



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
(UTN)**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
(FECYT)**

CARRERA: PUBLICIDAD

**INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACION
CURRICULAR
EN LA MODALIDAD PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

TEMA:

**“MANUAL DE MARCA Y ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD
DIGITAL PARA LA EMPRESA “SU AUTO” EN INSTAGRAM Y TIK
TOK”**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciatura en Publicidad

Línea de investigación: Desarrollo artístico, diseño y publicidad.

Autor (a): Burga Garzón Emily Yasbeth

Tutor (a): MSc. Chuquín Cadena Andrea Paola

Asesor (a): MSc. Suárez Chuquín Karina Estenia



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100495438-2		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Burga Garzón Emily Yasbeth		
DIRECCIÓN:	Imbabura – Otavalo – El Cardón		
EMAIL:	eyburgag@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	062925824	TELÉFONO MÓVIL	0986588527

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Manual De Marca Y Estrategia De Publicidad Digital Para La Empresa "Su Auto" En Instagram Y Tik Tok
AUTOR (ES)	Burga Garzón Emily Yasbeth
FECHA: DD/MM/AAAA	03/12/2024
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSTGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	LICENCIATURA EN PUBLICIDAD
ASESOR/ DIRECTOR:	MSc. Suárez Chuquín Karina Estefania MSc. Andrea Paola Chuquín Cadena

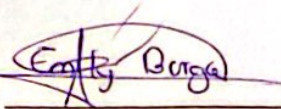
CONSTANCIAS

El autor(es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 03 días del mes de diciembre de 2024

EL AUTOR:

Firma: _____



Nombre: Burga Garzón Emily Yasbeth

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

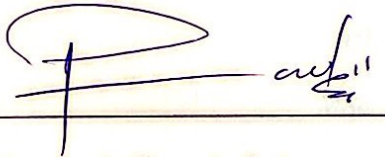
Ibarra, 03 de diciembre de 2024

MSc. Andrea Paola Chuquín Cadena

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de Integración Curricular, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f) 

Andrea Paola Chuquín Cadena

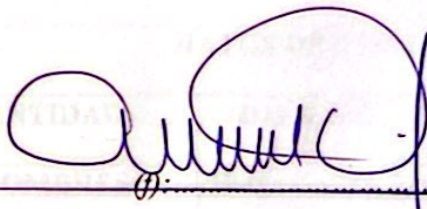
C.C.: 1003011754


UIN
MSc. Paola Chuquín
PUBLICIDAD

APROBACIÓN DEL COMITÉ CALIFICADOR

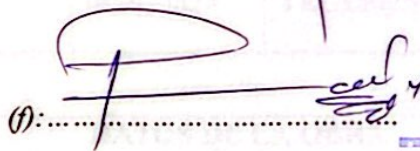
El Comité Calificado del trabajo de Integración Curricular "MANUAL DE MARCA Y ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD DIGITAL PARA LA EMPRESA "SU AUTO" EN INSTAGRAM Y TIK TOK" elaborado por Burga Garzón Emily Yasbeth, previo a la obtención del título de Licenciatura de Publicidad, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del

Norte:



MSc. Andres David Ortiz Davila

C.C.: 171691307-2



MSc. Andrea Paola Chuquin Cadena

C.C.: 100301175-4



MSc. Karina Estefanía Suárez Chuquin

C.C.: 100362022-4



DEDICATORIA

A mi familia, por ser mi pilar y sostén en cada paso de este camino. A mi mamá, por su amor incondicional, su sabiduría y su constante apoyo, que me han impulsado a alcanzar mis metas.

A todas las personas que, de una u otra forma, contribuyeron a que este sueño se hiciera realidad. Sus consejos, motivación y ayuda fueron esenciales para poder culminar esta etapa de mi vida.

Con gratitud y cariño,

Emily

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a todas las personas que me han apoyado y guiado a lo largo de este camino académico.

En primer lugar, a mi familia, por ser mi fuente de fortaleza y apoyo incondicional. A mi mamá, cuya sabiduría, amor y paciencia me han impulsado a superar cada obstáculo y a seguir adelante con determinación.

A mis ingenieros de la universidad, por compartir su conocimiento y experiencia, y por brindarme las herramientas necesarias para mi formación profesional. Su dedicación y compromiso han sido una inspiración constante.

A mi tutora de tesis, MSc. Paola Chuquín quien supo guiarme con sabiduría y paciencia a lo largo de este proyecto.

A mis amigos, por su ayuda, compañía y apoyo incondicional durante toda la carrera. Sus palabras de aliento y su disposición para colaborar en los momentos difíciles han sido un pilar esencial para mí.

A todos ustedes, gracias de corazón por estar a mi lado en esta travesía. Este logro no hubiera sido posible sin su valiosa ayuda y apoyo.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se enfoca en optimizar la presencia y el posicionamiento de "SU AUTO", una empresa dedicada a la limpieza y lubricación de autos, en Instagram y TikTok. El objetivo general es desarrollar un manual de marca y diseñar estrategias de publicidad digital específicas para estas plataformas, con el fin de mejorar la visibilidad y reconocimiento de la empresa. Los objetivos específicos incluyen diagnosticar el estado actual de las redes sociales de "SU AUTO" para identificar áreas de mejora, crear un manual de marca que establezca una identidad visual y comunicacional coherente y profesional, analizar y seleccionar las mejores estrategias de publicidad digital que se adapten a las características y audiencia de Instagram y TikTok. La investigación fue de carácter mixto, combinando elementos cualitativos y cuantitativos. Se realizó un análisis exploratorio para comprender las tendencias y preferencias del público objetivo de la empresa y un análisis descriptivo para evaluar el impacto de las estrategias de publicidad digital. La metodología incluyó entrevistas para obtener información cualitativa sobre la historia de la empresa y sus servicios, así como encuestas para recopilar datos numéricos sobre el rendimiento de las estrategias publicitarias. Esta combinación permitió tener una visión completa de la situación y tomar decisiones más informadas y ajustadas a las necesidades del público. Se espera que, al implementar estas estrategias y el manual de marca, "SU AUTO" logre una mayor interacción y fidelización de clientes, así como un aumento en su reconocimiento y prestigio en el mercado digital.

Palabras clave: Manual de marca, publicidad digital, estrategias, visibilidad, reconocimiento, audiencia, marca. servicios.

ABSTRACT

This research work focuses on optimizing the presence and positioning of "SU AUTO", a company dedicated to car cleaning and lubrication, on Instagram and TikTok. The overall goal is to develop a brand manual and design specific digital advertising strategies for these platforms, in order to improve the company's visibility and recognition. Specific goals include diagnosing the current state of "SU AUTO" social media to identify areas for improvement, create a brand manual that establishes a coherent and professional visual and communicational identity, analyze and select the best digital advertising strategies that adapt to the characteristics and audience of Instagram and TikTok. The research was mixed, combining qualitative and quantitative elements. An exploratory analysis was carried out to understand the trends and preferences of the company's target audience and a descriptive analysis to evaluate the impact of digital advertising strategies. The methodology included interviews to obtain qualitative information about the history of the company and its services, as well as surveys to collect numerical data on the performance of advertising strategies. This combination allowed for a complete view of the situation and more informed decisions tailored to the needs of the public. It is expected that, by implementing these strategies and the brand manual, "SU AUTO" will achieve greater interaction and customer loyalty, as well as an increase in its recognition and prestige in the digital market.

Keywords: Brand manual, digital advertising, strategies, visibility, recognition, audience, brand. services.

INDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCION	9
Antecedentes	11
Objetivos	13
Objetivo General.....	13
Objetivos Específicos	13
1. CAPITULO I – MARCO TEORICO	14
1.1 Redes Sociales Como Catalizadores De La Identidad De Marca:.....	14
1.1.1 Importancia de la Identidad de Marca en Redes Sociales	14
1.2 Manual de marca como fundamento de identidad empresarial.....	16
1.2.1 Definición y propósito del manual de marca.....	16
1.2.2 Elementos Claves del Manual de marca	18
1.3 Estrategias de publicidad digital en Instagram y TikTok.....	19
1.3.1 Relevancia de Instagram y Tiktok en la Estrategia Digital	19
1.3.2 Segmentación y Adaptación del Mensaje	21
1.4 Contenido Activo y Estrategias Creativas	22
1.4.1 Creación de Contenido Visualmente Impactante	22
1.4.2 Herramientas y Funcionalidades Específicas de Instagram y TikTok.....	23
2. CAPITULO II – METODOLOGIA.....	25
2.1 Tipo de metodología.....	25
2.2 Técnicas e instrumentos de investigación	25
2.3 Preguntas de investigación	26
2.4 Matriz de operación variables	26
2.5 Participantes.....	27
2.6 Procedimiento y Plan de Análisis de Datos.....	27
3. CAPITULO III – RESULTADOS Y DISCUSION	29
3.1 Análisis de resultado	29
4. CAPITULO IV: PROPUESTA	43
4.1 Tema.....	43
4.2 Objetivo general.....	43
4.3 Objetivos Específicos	43
4.4 Justificación.....	43
4.5 Desarrollo de la propuesta	44

4.5.1	Manual de marca	44
4.5.2	Estrategias	45
4.5.3	Estrategias para Instagram	45
4.5.4	Estrategia para Tik Tok	47
5.	CONCLUSIONES	49
6.	RECOMENDACIONES	50
8	ANEXOS.....	55
7.	REFERENCIAS.....	50
8.	ANEXOS.....	57

INDICE DE FIGURAS

Figura 1	33
Figura 2	34
Figura 3	35
Figura 4	35
Figura 5	36
Figura 6	37
Figura 7	37
Figura 8	38
Figura 9	39
Figura 10	40
Figura 11	40
Figura 12	41
Figura 13	46
Figura 14	47

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	26
Tabla 2	29
Tabla 3	30

INTRODUCCION

La empresa "SU AUTO" se enfrenta actualmente a un grave desafío: su marca carece de un posicionamiento efectivo en las principales plataformas de redes sociales, Instagram y TikTok. A pesar de los productos y servicios automotrices de alta calidad, la falta de alcance de estos canales y la falta de estrategias de marketing digital provocaron una caída significativa en el conocimiento de la marca. Este problema afecta directamente el atractivo de "SU AUTO" para el público objetivo y afecta la capacidad de la empresa para crear una fuerte conexión emocional con los consumidores.

La definición precisa de este problema se centra únicamente en la falta de presencia y estrategias de marketing digital en las plataformas Instagram y TikTok. Esta limitación significa que el impacto negativo en el posicionamiento de la marca proviene principalmente del ámbito digital de estas plataformas. Quedan excluidos de este límite los problemas externos que no están relacionados con la presencia en las redes sociales y que pueden afectar el atractivo general de la marca. De abril de 2023 a febrero de 2024

La formulación del problema se planteó como una pregunta clave para guiar las acciones estratégicas: ¿Cómo puede "SU AUTO" superar de manera efectiva las actuales deficiencias en su presencia digital en Instagram y TikTok, mejorando de manera sustancial la visibilidad y atractivo para su público objetivo? Esta pregunta es esencial para guiar el desarrollo de estrategias específicas para abordar las deficiencias identificadas. Este tema se abordó no sólo para corregir la falta de visibilidad, sino también para reactivar la conexión emocional con el público y fortalecer la posición competitiva de "SU AUTO" en el dinámico mercado automotriz.

La iniciativa nació como respuesta a la creciente importancia de las plataformas digitales, especialmente Instagram y TikTok, en la publicidad. La importancia de la implementación de este programa radica en su capacidad de utilizar la influencia de las redes sociales modernas para incrementar la influencia de la empresa a nivel local, regional y nacional.

Importancia Local, Regional y Nacional:

A nivel local, "Su Auto" se esfuerza por fortalecer su posición en la comunidad creando conciencia y atrayendo clientes locales potenciales. A nivel regional, el objetivo es ampliar la presencia de la marca atrayendo la atención de los consumidores de las zonas vecinas. A nivel nacional, esta estrategia pretende posicionar a Su Auto como una opción atractiva en el mercado automotriz de todo el país.

Beneficiarios Directos e Indirectos:

Los beneficiarios directos serán principalmente “Su Auto” y su equipo, ya que les dará mayor visibilidad y atraerá clientes potenciales. Además, se espera que los clientes actuales y futuros sean beneficiarios indirectos al tener acceso a información actual, promociones y contenido relacionado. Las comunidades también se beneficiarán al tener empresas locales más fuertes y resilientes.

