



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANAS Y
TECNOLOGÍAS**

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

**ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD DE LAS 3H (HERO-HUB-HELP)
PARA PROMOVER LA OFERTA DE AUTO TAPICERÍA ORTIZ A
TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES.**

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

Autor:

Chávez Román, John Stalin

Tutor:

Mgs. Manuel David Isín

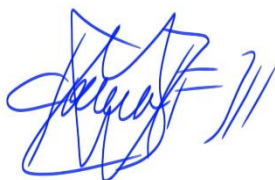
Riobamba, Ecuador. 2025

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, **Chávez Román John Stalin**, con cédula de ciudadanía **0605364710**, autor (a) (s) del trabajo de investigación titulado: **ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD DE LAS 3H (HERO-HUB-HELP) PARA PROMOVER LA OFERTA DE AUTO TAPICERÍA ORTIZ A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES**, 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 total o 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, 05 de noviembre del 2025.



John Stalin Chávez Román
C.I: 0605364710



ACTA FAVORABLE - INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En la Ciudad de Riobamba, a los 03 días del mes de octubre de 2025, luego de haber revisado el Informe Final del Trabajo de Investigación presentado por el estudiante **Chávez Román John Stalin** con CC: **0605364710**, de la carrera **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 PUBLICIDAD DE LAS 3H (HERO-HUB-HELP) PARA PROMOVER LA OFERTA DE AUTO TAPICERÍA ORTIZ A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES.”**, por lo tanto se autoriza la presentación del mismo para los trámites pertinentes.



Firmado electrónicamente por:
**MANUEL DAVID ISIN
VILEMA**

Validar únicamente con FirmaDC

Mgs. David Isin Vilema
TUTOR(A)

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación **ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD DE LAS 3H (HERO-HUB-HELP) PARA PROMOVER LA OFERTA DE AUTO TAPICERÍA ORTIZ A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES**, presentado por **JOHN STALIN CHÁVEZ ROMÁN**, con cédula de identidad número **0605364710**, bajo la tutoría de Mgs. **Manuel David Isín Vilema**; 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 5 días del mes de noviembre del año 2025.

William Quevedo, Mgs.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO.



Marcela Cadena, Mgs.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Luis Viñan, Mgs.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO





CERTIFICACIÓN

Que, **Chávez Román John Stalin** con CC: **0605364710**, estudiante de la Carrera **DISEÑO GRÁFICO**, Facultad de **CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **"ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD DE LAS 3H (HERO-HUB-HELP) PARA PROMOVER LA OFERTA DE AUTO TAPICERÍA ORTIZ A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES."**, cumple con el 6 %, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **Compilatio**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 03 de octubre de 2025



Firmado electrónicamente por:
**MANUEL DAVID ISIN
VILEMA**
Validar electrónicamente con FirmaEC

Mgs. David Isin Vilema
TUTOR(A)

DEDICATORIA

A Dios:

Por ser la **luz de mi camino**, la fuente de mi fortaleza y la guía constante que me ha permitido alcanzar este logro. A Ti, la gloria y la gratitud por darme el don de la vida, la salud y la perseverancia.

A mi hermano mayor, Alex Mauricio Chávez Román:

Por tu **inagotable apoyo incondicional** y tu creencia firme en mi potencial. Gracias por ser un pilar de sabiduría, un ejemplo de disciplina y por cada palabra de aliento que me impulsó a seguir adelante, incluso en los momentos más desafiantes. Tu esfuerzo y tu presencia han sido fundamentales para la culminación de este sueño.

A mi madre, Sara Guadalupe Román Ortiz:

Madre amada, esta tesis es el reflejo de tu **sacrificio silencioso e infinito amor**. Por tus oraciones, por cada desvelo y por enseñarme el valor de la tenacidad y la dignidad. Tu amor es mi mayor motor y mi más grande inspiración. Este logro es tan tuyo como mío.

AGRADECIMIENTO

Con el corazón desbordado de gratitud, elevo mi primera palabra a **Dios Todopoderoso**, la fuente inagotable de toda sabiduría y fortaleza. Es a Él a quien debo el don de la vida, la salud y la perseverancia que me han sostenido a lo largo de este arduo camino. Sin Su guía constante y Su luz en los momentos de incertidumbre, la culminación de este proyecto no habría sido posible.

Mi más sincero y profundo reconocimiento se dirige a los pilares fundamentales de mi vida, cuyo amor y sacrificio han sido la roca sobre la cual se erige este logro.

A **mi madre, Sara Guadalupe Román Ortiz**, por cada una de sus oraciones silenciosas, por el amor incondicional que me brindó sin medida y por la valentía con la que enfrentó innumerables desafíos para asegurarme una educación. Su ejemplo de tenacidad y su fe inquebrantable han sido mi mayor lección de vida, y este título es, en esencia, un tributo a su **sacrificio infinito**.

A **mi hermano mayor, Alex Mauricio Chávez Román**, mi mentor y gran apoyo. Su fe en mis capacidades, a menudo mayor que la mía, fue el motor que me impulsó en los momentos de flaqueza. Le agradezco su **invaluable apoyo, su guía sabia y sus consejos oportunos**, que no solo me ayudaron a enfocar el rigor académico, sino que también moldearon mi carácter profesional. Su generosidad y compromiso son una inspiración constante.

Finalmente, extendiendo mi gratitud a todos aquellos que, de una u otra forma, contribuyeron a la realización de este sueño.

ÍNDICE GENERAL.

DECLARATORIA DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL.

ÍNDICE DE TABLAS.

ÍNDICE DE FIGURAS.

RESUMEN

ABSTRACT

1.	CAPÍTULO I. INTRODUCCION.....	16
1.1	Antecedentes.....	17
1.2	Problema.....	18
1.3	Pregunta científica	18
1.4	Justificación.....	18
1.5	Objetivos.....	19
1.5.1	Objetivos específicos.....	19
2.	CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	20
2.1	Estado del arte	20
2.1.1	Estrategias publicitarias.....	20
2.1.1.1	¿Publicidad o Marketing?.....	20
2.1.2	Soportes visuales	22
2.1.3	El marketing de contenido como estrategia.....	26
2.1.3.1	Estrategias ligadas al marketing de contenidos en canales digitales	27
2.1.3.2	Valor diferencial de contenidos en los canales digitales	27
2.2	Marco Teórico	28
2.2.1	Lenguaje visual.....	28
2.2.2	Comunicación visual	30
2.2.3	El modelo de contenido de las 3H (HERO-HUB-HELP)	31
2.2.4	Antecedentes empresariales.....	33

3.	CAPÍTULO III. METODOLOGIA.....	35
3.1	Diseño de Investigación.....	35
3.1.1	Paradigma, ruta o enfoque de la investigación	35
3.2	Tipo de Investigación.	35
3.3	Técnicas de recolección de Datos.....	35
3.4	Población de estudio y tamaño de muestra.....	36
3.4.1	Población	36
3.4.2	Muestra	36
3.5	Métodos de análisis y procesamiento de datos.	37
3.5.1	Métodos de análisis	37
3.5.2	Procesamiento de datos	37
4.	CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	38
4.1	Ficha de observación	38
4.1.1	Ficha de observación a Auto Tapicería Ortiz	38
4.1.2	Ficha de observación a Tapimovil Riobamba	49
4.1.3	Ficha de observación a Multiforros	61
4.1.4	Análisis de las fichas de observación	72
4.2	Encuestas	74
4.3	Elaboración de la propuesta mediante la estrategia de las 3H para promover los servicios que oferta Auto Tapicería Ortiz.....	91
4.3.1	Investigación.....	91
4.3.2	Campaña Publicitaria en Redes Sociales con Estrategia HERO-HUB-HELP	99
5.	CAPÍTULO V. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES	132
5.1	Conclusiones.....	132
5.2	Recomendaciones	133
6.	CAPÍTULO VI. PROPUESTA	134
6.1	Prototipos.....	134
6.1.1	Rediseño de la Marca para las Redes Sociales	134
6.1.2	Prototipos de contenido Hero	135
6.1.3	Prototipos de contenido Hub	136
6.1.4	Prototipos de contenido Help	140
7.	BIBLIOGRAFÍA	141
8.	ANEXOS	144

8.1	Ficha de observación	144
8.2	Encuesta.....	145

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1. Ficha N. 1 de análisis de contenido	39
Tabla 2. Ficha N. 2 de análisis de contenido	41
Tabla 3. Ficha N. 3 de análisis de contenido	44
Tabla 4. Ficha N. 4 de análisis de contenido	47
Tabla 5. Ficha N. 5 de análisis de contenido	50
Tabla 6. Ficha N. 6 de análisis de contenido	53
Tabla 7. Ficha N. 7 de análisis de contenido	55
Tabla 8. Ficha N. 8 de análisis de contenido	58
Tabla 9. Ficha N. 9 de análisis de contenido	61
Tabla 10. Ficha N. 10 de análisis de contenido	64
Tabla 11. Ficha N. 11 de análisis de contenido	67
Tabla 12. Ficha N. 12 de análisis de contenido	70
Tabla 13. Genero	75
Tabla 14. Edad.....	75
Tabla 15. Decisiones informadas sobre los servicios de Auto Tapicería Ortiz	76
Tabla 16. Contenido informativo y educativo sobre técnicas avanzadas de tapicería para automóviles.....	78
Tabla 17. Materiales de tapicería para automóviles	79
Tabla 18. Últimas tendencias de diseño	81
Tabla 19. Consejos sobre cómo mantener y cuidar adecuadamente la tapicería del automóvil	82
Tabla 20. Contenido formativo sobre sus materiales en los procesos de tapizado y forrado	83
Tabla 21. Testimonios de clientes con los servicios de la auto tapicería	84
Tabla 22. Promociones	85
Tabla 23. Claim	87
Tabla 24. Preferencias visuales.....	88
Tabla 25. Formatos de contenido.....	90
Tabla 26. Presupuesto.....	102
Tabla 27. Cronograma	102

ÍNDICE DE FIGURAS.

Figura 1. Contenido No. 1 de Auto Tapicería Ortiz	38
Figura 2. Contenido No. 2 de Auto Tapicería Ortiz	41
Figura 3. Contenido No. 3 de Auto Tapicería Ortiz	43
Figura 4. Contenido No. 4 de Auto Tapicería Ortiz	46
Figura 5. Contenido No. 1 de Tapimovil.....	49
Figura 6. Contenido No. 2 de Tapimovil.....	52
Figura 7. Contenido No. 3 de Tapimovil.....	55
Figura 8. Contenido No. 4 de Tapimovil.....	57
Figura 9. Contenido No. 1 de Multiforros.....	61
Figura 10. Contenido No. 2 de Multiforros.....	64
Figura 11. Contenido No. 3 de Multiforros.....	66
Figura 12. Contenido No. 4 de Multiforros.....	70
Figura 13. Genero.....	75
Figura 14. Edad	76
Figura 15. Decisiones informadas sobre los servicios de Auto Tapicería Ortiz	77
Figura 16. Contenido informativo y educativo sobre técnicas avanzadas de tapicería para automóviles.....	78
Figura 17. Materiales de tapicería para automóviles.....	80
Figura 18. Últimas tendencias de diseño.....	81
Figura 19. Consejos sobre cómo mantener y cuidar adecuadamente la tapicería del automóvil.....	82
Figura 20. Contenido formativo sobre sus materiales en los procesos de tapizado y forrado	83
Figura 21. Testimonios de clientes con los servicios de la auto tapicería	85
Figura 22. Promociones.....	86
Figura 23. Claim.....	87
Figura 24. Preferencias visuales	89
Figura 25. Formatos de contenido	90
Figura 26. Organigrama empresarial.....	92
Figura 27. Análisis FODA.....	93
Figura 28. Buyer persona No.1.....	94
Figura 29. Buyer persona No. 2.....	95
Figura 30. Marca Auto Tapicería Ortiz	97

Figura 31. Logotipo Auto Tapicería Ortiz.....	97
Figura 32. Colores corporativos Auto Tapicería Ortiz	98
Figura 33. Manual de marca.....	134
Figura 34. Prototipos de contenido Hero.....	136
Figura 35. Prototipos de contenido Hub.....	136
Figura 36. Prototipos de contenido Help.....	140

RESUMEN

La presente investigación propone la aplicación de la estrategia HERO-HUB-HELP para optimizar la comunicación digital de Auto Tapicería Ortiz, empresa con más de 20 años en el mercado, pero con una escasa presencia en redes sociales. A pesar de su trayectoria y reconocimiento en el sector, la empresa no cuenta con una estrategia de contenido clara ni con un posicionamiento digital adecuado, lo que limita su alcance y captación de clientes potenciales.

El estudio emplea un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos para analizar la situación actual de la empresa y evaluar su desempeño en redes sociales. Se realizaron observaciones de su contenido digital y encuestas dirigidas a clientes y usuarios para comprender sus expectativas e intereses en relación con la marca. A partir de los resultados obtenidos, se identificó la necesidad de estructurar una estrategia de contenido que no solo promueva sus servicios, sino que también genere interacción y fidelización con la audiencia.

La estrategia propuesta se divide en tres niveles: HERO, que busca atraer nuevos clientes a través de contenido de alto impacto; HUB, diseñado para mantener el interés y fortalecer la comunidad digital mediante publicaciones regulares; y HELP, que proporciona información útil y educativa para resolver dudas y mejorar la experiencia del usuario. La implementación de este modelo permitirá a Auto Tapicería Ortiz mejorar su posicionamiento en el entorno digital, generar mayor engagement con su audiencia y, en consecuencia, aumentar su competitividad en el mercado.

Los hallazgos de esta investigación demuestran que una adecuada gestión del contenido en redes sociales es clave para el éxito de las empresas en la actualidad. Al aplicar estrategias innovadoras y estructuradas, las marcas pueden optimizar su presencia digital y potenciar su crecimiento comercial.

Palabras claves: Estrategia publicitaria, marketing digital, redes sociales, comunicación visual.

ABSTRACT

This research proposes the application of the HERO-HUB-HELP strategy to optimize the digital communication of Auto Tapicería Ortiz, a company with more than 20 years in the market but with a limited presence on social media. Despite its track record and recognition in the sector, the company does not have a clear content strategy or adequate digital positioning, which limits its reach and ability to attract potential customers. The study uses a mixed approach, combining qualitative and quantitative methods to analyze the company's current situation and evaluate its performance on social media. Observations of its digital content and surveys of customers and users were conducted to understand their expectations and interests in relation to the brand. Based on the results obtained, the need to structure a content strategy that not only promotes its services but also generates interaction and loyalty with the audience was identified. The proposed strategy is divided into three levels: HERO, which seeks to attract new customers through high-impact content; HUB, designed to maintain interest and strengthen the digital community through regular posts; and HELP, which provides useful and educational information to answer questions and improve the user experience. The implementation of this model will allow Auto Tapicería Ortiz to improve its positioning in the digital environment, generate greater engagement with its audience, and, consequently, increase its competitiveness in the market. The findings of this research demonstrate that proper social media content management is key to the success of today's businesses. By applying innovative and structured strategies, brands can optimize their digital presence and boost their commercial growth.

Keywords: Advertising strategy, digital marketing, social media, and visual communication.



Reviewed by:
Marco Antonio Aquino
ENGLISH PROFESSOR
C.C. 1753456134

CAPÍTULO I. INTRODUCCION.

En la actualidad, el auge de las plataformas digitales se ha transformado de la manera en que las empresas comunican sus productos y servicios. La publicidad ha evolucionado más allá de los medios tradicionales, dando paso a estrategias innovadoras que buscan captar la atención de los consumidores a través de contenido relevante y personalizado. En este contexto, el modelo HERO-HUB-HELP se presenta como una metodología eficaz para estructurar el contenido publicitario en redes sociales, permitiendo a las marcas fortalecer su presencia digital y conectarse de manera significativa con su audiencia.

La presente investigación se centra en la aplicación de esta estrategia para promover los servicios de Auto Tapicería Ortiz, una empresa con más de 20 años de trayectoria que, a pesar de su experiencia y reconocimiento en el mercado, enfrenta desafíos en su posicionamiento digital. A lo largo de los años, su publicidad se ha basado principalmente en el "boca a boca", sin contar con una estrategia formal en plataformas digitales que le permite captar y fidelizar clientes potenciales.

El estudio parte de un análisis detallado del estado actual de la comunicación visual de la empresa en redes sociales, identificando fortalezas, oportunidades y áreas de mejora. Para ello, se han tomado como referencia diversas investigaciones previas sobre estrategias de contenido en canales digitales, lo que ha permitido estructurar una propuesta adaptada a las necesidades específicas de Auto Tapicería Ortiz. La metodología empleada combina enfoques cualitativos y cuantitativos, mediante técnicas de observación y encuestas dirigidas a usuarios de redes sociales y clientes de la empresa.

Finalmente, se presentará la propuesta de la estrategia concebida, dando la apertura para generar el contenido específico de acuerdo con los parámetros establecidos en esta. Impulsando reconocimiento en la marca, fidelizando clientes y atrayendo a nuevos usuarios. Además, la estrategia transforma la producción de contenido en canales digitales como Facebook, Instagram y TikTok, cambiando su auge perteneciente a la plataforma de Google creada para videos en YouTube.

1.1 Antecedentes

Para el desarrollo de esta investigación se revisaron trabajos previos relacionados con estrategias de publicidad digital y marketing de contenidos, ya que aportan elementos clave para comprender cómo las empresas pueden fortalecer su presencia en redes sociales y consolidar su oferta de servicios.

El primer antecedente corresponde a la tesis de Bucheli y Velásquez (2020), titulada “Estrategia comunicativa para contribuir al posicionamiento y fortalecimiento en ventas de la empresa PCL en plataformas virtuales”. Este estudio se centró en el diseño de estrategias comunicativas en entornos digitales, destacando la importancia de la calidad y seguridad de los productos, así como la construcción de una identidad corporativa en medios virtuales. Los autores aplicaron entrevistas, observación y análisis de datos, con el fin de resaltar que la creación de un ecosistema digital sólido puede contribuir al éxito empresarial. Además, plantearon el uso del modelo HERO-HUB-HELP para generar contenido de valor y un vínculo emocional con el público.

El segundo antecedente es la tesis de Lazo y Saavedra (2020), titulada “Propuesta para el diseño de una estrategia de social media marketing en Facebook para optimizar la difusión de publicaciones de la Editorial de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa”. Esta investigación se enfocó en mejorar la visibilidad de publicaciones en Facebook mediante un enfoque cuantitativo y un análisis comparativo con la competencia. Los autores clasificaron los tipos de contenido según su relevancia, midiendo indicadores como número de publicaciones, interacciones, recursos empleados y nivel de participación de los usuarios. Su aporte radica en mostrar cómo la evaluación constante de métricas ayuda a optimizar la comunicación en redes sociales.

El tercer antecedente se refiere a la tesis de Monroy, Martínez y Tobón (2021), titulada “Modelo de clasificación de contenidos orientado hacia la conversión como estrategia de marketing digital en ecosistemas digitales”. Este trabajo analizó la relación entre marketing de contenidos y el ciclo de vida del usuario en plataformas digitales. Los autores destacaron el rol del modelo HERO-HUB-HELP: el contenido HERO para generar emociones y alcance, el HUB para fidelizar al usuario y el HELP para resolver dudas de manera inmediata. Su enfoque cualitativo permitió estructurar una tipología de contenidos y un plan estratégico orientado al inbound marketing.

Al analizar los antecedentes revisados, se observa que, aunque todos aportan elementos valiosos para comprender el papel del marketing digital y el modelo de las 3H, también presentan limitaciones que justifican esta investigación. Bucheli y Velásquez (2020) trabajaron en un sector industrial distinto al de servicios personalizados, por lo que su propuesta no contempla las particularidades de empresas como la tapicería automotriz, donde la confianza visual y la personalización influyen directamente en la decisión de compra. Lazo y Saavedra (2020), aunque ofrecen un análisis detallado del uso de Facebook, restringen su alcance a una sola red social y a métricas cuantitativas, dejando de lado la

exploración de formatos y narrativas visuales que fortalezcan el vínculo emocional con la audiencia. Monroy, Martínez y Tobón (2021), por su parte, profundizan en la clasificación de contenidos con base en HERO, HUB y HELP, pero su propuesta se mantiene en un plano teórico, sin considerar la realidad de pequeñas empresas que enfrentan limitaciones de recursos y requieren estrategias ajustadas a su contexto

La presente investigación busca adaptar y aplicar el modelo de las 3H a un negocio local como Auto Tapicería Ortiz, con el fin de demostrar cómo esta estrategia puede potenciar su identidad digital, atraer y fidelizar clientes mediante contenidos relevantes y fortalecer su presencia en redes sociales de manera práctica y sostenible.

A partir de estos antecedentes, la presente investigación adopta como base las propuestas de Bucheli (2020) y Monroy, Martínez y Tobón (2021). Estas metodologías sirven de punto de partida para diseñar la estrategia de publicidad de las 3H (HERO-HUB-HELP), con el fin de promover los servicios de Auto Tapicería Ortiz en redes sociales mediante contenidos de valor que fortalezcan su identidad digital y potencien la interacción con clientes actuales y potenciales.

1.2 Problema

Auto Tapicería Ortiz, pese a contar con más de dos décadas de trayectoria, presenta un problema central de baja visibilidad digital y comunicación ineficaz de su oferta, derivado de la ausencia de una estrategia publicitaria estructurada y de un plan de medios. Sus canales actuales, como Facebook y su sitio web, evidencian falta de uniformidad gráfica, escasa actualización y limitada funcionalidad para interacción y comercio en línea, lo que afecta el reconocimiento de marca y la captación de clientes. Este escenario se agrava en un contexto nacional caracterizado por el crecimiento del uso de redes sociales (74 % de la población adulta) y del comercio electrónico (22 % en 2024), donde las empresas requieren aprovechar tendencias digitales para posicionarse. Así, la carencia de una estrategia clara coloca a la empresa en desventaja competitiva, limitando su alcance, fidelización e ingresos potenciales.

1.3 Pregunta científica

¿Cómo influye la aplicación de la estrategia de publicidad 3H (Hero, Hub, Help) en el fortalecimiento de la comunicación visual y en la promoción digital de Auto Tapicería Ortiz en redes sociales?

1.4 Justificación

La publicidad digital y el marketing de contenidos se han convertido en ejes fundamentales para el fortalecimiento de la identidad de marca en un entorno cada vez más competitivo y visualmente exigente. En este sentido, la estrategia HERO-HUB-HELP ofrece un marco teórico sólido que orienta la planificación de contenidos en función de su alcance y pertinencia, mientras que el diseño gráfico se posiciona como un recurso estratégico que no solo aporta estética, sino también coherencia, recordación y confianza al mensaje

transmitido. Así, la investigación se sustenta en bases conceptuales que reconocen a la comunicación visual como un medio eficaz para persuadir, fidelizar y conectar emocionalmente con los públicos.

En el ámbito práctico, la situación de Auto Tapicería Ortiz evidencia la necesidad de una propuesta estructurada que permita superar la falta de uniformidad en su comunicación digital. A pesar de contar con reconocimiento por parte de sus clientes, la empresa no ha logrado consolidar un posicionamiento empresarial sólido debido a la ausencia de una identidad gráfica y publicitaria que refuerce su presencia en redes sociales. La implementación de la estrategia de las 3H representa, en este contexto, una oportunidad para transformar su comunicación digital, generando contenidos útiles, atractivos y estratégicamente diferenciados que impulsen tanto el reconocimiento de marca como la fidelización de clientes actuales y potenciales.

Desde el punto de vista metodológico, el estudio adopta un enfoque mixto que integra técnicas cualitativas y cuantitativas con el fin de obtener un diagnóstico integral de la empresa y de las percepciones de su audiencia. La observación directa y las encuestas permiten validar hallazgos con rigor científico, asegurando que la propuesta responda a necesidades reales. A su vez, la aplicación del modelo HERO-HUB-HELP como marco metodológico para la clasificación y diseño de contenidos constituye un aporte innovador, pues vincula la narrativa visual con los objetivos comerciales de la empresa. De este modo, la investigación no solo se limita a describir un problema, sino que propone una solución práctica y validada que fortalece la comunicación publicitaria de Auto Tapicería Ortiz en el entorno digital.

1.5 Objetivos

Diseñar una estrategia publicitaria HERO-HUB-HELP (3H) para promover la oferta de servicios de Auto Tapicería Ortiz a través de las redes sociales.

1.5.1 Objetivos específicos

- Identificar los referentes teóricos y metodológicos que justifican la necesidad de promover el contenido de los servicios de una empresa a través de soportes visuales en canales digitales, en correspondencia a las tendencias y características de la comunicación visual.
- Determinar la percepción que tienen los usuarios sobre los servicios que oferta Auto Tapicería Ortiz.
- Crear una propuesta estratégica con HERO, HUB & HELP para promover los servicios mediante la elaboración de contenidos para Auto Tapicería Ortiz.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.

2.1 Estado del arte

2.1.1 Estrategias publicitarias

El término “estrategia” proviene del griego stratos (ejército) y agein (conducir), lo que evidencia su origen militar asociado con la planificación y dirección de recursos para alcanzar objetivos específicos. A su vez, la palabra “publicidad” deriva del latín publicus, vinculada con lo colectivo y lo oficial. Desde esta perspectiva etimológica, la estrategia publicitaria puede entenderse como una planificación orientada a guiar mensajes hacia una colectividad con fines determinados.

Amazon (n.d.) define la estrategia publicitaria como un plan a largo plazo diseñado para conectar a la marca con su público objetivo. Esta visión resalta el carácter planificado y prospectivo de la publicidad, que no se limita a ejecutar acciones aisladas, sino a diseñar procesos orientados a metas medibles y sostenibles. Sin embargo, esta definición es amplia y algo generalista, ya que no aborda cómo los cambios tecnológicos han reconfigurado los vínculos entre empresas y consumidores.

En contraste, Hidalgo y Segarra (2019) señalan que la digitalización ha alterado las dinámicas entre anunciantes, agencias, medios y creativos, generando nuevas lógicas colaborativas y desplazando la publicidad tradicional. Su aporte es valioso porque enfatiza la necesidad de integrar creatividad, métricas y canales en tiempo real, superando la visión de una publicidad rígida y unidireccional. A diferencia de la propuesta de Amazon, que se centra en la planificación a largo plazo, Hidalgo y Segarra destacan la flexibilidad y adaptación como ejes centrales en un ecosistema digital en constante transformación.

De este modo, puede observarse que la publicidad ha pasado de un modelo tradicional, sustentado en medios impresos como carteles o flyers, a un entorno digital en el que los mensajes no solo alcanzan mayor permanencia, sino que también permiten interacción inmediata. La literatura consultada coincide en que la estrategia publicitaria implica planificación, pero difiere en el énfasis, mientras algunos autores remarcen su carácter estructurado, otros subrayan su adaptación a la dinámica digital.

2.1.1.1 ¿Publicidad o Marketing?

Desde mi posición universitaria, entiendo que la publicidad denota un magnífico plan en el que se llevan a cabo una serie de procesos con el fin de llegar a un usuario, realizando un acercamiento al producto o servicio ofertado.

Moles y Costa (2005) conciben la publicidad como un sistema de comunicación masiva sustentado en técnicas psicológicas y sociológicas, cuyo fin no es transmitir verdades

objetivas, sino construir mensajes verosímiles y simbólicos capaces de seducir al receptor. Este planteamiento resulta útil para entender el papel emocional de la publicidad, pero presenta vacíos frente al contexto digital actual: no aborda la transición de los mass media a las redes sociales, omite la importancia del diseño gráfico como recurso visual para generar coherencia simbólica y carece de metodologías aplicables a pequeñas empresas que buscan posicionarse en entornos virtuales. Estos vacíos justifican la propuesta de esta investigación, que adapta el modelo HERO-HUB-HELP como estrategia contemporánea para integrar comunicación, diseño gráfico e indicadores digitales, fortaleciendo la identidad y alcance de Auto Tapicería Ortiz en redes sociales.

Tomando en cuenta la estrategia HERO-HUB-HELP, asume un rol importante en la búsqueda de alcanzar propósitos y metas específicas para su target. Es por ello que, “los objetivos y estrategias de una campaña publicitaria se apoyan en estudios de mercado, que suponen una investigación del producto y su consumidor eventual” (Moles y Costa, 2005, p. 13).

Es decir, que la publicidad se compromete con la empresa tanto en su actividad como en su estudio y no se puede dejar a lado el usuario que también resulta ser importante porque se necesita conocer el entorno sociológico.

Por otro lado, al hacer hincapié sobre el marketing según Cyberclick Academy (2023) “es el sistema de investigar un mercado, ofrecer un valor y satisfacer al cliente con un objetivo de lucro” (párr. 1).

Esta agencia de marketing digital afirma que:

“Esta disciplina, también llamada mercadotecnia, se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores. Analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y resolución de sus problemas” (Cyberclick Academy, 2023, párr. 2).

Dicho de otra manera, el mismo autor nos plantea que “es un sistema global de actividades relacionadas con el mundo mercantil, encaminadas a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos o servicios que ayuden a satisfacer las necesidades del cliente final” (Cyberclick Academy, 2023, párr. 5).

A través de la definición de este autor y con mi capacidad intelectual me permito referir que el marketing valora la serie de procesos que ayudan a satisfacer una necesidad que por consiguiente ayuda a solucionar esa problemática, pero para que esto suceda debe haber un valor añadido, un intercambio, una comunicación y una adaptación a la demanda del mercado.

Entonces, para diferenciar estos dos términos y su concepto en base a los autores mencionados, cabe recalcar que la publicidad es un paraguas del marketing, es decir, la publicidad es la promoción y el marketing es un enfoque en donde abarca una serie de

actividades diseñadas para lograr objetivos comerciales de la empresa y así satisfacer las necesidades del usuario o del posible cliente potencial.

2.1.1.2 Estrategia de publicidad 3H (HERO-HUB-HELP)

El modelo HERO-HUB-HELP, propuesto por Google, representa una de las aproximaciones más relevantes al marketing digital contemporáneo. Su propósito es segmentar los contenidos de acuerdo con los objetivos de cada marca: atraer grandes audiencias (HERO), mantener contacto regular con la comunidad (HUB) y ofrecer contenidos útiles que respondan a preguntas o necesidades concretas (HELP).

FoodCanal (s.f.) resalta que este modelo permite crear piezas alineadas con objetivos y distribuirlas en los canales correctos, lo que marca una diferencia frente a la publicidad masiva tradicional. Sin embargo, las fuentes consultadas tienden a enfocarse en la lógica de segmentación sin profundizar en cómo los recursos visuales, particularmente el diseño gráfico, pueden potenciar la efectividad de la estrategia.

Es justamente allí donde esta investigación aporta un valor diferencial: aplicar el modelo 3H a un caso concreto, Auto Tapicería Ortiz, integrando el componente visual como eje de diferenciación. En un entorno donde la saturación de mensajes es constante, no basta con clasificar contenidos; es necesario dotarlos de identidad gráfica y coherencia visual que permitan generar recuerdo y confianza en los clientes.

2.1.2 Soportes visuales

Los soportes visuales constituyen una de las bases de la comunicación publicitaria, ya que son el canal mediante el cual se proyectan mensajes con claridad, rapidez y efectividad. Velásquez Henao (2012) enfatiza que un soporte visual bien diseñado debe ajustarse a principios de composición y legibilidad, pues de ello depende que logre captar la atención del público y garantizar la comprensión del mensaje. Esta afirmación es particularmente relevante en el contexto de las redes sociales, donde la saturación de contenidos obliga a que cada elemento visual tenga una función comunicativa precisa.

Ahora bien, los soportes visuales no deben entenderse únicamente como imágenes o gráficos decorativos; incluyen texturas, formas, estructuras, pesos visuales y ritmos que generan emociones y guían la percepción del receptor. En este sentido, Rom (2018) destaca que la multiplicación de formatos analógicos y digitales ha ampliado de manera significativa las posibilidades creativas para las campañas publicitarias. Su aporte permite comprender que el diseño gráfico no es accesorio, sino un eje fundamental en la construcción del mensaje y en la forma en que la audiencia interpreta la identidad de una marca.

La transición hacia lo digital ha profundizado esta relevancia. En la actualidad, no basta con que una pieza sea estéticamente atractiva; es indispensable que se adapte a las características y dinámicas de cada red social. Por ejemplo, un contenido pensado para

Instagram, centrado en la estética visual y el formato cuadrado, puede resultar poco eficaz en TikTok, donde prima la espontaneidad y el video vertical de corta duración. Esto plantea el reto de mantener consistencia visual en distintos canales sin perder la esencia de la marca.

Aquí se evidencia una conexión directa con el problema de investigación: Auto Tapicería Ortiz enfrenta el desafío de posicionarse digitalmente en un mercado competitivo, y su éxito dependerá en gran medida de la calidad y coherencia de sus soportes visuales. A pesar de que existen investigaciones que describen tendencias de diseño y nuevos formatos, son escasos los estudios que analizan cómo la adaptación estratégica de soportes visuales a las redes sociales incide en la decisión de compra y en la fidelización de clientes. Este vacío justifica la necesidad de un enfoque más aplicado, como el que propone la presente investigación.

En este marco, el modelo HERO, HUB, HELP se convierte en un recurso clave. Este modelo, al organizar los contenidos en tres niveles: HERO para alcance masivo, HUB para interacción constante y HELP para utilidad específica, ofrece un marco estratégico que se complementa con el diseño gráfico. Cada categoría de contenido requiere soportes visuales adecuados: piezas llamativas y de alto impacto para campañas HERO; materiales consistentes y de valor narrativo para HUB; y recursos claros, prácticos y pedagógicos para HELP. Así, la integración del modelo 3H con los soportes visuales no solo optimiza la distribución de contenidos, sino que asegura que el diseño gráfico actúe como un factor de diferenciación y recordación en la mente del consumidor.

De esta manera, los soportes visuales dejan de ser simples recursos estéticos y se consolidan como instrumentos estratégicos que, en conjunto con el modelo 3H, permitirán a Auto Tapicería Ortiz construir una identidad digital sólida, coherente y competitiva.

.

2.1.2.1 Soportes visuales en redes sociales

Crear una consistencia visual infiere básicamente en crear contenido para cada una de las redes sociales, teniendo en cuenta los elementos anteriormente ya mencionados, es decir, mantener las directrices visuales de acuerdo con los formatos de contenido visual específicamente para redes sociales.

Sin embargo, generar contenido, no significa que el mismo contenido funcionara para la misma red social. Aunque, puede servir, pero no puede funcionar de la misma manera, por ejemplo, la creación de un soporte visual para Facebook e Instagram puede funcionar equitativamente, pero para TikTok, el soporte y contenido que se va a ofertar tiende a ser distinto, debido a que su manera de difundir es a través de proyectos audiovisuales.

