

POSGRADOS

Maestría en

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DIGITAL

RPC-SO-30-No. 505-2019

Opción de Titulación:

Proyecto de desarrollo

Tema:

DISEÑO Y EJECUCIÓN DE UN PROYECTO DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA MEJORAR LA VISIBILIDAD DE LA MARCA DE FILTROS DE VEHÍCULOS REDIL EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES.

Autor(es)

LISBETH JACKELINE PILOSO PILCO

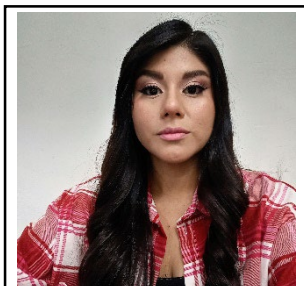
Director:

ALFREDO EDUARDO AYORA RECALDE

GUAYAQUIL - ECUADOR

2023

Autor(es):



Lisbeth Jackeline Piloso Pilco

Licenciada en Comunicación Social

Candidata a Magister en Comunicación Estratégica Digital

lilibet_1092@hotmail.com / lpiloso@est.ups.edu.ec

Dirigido por:



Alfredo Eduardo Ayora Recalde

Docente de la carrera de Comunicación y Diseño Multimedia con una amplia experiencia en el diseño de empaques, estrategias de marketing y diseño corporativo.

Cuenta con una licenciatura en Gestión de Diseño y Comunicación Visual.

Posee un MBA y estudios especializados en marketing estratégico.

aayora@ups.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

DERECHOS RESERVADOS

2023 © Universidad Politécnica Salesiana.

GUAYAQUIL– ECUADOR – SUDAMÉRICA

PILOSO PILCO LISBETH JACKELINE

DISEÑO Y EJECUCIÓN DE UN PROYECTO DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA MEJORAR LA VISIBILIDAD DE LA MARCA DE FILTROS DE VEHÍCULOS REDFIL EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES.

Tabla de Contenido

Lista de ilustración.....	5
Lista de tablas	7
Resumen.....	9
Abstract.....	10
1. Introducción:	11
2. Determinación del problema:.....	12
3. Marco teórico referencial.....	12
3.1. Comunicación digital.....	13
3.2. Marketing digital.....	14
3.3. Redes sociales	18
3.4. Publicidad en línea.....	20
3.5. Posicionamiento en buscadores (SEO).....	21
3.6. Marketing de contenidos.....	23
4. Materiales y metodología.....	25
4.1. Metodología.....	26
4.2. Definición del tipo de información.....	26
4.3. Selección del método de recolección de información.....	27
4.4. Diseño del plan de muestreo	28
4.5. Análisis de lo situacional	29
4.6. Tipo de contenido y objetivos.....	31
4.7. Equipo humano	32
4.8. Misión y Visión.....	33
4.9. Filosofía Corporativa	34
4.10. Niveles de productos.....	34

4.11. Segmentación del mercado	35
4.12. Análisis de la organización (FODA).....	37
Fortalezas:	37
Debilidades	37
Oportunidades	38
Amenazas.....	38
4.13. Análisis de los públicos (Stakeholders)	39
4.13.1. Percepciones, expectativas y materialidad.....	42
4.13.2. Riesgos y oportunidades de los stakeholders.....	42
4.14. Cadena de valor.....	43
4.15. Estrategias de comunicación.....	44
5. Resultados de la investigación	47
6. Propuesta.....	60
6.1. Estrategia de contenido	60
6.2. Estrategia de Influencer Marketing.....	67
6.3. Estrategia de Publicidad Digital.....	71
6.4. Estrategia de Email Marketing.....	78
7. Conclusiones	81
8. Referencias bibliográficas.....	82

Lista de ilustración

Ilustración 1 Marketing tradicional e inbound marketing.....	15
Ilustración 2 El embudo de conversión.....	17
Ilustración 3 Página Web Filtros Redfil.....	31
Ilustración 4 Equipo Humano de Lhenriques división automotriz	33
Ilustración 5 Niveles de productos marca filtros Redfil	35
Ilustración 6 Matriz FODA.....	37
Ilustración 7 Stakeholders.....	39
Ilustración 8 Cadena de Valor Filtros Redfil	43
Ilustración 9 compra de productos automotrices	47
Ilustración 10 Región.....	47
Ilustración 11 Frecuencia de uso de Redes Sociales.....	48
Ilustración 12 Tipo de Redes Sociales	49
Ilustración 13 Tipo de contenido	49
Ilustración 14 Factores para elegir filtros de vehículos	50
Ilustración 15 Disponibilidad para seguir la página de Redfil.....	51
Ilustración 16 Género.....	52
Ilustración 17 Tipo de negocio	52
Ilustración 18 Región.....	53
Ilustración 19 Satisfacción.....	53
Ilustración 20 Factores para elegir Redfil.....	54
Ilustración 21 Frecuencia de uso de RRSS	55
Ilustración 22 Selección de RRSS más visitadas	55
Ilustración 23 Recibir información	56
Ilustración 24 Estar más presentes en RRSS	57
Ilustración 25 Medición de resultados	62
Ilustraciones 26 Posteos RRSS Redfil	63
Ilustraciones 27 Página Web Redfil.....	65
Ilustraciones 28 Publicaciones de LinkedIn	67
Ilustración 29 compra de productos automotrices	68
Ilustración 30 Instagram de Influencer Leonidas Drouet	70
Ilustraciones 31 Videos de canal de youtubeRedfil.....	71
Ilustración 32 Buyer Persona de Cliente Mayorista	73

