legibilidad en distintos tamaños de pantalla” (p. 7).

En este caso, la flexibilidad del diseño es evidente, lo que asegura que pueda ser utilizado eficazmente en diferentes plataformas digitales sin perder su impacto visual o su claridad; el punto focal es otro aspecto clave que contribuye a la efectividad de esta pieza gráfica. El uso de imágenes de alta calidad que, como señala Ridge (2024), “deben contar una historia” (p. 13), logra captar la atención del espectador y transmitir con claridad la necesidad de adquirir

el producto. La coherencia en el uso de tipografías, colores e imágenes refuerza la identidad de la marca y facilita su reconocimiento.

El análisis de esta pieza gráfica muestra cómo los principios del diseño han sido aplicados de manera efectiva, logrando una combinación equilibrada entre funcionalidad y estética. Aunque el diseño es visualmente atractivo y cumple con muchos de los principios clave, como el uso del color, el espacio en blanco y la adaptabilidad, queda un espacio para mejorar la conexión emocional con la audiencia, lo cual podría potenciar aún más el impacto de la marca, esto sugiere que una mayor integración de elementos narrativos y emocionales podría ser el siguiente paso para lograr un vínculo más profundo con el público objetivo.

4.1.6 Ficha de observación “La Casa del Accesorio Automotriz”

Tabla 6.

Ficha de Observación “La Casa del Accesorio Automotriz”

Análisis Objetivo sobre la línea grafica de “La Casa del Accesorio Automotriz”				
Referencia Visual de una publicación de Facebook con la “Marca Actual”				
				
Elementos del análisis:	Cumple		Autoevaluación	Coevaluación realizada por Roberto Bonifaz - Diseñador gráfico
	SI	NO		

Composición visual	X		<p>La eficacia de una composición visual se basa en elementos clave. Godoy (2022) señala que un equilibrio adecuado en la disposición gráfica resalta el logotipo y el nombre de la empresa. Johannes Itten (1961) añade que los colores adquieren más significado al combinarse. Además, el uso de líneas diagonales y variaciones de intensidad aporta dinamismo, mejorando la estética y la transmisión de valores de la marca. Sin embargo, a pesar de aplicar estos principios, el diseño no logró crear una conexión emocional significativa con el público</p>	<p>Para que un diseño visual sea efectivo, es esencial equilibrar sus elementos, asegurando que el logotipo y el nombre de la empresa sean fácilmente identificables para fortalecer el reconocimiento de la marca. Las teorías del color sugieren que la interacción entre tonalidades añade vitalidad al diseño. Sin embargo, aunque se sigan estas pautas, la marca podría no lograr una conexión emocional profunda con su audiencia debido a la falta de una narrativa visual cautivadora.</p>
Tipografía	X		La creación de una composición	Una composición tipográfica efectiva se

			<p>tipográfica efectiva requiere claridad y legibilidad, según Pons (2021), quien cita a Stanley Morison. Esto implica que el contenido principal y los datos de contacto deben ser fácilmente legibles. Además, es esencial establecer una jerarquía tipográfica clara para guiar al lector hacia elementos clave, como el nombre de la empresa y los títulos. Morison también destaca la importancia de la consistencia tipográfica, sugiriendo el uso de una única familia tipográfica para una presentación profesional. Estos principios se implementaron adecuadamente en este diseño.</p>	<p>fundamenta en principios clave como la legibilidad, que debe ser prioritaria para facilitar la lectura del texto principal y la información adicional. También es crucial establecer una jerarquía tipográfica que dirija al lector hacia elementos importantes como el nombre de la empresa y los encabezados. Además, la consistencia en la elección de tipografías, preferiblemente usando una sola familia tipográfica, contribuye a un diseño profesional y uniforme. Estos principios se aplicaron correctamente, logrando una composición clara y coherente.</p>
--	--	--	--	--

<p style="text-align: center;">Cromática</p>	<p style="text-align: center;">X</p>	<p>Johannes Itten subraya la importancia de una paleta de colores vibrante que refleje la identidad de la marca para lograr un contraste visual efectivo. En esta composición, la combinación de blanco y variaciones de azul genera dinamismo, con una imagen de fondo fría que contrasta con los tonos neutros. El equilibrio entre colores claros y oscuros es crucial para mantener la legibilidad y dirigir la atención hacia los elementos destacados. La consistencia en la paleta refuerza la identidad de la marca, creando una experiencia visual cohesiva y profesional.</p>	<p>Seleccionar una paleta de colores vibrante alineada con la identidad de la marca es esencial para lograr un contraste visual efectivo. En esta pieza, la combinación de blanco y azules genera dinamismo, con una imagen de fondo que contrasta con tonos neutros. Este contraste mejora la legibilidad y dirige la atención a los elementos clave. La coherencia en la paleta fortalece el reconocimiento de la marca y asegura una presentación profesional.</p>
---	--------------------------------------	---	---

Descanso Visual	X		<p>Para un diseño efectivo, es crucial incorporar espacio visual que permita descansar la vista. Ellen Lupton señala que el espacio en blanco es un componente activo en la comunicación visual. En esta composición, se utiliza el espacio en blanco de manera eficaz, evitando la saturación y facilitando la legibilidad y comprensión de la información.</p>	<p>La correcta aplicación del descanso visual es clave para un diseño gráfico efectivo. En esta pieza, el uso del espacio en blanco evita la saturación, mejorando la legibilidad y la comprensión del contenido. Esta estrategia no solo embellece el diseño, sino que también optimiza la interacción del usuario con la información.</p>
Foco o punto focal	X		<p>El punto focal es crucial en el diseño gráfico. Ridge (2024) destaca que las imágenes de alta calidad deben ser atractivas y transmitir emociones, ya que deben contar una historia. Además, resalta que la</p>	<p>El punto focal en el diseño gráfico es esencial para dirigir la atención hacia los elementos clave. La coherencia en colores, tipografías e imágenes refuerza la identidad de la marca y mejora su reconocimiento. Esta composición utiliza</p>

			<p>coherencia en el diseño es vital para establecer una identidad de marca sólida. La uniformidad en colores, tipografías e imágenes fortalece el reconocimiento de la marca. En este diseño, se emplean imágenes de excelente calidad que comunican la urgencia de adquirir el producto.</p>	<p>imágenes de alta calidad que comunican efectivamente la necesidad de adquirir el producto, logrando una presentación visual armoniosa y atractiva.</p>
<p>Aspecto y Adaptabilidad</p>	X		<p>Un diseño de calidad debe ser adaptable a diversos contextos. Ellen Lupton señala que un diseño efectivo debe ajustarse a múltiples formatos, como los de redes sociales en orientación vertical, mejorando su funcionalidad y estética. La adaptabilidad es clave para mantener la legibilidad y el</p>	<p>Un diseño exitoso debe adaptarse a diferentes formatos y contextos, asegurando coherencia visual y manteniendo la legibilidad y el impacto en pantallas de diversas dimensiones. Esta adaptabilidad se refleja en el diseño analizado, que conserva su calidad y</p>

			<p>impacto visual en pantallas de diferentes tamaños, garantizando su efectividad en varias plataformas, lo que se refleja en el caso analizado.</p>	<p>propósito en cualquier entorno.</p>
--	--	--	--	--

Nota: Elaboración propia

Análisis:

La pieza gráfica analizada presenta una estructura visual que destaca por su efectividad en la comunicación de la identidad de la marca. Desde el punto de vista del diseño, se observa un uso consciente del espacio en blanco, que no solo evita la saturación visual, sino que también permite al espectador descansar la vista y procesar la información de manera más efectiva. Ellen Lupton (2004) enfatiza que “el espacio en blanco es un elemento activo en la comunicación visual” (p. 5); en este caso, se ha utilizado estratégicamente para guiar la atención hacia los elementos clave, como el logotipo y los mensajes principales.

En cuanto a la paleta de colores, se ha optado por una combinación vibrante de rojo, blanco y negro. Esta elección no solo aporta dinamismo al diseño, sino que también refuerza la identidad de la marca. Como señala Johannes Itten (1961), “los colores deben interactuar para generar un impacto visual significativo” (p. 23) En esta pieza, el rojo actúa como un color cálido que contrasta eficazmente con los tonos neutros, creando una jerarquía visual que facilita la identificación rápida de los elementos más importantes.

Asimismo, la tipografía utilizada refleja una coherencia que es fundamental para establecer una identidad de marca sólida. La consistencia en el uso de tipografías y estilos contribuye a una presentación profesional y unificada, lo que es esencial para captar y mantener la atención del público. Ridge (2024) destaca que “las imágenes deben contar una historia” (p. 13); en este diseño, las imágenes de alta calidad empleadas no solo son visualmente atractivas, sino que también transmiten emociones y urgencia, lo que potencia el mensaje general.

La pieza gráfica analizada es un claro ejemplo de cómo los principios del diseño pueden

ser aplicados para crear una comunicación efectiva y emocionalmente resonante. La integración del espacio en blanco, la paleta de colores vibrante y la coherencia tipográfica no son meros elementos estéticos; son herramientas estratégicas que permiten al espectador conectar con la marca a un nivel más profundo.

Es importante considerar cómo estos elementos trabajan en conjunto para generar una experiencia visual cohesiva. La capacidad del diseño para adaptarse a diferentes contextos también juega un papel crucial. En un mundo donde los formatos digitales son diversos y cambiantes, la flexibilidad del diseño asegura que su mensaje se mantenga claro y efectivo en cualquier plataforma. Esto es especialmente relevante en el contexto actual, donde las marcas deben ser capaces de comunicarse eficazmente a través de múltiples canales.

Aunque se han aplicado correctamente los principios de diseño analizados, es vital seguir explorando nuevas formas de conectar emocionalmente con el público. La narrativa visual debe evolucionar constantemente para resonar con las audiencias contemporáneas, quienes buscan autenticidad y conexión genuina con las marcas. En conclusión, este análisis no solo resalta los aspectos técnicos del diseño gráfico, sino también su potencial para contar historias y construir relaciones significativas entre las marcas y sus consumidores.

FICHAS DE OBSERVACIÓN DE ELEMENTOS GRAFICOS DE LA COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA

4.1.7 Ficha de observación “Repuestos CAT”

Tabla 7.

Ficha de observación “Repuestos CAT”

Observador	Luis Quispe
Ciudad	Salcedo
Lugar Observado	Repuestos CAT
Dirección	Bolívar Y Vicente León

Fecha	4 de marzo del 2024
--------------	---------------------

Análisis Objetivo sobre la línea grafica de “CAT”
Referencia Visual de una publicación de Facebook



Elementos del análisis:	Cumple		Autoevaluación	Coevaluación realizada por Roberto Bonifaz - Diseñador gráfico
	Si	No		
Composición Visual		X	La efectividad de un diseño visual depende de equilibrar correctamente sus elementos clave. Según Godoy (2022), es crucial destacar tanto el logotipo como el nombre de la empresa, lo cual no se cumple en esta pieza. Itten (1961)	Para lograr un diseño visual efectivo, es fundamental equilibrar sus elementos, algo ausente en esta pieza. El logotipo y el nombre de la empresa deben ser visibles, pero no invasivos. Asimismo, la interacción de colores es clave para aportar dinamismo, lo cual

			<p>subraya que la adecuada combinación de colores y el uso de líneas diagonales aportan dinamismo al diseño, pero en este caso, ninguno de estos principios se aplica, lo que limita el interés del público.</p>	<p>también falta en esta gráfica.</p>
<p>Tipografía</p>		<p>X</p>	<p>Una composición tipográfica efectiva depende de varios factores clave. Pons (2021) menciona que, según Stanley Morison, la claridad y legibilidad son esenciales, lo cual no se logra en este ejemplo. También es crucial establecer una jerarquía tipográfica que dirija la atención hacia el nombre de la empresa y los títulos; sin</p>	<p>Una composición tipográfica efectiva se basa en principios clave, siendo la legibilidad fundamental. Aunque se utiliza una tipografía legible, la variante "light" dificulta la comprensión. También es crucial establecer una jerarquía tipográfica clara para destacar elementos como el nombre de la empresa y los encabezados, lo cual no se observa aquí. Además, se</p>

			<p>embargo, en esta pieza, la jerarquía es poco clara. Además, Morrison destaca la importancia de la consistencia tipográfica, recomendando el uso de una única familia tipográfica, principio que no se aplica adecuadamente aquí.</p>	<p>recomienda usar una única familia tipográfica para lograr un aspecto profesional y uniforme, principios que no se aplicaron adecuadamente.</p>
Cromática		X	<p>Johannes Itten enfatiza la importancia de utilizar una paleta de colores vibrante que refleje la identidad de la marca para lograr un contraste visual efectivo. Sin embargo, en esta composición, la presencia de rojo, blanco y negro es escasa, lo que evidencia la falta de una paleta de</p>	<p>Aunque una paleta de colores vibrante es esencial para un contraste visual efectivo, un enfoque más sutil también puede ser válido, transmitiendo elegancia y sofisticación. No obstante, en esta composición, la escasa presencia de rojo, blanco y negro disminuye el impacto visual y afecta la percepción de la</p>

			<p>colores adecuada. Además, el balance entre colores claros y oscuros no es homogéneo, generando una sensación de vacío en el diseño.</p>	<p>identidad de la marca. El desbalance entre colores claros y oscuros genera una sensación de vacío, lo que impide que el mensaje sea claro y atractivo para la audiencia.</p>
<p>Descanso Visual</p>		X	<p>Para un diseño funcional y efectivo, es crucial incorporar suficiente espacio visual para el descanso, aunque su uso excesivo puede ser contraproducente. Ellen Lupton enfatiza que el espacio en blanco es un componente activo en la comunicación visual. En este diseño, la cantidad excesiva de espacio en blanco en varias áreas genera una apariencia abarrotada y</p>	<p>El uso adecuado del descanso visual es fundamental para un diseño gráfico efectivo. En esta pieza, no se emplea correctamente el espacio en blanco, lo que genera una sensación de vacío y dificulta la legibilidad y comprensión del contenido. Esta estrategia no mejora la estética, y no facilita la interacción del usuario con la información presentada.</p>

			dificulta la lectura de la información.	
Foco o punto focal	X		El punto focal es esencial en el diseño gráfico. Ridge (2024) enfatiza la importancia de usar imágenes de alta calidad que transmitan emociones y cuenten una historia, así como la coherencia en colores, tipografías e imágenes para construir una identidad de marca sólida. En este diseño, se utilizan imágenes de alta calidad que comunican claramente la urgencia de adquirir el producto.	El punto focal es esencial en el diseño gráfico para guiar la atención del espectador hacia elementos clave. La coherencia en colores, tipografías e imágenes refuerza la identidad de la marca. En esta pieza, las imágenes de alta calidad transmiten claramente la urgencia de adquirir el producto, logrando una presentación visual equilibrada y atractiva.
Aspecto y Adaptabilidad		X	Un diseño de calidad debe ser adaptable a distintos contextos.	Un diseño exitoso debe ser flexible para adaptarse a distintos formatos,

			Ellen Lupton indica que un diseño efectivo debe ajustarse a varios formatos, como los verticales en redes sociales, para optimizar su funcionalidad y estética. En este caso, el formato horizontal no es adecuado, ya que sus proporciones no permiten una adaptación eficiente a plataformas como Instagram.	manteniendo la coherencia visual, legibilidad e impacto en diversas plataformas. Sin embargo, en el diseño analizado, esta adaptabilidad no se logra, lo que afecta su calidad y propósito en diferentes entornos.
--	--	--	--	--

Nota: Elaboración propia

Análisis de ficha de observación sobre Repuestos Cat

La pieza gráfica analizada presenta varios elementos clave que permiten evaluar su efectividad en términos de diseño. En primer lugar, la falta de coherencia en la utilización del espacio en blanco genera una sensación de saturación visual. Aunque el espacio en blanco es un recurso fundamental en el diseño gráfico, su mal uso puede provocar efectos negativos. Como señala Ellen Lupton (2004), “el espacio en blanco no es un simple vacío, sino un elemento activo que, bien aplicado, contribuye a la comunicación visual” (p. 23); en este caso, el abuso de dicho espacio dificulta la lectura y comprensión del contenido, en lugar de proporcionar el descanso visual que debería ofrecer.

Otro aspecto relevante es la aplicación de la tipografía. Pons (2021), citando a Stanley Morison, destaca que “la claridad y legibilidad son esenciales para una buena composición

tipográfica” (p. 7). Sin embargo, en este diseño, el uso de variantes tipográficas, como la versión "light", afecta negativamente la legibilidad, lo que puede provocar confusión en el lector y reducir el impacto del mensaje. Además, aunque la jerarquía tipográfica se mantiene en ciertos niveles, hacia el final del diseño pierde coherencia, lo que hace que los elementos clave no se destaquen de manera efectiva. Esto pone en riesgo la claridad con la que se transmite la información al público objetivo.

En cuanto al uso de colores, la composición no cumple con los principios que Johannes Itten (1961) menciona sobre el contraste visual, “la presencia limitada de colores vibrantes y la ausencia de un balance adecuado entre tonos claros y oscuros genera una sensación de vacío que afecta la estética del diseño y su capacidad de captar la atención” (p. 12). La identidad de la marca, que debería reflejarse a través de una paleta de colores coherente, se ve diluida debido a esta deficiencia cromática, limitando la conexión emocional con el público, como lo indica Bonifaz (2024).

Por otro lado, las imágenes utilizadas en la pieza gráfica son de alta calidad, lo que cumple con uno de los principios mencionados por Ridge (2024), quien resalta la importancia de que “las imágenes cuenten una historia y transmitan emociones” (p. 5). Sin embargo, aunque se logra un impacto visual con las imágenes, la falta de adaptación del diseño a diferentes formatos, como los verticales utilizados en redes sociales, reduce su funcionalidad y alcance. Esto va en contra de la flexibilidad que Ellen Lupton (2004) propone, ya que “un diseño debe poder ajustarse a diversos contextos sin perder su efectividad” (p. 12).

En este caso, la proporción horizontal del diseño no permite una adaptación adecuada a plataformas como Instagram, lo que afecta su visibilidad y capacidad de interacción con el público. Aunque la pieza gráfica tiene elementos de valor, como el uso de imágenes de calidad, su falta de cohesión tipográfica, cromática y espacial comprometen su efectividad en términos de legibilidad, impacto visual y adaptabilidad a diferentes formatos. Es fundamental que estos aspectos se reconsideren para que el diseño no solo cumpla con su función estética, sino que también fortalezca la identidad de la marca y su comunicación en múltiples plataformas.

4.1.8 Ficha de observación “Su Accesorio Importadores”

Tabla 8.