Ahora bien, los soportes visuales en redes sociales son aquellos proyectos de diseños que tratan de comunicar y difundir información acerca del contenido de productos o servicios

que se oferten de acuerdo con la demanda empresarial con el plus de que se alojaran en la World Wide Web.

En la actualidad, la creación de contenido se ha apoderado de la masividad, ya existen un sinfín de métodos de reproducción de este. Múltiples empresas aproximan sus contenidos a los usuarios mediante estos canales, ya que según Digital Global Overview Report de DataReportal (2022), “hay 4.62 mil millones de usuarios de redes sociales en todo el mundo, lo que equivale al 58.4% de la población mundial” (párr. 3).

Esto evidencia la magnitud de usuarios que consumen y reproducen contenido diariamente, lo que convierte al diseño gráfico en un puente fundamental entre la masificación del mensaje y la personalización de la experiencia. No obstante, muchas investigaciones se limitan a describir tendencias o formatos estándar, sin profundizar en cómo estos soportes, adaptados a cada red social, pueden influir en la decisión de compra o en la fidelización del cliente.

Es precisamente este vacío el que busca abordar la presente investigación, integrando el modelo HERO-HUB-HELP con soportes visuales diseñados estratégicamente para redes sociales, con el fin de posicionar a Auto Tapicería Ortiz en el mercado.

2.1.2.2 Tendencias de contenidos para soportes visuales digitales

Año tras año el contenido sigue siendo el número uno en el marketing digital, es por ello por lo que las tendencias se van actualizando respectivamente mismas que le dan un valor extra para captar posibles futuros clientes potenciales.

Según el Inbound Marketing de Cyberclick existen tipos de tendencias de contenidos posicionados en el año 2022:

- Content hub o centros de contenido
- Chatbots híbridos como parte de la estrategia de contenidos
- Data-driven storytelling: basado en los datos de la experiencia del usuario y fuentes de terceros
- Más contenido en formato podcast y vídeo
- Auge del contenido intencional
- Énfasis en el Better Content Experience (CX)
- Conversion-focused content (contenido centrado en la conversión)
- Estrategia de contenido empático
- Contenido para eventos virtuales interactivos
- Influencer content marketing
- Generación de textos por IA

Estos tipos de tendencias de contenidos siguen vigentes en el mercado por la funcionalidad que ofrecen. Es, así pues, que los elementos visuales se apoderan de la

creación de contenido ya que generan un enganche al usuario potencial, generando un sentido y necesidad de adquisición.

También, estas estrategias de marketing elaboradas a través de las tendencias tienden a tener una mejor experiencia con el usuario, es decir, interactúan de forma más cercana con el espectador, visor o comprador potencial, además de fidelizar a los clientes y mejorar su experiencia y comunicación.

2.1.2.3 Formatos de los soportes visuales para la creación de contenido en canales digitales.

En el entorno digital, la variedad de formatos disponibles para la creación y optimización de contenido es amplia y diversa. La correcta elección y adaptación de estos formatos resulta esencial, especialmente en redes sociales, donde piezas como spots, flyers o publicaciones requieren un manejo técnico adecuado para no perder calidad al momento de ser cargadas en cada plataforma. Es conocido que muchas redes reducen automáticamente la resolución de las imágenes o videos, lo que obliga a trabajar con formatos y tamaños recomendados que aseguren una buena visualización del soporte visual.

Existen estándares ampliamente aceptados para la publicación de contenidos en distintas plataformas. En el caso de las imágenes, los formatos más utilizados son **.jpg** y **.png**, mientras que en el ámbito audiovisual predominan **.mp4** y **.mov**, ya que permiten una edición profesional manteniendo la resolución, el color y la nitidez sin pérdida significativa de información.

Respecto a los tamaños, estos varían según la proporción (cuadrada, vertical u horizontal) y la red social en la que se publique. A continuación, se presentan las medidas más utilizadas, consideradas como estándar para optimizar la calidad de las publicaciones:

- **Facebook:** foto de perfil 1080x1080 px; portada 1920x1080 px; post cuadrado 2084x2084 px; historias y reels 1080x1920 px.
- **Instagram:** foto de perfil 1080x1080 px; post vertical en el feed 1080x1350 px; post cuadrado 2084x2084 px; historias y reels 1080x1920 px.
- **WhatsApp:** foto de perfil 1080x1080 px; miniaturas o stickers 1080x1080 px; estados 1080x1920 px.
- **YouTube:** foto de perfil 1080x1080 px; portada 2560x1440 px; miniaturas 2560x1520 px; videos 1920x1080 px.

En consecuencia, el uso correcto de estos formatos y dimensiones no solo evita la pérdida de calidad en las piezas gráficas y audiovisuales, sino que también asegura la coherencia visual y la fidelidad del contenido. Esto contribuye a proyectar una imagen profesional y atractiva de la marca, favoreciendo la recordación en el público y generando un mayor impacto en clientes actuales y potenciales.

Ahora bien, este aspecto técnico adquiere relevancia directa en relación con el problema de investigación. Auto Tapicería Ortiz busca mejorar su posicionamiento digital, y en ese proceso la optimización de los soportes visuales es determinante. Un reel en baja resolución o una imagen pixelada no solo pierde impacto estético, sino que transmite descuido, lo que afecta la percepción de la calidad del servicio. En cambio, un contenido bien optimizado refuerza la idea de profesionalismo, detalle y confianza, cualidades indispensables en un sector como la tapicería automotriz.

De igual manera, el modelo HERO, HUB, HELP encuentra en la optimización visual un aliado estratégico. En la categoría HERO, donde los contenidos buscan gran alcance e impacto, los soportes deben mantener la máxima calidad y resolución para competir en la saturación digital. En el nivel HUB, la coherencia en los tamaños y formatos asegura que los contenidos regulares mantengan consistencia visual, reforzando la identidad de marca. Finalmente, en la dimensión HELP, la claridad técnica de las piezas, como tutoriales o guías visuales, exige un formato que preserve legibilidad y nitidez, de manera que la utilidad del contenido no se vea comprometida.

En síntesis, la optimización de formatos y tamaños no es un detalle secundario, sino un componente estratégico que incide directamente en la efectividad de la publicidad digital. Al integrarse con el modelo 3H, este aspecto técnico se convierte en un recurso diferenciador que permitirá a Auto Tapicería Ortiz consolidar un posicionamiento digital sólido, transmitiendo calidad y confianza a sus clientes actuales y potenciales.

2.1.3 El marketing de contenido como estrategia

El marketing de contenido como estrategia, no es más que un plan para la producción y difusión del contenido global para la marca, producto o servicio que se oferta. Por lo tanto, de acuerdo con las tendencias actuales, Cyberclick Academy (2023) nos presenta estrategias y tipos de marketing:

- **Plan de marketing:** descubre el significado de este concepto, por qué es necesario diseñar un buen plan de marketing y las claves para crear el mejor. Sin un plan de marketing no se pueden conseguir los objetivos marcados por la empresa o marca.
- **Marketing directo:** el direct marketing o marketing directo es un tipo de campaña que busca desencadenar un resultado ante una audiencia determinada, basada en la comunicación directa y bidireccional.
- **Marketing viral:** que un contenido se vuelva viral es el sueño de cualquier marca. El marketing viral es como un virus que se replica de un humano a otro, sin control y con una capacidad de expansión alucinante.
- **Performance marketing:** el Performance Marketing o el Marketing de Resultados es una metodología que aplican varias agencias de marketing y se centra en los resultados obtenidos.

- **Inbound marketing:** esta metodología se centra en la creación de contenidos de valor para atraer tráfico cualificado y alineado con tu sector. Para así captar clientes potenciales, con los cuales trabajar luego hacia la venta final.

2.1.3.1 Estrategias ligadas al marketing de contenidos en canales digitales

Ahora bien, las formas de reproducción de estos contenidos, no solo se basa de forma física, sino que también, existe una creación de contenidos en canales digitales y su estudio resulta ser un poco diferente al anterior, razón por la que, vamos a enlistar de igual manera estrategias y tipos de marketing según Cyberclick Academy (2023) mismos que están enfocados en canales digitales como:

- **Marketing Digital o Marketing Online:** el marketing digital o también online marketing es la disciplina del marketing que apuesta por desarrollar una estrategia únicamente en el entorno digital.
- **Email Marketing:** apuesta por una de las técnicas de marketing con más rentabilidad y efectividad en términos de retorno. Realiza envíos de emails a tu audiencia y definiendo muy bien tu segmentación.
- **Mobile Marketing:** el marketing móvil es un concepto amplio que aglutina todas aquellas acciones y campañas de marketing focalizadas exclusivamente a los dispositivos móviles: smartphones y tabletas.
- **Herramientas de Marketing para Instagram:** Aquellas herramientas gratis de marketing que te ayudarán a mejorar tu estrategia en Instagram, la red social de moda y con el crecimiento exponencial más grande.

Estas son algunas de las estrategias de contenido para la reproducción en canales digitales de acuerdo con las tendencias actuales, que se basan en aportar, ayudar, anticipar, adaptar y automatizar el contenido integrando la tecnología y la personalización de cara al cliente final.

2.1.3.2 Valor diferencial de contenidos en los canales digitales

En el mundo del marketing digital, contar con conceptos de diseño es elemental, debido a que la creatividad es uno de los recursos que debe utilizar un profesional en el ámbito. Es por ello por lo que Cyberclick Academy (2023) nos da a conocer las diez capacidades más importantes en el marketing digital en el hoy que le dan un valor diferencial:

- **Captar y fidelizar clientes mediante una estrategia digital.** Curiosamente, pese a ser la más demandada, es también la menos implantada.
- **Tener una estrategia empresarial y metodologías orientadas a fomentar la innovación digital.** Como hemos visto, ser capaces de adaptarse y adoptar nuevas herramientas es absolutamente fundamental hoy en día.
- **Tener una estrategia y tecnología específicas para gestionar las relaciones con los clientes.** Los medios digitales han cambiado por completo las expectativas de los clientes y la relación de estos con la marca, por lo que un buen marquetero debe ser capaz de gestionar este cambio.

- **Tener una estrategia y tecnología para explotar el conocimiento.** Las propias empresas deben ser capaces de fomentar y explotar el conocimiento del medio digital, a fin de encontrar nuevas posibilidades con las que dar respuesta a sus retos.
- **Coordinarse y trabajar en equipo en entornos digitales.** En un mundo en el que no hay expertos absolutos, la colaboración es más importante que nunca para conseguir los objetivos. Un buen marquetero es un miembro perfectamente integrado en el equipo, no un lobo solitario.
- **Disponer de un plan de marketing digital.** Un punto básico, pero que todavía sigue fallando.
- **Diagnosticar la experiencia de cliente en los momentos de la verdad del cliente.** La experiencia de cliente es uno de los pilares del marketing de hoy en día. Si podemos identificar los momentos clave y saber qué ha sucedido en cada uno de ellos, tendremos la clave para mejorarla.
- **Saber compartir contenidos en la nube y en las redes sociales.** Estas dos herramientas han cambiado el panorama del trabajo en los últimos años, y un marquetero digital no puede dejar de estar al día.
- **Lograr un buen posicionamiento para los sitios de los clientes.** Esto es, contar con conocimientos de SEO y SEM.
- **Tener capacidad para obtener información relevante y procesar datos.** Disponemos de más información que nunca, pero sin la capacidad de analizarla y comprenderla, no nos sirve de nada.

Si bien es cierto, aun se puede preguntar cuál es el valor diferencial, pues, básicamente influye demasiado en que un marketing digital requiere un perfil adaptable y completo. Sin embargo, otro valor diferencial que aporta de manera sumativa es que la globalización de las masas hace que los contenidos lleguen a más individuos, inclusive estos contenidos llegan a ser interactivos con el usuario y por otro lado son personalizables, lo que hace de la estrategia HERO-HUB-HELP sea un buen partido de inicio para la integración y reproducción de identidad y coherencia visual ya que en las tapicerías automotrices no se ha explorado sistemáticamente.

Eso denota, de manera positiva ya que gracias a el valor diferencial que se les da a los contenidos, se puede llegar más rápido a la mente del consumidor, es decir se puede crear conexiones significativas con el usuario o cliente potencial.

2.2 Marco Teórico

2.2.1 Lenguaje visual

El lenguaje visual ha sido uno de los elementos del diseño gráfico que está en constante cambio, debido a que las tendencias y formas de expresión tanto visuales como comunicativas están en desarrollo asertivo para lograr un fin específico, que logre un mensaje adecuado y que pueda ser comprensible de manera inmediata para el espectador.

Por lo que, resulta ser una herramienta poderosa para comunicar, siguiendo la definición de Gamonal (2012, como se citó en Suárez y Pérez, 2021) “es un recurso de gran valor para

solucionar un problema comunicativo y una mediación entre un emisor y un público al que trata de convencer y persuadir mediante el lenguaje visual” (p. 56).

Por otro lado, Murcia (2001) en su investigación EL LENGUAJE VISUAL ELEMENTO BASICO EN EL DESARROLLO DE PROCESOS DE PENSAMIENTO, afirma que “el lenguaje visual es una forma de comunicación que podemos encontrar en una imagen, uno o más elementos de relevancia para denotar significados y vivencias” (p. 14).

Por otra parte, Wong (1972) alude que “el lenguaje visual es la base de la creación del diseño” (p. 9). Debido a que no solo debe cumplir con aspectos estéticos, sino que infiere a una organización visual efectiva consciente a reglas y principios.

En añadidura, de acuerdo con definiciones de los autores ya mencionados, podemos decir que el lenguaje visual es una forma de comunicación que utiliza elementos visuales como imágenes, gráficos y símbolos para transmitir un mensaje. Diferentes autores pueden tener perspectivas ligeramente distintas sobre este concepto, pero en general, el lenguaje visual se refiere a la manera en que las imágenes y elementos visuales se utilizan para expresar ideas, emociones o información.

Por otra parte, al hacer hincapié al lenguaje visual mediante técnicas o estrategias publicitarias, resulta ser excepcional, debido a que, a través de imágenes, signos, formas, tipografías, colores se unen para formar una experiencia que pueda captar la atención del espectador, visor o lector, siendo el mensaje su mayor factor comunicativo para representar su marca, producto o servicio que se está ofertando.

Adicionalmente, el lenguaje visual ligado al ámbito publicitario es fundamental para poder lograr esa conexión con el usuario o público objetivo, por lo que se utiliza la marca corporativa y demás elementos importantes para la reproducción masiva de la oferta comunicacional en sus diferentes soportes.

Razón por la cual, no es suficiente solo con tener en claro cuál será el mensaje que se va a transmitir, ya que según Maldonado (2019) dentro de aquello “se llevan procesos de codificación importantes para que se pueda comunicar historias a través del contenido empresarial” (p. 41).

En consecuencia, la importancia del lenguaje visual en el diseño gráfico y más aún en la publicidad nos sirve para atraer y persuadir a nuestros futuros posibles clientes potenciales, creando proyectos que integren todos los elementos ya antes mencionados para promover productos o servicios.

Por ejemplo, para un anuncio de un carro, se puede integrar a una celebridad en un entorno exuberante con una puesta de escena, dando a conocer las características de este producto, mismo que posiblemente el comprador se llene de expectativas y quiera adquirirlo.

2.2.2 Comunicación visual

"La comunicación es aquel proceso mediante el cual se comparten significados, se intercambian ideas o se envía información entre un emisor y un receptor" (Bearden, 2007, párr. 4).

En este sentido, hay dos maneras de comunicar, lo dice Costa (2014) "mediante la forma de las construcciones y de los objetos y a través de los signos y de los mensajes visuales" (p. 95). Es por ello por lo que, "el diseñador gráfico es el encargado de generar una forma visual del mundo, es decir es el responsable de poner en forma o en escena una visión que influya positivamente en el mundo en el que vivimos" (Costa, 2014, p. 2). "No obstante, la comunicación visual es prácticamente todo lo que ven nuestros ojos, desde una planta hasta las nubes que se mueven en el cielo" (Munari, 1985, p. 79).

Lo que se enmarca en significados y conceptos distintos, Costa (2014) alude en dos significados respectivamente en los que, "dar forma, infiere en cómo hacemos visibles y tangibles las ideas, y, por otro lado, comunicar información, es decir, informar" (p. 96).

Por lo tanto, al analizar la definición de los autores, nos señalan que las construcciones dan a conocer la forma en que vemos la realidad en el mundo, mientras que los signos son aquellos que nos han inculcado desde pequeños a los que al observar los reconocemos de manera inmediata influyendo positivamente en nuestros sentimientos.

Además, Joan Costa nos da a conocer principios importantes para comunicación visual: "...es aquel proceso por el cual se puede transmitir y receptor información a través de cualquier tipo de recursos visuales. Por consiguiente, para que este proceso tenga un efecto en el emisor y en el receptor se debe considerar el contexto en el que se sitúa el soporte visual y sobre todo su significado" (Costa, 2014, p. 95).

En cambio, Braidot (2013) alude que "el cerebro y su mágico engranaje con el mundo exterior, a través de los sentidos, procesa, interpreta y almacena información, que se convierte en pensamientos, sentimientos, razonamientos, decisiones y acciones" (p. 91).

Mismas en las que, el consumidor interpreta sus decisiones de adquisición como lo hemos mencionado antes en el lenguaje visual, sin embargo, esta comunicación infiere directamente en el emisor, en el receptor y en cómo se presenta este mensaje, es decir el canal. Por ende, Joan Costa crea una nueva definición de acuerdo con el nuevo paradigma de comunicación visual quien alude que:

"Diseño de comunicación visual es una disciplina transversal de información que aporta asimismo su lenguaje específico a las demás disciplinas de diseño. Su objeto es hacer el entorno más inteligible y mejor utilizable, contribuir a la calidad de vida de las personas y a la sociedad del conocimiento" (Costa, 2014, p. 11).

En este sentido, la perspectiva de Braidot (2013) y Costa (2014) evidencia que la comunicación visual no solo transmite información, sino que activa procesos cognitivos y emocionales en el consumidor. De allí la importancia de que el diseño gráfico estructure mensajes claros y significativos, capaces de influir en la percepción y en la decisión de compra.

2.2.3 El modelo de contenido de las 3H (HERO-HUB-HELP)

Joe Pulizzi sostiene que el marketing de contenidos es “una técnica de marketing de creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y llamar la atención de un público objetivo bien definido, con el objetivo de impulsarles a ser futuros clientes” (Pulizzi, 2013, párr. 3). Esta definición enfatiza la generación de valor como eje central, lo que transforma a los contenidos en un puente entre marca y consumidor, más allá de la publicidad tradicional centrada en la persuasión inmediata.

En la misma línea, Ishii (2015) advierte que los consumidores actuales, empoderados por la tecnología digital, buscan información en el momento que lo requieren y la comparten de manera activa, ya sea positiva o negativa. Este cambio en la lógica de consumo evidencia que las marcas ya no tienen un control absoluto sobre el mensaje, sino que deben diseñar estrategias que acompañen al consumidor en su proceso de búsqueda y decisión.

A lo largo del tiempo han surgido diversos modelos de marketing digital que responden a estas transformaciones. El modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción), uno de los más antiguos, se centra en guiar al consumidor a través de un embudo lineal que inicia con la atracción y culmina en la compra (Kotler & Armstrong, 2017). Si bien su claridad lo convierte en un referente clásico, su limitación radica en que no contempla la interacción bidireccional ni la producción constante de contenido, aspectos esenciales en entornos digitales actuales.

Por otro lado, el Inbound Marketing, definido por Halligan y Shah (2014), propone atraer al consumidor mediante contenidos de valor en lugar de interrumpirlo con publicidad invasiva. Este modelo se acerca más a la lógica digital contemporánea, pues integra etapas de atracción, conversión, cierre y fidelización. Sin embargo, aunque útil para procesos de ventas y relaciones a largo plazo, puede resultar demasiado amplio y complejo para empresas pequeñas que requieren un marco más concreto para la producción y distribución de contenidos en redes sociales.

En este contexto, el modelo HERO, HUB, HELP, planteado por Google, resulta más pertinente. Este modelo organiza los contenidos en tres niveles complementarios: HERO, que busca atraer audiencias masivas con mensajes de alto impacto emocional; HUB, que se enfoca en mantener la interacción constante con el público a partir de sus intereses; y HELP, que ofrece soluciones claras y específicas a las necesidades concretas de los usuarios (FoodCanal, s.f.). A diferencia de AIDA, que sigue un proceso lineal, o del Inbound

Marketing, que exige un despliegue integral de recursos, el 3H brinda un esquema flexible y escalable que puede adaptarse fácilmente a diferentes plataformas digitales.

La principal fortaleza del modelo 3H es que no solo organiza los contenidos, sino que articula una estrategia integral que conecta emociones, intereses y necesidades. Mientras AIDA concentra sus esfuerzos en la conversión final y el Inbound Marketing prioriza la relación a largo plazo, el modelo HERO–HUB–HELP logra un equilibrio entre alcance, interacción y utilidad práctica, convirtiéndose en una herramienta idónea para empresas como Auto Tapicería Ortiz que buscan consolidar su presencia digital a través de redes sociales.

En síntesis, la elección del modelo 3H en esta investigación responde a su capacidad de estructurar contenidos en función de las demandas actuales del consumidor digital. Su aplicabilidad práctica, combinada con su potencial para generar recordación y fidelización, lo posiciona como el marco estratégico más adecuado frente a otros modelos de marketing digital.

2.2.3.1 Tipos de contenido HERO-HUB-HELP

2.2.3.1.1 Hero content o contenido Hero

“Está creado para llamar la atención de las empresas y debe ser distribuido por los máximos canales de distribución. Este tipo de contenido se encuentra en la parte superior del embudo de comercialización” (FoodCanal, s.f, párr. 8).

Además, Google (2016) alude que “el contenido Hero, busca llegar al corazón de las personas” (párr. 9). Por lo que, es muy natural que las personas puedan identificarse de manera eficiente con historias conmovedoras.

Google (2016) nos da a conocer un ejemplo sobre el contenido Help en el que añade:

“Dove, la marca de cuidado de la piel de Unilever, es ejemplar en lo que respecta al uso de contenido Hero. La marca global produjo una variedad de contenidos en torno al concepto de crear señales que hagan que todas las mujeres noten su propia belleza. Un mensaje notable de la serie Real Beauty Sketches, Eres más hermosa de lo que piensas, ha sido traducido a varios idiomas y visto más de 160 millones de veces” (párr. 10).

Así mismo, el contenido toca un tema que es muy relevante para las mujeres de todo el mundo y, al mismo tiempo, permite que la marca se exprese de una manera conmovedora.

2.2.3.1.2 Hub content o contenido Hub

El contenido Hub “que incorpora mensajes conscientes de la visión del mundo y los valores familiares para los distintos grupos objetivo de la marca, sirve como vínculo entre la

marca y sus objetivos.” (Ishii, 2019, párr. 1). Sin embargo, no importa cuán específico sea un servicio o producto, los individuos no siempre quieren comprarlo.

Por otro lado, “el contenido HUB está diseñado para atraer a clientes tanto existentes como potenciales (...) debe ir más allá de la promoción o la publicidad y tiene como objetivo dar un valor añadido real” (FoodCanal, s.f, párr. 12).

Por lo tanto, mientras más se exponga el contenido Hero, se tiene más posibilidades aún de conseguir seguidores para el contenido Hub.

Podemos inferir que red Bull es un ejemplo del perfecto marketing de marca; además de montar skydives alucinantes, producen contenido HUB dirigido a su público objetivo según su demografía.

2.2.3.1.3 Help content o contenido Help

El ultimo contenido y no menos importante, es el Help, denominado por Google aquel que responde a las necesidades específicas del público objetivo o del segmento de mercado, dicho de otra manera, es un contenido de higiene.

A diferencia de los contenidos anteriores según FoodCanal (s. f)

“...el contenido HELP debe evitar la publicidad o la autopromoción de la marca, producto o servicio; este tipo de contenido se centra en buscar los vacíos informativos sobre cualquier aspecto en el que la marca puede hacerse experta, rellenar estos vacíos y optimizarlos para llegar altos en la clasificación de búsqueda” (párr. 16).

Este tipo de contenido es un compromiso de la marca con la audiencia, que construirá seguidores, lo dice FoodCanal (s. f) “Se trata de entender cuáles son los intereses de su audiencia principal, que tipo de información esperan y qué conocimientos expertos serían bien apreciados” (párr. 18).

2.2.4 Antecedentes empresariales

Este proyecto surge de la necesidad que tuvo Ángel René Ortiz fundador de la empresa Auto Tapicería Ortiz de autorrealizarse como persona y consolidarse con su propio negocio de lo que había aprendido en sus pocos años de experiencia, ya que en sus inicios Ángel René realizaba sus labores como empleado de una Tapicería Automotriz en la ciudad de Azogues.

El mercado en el que se desarrolla actualmente el propietario de Auto Tapicería Ortiz tuvo su auge en el año 2009, donde vio la oportunidad de explotar positivamente mediante sus años que laboró como maestro empleado para otra persona.

Por lo que, su ambición de crecer le llevó a fundar su propio negocio a finales de este año, creando así sus primeros inicios en la ciudad de Azogues en un pequeño taller con sus clientes que en ese entonces había podido rescatar de su antiguo trabajo.

Transcurridos un año, Ángel René se hace de compromiso y decide a ojos cerrados iniciar con su nueva travesía en la ciudad de Riobamba, lugar en donde su familia lo recibiría cómodamente con su señora esposa para iniciar con el proyecto en la ciudad donde lo vio crecer desde pequeño.

Consiguientemente, al ver que su necesidad y el mercado demandaba demasiado en los inicios del 2011, decide arrendar un local en las calles Luz Elisa Borja y Almagro para establecer su negocio y poder trabajar independientemente de su familia que lo habían acogido.

Por lo que, su familia estuvo muy contenta al ver que sus inicios en la ciudad de Riobamba estuvieron muy favorables deciden ayudarlo gustosamente en sacar un crédito para invertir en sus maquinarias mismas que le servirían para sus labores diarias. Su familia ayudó en sus inicios como empleados para lograr que Auto Tapicería Ortiz pueda competir en el mercado de aquel entonces.

En la actualidad, Auto Tapicería Ortiz se ha podido consolidar ya por más de 14 años en el mercado. mismo que, le hizo ganar demasiada experiencia a su propietario de acuerdo con las tendencias cambiantes durante una década y media.

Por otra parte, al indagar sobre su percepción en la creación de su contenido en las redes sociales, se ha mostrado contento al querer iniciar en el mundo digital, debido a que su problemática radica en que su empresa ha compartido publicidad de boca en boca, siendo esta recomendación de sus propios clientes, además de ver que este mercado empieza a saturarse por la cantidad de Tapicerías Automotrices que se han instaurado en la ciudad.

Es por ello que, el propietario de Auto Tapicería Ortiz ve esta oportunidad como un reto para expandir su negocio a través de las redes sociales y de su adaptabilidad a la tecnología, misma que ahora lo ve como una necesidad exponencial para comunicar su trabajo, servicio y productos que oferta en su empresa.

Por otra parte, tuvimos el primer acercamiento de sus redes sociales y se ha podido ver que el contenido que muestra en sus canales digitales no genera impresión en la demanda actual por las tendencias publicitarias y la manera de crear contenido en el presente.

Así mismo, Auto Tapicería Ortiz cuenta con identidad visual corporativa misma que con la cual su propietario se siente a gusto y ha decidido no renovar por el momento su marca. De igual manera quiere conservar su slogan “Una nueva piel para tu vehículo”

CAPÍTULO III. METODOLOGIA.

Este capítulo está relacionado con la estructura para la elaboración de propuestas mediante la estrategia concebida y los elementos que conforman este marco metodológico, tales como: el paradigma o ruta de la investigación, tipo de investigación, Tipo de diseño de investigación, muestreo, técnicas y herramientas de recolección de datos.

3.1 Diseño de Investigación

3.1.1 Paradigma, ruta o enfoque de la investigación

En el caso de esta investigación, se ha optado por un paradigma mixto, lo que implica la integración de enfoques cualitativos y cuantitativos. Este paradigma resulta pertinente porque permite obtener información amplia y profunda: por un lado, mediante observaciones cualitativas que aportan comprensión del contexto y de las percepciones de los actores involucrados; y por otro, a través de encuestas cuantitativas que ofrecen datos medibles y sistemáticos para sustentar los hallazgos.

3.2 Tipo de Investigación.

En correspondencia con dicho paradigma, se selecciona un tipo de investigación descriptiva con diseño de estudio de caso. Este tipo es coherente con la ruta metodológica, pues se busca describir y analizar de manera detallada la situación particular de Auto Tapicería Ortiz, sin pretender generalizar los resultados a otras realidades empresariales. Tal como señala Creswell (2018), los estudios de caso descriptivos se orientan a comprender un fenómeno específico en su propio contexto, resaltando sus particularidades y condiciones.

El diseño de caso único permite articular los datos cualitativos y cuantitativos obtenidos en el marco del paradigma mixto. Los datos cualitativos enriquecen la comprensión del fenómeno desde la experiencia y percepción de los involucrados, mientras que los datos cuantitativos fortalecen la investigación al brindar evidencia numérica sobre tendencias, preferencias y comportamientos de los consumidores frente a la estrategia de comunicación digital.

De esta forma, la relación entre paradigma, tipo y diseño asegura que los objetivos planteados puedan alcanzarse con rigor y pertinencia. El enfoque mixto aporta la amplitud y la profundidad necesaria; la investigación descriptiva orienta la caracterización detallada del fenómeno; y el estudio de caso ofrece el marco concreto para comprender cómo la estrategia de contenidos basada en el modelo 3H puede aplicarse y evaluarse en el contexto de Auto Tapicería Ortiz.

3.3 Técnicas de recolección de Datos

Una de las técnicas de recolección de datos que se tomará en cuenta es la observación que está orientada al contenido actual de la empresa Auto Tapicería Ortiz y a su competencia directa, por otro lado, se aplicaran encuestas para obtener datos necesarios para la

construcción del proceso de oferta de contenidos para su distribución en los medios digitales, exactamente en sus redes sociales.

3.4 Población de estudio y tamaño de muestra

3.4.1 Población

La población está conformada por los individuos que tienen un automóvil en la ciudad de Riobamba, por lo cual se ha realizado una investigación dentro de Dirección de Gestión de Movilidad, Tránsito y Transporte que corresponden en las fechas en las cuales se realizó el ejercicio fiscal desde enero hasta el mes de agosto del 2022, mediante el cual reportan 26 783 vehículos matriculados hasta ese momento, siendo el 14% de automotores nuevos y motocicletas, el restante 86% data de renovaciones de matrículas y traspasos automovilísticos. Siendo un estimado hasta diciembre un total de 35 mil vehículos, más, sin embargo, el porcentaje restante se encuentran en el patio automotor de tránsito por infracciones.

Dando así, un total de autos matriculados y vigentes en el año 2022, la cifra de 26 783 vehículos, entre ellos nuevos, renovaciones de matrículas, traspasos y motocicletas.

3.4.2 Muestra

El presente estudio adopta una muestra de tipo no probabilístico intencional o por conveniencia, lo que implica la selección de un grupo de individuos que comparten características específicas vinculadas directamente con el objeto de investigación. Este tipo de muestreo resulta adecuado en investigaciones de carácter exploratorio y aplicado, donde se prioriza el acceso a participantes que cumplen con criterios relevantes para el análisis. Tal como sostienen Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista (2014), este enfoque de muestreo es pertinente cuando la población es muy amplia y no resulta factible ni económicamente viable abarcarla en su totalidad.

En este caso, la población de referencia corresponde a los más de 26 mil vehículos matriculados en Riobamba durante el año 2022, lo cual hace inviable su estudio en conjunto. Frente a esta limitación, la selección de 109 participantes se justifica bajo criterios de factibilidad metodológica, tiempo, recursos y alcance del estudio; y de representatividad práctica, entendida como la capacidad de la muestra para reflejar percepciones y comportamientos comunes en el segmento de interés.

De acuerdo con Malhotra (2008), en los estudios de marketing lo fundamental es que la muestra permita recopilar información confiable acerca de las necesidades, motivaciones y expectativas del público objetivo, más allá de la magnitud del grupo seleccionado. Bajo esta premisa, los participantes considerados cumplen con el criterio esencial de ser propietarios de automóviles o motocicletas, condición indispensable para evaluar la pertinencia de una estrategia publicitaria enfocada en los servicios de Auto Tapicería Ortiz.

En síntesis, la muestra de 109 individuos constituye una base metodológicamente válida y representativa para los propósitos de esta investigación, ya que permite identificar patrones y tendencias de consumo, aportando insumos relevantes para la construcción de una estrategia de comunicación digital bajo el modelo HERO, HUB, HELP.

3.5 Métodos de análisis y procesamiento de datos.

3.5.1 Métodos de análisis

Análisis mixto: En este método de análisis integra tanto enfoques cualitativos (como la ficha de observación) como cuantitativos (como las encuestas) para obtener una basta información específica. Este método de análisis nos da una perspectiva más amplia de información en la cual se debe sintetizar mediante el análisis y la descripción de los datos que se han de recolectar.

Para garantizar la calidad de la información recolectada en esta investigación, se consideró la validez y confiabilidad de los instrumentos aplicados. La validez se refiere al grado en que un instrumento mide efectivamente aquello que pretende medir (Hernández-Sampieri et al., 2014). En este caso, la encuesta fue diseñada con base en los objetivos de la investigación y en la estrategia HERO-HUB-HELP, lo que asegura que las preguntas guarden relación directa con las percepciones, intereses y comportamientos del público objetivo en torno a los servicios de Auto Tapicería Ortiz. Así mismo, la ficha de observación se estructuró de manera que recoja detalles cualitativos relevantes, como reacciones emocionales o dinámicas de interacción, que complementan la información cuantitativa.

3.5.2 Procesamiento de datos

Se han aplicado dos técnicas para la recolección de información con la elaboración de sus respectivos instrumentos. El primer instrumento es la ficha de observación en la cual nos permite encontrar detalles que no siempre son evidentes en las encuestas, como las emociones, dinámicas sociales, aspectos relevantes en construcción al diseño, parámetros y métricas de evaluación de un diseño, etc. El segundo instrumento que nos permitió encontrar información relevante entre gustos y preferencias de los clientes es la encuesta, debido a que ha ayudado a recopilar información mediante escala de Likert para cuantificar las respuestas, mismas que nos brindan una visión general, medible y alcanzable de las opiniones y comportamiento de nuestro grupo seleccionado.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para este capítulo se ha considerado pertinente unir los resultados y discusión de los instrumentos de recopilación y análisis de datos. Así como el de incluir el proceso metodológico que se lleva a cabo para la creación de las propuestas de contenido publicitario según la estrategia concebida. En este sentido, el primer instrumento, la ficha de observación del contenido de la empresa Auto Tapicería Ortiz como también las fichas de observación de dos empresas que son la competencia actual de la misma, siendo este el análisis de elementos clave de la estrategia publicitaria establecida. Mientras que su discusión en torno a sus observaciones y recomendaciones se encuentran al final de cada una de ellas.