Ilustración 33 Buyer Persona de Consumidor Final	74
Ilustración 34 Buyer Persona de Talleres y Lubricadoras	75
Ilustración 35 Video de referencias de audiovisual influencer	76
Ilustración 36 Banners de campaña de google display	77
Ilustración 37 Medición de resultados de Estrategia de publicidad digital	77
Ilustración 38 Medición de resultados de Estrategia de email marketing	79
Ilustraciones 39 Acciones de estrategia email marketing	80

Lista de tablas

Tabla 1 Marketing tradicional e inbound marketing Filtros Redfil	16
Tabla 2 Efectos positivos asociados a la interacción social.....	19
Tabla 3 Efectos negativos asociados a la interacción social.....	19
Tabla 4 Redes Sociales Filtros Redfil.....	30
Tabla 5 Tipo de contenido Filtros Redfil.....	31
Tabla 6 Tipo de segmentación del mercado	36
Tabla 7 Percepciones, expectativas y materialidad.....	42
Tabla 8 Riesgos y oportunidades de los Stakeholders	42
Tabla 9 Plan de Acción Comunicación Estratégica Modelo	46
Tabla 10 Categorización de entrevistas a profundidad	58
Tabla 11 Tácticas para la estrategia de contenido - Fuente: Lisbeth Piloso	60
Tabla 12 Tácticas y acciones de estrategia influencer marketing.....	67
Tabla 13 Indicadores de influencers	69
Tabla 14 Tácticas y acciones para estrategia de publicidad digital	72
Tabla 15 Segmentación de Audiencia.....	76
Tabla 16 Presupuesto para estrategia de publicidad digital	78
Tabla 17 Tácticas y acciones de estrategia de email marketing	79

**DISEÑO Y EJECUCIÓN DE UN PROYECTO DE COMUNICACIÓN
DIGITAL PARA MEJORAR LA VISIBILIDAD DE LA MARCA
DE FILTROS DE VEHÍCULOS REDFIL EN MEDIOS DE
COMUNICACIÓN DIGITALES.**

AUTOR: PILOSO PILCO LISBETH JACKELINE

Resumen

El presente proyecto tiene como objetivo principal mejorar la visibilidad de la marca de filtros de vehículos Redfil en medios de comunicación digitales. Con el fin de fortalecer la presencia de la marca y aumentar su reconocimiento en el mercado, se llevarán a cabo diversas estrategias de comunicación digital.

Para fundamentar las acciones a realizar, se llevó a cabo una investigación que incluyó el análisis del mercado de filtros de vehículos, el estudio de las tendencias en el uso de medios digitales y la evaluación de la competencia. Esta investigación proporcionó una visión integral de las oportunidades y desafíos del sector, así como de las preferencias y necesidades de los clientes potenciales.

El proyecto se basa en un sólido marco teórico que abarca conceptos clave de comunicación digital, marketing en redes sociales y estrategias de contenido. Esta base teórica permite diseñar estrategias efectivas que maximicen el impacto de las acciones de comunicación digital.

A través de la implementación de tácticas de marketing digital, se buscará captar la atención de diferentes segmentos de mercado, incluyendo profesionales del sector automotriz, clientes mayoristas o distribuidores, y propietarios de vehículos.

Se utilizarán diferentes canales de comunicación digital, donde se realizarán acciones específicas con el objetivo de amplificar el alcance de la marca y generar mayor interacción con el público objetivo.

Durante la ejecución del proyecto, se realizará un monitoreo constante de los resultados, evaluando indicadores como el aumento de seguidores, la interacción en redes sociales, el tráfico al sitio web y la generación de leads.

Con el desarrollo y la implementación de este proyecto, se espera fortalecer la presencia de la marca Redfil en los medios de comunicación digitales, captar la atención de los diferentes segmentos de mercado y lograr un mayor reconocimiento y fidelización de los clientes.

Palabras clave: comunicación digital, visibilidad de marca, filtros de vehículos, marketing digital, redes sociales, contenido informativo, interacción, generación de leads.

Abstract

The present project aims to enhance the visibility of the Redfil vehicle filter brand in digital media. In order to strengthen the brand's presence and increase its recognition in the market, various digital communication strategies will be implemented.

To substantiate the planned actions, research was conducted, which included analyzing the vehicle filter market, studying trends in digital media usage, and evaluating the competition. This research provided a comprehensive understanding of sector opportunities, challenges, as well as the preferences and needs of potential customers.

The project is based on a solid theoretical framework encompassing key concepts of digital communication, social media marketing, and content strategies. This theoretical foundation enables the design of effective strategies to maximize the impact of digital communication efforts.

Through the implementation of digital marketing tactics, the aim is to capture the attention of different market segments, including professionals in the automotive sector, wholesale customers or distributors, and vehicle owners.

Various digital communication channels will be utilized, employing specific actions to amplify the brand's reach and generate increased engagement with the target audience.

Throughout the project's execution, continuous monitoring of results will be carried out, evaluating indicators such as follower growth, social media interaction, website traffic, and lead generation.

By developing and implementing this project, the goal is to strengthen the presence of the Redfil brand in digital media, capture the attention of diverse market segments, and achieve greater recognition and customer loyalty.

Keywords: digital communication, brand visibility, vehicle filters, digital marketing, social media, informative content, engagement, lead generation.