Ficha de observación “Su Accesorio Importadores”

Observador	Luis Quispe			
Ciudad	Ambato			
Lugar Observado	Repuestos Su Accesorio			
Dirección	Av. El Rey, Ambato			
Fecha	4 de marzo del 2024			
Análisis Objetivo sobre la línea grafica de “Su Accesorio Importadores” Referencia Visual de una publicación de Facebook				
				
Elementos del análisis:	Cumple		Autoevaluación	Coevaluación realizada por Roberto Bonifaz - Diseñador gráfico
	Si	No		
Composición Visual		X	La eficacia de un diseño visual radica en mantener un	Un diseño visual debe equilibrar sus elementos para ser

			<p>balance adecuado entre sus componentes principales. Como indica Godoy (2022), es fundamental que tanto el logotipo como el nombre de la empresa se destaquen, algo que no se logra en este diseño. Itten (1961) menciona que la correcta mezcla de colores y la inclusión de líneas diagonales genera un diseño más dinámico, pero en este caso no se han aplicado esos conceptos, lo que reduce el atractivo para la audiencia. Se observa una notable falta de una adecuada composición visual debido a que la distribución y el tamaño de los elementos gráficos no guardan proporción.</p>	<p>efectivo, y eso no se refleja en esta pieza. Es fundamental que tanto el logotipo como el nombre de la empresa sean claramente visibles para garantizar el reconocimiento de la marca, aunque su tamaño debe estar controlado para evitar ser abrumador. Las teorías del color sugieren que la interacción de diversas tonalidades aporta dinamismo, un aspecto que tampoco está presente en esta composición.</p>
Tipografía		X	Una composición tipográfica efectiva	La legibilidad es clave en una

			<p>debe priorizar la claridad y legibilidad Pons, (2021). Sin embargo, en esta pieza, tanto el contenido principal como los datos de contacto no son fácilmente legibles. Además, aunque se intenta establecer una jerarquía tipográfica, esta no es clara. El uso de una sola familia tipográfica, que Morison sugiere para una presentación profesional, no se aplica correctamente.</p>	<p>composición tipográfica, pero el uso de la variante "light" dificulta la lectura. También se requiere una jerarquía clara para destacar el nombre de la empresa y los títulos, algo que falta aquí. Finalmente, es crucial mantener consistencia tipográfica utilizando una única familia, principio que no se respeta.</p>
Cromática		X	<p>Johannes Itten destaca la relevancia de emplear una paleta de colores vibrante que represente la identidad de la marca para conseguir un contraste visual impactante. No obstante, en esta pieza, aunque se utilizan los colores distintivos de la marca</p>	<p>El uso de una paleta de colores vibrante debería reflejar la identidad de la marca para lograr un contraste visual efectivo. En esta composición, aunque se emplean colores representativos como el azul, verde y blanco, no se alcanza una armonía visual</p>

			como el azul, verde y blanco, no se logra una armonía visual consistente. Además, el desequilibrio entre tonos claros y oscuros provoca una sensación de desbalance en el diseño.	coherente. Además, el desequilibrio entre tonos claros y oscuros da lugar a una sensación de invasión y desorden en el diseño, afectando su claridad. Estos aspectos limitan la efectividad del diseño.
Descanso Visual	X		Para que un diseño sea funcional y efectivo, es fundamental incorporar suficiente espacio visual que permita el descanso. Ellen Lupton subraya que el espacio en blanco en la tipografía y el diseño gráfico no es solo un vacío, sino un elemento activo en la comunicación visual. En esta composición, se evidencia un uso correcto de espacio en blanco en varias áreas.	Un uso adecuado del espacio en blanco es esencial para un diseño gráfico efectivo. En esta pieza, se aprecia un correcto uso del espacio en blanco lo que de cierta manera es agradable ante el ojo del espectador.
Foco o punto focal	X		El punto focal es esencial en la creación de piezas gráficas.	El punto focal en una pieza gráfica es esencial para guiar la

			<p>Ridge (2024) destaca la importancia de utilizar imágenes de alta calidad que sean atractivas y que deben contar una historia. Además, subraya que la consistencia en el diseño es fundamental para establecer una identidad sólida. La uniformidad en colores, tipografías e imágenes no solo refuerza la imagen de la marca, sino que también facilita su reconocimiento. En este diseño, se observa un uso efectivo de imágenes de alta calidad que comunican claramente la necesidad de adquirir el producto.</p>	<p>atención del público hacia los elementos más relevantes del diseño. Mantener coherencia en colores, tipografías e imágenes fortalece la percepción de la marca y mejora su reconocimiento entre los clientes. En esta pieza, se utiliza eficazmente imágenes de alta calidad que transmiten la urgencia de adquirir el producto, lo que contribuye a una representación visual atractiva y cohesiva.</p>
<p>Aspecto y Adaptabilidad</p>		<p>X</p>	<p>Un diseño de calidad debe ser versátil y adaptarse a diferentes contextos. Según Ellen Lupton, un diseño efectivo debe</p>	<p>Un diseño exitoso debe ser flexible para ajustarse a diversos formatos, garantizando coherencia visual,</p>

			<p>ser capaz de ajustarse a varios formatos, incluidos los verticales utilizados en redes sociales, para maximizar su funcionalidad y atractivo. En este caso, el formato horizontal empleado no es apropiado, ya que sus proporciones impiden una adaptación efectiva a plataformas como Instagram.</p>	<p>legibilidad e impacto en múltiples plataformas. Sin embargo, el diseño analizado carece de esta adaptabilidad, lo que perjudica su calidad y efectividad en distintos entornos.</p>
--	--	--	--	--

Nota: Elaboración propia

Análisis de ficha de observación sobre Su Accesorio Importadores

La evaluación de la pieza gráfica revela diversos aspectos que afectan su efectividad y funcionalidad. En primer lugar, la importancia del punto focal se manifiesta claramente a través del uso de imágenes de alta calidad, como señala Ridge (2024). Estas imágenes no solo deben captar la atención del espectador, sino que también “deben contar una historia que resuene con la identidad de la marca” (p. 5). En este caso, las imágenes elegidas logran transmitir la urgencia de adquirir el producto, lo que es fundamental para fomentar la interacción del público con la propuesta comercial.

Sin embargo, para que un diseño cumpla su función, es vital que se mantenga la coherencia en el uso de elementos visuales. La consistencia en los colores, tipografías e imágenes, como se menciona en la autoevaluación, es esencial para establecer una identidad sólida que el consumidor pueda reconocer fácilmente. La falta de uniformidad puede generar confusión y debilitar la percepción de la marca, lo que subraya la necesidad de aplicar estos principios de manera rigurosa.

Otro aspecto relevante es el manejo del espacio en blanco. Ellen Lupton destaca que este no es solo un vacío, sino un elemento activo que contribuye a la comunicación visual. En la pieza analizada, se identificó un uso excesivo de espacio en blanco, lo que provoca una sensación de saturación y dificultad para leer la información presentada. Esto es particularmente preocupante, ya que un diseño que no facilita el descanso visual puede alienar al espectador, en lugar de invitarlo a interactuar con el contenido.

Asimismo, la adaptabilidad del diseño a diferentes contextos es un factor crucial que no puede pasarse por alto. Como se mencionó, un diseño exitoso debe poder ajustarse a distintos formatos, especialmente en plataformas digitales donde la flexibilidad es clave. En este sentido, el uso de un formato horizontal en lugar de uno vertical limita la capacidad de la pieza para ser utilizada en redes sociales como Instagram, donde la presentación vertical es más prevalente. Esta falta de adaptabilidad afecta no solo la estética, sino también la funcionalidad y el propósito del diseño en entornos digitales.

La pieza gráfica analizada presenta fortalezas en el uso de imágenes impactantes que comunican la urgencia de adquisición, pero también carece de coherencia y flexibilidad. Para mejorar su efectividad, es fundamental considerar la consistencia en los elementos visuales, el uso adecuado del espacio en blanco y la adaptabilidad a diferentes formatos. Solo así se podrá crear un diseño que no solo sea visualmente atractivo, sino también funcional y capaz de conectar con el público de manera efectiva.

4.1.9 Ficha de observación “KOMAUTOS”

Tabla 9.

Ficha de observación “KOMAUTOS”

Observador	Luis Quispe
Ciudad	Cuenca
Lugar Observado	KOMAUTO
Dirección	La República y Huayna Cápac
Fecha	4 de marzo del 2024

Análisis Objetivo sobre la línea grafica de “KOMAUTO”

Referencia Visual de una publicación de Facebook



Elementos del análisis:	Cumple		Autoevaluación	Coevaluación realizada por Roberto Bonifaz - Diseñador gráfico
	Si	No		
Composición Visual		X	La efectividad de un diseño visual depende de lograr un equilibrio adecuado entre sus componentes esenciales. Como señala Godoy (2022), es crucial que tanto el logotipo	Para que un diseño visual sea eficaz, es indispensable que mantenga un equilibrio entre sus elementos, lo cual no se observa en esta pieza. Resulta esencial que tanto el logotipo como el

			<p>como el nombre de la empresa sean elementos destacados, aspecto que no se consigue en este diseño. Según Itten (1961), la correcta combinación de colores y el uso de líneas diagonales contribuyen a generar un diseño más dinámico, sin embargo, estos principios no han sido aplicados en este caso, lo que disminuye su atractivo para la audiencia.</p>	<p>nombre de la empresa sean claramente visibles para asegurar el reconocimiento de la marca, sin que su tamaño resulte desproporcionado o dominante. Las teorías sobre el color sugieren que la interacción de diferentes tonalidades añade dinamismo, un factor que tampoco se evidencia en esta composición.</p>
Tipografía	X		<p>La composición tipográfica eficaz depende de varios factores. Pons (2021) destaca que, según Morison, la legibilidad es esencial, ya que todo el contenido debe ser claro y fácil de leer. También subraya la</p>	<p>Una composición tipográfica efectiva se basa en varios principios fundamentales. La legibilidad, como prioridad, debe asegurar que tanto el contenido principal como la información de contacto sean</p>

			<p>importancia de una jerarquía tipográfica que guíe al lector, permitiendo que los elementos clave, como el nombre de la empresa, sean fácilmente identificables.</p> <p>Además, Morison enfatiza la necesidad de consistencia tipográfica, recomendando el uso de una única familia para mantener una apariencia profesional y coherente. Estos principios fueron aplicados correctamente en el diseño.</p>	<p>claros y fácilmente comprensibles. Es importante resaltar que la legibilidad, la jerarquía y la coherencia en el uso de tipografías son fundamentales para lograr una presentación clara y profesional.</p>
Cromática		X	<p>Johannes Itten subraya la importancia de utilizar una paleta de colores vibrante que refleje la identidad de la marca para generar un contraste visual efectivo. Sin</p>	<p>En esta pieza gráfica, no se aprovechan los colores distintivos de la marca. Aunque el logotipo está en full color, esto no es suficiente para que el diseño se destaque ni para diferenciarse de</p>

			<p>embargo, en esta pieza no se emplean los colores distintivos de la marca. Aunque el logotipo se presenta en full color, esto no es suficiente para que el diseño destaque ni para diferenciarse de la competencia.</p>	<p>la competencia de manera efectiva. La falta de una estrategia cromática clara reduce el impacto visual de la pieza y limita su capacidad para captar la atención del público. Estos aspectos afectan directamente la efectividad del diseño.</p>
<p>Descanso Visual</p>	<p>X</p>		<p>Un diseño funcional y efectivo debe incluir un espacio visual adecuado que facilite el descanso de la vista. Ellen Lupton resalta que el espacio en blanco no es simplemente un vacío, sino un elemento activo en la comunicación visual. En este diseño, el uso apropiado de dicho espacio evita la sobrecarga visual, favoreciendo la claridad y</p>	<p>La implementación adecuada del espacio en blanco es fundamental para lograr un diseño gráfico funcional. En este caso, su correcta utilización evita que el diseño se vea saturado, lo que facilita la lectura y comprensión del contenido. Este enfoque no solo mejora la estética, sino que también optimiza la interacción del usuario con la</p>

			comprensión del contenido.	información presentada.
Foco o punto focal	X		<p>Uno de los elementos clave en el diseño gráfico es el punto focal, que dirige la atención hacia los aspectos más importantes. Ridge (2024) destaca la relevancia de utilizar imágenes de alta calidad que no solo sean atractivas, sino que también cuenten una historia y transmitan emociones para captar la atención del público. Además, la consistencia en el uso de colores, tipografías e imágenes refuerza la identidad de la marca y facilita su reconocimiento. En este caso, se emplean imágenes de calidad que comunican eficazmente la necesidad de adquirir</p>	<p>El punto focal en una pieza gráfica es crucial para guiar la atención del espectador hacia los elementos más relevantes del diseño. El uso de imágenes de alta calidad no solo debe ser visualmente atractivo, sino también contar una historia que genere una conexión emocional con el público. Esta narrativa visual es vital para mantener el interés del espectador. En este diseño, las imágenes empleadas logran comunicar de manera efectiva la necesidad de adquirir el producto, creando una experiencia visual sólida y cohesionada.</p>

			el producto, creando una experiencia visual coherente y efectiva.	
Aspecto y Adaptabilidad		X	Un diseño de calidad debe ser lo suficientemente flexible para adaptarse a diferentes contextos. Como menciona Ellen Lupton, un diseño efectivo debe ajustarse a diversos formatos, incluyendo los verticales utilizados en redes sociales, con el fin de maximizar su funcionalidad y atractivo visual. En esta pieza, el formato horizontal elegido no es el más adecuado, ya que sus proporciones dificultan una adaptación eficaz a plataformas como Instagram.	Un diseño de calidad debe ser versátil y adaptarse a diferentes contextos. La flexibilidad en el formato es clave para optimizar tanto la funcionalidad como la estética. En este caso particular, el uso de un formato horizontal resulta inadecuado, ya que sus proporciones dificultan una adaptación efectiva a plataformas como Instagram.

Nota: Elaboración propia

Análisis de ficha de observación sobre KOMAUTO

La evaluación de la pieza gráfica revela varios aspectos fundamentales que influyen en su efectividad y atractivo visual. En primer lugar, el uso del espacio en blanco se ha manejado de manera adecuada, permitiendo que el diseño respire y evitando la saturación de información. Este espacio no solo facilita la lectura, sino que también contribuye a la claridad y al enfoque en los elementos más relevantes. La aplicación de este principio, como enfatiza Ellen Lupton (2004), “convierte al espacio en blanco en un recurso activo en la comunicación visual” (p. 23).

Además, la versatilidad del diseño es otro aspecto crítico a considerar. La capacidad de adaptarse a diferentes formatos es esencial en un mundo digital donde las plataformas varían en sus requisitos y características. En este caso, la elección de un formato horizontal limita la funcionalidad de la pieza, ya que las proporciones no se ajustan a las necesidades de plataformas populares como Instagram, que favorecen diseños más verticales. Esta falta de adaptabilidad puede restringir la visibilidad y el impacto del mensaje en audiencias más amplias.

La interacción entre el espacio en blanco y la adaptabilidad del formato en una pieza gráfica pone de relieve la importancia de una planificación cuidadosa en el proceso de diseño. El espacio en blanco actúa como un elemento que mejora la experiencia del usuario, ya que una disposición visual equilibrada permite una asimilación más efectiva de la información. Sin embargo, la falta de un formato adecuado puede contrarrestar estos beneficios, evidenciando que un diseño, aunque estéticamente agradable y legible, puede fracasar en su objetivo si no se adapta a los contextos en los que será presentado.

La discusión se amplía al considerar la relación entre la estética y la funcionalidad. Un diseño que no pueda ser utilizado eficazmente en las plataformas digitales actuales puede resultar en una pérdida de oportunidades para atraer y retener la atención del público. Por lo tanto, es vital que los diseñadores no solo consideren la calidad visual de sus creaciones, sino también su capacidad para funcionar en diferentes entornos. Este enfoque integral permite una comunicación más efectiva y una experiencia más satisfactoria para el usuario, resaltando que la adaptabilidad y el uso consciente del espacio en blanco son pilares esenciales en el diseño gráfico contemporáneo.

4.2 Entrevista

Este instrumento tiene como finalidad obtener una visión clara sobre cómo se gestionan las redes sociales y la imagen institucional de la empresa, así como su papel en la atracción y fidelización de clientes. A través de la entrevista, se indagarán las prácticas actuales en *marketing* digital y el enfoque dado a la comunicación con el público en línea. La información recopilada será fundamental para diseñar estrategias de *inbound marketing* que potencien el posicionamiento de la empresa y optimicen su presencia en el entorno digital.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

ENTREVISTA N°1

Salcedo, 19 de febrero del 2024

Proyecto de Tesis: “Estrategia de *inbound marketing* para el diseño de experiencias virtuales y posicionamiento en clientes potenciales para la microempresa La Casa del Accesorio Automotriz.”

Entrevistado: Cesar Augusto Quispe, Dueño de La Casa del Accesorio Automotriz.

Objetivo: Se realizará una entrevista a individuos que forman parte de La Casa del Accesorio Automotriz, con el fin de recopilar datos acerca de cómo gestionan sus redes sociales, su imagen institucional y de qué manera las emplean.

- **¿Para usted qué valores representa La Casa del Accesorio Automotriz?**

Sobrio, experiencia, creativo

- **¿Cree usted qué conoce cuál es su clientela?**

Personas de clase media alta, media y media baja que tienen la necesidad de adquirir y mantener su auto de una manera óptima y estética.

- **¿Cree usted qué está bien direccionada la identidad visual de su local de venta de repuestos automotrices?**

No tenemos una dirección visual establecida para nuestro local nuestra aproximación es más flexible y se adapta a medida que las circunstancias lo requieren

- **Según su criterio, ¿La Casa del Accesorio Automotriz necesita un nuevo enfoque, algo nuevo e innovador?**

Desde mi punto de vista, considero que La Casa del Accesorio Automotriz podría beneficiarse de un enfoque renovado y más innovador. A pesar de brindar una experiencia agradable de compra de repuestos, aún no hemos logrado el impacto deseado.

- **¿Cuál es su objetivo con La Casa del Accesorio Automotriz?**

Es crucial posicionar y fortalecer la marca La Casa del Accesorio Automotriz para que los clientes la reconozcan y se identifiquen con ella. Nuestra ventaja radica en ofrecer todo lo necesario para el automóvil en un solo lugar, y es fundamental que esta propuesta sea reconocida por nuestro público objetivo.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

ENTREVISTA N°2

Salcedo, 26 de febrero del 2024

Proyecto de Tesis: Estrategia de *inbound marketing* para el diseño de experiencias virtuales y posicionamiento en clientes potenciales para la microempresa “La Casa del Accesorio Automotriz.”

Entrevistado: Ing. Wilson Llamba, Mecánico y Comerciante de vehículos.

Objetivo: Se realizará una entrevista a clientes que forman parte La Casa del Accesorio Automotriz, con el fin de recopilar datos acerca de cómo gestionan sus redes sociales, su imagen institucional y de qué manera las emplean.

- **¿Porque adquirir en La Casa del Accesorio Automotriz?**

Comprar los repuestos en este establecimiento ha sido una decisión muy acertada para mí. Porque encuentro todo lo que necesito para los diferentes autos que reparo en un solo lugar, lo cual me ahorra tiempo y esfuerzo. Lo que más valoro es la confianza que me brindan; siempre me siento respaldado y guiado en cada compra. La experiencia de comprar aquí va más allá de adquirir productos, es como contar con un aliado que entiende mis necesidades automotrices.

- **¿Considera usted que la calidad de la experiencia de compra, se debe a que antes el propietario se dedicaba al rubro de la mecánica de enderezada y pintura?**

Desde mi punto de vista la experiencia previa del dueño en el rubro de la mecánica de enderezado y pintura probablemente sea un factor importante que atrae a los clientes al local. Su conocimiento profundo del funcionamiento de los vehículos y las necesidades específicas de los clientes en este campo seguramente influye en la confianza que los clientes tienen al comprar en el local. Además, su experiencia pasada probablemente se traduzca en un servicio más especializado y orientado a las necesidades reales de los clientes. Por lo tanto, sí, es muy probable que la experiencia del dueño sea uno de los aspectos que atraen a la gente a comprar en el local.