El aumento de clientes potenciales no solo fortalecerá la posición de la empresa en el mercado, sino que también puede traducirse en un crecimiento significativo en las ventas y la participación del público. Además, los clientes actuales y futuros serán beneficiarios indirectos, ya que tendrán acceso a información actualizada, promociones y contenido relevante, lo que mejorará su experiencia con la marca (Universidad Técnica De Ambato Facultad De Ciencias Administrativas, 2019).

La implementación del proyecto despertará un gran interés tanto en la organización, como en la sociedad y el entorno tecnológico. “Su Auto” fortalecerá su presencia digital, aumentará el conocimiento de la marca y ampliará las oportunidades comerciales. El público encontrará en Su Auto una opción moderna y confiable en el sector automotriz. La comunidad tecnológica participará en la implementación de estrategias digitales innovadoras.

El proyecto es factible y rentable con recursos humanos capacitados en marketing digital, publicistas y expertos en redes sociales. La financiación está dentro del presupuesto para iniciativas de marketing y los materiales necesarios están fácilmente disponibles.

La existencia de estos recursos humanos especializados asegura una ejecución efectiva de las estrategias de publicidad digital en Instagram y TikTok para "Su Auto". Además, la viabilidad financiera se respalda al encontrarse dentro del presupuesto destinado a iniciativas de marketing. La disponibilidad de fondos necesarios confirma que el proyecto puede ser llevado a cabo sin comprometer la estabilidad financiera de la empresa. Asimismo, los materiales esenciales para la implementación, como contenido creativo y recursos visuales, están fácilmente disponibles, lo que facilita aún más el desarrollo y la ejecución exitosa de las estrategias (Gutiérrez et al., 2021).

En conjunto, la combinación de un equipo competente, una financiación adecuada y la disponibilidad de materiales esenciales respalda la viabilidad y el éxito del proyecto.

Así mismo, (De Diseño & Publicitario, 2015) da a conocer que se debe tener en cuenta las posibles limitaciones de tiempo, especialmente al adaptarse inicialmente a una nueva plataforma. Además, se tienen en cuenta las limitaciones de recursos, especialmente en materia de presupuestos publicitarios, aunque se prevé optimizar el uso de los recursos mediante estrategias efectivas. En resumen, la implementación de este proyecto es necesaria para el desarrollo y adaptación de “Su Auto” en el entorno digital en constante evolución, aportando beneficios a la empresa, a las comunidades locales y contribuyendo al desarrollo de estrategias publicitarias creativas.

Antecedentes

El desarrollo del “Manual de marca y estrategias de publicidad digital para la empresa “SU AUTO” en Instagram y Tik Tok” se basará en lo que hemos aprendido con experiencias anteriores importantes. Estos incluyen la importancia de estructuras de aprendizaje efectiva, como la utiliza “Manual de Marketing y Comunicación Cultural”, que destaca objetivos, habilidades y casos prácticos para facilitar la comprensión. Así mismo, la creación de una identidad corporativa distintiva, según el trabajo de María Loren Solís Ulloa, ofrece pautas valiosas para destacar y posicionar la marca en un mercado competitivo. Estrategias de Marketing Digital, influenciadas por el “Manual de Marca y Estrategia de Marketing Digital para pequeñas empresas”, enfocándose en encuestas y acciones específicas en plataformas como Facebook e Instagram, son esenciales. La mejora de la identidad visual, como se demostró en el trabajo de Saneth Colón, Perdo Paulino y Herlyn Soriano, ofrece la necesidad de una apariencia moderna y sólida, respaldada por investigaciones y campañas de lanzamientos. Finalmente, la creación de un “Manual de Identidad Corporativa” detallado, según Mayra Fernanda Albuja Molina, abarca elementos clave como marca, color, tipo, y patrones, proporcionando una guía integral para la coherencia de la identidad de marca. Estas variables se mezclarán para crear estrategias en línea que funcionen bien y haya un manual completo para “SU AUTO”

"Manual de Marketing y Comunicación Cultural" de Antonio Leal Jiménez y María José Quero Gervilla (2015, Universidad de Cádiz):

Esta guía proporciona un marco práctico para el estudio del marketing y la comunicación. Se centra en estudios de casos y preguntas de discusión y proporciona un marco teórico respaldado por ejemplos breves. Estos principios ayudan a comprender la dinámica de la comunicación

cultural, lo cual es fundamental a la hora de crear estrategias publicitarias en plataformas como Instagram y TikTok.

"Identidad Corporativa Para El Posicionamiento De La Marca Su Motor En La Ciudad De Ambato" de María Loren Solís Ulloa (2015, Universidad Técnica De Ambato):

Esta tesis está enfocada en la creación de una identidad corporativa para la marca específica SU MOTOR. Proporciona una valiosa orientación sobre cómo crear una imagen única y una estrategia publicitaria para destacar y posicionar su marca en un mercado competitivo, un aspecto clave del proyecto "SU AUTO" de Instagram y TikTok.

"Manual de Marca y Estrategia de Marketing Digital para Pequeñas Empresas: Caso Pau - Hecho a Mano" de Palomino Alvarez Brenda y Cerna Rodriguez Maria Claudia Amparo (2020, Universidad de Lima):

Esta guía destaca la importancia de una estrategia de marketing digital para pequeñas empresas. Al centrarse en encuestas, investigaciones de audiencia y actividad en plataformas de redes sociales como Facebook e Instagram, proporciona información práctica para desarrollar estrategias digitales efectivas, proporcionando material de referencia valioso para su proyecto.

"Diseño de Manual de Marca y Estrategia de Lanzamiento de Identidad Visual" de Saneth Colón, Pedro Paulino y Herlyn Soriano (2021, Universidad UNAPEC):

Este trabajo tuvo como objetivo mejorar la identidad visual de la marca existente, enfatizando la importancia de una imagen sólida y moderna. La investigación, las entrevistas y el proceso de lanzamiento de la campaña pueden proporcionar información vital para darle vida digitalmente a "SU AUTO".

"Creación De Un Manual De Identidad Corporativa Para El Posicionamiento Estratégico De La Marca Coctelixir" de Mayra Fernanda Albuja Molina (2019, Universidad De Otavalo):

Centrado en la creación de una guía de identidad de marca, este trabajo proporciona un abordaje detallado desde el diagnóstico hasta la implementación. Puede servir como punto de referencia

para identificar elementos clave de la identidad de una marca y la implementación de su estrategia, así como información valiosa para "SU AUTO" en su presencia digital.

Objetivos

Objetivo General:

- Desarrollar un manual de marca y estrategias de publicidad digital específicas para Instagram y TikTok que permita mejorar el posicionamiento de "SU AUTO"

Objetivos Específicos:

- Diagnosticar el estado de las redes sociales de "SU AUTO"
- Diseñar el manual de marca
- Analizar las mejores estrategias para redes sociales

1. CAPITULO I – MARCO TEORICO

1.1 Redes Sociales Como Catalizadores De La Identidad De Marca:

1.1.1 *Importancia de la Identidad de Marca en Redes Sociales*

La identidad de una marca es todo aquello por lo que tus consumidores te van a reconocer. Esto incluye aspectos como el tono que empleas cuando comunicas los conceptos que quieres expresar, los mensajes que transmites, los valores de tu marca y las emociones que provocas en tus clientes cuando interactúan contigo (Smith, 2017).

Las redes sociales han evolucionado de simples plataformas de comunicación a poderosos catalizadores que moldean la identidad de marca de las empresas. En este contexto, la identidad de marca no solo es esencial, sino que se convierte en un elemento diferenciador crucial en el vasto paisaje digital.

Contar con una identidad corporativa bien desarrollada te ayudará a generar confianza en tus consumidores y mejorará la credibilidad hacia tu negocio. Demostrándole a los compradores que los entiendes y que compartís algo, será como empezar una relación con un amigo y te estarás ganando su lealtad (Besada, 2021, párr. 11).

El posicionamiento se basa en la percepción que el consumidor tiene de tu marca respecto a la competencia. (Smith, 2017).

Influencia de las Redes Sociales en la Construcción de Identidad:

Las redes sociales tienen un impacto grande en cómo la gente ve una marca. No solo es por la cantidad de personas que pueden verla, sino también por cómo la marca puede hablar directamente con la gente. En las redes sociales, las marcas pueden mostrar lo que son, lo que les gusta y lo que quieren decir, y todo eso influye en lo que la gente piensa de ellas. (Kaplan, 2014)

En palabras de Kaplan y Haenlein (2014), las redes sociales actúan como plataformas para la creación y el intercambio de contenido generado por el usuario. La exposición masiva resultante de esta actividad desempeña un papel crucial en la construcción de la identidad de marca. La capacidad de alcanzar audiencias globales de manera instantánea crea oportunidades sin precedentes para que las marcas influyan en la percepción del público (párr.10).

Según Smith y Zook (2017), las redes sociales han evolucionado para convertirse en plataformas bidireccionales, proporcionando un espacio interactivo donde las marcas pueden participar directamente con sus audiencias. Esta interacción no solo implica la difusión de mensajes, sino también la recepción inmediata de comentarios y opiniones. Esta dinámica interactiva contribuye significativamente a la construcción de la identidad de marca al permitir una conexión más profunda y auténtica con los consumidores (p. 25).

En el contexto de la última década, estos hallazgos han sido respaldados por estudios contemporáneos que han destacado la importancia crítica de las redes sociales en la construcción de la identidad de marca. Autores como Kim y Ko (2016) "han subrayado cómo la interacción activa en redes sociales permite a las marcas moldear su imagen y personalidad, influyendo directamente en cómo son percibidas por el público" (párr.10).

Conexión Emocional a través de Plataformas Digitales:

Las redes sociales no solo sirven para mostrar cosas, sino también para conectar emocionalmente a las personas con las marcas, como "SU AUTO". Se puede comparar a las redes sociales con un puente emocional entre la marca y las personas que la ven. Esta conexión especial se hace más fuerte cuando se comparten experiencias y emociones a través de contenido que toca el corazón.

Como indica Smith (2019), "las marcas exitosas no solo venden productos, también venden emociones y experiencias" (párr.9). Es como contar una historia que resuena con las personas, haciendo que se sientan más conectadas y cercanas a la marca.

La cercanía que las redes sociales permiten es como tener una conversación digital que va más allá de simplemente mostrar un automóvil.

La idea de crear esta conexión emocional a través de las redes sociales es algo que ha sido estudiado y reconocido en la investigación reciente sobre marketing. Autores como Vaynerchuk (2015) lo describen como la forma en que las marcas pueden "hablar directamente al corazón de las personas" (p.27).

La conexión emocional a través de las redes sociales es como construir un puente afectivo entre "SU AUTO" y su audiencia. Al compartir experiencias y emociones a través de las plataformas digitales, la marca puede fortalecer de manera estratégica su relación con las personas que la siguen, haciendo que la conexión sea más real y cercana. (Smith, 2019).

1.2 Manual de marca como fundamento de identidad empresarial

1.2.1 Definición y propósito del manual de marca

El Manual de Marca es como el libro de reglas especial de "SU AUTO" en internet. En él, no solo se dicen cómo deben verse las cosas, sino que también es una guía completa que ayuda a mostrar de manera consistente y efectiva la personalidad única de la empresa.

Cuando hablamos de un "Manual de Marca", nos referimos a un documento especial que dice cómo deben ser las cosas para que la marca "SU AUTO" se vea y se sienta exactamente como ellos quieren. La marca es como un personaje con su propio estilo, colores y personalidad, y el Manual de Marca es la guía que asegura que todos conozcan y reconozcan ese personaje (Brandemia, 2013).

El manual de marca es una herramienta esencial para diversas partes. Su importancia se destaca especialmente en aquellas empresas que cuentan con numerosas personas involucradas en la creación y producción de piezas de marca. Al ser utilizado de manera efectiva, el manual de marca fortalece la imagen de la empresa y promueve un reconocimiento sólido por parte de los consumidores. (Brandemia, 2023, p. 12)

Este manual no solo establece reglas sobre cómo usar el logotipo y qué colores son los adecuados, sino que también se sumerge en la esencia única de "SU AUTO". Es como un libro que cuenta la historia visual de la empresa, asegurándose de que la gente la vea de la manera que la empresa desea ser vista.