1.Introducción:

Filtros Redfil es una marca registrada de la empresa LHenriques CIA S.A., dedicada a la importación y distribución de productos automotrices en el mercado ecuatoriano. Desde su lanzamiento en noviembre de 2012, la línea de Filtros Redfil ha experimentado un crecimiento constante en su oferta, pasando de un contenedor inicial valorado en \$42,000 con 60 SKU a la importación de entre cuatro y cinco contenedores por mes.

La línea de Filtros Redfil cuenta con productos para realizar la filtración de aceite, aire del motor, combustible y cabina en vehículos, destinados principalmente a Lubricadoras, Tecnicentros, Talleres automotrices y almacenes de repuestos que comercializan filtros. Con una estrategia orientada hacia la calidad y la innovación, los filtros Redfil se distinguen por utilizar en su fabricación fibras naturales de celulosa, un material altamente eficiente para la filtración de partículas y sustancias nocivas.

A pesar del éxito comercial de la marca, su presencia en medios digitales como canales en línea, redes sociales, blogs, foros, podcasts, vlogs es limitada. Si bien existe participación digital de la marca, ésta no está posicionada en medios de comunicación digitales. La falta de una estrategia de comunicación digital adecuada que contribuya a la difusión de la marca y a proporcionar información de interés a los usuarios, impide que los contenidos generados alcancen a un público más amplio y potencialmente interesado en los productos de Filtros Redfil.

2. Determinación del problema:

A pesar de ser una marca reconocida en el mercado de filtros para vehículos, filtros Redfil ha enfrentado un reto significativo en cuanto a la comunicación digital se refiere. La competencia se ha vuelto más fuerte, y las nuevas tecnologías han llevado a los consumidores a esperar un mayor nivel de interacción y personalización por parte de las marcas. La falta de una presencia sólida en redes sociales y plataformas digitales ha obstaculizado la capacidad de Redfil para conectar con sus stakeholders y mantener una relación constante con ellos.

Además, la pandemia de COVID-19 ha llevado a un cambio en la forma en que los consumidores buscan y compran productos y servicios. La mayoría de los consumidores prefieren realizar sus compras en línea y están cada vez más informados acerca de las marcas y productos que adquieren. La falta de una estrategia de comunicación digital para filtros Redfil ha dificultado la capacidad de la marca para mantenerse al día con los cambios en las preferencias del consumidor y satisfacer sus necesidades de información y personalización.

Por lo tanto, el problema que enfrenta filtros Redfil es la falta de una estrategia de comunicación digital efectiva para conectarse con sus stakeholders y mantener una relación constante con ellos en un entorno de mercado altamente competitivo y en constante cambio.

3. Marco teórico referencial

En la actualidad, la presencia de una marca en medios de comunicación digitales es esencial para su posicionamiento y reconocimiento por parte de los consumidores. En este sentido, la estrategia de comunicación digital se convierte en una herramienta fundamental para la visibilidad y el éxito de una marca.

En el marco de este contexto, el presente proyecto se enfoca en la mejora de la visibilidad de la marca de filtros de vehículos Redfil en medios digitales. Para lograr este objetivo, se propone diseñar e implementar una estrategia de comunicación digital que permita aumentar la presencia de la marca en plataformas digitales relevantes para su público objetivo.

Por lo tanto, el objetivo de este proyecto es desarrollar una estrategia de comunicación digital para Filtros Redfil, que permita mejorar su visibilidad y presencia en medios digitales, y contribuya a la fidelización de clientes existentes y la captación de nuevos clientes potenciales. La estrategia de comunicación digital se centrará en la interacción en redes sociales y plataformas de comunicación modernas, teniendo en cuenta que el grupo de interés de la marca

se centra en distribuidores de las marcas y consumidores finales. A través de la implementación de esta estrategia, se espera mejorar la imagen y posicionamiento de la marca, aumentar las ventas y consolidar su liderazgo en el mercado automotriz ecuatoriano.

Se abordarán temas como la comunicación digital, el marketing digital y las estrategias de posicionamiento digitales, así como también se analizará la situación actual de la marca en medios digitales y se identificarán las oportunidades y los desafíos que se presentan en este ámbito.

3.1. Comunicación digital

En la actualidad, la tecnología y la digitalización han transformado la manera en que nos relacionamos con el mundo y la forma en que accedemos a la información. La sociedad digital nos ofrece un acceso sin precedentes a una cantidad inimaginable de datos e información. Sin embargo, el simple acceso a la información no garantiza que realmente se comprenda y se utilice de manera efectiva. Como mencionan Lazo et al. (2016) en la sociedad digital no basta con el acceso a la información, sino que es necesario alcanzar la "competencia digital" para lograr una verdadera apropiación del conocimiento (p. 99).

En este sentido, es fundamental comprender la importancia de la competencia digital en la sociedad actual. La apropiación del conocimiento no solo es un asunto de acceso a la información, sino también de habilidades y competencias digitales para utilizarla de manera efectiva y productiva.

Las redes sociales han transformado la forma en que las personas interactúan con las marcas y la manera en que éstas llegan a su público objetivo. Según Lamelo et al. (2014) los consumidores-productores tienen un mayor grado de interacción con las marcas a través de las redes sociales que los medios tradicionales de comunicación. Esta relación directa entre consumidores y marcas a través de las redes sociales permite que las personas ordinarias tengan un mayor poder de influencia, algo que antes era exclusivo de los medios de comunicación masiva.

Se enfatiza la importancia de la comunicación digital en la conexión entre personas y organizaciones de todo el mundo, así como en la articulación de entidades solidarias y sociales. Además, la capacidad de la comunicación digital para posicionar ideas, valores y prácticas en

las temáticas trabajadas, lo que podría ser de gran utilidad en la estrategia de posicionamiento digital de la marca de filtros de vehículos Redfil.