- **¿En dos palabras, resuma La Casa del Accesorio Automotriz?**

Experiencia, Conveniencia

- **¿Considera usted que la actual línea grafica de La Casa del Accesorio Automotriz esta alineada a sus conceptos y valores?**

Hasta ahora, no he visto una evolución significativa en la oferta de nuevos productos o enfoques especializados en La Casa del Accesorio Automotriz. Esto no está en línea, con la reputación y la experiencia que están ganando. Personalmente, identifico un problema con la presentación gráfica, ya que no destaca claramente el nombre de la marca. Si me encontrara con el negocio en internet y la gráfica no está bien definida, no comprendería el concepto y probablemente no me sentiría motivado a visitarlo.

- **¿Qué Red social más utiliza?**

FACEBOOKTIKTOK

- **¿Qué tipo de contenido es el que consume en las redes sociales?**

En **Facebook**, tiendo a consumir contenido informativo, mientras que en **TikTok** disfruto del contenido humorístico, pero también educativo.

- **¿Considera usted que la aplicación de estrategias de *Inbound Marketing* es innovador y funcional en Salcedo?**

Sí, me parece que dará bastantes resultados, En un entorno como Salcedo, donde es

importante construir relaciones sólidas con los clientes y ofrecer soluciones personalizadas, el *Inbound Marketing* puede ser una herramienta eficaz para llegar a la audiencia adecuada de manera no invasiva y establecer una conexión genuina con ellos.

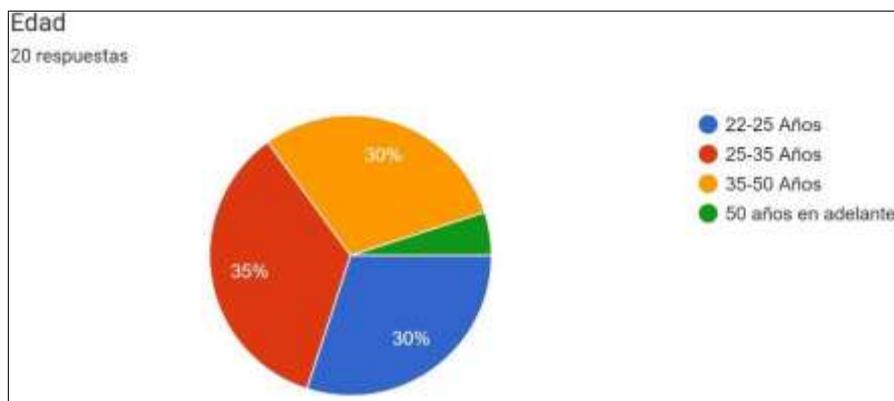
4.3 Encuesta

A continuación, se muestra los resultados de la encuesta graficados, con la interpretación de sus respectivos resultados.

4.3.1 Interpretación de Resultados – Clientes

Figura 2.

Gráfico de edades de clientes de La Casa del Accesorio Automotriz



Nota: Elaboración propia

Análisis:

Se realizó una encuesta a 20 clientes de “La Casa del Accesorio Automotriz” para conocer su distribución por edad. Los resultados revelaron que:

- El 30% de los clientes (6 personas) se encuentran entre los 22 y 25 años de edad.
- El 35% de los clientes (7 personas) tienen entre 25 y 35 años de edad.
- El 30% de los clientes (6 personas) se encuentran entre los 35 y 50 años de edad.
- El 5% de los clientes (1 persona) tiene 50 años o más.

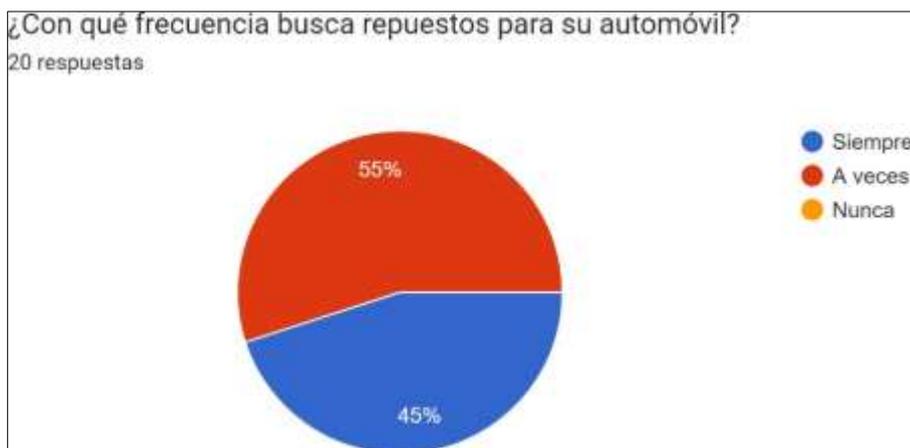
Interpretación:

El grupo de edad predominante entre los clientes de La Casa del Accesorio Automotriz se encuentra entre los 25 y 35 años de edad, representando el 35% del total. Este segmento, junto con el grupo de 35 a 50 años (que representa el 30% del total), conforman la mayoría de los clientes de la tienda.

En base a estos datos, se puede concluir que el segmento de mercado objetivo de La Casa del Accesorio Automotriz se encuentra entre los 25 y 50 años de edad. Esta información es valiosa para la tienda, ya que les permite enfocar sus estrategias de *marketing* y ventas hacia este grupo demográfico específico.

Figura 3.

Gráfico Frecuencia con la que busca repuesto



Nota: Elaboración propia

Análisis:

Se realizó una encuesta a 20 clientes de La Casa del Accesorio Automotriz para conocer con qué frecuencia busca y adquiere partes y repuestos de vehículos. Los resultados revelaron que:

- El 55% de los encuestados (11 personas) respondieron que **siempre** buscan repuestos para su automóvil.
- El 45% de los encuestados (9 personas) respondieron que **a veces** buscan repuestos para su automóvil.
- Ningún encuestado respondió que **nunca** busca repuestos para su automóvil.

Interpretación:

Los datos indican que la mayoría de los clientes de La Casa del Accesorio Automotriz buscan repuestos para su automóvil con frecuencia. Esto sugiere que la tienda tiene una alta demanda de sus productos.

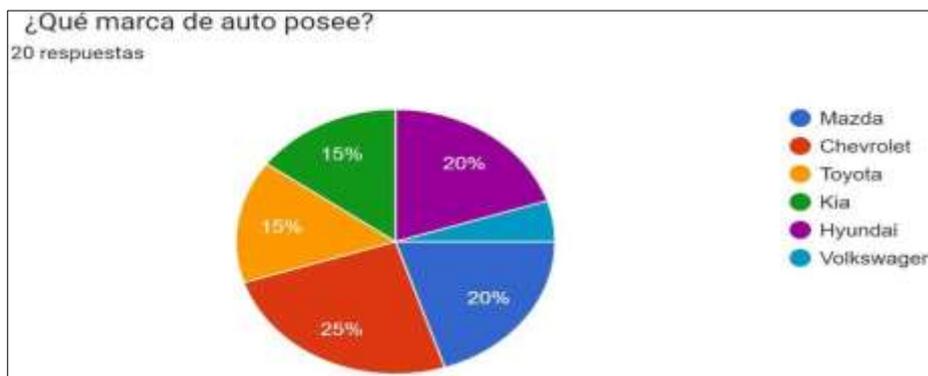
Es importante destacar que el 55% de los encuestados buscan repuestos siempre, lo que indica que existe un grupo de clientes fidelizados que compra repuestos de manera regular.

Por otra parte, también muestran que el 45% de los encuestados buscan repuestos a veces. Este grupo de clientes es menos frecuente que los que buscan repuestos siempre, pero aun así representan una parte importante del mercado. La tienda puede enfocar sus estrategias de *marketing* para atraer a este grupo de clientes y convertirlos en clientes habituales.

En general, los datos son positivos para La Casa del Accesorio Automotriz. Indican que la tienda tiene una alta demanda de sus productos y una base de clientes sólida. La tienda puede utilizar estos datos para desarrollar estrategias de *marketing* y ventas que le ayuden a seguir creciendo.

Figura 4.

Gráfico marca de auto que posee



Nota: Elaboración propia

Análisis:

Se realizó una encuesta a 20 clientes de La Casa del Accesorio Automotriz para conocer la marca de auto que posee. Los resultados revelaron que:

- El 25% de los encuestados (5 personas) poseen un **Toyota**.
- El 20% de los encuestados (4 personas) poseen un **Chevrolet**.
- El 20% de los encuestados (4 personas) poseen un **Mazda**.
- El 15% de los encuestados (3 personas) poseen un **Kia**.
- El 15% de los encuestados (3 personas) poseen un **Hyundai**.
- El 5% de los encuestados (1 persona) poseen un **Volkswagen**.

Interpretación:

Los datos indican que las marcas de automóviles más populares entre los encuestados son Toyota, Chevrolet y Mazda. Estas tres marcas representan el 65% del total de los encuestados.

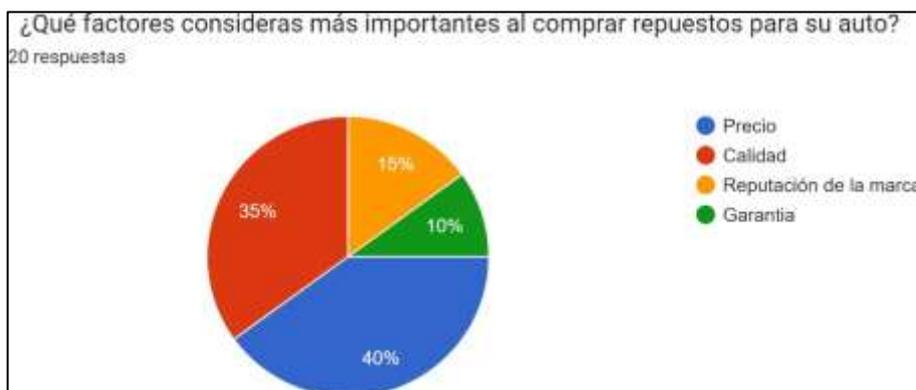
Es importante destacar que Toyota es la marca más popular, con un 25% de los encuestados. Esto sugiere que Toyota tiene una fuerte presencia en el mercado y es una marca preferida por muchos consumidores.

Las otras marcas, Chevrolet y Mazda, también tienen una presencia significativa en el mercado, con un 20% de los encuestados cada una. Esto indica que estas marcas son competitivas y tienen una base de clientes sólida.

Las marcas Kia, Hyundai y Volkswagen tienen una presencia menor en el mercado, con un 15% y un 5% de los encuestados respectivamente. Sin embargo, estas marcas aún representan una parte importante del mercado y no deben ser ignoradas.

Figura 5.

Gráfico factores que se toman en cuenta al comprar un repuesto



Nota: Elaboración propia

Análisis:

Se realizó una encuesta a 20 clientes de La Casa del Accesorio Automotriz para conocer qué factores toman en cuenta al momento de comprar un repuesto. Los resultados revelaron que:

- El 40% de los encuestados (8 personas) consideran que el **precio** es el factor más importante.
- El 35% de los encuestados (7 personas) consideran que la **calidad** es el factor más importante.
- El 15% de los encuestados (3 personas) consideran que la **reputación de la marca** es el factor más importante.
- El 10% de los encuestados (2 personas) consideran que la **garantía** es el factor más importante.

Interpretación:

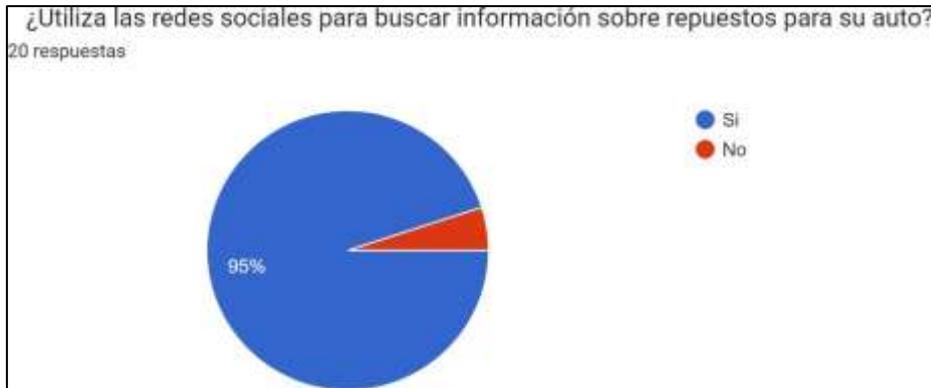
Los datos indican que el precio y la calidad son los dos factores más importantes que los clientes consideran al comprar repuestos para su auto. Estos dos factores representan el 75% del total de las respuestas.

Es importante destacar que el precio es el factor más importante para el 40% de los encuestados. Esto sugiere que los clientes son sensibles al precio y buscan la mejor oferta posible. La Casa del Accesorio Automotriz debe tener en cuenta este factor a la hora de establecer sus precios.

La calidad también es un factor importante para los clientes, con un 35% de los encuestados que lo consideran el factor más importante. Esto indica que los clientes están dispuestos a pagar un poco más por repuestos de alta calidad. La tienda debe asegurarse de ofrecer productos de alta calidad para satisfacer las necesidades de sus clientes.

Figura 6.

Gráfico uso de redes sociales para buscar información sobre repuestos



Nota: Elaboración propia

Análisis:

Se realizó una encuesta a 20 clientes de La Casa del Accesorio Automotriz para conocer si buscan información en redes sociales sobre repuestos para su auto. Los resultados revelaron que:

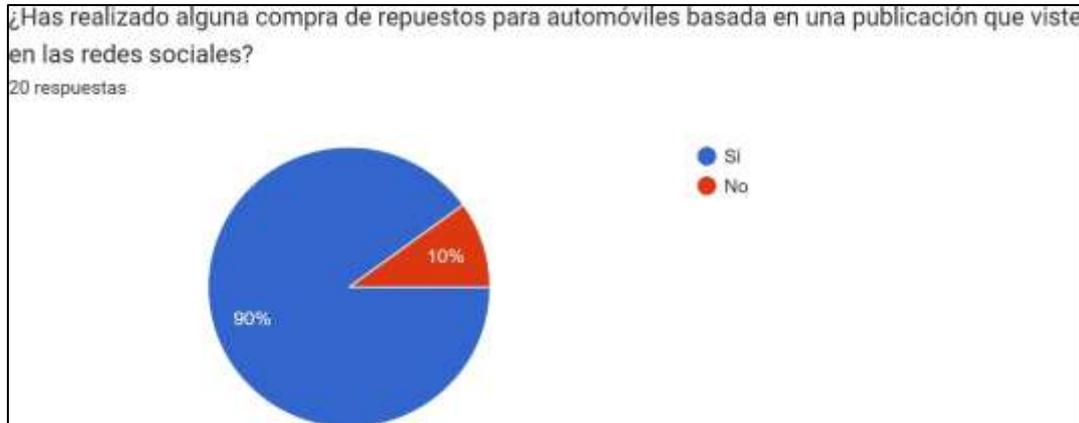
- El 95% de los encuestados (19 personas) utilizan las redes sociales para buscar información sobre repuestos de su automóvil.
- El 05% de los encuestados (1 persona) no utilizan las redes sociales para buscar información sobre repuestos de su automóvil.

Interpretación:

- La mayor parte de la población encuestada (95%) utiliza las redes sociales como plataforma para buscar información sobre sus necesidades de reparación de automóviles. Esto sugiere que las redes sociales se han convertido en un canal integral para las personas que buscan ayuda con sus vehículos.
- Por otra parte, un mínimo de la población (5%) no utiliza las redes sociales con este fin, es fundamental considerar las razones detrás de este comportamiento. Podría deberse a factores como desconocimiento de las plataformas de redes sociales o preferencia por los métodos tradicionales de comunicación.

Figura 7.

Gráfico de compra de repuestos basado en publicaciones en Redes Sociales



Nota: Elaboración propia

Análisis:

Se realizó una encuesta a 20 clientes de La Casa del Accesorio Automotriz para conocer si las publicaciones en redes sociales influyen al momento de comprar repuestos para su auto. Los resultados revelaron que:

- **Si compra:** el 90% de los encuestados (18 personas) siempre busca repuestos para automóviles.
- **No compra:** el 10% de los encuestados (2 personas) busca a veces repuestos para automóviles.

Interpretación:

Los datos indican que la mayoría de los clientes de La Casa del Accesorio Automotriz buscan información sobre repuestos para sus automóviles en las redes sociales con frecuencia. Esto sugiere que existe una gran demanda de búsqueda de información sobre autopartes en las redes sociales.

Cabe destacar que el 90% de los encuestados siempre busca repuestos para automóviles. Esto indica que existe una base de clientes que compran periódicamente repuestos para automóviles basados en publicaciones que vieron en redes sociales. Por otra parte, el 10% de los encuestados nos indican que no se guían por las publicaciones al momento de adquirir sus repuestos. Sin embargo, este porcentaje representa una porción importante del mercado. La tienda debe centrar sus esfuerzos de *marketing* en

atraer a estos clientes y convertirlos en clientes habituales por medio de redes sociales.

Figura 8.

Gráfico de cual red social usan para buscar información sobre repuestos



Nota: Elaboración propia

Análisis:

El gráfico muestra los resultados de una encuesta sobre en qué redes sociales las personas buscan información sobre repuestos para autos. Se encuestaron a 20 personas, y los resultados fueron los siguientes:

- **Facebook:** 50% (10 personas)
- **Instagram:** 5 % (1 persona)
- **TikTok:** 40 % (8 personas)
- **Motor de búsqueda de Google:** 5% (1 persona)

Interpretación:

Los datos muestran que Facebook es la red social más popular para buscar información sobre repuestos para autos, seguida de TikTok, Instagram y motor de búsqueda de Google. Esto sugiere que las personas son más propensas a usar estas redes sociales para encontrar información sobre repuestos para autos porque les permiten:

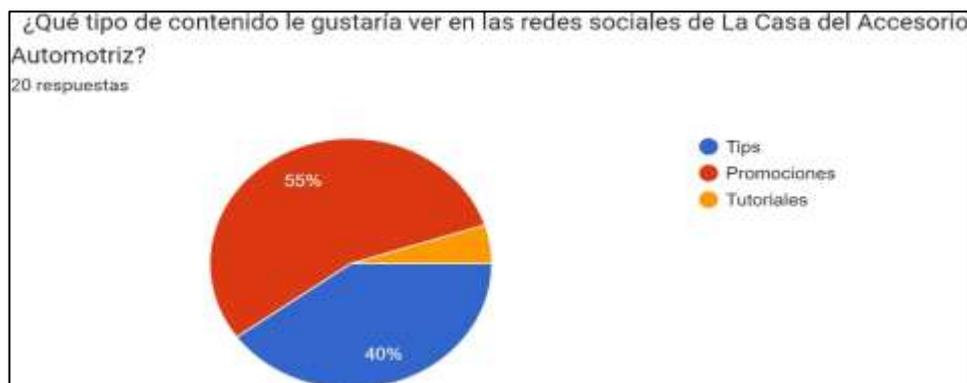
- **Conectar con amigos y familiares:** Las personas pueden pedir recomendaciones a sus amigos y familiares en Facebook e Instagram.
- **Ver reseñas de productos:** Las personas pueden leer reseñas de productos en Facebook,

Instagram y TikTok.

- **Comparar precios:** Las personas pueden comparar precios de repuestos para autos en Facebook, Instagram y TikTok.

Figura 9.

Gráfico de que contenido prefiere la audiencia



Nota: Elaboración propia

Análisis:

El gráfico de sectores muestra los tipos de contenido que las personas quisieran ver en las redes sociales de La Casa del Accesorio Automotriz. Los resultados se basan en una encuesta realizada a 20 personas.