En el mundo del branding, el manual de marca resulta un elemento clave para asegurar la coherencia y consistencia de una marca. El manual sirve como brújula para establecer las pautas y directrices visuales y estratégicas de una marca. De este modo, todos los involucrados en la gestión de una marca comprenderán y aplicarán adecuadamente su identidad visual. (Brandemia_, 2023, p. 16)

Fundamentos del Manual de Marca:

Explorar los fundamentos del Manual de Marca implica adentrarse en la misión, visión y valores que definen a "SU AUTO". Este enfoque garantiza una base sólida que orienta las decisiones creativas y estratégicas en todas las plataformas digitales.

Esto es como los cimientos fuertes de una casa. Para "SU AUTO", esto significa explorar su misión, visión y valores, que son como las grandes ideas que les dicen quiénes son y cómo quieren ser vistos.

Cuando hablamos de misión, es básicamente su razón de ser, el por qué existen en el mundo digital. Es como decir: "Estamos aquí para...", y eso guía todas las cosas que hacen. La visión es como su sueño a futuro, hacia dónde quieren llegar. Es como un destino emocionante que están tratando de alcanzar. Los valores son como las reglas importantes que siempre siguen. Son principios que les dicen cómo tomar decisiones y qué es lo más importante para ellos (Johnson, 2018).

Objetivos y Alcance del Manual:

Los objetivos y el alcance del Manual de Marca deben abordar la cohesión visual y conceptual en cada interacción con la audiencia digital. Desde la consistencia del logotipo hasta la aplicación de la paleta de colores, el manual establece las normas para garantizar la reconocibilidad y confianza del público.

Lo que busca el objetivo es que todo lo que la marca muestra, ya sea su logotipo o colores, sea igual en todos lados. Esto es para que las personas vean siempre la misma imagen y se hagan una idea clara de quién es la marca (Kotler, 2018). Como dicen Smith y Johnson (2018), "siempre mostrarse de la misma manera ayuda a la gente a entender mejor la marca" (párr. 12).

La segunda meta es que la marca sea fácilmente reconocible. Según Kotler (2019) nos dice que una marca reconocible es una marca exitosa. Así que el Manual de Marca actúa como un guía para asegurarse de que el logotipo y otros elementos visuales se presenten de una manera que la gente pueda identificar fácilmente (p. 19).

El alcance se refiere a dónde se aplica este manual. Es por esto que, se debe tener en cuenta todas las cosas visuales de la marca, desde su logotipo hasta los colores que usa. El manual establece reglas específicas para cada uno de estos detalles. García y Martínez (2020) nos dicen que esto "incluye desde la forma en que se escriben las letras hasta cómo se colocan las imágenes en un diseño" (párr.5).

El Manual de Marca también se aplica a todos los lugares donde la marca está presente en internet. Pueden ser redes sociales, sitios web o campañas digitales. (Kotler, 2019)

1.2.2 Elementos Claves del Manual de marca

Diseño del Logotipo y su Representación Visual:

El logotipo de "SU AUTO" no es simplemente un símbolo; es una narrativa visual que comunica la esencia de la marca. Cuando hablamos del diseño, estamos hablando de cómo se ve y de qué manera cuenta su historia visual. (Smith, 2017)

Diseño del Logotipo: Imagina el logotipo como la firma de "SU AUTO". No es solo un dibujo bonito, cada línea y color tienen un significado. (Brown, 2019) Como dice Turner (2015), "los logotipos no son solo imágenes, son como mensajes secretos" (párr,8)

Smith (2017) menciona que "los logotipos son como las tarjetas de presentación de una marca." (párr, 6). Entonces, cada vez que ves el logotipo de "SU AUTO", debería ser como si la marca te estuviera saludando y diciendo: "¡Aquí estamos!"

Representación Visual: Esto se refiere a cómo y dónde aparece el logotipo. García y Brown (2019) dicen que "siempre mostrar el logotipo de la misma manera construye la confianza de la gente" (párr, 12). Así que, cada vez que ves el logotipo de "SU AUTO", ves una firma especial que te hace recordar la marca es por esto que, deberías pensar de inmediato en la empresa y lo que representa.. Turner (2015) dice que "los logotipos son como símbolos de identidad" (párr,10). Así que, cuando ves el logotipo de "SU AUTO".

Selección de Colores y Tipografía como Identidad Visual:

La elección de colores y tipografía va más allá de la estética; es una decisión estratégica que influye en la percepción del público. Cada tono y fuente seleccionados en el manual contribuyen a la creación de una identidad visual distintiva y memorable.

No se trata solo de lo bonito, es una decisión estratégica que afecta cómo la gente ve la marca. Cada color y tipo de letra en el manual contribuyen a crear una imagen única y que la gente recuerde. (Rodríguez, 2018).

Elección de colores: Imagina que los colores son como la ropa de "SU AUTO". No solo se trata de verse bien, sino de enviar un mensaje. (Pérez, 2017) Como menciona Rodríguez (2018), "los colores comunican emociones y valores" (párr, 8).

Piensa en el color principal del logo como la marca que lo representa. Cuando ves ese color en cualquier lugar, es como si la marca estuviera diciendo: "¡Ahí estábamos nosotros!" (Pérez,

2017) Según García y Pérez (2017), "los colores son como la firma emocional de una marca" (p.4).

Selección de Tipografía: La tipografía es como la personalidad de "SU AUTO" en palabras escritas. Es como si cada letra tuviera su propio tono de voz. Como elegir un estilo de letra es como escoger la fuente de la personalidad, el manual se convierte en el guía que ayuda a mantener la coherencia (García, 2017).

Coherencia y Aplicación del Manual en Diferentes Contextos:

La coherencia en la aplicación del Manual de Marca es esencial para construir una presencia digital robusta. Explorar cómo estas directrices se aplican en diversos contextos digitales garantiza una representación uniforme y efectiva de "SU AUTO".

Coherencia en la Aplicación: Imagina que el Manual de Marca es como el mapa que guía a "SU AUTO" en el internet. Siempre deben seguir las mismas reglas, como usar los mismos colores y letras, para que la gente los reconozca en cualquier lugar. La coherencia también se trata de ser reconocible en diferentes situaciones (García, 2017)

Aplicación en Diferentes Contextos: El Manual de Marca no es rígido; es flexible como un traje que se adapta en cualquier situación (García, 2017). Entonces, ya sea en una publicación de Instagram o en un anuncio en línea, "SU AUTO" siempre debe llevar su traje de marca. Pensar en la aplicación en diferentes contextos es como asegurarse de que la imagen de "SU AUTO" sea siempre la mejor versión de sí misma, sin importar dónde esté.

1.3 Estrategias de publicidad digital en Instagram y TikTok

1.3.1 Relevancia de Instagram y Tiktok en la Estrategia Digital

Perfil de Audiencia y Tendencias en Instagram y TikTok:

Comprender el perfil de la audiencia en Instagram y TikTok es crucial para adaptar las estrategias de "SU AUTO". Analizar las tendencias en estas plataformas proporciona una visión detallada para ajustar la presencia digital y maximizar el impacto en la audiencia objetivo.

Nos enfocamos en cómo "SU AUTO" se conecta con la gente en Instagram y TikTok, dos lugares muy divertidos en internet. No es solo acerca de publicar fotos bonitas, es sobre

entender a la gente y seguir las modas digitales para que "SU AUTO" siempre esté en sintonía con su audiencia (Rodríguez, 2019).

Se sabe que Instagram y TikTok son como los lugares de moda en la web, y "SU AUTO" quiere estar en la lista de invitados. Según Rodríguez (2019), "estas plataformas son como fiestas digitales, y las marcas necesitan estar donde la gente está divirtiéndose" (párr, 18).

Estas plataformas no son solo para jóvenes. Instagram y TikTok atraen a personas de todas las edades, desde los más jóvenes hasta los más experimentados en internet.

Perfil de Audiencia y Tendencias: Debemos conocer a la audiencia, entender a tus amigos para saber qué les gusta. En Instagram, la gente ama las fotos bonitas y las historias interesantes. Así que, cuando "SU AUTO" publique algo allí, debe ser algo que la gente quiera compartir y recordar.

Ahora, TikTok es como el lugar para la diversión rápida, esto significa crear contenido que haga sonreír a la gente y que sea tan genial que quieran verlo una y otra vez. (Turner, 2018).

Estar en Instagram y TikTok no es solo publicar cosas, es unirse a la conversación digital y contar historias que la gente quiera compartir. Como dice Rodríguez (2019), "estas plataformas son como ventanas a la cultura digital, y las marcas deben participar en la conversación para ser parte de la historia" (p.17).

Impacto de la Elección de Plataformas en Estrategias de Marca:

Seleccionar plataformas estratégicas no solo implica presencia, sino también participación activa. Evaluar el impacto de la elección de Instagram y TikTok en las estrategias de marca permite optimizar los esfuerzos digitales para alcanzar objetivos específicos.

Vamos a explorar por qué es tan importante que "SU AUTO" haya elegido Instagram y TikTok como lugares para brillar. No se trata solo de estar allí, es sobre entender cómo estas elecciones afectan las estrategias digitales y cómo hacer que cada esfuerzo cuente.

Elección de Plataformas y Participación Activa: La elección de estas plataformas no es solo porque son populares, sino porque encajan con la personalidad de "SU AUTO". Así que, cada publicación y video en Instagram y TikTok debería sentirse como algo que "SU AUTO" haría, ¡como una extensión natural de su personalidad!

Impacto en Estrategias de Marca: Se debe tener en cuenta por qué estas elecciones importan en las estrategias digitales de "SU AUTO". Por ejemplo, lo que funciona en Instagram puede ser que no funcione igual en TikTok. Así que, entender las diferencias y adaptarse es la clave para el éxito.

En resumen, la elección de Instagram y TikTok no es solo una cuestión de estar en la tendencia, es una estrategia consciente para conectarse con la audiencia de manera auténtica. Como dice Turner (2018), "las plataformas son como socios en el juego digital, y la estrategia debe ser un baile armonioso" (párr, 8).

1.3.2 Segmentación y Adaptación del Mensaje

Identificación de Segmentos de Audiencia para "SU AUTO":

Segmentar la audiencia implica ir más allá de las categorías demográficas y sumergirse en comportamientos, preferencias y necesidades específicas. Identificar segmentos clave garantiza una personalización más efectiva de las estrategias digitales.

No se trata solo de lanzar un mensaje general, es sobre entender a la audiencia y hablar su idioma (Pérez, 2018).

Segmentación de la Audiencia: En lugar de tratar a todos por igual, "SU AUTO" identifica grupos que comparten intereses similares, como aquellos que aman ver sus autos relucientes, los que prefieren que su auto se vea bien siempre, y así sucesivamente. Segmentar no es solo mirar la edad o el lugar donde viven, sino también entender lo que les gusta hacer en su tiempo libre o cómo prefieren recibir información (Pérez,2018).

Identificación de Segmentos Clave: Estos son los grupos que realmente aman lo que "SU AUTO" ofrece, y al entender sus necesidades específicas, la marca puede adaptar su mensaje de una manera que realmente sea difícil de olvidar, la segmentación y adaptación del mensaje no es solo una estrategia.

Personalización del Mensaje según Perfiles de Usuario:

Adaptar el mensaje a perfiles de usuario específicos es la pieza importante de una estrategia digital exitosa. La personalización garantiza que "SU AUTO" se comunique de manera relevante y atractiva con cada segmento de su audiencia digital.

En lugar de lanzar un mensaje en general, la marca se asegura de que cada usuario se sienta como si el mensaje fuera solo para ellos y cada perfil de usuario recibe un trato especial, con mensajes que se adaptan a sus intereses y necesidades específicas, por lo tanto, la personalización va más allá de simplemente conocer datos básicos. (García y Turner, 2018)

En resumen, la adaptación y personalización del mensaje no es solo una estrategia, es como ser un amigo atento que siempre sabe qué decir. Como destaca García y Turner (2018), "la personalización construye conexiones más fuertes, haciendo que cada interacción digital sea única y memorable" (párr.9)

1.4 Contenido Activo y Estrategias Creativas

1.4.1 Creación de Contenido Visualmente Impactante

Principios de Creación de Contenido Visual:

Desglosar los principios que subyacen en la creación de contenido visualmente impactante implica explorar la combinación de elementos visuales que capturan la atención y generan una conexión emocional instantánea (Chávez, 2020).

Desde la composición hasta el uso de elementos visuales de vanguardia, cada detalle contribuye a la creación de contenido que destaca en el panorama digital.