Sin embargo, la comunicación digital no es la solución a todos los problemas de comunicación, existen asimetrías y desigualdades en este ámbito, es importante tener en cuenta estas limitaciones y trabajar en estrategias que permitan potenciar la creatividad y la integración con otros agentes.

Teniendo esto en cuenta, un plan de comunicación digital para el posicionamiento de la marca de filtros de vehículos Redfil podría enfocarse en la utilización de redes sociales y otras plataformas de comunicación alternativas para conectar con públicos clave, articularse con otras entidades y visibilizar sus valores y prácticas en la temática automotriz. Asimismo, se debería trabajar en estrategias que permitan superar las asimetrías de poder y maximizar la creatividad y la integración con otros agentes para lograr un posicionamiento digital efectivo.

Parras et al. (2022) sostienen que la comunicación digital permite a las organizaciones sociales y solidarias conectar con otros públicos y posicionar sus ideas, valores y prácticas en las temáticas que trabajan, lo que impulsa transformaciones sociales, culturales, ambientales, económicas o políticas (p. 49).

3.2. Marketing digital

El marketing digital se refiere a las estrategias y técnicas utilizadas para promover productos o servicios en línea. Esto incluye actividades como la publicidad en línea, el posicionamiento en buscadores (SEO), la gestión de redes sociales, el email marketing y el marketing de contenidos. El marketing digital es importante para mejorar la visibilidad de una marca en línea y para atraer clientes potenciales por eso Orero et al. (2021) afirmaron lo siguiente:

El marketing digital se entiende como una disciplina del marketing que utiliza los canales y medios digitales para crear, comunicar, distribuir y promocionar productos o servicios, con el objetivo de alcanzar una demanda potencial de clientes, fidelizar y establecer una relación con ellos, y conseguir así una ventaja competitiva. Esta herramienta está en constante evolución y, por tanto, requiere de una continua actualización y adaptación a los cambios en el entorno digital y a las necesidades de los clientes. (p. 89)

Es importante reconocer en el marketing el inbound marketing y el marketing tradicional son dos enfoques de marketing muy diferentes. El marketing tradicional se enfoca en la interrupción del cliente potencial a través de publicidad en medios masivos, como la televisión o los periódicos, con la esperanza de que la audiencia preste atención y tome medidas. Por otro lado, el inbound marketing se enfoca en atraer a los clientes potenciales con contenido de valor a través de los canales digitales, como blogs, redes sociales, correos electrónicos, entre otros.

En esta ilustración se puede ver las principales diferencias:



Ilustración 1 Marketing tradicional e inbound marketing
(Orero-Blat, M., Rey Martí, A., & Palacios Marqués, D, 2021, pág. 91)

El enfoque del inbound marketing difiere significativamente del marketing tradicional en cuanto a la creación de contenido de valor, la generación de conversaciones y la interacción bidireccional con los clientes.

Se presenta un cuadro comparativo de Marketing Tradicional e Inbound Marketing en relación al proyecto de comunicación digital para Redfil:

Aspecto	Marketing Tradicional	Inbound Marketing	Proyecto de Comunicación Digital para Redfil
Enfoque	Interrupción del cliente potencial a través de publicidad en medios masivos	Atracción de los clientes potenciales con contenido de valor a través de los canales digitales	Enfoque en la interacción en redes sociales y plataformas de comunicación alternativas
Canal	Medios masivos (televisión, periódicos, etc.)	Canales digitales (blogs, redes sociales, correos electrónicos, etc.)	Redes sociales y plataformas de comunicación alternativas
Contenido	Publicidad interrumpida	Contenido de valor	Contenido de valor
Objetivo	Generar atención e interés en la marca	Atraer al cliente potencial	Posicionar la marca Redfil en medios digitales
Resultado	Ventas a corto plazo	Generación de clientes potenciales y fidelización a largo plazo	Posicionamiento de Redfil en el mercado digital y generación de leads

Tabla 1 Marketing tradicional e inbound marketing Filtros Redfil

Fuente: Piloso Lisbeth

A continuación, se enumeran algunos detalles importantes sobre el marketing digital y cómo implementarlo:

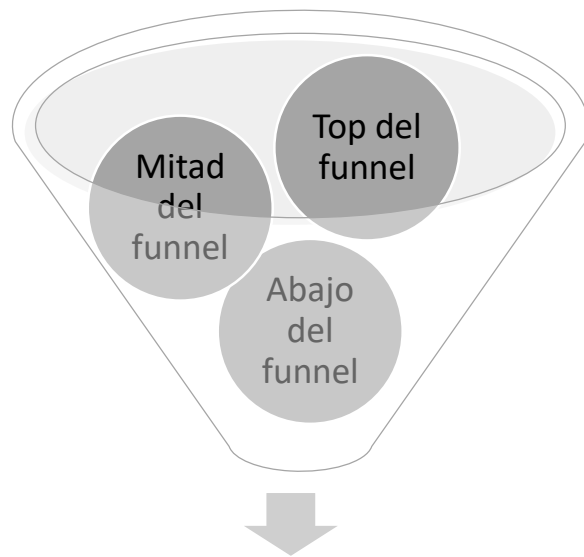
- **Definir el público objetivo:** Es importante tener claro quiénes son los clientes potenciales de la empresa para poder dirigir las estrategias de marketing digital de manera adecuada.
- **Crear una página web:** Es fundamental contar con una página web bien diseñada y estructurada que permita a los usuarios encontrar fácilmente la información que buscan y realizar compras o solicitudes de servicios.
- **Generar contenido de calidad:** Se debe crear contenido relevante y útil para los clientes potenciales y publicarlo en la página web y redes sociales de la marca.
- **Implementar estrategias de SEO:** El SEO (Search Engine Optimization) es un conjunto de técnicas que permiten mejorar el posicionamiento de la página web en los resultados de búsqueda de los motores de búsqueda como Google.