- **El tipo de contenido más popular es el de consejos, con un 55% de los votos.** Esto sugiere que los usuarios de las redes sociales de La Casa del Accesorio Automotriz están interesados en aprender cómo usar y mantener sus productos.
- **Las promociones son el segundo tipo de contenido más popular, con un 40% de los votos.** Esto sugiere que los usuarios están interesados en encontrar ofertas y descuentos en productos.
- **Los tutoriales son el tercer tipo de contenido más popular, con un 5% de los votos.** Esto sugiere que algunos usuarios están interesados en aprender cómo realizar tareas específicas con los productos de La Casa del Accesorio Automotriz.

Interpretación:

Los resultados de la encuesta sugieren que La Casa del Accesorio Automotriz debería

centrarse en crear contenido que sea educativo, informativo y útil para sus usuarios en las redes sociales. Los consejos, las promociones y los tutoriales son todos tipos de contenido que pueden ayudara la empresa a lograr estos objetivos.

CAPÍTULO V.

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

El análisis gráfico de "La Casa del Accesorio Automotriz" ha permitido identificar mejoras clave en la línea gráfica para atraer a la audiencia. Los resultados destacan la importancia del equilibrio visual, la coherencia tipográfica y el uso de paletas de colores vibrantes, fundamentados en teorías de expertos como Ellen Lupton y Johannes Itten.

A partir del análisis gráfico de la competencia, se evidenció la importancia de varios elementos clave en el diseño, como la legibilidad, el uso adecuado del espacio y la coherencia visual. Estos resultados, sustentados por la experiencia del evaluador Roberto Bonifaz, nos permitieron identificar áreas de mejora y evitar errores comunes en la línea gráfica de "La Casa del Accesorio Automotriz".

Se identificaron los fundamentos teóricos y metodológicos que respaldan el uso del *Inbound Marketing* en campañas publicitarias, específicamente en el contexto de locales de ventas de repuestos automotrices. A partir de estrategias persuasivas, se detectaron áreas clave para la optimización y mejora de las tácticas implementadas. Como resultado, se logró un incremento en el tráfico en redes sociales, lo que contribuyó significativamente a un repunte en las ventas.

5.2 Recomendaciones

Es importante destacar que para lograr un buen posicionamiento digital frente a la competencia, es fundamental que 'La Casa del Accesorio Automotriz' mantenga una identidad visual coherente. El análisis gráfico demostró que una tipografía consistente y colores vibrantes son clave para captar la atención del público. Integrar estos elementos en cada aspecto visual ayudará a la marca a destacar en el entorno digital

Se recomienda evaluar continuamente la legibilidad, el uso del espacio y la coherencia visual ayudará a la microempresa a diferenciarse. El análisis de la competencia

mostró que estos elementos son esenciales para mejorar la percepción de la marca. Estos ajustes evitarán errores comunes y permitirán que "La Casa del Accesorio Automotriz" se vea más profesional frente a la competencia.

Para aplicar técnicas de *inbound marketing* efectivas, es importante seguir mejorando las estrategias persuasivas en redes sociales que ya han demostrado resultados positivos en tráfico y ventas. Ajustar el contenido a las preferencias del público permitirá mantener este impulso en el crecimiento digital. Además, es clave revisar regularmente las áreas de mejora identificadas para asegurar un posicionamiento duradero.

CAPÍTULO VI.

6 PROPUESTA

Una vez concluido el proceso de investigación y análisis del proyecto, se implementa el método AIDA, que se basa en cuatro etapas: atracción, interés, deseo y acción. Este método permite evaluar si el diseño cumple con los objetivos propuestos. Por lo tanto, es fundamental justificar cada fase del proceso, las cuales se desarrollaron íntegramente para alcanzar los resultados esperados y cumplir con el objetivo específico de la investigación.

6.1 Atracción

El diseño de una estrategia en el contexto de una campaña publicitaria es esencial desde el principio para captar al cliente ideal. Esto requiere una comprensión profunda del público objetivo, la formulación de un *insight* que destaque el valor principal de la campaña, así como la descomposición de los valores y el concepto de la marca.

Estos aspectos se manifiestan en guiones y storyboards que detallan los enfoques, escenas y otros pormenores, sentando así las bases para planificar la temporalidad de la publicación de los contenidos, los tipos de contenidos que se difunden y los formatos en los que se presentan.

- **PÚBLICO OBJETIVO**

Nombre de la empresa: La Casa del Accesorio Automotriz **Ubicación:** Salcedo, Cotopaxi

Tabla 10. *Parámetros y descripción de público objetivo*

N	Parámetros	Descripción
1	Edad	22 a 50 años
2	Marca de auto que posee	Marcas comerciales: Mazda-Chevrolet-Toyota

3	Factor de compra	Precio
----------	------------------	--------

Nota: Elaboración propia

- **Insight**
Accesibilidad y confianza
- **Guiones**

DIFERENCIAS ENTRE PRODUCTOS GENERÍCOS Y
ORIGINALES

Escrito y Dirigido Por:

MIGUEL QUISPE

FUNDIDO DE ENTRADA:

INT - ESTUDIO DE GRABACION - DÍA

Un ambiente con fondo neutro, con un esquema de luz que sirve para visualizar e identificar el espacio, generandouna sensación de misterio, intriga, pero sobre todo confianza.

Nicolas Lopez, un joven seguro, tranquilo, confiado,
de

24 años se encuentra en el local, rompe la cuarta pared
ymanifiesta

NICOLAS LOPEZ

Puedes diferenciar entre cual es un ¿producto original yun producto genérico?

FUNDIDO A:

SECUENCIA MONTAJE

INT - LA CASA DEL ACCESORIO AUTOMOTRIZ - DÍA

La cámara realiza diferentes planos de los productosdestacando sus detalles.

NICOLAS LOPEZ

Lograste encontrar la diferencia ¿no verdad? Es porque los dos productos son idénticos las diferencias las hallamos en su precio y en su tiempo de vida útil.

Mientras que un producto original te dura de entre 6 a

8 años como nuevo, el producto genérico tiene una vida útil de 3 a 5 años dependiendo su cuidado.

El precio de un producto genérico es el equivalente a latercera parte de lo que cuesta un original.

¿Teniendo en cuenta esto cual prefieres?

Y recuerda que en La Casa del Accesorio Automotriz tenemos todo lo que buscas para tu auto al mejor precio.

FUNDIDO DE SALIDA.

FIN

Tienes la poderosa Mazda B2000, B2200 o la BT-50

Escrito y Dirigido Por:

MIGUEL QUISPE

FUNDIDO DE ENTRADA:

EXT - LA CASA DEL ACCESORIO AUTOMOTRIZ - DÍA

Un ambiente tranquilo, con un esquema de luz natural que sirve para visualizar e identificar el espacio, generando una sensación de confianza.

Nicolas Lopez, un joven seguro, tranquilo, confiado, de 24 años se encuentra en el local, rompe la cuarta pared y manifiesta

NICOLAS LOPEZ

¿Sabías que la Mazda en cualquiera de sus versiones y sea la B2000, B2200 o la BT-50 es una de las camionetas más confiables? por su precio y porque encuentras prácticamente cualquier repuesto.

FUNDIDO A:

SECUENCIA MONTAJE

EXT - LA CASA DEL ACCESORIO AUTOMOTRIZ - DÍA

En post se realiza el montaje de videos e imágenes referentes a la carrocería y la camioneta.

NICOLAS LOPEZ

En la casa del Accesorio Automotriz encuentras desde perilla de calefacción hasta la vincha que regulan el silvin, tenemos prácticamente cualquier vincha o accesorio para el interior de tu camioneta.

Y no te preocupes que en cuanto a carrocería tenemos lo que necesitas desde el guardachoque delantero hasta el posterior, la ventaja de estas camionetas es que cuentan con una amplia gama de repuestos genéricos, lo que facilita la compra de sus repuestos en caso de un accidente.

Pero si eres de las personas que busca repuestos originales para que su compañero de trabajo ~~d~~ como cuando salido de su concesionaria.

¿Y tú, qué modelo de camionetas prefieres?

Recuerda que en La Casa del Accesorio Automotriz tenemos todo lo que buscas para tu auto al mejor precio.

FUNDIDO DE SALIDA.

¿Te equivocaste de lado o de repuesto en tu compra?

Escrito y Dirigido Por:

MIGUEL QUISPE

FUNDIDO DE ENTRADA:

EXT - LA CASA DEL ACCESORIO AUTOMOTRIZ - DÍA

Un ambiente tranquilo, con un esquema de luz natural que sirve para visualizar e identificar el espacio, generando una sensación de misterio, intriga, pero sobre todo confianza.

Nicolas Lopez, un joven seguro, tranquilo, confiado, de 24 años se encuentra en un local de repuestos para autos, rompe la cuarta pared y manifiesta

NICOLAS LOPEZ

¿te equivocaste de repuestos, te confundiste de año ;te dijeron cilantro y traes perejil! Eres del todo. No te preocupes que aquí en la casa del accesorio automotriz si nos traes la factura te cambiamos sin consto alguno y con la mejor cara, no te conformes con malos tratos y con el miedo de que si te equivocas de repuesto perdiste tu platita

FUNDIDO A:

SECUENCIA MONTAJE

INT - LA CASA DEL ACCESORIO AUTOMOTRIZ - DÍA

La cámara realiza diferentes montajes de iconos y sonidos que acompañan para reforzar el impacto del diálogo.

NICOLAS LOPEZ

Recuerda que estamos para ayudarte en tu compra, el cliente siempre tiene la razón, así que ven y visítanos y recuerda que la casa del accesorio automotriz lo encuentras todo, pero más barato.

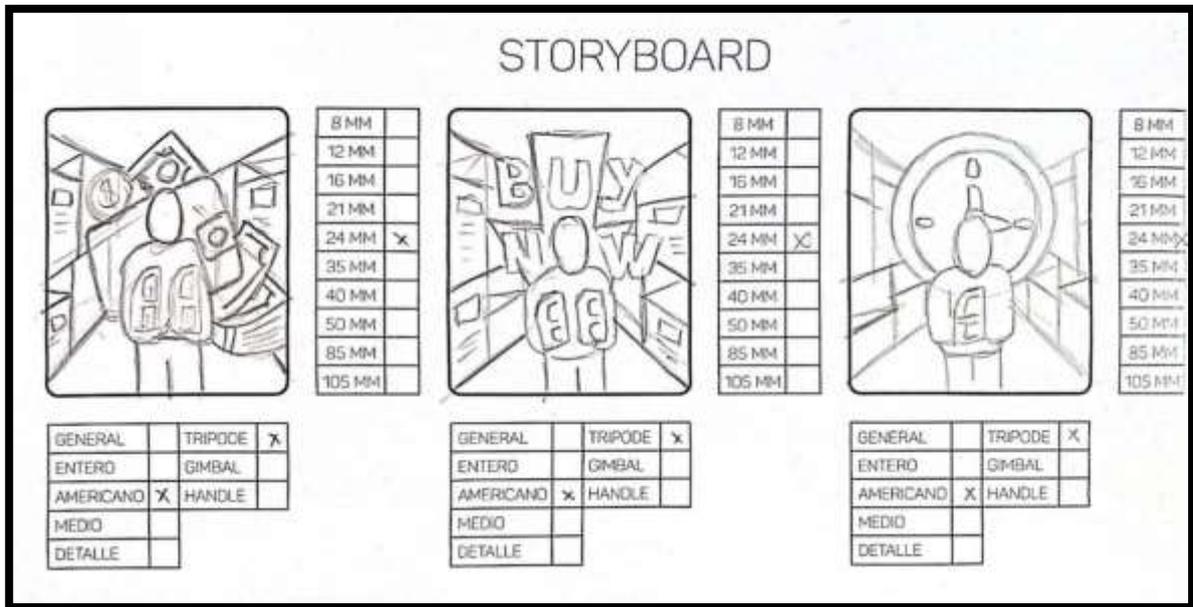
FUNDIDO DE SALIDA.

FIN

- Storyboard

Figura 10.

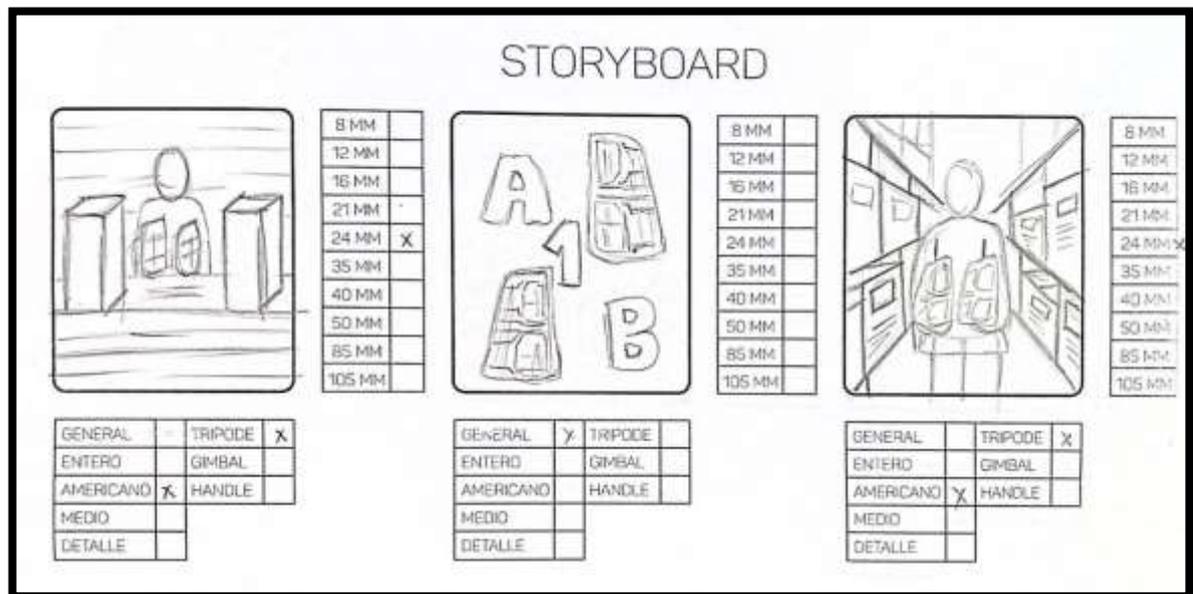
Gráfico del storyboard “Diferencias entre productos genéricos y originales”



Nota: Elaboración propia

Figura 11.

Gráfico del storyboard “Diferencias entre productos genéricos y originales”



Nota: Elaboración propia

- **Pilares de Contenido**

Tabla 11.

Pilares de contenido para la estrategia

La casa del Accesorio Automotriz Información	Información de horarios en historias destacadas, nuevos productos y promociones. Formato: Cuadrado 1:1 para Publicaciones y Vertical 9:16 para Historias de Facebook e Instagram
La casa del Accesorio Automotriz Promoción	Foto de producto, destacando promociones y combos de productos de limpieza. Formato: Cuadrado 1:1 para Publicaciones y Vertical 9:16 para Historias de Facebook e Instagram
La casa del Accesorio Automotriz Tip´s	Post de Sabías que, (cosas que no sabías de La casa del Accesorio Automotriz) y videos de tip´s rápidos de mecánica básica. Formato: Cuadrado 1:1 para Carruseles y Video formato Vertical 9:16 para Reels de Facebook, Instagram y Tiktoks.

Nota: Elaboración propia

- **Plan Estratégico**

Tabla 12.

Plan estratégico para ejecutar la campaña

Objeto	Acciones	Medios	Indicadores	Responsable
Marketing	1.- Identificar el concepto, los hashtags, palabras clave, frases, y la hora adecuada para realizar las publicaciones.	Redes Sociales	Tabla de contenido, diseño de contenido.	Miguel Quispe

	2.- Elaboración detallada del guion y storyboard correspondientes para cada video en formato (9:16)			
Publicitario	1.-Planificar y crear el calendario editorial de contenido. 2.-Elaboración de contenido audiovisual como, fotos, carruseles, reels y tiktoks de promoción	Redes Sociales	Matriz de calendario, diseño de contenido	Miguel Quispe
Comunicación	1.- Creación de elementos gráficos que incluyan detalles de horarios y datos de contacto. 2.- Programación y pauta de reels y tiktoks informativos con contenido de alta calidad.	Redes sociales	Organizar y planificar el pauta.	Miguel Quispe

Nota: Elaboración propia

- **Calendario Editorial**

Tabla 13. *Calendario editorial para redes sociales*

Fecha	Pilar	Contenido Visual	Caption	Palabras clave	Comentarios
--------------	--------------	-------------------------	----------------	-----------------------	--------------------

<p>Martes 20-08- 24</p>	<p>La casa del Accesorio Automotri z Informaci ón</p>	<p>Información de horarios de atención. Formato: Cuadrado y Vertical</p>	<p>🔧 ¡Atención, fanáticos de los autos! 🚗 📅 Nuevos Horarios de Atención en La Casa del Accesorio Automotriz 🔧 Sabemos lo importante que es mantener tu vehículo en óptimas condiciones, y por eso estamos aquí para ti con los mejores repuestos. 🔧 🕒 Horarios de Atención: Lunes a Viernes: 7:30 AM - 7:00 PM Sábados: 7:30 AM - 4:00 PM Domingos: 7:30 AM - 4:00 PM 📍 Visítanos en Ana paredes y Latacunga (Salcedo) y</p>	<p>#RepuestosDeA utos #AtenciónAlClien te #HorariosDeAte nción</p>	
--	--	---	--	--	--

			<p>encuentra todo lo que necesitas para tu auto.</p> <p>¡Te esperamos! 🚗</p> <p>🌐</p>		
<p>Miércoles 21-08-24</p>	<p>La casa del Accesorio Automotriz</p> <p>Información</p>	<p>Información de la variedad de repuestos para la camioneta marca Toyota</p> <p>Formato: Cuadrado y Vertical</p>	<p>🚗🌟 Transforma tu camioneta con los mejores accesorios para motor y carrocería en La Casa del Accesorio Automotriz. Mantén tu #Toyota siempre en condiciones óptimas con nuestra amplia gama de productos. ¡No esperes más, contáctanos hoy mismo y descubre cómo podemos ayudarte!</p>	<p>#toyotahilux #Motor #Carrocería #PiezasDeAuto #AutorepuestosEcuador #Repuestos #Autopartes #China #DistribuidorMayorista</p>	
<p>Miércoles 28-08-24</p>	<p>La casa del Accesorio Automotriz</p> <p>Información</p>	<p>Información de la variedad de Faros y Lunas en marca DEPO</p>	<p>🌟🚗 ¡Ilumina tu camino con estilo y seguridad! 🚗🌟</p> <p>Descubre nuestra amplia gama de faros Depo, ideales para</p>	<p>#FarosDepo #VisibilidadSegura #AccesoriosAutomotrices #EstiloEnElCamino</p>	

		Formato: Cuadrado y Vertical	mejorar la visibilidad y darle un toque único a tu vehículo. Tenemos opciones para todas las marcas de autos, así que seguro encontrarás el perfecto para ti. ¡Visítanos hoy y equipa tu auto con lo mejor en iluminación!	#FarosDepo #IluminaTuCamino #AccesoriosParaAutos #ConduceSeguro	
Lunes 09-09-24	La casa del Accesorio Automotriz Información	Información de envío a nivel nacional Formato: Cuadrado y Vertical	¡Te ayudamos a donde estés, en todo el Ecuador!  En La Casa del Accesorio Automotriz, nuestra prioridad es tu satisfacción.   Cobertura nacional  Envíos ágiles y 100% seguros	#EnvíosADomicilio #RepuestosEcuador #VentasLCA #Posmark #PuertaAPuerta	
Lunes 09-09-24	La casa del Accesorio	Información sobre repuestos	¿Necesitas cambiar el faro de tu auto?  Tenemos una	#AccesoriosAutomotrices #Faros #LaCasaDelAccesorio	PAUTADO