Para el segundo instrumento, en este caso es la encuesta, que a través de un formulario se expresan los resultados y análisis mediante tablas y graficas para su interpretación de sus datos correspondientes. Finalmente, el proceso metodológico de la estrategia publicitaria, en donde se refleja el resultado de una investigación de antecedentes de la empresa manteniendo un orden lógico para la estructura y síntesis de la información que por consiguiente nos ha ayudado a generar las propuestas.

4.1 Ficha de observación

Dentro de las fichas de observación podemos encontrar una basta cantidad de información que desglosa el análisis y observación de tres empresas, la primera Auto Tapicería Ortiz, misma que se ha realizado la observación para su análisis correspondiente a las nuevas propuestas de diseño en el enfoque a publicaciones en las redes sociales como creación de contenido.

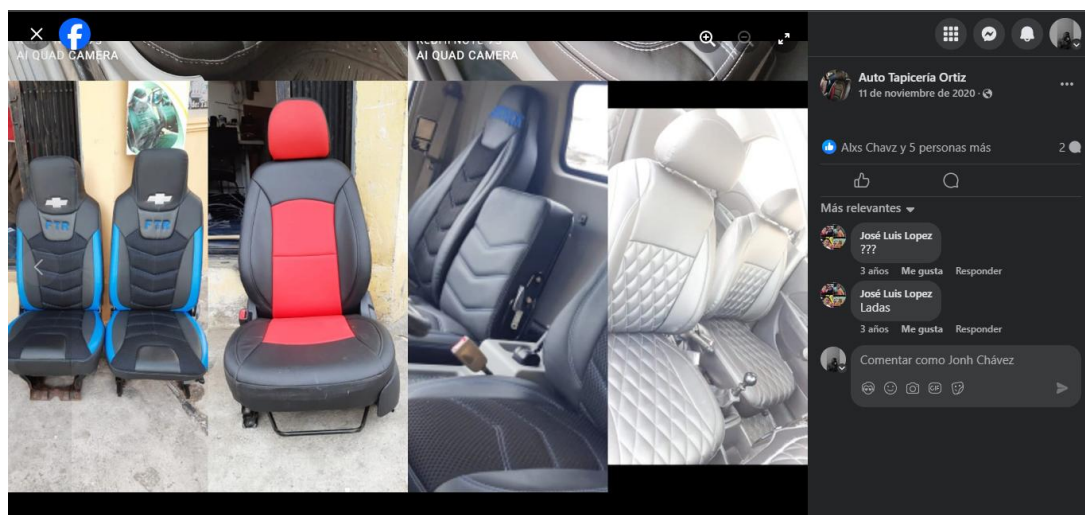
Por otra parte, las dos empresas consiguientes son aquellas competencias principales de Auto Tapicería Ortiz. La primera, Tapimovil ubicado en la ciudad de Riobamba en las calles Av. Gonzalo Dávalos y Los Nogales, frente al colegio Salesianos. La segunda, Multiforros, ubicado en la misma ciudad en las calles Av. Miguel Ángel León y José de Orozco, sector la Loma de Quito.

4.1.1 Ficha de observación a Auto Tapicería Ortiz

Objetivo: identificar aspectos clave que tiene el contenido en redes sociales de acuerdo con la estrategia publicitaria concebida.

Figura 1.

Contenido No. 1 de Auto Tapicería Ortiz



Nota. Tomado de: ATO, (2020). Fotografías de trabajos realizados [Imagen]. Facebook

Tabla 1.

Ficha N. 1 de análisis de contenido

Identificación del contenido:				
Nombre del proyecto o campaña:		No aplica		
Plataforma o canal:		Facebook		
Fecha de publicación:		Noviembre 11, 2020		
URL/Enlace:		https://www.facebook.com/photo?fbid=107809597808985&set=a.107809621142316		
Tipo de Contenido				
Clasificación del contenido	HERO	HUB	HELP	NINGUNO
Fotos		X		
Videos				X
Descripción del Contenido				
Título del Contenido:		No aplica		
Descripción breve:		No aplica		
Duración (en caso de video):		No aplica		
Tipo/Formato:		Imagen en proporción 16:9		
Temática:		No aplica, sin embargo. las fotos presentan diferentes estilos de tapicería para asientos de autos, algunos con colores llamativos (rojo, azul) y otros más sobrios con patrones de diamante.		
Palabras clave asociadas:		No aplica hashtags.		
Análisis de Elementos Clave				
	Atraer	Educар	Entretener	Informar

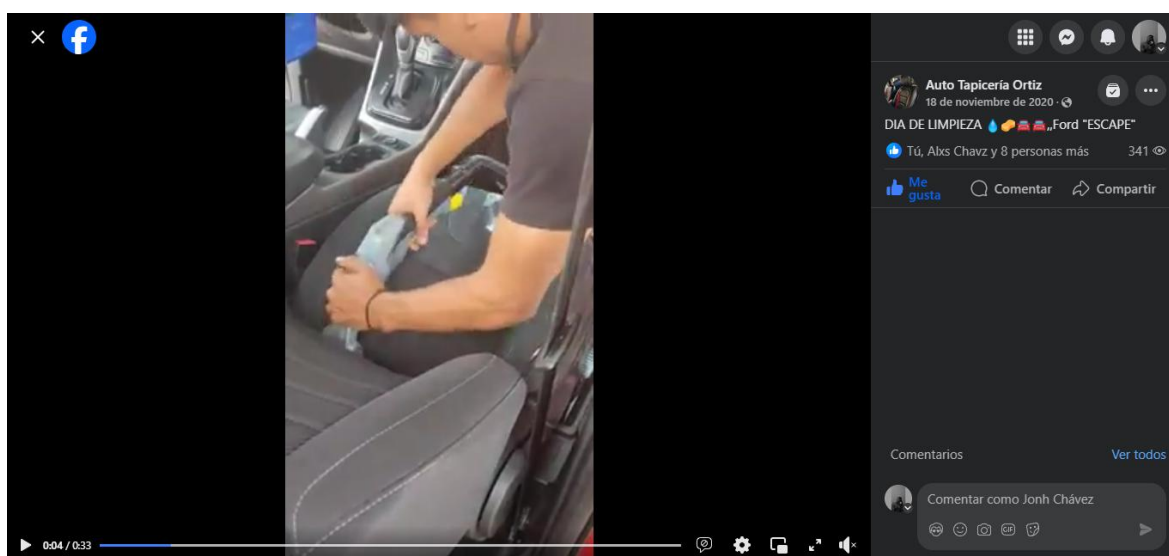
Objetivo principal:	X			
	General	Nicho Específico	Clientes Potenciales	Clientes Actuales
Público objetivo:	X			
	Alto	Medio	Regular	Bajo
Llamado a la acción:	X			
Descripción: Su forma de mostrar sus productos para mantener a sus seguidores conectados no induce a directamente a la compra.				
	Alto	Medio	Regular	Bajo
Interactividad del contenido:	X			
Ejemplos de elementos interactivos: Sus diferentes trabajos que se han realizado mantiene a sus seguidores actualizados en formas y modelos de sus forros.				
Métricas y Rendimiento				
Número de vistas/Impresiones:		Alcance 40; Impresiones 44		
Engagement (reacciones, compartidos, comentarios):	Reacciones 6; Compartidos 0; Comentarios 2			
Duración media de visualización (en caso de video):	No aplica			
Feedback del usuario:	Ninguna en concreto			
Observaciones Adicionales				
Fortalezas del contenido:	Es un contenido regular para mantener a los seguidores conectados con los trabajos que realiza la empresa. Presenta una muestra de sus productos (tapicería automotriz), que es relevante para su audiencia, y probablemente forma parte de una serie de publicaciones que muestran servicios o trabajos que en su año formaban parte de sus trabajos recientes.			
Oportunidades de mejora:	Se podría considerar el añadir un título llamativo, una descripción breve, hashtags como palabras clave, mejorar la calidad del post.			
Sugerencias para próximos contenidos:	Se podría considerar incluir detalles adicionales en el texto del post, como el tipo de material usado, precios, o una explicación del proceso. Esto transformaría el post en un contenido más útil y alineado con la categoría Help, ayudando a resolver preguntas de los seguidores.			
Conclusión				
El post no es parte de ninguna campaña, si bien es cierto el contenido presentado identifica las muestras de los posibles modelos actuales en ese año con el fin de entretener a su audiencia, siendo esta una clasificación de contenido Hub, debido a que mantiene a sus seguidores en conexión con				

la plataforma digital de la empresa con sus productos y trabajos que esta realiza. Debido a la naturaleza del post, su público objetivo no se minimiza, es generalizado. El llamado a la acción es muy bajo y no induce a una compra o una interacción de su audiencia y esto se ve reflejado por la interactividad de su contenido. Es por eso por lo que se ha considerado en sus observaciones adicionales inferir en las fortalezas del contenido, oportunidades de mejora y sugerencias para la creación de próximos contenidos.

	Alto	Medio	Bajo
Recomendación de continuidad del contenido		X	
Justificación: El post es una representación de uno de los contenidos a crear, sin embargo, lo recomiendo a medida intermedia, debido a que este contenido se enfoca solamente para mantener y generar entretenimiento con esta conexión usuario empresa, dando como resultado el contenido Hub, que debería compartirse en proporciones mediales.			
Nota. Elaboración propia			

Figura 2.

Contenido No. 2 de Auto Tapicería Ortiz



Nota. Tomado de: ATO, (2020). Día de Limpieza [Imagen]. Facebook

Tabla 2.

Ficha N. 2 de análisis de contenido

Identificación del contenido:	
Nombre del proyecto o campaña:	No aplica
Plataforma o canal:	Facebook
Fecha de publicación:	Noviembre 18, 2020
URL/Enlace:	https://www.facebook.com/107805227809422/videos/3454341784655152

Tipo de Contenido				
Clasificación del contenido	HERO	HUB	HELP	NINGUNO
Fotos				X
Videos			X	
Descripción del Contenido				
Título del Contenido:	Día De Limpieza Ford “ESCAPE”			
Descripción breve:	No aplica			
Duración (en caso de video):	33 segundos			
Tipo/Formato:	Video en proporción 9:16			
Temática:	Muestra de un trabajo de limpieza en un asiento de automóvil Ford Escape con máquinas especializadas.			
Palabras clave asociadas:	No aplica hashtags.			
Análisis de Elementos Clave				
	Atraer	Educar	Entretener	Informar
Objetivo principal:		X		
	General	Nicho Específico	Clientes Potenciales	Clientes Actuales
Público objetivo:	X			
	Alto	Medio	Regular	Bajo
Llamado a la acción:				X
Descripción:	No presenta ningún llamado a la acción, debido a que muestra un procedimiento específico con maquinarias especializadas.			
	Alto	Medio	Regular	Bajo
Interactividad del contenido:		X		
Ejemplos de elementos interactivos:	Muestra el uso de la tecnología para procedimientos de limpieza para el automóvil y así conseguir un buen resultado			
Métricas y Rendimiento				
Número de vistas/Impresiones:	Reproducciones 341; Impresiones 897			
Engagement (reacciones, compartidos, comentarios):	Alcance 675; Reacciones 10; Comentarios 0; Compartidos 4			
Duración media de visualización (en caso de video):	8 segundos			
Feedback del usuario:	Ninguna			
Observaciones Adicionales				
Fortalezas del contenido:	Aunque no es un tutorial explícito, muestra cómo se usa la tecnología para obtener un buen resultado, lo cual resuelve dudas sobre la calidad y eficacia del servicio. Se centra en			

	mostrar los detalles de la limpieza lo que ofrece un valor inmediato a los usuarios.
Oportunidades de mejora:	Se podría considerar el añadir un título llamativo, una descripción breve, hashtags como palabras clave, mejorar la calidad del video, subtítulos o una voz en off, además de correcciones de color en softwares especializados para la edición y una mejor estructura de planos para su correcta grabación.
Sugerencias para próximos contenidos:	Incluir más detalles en el título o descripción del video, como los beneficios de la limpieza profesional y el tipo de maquinaria utilizada, además de mostrar el resultado final de la limpieza y al final del video, se podría invitar a los espectadores a realizar una cita para el servicio o a pedir más información como llamado a la acción.

Conclusión

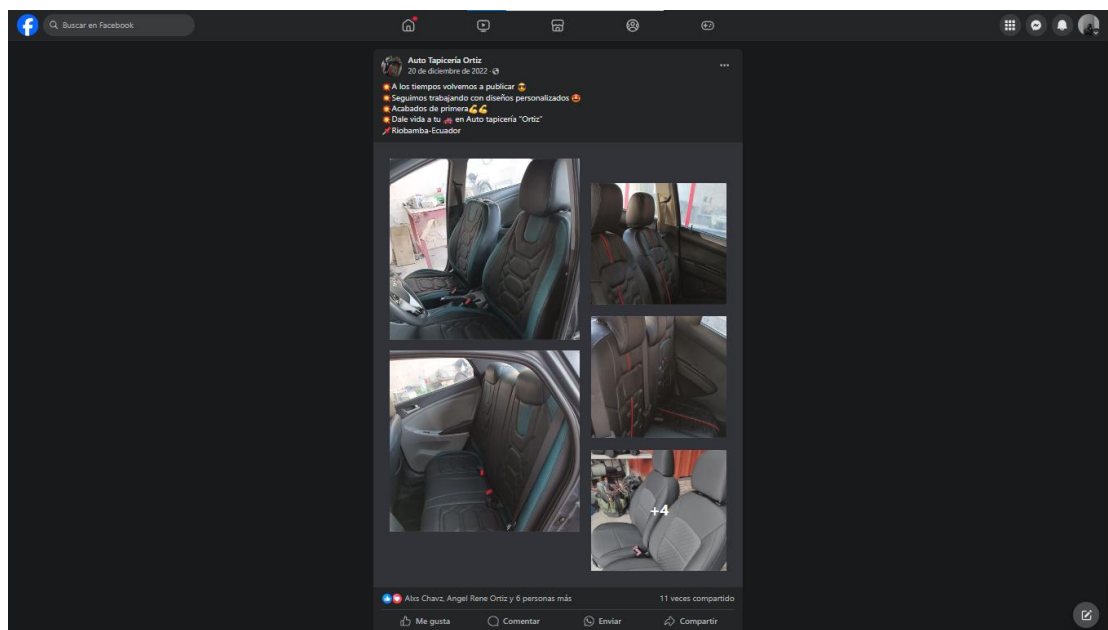
El video no forma parte de ninguna campaña publicitaria, fue publicado en Noviembre del 2020, contiene un título que por su estructura no es tan llamativo o muy interesante, pero si es bastante específico, no contiene una descripción ni palabras clave como hashtags, el video nos muestra 33 segundos de una limpieza mediante maquinaria especializada que permite realizar un trabajo óptimo, cuenta con buenos números en visualizaciones e impresiones considerando que es uno de los primeros contenidos publicados en la página, si bien es cierto este tipo de publicación pertenece al contenido Hero, aunque no es un tutorial detallado responde ciertamente a las dudas sobre la calidad y eficacia del servicio a la hora de ofrecer limpieza en el interior de los vehículos, lo que le ofrece un valor inmediato a los seguidores interesados en este tipo de servicio. Por otro lado, su llamado a la acción es muy bajo a lo que respecta y no induce a la compra.

	Alto	Medio	Bajo
Recomendación de continuidad del contenido		X	
Justificación: El video no tiene mala reputación debido a que muestra una buena intención de presentar el trabajo de limpieza de los asientos de automóviles, su título descripción y tags son características esenciales por considerar, además de un llamado a la acción adecuado.			

Nota. Elaboración propia

Figura 3.

Contenido No. 3 de Auto Tapicería Ortiz



Nota. Tomado de: ATO, (2022). Fotografías de trabajos realizados. [Imagen]. Facebook

Tabla 3.

Ficha N. 3 de análisis de contenido

Identificación del contenido:				
Nombre del proyecto o campaña:		No aplica		
Plataforma o canal:		Facebook		
Fecha de publicación:		Diciembre 20, 2022		
URL/Enlace:		https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid04qgNEwDHtBvAJiqZ7PpDK5KzZ5mYUaz5eCik3P7qNxobSDrc92mZ6EWbgWVi2DmVl&id=100063777771431		
Tipo de Contenido				
Clasificación del contenido	HERO	HUB	HELP	NINGUNO
Fotos		X		
Videos				X
Descripción del Contenido				
Título del Contenido:	A los tiempos volvemos a publicar			
Descripción breve:	Seguimos trabajando con diseños personalizados			
	Acabados de primera			
	Dale vida a tu 🚗 en Auto tapicería "Ortiz"			
	Riobamba-Ecuador			
Duración (en caso de video):		No aplica		

Tipo/Formato:	Imagen en proporción 9:16			
Temática:	Muestra imágenes de tapicería personalizada destacando diferentes estilos y acabados.			
Palabras clave asociadas:	No aplica hashtags.			
Análisis de Elementos Clave				
	Atraer	Educar	Entretener	Informar
Objetivo principal:			X	
	General	Nicho Específico	Clientes Potenciales	Clientes Actuales
Público objetivo:	X			
	Alto	Medio	Regular	Bajo
Llamado a la acción:		X		
Descripción:	"A los tiempos volvemos a publicar" sugiere una frecuencia regular de publicaciones, incentivando a la audiencia a mantenerse atenta.			
	Alto	Medio	Regular	Bajo
Interactividad del contenido:		X		
Ejemplos de elementos interactivos:	Muestra la diversidad de trabajos destacando sus diseños personalizados, estilos y acabados.			
Métricas y Rendimiento				
Número de vistas/Impresiones:	Alcance 1150; Impresiones 1421			
Engagement (reacciones, compartidos, comentarios):	Reacciones 8; Comentarios 0; Compartidos 11			
Duración media de visualización (en caso de video):	No aplica.			
Feedback del usuario:	Ninguna			
Observaciones Adicionales				
Fortalezas del contenido:	Este post está claramente enfocado en mantener una conexión continua con la audiencia. El texto destaca los acabados y la personalización, lo que refuerza la reputación de la empresa. Esto es clave para retener a la audiencia existente y atraer nuevos clientes. El uso de la personalización en los trabajos expuestos (diferentes patrones y colores) refleja la versatilidad y capacidad del negocio para satisfacer diversas necesidades.			
Oportunidades de mejora:	Incluir más detalles sobre el tipo de materiales utilizados o el tiempo que lleva completar los trabajos puede hacer el post más informativo.			

	Además de mencionar los acabados de primera, se podría agregar algo sobre la durabilidad, resistencia o confort de los materiales usados, lo cual puede influir en la decisión de los clientes.
Sugerencias para próximos contenidos:	Incluir más detalles en el título y en la descripción, tal como se presenta en las oportunidades de mejora, su proporción debería trabajarse en 3:4 o inclusive en 1:1 formato cuadrado, se debe mejorar los planos de las fotografías, y debe considerarse mejorar la calidad de imagen.

Conclusión

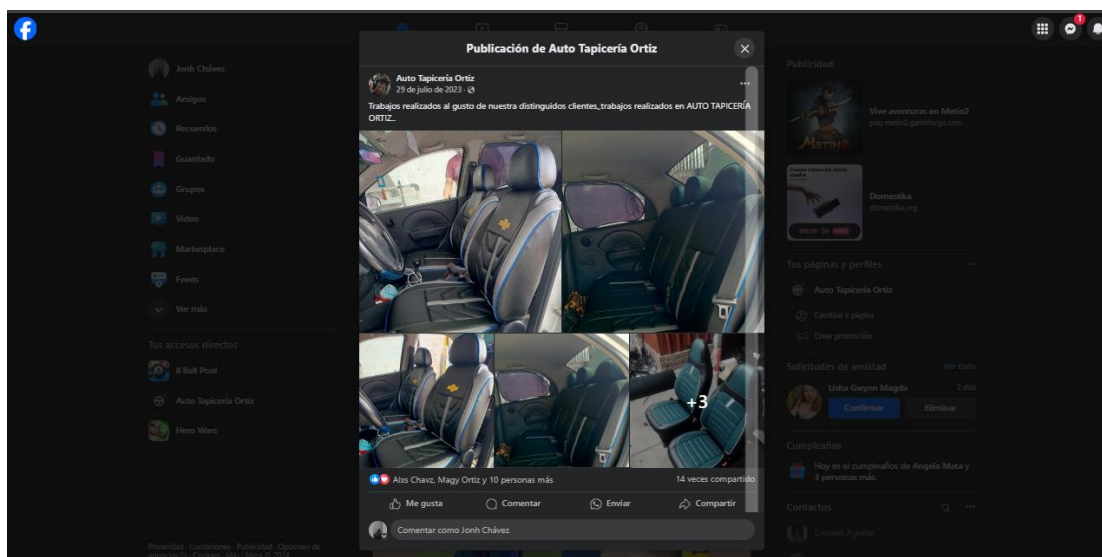
El post no forma parte de ninguna campaña publicitaria, su título y descripción no es muy atractiva para generar un llamado a la acción potencial para los clientes. Al mostrar imágenes de tapicería personalizada destacando diferentes estilos y acabados, pertenece a la categoría del contenido Hub, al mantener una conexión continua con la audiencia, tiene muy buenas métricas en cuanto al alcance e impresiones del post, pero en cuanto a reacciones, comentarios y compartidos se cuestiona un poco, por otro lado, el formato se encuentra en una proporción de 9:16, una proporción que se utiliza más para reels e historias, por lo que se considera tomar en cuenta las oportunidades de mejora y sus sugerencias para próximos contenidos además de trabajar con una resolución de imagen más alta.

	Alto	Medio	Bajo
Recomendación de continuidad del contenido		X	
Justificación: Es bueno para mantener a la audiencia conectada de manera correcta y eficiente mostrando los trabajos que se realizan en el momento actual. La recomendación es de flujo medio porque sus resultados influirán en la elaboración de un catálogo digital para posibles clientes potenciales.			

Nota. Elaboración propia

Figura 4.

Contenido No. 4 de Auto Tapicería Ortiz



Nota. Tomado de: ATO, (2023). Fotografías de trabajos realizados. [Imagen]. Facebook

Tabla 4.

Ficha N. 4 de análisis de contenido

Identificación del contenido:				
Nombre del proyecto o campaña:		No aplica		
Plataforma o canal:		Facebook		
Fecha de publicación:		Julio 29, 2023		
URL/Enlace:		https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid036t5ZycukgCqnvfS7URLsfBWPEc93LhFb4hnuxHbZpSJqWJrzpcJmZEXhRNfZmxdKl&id=100063777771431		
Tipo de Contenido				
Clasificación del contenido	HERO	HUB	HELP	NINGUNO
Fotos		X		
Videos				X
Descripción del Contenido				
Título del Contenido:		Trabajos realizados al gusto de nuestra distinguidos clientes.		
Descripción breve:		Trabajos realizados en AUTO TAPICERÍA ORTIZ..		
Duración (en caso de video):		No aplica		
Tipo/Formato:		Imágenes en proporción 9:16		

Temática:	Muestra imágenes de tapicería personalizada destacando diferentes estilos y acabados.			
Palabras clave asociadas:	No aplica hashtags.			
Análisis de Elementos Clave				
	Atraer	Educar	Entretener	Informar
Objetivo principal:			X	
	General	Nicho Específico	Clientes Potenciales	Clientes Actuales
Público objetivo:	X			
	Alto	Medio	Regular	Bajo
Llamado a la acción:				X
Descripción:	No contiene ningún llamado a la acción mediante la descripción o título de la publicación.			
	Alto	Medio	Regular	Bajo
Interactividad del contenido:			X	
Ejemplos de elementos interactivos:	Muestra la diversidad de trabajos destacando sus diseños personalizados, estilos y acabados.			
Métricas y Rendimiento				
Número de vistas/Impresiones:	Alcance 1066; Impresiones 1342			
Engagement (reacciones, compartidos, comentarios):	Reacciones 12; Comentarios 0; Compartidos 14			
Duración media de visualización (en caso de video):	No aplica.			
Feedback del usuario:	Ninguna			
Observaciones Adicionales				
Fortalezas del contenido:	En este post podemos observar en detalle la precisión y la calidad de los acabados, lo cual resalta la habilidad y profesionalismo de la empresa. Por otro lado, al mencionar que los trabajos son al gusto del cliente, mantiene un punto fuerte ya que resalta la flexibilidad y atención a las preferencias de los clientes.			
Oportunidades de mejora:	Incluir más detalles sobre el tipo de materiales utilizados o el tiempo que lleva completar los trabajos puede hacer el post más informativo. Además de mencionar los acabados de primera, se podría agregar algo sobre la durabilidad, resistencia o confort de los materiales usados, lo cual puede influir en la decisión de los clientes.			

	Por otro lado, se podría incluir también, un antes y un después, debido a que mostrar el estado inicial y el estado final, permitirá visualizar mejor el impacto del trabajo.
Sugerencias para próximos contenidos:	Incluir más detalles en el título o descripción de la publicación, además de incluir un llamado a la acción ya sea en la descripción o en la imagen, compartir pequeños clips del trabajo puede ofrecer una visión más dinámica y atractiva para la audiencia. Por otro lado, se sugiere redimensionar la proporción en 3:4, también una mejora significativa en la calidad y tamaño de imagen y sobre todo un tratamiento y corrección de color significativo para mostrar un resultado más profesional

Conclusión

El post no forma parte de ninguna campaña publicitaria, su título y descripción no es muy atractiva, no genera un llamado a la acción a la compra o a la adquisición del servicio que ofrece la empresa por parte de la audiencia, el post cumple con las características del contenido Hub, ya que mantiene a la audiencia activa con la página, su interactividad se ve estancada por el repetitivo uso del recurso de publicación de imágenes en masa por un cierto tiempo, sin embargo su alcance y sus impresiones mantienen unos buenos números. Tampoco presenta Feedback por parte de los usuarios, lo que hace que el contenido siga estancado. Por otra parte, su contenido se puede mejorar, teniendo en cuenta el análisis de observaciones adicionales conservando sus fortalezas, optando por las oportunidades de mejora y sugerencias para próximos contenidos.

	Alto	Medio	Bajo
Recomendación de continuidad del contenido		X	
Justificación: Es bueno para mantener a la audiencia conectada de manera correcta y eficiente mostrando los trabajos que se realizan en el momento actual. La recomendación es de flujo medio porque sus resultados influirán en la elaboración de un catálogo digital para posibles clientes potenciales.			

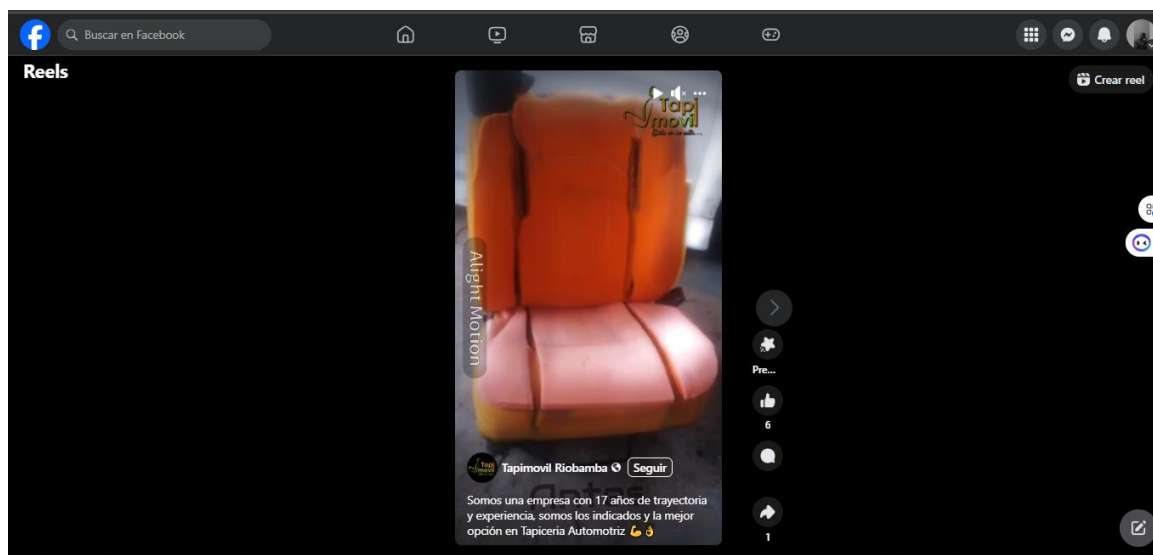
Nota. Elaboración propia

4.1.2 Ficha de observación a Tapimovil Riobamba

Objetivo: identificar aspectos clave que tiene el contenido digital de la competencia directa de acuerdo con la estrategia publicitaria concebida.

Figura 5.

Contenido No. 1 de Tapimovil



Nota. Tomado de: Tapimovil Riobamba, (2024). Reel de fotografías de trabajos realizados [Imagen]. Facebook

Tabla 5.

Ficha N. 5 de análisis de contenido

Identificación del contenido:				
Nombre del proyecto o campaña:		No aplica		
Plataforma o canal:		Facebook		
Fecha de publicación:		Febrero 24, 2024		
URL/Enlace:		https://www.facebook.com/reel/369678892532147		
Tipo de Contenido				
Clasificación del contenido	HERO	HUB	HELP	NINGUNO
Fotos				X
Videos		X		
Descripción del Contenido				
Título del Contenido:		Somos una empresa con 17 años de trayectoria y experiencia, somos los indicados y la mejor opción en Tapicería Automotriz		
Descripción breve:		No aplica		
Duración (en caso de video):		14 segundos		
Tipo/Formato:		Reel en proporción 16:9		
Temática:		Muestra un antes y un después en un video tipo reel mediante una transición de fotografías.		

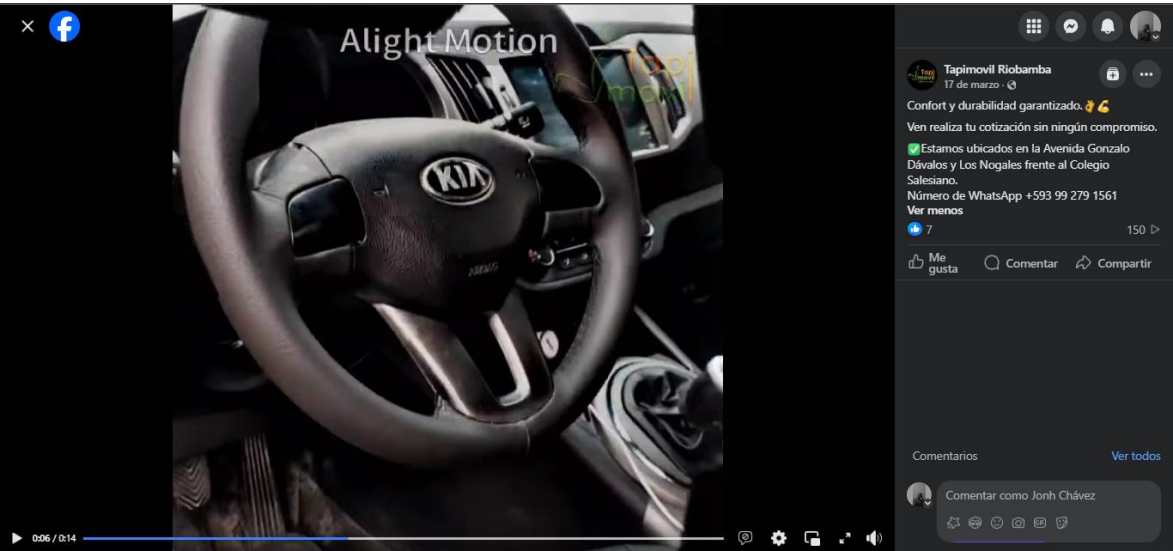
Palabras clave asociadas:	No aplica hashtags.			
Análisis de Elementos Clave				
	Atraer	Educar	Entretener	Informar
Objetivo principal:			X	
	General	Nicho Específico	Clientes Potenciales	Clientes Actuales
Público objetivo:	X			
	Alto	Medio	Regular	Bajo
Llamado a la acción:			X	
Descripción: Su título no es llamativo, sin embargo, por el tipo de contenido al mostrar la diferencia del antes y el después genera en menor medida este atributo.				
	Alto	Medio	Regular	Bajo
Interactividad del contenido:			X	
Ejemplos de elementos interactivos: Mantiene a su audiencia conectada al presentar este tipo de trabajos, dándoles a conocer cuál es el trabajo realizado en esta empresa.				
Métricas y Rendimiento				
Número de vistas/Impresiones:	Visualizaciones 44			
Engagement (reacciones, compartidos, comentarios):	Reacciones 6; Compartidos 0; Comentarios 0			
Duración media de visualización (en caso de video):	6 segundos			
Feedback del usuario:	Ninguna en concreto			
Observaciones Adicionales				
Fortalezas del contenido:	El video presenta características notables del contenido Hub, debido a que mantiene a su audiencia conectada mostrando la veracidad en sus trabajos entre el antes y el después, es así como logra tener un valor ante los usuarios.			
Oportunidades de mejora:	Comenzando desde el tirulo y una descripción más detallada, agregando también la localidad de su empresa e información de contacto. Por otro lado, utilizar menos transiciones ya que estas son muy bruscas y pierden el valor e impresión del reel, además de cambiar las fotografías estáticas, por tomas en movimiento del objeto estático, para generar más impresión y valor agregado.			
Sugerencias para próximos contenidos:	Para la generación de las propuestas, tomando en cuenta el análisis de este contenido de la competencia, se sugiere mejorar en la calidad del contenido, como mínima de 720p con 30 fps como mínimo, también se sugiere realizar una			

corrección del color, mantener la proporción a que es la adecuada para reels en redes sociales. Además, se puede adherir una voz en off o se sugiere adherir un llamado a la acción para generar más interactividad con la audiencia.

Conclusión		
El post no es parte de ninguna campaña, si bien es cierto el contenido presentado no muestra un antes y un después de uno de los trabajos realizados de la empresa, su título no es llamativo y no contiene una descripción, no genera un llamado a la acción, sin embargo, por la naturaleza de su contenido mantiene entretenida a la audiencia, es por ello por lo que pertenece al contenido Hub, no tiene palabras claves como hashtags, también, la publicación está abierta para todo tipo de personas. Le falta aún muchas características en cuanto a diseño, es por lo que se debe considerar previsualizar las oportunidades de mejora y sugerencias para próximos contenidos en cada ficha para tener en cuenta aspectos clave y para renovar el contenido que se va a proponer.		
Alto	Medio	Bajo
Recomendación de continuidad del contenido	X	
Justificación: El reel es una representación de uno de los contenidos a crear, sin embargo, lo recomiendo a medida intermedia, debido a que este contenido se enfoca solamente para mantener y generar entretenimiento con esta conexión usuario empresa, dando como resultado el contenido Hub.		