Desglose de Principios Visuales: Cada principio, como la composición, el color y la iluminación, es un punto importante que contribuye de manera única en cada imagen (Cevallos, 2021).

Capturar la Atención: Chávez (2020) destaca que "cada imagen debe ser como un imán digital" (párr, 10). Esto significa que, desde el primer vistazo, la gente debería sentirse atraída; ya sea a través de colores llamativos, una composición intrigante o un enfoque único, "SU AUTO" lo que quiere es que sus imágenes sean imposibles de ignorar.

La creación de contenido visualmente impactante no es solo sobre lo que se ve, sino sobre cómo cada elemento se combina para contar una historia única (Cevallos y Ruiz, 2021).

Estrategias Creativas para Resonar con la Audiencia:

La creatividad en la estrategia de contenido va más allá de la estética; implica contar historias que resuenen con la audiencia. Explorar estrategias creativas garantiza que "SU AUTO" no solo sea visto, sino recordado y compartido en las plataformas digitales.

No se trata solo de imágenes bonitas, sino de estrategias creativas que hacen que "SU AUTO" sea más que un producto, sea una experiencia memorable que la gente quiera compartir.

Una de las estrategias que podríamos tener sería las historias que resuenen, que se refiere a que en lugar de simplemente mostrar características de "SU AUTO", crea historias que conectan emocionalmente con la audiencia. Esto podría implicar desde la creación de series de historias en Instagram hasta desafíos interactivos en TikTok. Cada estrategia es única y diseñada para dejar una impresión duradera.

Otra estrategia sería utilizar más creatividad, aunque esta no solo se trata de verse bien, se trata de ser auténtico y único. Entonces, "SU AUTO" se asegura de que cada estrategia creativa refleje la verdadera personalidad de la marca, haciendo que la conexión con la audiencia sea amigable.

1.4.2 Herramientas y Funcionalidades Específicas de Instagram y TikTok

Aprovechamiento de Instagram Stories y Reels

Profundizar en el uso estratégico de herramientas como Instagram Stories y Reels abre nuevas posibilidades para "SU AUTO". Estas funcionalidades específicas permiten la creación de contenido efímero y atractivo, en línea con las expectativas de la audiencia digital (Cevallos y Ruiz, 2021).

Uso Estratégico de Instagram Stories: Esto significa que, en lugar de solo publicar fotos estáticas, "SU AUTO" debe utilizar las Stories para contar historias breves, mostrar detrás de escena y crear un sentido de urgencia para que la audiencia no quiera perderse nada.

Exploración de Instagram Reels: "SU AUTO" debe crear videos cortos y entretenidos, aprovechando efectos especiales y música pegajosa para hacer que la audiencia se divierta mientras interactúa con la marca.

Estrategias Exitosas en TikTok: Challenges:

Los Challenges en TikTok se han convertido en una forma dinámica de involucrar a la audiencia. Desglosar estrategias exitosas en la creación y participación en Challenges posiciona a "SU AUTO". Se pueden utilizar estas dinámicas para conectar con la audiencia. No se trata solo de ver, sino de participar y ser parte de algo más grande (Nicolalde, 2019).

Challenges en TikTok: Esta es una forma dinámica de involucrarse ya que así "SU AUTO" no solamente puede mostrar sus servicios, sino que está invitando a la audiencia a participar y ser parte de la diversión.

Desglose de Estrategias Exitosas: Esto significa que la marca no solo lanza un Challenge, sino que planifica meticulosamente cómo involucrar a la audiencia, desde la creación de contenido hasta la participación.

Creación de Challenges Atractivos: Crear un Challenge atractivo es como componer una melodía pegajosa. "SU AUTO" podría diseñar Challenges que son fáciles de entender y replicar, alentando a más personas a unirse a la diversión. Además, la marca se asegura de que el Challenge refleje la identidad y valores de la marca, haciendo que sea auténtico y atractivo. "SU AUTO" no solo quiere que la gente vea los servicios que ofrece para sus autos, sino que los experimenten y se diviertan con ellos. La marca alienta a los usuarios a crear sus propios videos y unirse a la tendencia, construyendo así una comunidad en torno a la marca. (Ruiz, 2021) menciona que "la participación crea una comunidad" (párr.7).

En resumen, los Challenges en TikTok son mucho más que una tendencia; son una forma poderosa de involucrar a la audiencia. Como destaca Cevallos y Ruiz (2021), "ser parte de un Challenge no es solo un baile, es un paso hacia ser parte de la historia de cada una de las marcas" (p.14).

2. CAPITULO II – METODOLOGIA

La investigación que se realizó fue de carácter mixto, combinando elementos cualitativos y cuantitativos. Se realizó un análisis exploratorio para comprender las tendencias y preferencias del público objetivo de la empresa "SU AUTO" en Instagram y Tik Tok, así como un análisis descriptivo para evaluar el impacto de las estrategias de publicidad digital en estas plataformas.

2.1 Tipo de metodología

“La investigación cualitativa es un enfoque que busca comprender fenómenos sociales a través de la interpretación profunda de datos cualitativos, como entrevistas y observaciones, valorando la subjetividad y la diversidad de perspectivas” (Báez y Pérez de Tudela, 2013, pag. 37).

La investigación cuantitativa recopila datos numéricos para entender problemas. Ayuda en negocios para mejorar productos y tomar decisiones. Usa preguntas como "¿Cuántos?" y "¿En qué medida?". Ventajas: reproducibilidad y análisis objetivo. Esencial en marketing, se hace con encuestas. Ejemplos: encuestas de satisfacción, eventos que recopilan opiniones (Ortega, 2017).

Se utilizó una metodología de investigación que combina los instrumentos como son las entrevistas y encuestas que ayudaron a obtener una imagen completa de cómo la publicidad funciona en Instagram y TikTok para "SU AUTO".

2.2 Técnicas e instrumentos de investigación

Cuando se realizó esta investigación se utilizó tanto entrevistas como encuestas, esto ayudó a tener una visión más completa de lo que está pasando. La entrevista nos permitió entender mejor como la empresa "SU AUTO" está posicionada en redes sociales, conocimos la historia de la empresa y los servicios que ofrece. Esto brindó información valiosa sobre sus experiencias y preferencias. Por otro lado, las encuestas recogen datos numéricos sobre cómo están funcionando las estrategias publicitarias.

Estos números ayudaron a medir qué tan bien están funcionando las cosas. Al tener tanto la información cualitativa de las entrevistas como los datos cuantitativos de las encuestas, se pudieron tomar decisiones más inteligentes y se adaptó las estrategias para que se ajusten mejor a lo que la gente quiere y necesita. Por lo tanto, la combinación de entrevistas y encuestas da una visión más completa y permite tomar mejores decisiones para satisfacer a la gente.

2.3 Preguntas de investigación

En el desarrollo de esta investigación se emplearon dos herramientas principales: la encuesta y la entrevista, con el objetivo de recopilar datos precisos y relevantes para responder a las preguntas de investigación. Estos instrumentos permitieron obtener tanto información cuantitativa como cualitativa, enriqueciendo el análisis y la interpretación de los resultados. Los formatos y detalles completos de ambos instrumentos se encuentran disponibles en los anexos, facilitando su consulta para mayor claridad y transparencia.

2.4 Matriz de operación variables

Tabla 1

<i>Objetivo general</i>	<i>Objetivos específicos</i>	<i>Variables</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Técnica</i>	<i>Fuente</i>
<i>Desarrollar un manual de marca y estrategias de publicidad digital específicas para Instagram y TikTok que permita mejorar el posicionamiento de "SU AUTO"</i>	Diagnosticar el estado de las redes sociales de "SU AUTO"	Estado de Redes sociales de "SU AUTO"	Número de seguidores, interacciones y alcance Percepción de la marca en comentarios y mensajes	Análisis cuantitativo de redes sociales Análisis cualitativo de redes sociales	Usamos datos internos de Instagram y Tik tok Miramos los comentarios y mensajes en las redes
	Diseñar el Manual de marca de "SU AUTO"	Manual de marca de "SU AUTO"	Existencia de un manual de marca y si lo están usando Si todos los logos o cosas	Revisaremos los documentos de la marca.	Usamos los papeles y archivos internos de "SU AUTO"

		visuales son parecidos		Evaluacion visual comparativa	Observamos el contenido visual de la marca
Analizar las mejores estrategias para redes sociales	Estrategias para redes sociales	Uso de tácticas específicas en Instagram y Tik tok		Análisis de contenido y campañas	Observación y análisis de publicaciones en redes
		Cuánta gente se involucra y participa		Monitoreo de comentarios y reacciones	Interacciones en publicaciones y métricas

2.5 Participantes

Las personas que participaron en esta investigación están alrededor de los 18 y 55 años, los mismos que son clientes frecuentes de la empresa “SU AUTO”, por lo cual los clientes ayudaron a darse cuenta de la influencia que la publicidad tiene en la actualidad de las redes sociales como TikTok e Instagram para poder adquirir un servicio o un producto, se notó que cada vez la publicidad es importante para poder lograr el reconocimiento y posicionamiento que se desea para una marca.

2.6 Procedimiento y Plan de Análisis de Datos

Con la información anteriormente mencionada se destacó que en esta investigación se usó las encuestas a los clientes como el instrumento principal para comprender la importancia que tiene un manual de marca y estrategia de publicidad digital en esta empresa, sin dejar a un lado al público objetivo se encuentra dentro de una comunidad muy amplia, por lo cual gracias a

esto pudimos identificar, analizar sus necesidades y preferencias específicas, lo que a su vez nos brindó una visión más clara sobre cómo abordar su segmentación.

Asimismo, la entrevista fue realizada al gerente de la empresa llamado Pablo Burga y de forma física quien nos pudo brindar más información acerca de la empresa y nos pudo dar a conocer más acerca de los servicios que ofrece y la posición que tenían hasta ese momento en Instagram y TikTok ya que, su reseña acerca del inicio como empresa y lo que hasta ahora han logrado obtener con la información requerida.

3. CAPITULO III – RESULTADOS Y DISCUSION

3.1 Análisis de resultado

Este capítulo, se dan a conocer los resultados de la investigación realizada mediante las encuestas y la entrevista que se realizó, gracias a la información que obtuvimos por parte de los clientes y el gerente de la empresa pudimos realizar la tabulación de los datos y conocer las necesidades que la empresa tiene.

ENTREVISTA

Lista de entrevistados

Tabla 2

<i>Nombre</i>	<i>Lugar</i>	<i>Ocupación</i>
<i>Pablo Burga</i>	Otavallo	Gerente de “Su Auto”

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Objetivo: Obtener información detallada sobre la empresa "Su Auto" que servirá para desarrollar recomendaciones específicas que mejoren su estrategia de marca y desempeño en Instagram y TikTok.

Entrevista: Aplicada al señor Pablo Burga, gerente de la empresa "SU AUTO"

Tabla 3

PREGUNTAS

RESPUESTAS

1.- *¿Puede contarnos sobre la historia de "¿Su Auto", qué cosas vende y qué servicios ofrece?*

"Su Auto" inicia como un negocio familia desde hace 7 años. Empezamos como una pequeña lavadora de autos en un terreno que había sido heredado por mi padre, poco a poco fui logrando tener más recursos gracias a la acogida que mi negocio tuvo es por eso que pude hacerlo crecer y hoy en día somos un emprendimiento fuerte en la ciudad de Otavalo en cuanto al lavado de autos. Además del lavado de autos, también ofrecemos productos relacionados con el cuidado y mantenimiento vehicular, como productos de limpieza y accesorios.

2.- *¿La empresa cuenta con un manual de marca? (El manual de marca es una guía que contiene todas las directrices sobre la imagen de una empresa, o sea, reúne los elementos visuales y comunicativos que diferencian a tu negocio del resto.)*

No, actualmente no tenemos un manual de marca establecido. Pero si me parece una herramienta muy importante ya que, creo que con esto se puede lograr tener más reconocimiento con los clientes de este lugar, creo que también gracias a este manual podemos diferenciarnos de la competencia, aunque años atrás pensaba que no era importante ahora con la

evolución de las redes sociales, ya lo veo como algo fundamental debido a que cuando empecé con el negocio pensé que no era algo de gran importancia.