	Automotriz Información	originales y genéricos Formato: Reel y Tiktok	amplia variedad de faros originales y genéricos al mejor precio del mercado. ¡Calidad garantizada para tu seguridad en la carretera! 🌟	#farosamarillos #RepuestosAutomotrices #repuestosoriginales #Salcedoecuador #ecuador2024 #lucosdecarro	
Martes 10-09-24	La casa del Accesorio Automotriz Información	Información sobre parabrisas y ventanas para los vehículos. Formato: Cuadrado y Vertical	¡Tu seguridad es nuestra prioridad! 🚗🔧 Contamos con una amplia variedad de parabrisas y ventanas para todo tipo de vehículos. 🔥 Ya sea que necesites un reemplazo o una mejora, tenemos lo que buscas. Calidad garantizada al mejor precio. ¡Visítanos en La Casa del Accesorio Automotriz y maneja tranquilo! 🚗👉	#Parabrisas #Ventanas #SeguridadEnLaCarretera #AccesoriosAutomotrices	
Miércoles	La casa del	Compra tu parabrisas o	¡Oferta que no podrás dejar	#Promoción #Parabrisas	

<p>11-09-24</p>	<p>Accesorio Automotriz</p> <p>Promoción</p>	<p>ventana y llévate la Sikaflex y la instalación completamente GRATIS</p> <p>Formato: Cuadrado y Vertical</p>	<p>pasar! 🚗💥</p> <p>Compra tu parabrisas o ventana y llévate la Sikaflex y la instalación completamente GRATIS. 🛠️</p> <p>Calidad, seguridad y el mejor servicio, solo en La Casa del Accesorio Automotriz.</p> <p>¡Aprovecha ahora y conduce sin preocupaciones!</p> <p>👂</p>	<p>#InstalaciónGratis #Accesorios</p>	
<p>Viernes</p> <p>13-09-24</p>	<p>La casa del Accesorio Automotriz</p> <p>Información</p>	<p>Información devoluciones y cambios de la mercadería</p> <p>Formato: Reel y Tiktok</p>	<p>¿Te equivocaste de repuesto o te diste cuenta que no era el lado correcto? En La Casa del Accesorio Automotriz te ayudamos a hacer el cambio fácil y rápido. ¡Te llevas exactamente lo que necesitas!</p>	<p>#devoluciones #repuestosoriginales #repuestosautomotrices #Salcedo #ecuador #PARABRISAS #tallerautomotriz</p>	<p>PAUTADO</p>

<p>Lunes 16-09-24</p>	<p>La casa del Accesorio Automotriz Información</p>	<p>Información sobre stocks de productos para los diferentes modelos de la camioneta mazda Formato: Reel y Tiktok</p>	<p>¿Tienes una Mazda B2000, B2200 o una BT-50 y te cuesta encontrar repuestos? ¡En La Casa del Accesorio Automotriz 🚗 tenemos todo lo que necesitas, desde las piezas más antiguas hasta las más nuevas! ¡Calidad y variedad para tu Mazda en ¡un solo lugar!</p>	<p>#repuestos #accesorios #Salcedo #ecuador #MazdaBT50 #mazdab2200 #autoparts #mecanicaautomotriz</p>	<p>PAUTADO</p>
<p>Miércoles 18-09-2024</p>	<p>La casa del Accesorio Automotriz Información</p>	<p>Información de la variedad de repuestos para la camioneta marca Toyota Formato: Cuadrado y Vertical</p>	<p>🚗🔧 Transforma tu camioneta con los mejores accesorios para motor y carrocería en La Casa del Accesorio Automotriz. Mantén tu #luvdmax siempre en condiciones óptimas con nuestra amplia</p>	<p>#luvdmax #luvdmax4x4 #Motor #Carrocería #PiezasDeAuto #AutorepuestosEcuador #Repuestos #Autopartes #China #DistribuidorMayorista</p>	

			gama de productos. ¡No esperes más, contáctanos hoy mismo y descubre cómo podemos ayudarte!		
--	--	--	---	--	--

Nota: Elaboración propia

- **Plan de Medios**

Tabla 14. *Plan de medios formatos e indicadores*

		MEDIO	FORMATO	VISUAL	INDICADOR	FRECUENCIA
MEDIOS DIGITALES	REDES SOCIALES	Facebook post	1:1 (1200 x 1200 px)	Foto producto y Carrusel de Informativo	Like's y compartir	3 veces a la semana
		Instagram post	1:1 (1200 x 1200 px)	Foto producto y Carrusel de Informativo	Like's y compartir	3 veces a la semana
		Facebook reel	9:16 (1080 X 1920 px)	Videos de información y promoción	views	1 vez por semana

				de productos		
		Instagram reel	9:16 (1080 X 1920 px)	Videos de informació n y promoción de productos	views	1 vez por semana
		Tiktok	9:16 (1080 X 1920 px)	Videos de informació n y promoción de productos	views	1 vez por semana

Nota: Elaboración propia

6.2 Interés

Gráfico 12.

Publicación de horarios de atención



Nota: La Casa del AccesorioAutomotriz

Gráfico 13.

Publicación de Variedad de faros y lunas



Nota: La Casa del AccesorioAutomotriz

Gráfico 14.

Publicación de Variedad de repuestos



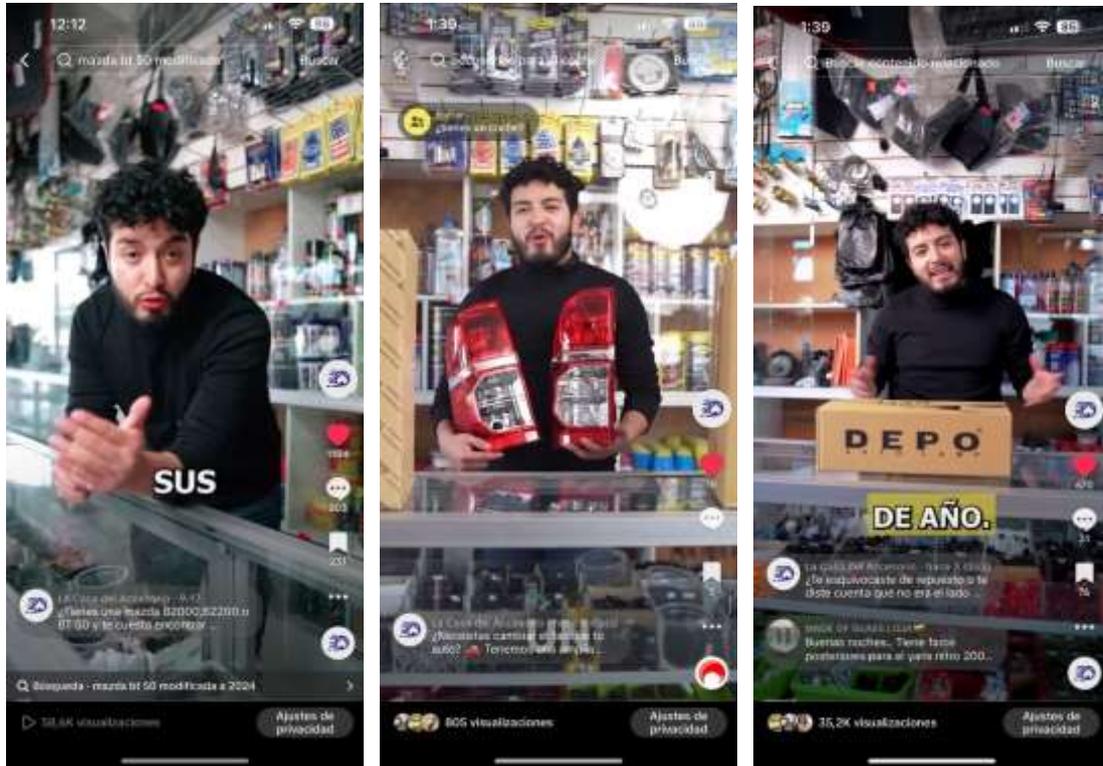
Nota: La Casa del AccesorioAutomotriz

En las redes sociales de La Casa del Accesorio Automotriz, se implementaron tres publicaciones estratégicas para generar un cambio notable en la estética de nuestro feed, con el objetivo de sugerir la adopción de una nueva línea gráfica. Tras captar la atención de nuestra audiencia, resultó más sencillo despertar el interés de nuestro público objetivo, motivándolos a buscar más información. Al introducir elementos innovadores, fomentamos la curiosidad de los consumidores, alentándolos a explorar con mayor profundidad las características ofrecidas y a resolver las dudas que pudieran surgir.

6.3 Deseo

Gráfico 15.

Capturas del contenido en TikTok



Nota: La Casa del AccesorioAutomotriz en redes sociales. Tomado de Tik Tok

En esta fase, difundimos una serie de videos diseñados específicamente para generar una respuesta emocional en nuestros espectadores, utilizando situaciones, anécdotas y marcas de automóviles que forman parte del día a día de nuestro público objetivo. Esta estrategia nos permite transformar la atracción inicial hacia nuestros mensajes de *marketing* en una necesidad genuina. Este proceso de captación emocional es esencial para facilitar la conversión, ya sea a través de la solicitud de una cotización o la realización de una compra.

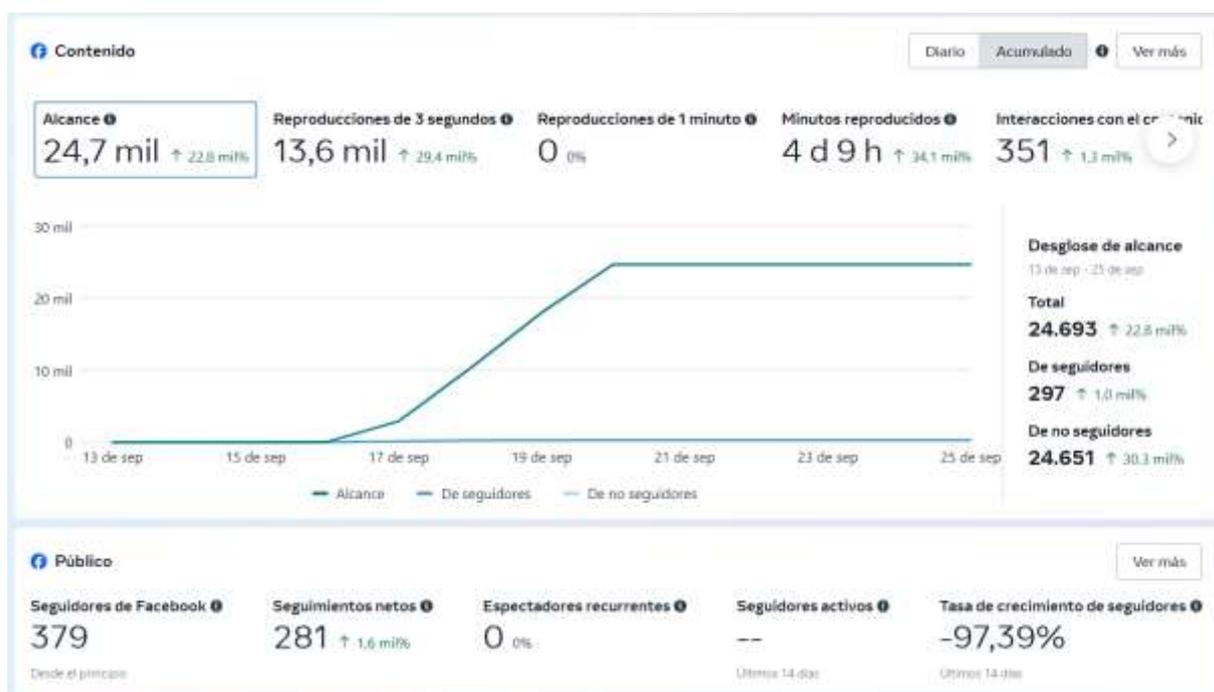
6.4 Acción

Tras la difusión de videos, diseños, fotografías e historias, nuestra audiencia respondió de manera favorable, interactuando activamente a través de 'me gusta', comentarios y el seguimiento de la página de La Casa del Accesorio Automotriz en redes sociales. Estos indicadores reflejan el éxito de nuestra campaña publicitaria y nos brindan información valiosa sobre el nivel de receptividad de nuestra audiencia. A continuación, se detallan algunos de los datos más relevantes que hemos recopilado:

- **Estadísticas de Facebook:**

Gráfico 16

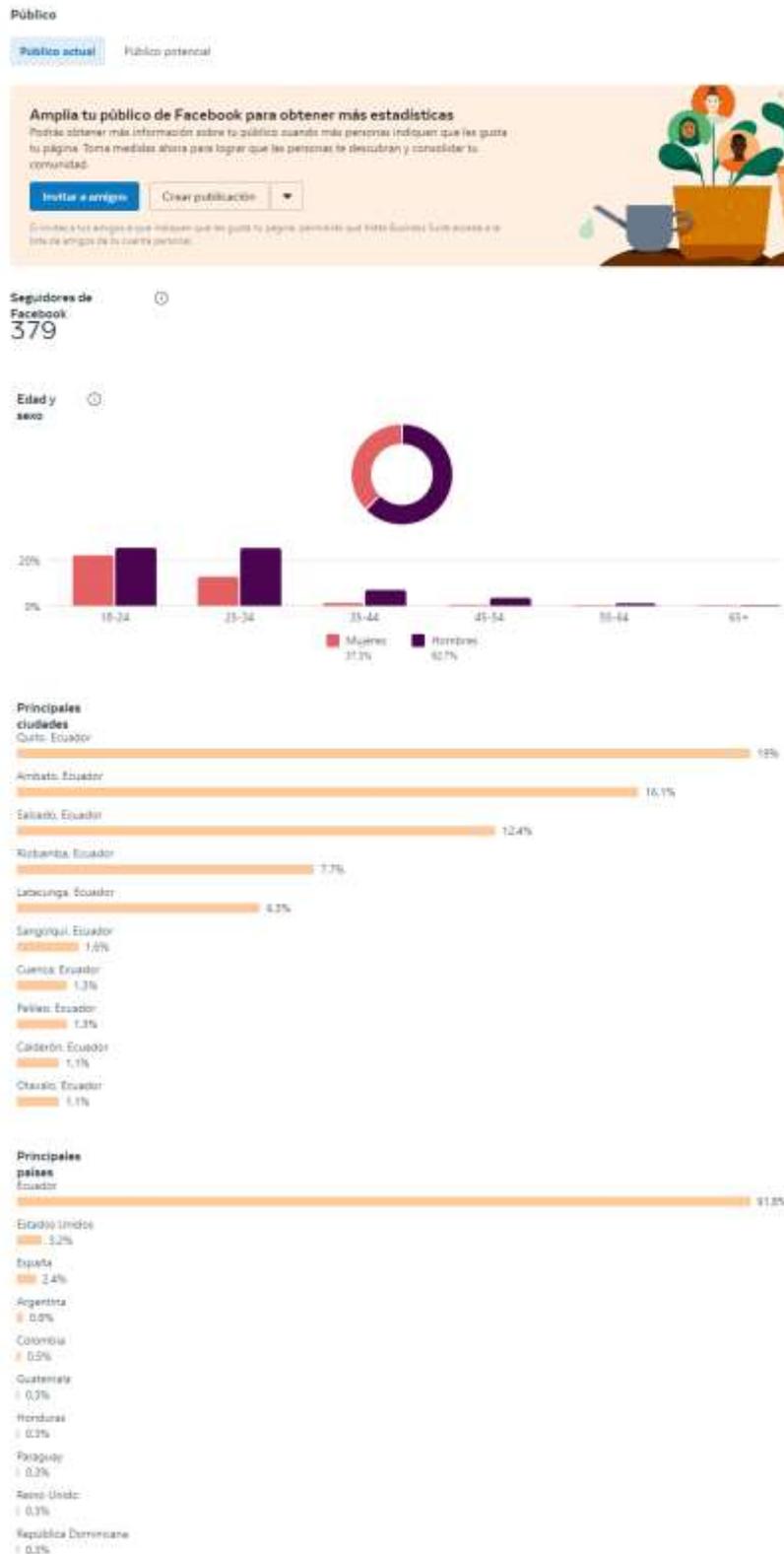
Métricas y análisis de la campaña de Facebook



Nota: La Casa del Accesorio Automotriz en redes sociales. Tomado de Facebook

Gráfico 17

Métricas y análisis de la campaña de Facebook



Nota: La Casa del AccesorioAutomotriz en redes sociales. Tomado de Facebook

El análisis de las métricas de la campaña indica un rendimiento positivo en términos de alcance e interacciones iniciales, logrando impactar a **24,721 personas** y generando **351 interacciones**. No obstante, se presentan dificultades en cuanto a la retención de la audiencia, ya que solo el **59.5%** de las visualizaciones de **3 segundos** avanzó hasta los **15 segundos**, sin registros de reproducciones completas de un minuto. El crecimiento de seguidores fue significativo, con un aumento del **29,000%**, lo que se traduce en **295 nuevos seguidores**, destacando un pico particular el **19 al 21 de septiembre**.