Nota. Elaboración propia

Figura 6.
Contenido No. 2 de Tapimovil



Nota. Tomado de: Tapimovil Riobamba, (2024). Reel de fotografías de trabajos realizados [Imagen]. Facebook

Tabla 6.

Ficha N. 6 de análisis de contenido

Identificación del contenido:				
Nombre del proyecto o campaña:		No aplica		
Plataforma o canal:		Facebook		
Fecha de publicación:		Marzo 17, 2024		
URL/Enlace:		https://www.facebook.com/watch/?v=726049379514026&ref=sharing		
Tipo de Contenido				
Clasificación del contenido	HERO	HUB	HELP	NINGUNO
Fotos				X
Videos		X		
Descripción del Contenido				
Título del Contenido:		Confort y durabilidad garantizado.		
Descripción breve:		Ven realiza tu cotización sin ningún compromiso. Estamos ubicados en la Avenida Gonzalo Dávalos y Los Nogales frente al Colegio Salesiano. Número de WhatsApp +593 99 279 1561		
Duración (en caso de video):		14 segundos		
Tipo/Formato:		Reel en proporción 1:1		
Temática:		Fotografías de trabajos realizados tales como volantes, siendo estos forros y tapizados		
Palabras clave asociadas:		No aplica hashtags.		
Análisis de Elementos Clave				
	Atraer	Educar	Entretener	Informar
Objetivo principal:			X	
	General	Nicho Específico	Clientes Potenciales	Clientes Actuales
Público objetivo:	X			
	Alto	Medio	Regular	Bajo
Llamado a la acción:		X		
Descripción: En su breve descripción se puede apreciar como induce al usuario a realizar una cotización sin compromiso, lo que facilita la conexión con los clientes, sin embargo, el reel no				

tiene la potencia adecuada para ir de la mano con la descripción, debido a esto se considera con un índice medio al llamado a la acción.				
	Alto	Medio	Regular	Bajo
Interactividad del contenido:			X	
Ejemplos de elementos interactivos: Mantiene a su audiencia conectada al presentar este tipo de trabajos, dándoles a conocer cuál es el trabajo realizado en esta empresa, sin embargo, el contenido del mismo no es de calidad.				
Métricas y Rendimiento				
Número de vistas/Impresiones:		Reproducciones 150		
Engagement (reacciones, compartidos, comentarios):	Reacciones 7; Compartidos 0; Comentarios 0			
Duración media de visualización (en caso de video):	4 segundos			
Feedback del usuario:	Ninguna en concreto			
Observaciones Adicionales				
Fortalezas del contenido:	Su título contiene aspectos importantes, tales como la localidad de la empresa, llamado a la acción e información de contacto, además de mostrar sus servicios que oferta en transiciones de imágenes estáticas, la duración es corta por lo que la audiencia lo ve sin problema alguno.			
Oportunidades de mejora:	El título se puede extender aplicando palabras clave como hashtags y su oferta de los servicios que tiene la empresa. Por otro lado, se puede mejorar en la reproducción del contenido, al pasar de imágenes estáticas a tomas en movimiento de los productos, esto generará más profesionalismo en la multimedia.			
Sugerencias para próximos contenidos:	Para la generación de las propuestas, tomando en cuenta el análisis de este contenido de la competencia, se sugiere mejorar en la calidad del contenido, como mínima de 720p con 30 fps como mínimo, también se sugiere realizar una corrección del color, cambiar la proporción a 16:9 ya que es la proporción adecuada para reels. Por último, se podría agregar una voz en off incitando un llamado a la acción de compra.			
Conclusión				
El reel no forma parte de ninguna campaña de la empresa, es una producción de imágenes a través de transiciones que formar parte de un preset alojado en una aplicación de video, su duración es óptima para la previsualización de los usuarios, por otra parte, su título destaca con un llamado a la acción, ubicación e información de contacto, sin embargo se puede mejorar en cuanto a su descripción, sus reproducciones son muy cortas debido a la calidad del reel y sus aspectos de diseño, es por ello por lo que se recomienda tomar en cuenta las oportunidades de mejora y sugerencias para próximos contenidos de esta ficha para la generación de las propuestas.				

	Alto	Medio	Bajo
Recomendación de continuidad del contenido		X	
Justificación: El reel es una representación de uno de los contenidos a crear, sin embargo, lo recomiendo a medida intermedia, debido a que este contenido se enfoca solamente para mantener y generar entretenimiento con esta conexión usuario - empresa, dando como resultado el contenido Hub.			

Nota. Elaboración propia

Figura 7.

Contenido No. 3 de Tapimovil



Nota. Tomado de: Tapimovil Riobamba, (2024). Protege y personaliza los asientos de tu auto. [Imagen]. Facebook

Tabla 7.

Ficha N. 7 de análisis de contenido

Identificación del contenido:				
Nombre del proyecto o campaña:		No aplica		
Plataforma o canal:		Facebook		
Fecha de publicación:		Julio 30, 2024		
URL/Enlace:		https://www.facebook.com/photo?fbid=1182553043112724&set=a.703523204349046		
Tipo de Contenido				
Clasificación del contenido	HERO	HUB	HELP	NINGUNO
Fotos			X	

Videos	X			
Descripción del Contenido				
Título del Contenido:	Protege y Personaliza los asientos de tu Auto			
Descripción breve:	No aplica			
Duración (en caso de video):	No aplica			
Tipo/Formato:	Imagen en proporción 3:4			
Temática:	Imágenes de alta calidad de un asiento personalizado y un vehículo moderno (Kia), representando profesionalismo y estilo. Colores rojos, negro y blanco que contrastan bien y llaman la atención, asociados con elegancia y dinamismo.			
Palabras clave asociadas:	#tapiceriadecarros #tapiceriadeautos #tapiceria riobamba #Tapimovil			
Análisis de Elementos Clave				
	Atraer	Educar	Entretener	Informar
Objetivo principal:	X			X
	General	Nicho Específico	Clientes Potenciales	Clientes Actuales
Público objetivo:	X			
	Alto	Medio	Regular	Bajo
Llamado a la acción:		X		
Descripción:	"Protege y Personaliza los asientos de tu Auto" es una llamada a la acción clara que resalta los beneficios del servicio. Razón por la cual de ha establecido el llamado a la acción con un índice medio.			
	Alto	Medio	Regular	Bajo
Interactividad del contenido:		X		
Ejemplos de elementos interactivos:	Sus imágenes en alta calidad refleja el profesionalismo y estilo del trabajo, el asiento en primer plano y el auto en segundo, hacen que contrasten de manera efectiva y llamen la atención del usuario que lo está viendo.			
Métricas y Rendimiento				
Número de vistas/Impresiones:	No aplica.			
Engagement (reacciones, compartidos, comentarios):	Reacciones 13; Compartidos 1; Comentarios 0			
Duración media de visualización (en caso de video):	No aplica.			
Feedback del usuario:	No aplica.			
Observaciones Adicionales				
Fortalezas del contenido:	El diseño profesional mediante el uso de imágenes limpias y colores llamativos hace que transmita calidad y atención al detalle. Por otro lado, el llamado a la Acción Directo del texto			

	motiva al cliente a actuar y realizar un contacto. Además, la inclusión del número de WhatsApp y la dirección facilita la interacción inmediata.
Oportunidades de mejora:	El título funciona de manera efectiva en el post, sin embargo, se puede incluir un título y descripción en el encabezado de la publicación para facilitar la inclusión de información accesible para los usuarios. Además de incluir benéficos diferenciadores, como materiales de alta resistencia o la garantía del servicio. Y, por último se podría incluir hashtags más variados y específicos para aumentar el alcance.
Sugerencias para próximos contenidos:	Para la generación de las propuestas, tomando en cuenta el análisis de este contenido de la competencia, se sugiere generar descuentos en promociones para clientes nuevos, ya que esto incentivaría a la acción inmediata, por otro lado, se podrían crear versiones adaptables para Instagram Stories o Facebook Stories

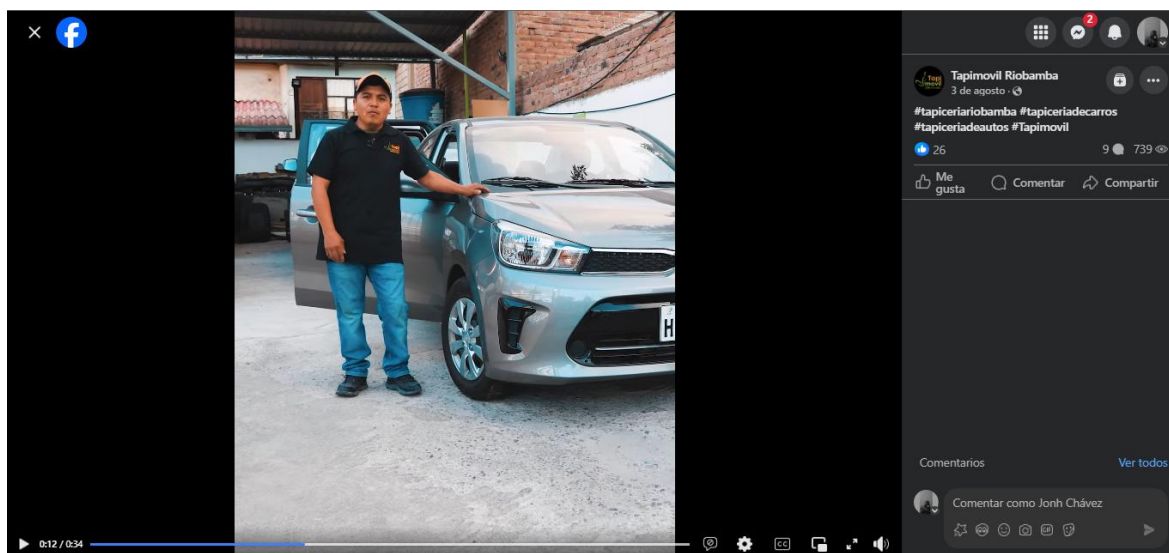
Conclusión

El post no forma parte de ninguna campaña de la empresa, pero mantiene un título llamativo, sin una descripción que pueda ser valiosa con información detallada, sus imágenes de alta calidad relejan el profesionalismo y estilo de la empresa, sin embargo, no es parte de una línea gráfica ya que es el único post publicado que contiene estos atributos, es por ello por lo que se le considera un contenido Help ya que se centra en informar a los usuarios sobre el servicio y cómo acceder a este. En cuanto a sus métricas y rendimiento, es un post regular ya que sus reacciones son bajas, el llamado a la acción es medio, ya que por la información que contiene en el post, se puede acceder a cotizaciones de manera rápida. En cuanto a sus observaciones adicionales, se tomarán en cuenta a la hora de generar las propuestas de diseño para la empresa.

	Alto	Medio	Bajo
Recomendación de continuidad del contenido		X	
Justificación: Se recomienda usar este contenido de manera medida, ya que no responde muchas de las inquietudes que tienen los usuarios, es por ello por lo que se deberían reformular los posts con información más accesible y pertinente.			

Nota. Elaboración propia

Figura 8.
Contenido No. 4 de Tapimovil



Nota. Tomado de: Tapimovil Riobamba, (2024). Reel de un trabajo realizado a un Kia Suelto 2025. [Imagen]. Facebook

Tabla 8.

Ficha N. 8 de análisis de contenido

Identificación del contenido:				
Nombre del proyecto o campaña:		No aplica		
Plataforma o canal:		Facebook		
Fecha de publicación:		Agosto 03, 2024		
URL/Enlace:		https://www.facebook.com/100040741195457/videos/1085073106285749		
Tipo de Contenido				
Clasificación del contenido	HERO	HUB	HELP	NINGUNO
Fotos				X
Videos			X	
Descripción del Contenido				
Título del Contenido:		KIA SOLUTO 2025		
Descripción breve:		No aplica		
Duración (en caso de video):		34 segundos		
Tipo/Formato:		Reel en proporción 9:16		
Temática:		Es un reel que dura 34 segundos en donde explica y muestra el tapizado en cuero de un Kia Suelto 2025, explica que es fácil de limpiar, le aporta dureza y sobre todo mucha durabilidad, muestra imágenes de los asientos originales en		

tela y consiguiente muestra el resultado del tapizado en cuero.				
Palabras clave asociadas:		#tapiceriariobamba #tapiceriadecarros #tapiceriadeautos #Tapimovil		
Análisis de Elementos Clave				
	Atraer	Educar	Entretener	Informar
Objetivo principal:	X			
	General	Nicho Específico	Clientes Potenciales	Clientes Actuales
Público objetivo:	X			
	Alto	Medio	Regular	Bajo
Llamado a la acción:	X			
Descripción: "Protege y Personaliza los asientos de tu Auto" es una llamada a la acción clara que resalta los beneficios del servicio.				
	Alto	Medio	Regular	Bajo
Interactividad del contenido:	X			
Ejemplos de elementos interactivos: La producción audiovisual está en muy buena calidad, con colores muy balanceados, además su contenido explica de manera efectiva sobre el servicio que oferta la empresa y por su puesto el mostrar su antes y después hace que su contenido sea más interactivo.				
Métricas y Rendimiento				
Número de vistas/Impresiones:		Reproducciones 748		
Engagement (reacciones, compartidos, comentarios):		Reacciones 26; Compartidos 10; Comentarios 9		
Duración media de visualización (en caso de video):		8 segundos.		
Feedback del usuario:		Comentarios más relevantes: Marco Vic, seguidor de Tapimovil en Facebook alude con un Feedback positivo: “Certifico que el trabajo es garantizado y tiene una gran variedad de materiales a elegir.. La atención es personalizada y muy cortez realizada por el mismo dueño...”		
Observaciones Adicionales				
Fortalezas del contenido:		El video explica con claridad las ventajas del tapizado en cuero, abordando puntos de interés para el cliente (facilidad de limpieza, dureza y durabilidad). Por otro lado, mostrar el antes y		

	después del tapizado permite apreciar el cambio y la calidad del trabajo. Además, el video es corto (30 segundos), lo que facilita su consumo en redes sociales.
Oportunidades de mejora:	Aunque el contenido es útil, podría beneficiarse de tomas más dinámicas o ángulos que resalten mejor los detalles del trabajo, se podría trabajar también en el uso de voz en off o subtítulos haría el video más inclusivo y comprensible, especialmente si el audio no es de alta calidad o los usuarios lo ven sin sonido.
Sugerencias para próximos contenidos:	Para la generación de las propuestas, Se podría crear contenido que explique las diferencias entre opciones de tapizados (cuero, tela, vinilo) para ayudar a los clientes a tomar decisiones informadas. Inclusive se podría realizar encuestas en redes sociales o responder preguntas frecuentes sobre tapicería, esto puede aumentar la interacción y fidelidad. Además de incluir ofertas especiales en videos podría motivar a nuevos clientes a contactar de inmediato.

Conclusión

El reel no forma parte de ninguna campaña, su duración es óptima y añade muchos elementos interactivos para que su reproducción sea más flexible y efectiva para los usuarios. Por otro lado, el explicar el trabajo realizado hace que forme parte del contenido Hero, ya que resuelve y responde las dudas de clientes que necesitan solventar dudas acerca del servicio, también mantiene un llamado a la acción normal, aludiendo a que el comprador pueda cotizar personalmente a través de sus contactos. En cuanto a métricas y rendimiento, es la mejor publicación que tiene esta empresa en sus redes sociales, debido a sus interacciones, reacciones, reproducciones, visualizaciones y Feedback de los usuarios. Por último, sus observaciones adicionales están enmarcadas para las propuestas de contenido, considerando y conservando sus fortalezas y teniendo muy en cuenta las oportunidades y sugerencias de mejora.

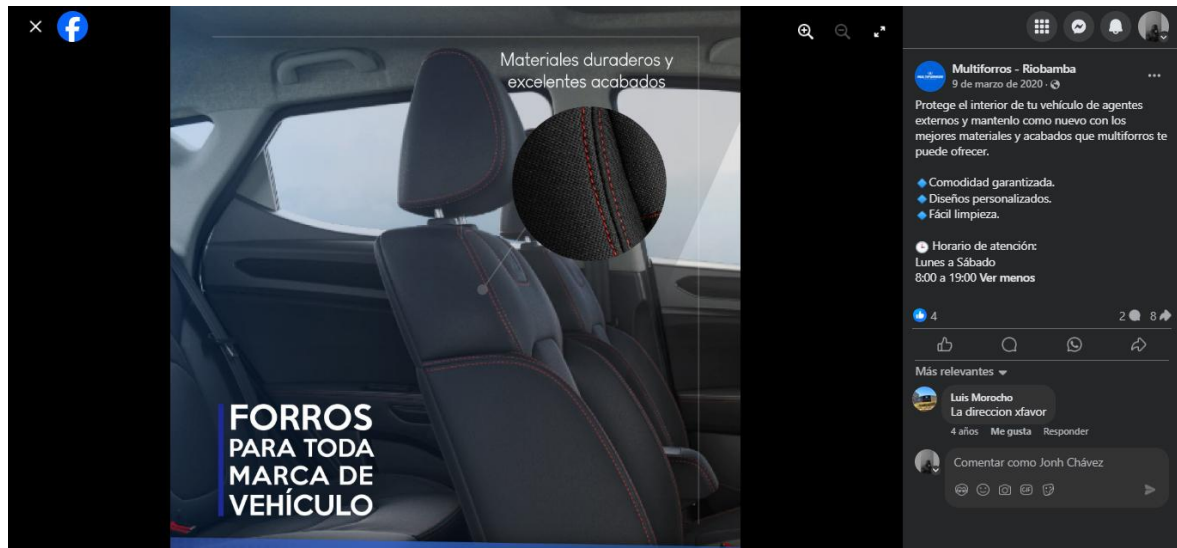
	Alto	Medio	Bajo
Recomendación de continuidad del contenido	X		
Justificación: Usar este tipo de contenido realza mucho la página digital de la empresa, ya que responde a las cuestiones y necesidades más comunes que tienen los clientes o usuarios los clientes.			
Nota. Elaboración propia			

4.1.3 Ficha de observación a Multiforros

Objetivo: identificar aspectos clave que tiene el contenido digital de la competencia directa de acuerdo con la estrategia publicitaria concebida.

Figura 9.

Contenido No. 1 de Multiforros



Nota. Tomado de: Multiforros - Riobamba, (2020). Forros para toda marca de vehículo. [Imagen]. Facebook.

Tabla 9.

Ficha N. 9 de análisis de contenido

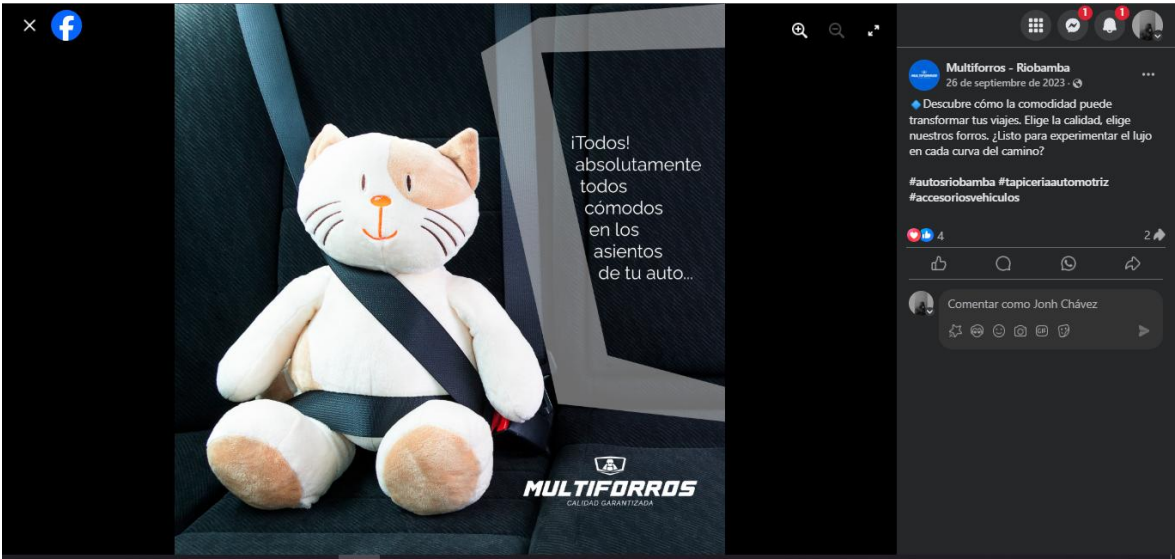
Identificación del contenido:				
Nombre del proyecto o campaña:		No aplica		
Plataforma o canal:		Facebook		
Fecha de publicación:		Marzo 09, 2020		
URL/Enlace:		https://www.facebook.com/photo/?fbid=2635027523485610&set=a.1526067591048281		
Tipo de Contenido				
Clasificación del contenido	HERO	HUB	HELP	NINGUNO
Fotos			X	
Videos				X
Descripción del Contenido				
Título del Contenido:		Forros para toda marca de vehículo		

Descripción breve:	Protege el interior de tu vehículo de agentes externos y mantenlo como nuevo con los mejores materiales y acabados que multiforros te puede ofrecer. ◆ Comodidad garantizada. ◆ Diseños personalizados. ◆ Fácil limpieza. 🕒 Horario de atención: Lunes a Sábado 8:00 a 19:00			
Duración (en caso de video):	No aplica			
Tipo/Formato:	Imagen en proporción 1:1			
Temática:	Es una imagen previamente tratada y editada profesionalmente que alude sus materiales duraderos y excelentes acabados de forros para vehículos.			
Palabras clave asociadas:	Comodidad garantizada. Diseños personalizados. Fácil limpieza.			
Análisis de Elementos Clave				
	Atraer	Educar	Entretener	Informar
Objetivo principal:				X
	General	Nicho Específico	Clientes Potenciales	Clientes Actuales
Público objetivo:	X			
	Alto	Medio	Regular	Bajo
Llamado a la acción:				X
Descripción:	No hay un incentivo claro que motive a la audiencia a interactuar más allá de leer la descripción.			
	Alto	Medio	Regular	Bajo
Interactividad del contenido:		X		
Ejemplos de elementos interactivos:	Es una imagen que tiene una relación media con la descripción, que se acompaña por texto fácil de leer y con un enfoque a una parte del asiento del vehículo.			
Métricas y Rendimiento				
Número de vistas/Impresiones:	No aplica			
Engagement (reacciones, compartidos, comentarios):	Reacciones 4; Compartidos 8; Comentarios 2			

Duración media de visualización (en caso de video):	No aplica
Feedback del usuario:	No aplica
Observaciones Adicionales	
Fortalezas del contenido:	La descripción resalta ventajas claras como la durabilidad, personalización y facilidad de limpieza. Además, la imagen incluye texto claro, tipografía adecuada y muestra un ejemplo visual del producto. Resalta también materiales duraderos y acabados excelentes, lo que genera confianza en el producto. Por último, incluye horario de atención, lo que facilita a los usuarios obtener el servicio.
Oportunidades de mejora:	Añadir un llamado a la acción más claro, como por ejemplo incentivando a la cotización o una consulta para generar interacción entre el usuario y la empresa. Por otro lado, se podría incluir etiquetas para mejorar los motores de búsqueda como son los hashtags.
Sugerencias para próximos contenidos:	Se sugiere mantener o mejorar la calidad de la imagen, además de generar un tipo carrusel en donde se pueda evidenciar el proceso de trabajo. Por otro lado, se puede reforzar este contenido educando más a la audiencia sobre cómo mantener los forros en perfecto estado o los beneficios de los materiales específicos.
Conclusión	
El post no es parte de una campaña publicitaria, pero comparte una línea grafica extensa en su página de Facebook, así mismo, presenta un título y una descripción detallada, sin embargo, no están alineadas en relación respectivamente, además de ello, no inducen a un llamado a la acción por lo que el ismo resulta ser bajo. Por otro lado, el post es estético, pero su contenido Hero no demuestra en su totalidad sus características, sin embargo, el texto de la imagen hace que el post sea muy legible compartiendo proporción entre los elementos que interactúan en el mismo, Para finalizar, es importante tomar en cuenta las características que fortalecen al post, como también sus oportunidades de mejora y sugerencias para próximos contenidos.	
	Alto Medio Bajo
Recomendación de continuidad del contenido	X
Justificación: Ser constante en el uso de este tipo de contenidos para que la audiencia pueda mantenerse informada, esto permitirá que la marca fortalezca su presencia en la red social.	

Nota. Elaboración propia

Figura 10.
 Contenido No. 2 de Multiforros



Nota. Tomado de: Multiforros - Riobamba, (2023). Descubre cómo la comodidad puede transformar tus viajes. [Imagen]. Facebook.

Tabla 10.
 Ficha N. 10 de análisis de contenido

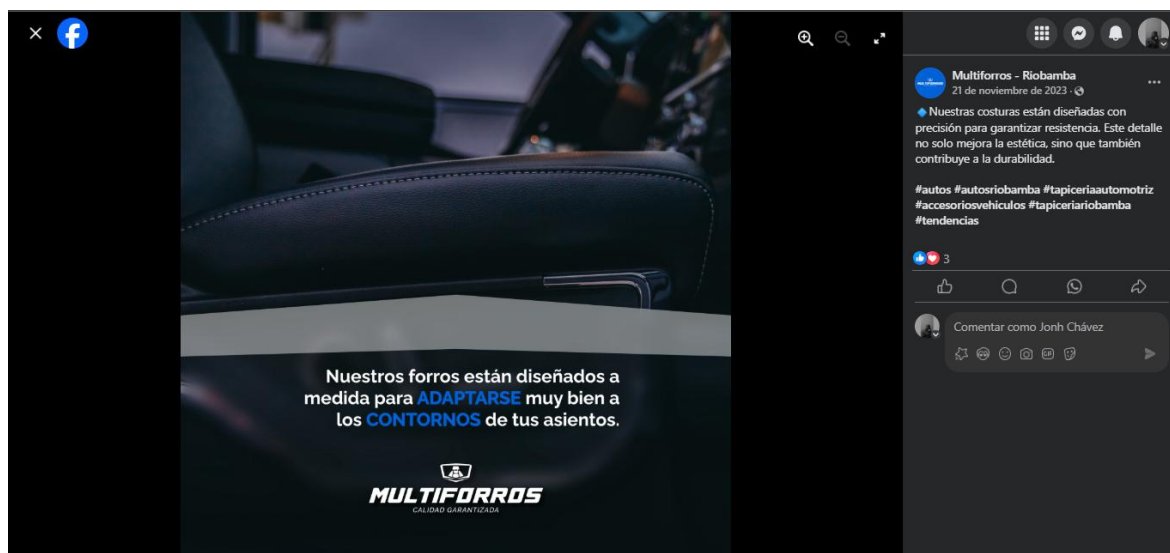
Identificación del contenido:				
Nombre del proyecto o campaña:		No aplica		
Plataforma o canal:		Facebook		
Fecha de publicación:		Septiembre 26, 2023		
URL/Enlace:		https://www.facebook.com/photo.php?fbid=811082204049782&set=pb.100054440292810.-2207520000&type=3		
Tipo de Contenido				
Clasificación del contenido	HERO	HUB	HELP	NINGUNO
Fotos		X		
Videos				X
Descripción del Contenido				
Título del Contenido:		¡Todos! absolutamente todos cómodos en los asientos de tu auto...		
Descripción breve:		Descubre cómo la comodidad puede transformar tus viajes. Elige la calidad, elige nuestros forros. ¿Listo para experimentar el lujo en cada curva del camino?		
Duración (en caso de video):		No aplica		

Tipo/Formato:	Imagen en proporción 1:1			
Temática:	Es una imagen que fomenta la integridad y calidad del trabajo para todo tipo de individuos en una metáfora instaurada por el objeto utilizado que en este caso es el oso de peluche.			
Palabras clave asociadas:	#autosriobamba #tapiceriaautomotriz #accesoriosvehiculos			
Análisis de Elementos Clave				
	Atraer	Educar	Entretener	Informar
Objetivo principal:			X	
	General	Nicho Específico	Clientes Potenciales	Clientes Actuales
Público objetivo:	X			
	Alto	Medio	Regular	Bajo
Llamado a la acción:				X
Descripción: La descripción invita a considerar la experiencia de lujo y comodidad, sin embargo, no incluye un incentivo concreto				
	Alto	Medio	Regular	Bajo
Interactividad del contenido:		X		
Ejemplos de elementos interactivos: El enfoque creativo y visual tiene potencial para captar la atención de la audiencia y los objetos en cuanto a proporción tienen un correcto peso visual.				
Métricas y Rendimiento				
Número de vistas/Impresiones:	No aplica			
Engagement (reacciones, compartidos, comentarios):	Reacciones 4; Compartidos 2; Comentarios 0			
Duración media de visualización (en caso de video):	No aplica			
Feedback del usuario:	No aplica			
Observaciones Adicionales				
Fortalezas del contenido:	Mantiene un enfoque emocional y universal, el uso de un peluche transmite ternura y comodidad, apelando a una amplia audiencia. Por oreo lado el post mantiene una composición limpia, texto legible y buen contraste visual. Además, está comunicando de forma directa la ventaja principal del producto. También resalta etiquetas (hashtags) relacionadas con la industria, lo cual optimiza el alcance para la audiencia.			

Oportunidades de mejora:	Añadir una descripción más amplia en donde genere un llamado a la acción activo, donde se pueda evidenciar de igual manera la dirección y horarios de atención. De la misma forma, se podría agregar una pregunta directa para fomentar comentarios. Además de mencionar los beneficios del forro o tapizado.		
Sugerencias para próximos contenidos:	Hacer que el peluche aparezca en más publicaciones, sin embargo, esto dependerá de la campaña, ya que podría crear un vínculo más fuerte con la audiencia. Además de combinar el enfoque emocional con ofertas específicas.		
Conclusión			
El post no es parte de una campaña publicitaria, sin embargo, su interacción de contenido es fuerte ya que alude a la comodidad, lujo y calidad del producto para todo tipo de individuos, además por su resalte similar entre la comodidad y el peluche, por lo que genera una sensación de entretenimiento, esto hace que pertenezca a la familia de contenido Hub, ya que busca reforzar la conexión emocional con la audiencia. Por otro lado, no cuenta con un llamado a la acción efectivo y sus métricas y rendimientos de publicación son bajas, sin embargo, su optimización de contenido es buena. Para finalizar, se debe tomar en cuenta las fortalezas del contenido, oportunidades de mejora y sugerencias para próximos contenidos de esta ficha para la construcción de propuestas de contenido futuras.			
	Alto	Medio	Bajo
Recomendación de continuidad del contenido	X		
Justificación: Es importante generar y mantener un vínculo emocional con la audiencia, es por ello por lo que recomiendo que este tipo de publicación pertenezca a una campaña.			
Nota. Elaboración propia			

Figura 11.

Contenido No. 3 de Multiforros



Nota. Tomado de: Multiforros - Riobamba, (2023). Nuestros forros están diseñados para adaptarse muy bien a los contornos de tus asientos. [Imagen]. Facebook.

Tabla 11.

Ficha N. 11 de análisis de contenido

Identificación del contenido:				
Nombre del proyecto o campaña:		No aplica		
Plataforma o canal:		Facebook		
Fecha de publicación:		Noviembre 21, 2023		
URL/Enlace:		https://www.facebook.com/photo/?fbid=841422434349092&set=a.565234131967925		
Tipo de Contenido				
Clasificación del contenido	HERO	HUB	HELP	NINGUNO
Fotos			X	
Videos				X
Descripción del Contenido				
Título del Contenido:		Nuestros forros están diseñados para adaptarse muy bien a los contornos de tus asientos.		
Descripción breve:		Nuestras costuras están diseñadas con precisión para garantizar resistencia. Este detalle no solo mejora la estética, sino que también contribuye a la durabilidad.		
Duración (en caso de video):		No aplica		
Tipo/Formato:		Imagen en proporción 1:1		

Temática:	Es una publicación que comunica una característica específica y funcional del producto como lo es adaptación a los contornos de los asientos, mostrando una imagen referencial al contenido escrito.			
Palabras clave asociadas:	#autos #autosriobamba #tapiceriaautomotriz #accesoriosvehiculos #tapiceriariobamba #tendencias			
Análisis de Elementos Clave				
	Atraer	Educar	Entretener	Informar
Objetivo principal:				X
	General	Nicho Específico	Clientes Potenciales	Clientes Actuales
Público objetivo:	X			
	Alto	Medio	Regular	Bajo
Llamado a la acción:				X
Descripción: En el texto se describen características del producto, pero no incluye un llamado a la acción claro que invite al usuario a interactuar.				
	Alto	Medio	Regular	Bajo
Interactividad del contenido:			X	
Ejemplos de elementos interactivos: Al ser solo una imagen con texto legible, limita las posibilidades de atraer mayor atención o interacción. Aunque, es visualmente correcto por su formato estático.				
Métricas y Rendimiento				
Número de vistas/Impresiones:		No aplica		
Engagement (reacciones, compartidos, comentarios):		Reacciones 3; Compartidos 0; Comentarios 0		
Duración media de visualización (en caso de video):		No aplica		
Feedback del usuario:		No aplica		
Observaciones Adicionales				
Fortalezas del contenido:		Mantiene un enfoque en sus beneficios clave, destacando características técnicas que pueden influir en la decisión de compra, como la precisión en las costuras y la adaptación al diseño del asiento. Por otro lado, la imagen tiene un diseño limpio, buena calidad visual y un mensaje claro. Además de incluir etiquetas relacionadas con la industria automotriz y la ubicación, lo cual mejora su alcance orgánico.		