3.- *¿Quiénes son las personas que requieren de los servicios de "Su Auto"?*

Nuestros servicios son requeridos principalmente por dueños de automóviles que buscan un lavado de alta calidad para sus vehículos. Esto incluye a personas ocupadas que no tienen tiempo por diferentes razones para lavar sus autos por sí mismos o que también desean un lavado profesional para mantener una buena apariencia de su vehículo.

4.- *¿La empresa "Su auto" cuenta con redes sociales?*

Por el momento, "Su Auto" no cuenta con redes sociales, pero si me gustaría que mi negocio tengo más reconocimiento y así tener más clientes

5.- *¿Por qué no cuentan con redes sociales?*

Porque nunca tuve en cuenta que las redes sociales eran importantes para hacer crecer a un negocio.

6.- *¿Considera importante que se implementen la presencia en redes sociales?*

Primero porque pensé que no era importante y que no sería de gran ayuda para el negocio, pero con el tiempo al ver que a otros negocios les estaba funcionando esta técnica he comenzado a creer que tener redes sociales sería de gran ayuda para conseguir más clientela de la que ahora tengo.

7.- *¿Qué espera lograr con la publicidad en redes sociales para "Su Auto"?*

Con la publicidad en redes sociales, espero lograr mayor interés para mi negocio, puede ser aumentar el

8.- ¿Cómo describiría la posición actual de "Su Auto" en el mercado?

reconocimiento que hasta ahora tenemos y atraer a nuevos clientes.

Creo que la posición que mi negocio tiene es buena tomando en cuenta que no tenemos redes sociales, aunque creo que podría tener una mejor posición si tuviéramos redes sociales.

9.- ¿Qué tipo de imágenes o anuncios cree usted que deberían hacer para que "Su Auto" se dé a conocer en redes sociales

Podría ser que en las redes sociales se muestre la calidad de los servicios y productos que ofrecemos, esto sería por medio de imágenes o videos, por ejemplo, podría ser mostrando en como llegan los autos a mi negocio y cómo salen al ya brindarles nuestros servicios o venderles nuestros productos.

10.- ¿Estaría usted dispuesto a invertir en publicidad pagada en redes sociales?

Estoy dispuesto a invertir en publicidad pagada en redes sociales para mi negocio, ya que ahora me doy cuenta de que no es un gasto si no una inversión porque gracias a esto mi negocio seguirá creciendo y aumentarán los clientes de manera significativa para el bien del negocio.

Análisis: En esta encuesta se puede notar un cambio de percepción del gerente de "Su Auto" con respecto a la importancia de las redes sociales. Inicialmente, el enfoque del negocio se centraba en la prestación de servicios de lavado de autos y la venta de productos relacionados, sin considerar la importancia de elementos clave como un manual de marca o la presencia en plataformas digitales como las redes sociales. Sin embargo, con el paso del tiempo, el gerente ha llegado a comprender que la ausencia en redes sociales podría estar limitando el reconocimiento y el crecimiento de "Su Auto".

El gerente ha reconocido que las redes sociales tienen un rol muy importante al tener un negocio ya que, él ha observado cómo otras empresas están cosechando resultados positivos mediante el uso estratégico de estas plataformas, ahora considera la necesidad de adquirir una presencia en las redes sociales. Se espera que, mediante la implementación de estrategias publicitarias en estas plataformas, "Su Auto" logre generar un mayor interés y reconocimiento entre su público objetivo, lo que eventualmente podría traducirse en la captación de nuevos clientes y una mejora en su posición en el mercado local.

El gerente comprende la importancia de exhibir la calidad de los servicios y productos que ofrece "Su Auto" a través de contenido visual en redes sociales, como imágenes y videos. Esta estrategia podría incluir la demostración visual del proceso de lavado de autos, resaltando los resultados finales y compartiendo testimonios de clientes satisfechos para respaldar la credibilidad de la marca.

Por último, el gerente demuestra una disposición favorable hacia la inversión en publicidad pagada en redes sociales. Reconoce que esta inversión es importante para mantener un crecimiento del negocio y asegurar la atracción de nuevos clientes. En conclusión, el análisis refleja una evolución en la percepción del gerente sobre el papel fundamental que desempeñan las redes sociales en el desarrollo y la expansión de "Su Auto".

En conclusión, el análisis muestra un cambio notable en la forma en que el gerente ve el papel de las redes sociales en el crecimiento de "Su Auto". Antes, tal vez no consideraba que fueran cruciales, pero ahora reconoce su importancia para el desarrollo y crecimiento del negocio.

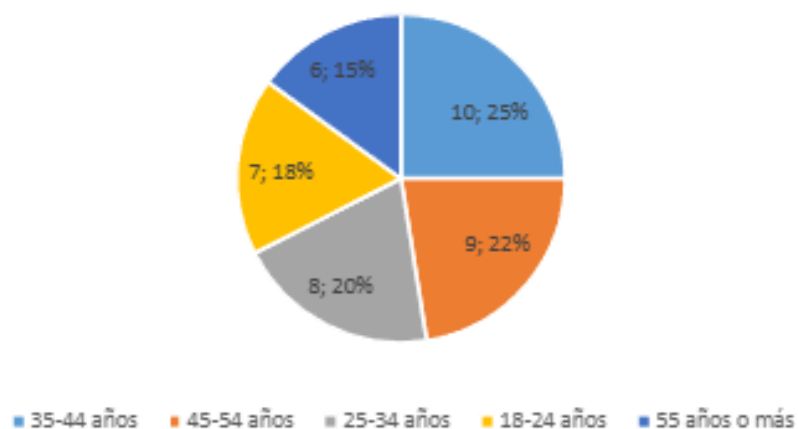
ENCUESTA

Esta encuesta se realizó a 40 clientes de la empresa "SU AUTO" para poder saber cuántas personas conocen esta empresa gracias a su publicidad.

Figura 1

Edad

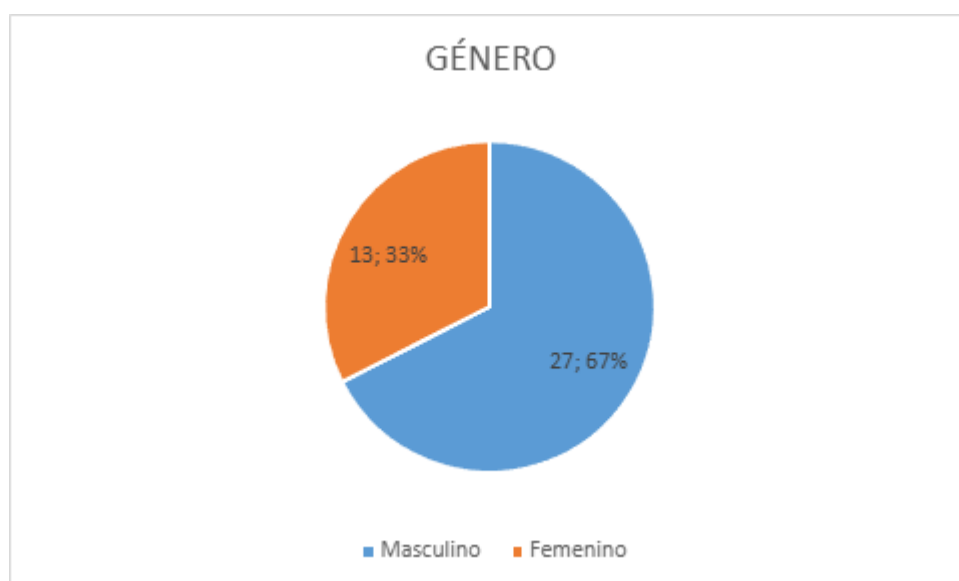
EDAD



Los resultados de la primera pregunta de la encuesta muestran que la mayoría de sus clientes tienen entre 34 y 44 años. Esto indica que la empresa tiene un mercado principal en adultos jóvenes y de mediana edad. Estos datos pueden ayudar a adaptar productos, servicios y estrategias de marketing para satisfacer las necesidades y preferencias de este grupo demográfico específico.

Figura 2

Género



Los resultados de la encuesta indican que la mayoría de las personas que respondieron son hombres, específicamente 27 de cada 40 clientes. Esto sugiere que la empresa tiene más

clientes hombres que mujeres, lo cual podría significar que necesitan adaptar sus estrategias de publicidad para atraer a más mujeres o bien enfocarse más en lo que los hombres prefieren en sus productos y servicios.

Figura 3

¿Con qué frecuencia utiliza TikTok?



La mayoría de las personas encuestadas en "SU AUTO" utilizan TikTok diariamente. Esto significa que la aplicación es muy popular entre sus clientes. Para "SU AUTO", esto podría significar que es una buena idea usar TikTok para promocionar sus productos y servicios, ya que la mayoría de su audiencia está activa en esa plataforma todos los días. Podrían crear contenido interesante en TikTok para conectarse mejor con sus clientes y mejorar su presencia en línea.

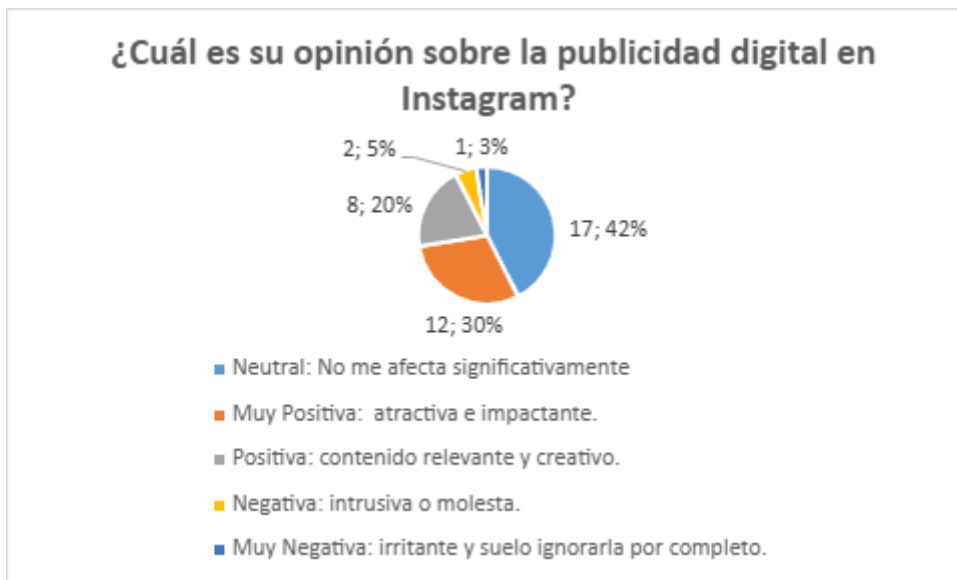
Figura 4

¿Con qué frecuencia utiliza Instagram?

para la empresa, ya que indica el tiempo que los clientes pasan en línea y sugiere cuánto tiempo pueden dedicar a interactuar con contenido relacionado con "SU AUTO" en esas plataformas. Esto podría influir en las estrategias de marketing de la empresa, como la frecuencia y el tipo de contenido que se debe publicar, para asegurarse de llegar a su audiencia durante esos momentos en línea.

Figura 6

¿Cuál es su opinión sobre la publicidad digital en Instagram?



La mayoría de los encuestados en "SU AUTO" tienen una opinión neutral sobre la publicidad en Instagram, lo que significa que no sienten que esto afecte mucho. Sin embargo, hay un grupo importante que tiene una opinión muy positiva al respecto. Esto sugiere que la publicidad en Instagram puede no ser muy influyente para la mayoría, pero aun así hay personas que la ven de manera positiva. Para "SU AUTO", esto significa que necesitan considerar cómo están usando Instagram para publicitar sus servicios, asegurándose de que su contenido resuene con quienes tienen una opinión positiva sobre la publicidad en esta plataforma.

Figura 7

¿Cuál es su opinión sobre la publicidad digital en TikTok?

¿Cuál es su opinión sobre la publicidad digital en TikTok?