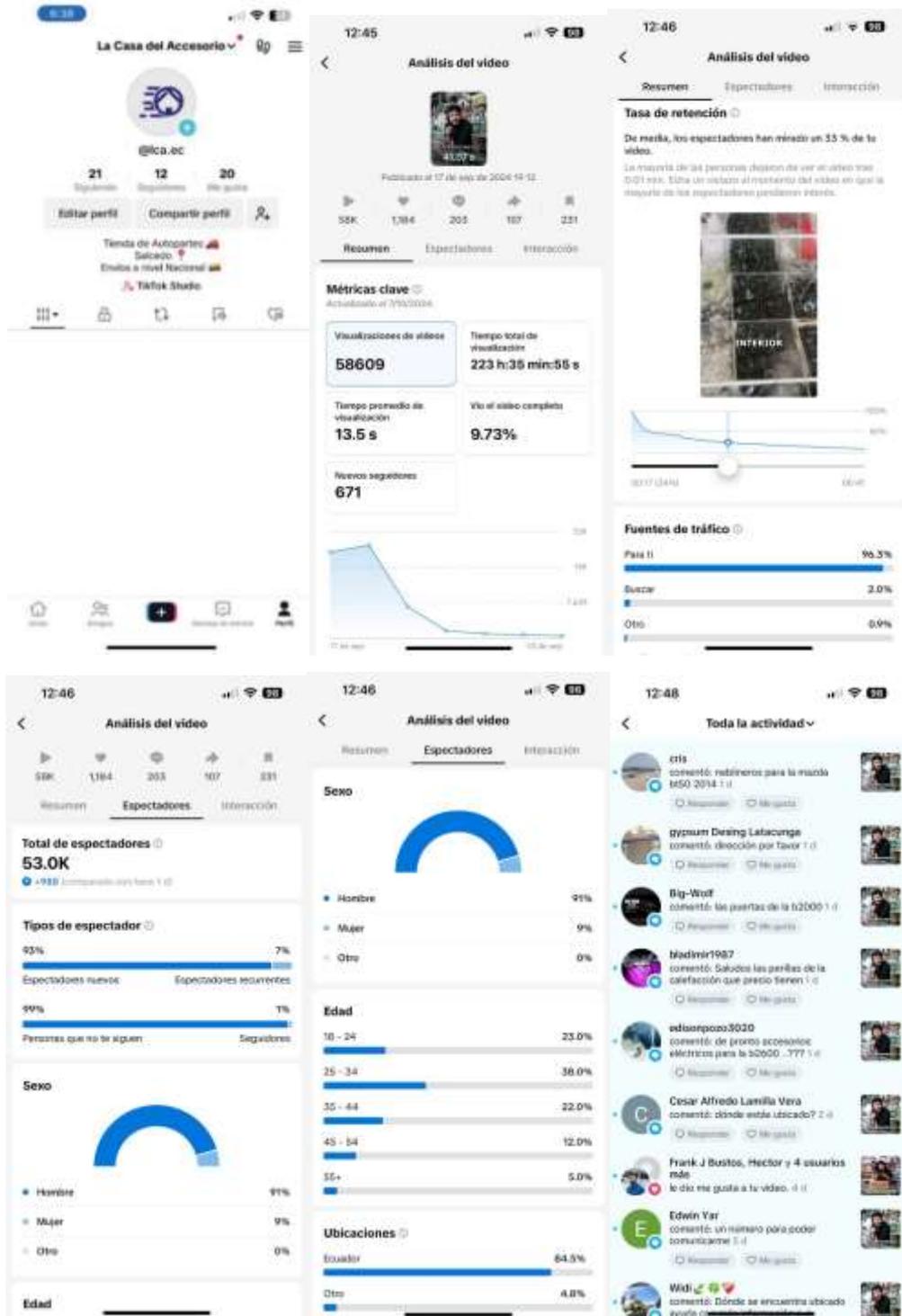
En general el análisis de los datos reporta un total de **379 seguidores** en Facebook, lo que refleja una respuesta positiva en términos de atracción orgánica de la audiencia. La demografía está compuesta mayoritariamente por hombres (**62.7%**) y el grupo de edad más representado es el de **25 a 34 años**, lo que indica un atractivo particular para una audiencia **joven-adulta**. A nivel geográfico, el **67.9%** de la audiencia proviene de Ecuador, destacándose las ciudades de **Salcedo, Quito y Ambato**.

Aunque el video ha mostrado un rendimiento sólido, se identifican oportunidades para expandir su alcance a mercados internacionales y mejorar la segmentación, lo que podría generar mejores resultados en futuras campañas publicitarias, se sugiere optimizar los primeros segundos del contenido para mejorar la retención, y considerar la prevalencia de una audiencia mayormente masculina y joven en la planificación de futuros videos.

- Estadísticas de TikTok:

Gráfico 18.

Métricas y análisis de TikTok.



Nota: La Casa del AccesorioAutomotriz en redes sociales. Tomado de Tik Tok

La campaña ha mostrado un crecimiento significativo en su número de seguidores, pasando de **12 a 1,260** en un corto período de tiempo, esto se debe gracias a la planificación estratégica que fue orientada a captar la atención de la audiencia. Se ha registrado un total de **58,609** visualizaciones, lo que refleja un impacto orgánico considerable, acompañado de la adquisición de **671 nuevos seguidores**. El tiempo promedio de visualización es de **13.5 segundos**, acumulando un total de **223 horas, 35 minutos y 55 segundos** de reproducción.

No obstante, solo el **9.73%** de los espectadores completaron la visualización del contenido, lo que evidencia desafíos en la retención de la audiencia. El perfil demográfico muestra una predominancia masculina (**91%**), con una concentración del **38%** en el rango de edad de **25 a 34 años**. En cuanto a la distribución geográfica, el **84.5%** de las visualizaciones provienen de Ecuador, lo que sugiere un enfoque mayoritariamente local.

Se logró captar una cantidad de 105 comentarios e interés por parte de posibles clientes. Como resultado de este proceso, se concretaron cinco ventas con clientes de alto valor, generando una ganancia total de \$1,500. Este resultado evidencia la efectividad de las estrategias de *inbound marketing* aplicadas, demostrando que el enfoque en la conversión de clientes potenciales en clientes reales fue exitoso y contribuyó directamente al posicionamiento de *La Casa del Accesorio Automotriz*.

A pesar del sólido rendimiento de la campaña, se identifican oportunidades para ampliar su alcance hacia mercados internacionales y mejorar la segmentación por hashtags, lo que podría optimizar los resultados en futuras campañas publicitarias. Se recomienda optimizar los primeros segundos del contenido para incrementar la retención de los espectadores. Además, se debe tener en cuenta la predominancia de una audiencia mayoritariamente masculina y joven en la planificación de videos futuros, a fin de ajustar las estrategias a dicho perfil demográfico.

7 BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar Martínez, R. (2022). El marketing digital del Museo del Virreinato de San Luis Potosí como modelo de las buenas prácticas de estrategias digitales. *CIMED22 - II Congreso Internacional de Museos y Estrategias Digitales*. <https://www.semanticscholar.org/paper/El-marketing-digital-del-Museo-del-Virreinato-de-de-Martínez/2c6e11fa5c359f8f70caa6179e818495cf6e6eb4>
- Anselmino, N. R., Sambrana, A. M., & Cardoso, A. L. (2017). Traditional Media and Social Networks on the Internet: an Analysis of the Posts Shared on Facebook By Argentinians Newspapers Clarin and La Nacion (2010-2015). *Astrolabio-Nueva Epoca*, 19, 32–68.
- Arriciaga Cruz, V. D. (2022). La coctelería de vanguardia y su impacto en la industria de bebidas, Ambato, Ecuador. *Ciencia Matria*. <https://doi.org/10.35381/cm.v8i4.916>
- Becker Bozo, I. (2021). *Segmentación del mercado laboral juvenil en Chile: tendencias y modalidades de la década 2010-2019* [Universidad de Chile]. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/178846>
- Bravo Torres, D., & Hinojosa Becerra, M. (2021). Evolución del *marketing* digital: caso de la marca ecuatoriana Forestea. *Semantic Scholar*. <https://doi.org/10.17163/uni.n35.2021.03>
- Cabrera, N. (2020). Análisis de caso existo en la ciudad de quito con la gestión publica de turismo. *Anales de Geografía de La Un. Compl.*
- Calles Garzón, K. M. (2014). *Estudio de caso de Sweet & Coffee y sus factores determinantes de éxito o fracaso en su proceso de desarrollo de microempresa, a pequeña, mediana empresa (MIPYMES) a gran empresa, en Guayaquil-Ecuador*. <https://doi.org/CorpusID:161263734>
- Canaval, A. (2015). *Evaluación del posicionamiento de la empresa Sextinvalle LTDA. en la ciudad de Cali* (Vol. 13) [Universidad Autónoma de Occidente]. <https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/729953c2->

9130-4e80-b417- c74c7c9917f5/content

- Caraballo, G. A. (2016). Elementos del *inbound marketing* para optimizar el valor del cliente sucrense de las empresas telefónicas. *Scielo Journal*, 9(13), 11–19. http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v9n13/v9n13_a04.pdf
- Cardona, D., Balza, V., Henríquez, G., & Torrenegra, Á. (2018). El comportamiento del consumidor: Estrategias y técnicas del *Marketing*. In *Universidad Libre Colombia*. (Vol. 4, Issue 1). <https://www.unilibre.edu.co/cartagena/images/investigacion/libros/El-comportamiento-del-consumidor.pdf>
- Carrasco Tineo, C. D. (2020). *Branding estratégico y posicionamiento de marca de una licorería en Lambayeque*. Universidad César Vallejo.
- Castrejón Mata, C. (2018). Impacto de las redes sociales y el *marketing* en la alimentación y la actividad física de los jóvenes en el estado de Guanajuato. *Revista Cimexus*, 13(2), 71–88. <https://doi.org/10.33110/cimexus130205>
- Cordova, C., & Callao, M. (2019). *Marketing promotion and positioning*. *Revista de Investigación y Cultura*, 8(4), 11–20. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7946075>
- De Felipe Dorado, E., & Pérez Asperilla, E. (2022). Una visión del *marketing* 360°. Análisis comparativo entre dos estrategias de contenido digital en el sector cosmético. *Revista de Marketing y Publicidad*, 5, 95–125. <https://doi.org/10.51302/marketing.2022.852>
- Einsle, C. S., & Escalera Izquierdo, G. (2022). Modelo de impacto de redes sociales en atletas de un evento deportivo mediano. *Revista Iberoamericana de Ciencias de La Actividad Física y El Deporte*, 11(2), 58–76. <https://doi.org/10.24310/riccafd.2022.v11i2.14150>
- Encalada Tenorio, G., Sandoya Mayorga, L., Terranova Troya, K., & Camacho Villota, J. (2019). El *Marketing* Digital En Las Empresas De Ecuador. *Revista Ciencia e Investigación*, 4(2019), 2528–8083. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3597830>

- Espinoza, C.I. (2017). *Influencia de Youtubers como embajadores de marcas en los procesos de decisión de compras de productos de maquillaje facial para mujeres de 18 a 25 años en el norte de la ciudad de Guayaquil en el año 2016*. [Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7849/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-283.pdf>
- García, C., Kishimoto, L., & Macarachvili, A. (2021). Inbound *marketing* como enfoque estratégico en el contexto de las Start-Ups tecnológicas dirigidas a negocios. *Revista Universidad y Sociedad*, 53, 2021. <https://doi.org/14.2019.1689076>
- Giraldo, L. (2019). Plan de *marketing* digital para una empresa de confección de ropa deportiva para estratos 4 y 5 de la ciudad de Cali. *Semantic Scholar*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Plan-de-marketing-digital-para-una-empresa-de-de-4-Giraldo-Jordan/cf3ab7865b285cefa3f55502e57832aa974119d4>
- Giraldo, V. (2019). *Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad*. ockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/
- Giuria Farias, C. (2021). El impacto de las redes sociales en la promoción de lectura y venta de libros en Latinoamérica entre 2010-2020. *Lengua y Sociedad*, 20(1), 71–82. <https://doi.org/10.15381/lengsoc.v20i1.22269>
- Guarnizo Delgado, J. B., Villarroel Silva, D. E., & Romero Quiroga, K. R. (2022). Transformación del periodismo hacia las plataformas digitales. *Reciamuc*, 6(3), 359–366. [https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.\(3\).julio.2022.359-366](https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.(3).julio.2022.359-366)
- Guevara Rangel, M. A., & Acuña Castillo, S. R. (2022). Comunicación de marca: Revisión bibliográfica en el ámbito anglosajón e iberoamericano para la configuración de un esquema de análisis cualitativo centrado en valores. *ADResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 28, e230. <https://doi.org/10.7263/adresic-28-230>
- Jherrero, & Jherrero. (2023, 13 diciembre). Saul Bass y su aportación al diseño de marcas. Brandemia. <https://brandemia.org/saul-bass-y-su-aportacion-al-diseno-de>

marcas.

Jiménez Sánchez, M. V. (2018). Estudio de caso del Instituto de Investigaciones Económicas, UNAM. *Revista Internacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad*, 7(1), 17–28. <https://doi.org/https://doi.org/10.37467/gka-revtechno.v7.314>

Laffón, A. P., Delgado, F. O., & Valero, D. R. (2016). El nombre de la marca corporativa. Una taxonomía de los nombres de empresa familiar en España. <https://www.redalyc.org/journal/819/81943468039/html/>

Lozano Lares, F. (2021). Los efectos sinérgicos de la prestación de servicios en plataformas online, el trabajo de cuidados y el trabajo no declarado como retos de trabajo decente en la nueva sociedad digital. *Revista Internacional De La Proteccion Social*, 2(6), 227–271. <https://doi.org/10.12795/e-rips.2021.i02.11>

Lozano Torres, B., Toro Espinoza, M., & Calderón Argoti, D. (2021). *Marketing Digital : El marketing digital como estrategia de promoción y ventas. Dominio de La Ciencias*, 7,207–921. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>

Marín-Palacios, C., & Fullat, M. B. (2022). Promotional digital *marketing* strategies with social networks. Bibliometric analysis of digital strategies through Facebook and Instagram. *TECHNO Review. International Technology, Science and Society Review / Revista Internacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad*, 11. <https://doi.org/10.37467/revtechno.v11.4393>

Moreno, J. (2022, January 6). *¿Qué es un plan de negocios y para qué sirve?.* <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-plan-de-negocios>

Mosa, R. (2022). The Effect of Inbound *Marketing* on Online Customer Engagement: An Empirical Study in Retail Stores of Basrah.. *Semantic Scholar*. <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Effect-of-Inbound-Marketing-on-Online-Customer-Mosa/8b369e6999fd50ba77def201ccc4e59bfeefdfb>

Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El *marketing* digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>

- Olaya Molano, J. C., Mejía Henao, P. A., & Casanova Villareal, A. M. (2023). Tácticas de *marketing* digital implementadas en las Mipymes del sector textil de Bogotá (Colombia) para captar clientes antes y durante la pandemia del COVID-19. *Transformación Socioeconómica Desde Los Escenarios Sustentables En La Nueva Normalidad*, 11(2), 147–164. <https://doi.org/10.22490/9789586519250.09>
- Pacheco Bernal, C. (2019). La investigación de *marketing* con dispositivos móviles: un lento despertar. *Oikonomics*, 11, 43–53. <https://doi.org/10.7238/o.n11.1906>
- Penalba, V. (2024). El impacto de la digitalización en el *marketing* y como afecta el comportamiento del Consumidor. *Prisma Tecnológico*, 15(1), 10–18. <https://doi.org/10.33412/pri.v15.1.3878>
- Quintana, A. (2020). Análisis del mercado: Dirección de *Marketing*. *Accioneduca*, 5(2), 27. http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/analisis-de-mercado_1563825598.pdf
- Rengifo, K., Caiche, W., & Gonzáles, L. (2021). Estrategias digitales y relaciones comerciales del sector artesanal de la zona norte del cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, 2020. *Revista Ciencias Paedagógicas e Innovación*, 9(2), 99–104. <https://doi.org/https://doi.org/10.26423/rcpi.v9i2.451>
- Ridge, B. V. (2023). *Las principales características del inbound marketing: una guía completa*. <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-caracteristicas-tiene-el-inbound-marketing/>
- Rueda, J. (2016). *Manual de marketing y comunicación cultural*. 01, 1–23. https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?hash=f1cd8e89579fda71857685c5f3db0e38
- Sanclemente, R., & María del Rosario. (2015). *La Evolución De Las Estrategias De Marketing En El Entorno Digital: Implicaciones Jurídicas*. <https://core.ac.uk/download/pdf/44310136.pdf>
- Torres, M. (2021). Diseño de un plan de *marketing* digital para promover el turismo en el cantón

samborondón, en el año 2020. *Res Non Verba*, 0(1), 125–139.
<https://doi.org/10.21855/RESNONVERBA.V1I1I1.433>

Ridge, B. V. (2024, 15 febrero). *El concepto de punto focal en el diseño gráfico: una explicación completa y detallada*. MEDIUM Multimedia Agencia de Marketing Digital. <https://www.mediummultimedia.com/disenio/que-es-el-punto-focal-diseno-grafico/>

Vallejos, P. (2017). Historia del discurso científico en la Argentina. Retóricas de la legitimación de la ciencia incipiente y los científicos. *Redes*, 18(35), 75–102.
<https://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/3737>

8 ANEXOS

8.1 Guía de Encuesta



Kevin Rodríguez

-¿Edad?:

- 22-25 Años
- 25-35 Años
- 35-50 Años
- 50 años en adelante

-¿Con qué frecuencia busca repuestos para su automóvil?:

- Siempre
- A veces
- Nunca

-¿Qué marca de auto posee?

- Mazda
- Chevrolet
- Toyota
- Kia
- Hyundai
- Otra...

-¿Qué factores consideras más importantes al comprar repuestos para su auto?

- Precio
- Calidad
- Reputación de la marca
- Garantía

-¿Utiliza las redes sociales para buscar información sobre repuestos para su auto?

- Sí
- No

-¿Has realizado alguna compra de repuestos para automóviles basada en una publicación que viste en las redes sociales?

- Sí
- No

-¿En qué redes sociales busca información sobre repuestos para auto?

- Facebook
- Instagram
- Tiktok

-¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales de La Casa del Accesorio Automotriz?

- Tips
- Promociones
- Tutoriales

-¿Edad?:

- 22-25 Años
- 25-35 Años
- 35-50 Años
- 50 años en adelante

-¿Con qué frecuencia busca repuestos para su automóvil?:

- Siempre
- A veces
- Nunca

-¿Qué marca de auto posee?

- Mazda
- Chevrolet
- Toyota
- Kia
- Hyundai
- Otra...

-¿Qué factores consideras más importantes al comprar repuestos para su auto?

- Precio
- Calidad
- Reputación de la marca
- Garantía

-¿Utiliza las redes sociales para buscar información sobre repuestos para su auto?

- Si
- No

-¿Has realizado alguna compra de repuestos para automóviles basada en una publicación que viste en las redes sociales?

- Si
- No

-¿En qué redes sociales busca información sobre repuestos para auto?

- Facebook
- Instagram
- Tiktok

-¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales de La Casa del Accesorio Automotriz?

- Tips
- Promociones
- Tutoriales

-¿Edad?:

- 22-25 Años
- 25-35 Años
- 35-50 Años
- 50 años en adelante

-¿Con qué frecuencia busca repuestos para su automóvil?:

- Siempre
- A veces
- Nunca

-¿Qué marca de auto posee?

- Mazda
- Chevrolet
- Toyota
- Kia
- Hyundai
- Otra...

-¿Qué factores consideras más importantes al comprar repuestos para su auto?

- Precio
- Calidad
- Reputación de la marca
- Garantía

-¿Utiliza las redes sociales para buscar información sobre repuestos para su auto?

- Si
- No

-¿Has realizado alguna compra de repuestos para automóviles basada en una publicación que viste en las redes sociales?

- Si
- No

-¿En qué redes sociales busca información sobre repuestos para auto?

- Facebook
- Instagram
- Tiktok

-¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales de La Casa del Accesorio Automotriz?

- Tips
- Promociones
- Tutoriales

-¿Edad?:

- 22-25 Años
- 25-35 Años
- 35-50 Años
- 50 años en adelante

-¿Con qué frecuencia busca repuestos para su automóvil?:

- Siempre
- A veces
- Nunca

-¿Qué marca de auto posee?:

- Mazda
- Chevrolet
- Toyota
- Kia
- Hyundai
- Otra...

-¿Qué factores consideras más importantes al comprar repuestos para su auto?

- Precio
- Calidad
- Reputación de la marca
- Garantía

-¿Utiliza las redes sociales para buscar información sobre repuestos para su auto?

- Sí
- No

-¿Has realizado alguna compra de repuestos para automóviles basada en una publicación que viste en las redes sociales?

- Sí
- No

-¿En qué redes sociales busca información sobre repuestos para auto?

- Facebook
- Instagram
- Tiktok

-¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales de La Casa del Accesorio Automotriz?

- Tips
- Promociones
- Tutoriales

-¿Edad?:

- 22-25 Años
- 25-35 Años
- 35-50 Años
- 50 años en adelante

-¿Con qué frecuencia busca repuestos para su automóvil?:

- Siempre
- A veces
- Nunca

-¿Qué marca de auto posee?

- Mazda
- Chevrolet
- Toyota
- Kia
- Hyundai
- Otra...

-¿Qué factores consideras más importantes al comprar repuestos para su auto?