- **Utilizar redes sociales:** Permiten interactuar con los clientes potenciales y mantenerlos actualizados sobre las novedades de la marca. Es importante elegir las redes sociales adecuadas según el público objetivo y crear contenido específico para cada una de ellas.
- **Implementar un embudo de conversión:** Es un modelo que permite dirigir a los usuarios a través de un proceso que va desde la captación de tráfico hasta la conversión en clientes.

Objetivos de

Objetivos de prestigio

Objetivos de conversión



Embudo de conversión

Ilustración 2 El embudo de conversión

(Orero-Blat, M., Rey Martí, A., & Palacios Marqués, D, 2021, pág. 96)

- **Medir y analizar los resultados:** Es importante medir y analizar los resultados para poder identificar los puntos fuertes y débiles así realizar ajustes en la estrategia. Para ello, se pueden utilizar herramientas como Google Analytics o Meta que permite obtener información detallada sobre el comportamiento de los usuarios en la página web y redes sociales.

En el contexto del proyecto de comunicación digital para mejorar la visibilidad de la marca de filtros de vehículos Redfil, es esencial realizar una investigación previa para identificar a los buyer persona que más interesan a la marca y así la estrategia de marketing digital estará enfocada en ellos. Además, trabajar con palabras clave relevantes para la industria automotriz y utilizar herramientas de seguimiento y análisis de datos para conocer el recorrido de los usuarios y así mejorando la experiencia en la página web y redes sociales de la marca.

3.3. Redes sociales

Las redes sociales son entendidas como plataformas digitales que permiten a los usuarios conectarse, compartir información y establecer relaciones sociales en línea. Estas plataformas han transformado la manera en que las personas se comunican y establecen relaciones, lo que ha generado efectos tanto positivos como negativos.

En relación con los efectos emocionales de las redes sociales, Sánchez Sainz-Trápaga (2021) menciona que estas pueden generar "alivio de la timidez y la inseguridad social, protección y refuerzo de la autoestima, bienestar, relajación, placer, mitigación de la soledad y autonomía" (p. 73). Sin embargo, también pueden generar efectos negativos como la impaciencia, la pérdida de conciencia del tiempo y la adicción a la tecnología, que pueden provocar malestar, ansiedad y sensación de aislamiento o vacío. Por lo tanto, es importante considerar tanto los efectos positivos como negativos que las redes sociales pueden tener en la vida emocional de las personas.

Al implementar un plan de comunicación para el posicionamiento digital de la marca Redfil a través, es importante considerar. Por un lado, las redes sociales pueden ser una herramienta efectiva para fortalecer las relaciones con los clientes actuales y potenciales de la marca, permitiendo una mayor cercanía y pertenencia a una comunidad virtual. Por otro lado, también es importante tener en cuenta los posibles efectos negativos, como la adicción a la tecnología o la pérdida de conciencia del tiempo, para garantizar que la estrategia de marketing digital no tenga un impacto negativo en la vida emocional de los usuarios. En este sentido, es importante diseñar contenido de valor y relevante que sea informativo y educativo, y evitar la promoción constante de productos y servicios.

El siguiente gráfico explica los efectos positivos asociados a la interacción social:

Categoría	Efecto
Satisfacer las necesidades de relacionarse con otros seres humanos	Comunicarse con otros seres humanos
Satisfacer la necesidad de reforzar el vínculo con otros seres humanos	Obtener el afecto
Satisfacer la necesidad de sentirse parte de una comunidad o grupo	Mantener y reforzar relaciones sociales
Satisfacer la necesidad de establecer relaciones mediadas por la tecnología	Conseguir integración social, obtener popularidad
Pertenecer a un mundo mayor	Satisfacer las preferencias por la comunicación tecnológica Satisfacer la trascendencia vital de la comunicación virtual Estimular la sensación de pertenencia a un mundo más amplio

Tabla 2 Efectos positivos asociados a la interacción social

(Sánchez y Baez 2021, pág 84)

Los efectos negativos asociados al uso de las redes sociales. Por ejemplo, el exceso de tiempo invertido en las redes sociales puede generar aislamiento social y disminuir la interacción interpersonal cara a cara. Además, el uso excesivo de las redes sociales puede generar adicción, lo que puede generar efectos emocionales negativos como ansiedad, depresión y estrés.

Sánchez y Báez (2021), "Entre los efectos emocionales negativos se encuentran la impaciencia, la pérdida de conciencia del paso del tiempo en las redes sociales, el miedo a la soledad y, especialmente, la adicción a la conexión tecnológica, cuya ausencia provoca mal humor, desánimo, abatimiento, ansiedad y sensación de aislamiento o vacío" (p. 90).

El siguiente gráfico explica los efectos negativos asociados a la interacción social:

Distanciarse afectivamente
Reducir las relaciones físicas
Generar inseguridad
Provocar malentendidos
Producir estrés
Incluir agobio
Exponerse al acoso virtual

Tabla 3 Efectos negativos asociados a la interacción social

(Sánchez y Baez 2021, pág 86)

Las redes sociales pueden ser una herramienta valiosa para mejorar la visibilidad de la marca de filtros de vehículos Redfil en medios de comunicación digitales. Las redes sociales pueden ayudar a mantener una distancia preventiva que garantice la protección de la autoestima y un cierto grado de bienestar al proyectar una imagen deseada para favorecer la aceptación. Además, pueden generar una sensación de pertenencia a un mundo más amplio y satisfacer la necesidad de relacionarse con otras personas, lo que podría ayudar a mejorar la imagen de la marca y aumentar su alcance.