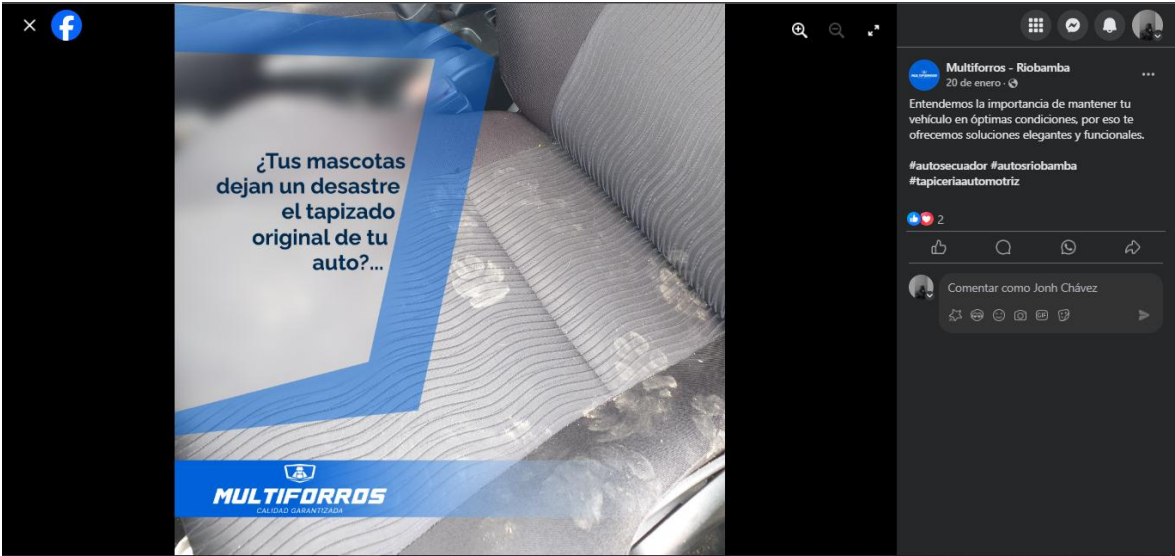
Oportunidades de mejora:	Agregar un llamado a la acción específico, ya sea en la imagen de publicación o en la descripción del contenido, mostrar ejemplos reales con imágenes de autos reales que usen los forros, esto generará confianza y más atracción.
Sugerencias para próximos contenidos:	Se podría crear una alternativa como reel en donde se evidencie cómo los forros se colocan y se ajustan perfectamente a los asientos, haciendo que tenga más fuerza en la categoría Help, además de agregar descuentos u ofertas exclusivas.

Conclusión

El contenido no forma parte de ninguna campaña, no obstante, destaca las cualidades técnicas de los forros, como la precisión de las costuras y su ajuste a los contornos de los asientos, ofreciendo un mensaje claro y directo que refuerza la funcionalidad y durabilidad del producto. Visualmente, mantiene un diseño limpio y profesional, con un formato estático que facilita la comprensión rápida del mensaje. Por lo que el contenido se encuentra en la familia Help, ayudando a responder dudas frecuentes de los clientes. Además, la inclusión de hashtags relacionados mejora el alcance orgánico en la plataforma. Ahora bien, el contenido carece de un llamado a la acción que invite a los usuarios a interactuar o realizar una compra, y la falta de elementos más dinámicos o ejemplos reales limita su atractivo. Esto se refleja en el bajo engagement (3 reacciones, 0 comentarios, 0 compartidos). Para finalizar, se debe tomar en cuenta las fortalezas del contenido, oportunidades de mejora y sugerencias para próximos contenidos de esta ficha para la construcción de propuestas de contenido futuras.

	Alto	Medio	Bajo
Recomendación de continuidad del contenido		X	
Justificación: Es importante responder a las preguntas y dudas que tiene la audiencia, sin embargo, la falta de elementos y ejemplos reales del servicio o producto de la empresa hace que su funcionalidad sea intermedia.			
Nota. Elaboración propia			

Figura 12.
 Contenido No. 4 de Multiforros



Nota. Tomado de: Multiforros - Riobamba, (2023). ¿Tus mascotas dejan un desastre el tapizado origina de tu auto?. [Imagen]. Facebook.

Tabla 12.
 Ficha N. 12 de análisis de contenido

Identificación del contenido:				
Nombre del proyecto o campaña:		No aplica		
Plataforma o canal:		Facebook		
Fecha de publicación:		Enero 20, 2024		
URL/Enlace:		https://www.facebook.com/photo?fbid=875161397641862&set=a.565234131967925		
Tipo de Contenido				
Clasificación del contenido	HERO	HUB	HELP	NINGUNO
Fotos			X	
Videos				X
Descripción del Contenido				
Título del Contenido:		¿Tus mascotas dejan un desastre el tapizado origina de tu auto? ...		
Descripción breve:		Entendemos la importancia de mantener tu vehículo en óptimas condiciones, por eso te ofrecemos soluciones elegantes y funcionales.		
Duración (en caso de video):		No aplica		
Tipo/Formato:		Imagen en proporción 1:1		

Temática:	Es una publicación que en la que busca resolver un problema específico para el usuario y en su descripción propone soluciones relacionadas con la oferta de servicios de tapicería, destacando su funcionalidad.			
Palabras clave asociadas:	#autosecuador #autosriobamba #tapiceriaauto motriz			
Análisis de Elementos Clave				
	Atraer	Educar	Entretener	Informar
Objetivo principal:				X
	General	Nicho Específico	Clientes Potenciales	Clientes Actuales
Público objetivo:		X		
	Alto	Medio	Regular	Bajo
Llamado a la acción:				X
Descripción:	Aunque presenta el problema, no se incluye una invitación clara para que los usuarios interactúen o actúen (como contactarlos, visitar la tienda, o compartir experiencias).			
	Alto	Medio	Regular	Bajo
Interactividad del contenido:		X		
Ejemplos de elementos interactivos:	La imagen mantiene un gran potencial, al igual que su texto mediante la pregunta, no obstante, al no demostrar una solución hace que su indicador baje.			
Métricas y Rendimiento				
Número de vistas/Impresiones:	No aplica			
Engagement (reacciones, compartidos, comentarios):	Reacciones 2; Compartidos 0; Comentarios 0			
Duración media de visualización (en caso de video):	No aplica			
Feedback del usuario:	No aplica			
Observaciones Adicionales				
Fortalezas del contenido:	El post apela directamente a un grupo específico de clientes (dueños de mascotas), haciendo el contenido relevante y personalizado, si bien es cierto, la imagen muestra claramente el problema que el servicio puede resolver. Además, comunica de manera directa la importancia de mantener el vehículo en óptimas condiciones.			
Oportunidades de mejora:	Ya sea en la imagen o en la descripción de la publicación del contenido se puede agregar un llamado a la acción, incentivando protegerlos con forros, además de demostrar la solución a la			

	interrogante que muestra el post. Por otro lado, se pueden incluir beneficios como resistencia, fácil limpieza o durabilidad.
Sugerencias para próximos contenidos:	Se podría crear promociones y descuentos dirigidas a los dueños de mascotas. Además de publicar tips para el mantenimiento del interior del auto cuando se transportan mascotas, esto promovería la educación del cliente reforzando el contenido.

Conclusión

El contenido no forma parte de ninguna campaña, no obstante, su contenido marca una gran relevancia para un nicho específico para resolver sus problemas. Visualmente, mantienen un diseño estético, limpio y profesional, con un formato en proporción que facilita su legibilidad. Por lo que el contenido se encuentra en la familia Help, ayudando a responder dudas frecuentes de los clientes. Además, la inclusión de hashtags relacionados mejora el alcance orgánico en la plataforma. Ahora bien, el contenido carece de un llamado a la acción que invite a los usuarios a interactuar o realizar una compra, y la falta de elementos más dinámicos o ejemplos reales limita su atractivo. Esto se refleja en el bajo engagement (3 reacciones, 0 comentarios, 0 compartidos). Para finalizar, se debe tomar en cuenta las fortalezas del contenido, oportunidades de mejora y sugerencias para próximos contenidos de esta ficha para la construcción de propuestas de contenido futuras.

	Alto	Medio	Bajo
Recomendación de continuidad del contenido		X	
Justificación: Es importante responder a las preguntas y dudas que tiene la audiencia, sin embargo, la falta de elementos y ejemplos reales del servicio o producto de la empresa hace que su funcionalidad sea intermedia.			
Nota. Elaboración propia			

4.1.4 Análisis de las fichas de observación

Los resultados obtenidos en este estudio sobre la implementación de la estrategia de contenido HERO-HUB-HELP en Auto Tapicería Ortiz evidencian que la segmentación y el tipo de contenido influyen significativamente en la interacción de los usuarios en redes sociales. Estos hallazgos se alinean con Pulizzi (2012), quien afirma que la creación de contenido debe responder tanto a la necesidad de visibilidad de la marca (HERO), como a la fidelización de la audiencia (HUB) y la resolución de problemas concretos del consumidor (HELP).

Al comparar los contenidos de Auto Tapicería Ortiz con los de sus competidores directos, Tapimovil y Multiforros, se pueden identificar diferencias clave en la estrategia, ejecución y efectividad de los contenidos.

Contenido HERO

En Auto Tapicería Ortiz, los contenidos HERO se enfocan en resaltar momentos de alto impacto visual, mostrando trabajos finalizados o transformaciones de tapicería que llaman la atención de los usuarios. Sin embargo, la frecuencia de publicación y el diseño de los posts no siempre logran un alto alcance ni interacción sostenida, lo que limita su efectividad.

Por el contrario, Tapimovil utiliza reels que muestran un antes y un después de los trabajos realizados, aprovechando la narrativa visual y las transiciones para generar un impacto inmediato en los usuarios. Estos contenidos, aunque breves, logran captar la atención y transmitir profesionalismo, manteniendo a la audiencia interesada y reforzando la percepción de calidad del servicio. Multiforros, en cambio, centra sus contenidos HERO en mensajes emocionales y universales, como la comodidad o protección del vehículo, empleando metáforas visuales (por ejemplo, un peluche) que generan un vínculo emocional con la audiencia. Esta estrategia logra atraer usuarios, aunque a veces carece de un llamado a la acción directo y claro.

En síntesis, aunque Auto Tapicería Ortiz logra captar la atención con sus contenidos HERO, se observa que Tapimovil ofrece un mayor impacto visual y Multiforros un impacto emocional más fuerte. Esto sugiere que la marca podría mejorar la calidad de sus publicaciones y reforzar los elementos emocionales y visuales para aumentar la visibilidad y el engagement.

Contenido HUB

Los contenidos HUB de Auto Tapicería Ortiz están diseñados para mantener la conexión con la audiencia mediante publicaciones periódicas sobre procesos de tapicería, tendencias en materiales y consejos de mantenimiento. Este tipo de contenido ha demostrado un efecto positivo en la fidelización, generando comentarios y manteniendo el interés del público.

Tapimovil aplica de manera efectiva la estrategia HUB mostrando trabajos cotidianos y manteniendo la audiencia entretenida, aunque en algunos casos la calidad de las imágenes podría mejorar. Multiforros, por su parte, prioriza la conexión emocional mediante imágenes creativas y contenido que apela a la comodidad y bienestar de los clientes, reforzando el vínculo con su audiencia, aunque sus llamados a la acción son más limitados.

En comparación, Auto Tapicería Ortiz tiene la oportunidad de fortalecer su contenido HUB mediante publicaciones más dinámicas y participativas, incluyendo encuestas, preguntas interactivas o demostraciones del proceso de trabajo, lo que aumentaría la retención de la audiencia y la percepción de cercanía con la marca.

Contenido HELP

Los contenidos HELP de Auto Tapicería Ortiz se enfocan en resolver dudas de los clientes sobre selección de materiales y mantenimiento de tapicería, generando un efecto positivo en la percepción de autoridad y confianza. Sin embargo, la presentación de estos contenidos podría mejorarse mediante ejemplos prácticos, videos demostrativos o casos de clientes reales.

Tapimovil destaca en HELP al mostrar el antes y después de sus trabajos, combinando información útil con una narrativa visual que educa y persuade. Multiforros, por su parte, ofrece soluciones a problemas específicos, como la protección del tapizado frente a mascotas, lo que hace que su contenido sea altamente relevante para nichos concretos. Esta segmentación efectiva permite a Multiforros posicionarse como referente en problemas cotidianos de los usuarios, aumentando la credibilidad y la conexión emocional con el público.

Para Auto Tapicería Ortiz, la recomendación es potenciar los contenidos HELP incluyendo consejos prácticos, tutoriales cortos y comparaciones entre materiales, con un llamado a la acción claro que invite a la interacción y la cotización. Esto reforzaría la autoridad de la marca y generaría confianza a largo plazo.

La integración de HERO, HUB y HELP en un ciclo coherente es fundamental: HERO atrae, HUB retiene y HELP educa. La combinación adecuada de estos contenidos incrementa la visibilidad, fortalece la relación con los clientes y genera credibilidad, tal como lo señalan Dehghani et al. (2016) y Kotler y Keller (2016). Auto Tapicería Ortiz puede potenciar su estrategia aprendiendo de las fortalezas de la competencia, aplicando recursos visuales más atractivos, reforzando la conexión emocional y ofreciendo soluciones prácticas que respondan a las necesidades concretas de su público.

En síntesis, los hallazgos confirman que la estrategia de las 3H es eficaz, pero la diferenciación frente a la competencia depende de la ejecución y personalización de los contenidos. Para Auto Tapicería Ortiz, el desarrollo futuro de campañas debe centrarse en mejorar la calidad de los contenidos HERO, dinamizar los HUB con participación activa y fortalecer los HELP con información práctica y relevante. Esto permitirá no solo atraer y retener a la audiencia, sino también posicionar la marca como referente confiable en tapicería automotriz en Riobamba.

4.2 Encuestas

Luego de aplicar las encuestas a nuestro público objetivo, tomando en consideración la muestra no probabilística intencional o por conveniencia, han sido 109 individuos que comparten una misma característica similar en la sociedad, además de, ser seleccionados aleatoriamente de su género y edad, siendo estas las variables sociodemográficas; y por otra parte, las preferencias que cada uno de los individuos tienen para la creación de contenido.

Siendo estos los aspectos se han podido determinar:

Genero

Tabla 13.

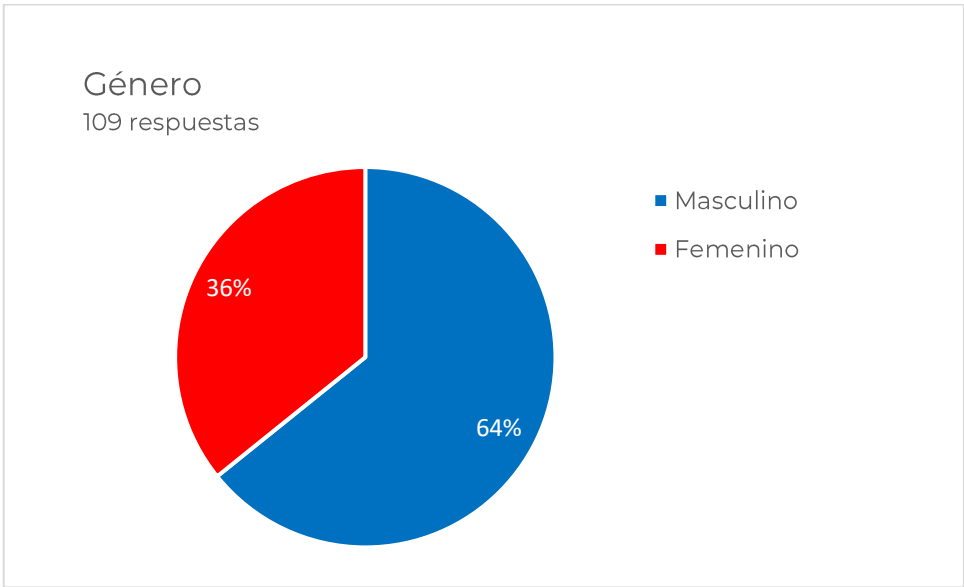
Genero

Masculino	70
Femenino	39

Nota. Información tomada de las encuestas

Figura 13.

Genero



Nota. Información tomada de las encuestas

Análisis e interpretación

De acuerdo con los datos recolectados se ha podido determinar la variable de género en su mayoría el masculino con el 64.2% (70) y femenino 35.8% (39). Dando como conclusión una diferencia del 28.4%, por lo que su público objetivo lo integran tanto hombres como mujeres.

Así como, Kotler y Armstrong (1998) sostienen que no existe un único método para segmentar el mercado, por lo que recomiendan a los profesionales explorar diferentes variables de segmentación. En este sentido, la variable demográfica es fundamental, puesto que se basa en datos primarios como, por ejemplo, el género.

Edad

Tabla 14.

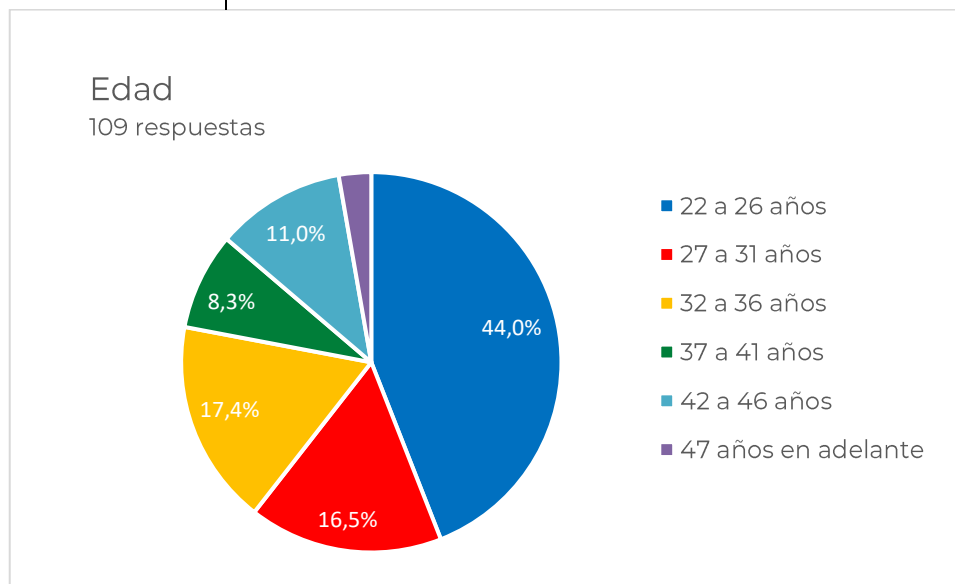
Edad

22 a 26 años	48
--------------	----

27 a 31 años	18
32 a 36 años	19
37 a 41 años	9
42 a 46 años	12
47 años en adelante	3

Nota. Información tomada de las encuestas

Figura 14.
Edad



Nota. Información tomada de las encuestas

Análisis e interpretación

De la población encuestada el 44% (48) tenían entre 22 a 26 años, seguido del 17.4% (19) entre 32 a 36 años, consiguiente el 16.5% (18) entre 27 a 31 años, con el 11% (12) en el rango de 42 a 46 años, con un 8.3% (9) entre 37 a 41 años y el 2.8% (3) restante tenían 47 años en adelante. En conclusión, los individuos que están entre el rango de 22 a 36 años son aquellos que tienen los porcentajes mayores y aquellos con los que se trabajará a futuro.

Así Rivera y de Garcillán (2012) indican que la variable demográfica implica una extensión en el ciclo vital del consumidor, siendo la edad uno de los elementos clave para determinar el público objetivo.

1. Desde su perspectiva ¿Qué tipo de contenido cree que la Auto Tapicería debería compartir a sus clientes para que puedan tomar decisiones informadas sobre sus servicios que ofrecen?

Tabla 15.

Decisiones informadas sobre los servicios de Auto Tapicería Ortiz

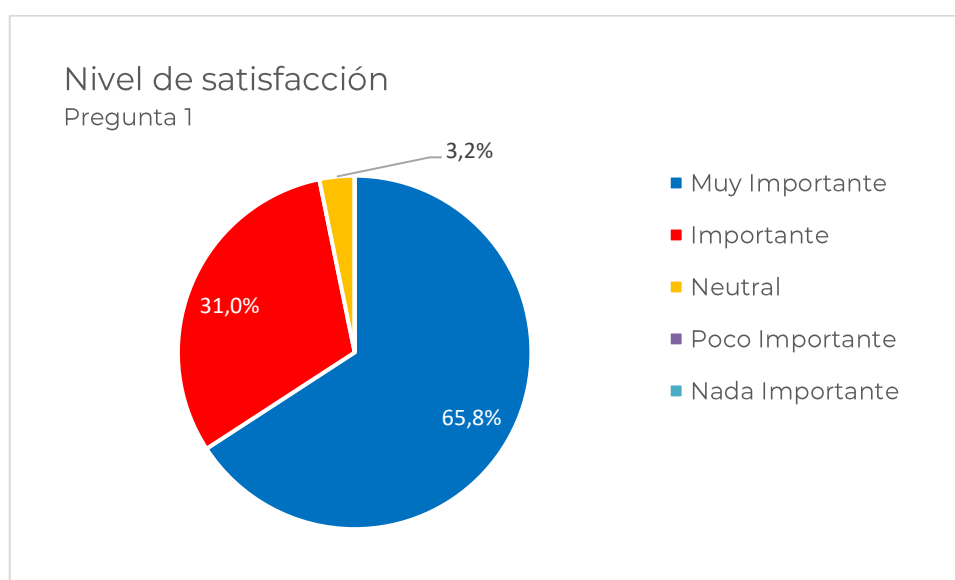
Muy Importante	Importante	Neutral	Poco Importante	Nada Importante	Total
----------------	------------	---------	-----------------	-----------------	-------

Elección de materiales	80 (73,4%)	26 (23,9%)	3 (2.8%)	0 (0%)	0 (0%)	109 (100%)
Estilos y diseños	66 (60,6%)	40 (36.7%)	3 (2.8%)	0 (0%)	0 (0%)	109 (100%)
Valoraciones y opiniones	69 (63,3%)	35 (32,1)	5 (4.6%)	0 (0%)	0 (0%)	109 (100%)
Garantías y Políticas de servicio	72 (66.1%)	34 (31.2%)	3 (2.8%)	0 (0%)	0 (0%)	109 (100%)
Frecuencia	287	135	14	0	0	436

Nota. Información tomada de las encuestas

Figura 15.

Decisiones informadas sobre los servicios de Auto Tapicería Ortiz



Nota. Información tomada de las encuestas

Análisis e interpretación

Del total de los encuestados se han obtenido 436 respuestas, mismas a las que se les ha generado un cálculo matemático; de la frecuencia y el total de la frecuencia entre cien para obtener así el nivel de satisfacción.

Llegando así a la conclusión de que los encuestados presentan un nivel de satisfacción alto del 65.8%, por lo que se ha considerado tomar en cuenta los niveles de porcentaje en la selección muy interesante, dando como resultado en sus preferencias en elección de materiales 73.4% (80) la más alta, seguido del 66.1% (72) para garantías y políticas del servicio, consiguiente el 63.3% (69) en preferencias a valoraciones y opiniones, y el 60.6%

(66) restante en estilos y diseños. En conclusión, la elección de materiales y las garantías y políticas del servicio son las primeras opciones que se tomarán en cuenta para generar el contenido sobre información que el usuario debe tomar en cuenta al adquirir el servicio.

De la misma manera, Lovelock y Wirtz (2011) destacan que fundamentar las decisiones estratégicas en datos y análisis rigurosos sobre la oferta de servicios permite a las empresas identificar oportunidades de mejora y responder de forma eficaz a las demandas del mercado.

2. ¿Cuál de estas opciones le parece más interesante previsualizar en cuanto a contenido informativo y educativo de acuerdo con las técnicas avanzadas de tapicería para automóviles?

Tabla 16.

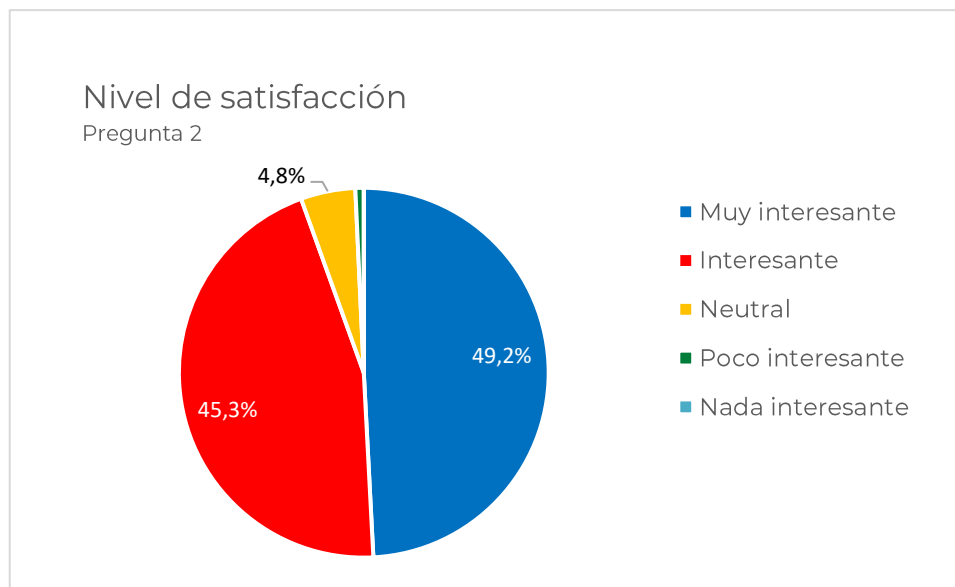
Contenido informativo y educativo sobre técnicas avanzadas de tapicería para automóviles

	Muy interesante	Interesante	Neutral	Poco interesante	Nada interesante	Total
Costura decorativa	50 (45,9%)	52 (47,7%)	7 (6,4%)	0 (0%)	0 (0%)	109 (100%)
Tapicería perforada	40 (36,7%)	61 (56%)	6 (5,5%)	2 (1,8%)	0 (0%)	109 (100%)
Tapicería con relieve	53 (48,6%)	50 (45,9%)	5 (4,6%)	1 (0,9%)	0 (0%)	109 (100%)
Costura francesa	55 (50,5%)	48 (44%)	6 (5,5%)	0 (0%)	0 (0%)	109 (100%)
Acolchados	70 (64,2%)	36 (33)	2 (1,8%)	1 (0,9%)	0 (0%)	109 (100%)
Frecuencia	268	247	26	4	0	545

Nota. Información tomada de las encuestas

Figura 16.

Contenido informativo y educativo sobre técnicas avanzadas de tapicería para automóviles



Nota. Información tomada de las encuestas

Análisis e interpretación

De la misma manera al generar el cálculo matemático, el nivel de satisfacción de los encuestados es superior en la variable muy interesante con un 49, 2%, por lo que se ha tomado en cuenta el nivel de escala de las respuestas, dando como resultado en primer lugar el 64.2% (70) en interés de acolchados sobre el contenido formativo y educativo, seguido del 50.5 (55) en costura francesa, consiguiente del 48.6% (53) en tapicería con relieve, sucesivamente el 45.9 (50) en costuras decorativas y un 36.7 (40) en tapicería perforada. En conclusión, al momento de generar contenido informativo y educativo sobre las técnicas avanzadas para tapicería en automóviles, siendo las dos opciones en preferencias de los usuarios más alto son el interés en acolchados y en costura francesa.

Por lo que, Mayer (2009, p. 223) enfatiza que la incorporación de técnicas avanzadas en el diseño mejora significativamente la claridad y efectividad de la información, facilitando una experiencia de aprendizaje más dinámica y adaptada a las necesidades del usuario.

3. ¿Cuáles de estas opciones de materiales de tapicería para automóviles encuentra más interesante hallar información útil?

Tabla 17.

Materiales de tapicería para automóviles

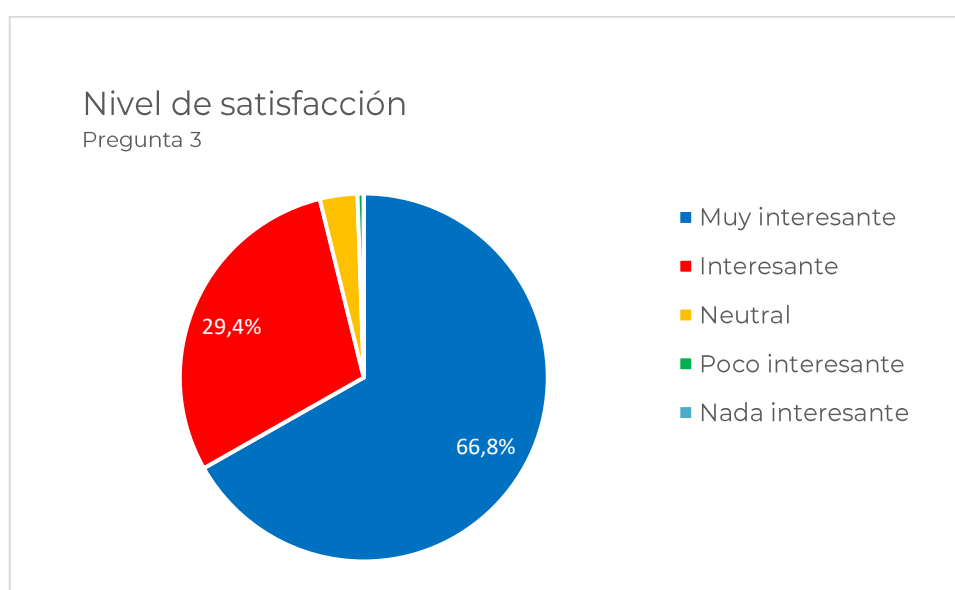
	Muy interesante	Interesante	Neutral	Poco interesante	Nada interesante	Total
Cuero	80 (73,4%)	28 (25,7%)	1 (0,9%)	0 (0%)	0 (0%)	109 (100%)
Vinil cuero	72 (66,1%)	35 (32,1%)	1 (0,9%)	1 (0,9%)	0 (0%)	109 (100%)
Telas	71 (65,1%)	31 (28,4%)	6 (5,5%)	1 (0,9%)	0 (0%)	109 (100%)

Moquetas	67 (61,5%)	37 (33,9%)	4 (3,7%)	1 (0,9%)	0 (0%)	109 (100%)
Acolchados o esponjas	74 (67,9%)	29 (26,6%)	6 (5,5%)	0 (0%)	0 (0%)	109 (100%)
Frecuencia	364	160	18	3	0	545

Nota. Información tomada de las encuestas

Figura 17.

Materiales de tapicería para automóviles



Nota. Información tomada de las encuestas

Análisis e interpretación

La mayor parte de los encuestados con el 68.8% han respondido en el nivel de satisfacción más alto tomando en cuenta la frecuencia, dando como resultado en la escala el primer puesto con la preferencia en información útil de materiales de tapicería en automóviles el cuero con un 73.4% (80), seguido del 67.9% (74) en acolchados o esponjas, consiguiente del 66.1% (72) en vinil cuero, sucesivamente del 65.1% (71) en telas y un 61.5% (67) en moquetas.

Formándose así, la estructura para la generación del contenido que tiene que ser empleada para persuadir al cliente entre las opciones más interesantes en las preferencias del usuario, siendo el cuero y acolchados o esponjas. Es por ello que, Cialdini (2009, p. 112) señala que para lograr un mensaje persuasivo efectivo es fundamental diseñar una estructura estratégica que conduzca al receptor desde la captación inicial de la atención, pasando por el fomento del interés y la generación del deseo, hasta motivar una acción concreta.

4. ¿Qué tan interesante sería para usted aprender sobre las últimas tendencias en diseño de tapicería para automóviles?

Tabla 18.

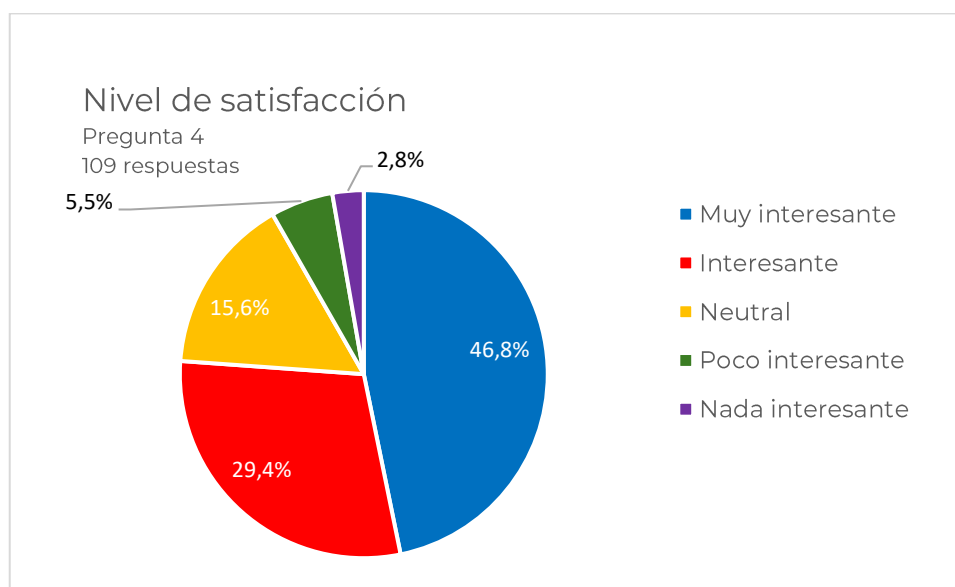
Últimas tendencias de diseño

Muy interesante	51
Interesante	32
Neutral	17
Poco interesante	6
Nada interesante	3
Total	109

Nota. Información tomada de las encuestas

Figura 18.

Últimas tendencias de diseño



Nota. Información tomada de las encuestas

Análisis e interpretación

Del total de los encuestados el 46.8% (51) consideran que es muy interesante aprender sobre las nuevas tendencias de diseño en tapicería para automóviles, siguiente del 29.4% (32) lo estipulan interesante, consiguiente del 15.6% (17) en neutral, el 5.5% (6) lo ven como poco interesante y el 2.8% (3) consideran que no es interesante.

Dando como resultado un nivel de satisfacción elevado en cuanto a preferencias en aprender sobre las nuevas tendencias que existen dentro de la tapicería automotriz. De la

misma manera, Smashing Magazine (2020, párr. 3) señala que las tendencias actuales en diseño se orientan hacia la simplicidad y la adaptabilidad, incorporando tecnologías emergentes que permiten crear experiencias para los usuarios.

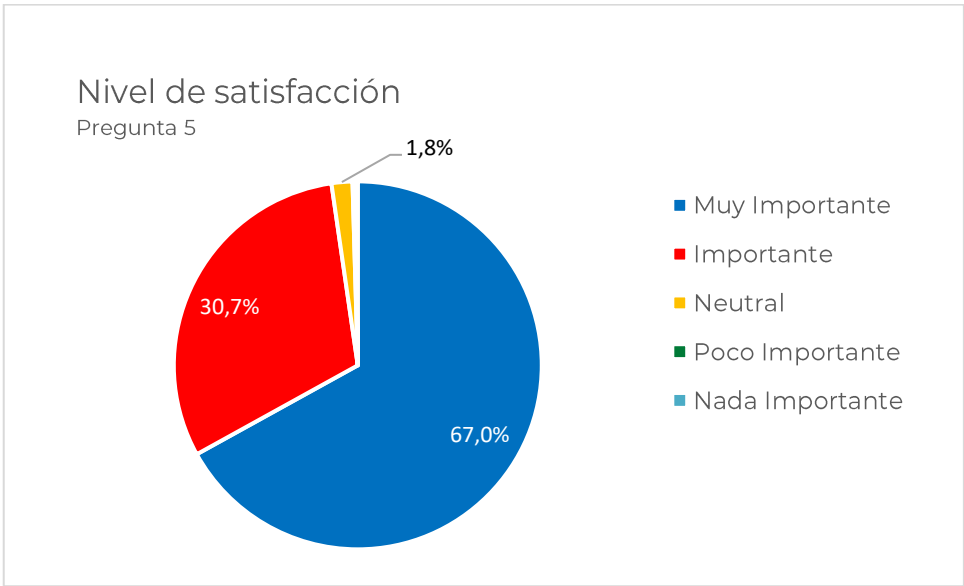
5. A la hora de recibir consejos sobre cómo mantener y cuidar adecuadamente la tapicería de su automóvil ¿Cuál de estas opciones le parece más importante?