- Precio
- Calidad
- Reputación de la marca
- Garantía

-¿Utiliza las redes sociales para buscar información sobre repuestos para su auto?

- Si
- No

-¿Has realizado alguna compra de repuestos para automóviles basada en una publicación que viste en las redes sociales?

- Si
- No

-¿En qué redes sociales busca información sobre repuestos para auto?

- Facebook
- Instagram
- Tiktok

-¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales de La Casa del Accesorio Automotriz?

- Tips
- Promociones
- Tutoriales

-¿Edad?:

- 22-25 Años
- 25-35 Años
- 35-50 Años
- 50 años en adelante

-¿Con qué frecuencia busca repuestos para su automóvil?:

- Siempre
- A veces
- Nunca

-¿Qué marca de auto posee?

- Mazda
- Chevrolet
- Toyota
- Kia
- Hyundai
- Otra...

-¿Qué factores consideras más importantes al comprar repuestos para su auto?

- Precio
- Calidad
- Reputación de la marca
- Garantía

-¿Utiliza las redes sociales para buscar información sobre repuestos para su auto?

- Si
- No

-¿Has realizado alguna compra de repuestos para automóviles basada en una publicación que viste en las redes sociales?

- Si
- No

-¿En qué redes sociales busca información sobre repuestos para auto?

- Facebook
- Instagram
- Tiktok

-¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales de La Casa del Accesorio Automotriz?

- Tips
- Promociones
- Tutoriales

-¿Edad?:

- 22-25 Años
- 25-35 Años
- 35-50 Años
- 50 años en adelante

-¿Con qué frecuencia busca repuestos para su automóvil?:

- Siempre
- A veces
- Nunca

-¿Qué marca de auto posee?

- Mazda
- Chevrolet
- Toyota
- Kia
- Hyundai
- Otra...

-¿Qué factores consideras más importantes al comprar repuestos para su auto?

- Precio
- Calidad
- Reputación de la marca
- Garantía

-¿Utiliza las redes sociales para buscar información sobre repuestos para su auto?

- Si
- No

-¿Has realizado alguna compra de repuestos para automóviles basada en una publicación que viste en las redes sociales?

- Si
- No

-¿En qué redes sociales busca información sobre repuestos para auto?

- Facebook
- Instagram
- Tiktok

-¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales de La Casa del Accesorio Automotriz?

- Tips
- Promociones
- Tutoriales

-¿Edad?:

- 22-25 Años
- 25-35 Años
- 35-50 Años
- 50 años en adelante

-¿Con qué frecuencia busca repuestos para su automóvil?:

- Siempre
- A veces
- Nunca

-¿Qué marca de auto posee?

- Mazda
- Chevrolet
- Toyota
- Kia
- Hyundai
- Otra...

-¿Qué factores consideras más importantes al comprar repuestos para su auto?

- Precio
- Calidad
- Reputación de la marca
- Garantía

-¿Utiliza las redes sociales para buscar información sobre repuestos para su auto?

- Si
- No

-¿Has realizado alguna compra de repuestos para automóviles basada en una publicación que viste en las redes sociales?

- Si
- No

-¿En qué redes sociales busca información sobre repuestos para auto?

- Facebook
- Instagram
- Tiktok

-¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales de La Casa del Accesorio Automotriz?

- Tips
- Promociones
- Tutoriales

-¿Edad?:

- 22-25 Años
- 25-35 Años
- 35-50 Años
- 50 años en adelante

-¿Con qué frecuencia busca repuestos para su automóvil?:

- Siempre
- A veces
- Nunca

-¿Qué marca de auto posee?:

- Mazda
- Chevrolet
- Toyota
- Kia
- Hyundai
- Otra...

-¿Qué factores consideras más importantes al comprar repuestos para su auto?

- Precio
- Calidad
- Reputación de la marca
- Garantía

-¿Utiliza las redes sociales para buscar información sobre repuestos para su auto?

- Si
- No

-¿Has realizado alguna compra de repuestos para automóviles basada en una publicación que viste en las redes sociales?

- Si
- No

-¿En qué redes sociales busca información sobre repuestos para auto?

- Facebook
- Instagram
- Tiktok

-¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales de La Casa del Accesorio Automotriz?

- Tips
- Promociones
- Tutoriales

-¿Edad?:

- 22-25 Años
- 25-35 Años
- 35-50 Años
- 50 años en adelante

-¿Con qué frecuencia busca repuestos para su automóvil?:

- Siempre
- A veces
- Nunca

-¿Qué marca de auto posee?

- Mazda
- Chevrolet
- Toyota
- Kia
- Hyundai
- Otra...

-¿Qué factores consideras más importantes al comprar repuestos para su auto?

- Precio
- Calidad
- Reputación de la marca
- Garantía

-¿Utiliza las redes sociales para buscar información sobre repuestos para su auto?

- Sí
- No

-¿Has realizado alguna compra de repuestos para automóviles basada en una publicación que viste en las redes sociales?

- Sí
- No

-¿En qué redes sociales busca información sobre repuestos para auto?

- Facebook
- Instagram
- Tiktok

-¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales de La Casa del Accesorio Automotriz?

- Tips
- Promociones
- Tutoriales

-¿Edad?:

- 22-25 Años
- 25-35 Años
- 35-50 Años
- 50 años en adelante

-¿Con qué frecuencia busca repuestos para su automóvil?:

- Siempre
- A veces
- Nunca

-¿Qué marca de auto posee?

- Mazda
- Chevrolet
- Toyota
- Kia
- Hyundai
- Otra...

-¿Qué factores consideras más importantes al comprar repuestos para su auto?

- Precio
- Calidad
- Reputación de la marca
- Garantía

-¿Utiliza las redes sociales para buscar información sobre repuestos para su auto?

- Sí
- No

-¿Has realizado alguna compra de repuestos para automóviles basada en una publicación que viste en las redes sociales?

- Sí
- No

-¿En qué redes sociales busca información sobre repuestos para auto?

- Facebook
- Instagram
- Tiktok

-¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales de La Casa del Accesorio Automotriz?

- Tips
- Promociones
- Tutoriales

-¿Edad?:

- 22-25 Años
- 25-35 Años
- 35-50 Años
- 50 años en adelante

-¿Con qué frecuencia busca repuestos para su automóvil?:

- Siempre
- A veces
- Nunca

-¿Qué marca de auto posee?

- Mazda
- Chevrolet
- Toyota
- Kia
- Hyundai
- Otra...

-¿Qué factores consideras más importantes al comprar repuestos para su auto?

- Precio
- Calidad
- Reputación de la marca
- Garantía

-¿Utiliza las redes sociales para buscar información sobre repuestos para su auto?

- Sí
- No

-¿Has realizado alguna compra de repuestos para automóviles basada en una publicación que viste en las redes sociales?

- Sí
- No

-¿En qué redes sociales busca información sobre repuestos para auto?

- Facebook
- Instagram
- Tiktok

-¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales de La Casa del Accesorio Automotriz?

- Tips
- Promociones
- Tutoriales

-¿Edad?:

- 22-25 Años
- 25-35 Años
- 35-50 Años
- 50 años en adelante

-¿Con qué frecuencia busca repuestos para su automóvil?:

- Siempre
- A veces
- Nunca

-¿Qué marca de auto posee?

- Mazda
- Chevrolet
- Toyota
- Kia
- Hyundai
- Otra...

-¿Qué factores consideras más importantes al comprar repuestos para su auto?

- Precio
- Calidad
- Reputación de la marca
- Garantía

-¿Utiliza las redes sociales para buscar información sobre repuestos para su auto?

- Si
- No

-¿Has realizado alguna compra de repuestos para automóviles basada en una publicación que viste en las redes sociales?

- Si
- No

-¿En qué redes sociales busca información sobre repuestos para auto?

- Facebook
- Instagram
- Tiktok

-¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales de La Casa del Accesorio Automotriz?

- Tips
- Promociones
- Tutoriales

-¿Edad?:

- 22-25 Años
- 25-35 Años
- 35-50 Años
- 50 años en adelante

-¿Con qué frecuencia busca repuestos para su automóvil?:

- Siempre
- A veces
- Nunca

-¿Qué marca de auto posee?:

- Mazda
- Chevrolet
- Toyota
- Kia
- Hyundai
- Otra...

-¿Qué factores consideras más importantes al comprar repuestos para su auto?

- Precio
- Calidad
- Reputación de la marca
- Garantía

-¿Utiliza las redes sociales para buscar información sobre repuestos para su auto?

- Sí
- No

-¿Has realizado alguna compra de repuestos para automóviles basada en una publicación que viste en las redes sociales?

- Sí
- No

-¿En qué redes sociales busca información sobre repuestos para auto?

- Facebook
- Instagram
- Tiktok

-¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales de La Casa del Accesorio Automotriz?

- Tips
- Promociones
- Tutoriales

-¿Edad?:

- 22-25 Años
- 25-35 Años
- 35-50 Años
- 50 años en adelante

-¿Con qué frecuencia busca repuestos para su automóvil?:

- Siempre
- A veces
- Nunca

-¿Qué marca de auto posee?

- Mazda
- Chevrolet
- Toyota
- Kia
- Hyundai
- Otra...

-¿Qué factores consideras más importantes al comprar repuestos para su auto?

- Precio
- Calidad
- Reputación de la marca
- Garantía

-¿Utiliza las redes sociales para buscar información sobre repuestos para su auto?

- Si
- No

-¿Has realizado alguna compra de repuestos para automóviles basada en una publicación que viste en las redes sociales?

- Si
- No

-¿En qué redes sociales busca información sobre repuestos para auto?

- Facebook
- Instagram
- Tiktok

-¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales de La Casa del Accesorio Automotriz?

- Tips
- Promociones
- Tutoriales

-¿Edad?:

- 22-25 Años
- 25-35 Años
- 35-50 Años
- 50 años en adelante

-¿Con qué frecuencia busca repuestos para su automóvil?:

- Siempre
- A veces
- Nunca

-¿Qué marca de auto posee?

- Mazda
- Chevrolet
- Toyota
- Kia
- Hyundai
- Otra...

-¿Qué factores consideras más importantes al comprar repuestos para su auto?

- Precio
- Calidad
- Reputación de la marca
- Garantía

-¿Utiliza las redes sociales para buscar información sobre repuestos para su auto?

- Si
- No

-¿Has realizado alguna compra de repuestos para automóviles basada en una publicación que viste en las redes sociales?

- Si
- No

-¿En qué redes sociales busca información sobre repuestos para auto?

- Facebook
- Instagram
- Tiktok

-¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales de La Casa del Accesorio Automotriz?

- Tips
- Promociones
- Tutoriales

-¿Edad?:

- 22-25 Años
- 25-35 Años
- 35-50 Años
- 50 años en adelante

-¿Con qué frecuencia busca repuestos para su automóvil?:

- Siempre
- A veces
- Nunca

-¿Qué marca de auto posee?

- Mazda
- Chevrolet
- Toyota
- Kia
- Hyundai
- Otra...

-¿Qué factores consideras más importantes al comprar repuestos para su auto?

- Precio
- Calidad
- Reputación de la marca
- Garantía

-¿Utiliza las redes sociales para buscar información sobre repuestos para su auto?

- Sí
- No

-¿Has realizado alguna compra de repuestos para automóviles basada en una publicación que viste en las redes sociales?

- Sí
- No

-¿En qué redes sociales busca información sobre repuestos para auto?

- Facebook
- Instagram
- Tiktok

-¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales de La Casa del Accesorio Automotriz?

- Tips
- Promociones
- Tutoriales

-¿Edad?:

- 22-25 Años
- 25-35 Años
- 35-50 Años
- 50 años en adelante

-¿Con qué frecuencia busca repuestos para su automóvil?:

- Siempre
- A veces
- Nunca

-¿Qué marca de auto posee?

- Mazda
- Chevrolet
- Toyota
- Kia
- Hyundai
- Otra...

-¿Qué factores consideras más importantes al comprar repuestos para su auto?

- Precio
- Calidad
- Reputación de la marca
- Garantía

-¿Utiliza las redes sociales para buscar información sobre repuestos para su auto?

- Si
- No

-¿Has realizado alguna compra de repuestos para automóviles basada en una publicación que viste en las redes sociales?

- Si
- No

-¿En qué redes sociales busca información sobre repuestos para auto?

- Facebook
- Instagram
- Tiktok

-¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales de La Casa del Accesorio Automotriz?

- Tips
- Promociones
- Tutoriales

-¿Edad?:

- 22-25 Años
- 25-35 Años
- 35-50 Años
- 50 años en adelante

-¿Con qué frecuencia busca repuestos para su automóvil?:

- Siempre
- A veces
- Nunca

-¿Qué marca de auto posee?:

- Mazda
- Chevrolet
- Toyota
- Kia
- Hyundai
- Otra...

-¿Qué factores consideras más importantes al comprar repuestos para su auto?

- Precio
- Calidad
- Reputación de la marca
- Garantía

-¿Utiliza las redes sociales para buscar información sobre repuestos para su auto?

- Si
- No

-¿Has realizado alguna compra de repuestos para automóviles basada en una publicación que viste en las redes sociales?

- Si
- No

-¿En qué redes sociales busca información sobre repuestos para auto?

- Facebook
- Instagram
- Tiktok

-¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales de La Casa del Accesorio Automotriz?

- Tips
- Promociones
- Tutoriales

-¿Edad?:

- 22-25 Años
- 25-35 Años
- 35-50 Años
- 50 años en adelante

-¿Con qué frecuencia busca repuestos para su automóvil?:

- Siempre
- A veces
- Nunca

-¿Qué marca de auto posee?

- Mazda
- Chevrolet
- Toyota
- Kia
- Hyundai
- Otra...

-¿Qué factores consideras más importantes al comprar repuestos para su auto?

- Precio
- Calidad
- Reputación de la marca
- Garantía

-¿Utiliza las redes sociales para buscar información sobre repuestos para su auto?

- Si
- No

-¿Has realizado alguna compra de repuestos para automóviles basada en una publicación que viste en las redes sociales?

- Si
- No

-¿En qué redes sociales busca información sobre repuestos para auto?

- Facebook
- Instagram
- Tiktok

-¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales de La Casa del Accesorio Automotriz?

- Tips
- Promociones
- Tutoriales

8.2 Guiones

DIFERENCIAS ENTRE PRODUCTOS GENEREICOS Y ORIGINALES

Escrito y Dirigido Por:

MIGUEL QUISPE

FUNDIDO DE ENTRADA:

INT - ESTUDIO DE GRABACION - DÍA

Un ambiente con fondo neutro, con un esquema de luz que sirve para visualizar e identificar el espacio, generando una sensación de misterio, intriga, pero sobre todo confianza.

Nicolas Lopez, un joven seguro, tranquilo, confiado, de 24 años se encuentra en el local, rompe la cuarta pared y manifiesta

NICOLAS LOPEZ

Puedes diferenciar entre cual es un ¿producto original yun producto genérico?

FUNDIDO A:

SECUENCIA MONTAJE

INT - LA CASA DEL ACCESORIO AUTOMOTRIZ - DÍA

La cámara realiza diferentes planos de los productosdestacando sus detalles.

NICOLAS LOPEZ

Lograste encontrar la diferencia ¿no verdad? Es porquelos dos productos son idénticos las diferencias las hallamos en su precio y en su tiempo de vida útil.

Mientras que un producto original te dura de entre 6 a 8años como nuevo, el producto genérico tiene una vida útil de 3 a 5 años dependiendo su cuidado.

El precio de un producto genérico es el equivalente a latercera parte de lo que cuesta un original.

¿Teniendo en cuenta esto cual prefieres?

Y recuerda que en La Casa del Accesorio Automotriz tenemos todo lo que buscas para tu auto al mejor precio.

FUNDIDO DE SALIDA.

FIN

Tienes la poderosa Mazda B2000, B2200 o la BT-50

Escrito y Dirigido Por:

MIGUEL QUISPE

FUNDIDO DE ENTRADA:

EXT - LA CASA DEL ACCESORIO AUTOMOTRIZ - DÍA

Un ambiente tranquilo, con un esquema de luz natural que sirve para visualizar e identificar el espacio, generando una sensación de misterio, intriga, pero sobre todo confianza.

Nicolas Lopez, un joven seguro, tranquilo, confiado, de 24 años se encuentra en un patio de autos, rompe la cuartapared y manifiesta

NICOLAS LOPEZ

¿Sabías que la Mazda en cualquiera de sus versiones ya sea la B2000, B2200 o la BT-50 es una de las camionetas más confiables? por su precio y porque encuentras prácticamente cualquier repuesto.

FUNDIDO A:

SECUENCIA MONTAJE

EXT - LA CASA DEL ACCESORIO AUTOMOTRIZ - DÍA

La cámara realiza diferentes planos de las camionetas mencionadas.

NICOLAS LOPEZ

En la casa del Accesorio Automotriz encuentras

desde lavincha que sujeta al tapizado hasta la vincha que regulan el silvin, tenemos prácticamente cualquier vincha o accesorio para el interior de tu camioneta.

Y no te preocupes que en cuanto a carrocería tenemos lo que necesitas desde el guardachoque delantero hasta el posterior, la ventaja de estas camionetas es que cuentan con una amplia gama de repuestos genéricos, lo que facilita la compra de sus repuestos en caso de un accidente.

Pero si eres de las personas que tiene un gusto por mantener el valor del carro también contamos con repuestos originales para que tu compañero de trabajo quede como cuando salido de su concesionaria.

¿Y tú, qué modelo de camionetas prefieres?

Recuerda que en La Casa del Accesorio Automotriz tenemos todo lo que buscas para tu auto al mejor precio.

FUNDIDO DE SALIDA.

FIN

¿Te equivocaste de lado o de repuesto en tu compra?

Escrito y Dirigido Por:

MIGUEL QUISPE

FUNDIDO DE ENTRADA:

EXT - LA CASA DEL ACCESORIO AUTOMOTRIZ - DÍA

Un ambiente tranquilo, con un esquema de luz natural que sirve para visualizar e identificar el espacio, generando una sensación de misterio, intriga, pero sobre todo confianza.

Nicolas Lopez, un joven seguro, tranquilo, confiado, de 24 años se encuentra en un local de repuestos para autos, rompe la cuarta pared y manifiesta

NICOLAS LOPEZ

¿te equivocaste de repuestos, te confundiste de año ;te dijeron cilantro y traes perejil! Eres del

todo. No te preocupes que aquí en la casa del accesorio automotriz si nos traes la factura te cambiamos sin consto alguno y con la mejor cara, no te conformes con malos tratos y con el miedo de que si te equivocas de repuesto perdiste tu platita

FUNDIDO A:

SECUENCIA MONTAJE

INT - LA CASA DEL ACCESORIO AUTOMOTRIZ - DÍA

La cámara realiza diferentes montajes de iconos y sonidos que acompañan para reforzar el impacto del diálogo.

NICOLAS LOPEZ

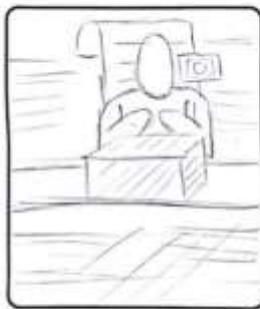
Recuerda que estamos para ayudarte en tu compra, el cliente siempre tiene la razón, así que ven y visítanos y recuerda que la casa del accesorio automotriz lo encuentras todo, pero más barato.

FUNDIDO DE SALIDA.