3.4. Publicidad en línea

La publicidad en línea ha sido un tema de creciente interés en los últimos años debido a su capacidad para llegar a un público masivo en todo el mundo. Es la práctica de promocionar productos o servicios a través de Internet y pueden tomar muchas formas diferentes, desde anuncios gráficos hasta anuncios de texto y publicaciones en redes sociales.

La publicidad en línea para Redfil es una herramienta importante para alcanzar una audiencia específica y promocionar sus productos. Al utilizar anuncios en línea, la marca puede llegar a una audiencia específica según su ubicación geográfica, edad e intereses, lo que aumenta la eficacia de la publicidad incluso es más rentable que la publicidad tradicional porque se paga solo por los clics o impresiones que recibe y puede ser muy efectiva para mejorar la visibilidad de la marca en medios de comunicación digitales.

En contraste con los medios masivos que difunden sus mensajes de manera impersonal desde uno o un reducido número de emisores hacia una audiencia masiva, Internet se presenta como un medio que facilita una relación personalizada entre la marca y el consumidor. "Un medio en el que los mensajes se adaptan en función de una retroalimentación multidireccional" (Rodríguez, 2008, p. 83).

Sin embargo, se deben considerar los desafíos únicos que enfrenta la publicidad en línea, como el fraude publicitario y la adopción de bloqueadores de anuncios. Estos desafíos pueden afectar los ingresos de los anunciantes y la eficacia de las campañas publicitarias.

Según un informe de la Interactive Advertising Bureau, "la publicidad en línea es una industria de miles de millones de dólares que está en constante evolución y crecimiento". A medida que la publicidad en línea continúa creciendo, se espera que sigan surgiendo nuevos desafíos y oportunidades. Para filtros Redfil, es importante considerar estos desafíos al diseñar su

estrategia de publicidad en línea y estar al tanto de los cambios en el panorama publicitario para ajustar la estrategia.

3.5. Posicionamiento en buscadores (SEO)

El posicionamiento en buscadores, también conocido como SEO (Search Engine Optimization), es un tema fundamental para cualquier negocio o sitio web que desee aumentar su visibilidad en línea y atraer tráfico orgánico de calidad. Es necesario entender cómo funcionan los motores de búsqueda y cómo se puede optimizar un sitio web para aparecer en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda.

Es por eso que "El posicionamiento en buscadores es un conjunto de técnicas que permiten mejorar la visibilidad y la posición de un sitio web en los resultados orgánicos de los buscadores" (Maciá, 2018, p. 23).

Para mejorar la visibilidad y posicionamiento en línea de la marca es fundamental contar con una estrategia sólida de SEO. Esto implica la elección adecuada de palabras clave relevantes para la industria automotriz y los productos, prestar atención a la autoridad del sitio web, asegurándose de que se enlacen otros sitios relevantes y la creación de una estrategia sólida de link building puede ayudar a mejorar la posición de la marca en los resultados de búsqueda.

Otras técnicas avanzadas, como la optimización del contenido y la mejora de la experiencia del usuario en el sitio web, también son importantes para el éxito en línea de la marca de filtros. Por lo tanto es crucial garantizar que el sitio web sea fácil de navegar, rápido y adecuado en todos los dispositivos para generar una experiencia satisfactoria.

En relación con el uso de palabras clave, Maciá (2018) señala que "es importante que estas palabras estén presentes en el contenido, en las metaetiquetas, en los nombres de los archivos y en los enlaces de la página web" (p. 76). Además, el autor destaca que "las palabras clave deben ser relevantes para la temática de la página web, y deben ser seleccionadas teniendo en cuenta la competencia y el volumen de búsquedas" (p. 76). En resumen, el uso adecuado de palabras clave es fundamental para mejorar el posicionamiento de una página web en los motores de búsqueda.

Es importante diferenciar el posicionamiento en buscadores o SEO (Search Engine Optimization) que es una disciplina que ha cobrado una gran importancia en la era digital y su objetivo es optimizar un sitio web para que aparezca en los primeros resultados de búsqueda en buscadores como Google y conocer por otro lado, el SEM (Search Engine Marketing), que

engloba al SEO pero se centra en la publicidad basada en palabras clave, como por ejemplo Google Adwords.

Según Serrano-Cobos (2015), el SEM puede ser un excelente complemento del SEO, ya que aunque ambos buscan posicionar un sitio web en los resultados de búsqueda, sus objetivos difieren. El SEM o PPC (Pay per Click) está pensado para obtener beneficios a corto plazo, mientras que el SEO busca obtener beneficios a largo plazo. La publicidad mediante Adwords, por ejemplo, genera anuncios de texto que son visibles cada vez que un usuario busca una determinada palabra clave en un buscador. En cambio, el SEO se enfoca en optimizar el contenido del sitio web para que aparezca en los primeros resultados de búsqueda de manera orgánica, sin pagar por publicidad.

Para mejorar la visibilidad de filtros Redfil en la web es importante considerar tanto estrategias de SEO como de SEM. El SEO permitirá a largo plazo posicionar el sitio web en los primeros resultados de búsqueda de manera orgánica, mientras que el SEM permitirá a corto plazo obtener beneficios mediante la publicidad basada en palabras clave. Es importante complementar ambas estrategias para lograr una mayor efectividad en la estrategia de marketing digital de la marca.