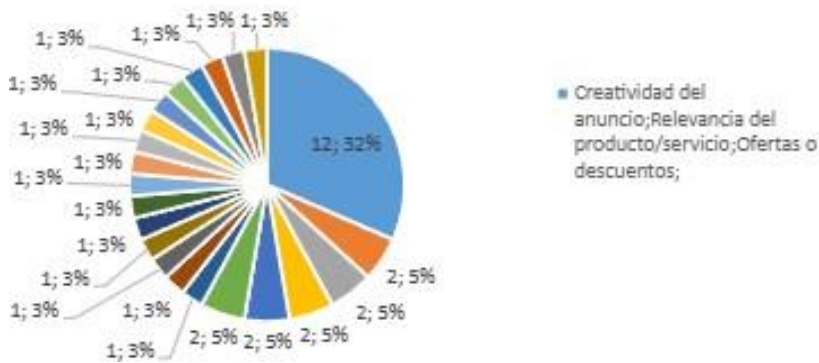


Los resultados de esta pregunta revelan que la mayoría de los encuestados tienen una opinión muy positiva sobre la publicidad digital en TikTok, describiéndola como atractiva e impactante. Esto indica que la publicidad en esta plataforma es bien recibida por la mayoría de los clientes de la empresa. Además, la respuesta que le sigue en frecuencia es "Positiva: Contenido relevante y creativo", lo que sugiere que hay un grupo significativo de clientes que también ven la publicidad en TikTok de manera positiva debido a su contenido relevante y creativo. Para "SU AUTO", esto indica que TikTok puede ser una plataforma efectiva para publicitar sus servicios, siempre y cuando se cree contenido atractivo y relevante para la audiencia.

Figura 8

¿Qué factores influyen en su decisión de interactuar con un anuncio en Instagram o TikTok?

¿Qué factores influyen en su decisión de interactuar con un anuncio en Instagram o TikTok?



Los resultados de esta pregunta indican que los factores más influyentes en la decisión de interactuar con un anuncio en Instagram o TikTok son las ofertas y descuentos, seguidas de la creatividad del anuncio y la relevancia del producto o servicio. Esto sugiere que los clientes valoran las promociones y descuentos al considerar interactuar con un anuncio, así como la creatividad y la relevancia del contenido publicitario. Para "SU AUTO", esto destaca la importancia de ofrecer promociones atractivas y creativas, así como asegurarse de que el contenido publicitario sea relevante para su audiencia, para aumentar la probabilidad de interacción y participación con sus anuncios en estas plataformas.

Figura 9

En una escala del 1 al 5, siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto, ¿cuánto confía en la información proporcionada en los anuncios de estas plataformas?

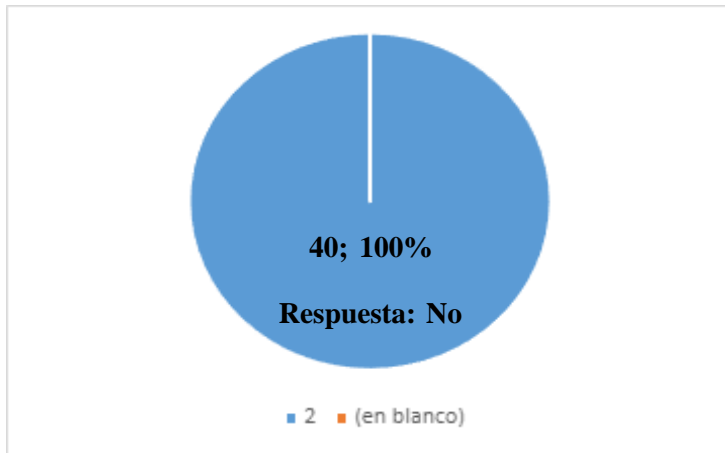


La mayoría de los clientes encuestados confían moderadamente en la información que ven en los anuncios de estas plataformas, dándoles una puntuación de 3 sobre 5. Esto indica que hay

algo de confianza, pero no es muy alta. La siguiente respuesta más común es un 4, lo que significa que hay un grupo considerable que confía bastante en la información de los anuncios. Para "SU AUTO", esto sugiere la importancia de asegurarse de que sus anuncios sean claros y veraces para fortalecer la confianza de sus clientes en la información que proporcionan.

Figura 10

¿Ha visto anuncios de "SU AUTO" en Instagram o TikTok?

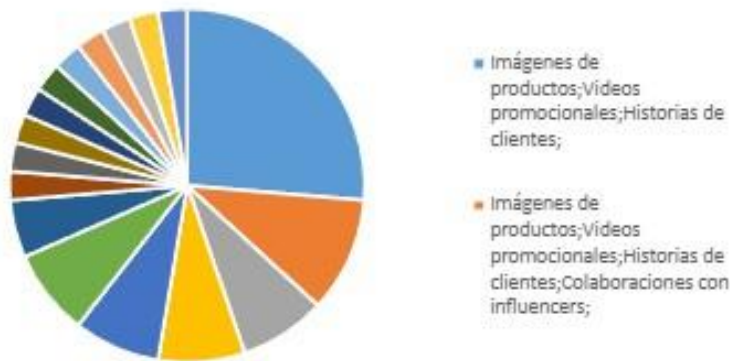


Los resultados de la pregunta 10 revelan que la totalidad de los encuestados respondieron "No" a la pregunta sobre si han visto anuncios de "Su Auto" en Instagram o TikTok. Esto puede ser interpretado de dos maneras: o bien la empresa no ha utilizado ninguna de estas plataformas para publicitar sus servicios, o los anuncios que han estado publicando no han tenido una visibilidad suficiente para ser notados por la audiencia encuestada. Además, algunos clientes mencionaron que han conocido la empresa a través de WhatsApp, lo que sugiere que este canal ha sido efectivo para ganar clientela. Para "Su Auto", este resultado podría ser una señal para considerar expandir su estrategia de publicidad y promoción a plataformas como Instagram o TikTok para aumentar su visibilidad y llegar a una audiencia más amplia.

Figura 11

¿Qué tipo de contenido publicitario de "SU AUTO" encontraría más atractivo?

¿Qué tipo de contenido publicitario de "SU AUTO" encontraría más atractivo?

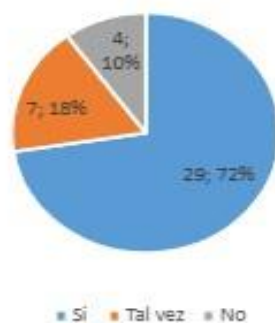


En esta pregunta los resultados indican que los clientes encuentran más atractivos los videos promocionales, seguidos por imágenes de productos y luego historias de clientes. Esto sugiere que los clientes prefieren contenido visual dinámico y atractivo que muestre los productos en acción o brinde información útil. Los videos promocionales son especialmente populares, ya que pueden captar la atención y transmitir mensajes de manera efectiva. Las imágenes de productos también son valoradas, ya que permiten a los clientes ver claramente lo que están obteniendo. Las historias de clientes, por otro lado, agregan un elemento de autenticidad al mostrar experiencias reales con la marca. Para "Su Auto", esto proporciona orientación sobre el tipo de contenido publicitario que podría ser más efectivo para captar la atención y el interés de su audiencia.

Figura 12

¿Consideraría usted compartir anuncios de la empresa "SU AUTO" en redes sociales?

¿Consideraría usted compartir anuncios de la empresa "SU AUTO" en redes sociales?



Los resultados de la última pregunta muestran que la mayoría de los encuestados considerarían una buena idea compartir anuncios de "Su Auto" en sus redes sociales, ya que 28 personas

respondieron "Sí". Sin embargo, también hay un número significativo de personas que están indecisas, con 7 respuestas de "Tal vez". Solo un pequeño grupo respondió con un "No", lo que sugiere que la mayoría de los encuestados están abiertos a la idea de compartir anuncios de la empresa en sus redes sociales. Esto podría indicar una oportunidad para "Su Auto" de aprovechar el poder del boca a boca y la promoción en redes sociales, involucrando a sus clientes como promotores de la marca para aumentar su visibilidad y alcance en línea.

4. CAPITULO IV: PROPUESTA

4.1 Tema

Manual de marca y estrategias de publicidad digital para la empresa "SU AUTO" en Instagram y TikTok.

4.2 Objetivo general

Desarrollar un manual de marca y estrategias de publicidad digital específicas para Instagram y TikTok que permita mejorar el posicionamiento de "SU AUTO".

4.3 Objetivos Específicos

- Diagnosticar el estado de las redes sociales de "SU AUTO"
- Diseñar el manual de marca
- Analizar las mejores estrategias para redes sociales

4.4 Justificación

En los últimos años, hemos visto cómo la manera en que la gente ve anuncios y decide qué comprar ha cambiado mucho. Ahora, las redes sociales como Instagram y TikTok son súper importantes. En estas plataformas, la gente comparte lo que le gusta, recomienda cosas y descubre nuevos productos y servicios. Esto ha hecho que la publicidad sea muy diferente ahora, ya no es solo en la televisión o en los periódicos, sino que está principalmente en internet.

Instagram y TikTok tienen millones y millones de personas en todo el mundo. Esto significa que si una empresa, como "Su Auto", está en estas plataformas, puede llegar a un montón de personas diferentes, desde jóvenes hasta adultos mayores. Además, estas redes sociales pueden mostrar cosas de manera visual, con fotos y videos, lo que es perfecto para "Su Auto" porque pueden mostrar cómo quedan los autos después de lavarlos y lubricarlos. También, el contenido en estas plataformas puede volverse muy popular muy rápido, lo que ayuda a que más personas vean la marca.

Una de las cosas más geniales de Instagram y TikTok es que puedes hablar directamente con la gente que ve tus cosas. Esto significa que "Su Auto" puede responder preguntas, dar información y escuchar lo que la gente piensa. Esto hace que la relación con los clientes sea mucho más cercana y confiable. Además, la empresa puede aprender mucho sobre lo que la gente quiere y necesita, lo que puede ayudarles a mejorar.

Por último, estar en Instagram y TikTok no solo es para llegar a más personas, sino también para hacer que la marca de "Su Auto" sea conocida y diferente de otras empresas. Pueden mostrar quiénes son, qué valores tienen y por qué son mejores que otras. Así, pueden destacar en su industria y ser líderes en lavado y lubricación de autos.

Entonces, tener un manual y una estrategia de publicidad digital en Instagram y TikTok para "Su Auto" no es solo seguir la moda, sino que es aprovechar las oportunidades que estas plataformas ofrecen para llegar a más personas y hacer que la marca sea más fuerte y reconocida.

4.5 Desarrollo de la propuesta

4.5.1 Manual de marca

El Manual de Marca es como un libro de reglas que dice cómo se debe ver y sonar la empresa. Tiene información sobre el logo, los colores, cómo hablar y otros detalles que hacen que la empresa sea reconocible y consistente.

Se adjunta el link donde se encuentra el manual de marca que se realizó para la empresa. Por otro lado, en el mismo link se encontrará las piezas gráficas que se realizó para las plataformas antes mencionadas: [SU AUTO](#)

Importancia del Manual de Marca para "Su Auto":

Para "Su Auto", tener un Manual de Marca es muy importante porque ayuda a que la empresa se vea más profesional y organizada. También asegura que la empresa se vea siempre igual en todas partes, lo que ayuda a que los clientes confíen más en ella.

Objetivos y Beneficios del Manual de Marca para "Su Auto":

- **Ser Siempre Igual:** El manual asegura que la empresa se vea igual en todas partes, lo que la hace más fácil de reconocer y recordar.
- **Dar Confianza:** Una marca consistente transmite confianza a los clientes, haciéndolos sentir más seguros al hacer negocios con "Su Auto".
- **Ser Diferente:** El manual ayuda a que "Su Auto" se destaque de otras empresas similares, mostrando lo que la hace especial.
- **Facilitar el Trabajo:** Tener reglas claras hace que sea más fácil para todos en la empresa saber qué hacer y cómo hacerlo, evitando confusiones y errores.

En resumen, el Manual de Marca para "Su Auto" es como un mapa que guía cómo la empresa se ve y se comporta, lo que ayuda a que sea reconocida, confiable y única en el mercado.

4.5.2 Estrategias

Como primera estrategia, se plantea la creación y optimización de las redes sociales de la empresa en Instagram y TikTok. Estas plataformas serán fundamentales para la implementación de las estrategias de publicidad digital, debido a su amplio alcance y popularidad entre los usuarios que buscan servicios locales y específicos como los que ofrece "Su Auto".

Instagram: Se utilizará para compartir contenido visual atractivo, incluyendo imágenes y videos de los servicios ofrecidos, promociones, testimonios de clientes satisfechos y consejos de mantenimiento de autos. La plataforma permitirá una interacción directa con los clientes a través de comentarios y mensajes directos, fomentando así una relación cercana y confiable.

TikTok: Se aprovechará para la creación de contenido dinámico y viral, mostrando de manera creativa y entretenida los procesos de lavado y lubricación, consejos rápidos para el mantenimiento de autos y desafíos que involucren a la audiencia. Esta plataforma permitirá captar la atención de un público más joven y generar un alto nivel de confianza.