FIN

8.3. Storyboard

STORYBOARD



8 MM	
12 MM	
16 MM	
21 MM	
24 MM	
35 MM	
40 MM	
50 MM	
85 MM	
105 MM	

GENERAL	TRIPODE	<input checked="" type="checkbox"/>
ENTERO	GIMBAL	
AMERICANO	HANDLE	<input checked="" type="checkbox"/>
MEDIO		
DETALLE		



8 MM	
12 MM	
16 MM	
21 MM	
24 MM	
35 MM	
40 MM	
50 MM	
85 MM	
105 MM	

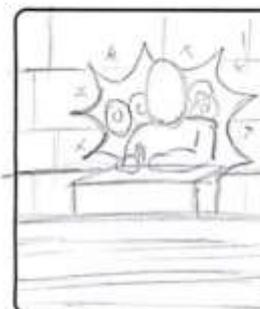
GENERAL	TRIPODE	<input checked="" type="checkbox"/>
ENTERO	GIMBAL	
AMERICANO	HANDLE	<input checked="" type="checkbox"/>
MEDIO		
DETALLE		



8 MM	
12 MM	
16 MM	
21 MM	
24 MM	
35 MM	
40 MM	
50 MM	
85 MM	
105 MM	

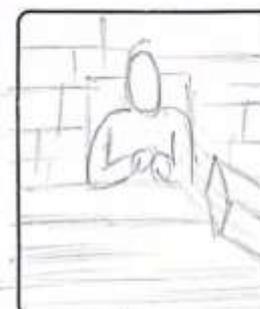
GENERAL	TRIPODE	<input checked="" type="checkbox"/>
ENTERO	GIMBAL	
AMERICANO	HANDLE	<input checked="" type="checkbox"/>
MEDIO		
DETALLE		

STORYBOARD



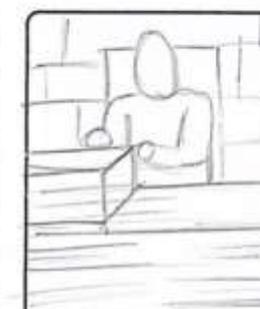
8 MM	
12 MM	
16 MM	
21 MM	
24 MM	<input checked="" type="checkbox"/>
35 MM	
40 MM	
50 MM	
85 MM	
105 MM	

GENERAL	TRIPODE	<input checked="" type="checkbox"/>
ENTERO	GIMBAL	
AMERICANO	HANDLE	<input checked="" type="checkbox"/>
MEDIO		
DETALLE		



8 MM	
12 MM	
16 MM	
21 MM	
24 MM	<input checked="" type="checkbox"/>
35 MM	
40 MM	
50 MM	
85 MM	
105 MM	

GENERAL	TRIPODE	<input checked="" type="checkbox"/>
ENTERO	GIMBAL	
AMERICANO	HANDLE	<input checked="" type="checkbox"/>
MEDIO		
DETALLE		



8 MM	
12 MM	
16 MM	
21 MM	
24 MM	<input checked="" type="checkbox"/>
35 MM	
40 MM	
50 MM	
85 MM	
105 MM	

GENERAL	TRIPODE	<input checked="" type="checkbox"/>
ENTERO	GIMBAL	
AMERICANO	HANDLE	<input checked="" type="checkbox"/>
MEDIO		
DETALLE		

STORYBOARD



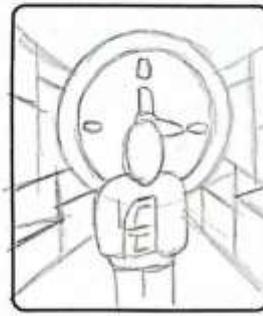
8 MM	
12 MM	
16 MM	
21 MM	
24 MM	X
35 MM	
40 MM	
50 MM	
85 MM	
105 MM	

GENERAL		TRIPODE	X
ENTERO		GIMBAL	
AMERICANO	X	HANDLE	
MEDIO			
DETALLE			



8 MM	
12 MM	
16 MM	
21 MM	
24 MM	X
35 MM	
40 MM	
50 MM	
85 MM	
105 MM	

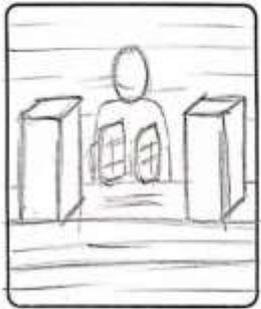
GENERAL		TRIPODE	X
ENTERO		GIMBAL	
AMERICANO	X	HANDLE	
MEDIO			
DETALLE			



8 MM	
12 MM	
16 MM	
21 MM	
24 MM	X
35 MM	
40 MM	
50 MM	
85 MM	
105 MM	

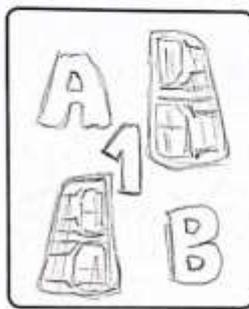
GENERAL		TRIPODE	X
ENTERO		GIMBAL	
AMERICANO	X	HANDLE	
MEDIO			
DETALLE			

STORYBOARD



8 MM	
12 MM	
16 MM	
21 MM	
24 MM	X
35 MM	
40 MM	
50 MM	
85 MM	
105 MM	

GENERAL		TRIPODE	X
ENTERO		GIMBAL	
AMERICANO	X	HANDLE	
MEDIO			
DETALLE			



8 MM	
12 MM	
16 MM	
21 MM	
24 MM	
35 MM	
40 MM	
50 MM	
85 MM	
105 MM	

GENERAL	X	TRIPODE	
ENTERO		GIMBAL	
AMERICANO		HANDLE	
MEDIO			
DETALLE			



8 MM	
12 MM	
16 MM	
21 MM	
24 MM	X
35 MM	
40 MM	
50 MM	
85 MM	
105 MM	

GENERAL		TRIPODE	X
ENTERO		GIMBAL	
AMERICANO	X	HANDLE	
MEDIO			
DETALLE			

STORYBOARD



8 MM	
12 MM	
16 MM	
21 MM	
24 MM	
35 MM	
40 MM	
50 MM	
85 MM	
105 MM	

GENERAL		TRIPODE	X
ENTERO		GIMBAL	
AMERICANO		HANDLE	
MEDIO	X		
DETALLE			



8 MM	
12 MM	
16 MM	
21 MM	
24 MM	
35 MM	
40 MM	
50 MM	
85 MM	
105 MM	

GENERAL		TRIPODE	X
ENTERO		GIMBAL	
AMERICANO		HANDLE	
MEDIO	X		
DETALLE			



8 MM	
12 MM	
16 MM	
21 MM	
24 MM	
35 MM	
40 MM	
50 MM	
85 MM	
105 MM	

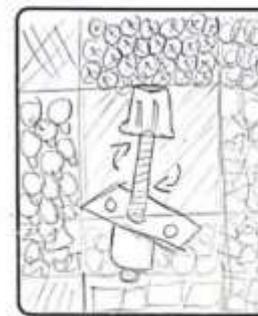
GENERAL		TRIPODE	X
ENTERO		GIMBAL	
AMERICANO		HANDLE	
MEDIO	X		
DETALLE			

STORYBOARD



8 MM	
12 MM	
16 MM	
21 MM	
24 MM	
35 MM	
40 MM	
50 MM	X
85 MM	
105 MM	

GENERAL		TRIPODE	
ENTERO		GIMBAL	X
AMERICANO		HANDLE	
MEDIO			
DETALLE	X		



8 MM	
12 MM	
16 MM	
21 MM	
24 MM	
35 MM	
40 MM	
50 MM	X
85 MM	
105 MM	

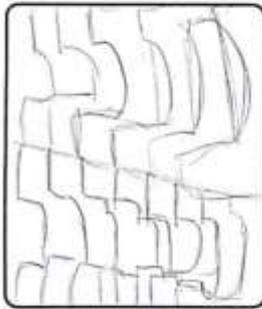
GENERAL		TRIPODE	
ENTERO		GIMBAL	X
AMERICANO		HANDLE	
MEDIO			
DETALLE	X		



8 MM	
12 MM	
16 MM	
21 MM	
24 MM	
35 MM	X
40 MM	
50 MM	
85 MM	
105 MM	

GENERAL	X	TRIPODE	
ENTERO		GIMBAL	X
AMERICANO		HANDLE	
MEDIO			
DETALLE			

STORYBOARD



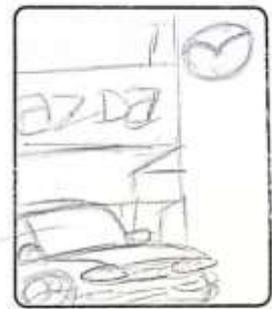
8 MM	
12 MM	
16 MM	
21 MM	
24 MM	
35 MM	
40 MM	
50 MM	
85 MM	
105 MM	

GENERAL	x	TRIPODE	
ENTERO		GIMBAL	x
AMERICANO		HANDLE	
MEDIO			
DETALLE			



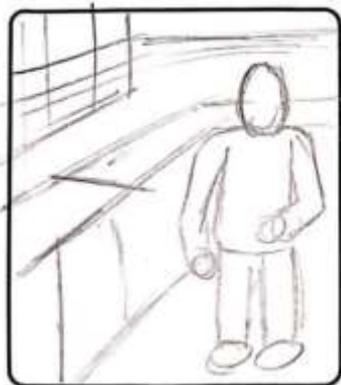
8 MM	
12 MM	
16 MM	
21 MM	
24 MM	
35 MM	
40 MM	
50 MM	
85 MM	
105 MM	

GENERAL		TRIPODE	
ENTERO		GIMBAL	
AMERICANO		HANDLE	
MEDIO			
DETALLE	>		



8 MM	
12 MM	
16 MM	
21 MM	
24 MM	
35 MM	
40 MM	
50 MM	
85 MM	
105 MM	

GENERAL	x	TRIPODE	
ENTERO		GIMBAL	x
AMERICANO		HANDLE	
MEDIO			
DETALLE			



8 MM	
12 MM	
16 MM	
21 MM	
24 MM	x
35 MM	
40 MM	
50 MM	
85 MM	
105 MM	

GENERAL	x	TRIPODE	x
ENTERO		GIMBAL	
AMERICANO		HANDLE	
MEDIO			
DETALLE			

8.4. Contenido y Estadísticas de Facebook

La Casa Del Accesorio
Publicado por Miguel Quijse
18 de septiembre a las 10:54am

¡Oferta que no podrás dejar pasar! 🚗 Compra tu parabrisas o ventana y lévate la Skaflex y la instalación completamente GRATIS. 🛠️ Calidad, seguridad y el mejor servicio, solo en La Casa del Accesorio Automotriz. 📍
#Promocion #Parabrisas #InstalacionGratis #AccesoriosAutomotriz

LA CASA DEL ACCESORIO AUTOMOTRIZ

Recuerda que por la compra del **parabrisas** para tu vehículo.

SIKAPLEX e instalación Gratis



Contactanos: 099 8050 019
La Casa Del Accesorio Automotriz Salcedo - Ecuador

La Casa Del Accesorio
Publicado por Miguel Quijse
10 de septiembre a las 2:00pm

¡Tu seguridad es nuestra prioridad! 🚗 Contamos con una amplia variedad de parabrisas y ventanas para todo tipo de vehículos. 🛠️ Ya sea que necesites un reemplazo o una mejora, tenemos lo que buscas. Calidad garantizada al mejor precio. (Visítanos en La Casa del Accesorio Automotriz y maneja tranquilamente) 📍
#Parabrisas #Ventanas #Seguridad #La Casa del Accesorio Automotriz

LA CASA DEL ACCESORIO AUTOMOTRIZ

Variedad de **parabrisas** y **ventanas** para todo tipo de **VEHICULO**.

Instalación Gratis



Contactanos: 099 8050 019
La Casa Del Accesorio Automotriz Salcedo - Ecuador

La Casa Del Accesorio
Publicado por Miguel Quijse
18 de septiembre a las 11:33am

Te ayudamos a donde estés, en todo el Ecuador! 🚗
En La Casa del Accesorio Automotriz, nuestra prioridad es tu satisfacción. 🛠️
#Cobertura nacional
#Envios ágiles y 100% seguros.
#RemisaADomicilio #RepuestosEcuador #Barranquilla #CocaCoca #PuertaPuerta

LA CASA DEL ACCESORIO AUTOMOTRIZ

Tu mercadería directamente hasta tu **TALLER** de confianza.

Envíos a todo el país



-Fácil
-Rápido
-Seguro

Contactanos: 099 8050 019
La Casa Del Accesorio Automotriz Salcedo - Ecuador

La Casa Del Accesorio
Publicado por Miguel Quijse
27 de agosto a las 1:33pm

¡Ilumina tu camino con estilo y seguridad! 🚗
Descubre nuestra amplia gama de faros Depo, diseñados para mejorar la visibilidad y darte un toque único a tu vehículo. Tenemos opciones para todas las marcas de autos, así que seguro encontrarás el perfecto para ti.
¡Visítanos hoy y equipa tu auto con lo mejor en iluminación... ¡ver más!

LA CASA DEL ACCESORIO AUTOMOTRIZ

Variedad de **Faros y Lunas** de calidad, en marca

DEPO

- Sivines
- Faros
- Neblineros

Lo mejor en iluminación para tu vehículo



Contactanos: 099 8050 019
La Casa Del Accesorio Automotriz Salcedo - Ecuador

La Casa Del Accesorio
 Publicado por Miguel Quispe
 21 de agosto a las 2:00 pm

Transforma tu camioneta con los mejores accesorios para motor y carrocería en La Casa del Accesorio Automotriz. Mantén tu #Toyota siempre en condiciones óptimas con nuestra amplia gama de productos. ¡No esperes más, contáctanos hoy mismo y descubre cómo podemos ayudarte!

#toyotahilux #Motor #Carrocería #PiezasDeAuto #AutorepuestosEcuador #Repuestos #Autopartes #China #DistribuidorMayorista

LA CASA DEL ACCESORIO AUTOMOTRIZ

Variedad de Repuestos
Para tu camioneta




Contáctanos
099 8050 019

[Conoce más >>>](#)

Piezas de calidad en las líneas
Motor y Carrocería

- Bombas de freno
- Pastillas de freno
- Silvinas
- Faros
- Puertas
- Capot
- Guardachoque



LA CASA DEL ACCESORIO AUTOMOTRIZ

Ang. paredes y Latacunga (Esquina)
Salcedo - Ecuador

Reels Crear reel

Tus reels Reels guardados



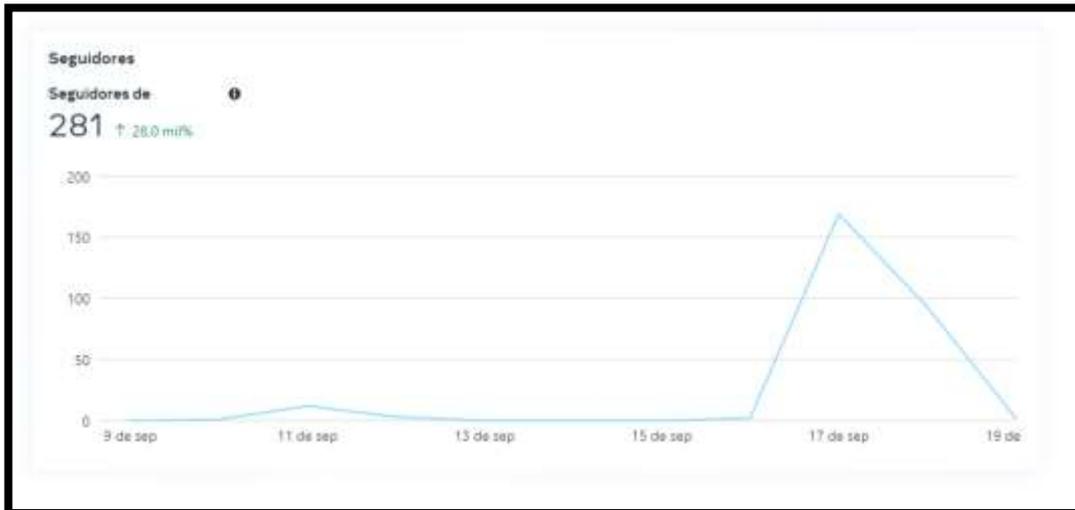
3,8 mil



1,1 mil



9,2 mil



Resumen de contenido

Desglose: Orgánico/anuncios

Alcance 11,7 mil ↑ 53,2 mil%
Reproducciones de 3 segundos 6,6 mil ↑ 100%
Reproducciones de 1 minuto 0 0%
Interacciones con el contenido 275 ↑ 100%

Desglose de alcance

9 de sep - 19 de sep

Total 11.721 ↑ 53,2 mil%

De contenido orgánico 617 ↑ 2,7 mil%

De anuncios 11.225 ↑ 100%

[Promocionar contenido](#) [Ver todo el contenido](#)

Contenido destacado según el alcance

Imagen	Texto	Fecha y Hora	Alcance	Me gusta	Comentarios	Compartidos
	Recuerda que por la compra de parabrisas para tu vehículo...	miércoles, 11 de septiembre 15:30	245	10	0	1
	¡Tu seguridad es nuestra prioridad! ...	martes, 10 de septiembre 12:00	215	7	0	1
	¡Te ayudamos a donde estés, en todo el...	lunes, 9 de septiembre 9:39	170	10	0	1
	Transforma tu camioneta con los...	miércoles, 18 de septiembre 9:33	135	4	0	0
	¿Tienes una Mazda B2000, B2200 o un...	lunes, 16 de septiembre 12:00	3,2 mil	62	4	3

Público

Público actual

Público potencial

Amplia tu público de Facebook para obtener más estadísticas

Podrás obtener más información sobre tu público cuando más personas indiquen que les gusta tu página. Toma medidas ahora para lograr que las personas te descubran y consolidar tu comunidad.

Enviar invitaciones

Crear publicación

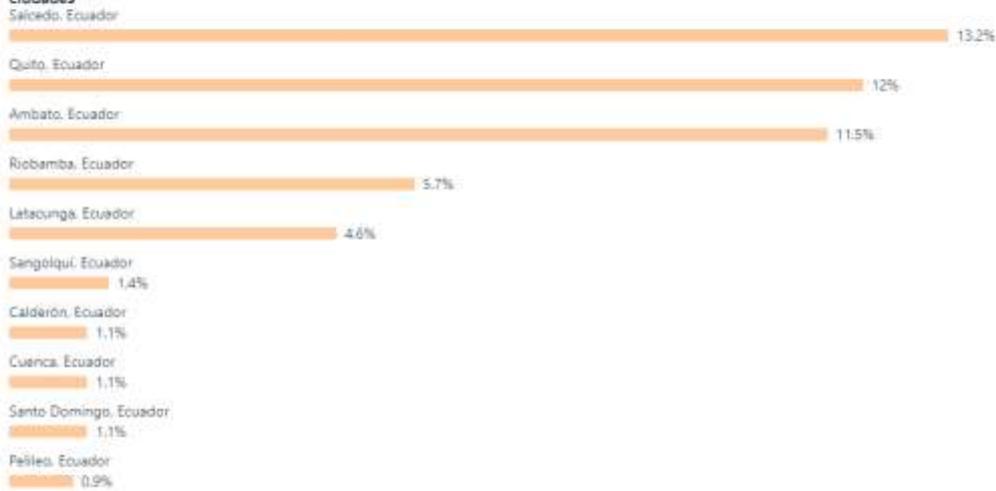


Seguidores de Facebook
349

Edad y sexo



Principales ciudades



Principales países



8.5: Contenido y estadísticas de Tiktok