En el SEO (Search Engine Optimization) se pueden distinguir dos enfoques principales: SEO on-site y SEO off-site.

3. 5. 1. SEO ON SITE

El SEO On Site, también conocido como SEO interno, se refiere a las técnicas que se aplican en la propia página web con el objetivo de mejorar su posicionamiento en los resultados de búsqueda, incluye la optimización de elementos como el contenido, las metaetiquetas, la estructura de la página, el uso de palabras clave y la experiencia del usuario. Su correcta aplicación puede marcar la diferencia en la página web de Redfil así aparecerá en los primeros resultados de búsqueda y no relegada a las últimas páginas.

En este sentido, Serrano-Cobos (2015) señala que "el SEO On Site es fundamental para lograr un buen posicionamiento en buscadores ya que es el primer paso a realizar antes de realizar una estrategia de SEO Off Site" (p. 64). Esto implica que la optimización de la página web debe ser la primera tarea a realizar antes de llevar a cabo acciones externas como el link building.

En la optimización On Site, el contenido de la página web es crucial para su visibilidad en los motores de búsqueda. Por lo tanto, es importante que Redfil cuente con contenido relevante, original y de calidad que incluya palabras clave relacionadas con su negocio de manera natural y coherente. Además su página web debe estar estructurada de manera lógica y coherente, utilizando títulos y subtítulos que faciliten la comprensión del contenido para los usuarios y los motores de búsqueda. Asimismo que incluya las palabras clave en la estructura de la página y en los atributos ALT de las imágenes para mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda y aumentar el tráfico web.

3. 5. 2. SEO OFF SITE

El SEO off site se refiere a todas las estrategias y técnicas de optimización de motores de búsqueda que se realizan fuera del sitio web, estas estrategias incluyen principalmente la construcción de enlaces, es decir, obtener enlaces de otros sitios web que apunten al sitio propio. Este proceso no solo se trata de conseguir el mayor número posible de enlaces, sino de obtener enlaces de calidad y relevantes, ya que los motores de búsqueda toman en cuenta estos factores para evaluar la autoridad y relevancia del sitio web.

Según Serrano-Cobos (2015), "El SEO off site se refiere a todas aquellas acciones y estrategias que se llevan a cabo fuera del sitio web para mejorar su posicionamiento en los resultados de búsqueda. Se trata de trabajar en la reputación y autoridad del sitio en el entorno externo, mediante la construcción de enlaces, la presencia en redes sociales y otros canales digitales, entre otras acciones" (p. 164).

Un ejemplo claro de SEO off site podría ser la estrategia de construcción de enlaces o backlinks. Esta estrategia implica obtener enlaces de calidad hacia nuestro sitio web Redfil desde otros sitios web de alta autoridad y relevancia en nuestro sector o nicho. Si tenemos un sitio web que ofrece servicios de productos podemos buscar oportunidades de colaboración con otros sitios web relacionados con nuestro sector, como blogs automotrices y comunidades automotrices, entre otros y esto ayudará a mejorar nuestro posicionamiento en los resultados de búsqueda de Google y a aumentar nuestra visibilidad en línea.

3. 6. Marketing de contenidos

El marketing de contenidos se ha convertido en una de las estrategias más efectivas para atraer y retener a clientes potenciales. Se trata de una técnica que consiste en crear y distribuir

contenido relevante y valioso para un público objetivo, con el fin de generar una mayor interacción y fidelización por parte de los consumidores.

"El marketing de contenidos es una forma de llegar a una audiencia ofreciendo información útil y relevante para atraer su atención y generar una respuesta positiva". (Wilcock, 2018, p. 12). En este sentido, el marketing de contenidos se trata de crear contenido que realmente importe y que resuelva las necesidades y preocupaciones de los consumidores, con el fin de crear una relación duradera y significativa con ellos.

La creación y distribución de contenido de calidad es esencial para la estrategia de marketing de cualquier marca, incluyendo a Filtros Redfil que podría utilizar la creación de contenido para establecer su autoridad en el mercado de filtros, ofreciendo información valiosa sobre el cuidado y mantenimiento de los filtros de aire, aceite y combustible, por ejemplo. Además, podría promocionar su contenido en canales adecuados como blogs especializados, redes sociales y boletines electrónicos para llegar a su público objetivo y aumentar su visibilidad en línea.

Para llevar a cabo una estrategia de marketing de contenidos efectiva, es importante tener en cuenta que "la creación de contenido se trata más de calidad que de cantidad. El contenido que crea debe ser auténtico, relevante y estar dirigido a su público objetivo. La calidad del contenido no solo mejorará su marca, sino que también lo ayudará a destacarse entre la multitud de competidores que existen en su mercado" (Brenner, 2018, p. 27).

En este sentido, se puede afirmar que el éxito de una estrategia de marketing de contenidos radica en la capacidad de la marca para ofrecer contenido de calidad que satisfaga las necesidades y deseos de su público objetivo. Para lograrlo, es necesario que la marca Redfil tenga una comprensión profunda de su audiencia y de los temas que le interesan. Además, es importante diversificar los temas abordados para atraer a un público más amplio sin perder de vista la expertise de la marca.