4.5.3 Estrategias para Instagram

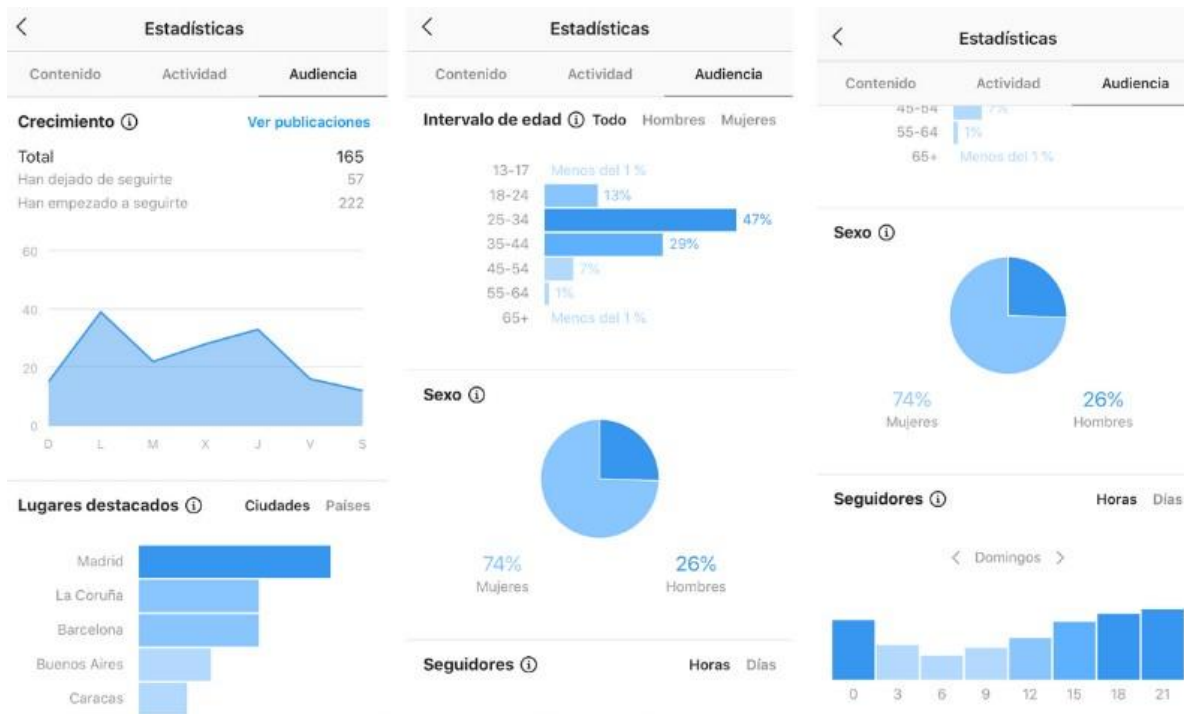
Creación de la primera red social

Se ha creado la página de "Su Auto" en Instagram. Esta plataforma se ha seleccionado debido a su amplio alcance y su capacidad para compartir contenido visual atractivo, que es esencial para destacar los servicios de la empresa.

Creación de la Página: Se ha establecido una cuenta oficial de "Su Auto" en Instagram, asegurando una presentación profesional y coherente con la identidad de la marca. Esto incluye el diseño de un logo atractivo, una biografía clara y concisa, y el uso de hashtags relevantes para aumentar la visibilidad.

Incremento de Seguidores: En las primeras dos semanas de actividad, se ha implementado una estrategia de crecimiento de seguidores. Esta incluye la interacción con cuentas relevantes del sector automotriz y locales, el uso de publicidad paga dirigida a un público específico.

Figura 13



Publicación de Contenido Regular: Se ha comenzado a subir contenido de forma regular, con un enfoque en la calidad visual y la relevancia. Esto incluye:

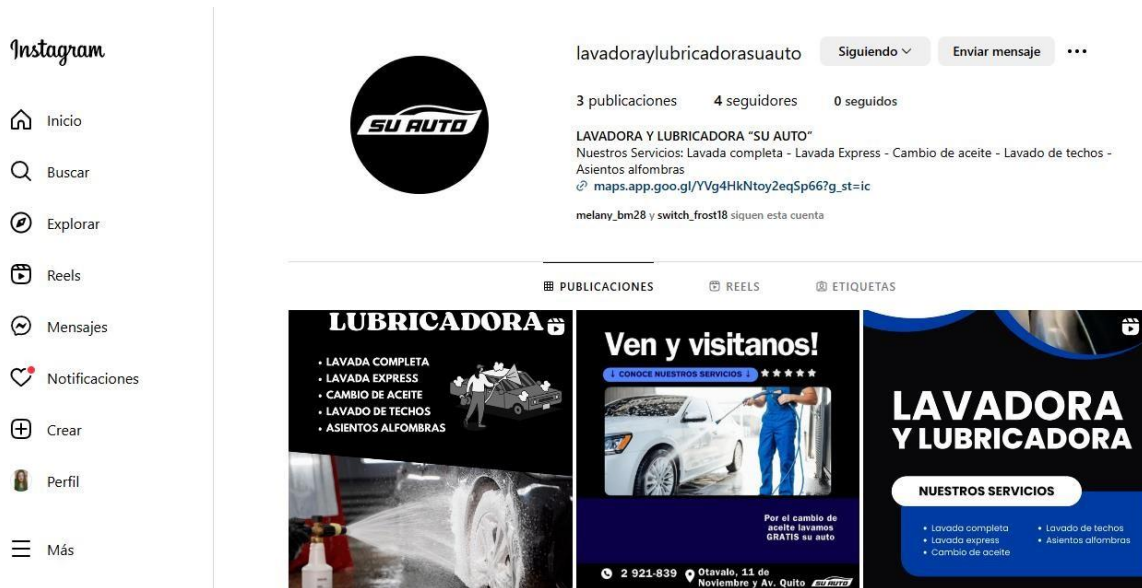
- Imágenes y videos de alta calidad de los servicios de lavado y lubricación.
- Consejos prácticos de mantenimiento de autos.
- Promociones y descuentos especiales.
- Stories y Reels para mostrar procesos y detrás de cámaras de los servicios.

Interacción con la Comunidad: La interacción con los seguidores es un pilar fundamental. Se responden comentarios y mensajes directos, se realizan encuestas y se fomenta la participación mediante preguntas y desafíos.

Resultados de la aplicación de la estrategia

En el plazo de dos semanas, se ha observado un crecimiento significativo en la cantidad de seguidores y en la interacción con las publicaciones. Este aumento de seguidores y la mayor visibilidad en la plataforma son indicadores positivos del impacto de las estrategias implementadas.

Figura 14



4.5.4 Estrategia para Tik Tok

Creación de la segunda red social

Se ha creado la página de "Su Auto" en TikTok. Esta plataforma se ha seleccionado debido a su capacidad para generar contenido dinámico y viral, que es ideal para captar la atención de un público amplio y variado.

Creación de la página: Se ha establecido una cuenta oficial de "Su Auto" en TikTok, asegurando una presentación profesional y alineada con la identidad de la marca. Esto incluye la creación de un perfil atractivo y el uso de hashtags y tendencias relevantes para aumentar la visibilidad.

Contenido Creativo y Entretenido: Se ha comenzado a subir contenido creativo y entretenido, diseñado para captar la atención y generar interacción. Esto incluye:

Trucos y consejos rápidos para el mantenimiento de autos.

Desafíos y tendencias virales adaptadas a los servicios de "Su Auto".

Uso de Música y Efectos Populares: Para maximizar el alcance y la interacción, se utilizan canciones y efectos que están en tendencia dentro de la plataforma.

Figura 15

Iniciar sesión



lavadoraylubricadora24 lavadoraylubricadora24

Seguir Mensaje

5 Siguiendo 20 Seguidores 168 Me gusta

Otavalo, 11 de Noviembre y Av. Quito

Videos

Me gusta

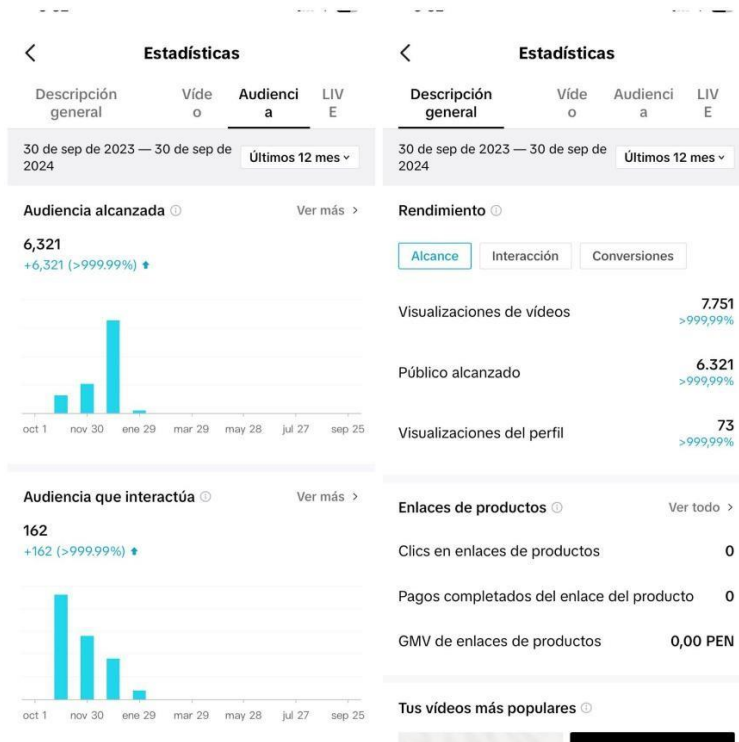
Recientes Popular Más antiguos



Resultados de la aplicación de la estrategia

En el plazo de dos semanas, se ha observado un aumento significativo en el número de seguidores y en la visualización de los videos. La comunidad viral de TikTok ha permitido a "Su Auto" alcanzar a una audiencia amplia y diversa, generando un alto nivel de confianza y atrayendo nuevos clientes interesados en los servicios ofrecidos.

Figura 16



5. CONCLUSIONES

- Al inicio del proyecto, se diagnosticó que "Su Auto" no tenía una presencia establecida en Instagram ni en TikTok. La falta de actividad en estas plataformas representaba una oportunidad desaprovechada para alcanzar a un público más amplio y diverso. Este diagnóstico inicial subrayó la necesidad urgente de establecer y optimizar estas redes sociales como canales principales de comunicación y marketing.
- Se diseñó un manual de marca que define claramente la identidad visual y comunicacional de "Su Auto". Este manual incluye directrices sobre el uso del logo, paleta de colores, tipografía, y tono de voz en todas las publicaciones y comunicaciones. La implementación del manual de marca ha garantizado una presencia coherente y profesional en todas las interacciones digitales, fortaleciendo la imagen de marca y aumentando el reconocimiento entre los clientes potenciales.
- Se analizaron y aplicaron diversas estrategias de marketing digital en Instagram y TikTok. En Instagram, la estrategia se centró en la publicación regular de contenido visual atractivo, interacción con seguidores y uso de hashtags relevantes. En TikTok, se priorizó la creación de contenido dinámico y viral, participando en tendencias y desafíos populares. Ambas estrategias demostraron ser efectivas, reflejándose en un incremento significativo de seguidores, confianza y, en última instancia, clientes potenciales.

6. RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar un monitoreo y evaluación continua del rendimiento de las redes sociales de "Su Auto". Utilizar herramientas analíticas para Instagram y TikTok permitirá identificar qué tipos de contenido generan más confianza y cuáles necesitan ajustes. Mantenerse al tanto de las métricas clave ayudará a adaptar las estrategias en tiempo real y maximizar los resultados.
- El manual de marca debe revisarse y actualizarse periódicamente para reflejar las tendencias actuales y cambios en la industria. A medida que "Su Auto" crece y evoluciona, el manual debe adaptarse para asegurar que la identidad de la marca siga siendo relevante y atractiva para su audiencia objetivo.
- Continuar innovando en las estrategias de contenido para mantener el interés y la participación de la audiencia. En Instagram, experimentar con nuevas características como Reels y Stories interactivas. En TikTok, explorar colaboraciones con influencers y crear contenido que participe en las tendencias más recientes. Mantener la creatividad y la relevancia del contenido ayudará a mantener una base de seguidores comprometida y en crecimiento.