Tabla 19.
Consejos sobre cómo mantener y cuidar adecuadamente la tapicería del automóvil

	Muy Importante	Importante	Neutral	Poco Importante	Nada Importante	Total
Limpieza regular	81 (74,3%)	27 (24,8%)	1 (0,9%)	0 (0%)	0 (0%)	109 (100%)
Protección solar	64 (58,7%)	43 (24,7%)	2 (1,8%)	0 (0%)	0 (0%)	109 (100%)
Cuidado del material	79 (72,5%)	29 (26,6%)	1 (0,9%)	0 (0%)	0 (0%)	109 (100%)
Control de la temperatura	68 (62,4%)	35 (32,1%)	4 (3,7%)	1 (0,9%)	1 (0,9%)	109 (100%)
Frecuencia	292	134	8	1	1	436

Nota. Información tomada de las encuestas

Figura 19.
Consejos sobre cómo mantener y cuidar adecuadamente la tapicería del automóvil



Nota. Información tomada de las encuestas

Análisis e interpretación

Se evidenció el 67.0% (292), dentro de la frecuencia, el nivel más alto de satisfacción para el análisis sobre consejos de cuidado y mantenimiento de la tapicería del automóvil dando como resultado el 74.3% (81) en primer lugar la limpieza regular, seguido del 72.5% (79) sobre el cuidado del material, consiguiente del 62.4% (68) en el control de la temperatura y el 58.7% (64) en la protección solar. En definitiva, de acuerdo con las preferencias del público objetivo, requieren información periódica entre los dos primeros elementos, siendo la limpieza regular y sobre el cuidado de los materiales de tapicería automotriz, sin embargo, debe tomarse en cuenta rigurosamente el nivel de las escalas de preferencias de los usuarios, ya que así, DeVellis (2016, p. 134) nos indica que evaluar el nivel de importancia de una variable requiere la aplicación de escalas de medición rigurosas, las cuales asignan valores numéricos que reflejan la magnitud de la influencia percibida en el contexto estudiado.

6. Si la auto tapicería compartiera contenido formativo sobre sus materiales en los procesos de tapizado y forrado ¿Cuál de estas opciones cree usted que sería la más importante?

Tabla 20.

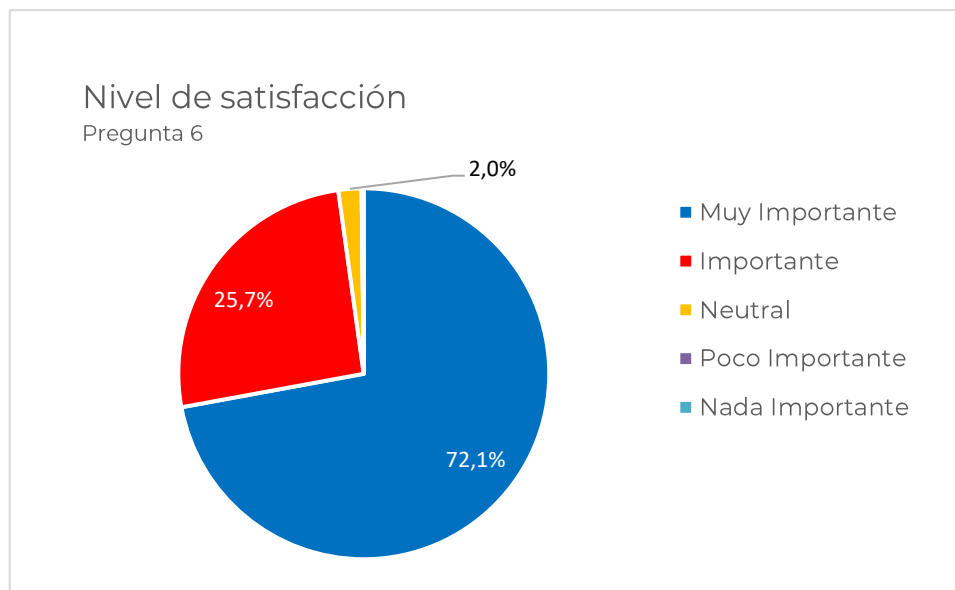
Contenido formativo sobre sus materiales en los procesos de tapizado y forrado

	Muy Importante	Importante	Neutral	Poco Importante	Nada Importante	Total
Procesos de tapizado	79 (72,5%)	26 (23,9%)	4 (3,7%)	0 (0%)	0 (0%)	109 (100%)
Tipos de tela o cuero	71 (65,1%)	36 (33%)	2 (1,8%)	0 (0%)	0 (0%)	109 (100%)
Personalización	81 (74,3%)	27 (24,8%)	1 (0,9%)	0 (0%)	0 (0%)	109 (100%)
Durabilidad	80 (73,4%)	27 (24,8%)	2 (1,8%)	0 (0%)	0 (0%)	109 (100%)
Mantenimiento	82 (75,2%)	24 (22%)	2 (1,8%)	0 (0%)	1 (0,9%)	109 (100%)
Frecuencia	393	140	11	0	1	545

Nota. Información tomada de las encuestas

Figura 20.

Contenido formativo sobre sus materiales en los procesos de tapizado y forrado



Nota. Información tomada de las encuestas

Análisis e interpretación

Se muestra con un 72.1% (393) el nivel de satisfacción más alto, debido a ello, se toma en cuenta esta variable para generar la escala de resultados siendo el 75,2% (82) en preferencia a mantenimiento, seguido del 74.3% (81) en personalización, consiguiente del 73.4% (80) en cuanto a durabilidad, con el 72.5% (79) en procesos de tapizado y el 65.1% (71) restan en tipos de tela o cuero sobre el contenido formativo en los procesos de tapizado y forrado.

En conclusión, a la hora de generar contenido formativo sobre materiales de tapizado y forrado resultan importantes, el mantenimiento y la personalización. Tal y como sugiere Greenhow y Lewin (2016, p. 10) que la integración de materiales educativos en redes sociales favorece la creación de un entorno interactivo y colaborativo, donde se potencian diversas perspectivas y se amplía la experiencia más allá de los límites tradicionales.

7. Al encontrar testimonios de clientes con los servicios de la tapicería automotriz ¿Cuál de estas opciones le es más relevante?

Tabla 21.

Testimonios de clientes con los servicios de la auto tapicería

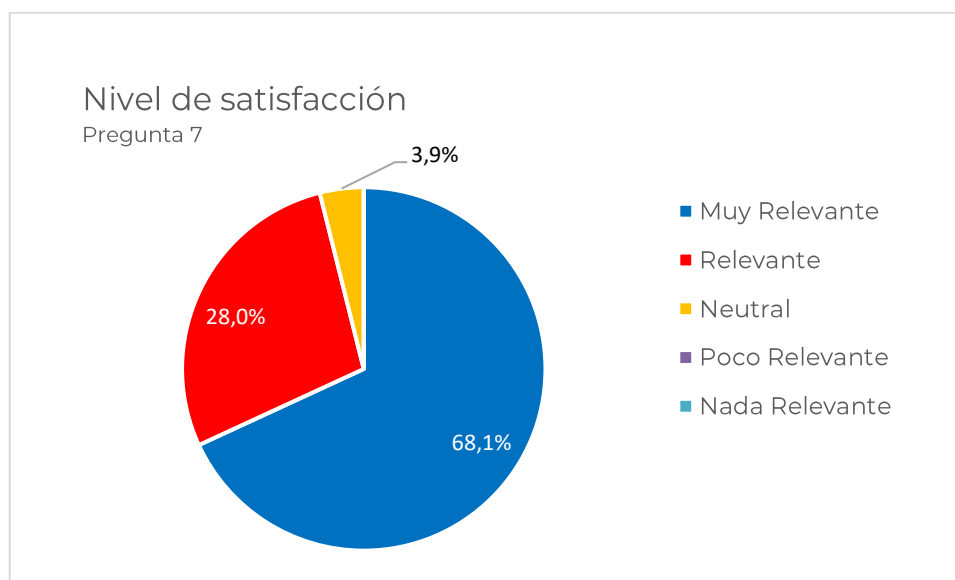
	Muy Relevante	Relevante	Neutral	Poco Relevante	Nada Relevante	Total
Atención al cliente	81 (74,3%)	26 (23,9%)	2 (1,8%)	0 (0%)	0 (0%)	109 (100%)
Impacto emocional	62 (56,8%)	41 (37,6%)	6 (5,5%)	0 (0%)	0 (0%)	109 (100%)
Experiencia	79 (72,5%)	25 (22,9%)	5 (4,6%)	0 (0%)	0 (0%)	109 (100%)

Compromiso	75 (68,8%)	30 (27,5%)	4 (3,7%)	0 (0%)	0 (0%)	109 (100%)
Frecuencia	297	122	17	0	0	436

Nota. Información tomada de las encuestas

Figura 21.

Testimonios de clientes con los servicios de la auto tapicería



Nota. Información tomada de las encuestas

Análisis e interpretación

Se puede apreciar que el 68.1% (297) de las respuestas representan el nivel máximo de la escala, siendo esta la variable de selección en preferencias del público objetivo, dando como resultado un 74.3% (81) en atención al cliente, seguido del 72.5 (79) en cuanto a experiencia, consiguiente del 68.8% (75) en compromiso y el 56.8% (62) siendo el impacto emocional que prefieren los clientes el encontrar testimonios sobre los servicios que ofrece la auto tapicería. En conclusión, respecto a los testimonios resulta muy importante para los consumidores las opciones en atención al cliente y la experiencia. Como sugiere Godes y Mayzlin (2004, p. 550) que los testimonios de los clientes funcionan como una forma poderosa de prueba social, ya que proporcionan evidencia directa sobre la experiencia y satisfacción del consumidor, lo que influye de manera decisiva en la percepción de la calidad y confiabilidad de los servicios ofrecidos por una empresa.

8. Si una auto tapicería organizara promociones ¿Cuál de estas opciones serían las más acertadas para que usted quiera participar?

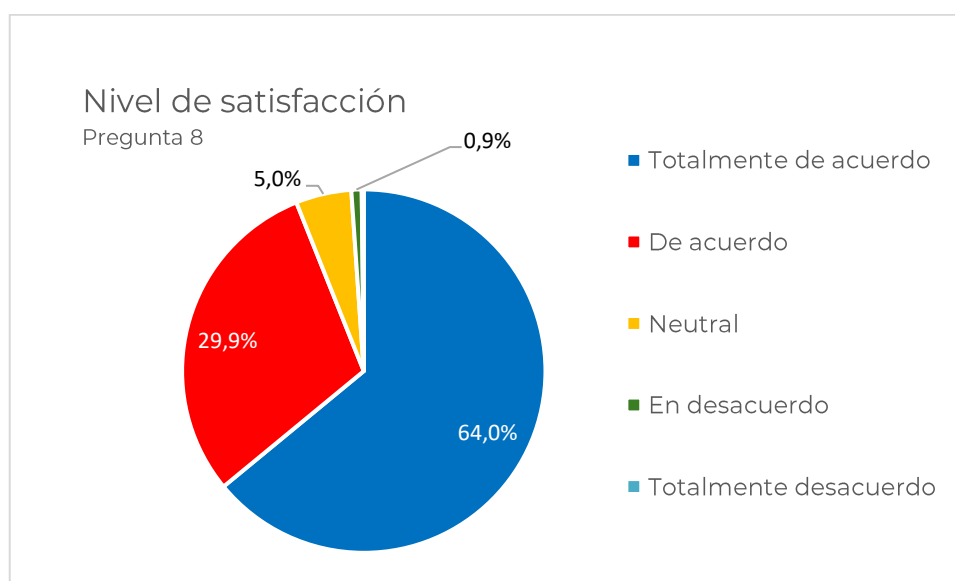
Tabla 22.

Promociones

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente desacuerdo	Total
Forros asientos	73 (67%)	33 (30,3%)	3 (2,8%)	0 (0%)	0 (0%)	109 (100%)
Forro techo	62 (56,9%)	39 (35,8%)	7 (6,4%)	1 (0,9%)	0 (0%)	109 (100%)
Forro piso	70 (64,2%)	32 (29,6%)	5 (4,6%)	2 (1,8%)	0 (0%)	109 (100%)
Forro Fuelles (palanca de cambios, freno de mano)	67 (61,5%)	32 (29,6%)	8 (7,3%)	1 (0,9%)	1 (0,9%)	109 (100%)
Productos de cuidado para forros o tapicería	77 (70,6%)	27 (24,8%)	4 (3,7%)	1 (0,9%)	0 (0%)	109 (100%)
Frecuencia	349	163	27	5	1	545

Nota. Información tomada de las encuestas

Figura 22.
Promociones



Nota. Información tomada de las encuestas

Análisis e interpretación

Se puede apreciar que el 64.0% (349) de los encuestados pertenece al nivel más alto de satisfacción lo que indican que el 70.6% (77) pertenecen al porcentaje que se encuentra en el primer lugar en cuanto a preferencias sobre productos de cuidado para forros o tapizados, seguido del 67% (73) en forros de asientos, consiguiente del 64.2% (70) en el forro del piso, con el 61.5% (67) en los fuelles del automóvil y el 56.9% (62) en el forro del techo.

Se evidenció que existe una preferencia mayoritaria en productos de cuidado para forros y tapicería en automóviles y sobre los forros de los asientos en cuanto a las promociones de los productos que ofrece la tapicería automotriz, lo que se sugiere tomar en cuenta a la hora de generar la estrategia publicitaria y sus contenidos ya que es un valor considerable, como destacan Belch y Belch (2017, p. 102) que las promociones son una herramienta estratégica del mix de marketing, ya que no solo impulsan las ventas a corto plazo, sino que también fortalecen la imagen de marca y fomentan relaciones duraderas con los clientes. Estas acciones, al comunicar de manera persuasiva los valores y beneficios de la oferta, contribuyen a diferenciar a la empresa en un mercado competitivo y a influir positivamente en la percepción del consumidor.

9. Al ofrecer servicios de tapicería automotriz ¿Con cuál de estas frases usted se podría sentir identificado de acuerdo con la promesa en relación cliente – empresa?

Tabla 23.

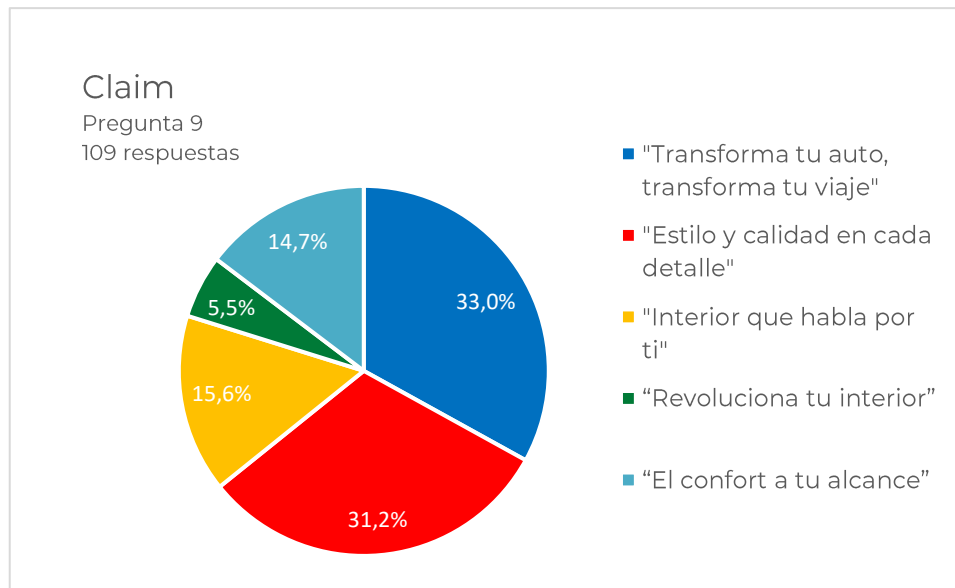
Claim

"Transforma tu auto, transforma tu viaje"	36
"Estilo y calidad en cada detalle"	34
"Interior que habla por ti"	17
"Revoluciona tu interior"	6
"El confort a tu alcance"	16
Frecuencia	109

Nota. Información tomada de las encuestas

Figura 23.

Claim



Nota. Información tomada de las encuestas

Análisis e interpretación

Del total de los encuestados de acuerdo con la relación entre el cliente empresa el 33.0% (36) pertenece a las personas que se han sentido identificados con la frase “transforma tu auto, transforma tu viaje”, seguido del 31.2% (34) con “estilo y calidad en cada detalle”, consiguiente del 15.6% (17) con “interior que habla por ti”, sucesivamente del 14.7% (16) con “el confort a tu alcance” y con el 5.5% (6) con la frase “revolucionar tu interior”.

En definitiva, la frase memorable para los clientes ha sido “transforma tu auto, transforma tu viaje”, lo que ha logrado consolidar el claim para la campaña publicitaria, así como dice Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017, p. 88) afirman que un claim es fundamental para el éxito de una campaña publicitaria, ya que concentra la propuesta de valor de la marca en un mensaje claro y emocionalmente atractivo, lo que facilita la conexión con el público en un entorno digital altamente competitivo.

10. Al integrar elementos visuales en composiciones de diseño ¿Cuál de estas opciones son relevantes para sus preferencias visuales cotidianas?

Tabla 24.

Preferencias visuales

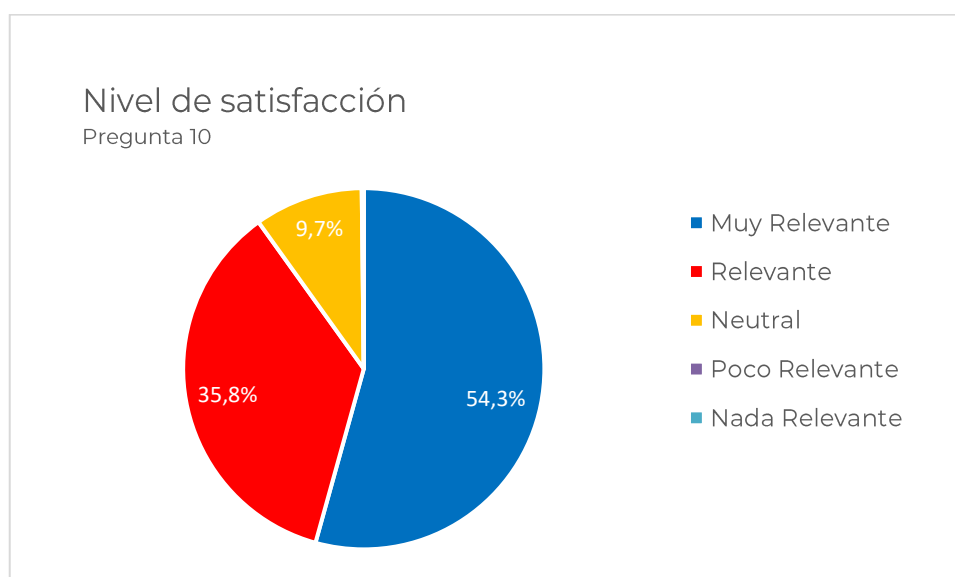
	Muy Relevante	Relevante	Neutral	Poco Relevante	Nada Relevante	Total
Imágenes	73 (67%)	29 (26,6%)	7 (6,4%)	0 (0%)	0 (0%)	109 (100%)
Animaciones	39 (35,8%)	55 (50,5%)	14 (12,8%)	1 (0,9%)	0 (0%)	109 (100%)

Ilustraciones	56 (51,4%)	38 (34,9%)	15 (13,8%)	0 (0%)	0 (0%)	109 (100%)
Texturas	62 (56,9%)	40 (36,7%)	7 (6,4%)	0 (0%)	0 (0%)	109 (100%)
Tipografías	66 (60,6%)	33 (30,3%)	10 (9,2%)	0 (0%)	0 (0%)	109 (100%)
Frecuencia	296	195	53	1	0	545

Nota. Información tomada de las encuestas

Figura 24.

Preferencias visuales



Nota. Información tomada de las encuestas

Análisis e interpretación

Del total de la muestra encuestada y tomando como referencia a la frecuencia con el nivel de respuestas más alto el 53.4% (296) presentan el nivel de satisfacción superior, de modo que dentro de las preferencias visuales del público objetivo está el 67.0% (73) en imágenes, continuando con el 60.6% (66) les pertenece a tipografías, seguido del 56.9% (62) con texturas, sucesivamente del 51.4% (56) con ilustraciones y el 35.8% (39) restante con animaciones.

Lo que se puede interpretar que los recursos gráficos en cuanto a preferencias visuales ha de variar de acuerdo con el contenido de estrategia por pila, sin embargo el predominante serán las imágenes y tipografías, además de, utilizar la mayor opción de recursos gráficos en proporción al porcentaje tabulado, así como HubSpot (2020, párr. 4) indica que la eficacia de las estrategias en redes sociales se ve potenciada por la preferencia de los usuarios por

contenido visual, ya que elementos gráficos como imágenes y videos captan de inmediata la atención, incrementan la interacción y facilitan la retención de la información, aspectos cruciales en el marketing digital actual.

11. Si una empresa muestra una variedad de formatos de contenido en redes sociales. ¿Cuál de estas opciones es la más relevante de acuerdo con su perspectiva?

Tabla 25.

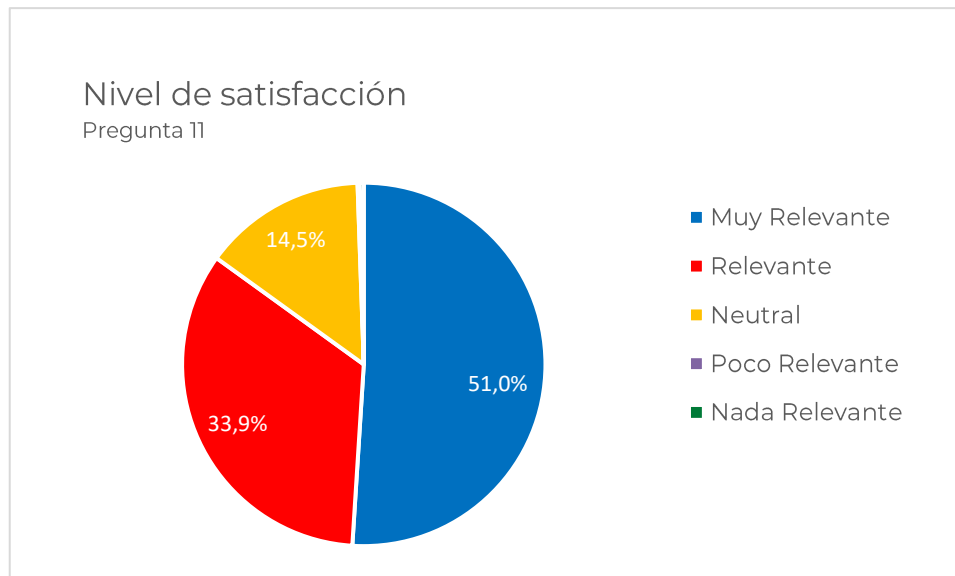
Formatos de contenido

	Muy Relevante	Relevante	Neutral	Poco Relevante	Nada Relevante	Total
Reels	67 (61,5%)	33 (30,3%)	9 (8,3%)	0 (0%)	0 (0%)	109 (100%)
Noticias	38 (34,9%)	43 (39,4%)	27 (24,8)	0 (0%)	1 (0,9%)	109 (100%)
Infografías	44 (40,4%)	42 (38,5%)	21 (19,3%)	1 (0,9%)	1 (0,9%)	109 (100%)
Posts	70 (64,2%)	31 (28,4%)	8 (7,3%)	0 (0%)	0 (0%)	109 (100%)
Carruseles	59 (54,1%)	36 (33%)	14 (12,8%)	0 (0%)	0 (0%)	109 (100%)
Frecuencia	278	185	79	1	2	545

Nota. Información tomada de las encuestas

Figura 25.

Formatos de contenido



Nota. Información tomada de las encuestas

Análisis e interpretación

El 51.0% ha sido el porcentaje más alto de la frecuencia, lo que se considera la óptima para la tabulación en las preferencias del público objetivo a los formatos de contenido, siendo el 64.2% (70) en posts, seguido del 61.5% (67) en reels, con un 54.1% (59) en posts tipo carruseles, consiguiente con el 40.4% (44) en infografías y el 34.9% (38) restante en noticias.

Lo que nos lleva a la conclusión de que el público objetivo tiene una inclinación hacia los formatos estático (post) y en video (reel) ya que esto influye en el enfoque que tienen los clientes a la hora de interactuar en redes sociales. Así como argumenta Tuten y Solomon (2021, p. 65) que la efectividad de una estrategia en redes sociales depende en gran medida de la selección y adaptación adecuada de los formatos de contenido, ya que cada uno permite explotar de manera única las características de la plataforma para captar la atención y fomentar la interacción con la audiencia.

4.3 Elaboración de la propuesta mediante la estrategia de las 3H para promover los servicios que oferta Auto Tapicería Ortiz

4.3.1 Investigación

Misión

Brindar la oportunidad de mejorar y renovar el interior de los automóviles para que los conductores tengan la satisfacción de conducir el vehículo que siempre desearon tener mediante el servicio de tapizado y forrado.

Visión

Ser una empresa reconocida y bien lograda que pueda generar una marca independiente con valores corporativos brindando una nueva imagen al interior de los vehículos utilizando diseños estéticos y personalizados con materiales de alta calidad y durabilidad.

Análisis de la situación de la empresa

A pesar de que el servicio ofertado en Auto Tapicería Ortiz es recomendado por varios individuos de la ciudad de Riobamba, su actividad comercial se ve estancada y afectada debido a que no cuenta con una comunicación que promueva eficazmente sus servicios para retener y atraer posibles clientes potenciales.

Por otra parte, existen individuos que no conocen acerca del trabajo, personas que en sus preferencias requieren un bajo costo a una buena calidad del producto o servicio. Esto se debe a que estos individuos no forman parte de una orientación necesaria para adquirir el servicio acorde a las necesidades que puede tener tanto el vehículo como el cliente.

Además, es importante recalcar que el poseer medios de comunicación masiva digital, en la actualidad es muy influyente. Auto Tapicería Ortiz cuenta con una de las plataformas de redes sociales, sin embargo, no mantiene un fortalecimiento en la oferta de sus productos y servicios.

Razón por la que, se procede a crear una organización masiva de comunicación influyente en la internet, en la que Auto Tapicería Ortiz pueda alojar toda clase de información de servicios y productos, esta organización cuenta con los principales medios, como lo es el correo electrónico para una comunicación eficiente, profesional y transparente, y, las redes sociales para una muestra del producto/servicio más rápida, fácil de comunicar e interactuar con los usuarios y sobre todo potenciar la empresa con su identidad.

Organigrama empresarial

Figura 26.

Organigrama empresarial



Nota. Elaboración propia

Auto Tapicería Ortiz está conformada por dos integrantes, su propietario Ángel René Ortiz y su empleado Alex Mauricio Chávez, que cumplen las funciones de logística, aquellas que se muestran en la figura, mientras su propietario aporta con sus años de experiencia en la artesanía y comprensión absoluta en el armado y desarmado del interior de los vehículos, su empleado aporta con tendencias de diseño y modelado en los forros y tapizados de los asientos del vehículo.

Análisis FODA

Figura 27.

Análisis FODA



Nota. Elaboración propia

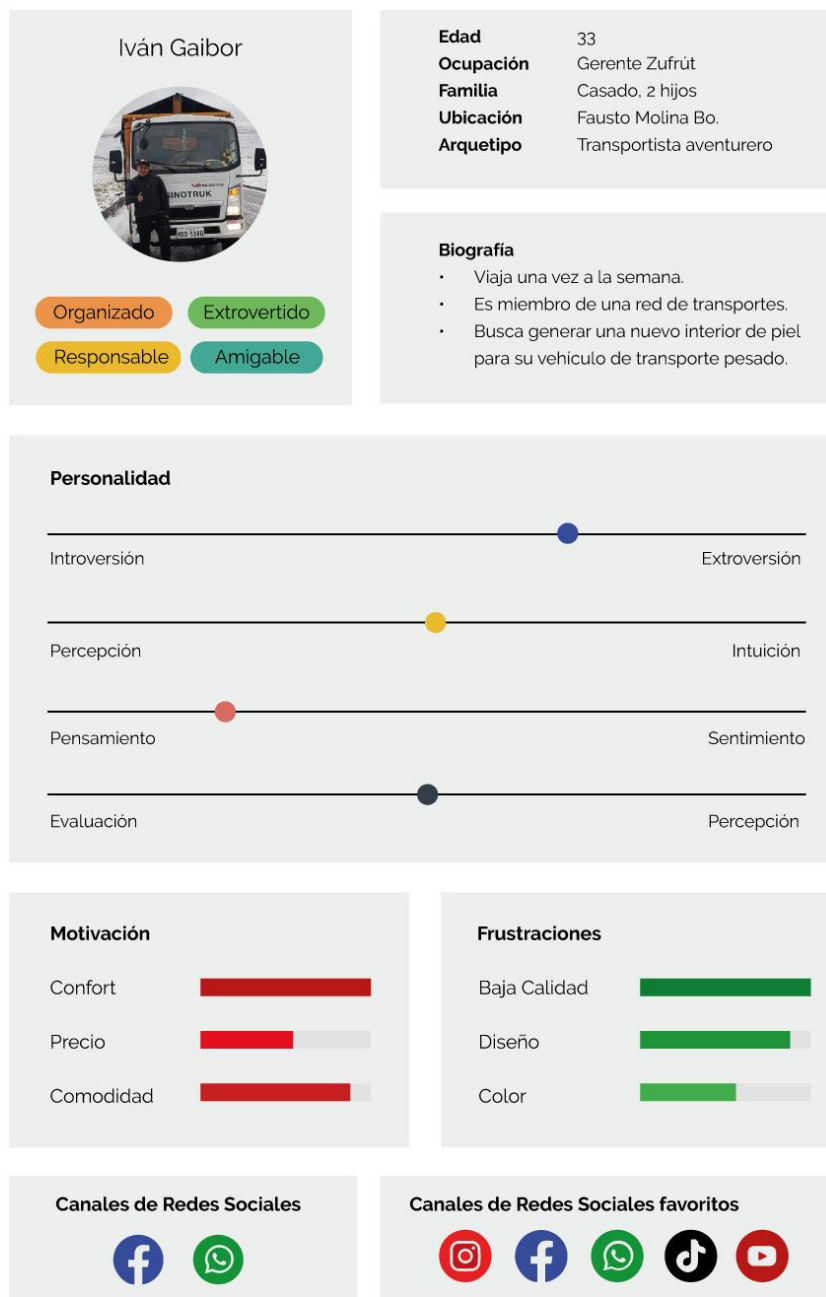
Buyer persona

Este Buyer persona nos ayuda a comprender cómo sería nuestro cliente potencial ideal para nuestra empresa.

De esta manera, hemos tomado a dos personas semi ficticias que nos han ayudado a recolectar información sobre sus cualidades, motivación, frustraciones, su arquetipo y personalidad.

Figura 28.

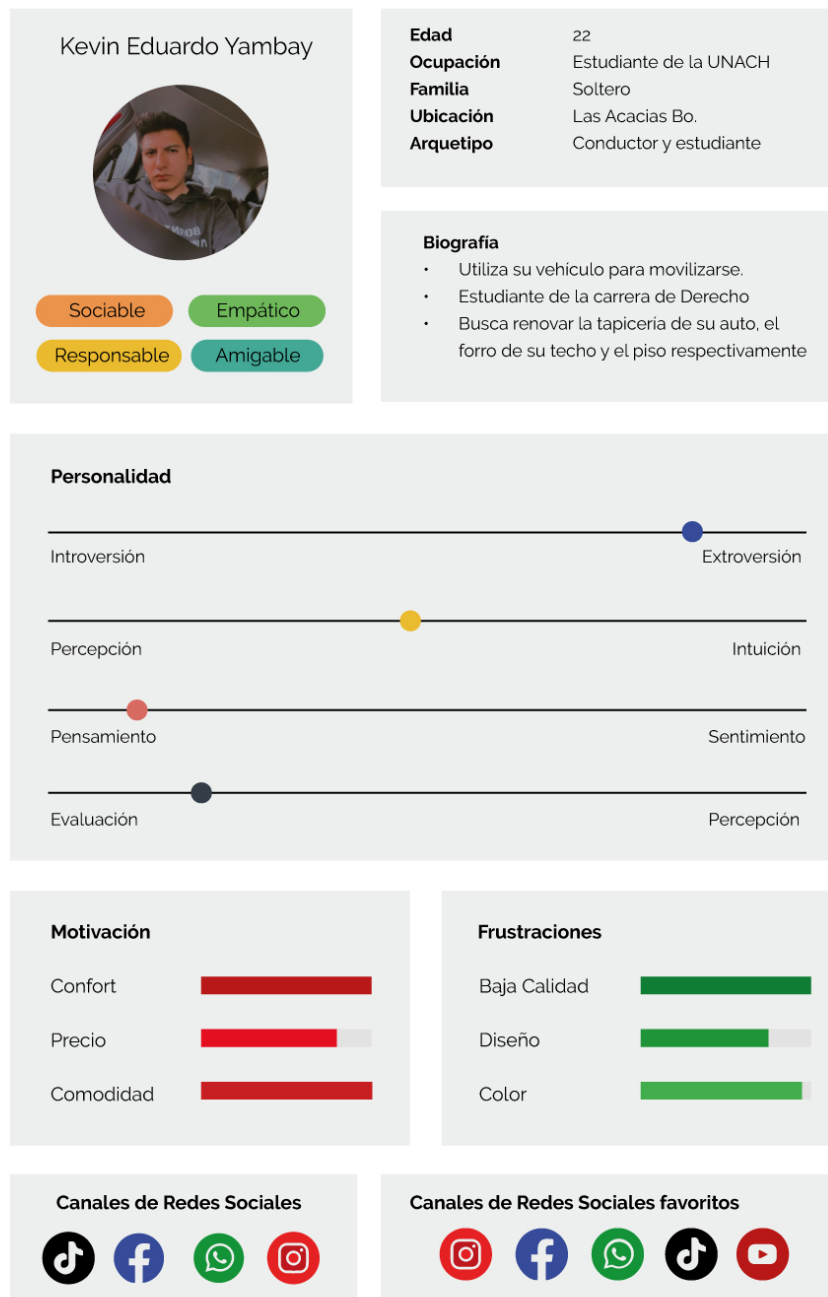
Buyer persona No.1



Nota. Elaboración propia

Iván de 33 años, chofer profesional y Gerente de su empresa de frutas “Zufrút”, quiere mantener su transporte pesado en óptimas condiciones para sus viajes largos, razón por la que busca una buena comodidad, confort y alta calidad a un buen precio, diseño y color, además de usar las redes sociales para buscar inspiración y mantenerse comunicado e informado en todo momento.

Figura 29.
Buyer persona No. 2



Nota. Elaboración propia

Kevin de 22 años, estudiante de la Universidad Nacional de Chimborazo, busca renovar la tapicería de su automóvil, siendo este su medio de transporte diario, razón por la que busca un buen diseño, una buena calidad y comodidad; además, debido a su evaluación en redes sociales es empático con los precios, por lo que prefiere que sean accesibles.

Identidad Visual de Auto Tapicería Ortiz

Auto Tapicería Ortiz cuenta con una identidad que ha sido producto de una investigación y creación a partir de la metodología Chakiñan en la cual se determina por fases. La primera

se apoya entre el gestor y el cliente para iniciar su investigación que será relevante para dar paso a la segunda etapa, que se desarrolla entre el gestor y usuario en la que se prepara el campo para ingresar a la interpretación y el desarrollo creativo que es parte de la etapa final.

Es así como, se determinó la voz y forma a través de la esencia de la marca manteniendo un comportamiento sano, honesto y alegre, además de crear seguridad y confianza entre los usuarios, por otra parte, es atrevida y sofisticada, generando un tono tranquilo y moderado, no utiliza anglicismos para confundir a la hora de pronunciar, sobre todo es clara y concisa.

También, evita colores llamativos, se viste de manera formal y refleja experiencia, crea su propio estilo minimalista con contornos fáciles de determinar, reflejando energía, potencia y destreza.

Figura 30.

Marca Auto Tapicería Ortiz



Nota. Elaboración propia

De la misma manera, la marca está dispuesta en dos proporciones, tanto horizontal como vertical, respetando así sus espacios para generar una composición limpia. La podemos observar en sus versiones positiva y negativa. Sin embargo, ATO tiene más variantes de su diseño de marca, como lo es simplemente su ícono que representa el asiento de un automóvil y su diseño de logotipo puro como se puede evidenciar en la [figura 4.3.6.](#)

Figura 31.

Logotipo Auto Tapicería Ortiz



Nota. Elaboración propia

En añadidura, cabe recalcar que para la generación de las propuestas de diseño se ha de tomar en cuenta los colores corporativos de la empresa, ya que esto nos ayuda a generar una imagen profesional y sobre todo una mejor identidad para los usuarios. Esto permite que los proyectos visuales que se alojarán en las redes sociales conlleven una estructura lógica y un patrón atractivamente visual.

Por tanto, cabe destacar sus colores corporativos ya que en su uso se puede generar variaciones de cromas, además, teniendo en cuenta el formato y la naturaleza del contenido se puede utilizar sus variaciones en monocromáticos, triadas, complementarios o en tonos, dando una armonía de color en cada composición.

Por ende, es preciso presentar sus principales tonos en gamas cromáticas, mismas que se muestran a continuación:

Figura 32.

Colores corporativos Auto Tapicería Ortiz

# EBE12E				C:	13
R:	235	H:	56°	M:	0
G:	225	S:	80	Y:	87
B:	46	B:	92	K:	0

# 2E3C6D				C:	94
R:	46	H:	225°	M:	81
G:	60	S:	57	Y:	28
B:	109	B:	42	K:	16

# 000000				C:	100
R:	0	H:	0°	M:	100
G:	0	S:	100	Y:	100
B:	0	B:	0	K:	100

Nota. Elaboración propia

4.3.2 Campaña Publicitaria en Redes Sociales con Estrategia HERO-HUB-HELP

4.3.2.1 Introducción y contexto

Nombre de la marca o proyecto

Promesa de marca: Brindamos la satisfacción de mejorar y renovar el interior de los automóviles conductores en la ciudad de Riobamba.

Slogan: “Una nueva piel para tu vehículo”

Claim: “Transforma tu auto, transforma tu viaje”

Idea creativa: la campaña se inspira en la idea de un llamado a la acción sobre la transformación de la comodidad en el interior de los vehículos para que los conductores tengan una satisfacción en cada viaje, transformando en una experiencia inolvidable en cada kilómetro recorrido.

Concepto visual: el contenido de la campaña publicitaria debe alinearse con los tres pilares fundamentales de la campaña publicitaria de las 3H; el contenido debe generar impacto emocional (Hero), por otro lado, debe mantener el engagement con contenido relevante y constante generando conexión y creando comunidades (Hub), por último, debe ser útil y dar resolución a las cuestiones de los usuarios (Help).

En resumen, el contenido debe ser inspirador, generar entretenimiento y ser educativo respectivamente.

Objetivo general de la campaña: ser una empresa reconocida y bien lograda que pueda generar una marca independiente con valores corporativos, generar ventas y sobre todo educar al público objetivo acerca de los servicios que presta Auto Tapicería Ortiz

Público objetivo: mediante las encuestas previamente realizadas se ha podido considerar el público objetivo al que se dirigirá la campaña siendo el porcentaje mayor en el rango de edad entre 22 a 36 años.

4.3.2.2 Estrategia General

Tono y estilo: Mantener una identidad visual clara, profesional, cercana e inspiradora con una paleta de colores, tipografía y estilo de edición constante.

Canales prioritarios: de acuerdo con la investigación, Auto Tapicería Ortiz no tiene una cuenta profesional de la empresa por lo que se ha decidido crear una cuenta empresarial en Gmail con su correo electrónico propio y sus canales digitales en redes sociales como: Facebook, Instagram y TikTok, siendo estos sus canales prioritarios

Cronograma de ejecución: se estima un mínimo de cuatro meses para la creación del cronograma de contenido por el pilar de estrategia, su fecha de inicio sería a partir del cinco de noviembre del dos mil veinte y cinco (05 de noviembre del 2025). Lo que nos permitirá verificar mediante las métricas y evaluaciones del contenido para mantener o cambiar de estrategia.

4.3.2.3 Contenido por pilar de estrategia

4.3.2.3.1 HERO

Objetivo del contenido Hero: alcanzar nuevos usuarios mediante la creación contenido de alto impacto que genere sentimientos de emoción y pertenencia.

Tipos de contenido: video promocional de lanzamiento, teasers, spots influyentes al llamado a la acción mediante la motivación al sentido de pertenencia, cortometrajes con storytelling emocional, promociones.

Frecuencia: la frecuencia será como máximo dos veces al mes.

KPIs principales: los indicadores se podrán medir mediante el alcance, visualizaciones, espectadores, interacciones, comentarios o feedbacks, retenciones de la audiencia, número de seguidores y la tasa de engagement.

4.3.2.3.2 HUB

Objetivo del contenido Hub: mantener el interés de los usuarios mediante contenido relevante y constante para generar una comunidad.

Tipos de contenido: el contenido se especifica de acuerdo con las encuestas previamente realizadas en las que se generó un nivel de satisfacción sobre las preferencias de visualización en el servicio que oferta Auto Tapicería Ortiz, dando como resultado publicaciones sobre técnicas avanzadas en las nuevas tendencias de diseño en forros y tapicería del automóvil, además de testimonios de clientes satisfechos y por último para mantener el interés a la audiencia se generarán publicaciones entre el antes y después de trabajos realizados previamente seleccionados.

Frecuencia: la frecuencia por la naturaleza del contenido se hará como máximo seis publicaciones por mes.

KPIs principales: los indicadores se podrán medir mediante el alcance, visualizaciones, espectadores, interacciones, comentarios o feedbacks, retenciones de la audiencia, número de seguidores y la tasa de engagement.

4.3.2.3.3 HELP

Objetivo del contenido Help: informar, educar y responder cuestiones frecuentes que presenta la audiencia sobre la oferta del producto y el servicio de Auto Tapicería Ortiz.

Tipos de contenido: de acuerdo con el nivel de satisfacción de las encuestas previamente realizadas se generarán publicaciones sobre información útil y educativa acerca de los materiales de forrado y tapizado, tutoriales de consejos sobre cuidado y mantenimiento, por último, publicaciones sobre dudas frecuentes de la audiencia.

Frecuencia: la frecuencia por la importancia del contenido será como máximo cuatro publicaciones al mes, sin excepciones.

KPIs principales: los indicadores se podrán medir mediante el alcance, visualizaciones, espectadores, interacciones, comentarios o feedbacks, retenciones de la audiencia, número de seguidores y la tasa de engagement.

4.3.2.4 Plan de diseño y producción

Equipo creativo responsable: todo el contenido en preproducción, producción y postproducción estará a cargo de John Stalin Chávez Román, ya sea multimedial o estático.

Estilo visual: el contenido deberá ser dinámico, vibrante, sobrio, manteniendo la estética visual en la construcción de una imagen corporativa con su paleta de colores, tipografía y un estilo de edición constante.

Formatos de contenido: contenido optimizado para redes sociales, videos cortos para TikTok, publicaciones estáticas, carruseles.

Recursos necesarios:

Software y herramientas: computadora portátil o de escritorio, cámara, luces, suite de Microsoft, suite de Adobe.

Presupuesto: para generar la estrategia previamente se requiere de la inversión de un capital que está sujeta al financiamiento propio. Los datos se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 26.
Presupuesto

Investigación	\$ 80.00
Computadora (laptop, escritorio)	\$ 600.00
Servicios básicos	\$ 220.00
Suite adobe	\$ 360.00
Suite de Microsoft	\$ 100.00
Transporte	\$ 60.00
Total	\$ 1 420.00

Nota. Elaboración propia

4.3.2.5 Cronograma y calendario de publicaciones

Plataforma: Facebook, Instagram y TikTok

Fechas Clave:

Plan de contenidos:

Tabla 27.
Cronograma

Cronograma semanal						
Mes de noviembre		Tema:	Lanzamiento teaser			
Semana No. 1: del 03 de noviembre al 09 de noviembre del 2025						
Tipo de contenido: Hero (Orgánico)						
Fecha	Hora	Medio Digital	Formato	Contenido	Descripción	Hashtag
05/11/2025	17:00	Facebook	Reel	Adelanto (teaser) de la campaña	¡Prepárate para transformar tu auto!	#AutoTapiceríaOrtiz #TapiceríaAutomotriz #RenuevaTuAuto

		Instagram	Reel	publicitari a. Video de lanzamient o con varias escenas para Auto Tapicería Ortiz.	No te pierdas el lanzamiento completo y descubre cómo podemos hacer realidad tu visión.	#CalidadYEstilo #Riobamba #TransformaTuAu to #AutoPersonalizad o #TapiceríaDeExce lencia
	18:00	TikTok	Reel			
Cronograma semanal						
Mes de noviembre		Tema:	Conoce Auto Tapicería Ortiz			
Semana No. 2: del 10 de noviembre al 16 de noviembre del 2025						
Tipo de contenido: Hero (Orgánico)						
Fecha	Hora	Medio Digital	Formato	Contenido	Descripción	Hashtag
12/11/2025	13:00	Facebook	Reel	¿Quiénes somos? Se realizará un video explicito sobre quiénes, qué, cómo y cuándo surgió Auto Tapicería Ortiz	Gracias por confiar en nosotros y ser parte de nuestra historia. ¡Síguenos para descubrir más sobre nuestros proyectos y servicios! “Transforma tu auto, transforma tu viaje”	#AutoTapiceríaOrtiz #QuiénesSomos #TapiceríaAutomotriz #HistoriasDeÉxito #Riobamba #Transformación Automotriz #AutoPersonalizado #ExcelenciaEnTapicerí a
		Instagram	Reel			

12/11/2025	13:00	TikTok	Reel	¿Quiénes somos? Se realizará un video explicito sobre quiénes, qué, cómo y cuándo surgió Auto Tapicería Ortiz	Gracias por confiar en nosotros y ser parte de nuestra historia. ¡Síguenos para descubrir más sobre nuestros proyectos y servicios! “Transforma tu auto, transforma tu viaje”	#AutoTapiceríaOrtiz #QuiénesSomos #TapiceríaAutomotriz #HistoriasDeÉxito #Riobamba #TransformaciónAutomotriz #AutoPersonalizado #ExcelenciaEnTapicería
Tipo de contenido: Hub (Orgánico)						
14/11/2025	18:00	Facebook	Post	Imagen del servicio siendo el asiento de un automóvil con un diseño innovador de uno de los trabajos seleccionados	¡Descubre la magia de la personalización con Auto Tapicería Ortiz! Presentamos uno de nuestros trabajos más recientes: un asiento de automóvil con un diseño innovador que combina estilo, comodidad y calidad. “Transforma tu auto, transforma tu viaje”. ¡Dale un vistazo y cuéntanos qué te parece!	#AutoTapiceríaOrtiz #DiseñoInnovador #TapiceríaAutomotriz #TransformaciónAutomotriz #EstiloYComodidad #ArteSobreRuedas #RenuevaTuAuto #CalidadYEstilo #Riobamba #AutoPersonalizado
		Instagram	Post			

Tipo de contenido: Help (Orgánico)						
15/11/2025	18:00	Facebook	Reel	Guía para la tomar una decisión informada acerca de la elección de materiales.	En Auto Tapicería Ortiz, te ofrecemos una guía rápida para tomar la mejor decisión. Desde la durabilidad del cuero hasta la comodidad de la tela, te explicamos todo lo que necesitas saber. ¡Transforma tu auto, transforma tu viaje!	#AutoTapiceríaOrtiz #GuíaDeMateriales #TapiceríaAutomotriz #ConsejosDeTapicería #Riobamba #Transformación Automotriz #ElecciónDeMateriales #EstiloYComodidad
		Instagram	Reel			
		TikTok	Reel			
Cronograma semanal						
Mes de noviembre		Tema:	Conectar con la audiencia			
Semana No. 3: del 17 de noviembre al 23 de noviembre del 2025						
Tipo de contenido: Hub (Orgánico)						
Fecha	Hora	Medio Digital	Formato	Contenido	Descripción	Hashtag

20/11/2025	13:00	Facebook	Carrusel	Dato curioso sobre el vinil cuero	¿Sabías que el vinil cuero puede ser tan elegante y práctico como el cuero genuino? Este material sintético no solo es más económico, sino que también es resistente a las manchas y fácil de limpiar, ¡perfecto para la tapicería automotriz! Dale a tu auto un toque moderno y sofisticado sin romper tu presupuesto. Descubre más sobre nuestros servicios en Auto Tapicería Ortiz y cómo transformamos tu vehículo con materiales de alta calidad.	#DatoCurioso #VinilCuero #TapiceríaAutomotriz #AutoTapiceríaOrtiz #Riobamba #TapiceríaDeCalidad #MaterialesInnovadores"
		Instagram	Carrusel			
Tipo de contenido: Help (Orgánico)						
22/11/2025	18:00	Facebook	Reel	Diferencia entre los cueros	¿Sabías que no todos los cueros	#CueroSintético #Poliuretano #PVC #Microfibra

		Instagram	Reel	sintéticos y su garantía	sintéticos son iguales? En Auto Tapicería Ortiz, te explicamos las diferencias. Conoce más sobre ellos y elige el que mejor se adapte a tus necesidades. ¡Transforma tu auto, transforma tu viaje!	#TapiceríaAutomotriz #AutoTapiceríaOrtiz #Riobamba #MaterialesInnovadores #DiferenciasEntreCueros
		TikTok	Reel			

Cronograma semanal

Mes de noviembre **Tema :** Conoce los materiales de trabajo de Auto Tapicería Ortiz

Semana No. 4: del 24 de noviembre al 30 de noviembre del 2025

Tipo de contenido: Hub (Orgánico)

Fecha	Hora	Medio Digital	Formato	Contenido	Descripción	Hashtag
26/11/2025	13:00	Facebook	Post	Diseño personalizado	Descubre la elegancia y durabilidad de nuestros asientos personalizados.	#AutoPersonalizado #Vinilcuero #EstiloYComodidad #TransformaTuAuto
		Instagram	Post		Dale a tu vehículo un toque único y sofisticado que no solo se ve increíble, sino que también ofrece una comodidad inigualable.	

					¡Transforma tu auto, transforma tu viaje!	
28/11/2025	18:00	Facebook	Carrusel	Tipos de tela	En Autotapicería Ortiz, ofrecemos una amplia gama de telas para que personalices tu vehículo con estilo y durabilidad. ¡Renueva tu auto y disfruta de cada viaje con la máxima comodidad y diseño!	#Autotapicería #TapiceríaAutomotriz #PersonalizaciónDeAutos #EstiloAutomotriz #RenuevaTuAuto #ComodidadYEstilo #DiseñoAutomotriz #Vinilo #Terciopelo #CalidadAutomotriz
		Instagram	Carrusel			
Tipo de contenido: Help (Orgánico)						
29/11/2025	12:00	Facebook	Carrusel	Datos curiosos de la tela	¿Sabías que la tela de tapicería de automóviles no solo se trata de estilo, sino también de tecnología y durabilidad? ¡Descubre más sobre estos	#TapiceríaAutomotriz #DatosCuriosos #EstiloAutomotriz #Terciopelo #Vinilo #Microfibra #Durabilidad #Comodidad #PersonalizaciónDeAutos
		Instagram	Carrusel			

		TikTok	Carrusel		fascinantes materiales y elige el mejor para tu auto!	
Cronograma semanal						
Mes de diciembre		Tema:	Retención de la audiencia.			
Semana No. 5: del 01 de diciembre al 07 de diciembre del 2025						
Tipo de contenido: Hub (Orgánico)						
Fecha	Hora	Medio Digital	Formato	Contenido	Descripción	Hashtag
02/12/2025	13:00	Facebook	Carrusel	Antes y después	En Auto Tapicería Ortiz, convertimos lo ordinario en extraordinario . Observa cómo nuestros expertos transforman un interior desgastado en un espacio elegante y cómodo. ¡Transforma tu auto, transforma tu viaje!	#AntesYDespués #TransformaciónAutomotriz #AutotapiceríaOrtiz #RenuevaTuAuto #EstiloAutomotriz #ComodidadYCalidad #PersonalizaciónDeAutos
		Instagram	Carrusel			
Tipo de contenido: Help (Orgánico)						
04/12/2025	18:00	Facebook	Reel	Tips de mantenimiento en materiales sintéticos.	¡Mantén tus asientos y otros materiales sintéticos en perfecto estado con estos	#MantenimientoAutomotriz #MaterialesSintéticos #CuidadoDelAuto #Vinilo #TapiceríaAutomotriz
		Instagram	Reel			

		TikTok	Reel		sencillos consejos!	#ConsejosDeLim pieza #ProtecciónUV #InteriorImpecabl e
--	--	--------	------	--	------------------------	--

Cronograma semanal

Mes de diciembre **Tema:** Lanzamiento teaser

Semana No. 6: del 08 de diciembre al 14 de diciembre del 2025

Tipo de contenido: Hub (Orgánico)

Fecha	Hora	Medio Digital	Formato	Contenido	Descripción	Hashtag
10/12/2025	17:00	Facebook	Post	Diseño Personaliz ado	¡Descubre la magia de la personalizaci ón con Auto Tapicería Ortiz! Presentamos uno de nuestros trabajos más recientes: un asiento de automóvil con un diseño innovador que combina estilo, comodidad y calidad. “Transforma tu auto, transforma tu viaje”. ¡Dale un vistazo y cuéntanos qué te parece!	#AutoTapiceríaO rtiz #TapiceríaAutom otriz #RenuevaTuAuto #CalidadYEstilo #Riobamba #TransformaTuA uto #AutoPersonaliza do #TapiceríaDeExc elencia
		Instagram	Post			
13/12/2025		TikTok	Post			

Cronograma semanal

Mes de diciembre **Tema:** Conexión con la audiencia

Semana No. 7: del 15 de diciembre al 21 de diciembre del 2025

Tipo de contenido: Help (Orgánico)

Fecha	Hora	Medio Digital	Formato	Contenido	Descripción	Hashtag
17/12/2025	13:00	Facebook	Carrusel	Tips para el mantenimiento de las telas en tapicería automotriz.	Mantén las telas de tu auto en perfecto estado con estos sencillos consejos. ¡Sigue estos tips y disfruta de un interior impecable por más tiempo!	#MantenimientoAutomotriz #TapiceríaDeTelas #CuidadoDelAuto #AutotapiceríaOrtiz #ConsejosDeLimpieza #ProtecciónUV #InteriorImpecable
		Instagram	Carrusel			
Tipo de contenido: Hero (Orgánico)						
19/12/2025	19:00	Facebook	Corto - metraje	Lanzamiento del primer cortometraje de la campaña con storytelling emocional.	Estamos emocionados de presentar nuestro primer cortometraje, una pieza llena de emoción y transformación. Acompaña a nuestros protagonistas en un viaje donde la pasión por los autos y la dedicación a la calidad se unen para crear momentos inolvidables. “Transforma tu auto, transforma tu	#CortometrajeOrtiz #StorytellingEmocional #TransformaciónAutomotriz #AutotapiceríaOrtiz #PasiónPorLosAutos #CalidadYEmoción #HistoriasQueInspiran
		Instagram	Corto - metraje			
		TikTok	Corto - metraje			

					viaje”	
Cronograma semanal						
Mes de diciembre		Tema:	Retención y atracción de nuevos usuarios			
Semana No. 8: del 22 de diciembre al 28 de diciembre del 2025						
Tipo de contenido: Hub (Orgánico)						
Fecha	Hora	Medio Digital	Formato	Contenido	Descripción	Hashtag
24/12/2025	13:00	Facebook	Carrusel	Imágenes de un trabajo seleccionado	¡Mira la increíble transformación! Presentamos un trabajo seleccionado donde nuestros expertos han llevado la personalización y calidad a otro nivel. Desde la elección de materiales hasta los detalles finales, cada paso refleja nuestra dedicación y pasión por la excelencia. ¡Descubre cómo podemos transformar	#TrabajoDestacado #TransformaciónAutomotriz #AutotapiceríaOrtiz #CalidadYEstilo #PersonalizaciónDeAutos #AntesYDespués #PasiónPorLosAutos
		Instagram	Carrusel			
		TikTok	Carrusel			

					tu auto también!	
Tipo de contenido: Hero (Orgánico)						
25/12/2025	12:00	Facebook	Post	Imagen de felicitación y homenaje a la navidad	En este Día del Trabajo, queremos reconocer y agradecer a todos los trabajadores que con su esfuerzo y dedicación hacen posible cada proyecto en Auto Tapicería Ortiz. Su pasión y compromiso son la clave de nuestro éxito y la satisfacción de nuestros clientes. ¡Feliz Navidad!	#DíaDeLaNavidad#HomenajeALosTrabajadores#AutotapiceríaOrtiz#PasiónYCompromiso#CalidadYServicio#FelizDíaDeLaNavidad
		Instagram	Post			
Tipo de contenido: Help (Orgánico)						
27/12/2025	18:00	Facebook	Reel	Productos de limpieza eficaces para el cuidado y manteni	¿Quieres conservar tus forros o tapizados impecables? Mantén tus asientos y	#MantenimientoAutomotriz#LimpiezaDeTapicería#CuidadoDelAuto#ProductosDeLi

		Instagram	Reel	ento de forros o tapizados.	superficies en perfecto estado con estos productos de limpieza recomendado s por nuestros expertos en Auto Tapicería Ortiz. ¡Elige el producto que mejor se adapte a tus necesidades y mantén tu auto impecable!	mpieza #ForrosYTapizad os #InteriorImpecabl e #CalidadAutomot riz
		TikTok	Reel			
Cronograma semanal						
Mes de diciembre/enero		Tema:	Retención y atracción de clientes potenciales			
Semana No. 9: del 29 de diciembre del 2025 al 04 de enero del 2026						
Tipo de contenido: Hub (Orgánico)						
Fecha	Hora	Medio Digital	Formato	Contenido	Descripción	Hashtag
30/12/2025	13:00	Facebook	Carrusel	Antes y después	¡Mira la increíble transformación! Presentamos un trabajo seleccionado donde nuestros expertos han llevado la	#TrabajoDestaca do #Transformación Automotriz #AutotapiceríaOrtiz #CalidadYEstilo #Personalización DeAutos #AntesYDespués
		Instagram	Carrusel			

		TikTok	Carrusel		personalización y calidad a otro nivel. Desde la elección de materiales hasta los detalles finales, cada paso refleja nuestra dedicación y pasión por la excelencia. ¡Descubre cómo podemos transformar tu auto también!	#PasiónPorLosAutos
Tipo de contenido: Hero (Orgánico)						
02/01/2026	12:00	Facebook	Post	Promoción y oferta de fuelles	¡No te pierdas esta increíble oferta! Por la adquisición de nuestro servicio de tapicería, llévate un producto adicional totalmente gratis. Mejora el interior de tu auto con nuestros servicios de alta calidad y recibe un regalo especial para mantenerlo impecable.	#PromociónEspecial #AutotapiceríaOrtiz #OfertaÚnica #TapiceríaAutomotriz #CalidadYEstilo #RegaloEspecial #MejoraTuAuto
		Instagram	Post			

					¡Transforma tu auto, transforma tu viaje!	
Tipo de contenido: Help (Orgánico)						
03/01/2026	18:00	Facebook	Reel	Paso a paso de la construcción de un forro para los asientos del vehículo.	En Auto Tapicería Ortiz, te mostramos cómo puedes renovar tus asientos con un forro hecho a medida. Sigue estos pasos y disfruta de un interior renovado y elegante. ¡Transforma tu auto, transforma tu viaje!	#ConstrucciónDeForros #TapiceríaAutomotriz #AutotapiceríaOrtiz #PersonalizaciónDeAutos #EstiloAutomotriz #DIYAutomotriz #RenuevaTuAuto
		Instagram	Reel			
		TikTok	Reel			
Cronograma semanal						
Mes de enero		Tema:	Retención y atracción de clientes potenciales			
Semana No. 10: del 05 de enero al 11 de enero del 2026						
Tipo de contenido: Hub (Orgánico)						
Fecha	Hora	Medio Digital	Formato	Contenido	Descripción	Hashtag

07/01/2026	13:00	Facebook	Carrusel	Tipos de moquetas	En Auto Tapicería Ortiz, ofrecemos una variedad de moquetas para que elijas la que mejor se adapte a tus necesidades y estilo. Cada tipo de moqueta ofrece ventajas únicas en términos de durabilidad, estética y confort. ¡Transforma tu auto, transforma tu viaje!	#TiposDeMoquetas #AutotapiceríaOrtiz #TapiceríaAutomotriz #EstiloYComodidad #RenuevaTuAuto #CalidadAutomotriz #MoquetasEnRollos #MoquetasEnLosetas
		Instagram	Carrusel			
Tipo de contenido: Help (Orgánico)						
08/01/2026	17:00	Facebook	Carrusel	Datos curiosos de la moqueta	¿Sabías que la moqueta no solo añade estilo a tu auto, sino que también ofrece beneficios sorprendentes ? La moqueta puede reducir el ruido en el interior del vehículo, creando un ambiente más	#PromociónEspecial #AutotapiceríaOrtiz #OfertaÚnica #TapiceríaAutomotriz #CalidadYEstilo #RegaloEspecial #MejoraTuAuto
		Instagram	Carrusel			

		TikTok	Carrusel		tranquilo y cómodo. Además, las moquetas de alta calidad son hipoalergénicas y ayudan a bloquear el polvo, manteniendo el aire más limpio. ¡Descubre más sobre estos fascinantes materiales y mejora tu experiencia de conducción	
Tipo de contenido: Help (Orgánico)						
10/01/2026	18:00	Facebook	Reel	Tips de mantenimiento de las moquetas	Mantén las moquetas de tu auto en perfecto estado con estos sencillos consejos por nuestros expertos en Auto Tapicería Ortiz. ¡Sigue estos tips y disfruta de un interior impecable por más tiempo!	#Mantenimiento Automotriz #Moquetas #CuidadoDelAuto #AutotapiceríaOrtiz #ConsejosDeLimpieza #ProtecciónUV #InteriorImpecable #RenuevaTuAuto
		Instagram	Reel			
		TikTok	Reel			
Cronograma semanal						

Mes de enero		Tema:		Impacto viral para usuarios y nuevos usuarios, atracción de nuevos clientes potenciales y fidelización de los existentes.		
Semana No. 11: del 12 de enero al 18 de enero del 2026						
Tipo de contenido: Hub (Orgánico)						
Fecha	Hora	Medio Digital	Formato	Contenido	Descripción	Hashtag
14/01/2026	13:00	Facebook	Reel	Todo lo que debes saber sobre el forro y tapizado del volante.	El forro y tapizado del volante no solo mejora la estética de tu auto, sino que también aumenta la comodidad y el agarre al conducir. Cada detalle cuenta para asegurar un acabado profesional y duradero. ¡Dale a tu volante un toque único y no olvides que transformar tu auto, transforma tu viaje!	#ForroDeVolante #TapizadoAutomotriz #AutotapiceríaOrtiz #EstiloYComodidad #PersonalizaciónDeAutos #CalidadAutomotriz #Alcantara #Vinilo #Piel
		Instagram	Reel			
		TikTok	Reel			
Tipo de contenido: Hero (Orgánico)						
15/01/2026	17:00	Facebook	Cortometraje	Segundo video storytelling emocional.	Acompaña a nuestros protagonistas en un viaje donde la pasión por los autos y la dedicación a	#CortometrajeOrtiz #StorytellingEmocional #TransformaciónAutomotriz #AutotapiceríaOrtiz

		Instagram	Cortometraje		la calidad se unen para crear momentos inolvidables. “Transforma tu auto, transforma tu viaje”	#PasiónPorLosAutos #CalidadYEmoción #HistoriasQueInspiran
		TikTok	Cortometraje			

Tipo de contenido: Help (Orgánico)

17/01/2026	18:00	Facebook	Post	Autofotos Museo	¿Sabías que el 17 de enero se celebra el Día Mundial del Selfie en los Museos? En Auto Tapicería Ortiz creemos que cada tapizado bien hecho es una obra de arte digna de presumir. Hoy, tu auto puede ser la galería y nuestro trabajo, la exposición. Transforma tu auto, transforma tu viaje.	#IndependenciaDeRiobamba #HistoriaEcuatoriana #BatallaDeTapi #LibertadYValentía #HéroesDeLaIndependencia #OrgulloEcuatoriano #TapizadoAutomotriz #AutotapiceríaOrtiz #EstiloYComodidad #PersonalizaciónDeAutos #CalidadAutomotriz
		Instagram	Post			

Cronograma semanal						
Mes de enero		Tema:	Contenido informativo y educativo para la audiencia			
Semana No. 12: del 19 de enero al 25 de enero del 2026						
Tipo de contenido: Hub (Orgánico)						
Fecha	Hora	Medio Digital	Formato	Contenido	Descripción	Hashtag
21/01/2026	13:00	Facebook	Reel	Tipos de costuras	En Autotapicería Ortiz, sabemos que los detalles importan. El diseño de costuras en los volantes no solo añade un toque de estilo, sino que también mejora la durabilidad y el agarre. Desde costuras en contraste que destacan visualmente hasta patrones personalizados que reflejan tu personalidad, cada puntada está pensada para ofrecer calidad y estética. ¡Transforma tu auto, transforma tu viaje!	#DiseñoDeCosturas #VolantesPersonalizados #AutotapiceríaOrtiz #EstiloAutomotriz #CalidadYDurabilidad #DetallesQueImportan #PersonalizaciónDeAutos
		Instagram	Reel			
		TikTok	Reel			

Tipo de contenido: Help (Orgánico)						
23/01/2026	17:00	Facebook	Reel	Importancia del forro/tapizado del volante.	El forro y tapizado del volante no solo mejora la estética de tu auto, sino que también aumenta la comodidad y el agarre al conducir. Utilizar materiales de alta calidad puede transformar completamente la experiencia de manejo. Además, un buen tapizado protege el volante del desgaste diario, prolongando su vida útil y manteniendo su apariencia impecable.	#ForroDeVolante #TapizadoAutomotriz #AutotapiceríaOrtiz #EstiloYComodidad #PersonalizaciónDeAutos #CalidadAutomotriz #Alcantara #Vinilo #Piel
		Instagram	Reel			
		TikTok	Reel			
Tipo de contenido: Hub (Orgánico)						

24/01/2026	18:00	Facebook	Post	Diseño Personalizado de un trabajo seleccionado de Auto Tapicería Ortiz	En Autotapicería Ortiz, cada proyecto es una oportunidad para crear algo único y especial. Presentamos un trabajo seleccionado donde nuestros expertos han llevado la personalización a otro nivel. Desde la elección de materiales premium hasta los detalles de costura personalizados, cada aspecto ha sido cuidadosamente diseñado para reflejar el estilo y las preferencias del cliente. ¡Transforma tu auto, transforma tu viaje!	#DiseñoPersonalizado #TrabajoDestacado #AutotapiceríaOrtiz #CalidadYEstilo #PersonalizaciónDeAutos #EstiloAutomotriz #TransformaciónAutomotriz
		Instagram	Post			
Cronograma semanal						
Mes de enero/febrero		Tema:	Contenido informativo y educativo para la audiencia			
Semana No. 13: del 26 de enero al 01 de febrero del 2026						

Tipo de contenido: Hub (Orgánico)						
Fecha	Hora	Medio Digital	Formato	Contenido	Descripción	Hashtag
28/01/2026	13:00	Facebook	Post	Reto #ANTESY DESPUES	¡Únete al reto #AntesYDespués y muestra la increíble transformación de tu auto! En Auto Tapicería Ortiz, nos encanta ver cómo nuestros trabajos personalizados cambian por completo el interior de los vehículos. Comparte tus fotos del antes y después de tu auto y etiqueta a @AutotapiceríaOrtiz para tener la oportunidad de recibir un descuento exclusivo en tu próximo servicio.	#AntesYDespués #Transformación Automotriz #AutotapiceríaOrtiz #CalidadYEstilo #Personalización DeAutos #EstiloAutomotriz #RenuevaTuAuto
		Instagram	Post			
Tipo de contenido: Help (Orgánico)						
30/01/2025	17:00	Facebook	Reel	¿Qué producto de limpieza,	Mantener tu auto en perfecto estado es más	#Mantenimiento Automotriz #LimpiezaDeAutos