7. REFERENCIAS

- Complutense, U., & Madrid, D. (2020). *Microsoft Teams: Manual de Uso MICROSOFT TEAMS. MANUAL DE USO*.
https://www.ucm.es/data/cont/media/www/faq/31/TutotialTEAMS_v2_0.pdf
- García y Pérez, B. (2017, March 2). *Ignyte Branding Agency*. Ignyte.
<https://www.ignytebrands.com/the-psychology-of-color-in-branding/>
- GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA -GIIT*. (n.d.).
[https://www.up.edu.pe/pie/SiteAssets/Manual%20de%20acceso%20y%20uso%20de%20Zoom%20\(2\).pdf](https://www.up.edu.pe/pie/SiteAssets/Manual%20de%20acceso%20y%20uso%20de%20Zoom%20(2).pdf)
- Hoyos Ballesteros, R. (2018). Branding: el arte de marcar corazones. *Comunicación Revista Internacional de Comunicación Audiovisual Publicidad Y Literatura*, 16, 135–138.
<https://doi.org/10.12795/comunicacion.2018.i16.12>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2015). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Ortega, C. (2017, September 12). *¿Qué es la investigación cuantitativa?* QuestionPro.
<https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-investigacion-cuantitativa/>
- Publicidad digital | varios autores*. (2016, October). LIBRERÍAS MARCIAL PONS.
<https://www.marcialpons.es/libros/publicidad-digital/9788416701131/>
- Rodríguez, C. (2019, October 9). *Estrategias de Marketing en Instagram vs. TikTok*. WeJustDesign. <https://wejustdesign.com/estrategias-de-marketing/>
- Rodríguez, S. (2018, July 18). *In the world of branding, colors are not merely visual elements but powerful tools that can shape perceptions, evoke emotions, and influence consumer behavior*. LinkedIn.com. <https://www.linkedin.com/pulse/science-colors-brand-communication-creating-impactful-identities>
- Amazon.com: Sin contenidos no hay marketing (digital) (Spanish Edition) eBook : Oberlander, Raquel: Tienda Kindle*. (2023). Amazon.com. <https://www.amazon.com/-/es/Raquel-Oberlander-ebook/dp/B09JL7QRTQ?asin=B09JL7QRTQ&revisionId=d825ed15&format=1&depth=1>
- Besada, P. (2021, March 26). La importancia de la identidad de marca - VINCUSYS.
VINCUSYS. <https://www.vincusys.com/blog/la-importancia-de-la-identidad-de-marca/>

- Brandemia_. (2023, July 14). *El manual de marca: La brújula para una identidad visual coherente* — Brandemia. Brandemia. <https://brandemia.org/manual-de-marca-elementos-que-debes-anadir>
- Cevallos y Ruiz (2021). *FACULTAD DE COMUNICACIONES “IMPACTO DE LA RED SOCIAL TIK TOK COMO UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN LA ÉPOCA DE PANDEMIA. CASO: MARÍA PÍA COPELLO.”* <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29778/Guzman%20Merino%20Abraham%20Daniel.pdf>
- Chávez (2020). Digitum.um.es. <https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/115403/4/Tesis%20Doctoral%20-%20Laura%20Cano%20Mart%C3%ADnez.pdf.txt>
- De Diseño, C., & Publicitario, G. (2015). *UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES.* <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/19937/1/Tesis%20MARIA%20LOREN%20SOLIS%20ULLOA%20.pdf>
- García y Martínez. (2020, September 18). *Crafting a consistent brand image: the importance of a style guide.* Medium; Medium. <https://etoud.medium.com/crafting-a-consistent-brand-image-the-importance-of-a-style-guide-8f2935cf017b>
- García y Turner. (2018, July 29). *Personalización de contenidos: clave para fidelizar a los usuarios.* Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/personalizacion-de-contenidos/>
- García, R., & Brown, K.. (2019). *TECNOLOGÍAS DIGITALES.* <https://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20191128031455/Tecnologias-digitales.pdf>
- GUÍA DE USO DE GOOGLE FORMS PARA LA CREACIÓN DE PRUEBAS, CONTROLES Y SOLEMNES VIRTUALES.* (2018.). https://newsletter.fen.uchile.cl/cea/tips/docentes/google_suite_eval.pdf
- Gutiérrez, J., Sofía, P., Pérez, P., Tutora, R., Ruth, L., & Zamora Sánchez, A. (2021.). *UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.* <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2016). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.201710.014>

Kotler.: (2019). *MARKETING MANAGEMENT 9 EDIC.: Analysis, Planning and Control (SIN COLECCION) - KOTLER: 9780132613637 - IberLibro*. Iberlibro.com.

<https://www.iberlibro.com/9780132613637/Marketing-Management-Analysis-Planning-Control-0132613638/plp>

Lamberto, V., Vélez, & Ponce, P. (2016.). *LA INVESTIGACION CUALITATIVA*.

https://www.trabajosocial.unlp.edu.ar/uploads/docs/velez_vera_investigacion_cualitativa_pdf.pdf

Monje, C. (2015). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA Y CUALITATIVA Guía didáctica*. <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

Nicolalde. (2019, April 14). *Análisis de la comunicación de empresas europeas y norteamericanas en TikTok // Communication analysis of...* ResearchGate; Fundacion de Estudios Superiores e Investigacion ESIC.

https://www.researchgate.net/publication/350896283_Analisis_de_la_comunicacion_de_empresas_europeas_y_norteamericanas_en_TikTok_Communication_analysis_of_European_and_North_American_companies_on_TikTok

Rosario-Pérez, N. (n.d.). *Manual Manejo de la Plataforma SurveyMonkey para el Uso de Encuestas*. <https://cea.uprrp.edu/wp-content/uploads/2019/12/Manual-SurveyMonkey.pdf>

Smith M, L. (2017).

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7581/PAZOS_FW.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Smith y Johnson. (2018). Digital transformation: A review and research agenda. *European Management Journal*, 41(6), 821–844. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.09.007>

Smith, A. N., & Zook, M. A. (2017). "Communicative dynamics and the polyvocal organization of digital platforms: A case study of response-generating practices on Twitter." *Journal of Communication*, 67(5), 739-768.

Smith. (2015). Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/la-era-de-la-digitalizacion-mas-emotiva-y-humana-hablemos-de-marketing-emocional/>

Turner. (2015, March 28). Blog Sobre La Impresión Online - Imprentaonline.net.

<https://www.imprentaonline.net/blog/branding-logotipo/>

UNIVERSIDAD DE OTAVALO CARRERA DE INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO

TÍTULO: CREACIÓN DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL

POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA MARCA COCTELIXIR TRABAJO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO
MAYRA FERNANDA ALBUJA MOLINA. (n.d.). Retrieved December 13, 2023, from
<https://repositorio.uotavalo.edu.ec/bitstream/52000/170/1/UO-PG-DIS-2019-04.pdf>
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.
(2019.). Retrieved December, from
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29888/1/560%20O.E..pdf>
Vaynerchuk. (2015). **La creación y el consumo de contenido online a partir de las emociones positivas de los consumidores: estudio de caso.** *Revista CEA*, 8(17), e1857. <https://doi.org/10.22430/24223182.1857>

8 ANEXOS

ENTREVISTA:

Introducción

Buenos días, Sr. Pablo

Mi nombre es Emily Burga y soy estudiante de octavo semestre de la carrera de Publicidad en la Universidad Técnica del Norte. Y quiero darle a conocer que me encuentro realizando mi trabajo de titulación, el cual está centrado en el desarrollo de un Manual de Marca y Estrategia de Publicidad Digital para la empresa "SU AUTO" en Instagram y TikTok

Dentro de este contexto, he elegido a "Su Auto" como objeto de estudio debido a su relevancia en el mercado. Esta entrevista tiene como objetivo principal obtener información valiosa sobre la empresa, su estrategia de marca y su desempeño en redes sociales, con el fin de enriquecer mi investigación y ofrecer recomendaciones pertinentes para mejorar su presencia digital.

Quiero destacar que esta encuesta es estrictamente con fines académicos y todas las respuestas proporcionadas serán tratadas con confidencialidad. Agradezco de antemano su colaboración y tiempo dedicado para participar en esta entrevista.

Sin más preámbulos, ¿estaría dispuesto a compartir conmigo su visión sobre la marca "Su Auto" y su estrategia en redes sociales?

- 1.- ¿Puede contarnos sobre la historia de "¿Su Auto", qué cosas vende y qué servicios ofrece?
- 2.- ¿La empresa cuenta con un manual de marca? (El manual de marca es una guía que contiene todas las directrices sobre la imagen de una empresa, o sea, reúne los elementos visuales y comunicativos que diferencian a tu negocio del resto.)
- 3.- ¿Quiénes son las personas que requieren de los servicios de "Su Auto"?
- 4.- ¿La empresa "Su auto" cuenta con redes sociales?
- 5.- ¿Por qué no cuentan con redes sociales?
- 6.- ¿Considera importante que se implementen la presencia en redes sociales?
- 7.- ¿Qué espera lograr con la publicidad en redes sociales para "Su Auto"?
- 8.- ¿Cómo describiría la posición actual de "Su Auto" en el mercado?

9.- ¿Qué tipo de imágenes o anuncios cree usted que deberían hacer para que "Su Auto" se dé a conocer en redes sociales

10.- ¿Estaría usted dispuesto a invertir en publicidad pagada en redes sociales?

ENCUESTA:

¡Bienvenido/a a nuestra encuesta sobre la percepción de la publicidad digital y la estrategia de marca de "Su Auto" en las plataformas Instagram y TikTok! Su participación es importante para ayudarnos a entender mejor las preferencias y comportamientos de la audiencia en estas plataformas.

Queremos expresar nuestro sincero agradecimiento por dedicar unos minutos de su tiempo a compartir sus opiniones y experiencias. Su valiosa contribución nos permitirá mejorar la estrategia de "Su Auto" y crear un ambiente publicitario alineado con sus intereses.

Instrucciones:

Por favor, responda con sinceridad a las siguientes preguntas. No hay respuestas correctas o incorrectas; simplemente buscamos su opinión honesta. Si alguna pregunta no es aplicable, siéntase libre de dejarla en blanco.

1.- Edad:

18-24 años

25-34 años

35-44 años

45-54 años

55 años o más

2.- Género:

Masculino

Femenino

Prefiero no decirlo

3.- ¿Con qué frecuencia utiliza TikTok?

Diariamente

Semanalmente

Mensualmente

Raramente

Nunca

4.- ¿Con qué frecuencia utiliza Instagram?

Diariamente

Semanalmente

Mensualmente

Raramente

Nunca

5.- ¿Cuánto tiempo pasa, en promedio, en estas plataformas por día?

6.- ¿Cuál es su opinión sobre la publicidad digital en Instagram?

Muy Positiva: atractiva e impactante.

Positiva: contenido relevante y creativo.

Neutral: No me afecta significativamente

Negativa: intrusiva o molesta.

Muy Negativa: irritante y suelo ignorarla por completo.

7.- ¿Cuál es su opinión sobre la publicidad digital en TikTok?

Muy Positiva: atractiva e impactante.

Positiva: contenido relevante y creativo.

Neutral: No me afecta significativamente

Negativa: intrusiva o molesta.

Muy Negativa: irritante y suelo ignorarla por completo.

8.- ¿Qué factores influyen en su decisión de interactuar con un anuncio en Instagram o TikTok?
(Selecciona hasta tres)

Creatividad del anuncio

Relevancia del producto/servicio

Ofertas o descuentos

Testimonios de clientes

Participación de celebridades/influencers

Otro (_____)

9.- En una escala del 1 al 5, siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto, ¿cuánto confía en la información proporcionada en los anuncios de estas plataformas?

1

2

3

4

5

10.- ¿Ha visto anuncios de "Su Auto" en Instagram o TikTok?

Si

No

11.- ¿Qué tipo de contenido publicitario de "Su Auto" encontraría más atractivo? (Puede seleccionar múltiples opciones)

Imágenes de productos

Videos promocionales

Historias de clientes

Colaboraciones con influencers

Otro (_____)

12.- ¿Consideraría usted compartir anuncios de la empresa "Su Auto" en sus redes sociales?

Si

No

Tal vez

¡Gracias por su participación! Sus respuestas son fundamentales para mejorar la estrategia de publicidad digital de "Su Auto"