		Instagram	Reel	cuidado y mantenimiento se adapta a tu necesidad?	fácil con los productos adecuados. Aquí te dejamos algunas recomendaciones que se podrán adaptar según tus necesidades. Elige el producto que mejor se adapte a tus necesidades y mantén tu auto impecable.	#CuidadoDelAuto #ProductosDeLimpieza #AutotapiceríaOrtiz #InteriorImpecable #CalidadAutomotriz
		TikTok	Reel			
Cronograma semanal						
Mes de febrero		Tema:	Toma de decisiones del producto/servicio			
Semana No. 14: del 02 de febrero al 08 de febrero del 2026						
Tipo de contenido: Hub (Orgánico)						
Fecha	Hora	Medio Digital	Formato	Contenido	Descripción	Hashtag
04/02/2026	13:00	Facebook	Carrusel	Revisión de trabajos realizados seleccionados por Auto	En Auto Tapicería Ortiz, nos enorgullece mostrar la calidad y	#RevisiónDeTrabajos #TrabajoDestacado #AutotapiceríaOrtiz

		Instagram	Carrusel	Tapicería Ortiz	dedicación que ponemos en cada proyecto. Presentamos una selección de trabajos realizados donde nuestros expertos han transformado interiores de vehículos con materiales de alta calidad y un diseño personalizado . Desde la renovación de asientos hasta la instalación de moquetas y volantes tapizados, cada detalle refleja nuestra pasión por la excelencia.	#CalidadYEstilo #Personalización DeAutos #EstiloAutomotriz #Transformación Automotriz
Tipo de contenido: Help (Orgánico)						
06/02/2026	17:00	Facebook	Reel	Guía sobre la selección de combinación de colores para	Elegir la combinación de colores adecuada para la tapicería de tu auto puede transformar	#SelecciónDeColores #TapiceríaAutomotriz #AutotapiceríaOrtiz #EstiloYComodidad

		Instagram	Reel	materiales para la tapicería automotriz	completamente su interior. Aquí te dejamos algunos consejos para hacer la mejor elección. Encuentra la combinación perfecta y dale a tu auto un interior que destaque “Transforma tu auto, transforma tu viaje”	#Personalización DeAutos #CalidadAutomotriz #ColoresNeutros #ColoresVibrantes
		TikTok	Reel			

Cronograma semanal

Mes de febrero		Tema:		Contenido informativo y educativo sobre el servicio ofertado		
Semana No. 15: del 09 de febrero al 15 de febrero del 2026						
Tipo de contenido: Hub (Orgánico)						
Fecha	Hora	Medio Digital	Formato	Contenido	Descripción	Hashtag
11/02/2026	13:00	Facebook	Carrusel	Imágenes de trabajos realizados de moquetas (protectores para el piso del automóvil)	¡Mira la increíble transformación de los interiores! Presentamos una selección de trabajos donde	#TrabajoDestacado #MoquetasAutomotrices #AutotapiceríaOrtiz #CalidadYEstilo #PersonalizaciónDeAutos

		Instagram	Carrusel		nuestros expertos han instalado moquetas de alta calidad, proporcionando protección y estilo al piso de los vehículos. Cada proyecto refleja nuestra dedicación a la excelencia y atención al detalle. ¡Transforma tu auto, transforma tu viaje!	#EstiloAutomotriz #RenuevaTuAuto
Tipo de contenido: Help (Orgánico)						
13/02/2026	17:00	Facebook	Reel	¿Por qué proteger el techo de tu automóvil ?	Proteger el techo de tu auto es esencial para mantener su apariencia y funcionalidad a lo largo del tiempo. Un techo bien cuidado puede prevenir daños. Un buen forro o	#ProtecciónDelTecho #CuidadoDelAuto #AutotapiceríaOrtiz #CalidadYDurabilidad #EstiloAutomotriz #MantenimientoAutomotriz
		Instagram	Reel			

		TikTok	Reel		tapizado interior mejora el aislamiento térmico y acústico, proporcionando un ambiente más cómodo y silencioso dentro del vehículo. ¡Dale a tu auto el cuidado que se merece y prolonga su vida útil con una protección adecuada para el techo! ¡Transforma tu auto, transforma tu viaje!	
Cronograma semanal						
Mes de febrero		Tema:	Fidelización y atracción de nuevos clientes potenciales.			
Semana No. 16: del 16 de febrero al 22 de febrero del 2026						
Tipo de contenido: Hero (Orgánico)						
Fecha	Hora	Medio Digital	Formato	Contenido	Descripción	Hashtag
18/02/2026	13:00	Facebook	Cortometraje	Tercer video storytelling emocional	Descubre la magia detrás de cada tapizado en nuestro tercer video de	#AutoTapiceríaOrtiz #StorytellingEmocional #Transformación #PasiónPorElDet

		Instagram	Cortometraje		storytelling emocional. En Auto Tapicería Ortiz, cada proyecto es una historia de pasión, dedicación y transformación. Acompáñanos en este viaje donde los sueños se convierten en realidad. ¡Transforma tu auto, transforma tu viaje!	alle #ArtesaníaAutomotriz #HistoriasQueInspiran #CalidadYConfianza #TapiceríaDeLuj o #ClientesFelices #SueñosSobreRuedas
		TikTok	Cortometraje			
Tipo de contenido: Hub (Orgánico)						
20/02/2026	17:00	Facebook	Reel	Tipos de materiales para techos.	Explora los diferentes tipos de materiales para techos de tapicería automotriz y descubre cuál es el mejor para tu vehículo. Conoce las ventajas y características de cada opción para	#TapiceríaAutomotriz #MaterialesDeCalidad #TechosDeCoche #Cuero #Alcántara #Vinilo #EstiloAutomotriz #ConfortEnElCoche #Durabilidad #PersonalizaciónAutomotriz
		Instagram	Reel			

		TikTok	Reel		tomar la mejor decisión y darle a tu coche un toque personalizado y elegante. ¡Transforma tu auto, transforma tu viaje!	
Tipo de contenido: Help (Orgánico)						
22/02/2026	18:00	Facebook	Infografía	Partes del forro/tapizado del asiento de tu automóvil.	Conoce las diferentes partes que componen el forro o tapizado del asiento de tu automóvil. Cada componente juega un papel crucial en la comodidad y durabilidad de tu vehículo.	#TapiceríaAutomotriz #PartesDelAsiento #Armazón #Espuma #MaterialesDeRelleno #TelaOCuero #Costuras #MecanismosDeAjuste #ConfortEnElCoche #Durabilidad #CalidadAutomotriz
		Instagram	Infografía			

Nota. Elaboración propia

4.3.2.6 Métricas y evaluación

Herramientas de análisis: para las dos redes sociales como Facebook e Instagram se utilizará Meta comparando y analizando cada una de las métricas que nos facilita esta plataforma y en TikTok la herramienta de Studio o Analytics.

Reporte y evaluación: la frecuencia del reporte se lo realizará cada mes, para poder generar un informe con los datos clave y medir el alcance, interacciones y conversiones, tomando en consideración los indicadores de desempeño que se han de comparar.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- La investigación ha podido evidenciar mediante los referentes teóricos y metodológicos la relevancia de las estrategias publicitarias en redes sociales para potenciar la comunicación visual de una empresa. Así mismo, destacó cómo estas estrategias facilitan la comprensión de las tendencias actuales en contenidos digitales y contribuyen a mejorar la proyección y las ventas de productos o servicios.
- El análisis y percepción del estado actual de la empresa permitió identificar fortalezas y debilidades en la comunicación visual y en la interacción con los usuarios. Se observó que los contenidos existentes en redes sociales carecían de un enfoque estructurado, con títulos poco atractivos, escasa información y un limitado llamado a la acción. Esto permitió reconocer que los usuarios perciben la marca de manera incipiente, generando una oportunidad para mejorar la presentación de los servicios y fortalecer la confianza y autoridad de la empresa en el sector.
- La creación de la propuesta estratégica mediante las 3H permitió organizar y planificar el contenido de manera efectiva, identificando los formatos y temáticas más adecuados para la audiencia en redes sociales. Esto facilitó la búsqueda de elementos gráficos de construcción para poder atraer, retener y fidelizar a los usuarios, generando conexiones emocionales y fortaleciendo la relación con la marca mediante publicaciones relevantes y útiles.

5.2 Recomendaciones

- Definir objetivos claros para cada tipo de contenido: HERO para atraer nuevos clientes, HUB para mantener la conexión con la audiencia y HELP para educar y resolver dudas frecuentes. Esta estructura permitirá mejorar la visibilidad de Auto Tapicería Ortiz y garantizar una comunicación más efectiva de sus servicios.
- Mantener una línea gráfica coherente, imágenes y textos de alta calidad, y funcionalidades que faciliten la interacción con los usuarios en Facebook y el sitio web. La actualización constante y la uniformidad visual reforzarán el reconocimiento de marca, aumentando la confianza y la captación de clientes.
- Elaborar un calendario de contenidos con frecuencia definida para cada pilar de la estrategia, midiendo métricas de alcance, interacción y conversión. Esto permitirá identificar fortalezas y áreas de mejora, ajustar el contenido de manera oportuna y asegurar que la estrategia digital responda a los objetivos de crecimiento y fidelización de la empresa.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA

6.1 Prototipos

6.1.1 Rediseño de la Marca para las Redes Sociales

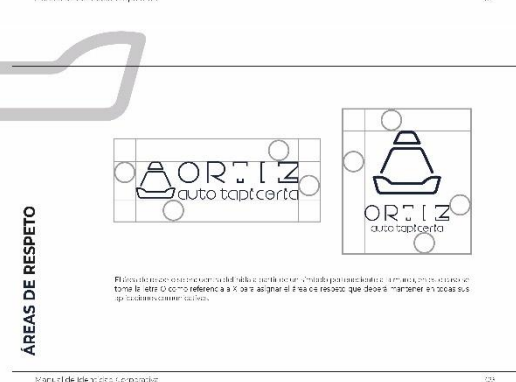
https://drive.google.com/drive/folders/174d7xdbLcphlbChl_WwNFuj-KxsCmdyR?usp=sharing

Manual de Marca

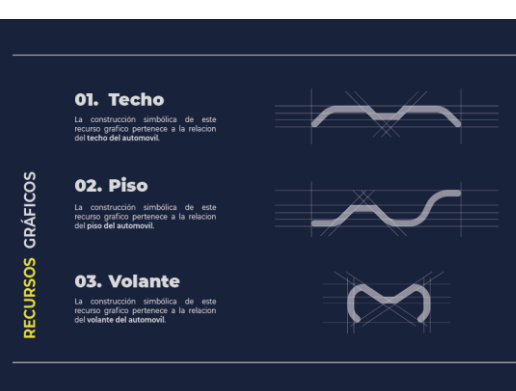
Figura 33.

Manual de marca





AZUL MARINO #18223B	R	24	C	100%
	G	34	M	87%
	Y	45	Y	45%
	B	59	K	53%
AMARILLO #FEE52E	R	235	C	13%
	G	225	M	0%
	Y	46	Y	87%
	B	46	K	0%
GRIS CLARO #D9D9D9	R	217	C	18%
	G	217	M	13%
	Y	217	Y	0%
	B	217	K	0%
BLANCO #FFFFFF	R	255	C	0%
	G	255	M	0%
	Y	255	Y	0%
	B	255	K	0%

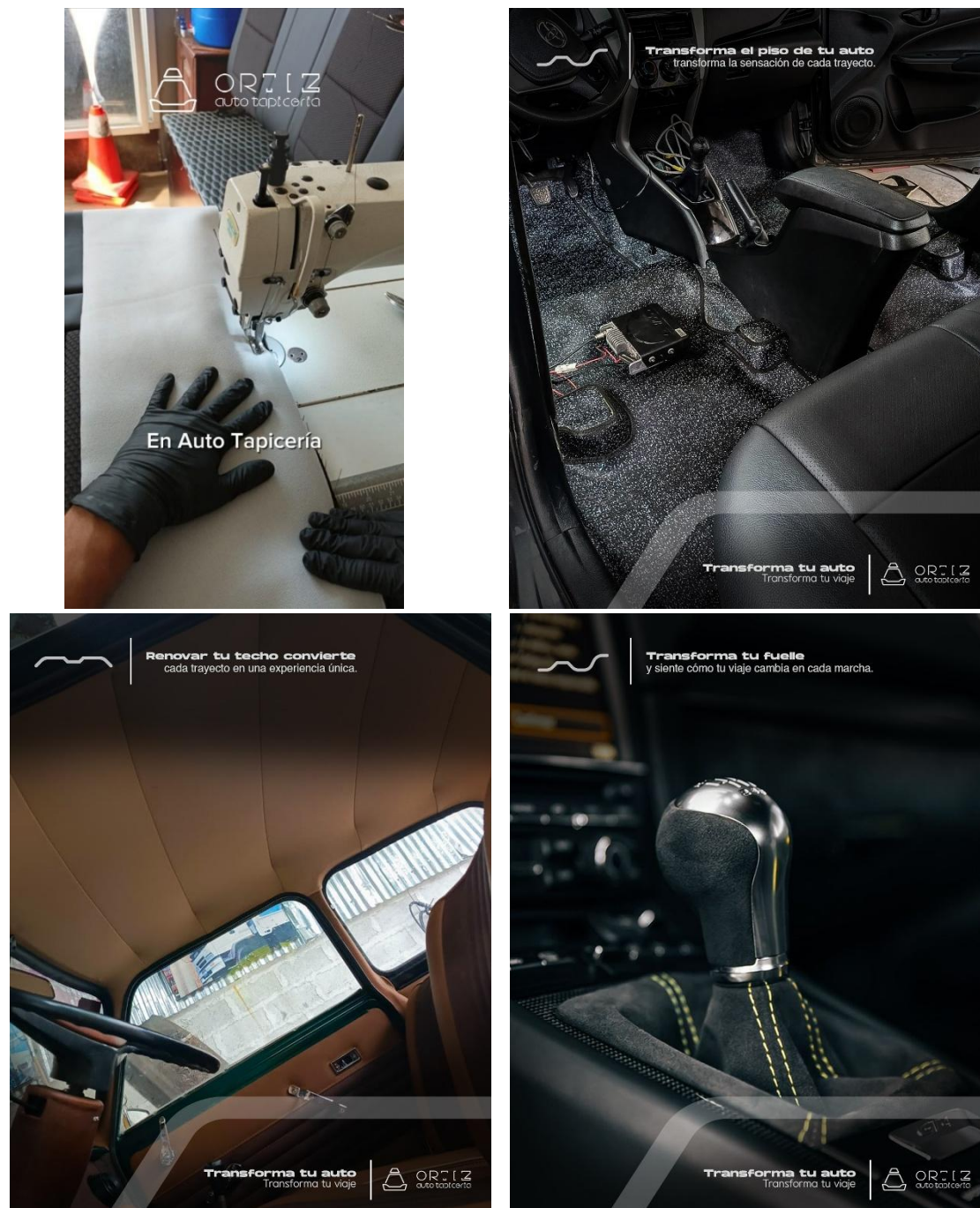


Nota. Elaboración propia

6.1.2 Prototipos de contenido Hero

<https://drive.google.com/drive/folders/1m9Hr2UuRpozSssirbEov8z2CXVIvwabi?usp=sharing>

Figura 34.
Prototipos de contenido Hero



Nota. Elaboración propia

6.1.3 Prototipos de contenido Hub

<https://drive.google.com/drive/folders/1P76XARQIqBuutHZLYH074f0gfwL6BdU?usp=sharing>

Figura 35.
Prototipos de contenido Hub



Transforma tu auto
Transforma tu viaje

ORTIZ
auto tapicería

ASIENTO AVEO

Cotiza ya!
+593 98 431 2666

Deportivo Clásico

Transformamos el asiento de tu Aveo en una experiencia única: de lo común a lo extraordinario, con materiales que abrazan tu estilo y comodidad. Porque cada viaje merece sentirse especial.

Costura en FORMA DE V

Diseño Tapizado

Cotiza ya!
+593 98 431 2666

Diseño Original

Transforma tu auto
Transforma tu viaje

ORTIZ
auto tapicería

Convertimos tu volante en el punto de conexión entre tu y el camino: una transformación que no solo se ve, se siente. Más agarre, más estilo, más emoción en cada giro.

Transforma tu auto
Transforma tu viaje

Costura doble ARTESANAL



Cotiza ya!

ORIZ
auto tap/carta

+593 98 431 2666

La costura doble artesanal no solo refuerza, cuenta una historia. Cada hilo es un detalle hecho con precisión y pasión, que transforma tu volante en una pieza única, con carácter, estilo y alma en cada giro.

Transforma tu auto
Transforma tu viaje

Cotiza ya!

+593 98 431 2666

Diseño Original

Nuevo Diseño

Fuelle
PALANCA
de cambios

Un fuelle artesanal en la palanca de cambios es más que protección: es un detalle que eleva tu experiencia de manejo. Su diseño, cuidado y materiales de calidad reflejan personalidad y estilo en cada cambio, haciendo que cada trayecto se sienta especial.

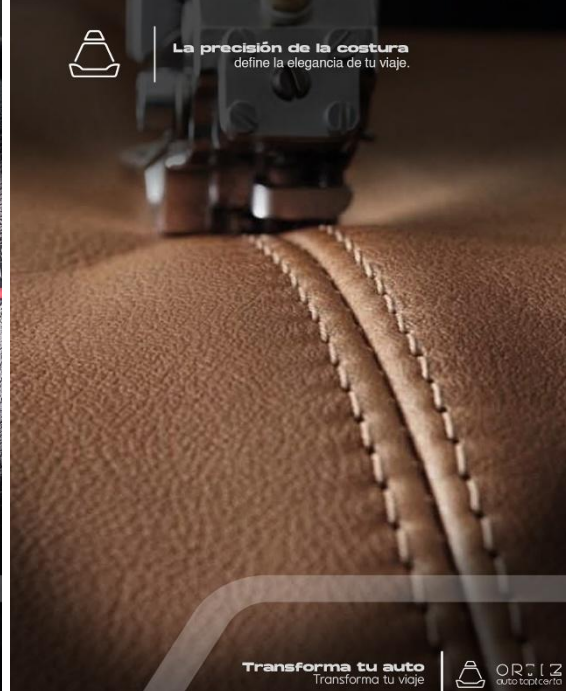
El detalle en tu volante
marca la diferencia en cada viaje.



Transforma tu auto
Transforma tu viaje

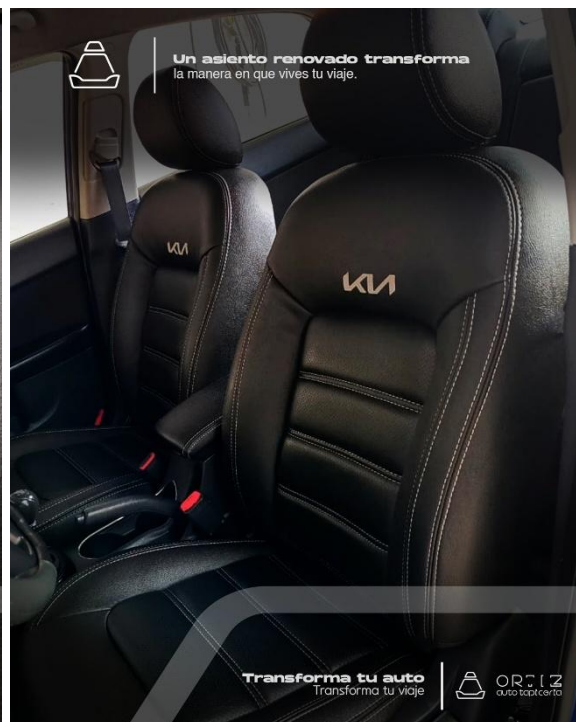
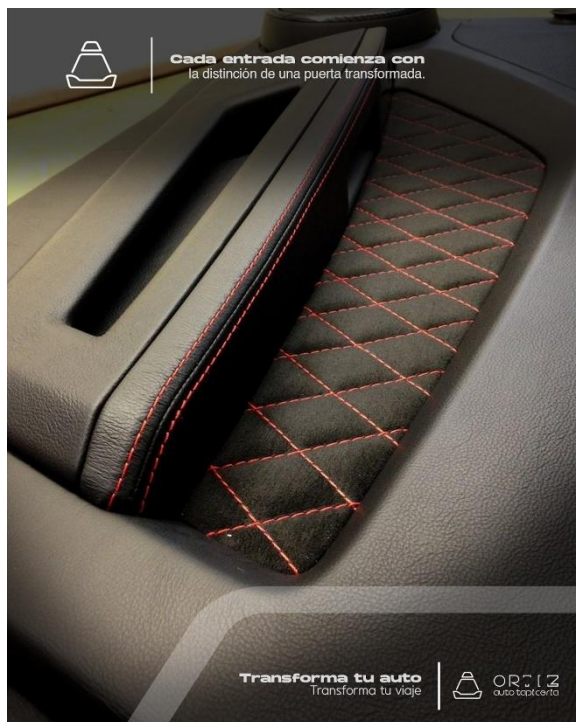
ORIZ
auto tap/carta

La precisión de la costura
define la elegancia de tu viaje.



Transforma tu auto
Transforma tu viaje

ORIZ
auto tap/carta



Nota. Elaboración propia

6.1.4 Prototipos de contenido Help

https://drive.google.com/drive/folders/1UEwv2w7ekv_7wWqpK8lzTBkoLAe-4kq-?usp=sharing

Figura 36.

Prototipos de contenido Help



Nota: Elaboración propia.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia de marketing digital Cyberclick. (2023, noviembre). ¿Qué es marketing? Definición, ventajas y cómo funciona. <https://www.cyberclick.es/marketing#que-es-marketing>
- Amazonads. (s. f.). Estrategia publicitaria. <https://advertising.amazon.com/es-mx/library/guides/marketing-strategy#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20una%20estrategia%20publicitaria,y%20la%20promoci%C3%B3n%20de%20productos>
- Bearden, W. O., Ingram, T. N., & LaForge, R. W. (2007). Marketing: Principios y perspectivas. McGraw-Hill Interamericana.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2017). Publicidad y promoción: Una perspectiva de comunicaciones de marketing integradas (11.ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Braidot, N. P. (2013). Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se enamoran de tu marca? Ediciones Granica S.A. https://www.academia.edu/34937083/Neuromarketing_En_Acc%C3%B3n_N%C3%A9stor_Braidot
- Bucheli Martínez, D. V., & Velásquez López, M. A. (2020). Estrategia comunicativa para contribuir al posicionamiento y fortalecimiento en ventas de la empresa PCL (productos de caucho y lona) en plataformas virtuales. Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium.
- Chaffey, D. (2020). Digital marketing: Strategy and implementation. Pearson Education.
- Cialdini, R. B. (2009). Influencia: Ciencia y práctica (5.ª ed.). Allyn & Bacon.
- Constantinos, D., & Davenport, T. (2014). Content marketing: Think like a publisher. Pearson Education.
- Costa, J. (2014). Visual communication design: The new paradigm / Diseño de comunicación visual: El nuevo paradigma / Disseny de comunicació visual: El nou paradigma. Grafica, 2(4), 89–107. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.23>
- Creswell, J. W. (2014). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.). SAGE Publications. https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_609332/objava_105202/fajlovi/Creswell.pdf
- DataReportal. (2022). Digital 2022: Global overview report. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- Dehghani, M., et al. (2016). The impact of content marketing on consumer engagement. Journal of Business Research.
- DeVellis, R. F. (2016). Desarrollo de escalas: Teoría y aplicaciones (4.ª ed.). Sage Publications.
- FoodCanal. (s. f.). HERO-HUB-HELP: Segmentar en tu estrategia de marketing de contenidos. <https://www.foodcanal.com/hero-hub-help-segmentar-en-tu-estrategia-de-marketing-de-contenidos/>
- FoodCanal. (s.f.). Estrategia de contenidos 3H: Hero, Hub y Help. Recuperado de <https://foodcanal.com/>

- Forbes Ecuador. (2024, 12 de noviembre). El e-commerce mueve US\$ 4.618 millones en Ecuador. <https://www.forbes.com.ec/money/el-e-commerce-mueve-us-4618-millones-ecuador-n66838>
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Utilización de conversaciones online para estudiar la comunicación boca a boca. *Marketing Science*, 23(4), 545–560.
- Greenhow, C., & Lewin, C. (2016). Redes sociales y educación: Reconceptualización de los límites del aprendizaje formal e informal. *Aprendizaje, Medios y Tecnología*, 41(1), 6–30.
- Halligan, B., & Shah, D. (2014). *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*. Wiley.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Hidalgo-Marí, T., & Segarra-Saavedra, J. (2019). Publicidad de la publicidad: Las redes sociales como soportes de comunicación de las agencias de publicidad. *AdComunica*, 101–122. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.7>
- HubSpot. (2020, 3 de marzo). La guía definitiva sobre contenido visual en redes sociales. <https://blog.hubspot.com/marketing/visual-content-marketing-guide>
- Ishii, K. (2015). Marketing digital y el consumidor conectado. *Journal of Digital Communication*, 7(2), 45–59.
- Ishii, K. (2015). Lo que las marcas deben comunicar es contenido: ¿Qué es la “Estrategia 3H” que utiliza Google? *Harvard Business Review*. <https://dhbr.diamond.jp/articles/-/3346?page=4>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13.ª ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Pasar de lo tradicional a lo digital*. Wiley.
- Lazo Altamirano, J. E., & Saavedra Chau, G. (2020). Propuesta para el diseño de una estrategia de social media marketing en Facebook para optimizar la difusión de las publicaciones de la Editorial de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa [Tesis de licenciatura, Universidad de Piura]. <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/4819>
- Lieb, R. (2011). *Content marketing: Think like a publisher*. Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Marketing de servicios: Personas, tecnología, estrategia* (7.ª ed.). Pearson.
- Maldonado, J. (2019). La publicidad. https://www.academia.edu/41843771/La_Publicidad
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados* (5.ª ed.). Pearson Educación.
- Mayer, R. E. (2009). *Aprendizaje multimedia* (2.ª ed.). Cambridge University Press.
- Moles, A., & Costa, J. (2005). *Publicidad y diseño. El nuevo reto de la comunicación*. Ediciones Infinito. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Ex4I7M1DmRkC&oi=fnd&pg=PA9&dq=publicidad&ots=_EfobbHpZ-&sig=SpXkS80GFMJhuxqhKleisX-w9k#v=onepage&q=publicidad&f=false

- Monroy Osorio, J. C., Martínez Restrepo, H., & Tobón Arteaga, J. F. (2021). Modelo de clasificación de contenidos orientado hacia la conversión como estrategia de marketing digital en ecosistemas digitales. Universidad EAFIT. <https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/29d440ea-8158-4d09-9b5c-38c69168529e/content>
- Munari, B. (1985). Diseñar el diseño. Gustavo Gili.
- Murcia, N. (2001). El lenguaje visual elemento básico en el desarrollo de los procesos de pensamiento [Tesis de posgrado, Universidad de La Sabana]. <https://core.ac.uk/download/pdf/47069827.pdf>
- Pullizi, J. (2013). ¿Qué es el marketing de contenidos? <https://www.40defiebre.com/que-es-marketing-de-contenidos>
- Rivera, J., & de Garcillán, M. (2012). Dirección de marketing: Fundamentos y aplicaciones. ESIC Editorial.
- Roastbrief. (2025, 4 de marzo). Informe digital 2025 Ecuador. <https://roastbrief.com.mx/2025/03/informe-digital-2025-ecuador-2/>
- Rom, J. (2018). Diseño gráfico publicitario. Diseño gráfico y dirección de arte. *Questiones Publicitarias*, 1(21), 43–46. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.307>
- Smashing Magazine. (2020, 20 de mayo). Tendencias de diseño web 2020: El futuro es responsivo, accesible y minimalista. <https://www.smashingmagazine.com/2020/05/tendencias-diseño-web-2020/>
- Suárez-Carballo, F., & Pérez Maíllo, A. (2021). Diseño gráfico de pódcast: Análisis de estrategias visuales. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, (153), 117–136. <https://doi.org/10.15178/va.2021.153.e117-136>
- Terra Ecuador. (2024, 21 de noviembre). Tendencias digitales de Ecuador reflejadas en estadísticas de uso y comportamiento de usuarios en redes. <https://terra.com.ec/tendencias-digitales-de-ecuador-reflejadas-en-estadisticas-de-uso-y-comportamiento-de-usuarios-en-redes/>
- Think with Google. (2016, abril). Managing branding messages in Japan with the “3H content strategy”. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/marketing-strategies/video/japan-harvard-business-review-series-chapter-7/>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Marketing en redes sociales* (3.^a ed.). Sage Publications.
- Velásquez Henao, J. D. (2012). Principios básicos de diseño gráfico aplicados a la preparación de ayudas visuales para presentaciones científicas y de negocios. *Estudios Gerenciales*, 28(123), 167–189. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(12\)70211-5](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(12)70211-5)
- Wong, W. (1972). Fundamentos del diseño bi- y tri-dimensional. Centro Cultural Haedo. https://centroculturalhaedo.edu.ar/cch/actualizacion_permanente/Fundamentos%20del%20Diseno%20Bidimensional%20y%20tridimensional,%20Wucius%20Wong.pdf

ANEXOS

8.1 Ficha de observación

Identificación del contenido:				
Nombre del proyecto o campaña:				
Plataforma o canal:				
Fecha de publicación:				
URL/Enlace:				
Tipo de Contenido				
Clasificación del contenido	HERO	HUB	HELP	NINGUNO
Fotos				
Videos				
Descripción del Contenido				
Título del Contenido:				
Descripción breve:				
Duración (en caso de video):				
Tipo/Formato:				
Temática:				
Palabras clave asociadas:				
Análisis de Elementos Clave				
	Atraer	Educar	Entretener	Informar
Objetivo principal:	General	Nicho Específico	Clientes Potenciales	Clientes Actuales
Público objetivo:	Alto	Medio	Regular	Bajo
Llamado a la acción:				
Descripción:				
	Alto	Medio	Regular	Bajo
Interactividad del contenido:				
Ejemplos de elementos interactivos:				
Métricas y Rendimiento				
Número de vistas/Impresiones:				

Engagement (reacciones, compartidos, comentarios):
Duración media de visualización (en caso de video):
Feedback del usuario:
Observaciones Adicionales
Fortalezas del contenido:
Oportunidades de mejora:
Sugerencias para próximos contenidos:
Conclusión

	Alto	Medio	Bajo
Recomendación de continuidad del contenido			
Justificación:			

8.2 Encuesta

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO ENCUESTA PARA EL ESTUDIO DE CREACIÓN DE LA OFERTA DE CONTENIDOS DE AUTO TAPICERÍA ORTIZ

La siguiente encuesta tiene por objetivo conocer la opinión que tiene acerca de sus preferencias visuales para el contenido que se muestra en varios canales digitales como son las redes sociales para generar la oferta de contenido de Auto Tapicería Ortiz. Esta encuesta es anónima, no requiere su información ni datos de identificación personal. Los resultados de esta encuesta permitirán dar un enfoque más claro para identificar las características para la creación de contenido y mejorarlas.

Lea atentamente las instrucciones:

- Esta encuesta consta de 11 preguntas. Lea atentamente cada una de ellas, revise todas las opciones y elija la alternativa que más le identifique.

Genero:



Masculino

Femenino

Edad:

22 a 26 años	27 a 31 años	32 a 36 años	37 a 41 años	42 a 46 años	47 años en adelante

1. Desde su perspectiva ¿Qué tipo de contenido cree que la Auto Tapicería debería compartir a sus clientes para que puedan tomar decisiones informadas sobre sus servicios que ofrecen?

	Muy Importante	Importante	Neutral	Poco Importante	Nada Importante
Elección de materiales					
Estilos y diseños					
Valoraciones y opiniones					
Garantías y Políticas de servicio					

2. ¿Cuál de estas opciones le parece más interesante previsualizar en cuanto a contenido informativo y educativo de acuerdo con las técnicas avanzadas de tapicería para automóviles?

	Muy interesante	Interesante	Neutral	Poco interesante	Nada interesante
Costura decorativa					
Tapicería perforada					
Tapicería con relieve					

Costura francesa					
Acolchados					

3. ¿Cuáles de estas opciones de materiales de tapicería para automóviles encuentra más interesante hallar información útil?

	Muy interesante	Interesante	Neutral	Poco interesante	Nada interesante
Cuero					
Vinil cuero					
Telas					
Moquetas					
Acolchados o esponjas					

4. ¿Qué tan interesante sería para usted aprender sobre las últimas tendencias en diseño de tapicería para automóviles?

 Muy interesante

 Interesante

 Neutral

 Poco interesante

 Nada interesante

5. A la hora de recibir consejos sobre cómo mantener y cuidar adecuadamente la tapicería de su automóvil ¿Cuál de estas opciones le parece más importante?

	Muy Importante	Importante	Neutral	Poco Importante	Nada Importante
Limpieza regular					
Protección solar					
Cuidado del material					

Control de la temperatura					
---------------------------	--	--	--	--	--

6. Si la auto tapicería compartiera contenido formativo sobre sus materiales en los procesos de tapizado y forrado ¿Cuál de estas opciones cree usted que sería la más importante?

	Muy Importante	Importante	Neutral	Poco Importante	Nada Importante
Procesos de tapizado					
Tipos de tela o cuero					
Personalización					
Durabilidad					
Mantenimiento					

7. Al encontrar testimonios de clientes con los servicios de la tapicería automotriz ¿Cuál de estas opciones le es más relevante?

	Muy Relevante	Relevante	Neutral	Poco Relevante	Nada Relevante
Atención al cliente					
Impacto emocional					
Experiencia					
Compromiso					

8. Si una auto tapicería organizara promociones ¿Cuál de estas opciones serían las más acertadas para que usted quiera participar?

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente desacuerdo
Forros asientos					
Forro techo					

Forro volante					
Forro piso					
Forro Fuelles (palanca de cambios, freno de mano)					
Productos de cuidado para forros o tapicería					

9. Al ofrecer servicios de tapicería automotriz ¿Con cuál de estas frases usted se podría sentir identificado de acuerdo con la promesa en relación cliente – empresa?

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente desacuerdo
"Transforma tu auto, transforma tu viaje"					
"Estilo y calidad en cada detalle"					
"Interior que habla por ti"					
“Revoluciona tu interior”					
“El confort a tu alcance”					

10. Al integrar elementos visuales en composiciones de diseño ¿Cuál de estas opciones son relevantes para sus preferencias visuales cotidianas?

	Muy Relevante	Relevante	Neutral	Poco Relevante	Nada Relevante
Imágenes					
Animaciones					
Ilustraciones					
Texturas					
Tipografías					

11. Si una empresa muestra una variedad de formatos de contenido en redes sociales. ¿Cuál de estas opciones es la más relevante de acuerdo con su perspectiva?

	Muy Relevante	Relevante	Neutral	Poco Relevante	Nada Relevante
Reels					
Noticias					
Infografías					
Posts					
Carruseles					