Lo que debería incluir un plan de marketing de contenidos es:

- Identificar los temas relevantes para el público objetivo y la marca.
- Al momento de distribuir el contenido, es fundamental seleccionar los canales adecuados. Estos pueden incluir blogs, vídeos, imágenes, aplicaciones y herramientas, presentaciones, redes sociales, newsletters, acciones de SEO, opiniones, comunicados de prensa, contenido curado, podcasts, casos de estudio, preguntas y respuestas,

infografías, libros blancos y eBooks. Es importante elegir los canales que sean más efectivos para llegar a la audiencia objetivo y maximizar el impacto de nuestras comunicaciones.

- Programar la distribución de contenidos por adelantado mediante un calendario, especificando el tema y el título del contenido, su formato, el canal a través del cual será distribuido y su URL, así como también los tags o hash tags a incluir en las comunicaciones, la fecha de publicación y los encargados de etiquetar el contenido.
- Tomar en cuenta los eventos relevantes de la industria como una opción más para crear contenido.

El impacto de la aparición de Internet ha sido uno de los temas más discutidos en la sociedad actual y como el contenido de los medios digitales realizan cambios significativos en los hábitos, decisiones de compra y relaciones entre personas y empresas.

Según Somalo (2017), internet ha tenido un gran impacto en la actividad social, política y económica, lo que ha llevado a un cambio significativo en los hábitos, decisiones y formas de compra de las personas. Los estudios indican que esta tendencia sigue creciendo en casi todos los segmentos sociales y las cifras son cada vez más predecibles. Esto ha generado impactos muy potentes en los agentes económicos, tanto positivos como negativos. Internet ha supuesto una importante barrera que ha permitido establecer una comunicación interactiva y barata entre dos agentes, sin importar el lugar del planeta donde se encuentren, siempre y cuando dispongan de un ordenador con acceso a la red. La interactividad de la comunicación masiva y barata en la red ha permitido que las personas puedan establecer vínculos estables con otras personas y esto ha generado profundas transformaciones en el modo en que los seres humanos nos relacionamos en todos los ámbitos de nuestra vida. (p. 15).

Este análisis nos permite entender la importancia de estar presentes en el mundo digital para lograr el éxito en la comunicación comercial.

4. Materiales y metodología

Este proyecto tiene como objetivo mejorar la visibilidad de la marca de filtros de vehículos Redfil en medios de comunicación digitales. Para lograrlo, se seguirá una metodología que involucra una investigación teórica, un diagnóstico y el establecimiento de estrategias y tácticas. En la investigación teórica se revisará la literatura relacionada con la comunicación y

el marketing digital, se realizará un diagnóstico empleando herramientas cualitativas como encuestas y entrevistas, y se evaluarán las métricas de interacción de las plataformas digitales existentes. Las estrategias y tácticas estarán alineadas al posicionamiento de la marca y se basarán en el análisis del entorno automotriz y la evaluación del target obtenida en la etapa de diagnóstico. Se utilizarán métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas para lograr una comunicación efectiva y generar interés en el público objetivo.

4.1. Metodología

- **Aplicada:** Se generará la resolución del problema de comunicación de la marca Redfil, centrándose en la búsqueda de conocimiento y la aplicación de estrategias y tácticas específicas para mejorar su visibilidad en medios digitales.
- **Exploratorio:** Centrado en la investigación del problema planteado, indagando y sondeando para descubrir posibilidades y establecer un diagnóstico preciso de las causas del nulo posicionamiento de la marca en medios digitales. Se empleará herramientas cualitativas como encuestas y entrevistas para obtener información basada en la observación de comportamientos naturales y respuestas abiertas, que permitan una posterior interpretación del significado.
- **Mixta:** Se combinará elementos de ambas metodologías, utilizando tanto herramientas cualitativas como cuantitativas para recoger y analizar información y establecer estrategias y tácticas adecuadas para mejorar la visibilidad de la marca Redfil en medios digitales.

4.2. Definición del tipo de información

- **Datos primarios:** Recopilaremos información directamente de los clientes de Redfil a través de encuestas y entrevistas para conocer sus necesidades, preferencias y comportamientos en cuanto a la búsqueda y adquisición de filtros de vehículos en línea. También recolectaremos datos de las redes sociales y la página web de Redfil sobre el desempeño de la marca en línea.
- **Datos secundarios:** Utilizaremos información de fuentes secundarias como, estadísticas de redes sociales de filtros de vehículos y el respectivo análisis de la competencia en línea.

4.3. Selección del método de recolección de información

- Encuestas: Se realizará una encuesta en línea dirigidas a los clientes potenciales de Redfil para obtener información precisa sobre la percepción de la marca Redfil y los hábitos de compra y uso de medios digitales de estos clientes potenciales. Dado que se cuenta con datos del Servicio de Rentas Internas (SRI) sobre los negocios registrados en el país que ofrecen servicios de mantenimiento y reparación de vehículos, se utilizará este universo de clientes como base para la encuesta. Se seleccionará una muestra aleatoria representativa de la población de clientes potenciales de la marca, para obtener un margen de error mínimo del 10% y un nivel de confianza del 99%. Con esta estrategia, se espera obtener información valiosa que permita tomar decisiones informadas y mejorar la relación con los clientes potenciales de Redfil.

Además para obtener información precisa sobre la percepción de la marca, los hábitos de compra y uso de medios digitales de nuestros clientes a nivel nacional, se realizará otra encuesta dirigida a clientes de la marca. Tomando en cuenta que contamos con una base de datos de 535 clientes, se seleccionará una muestra representativa de esta población para obtener un margen de error mínimo del 10% y un nivel de confianza del 90%. Se espera obtener información que permita conocer las necesidades y expectativas de nuestros clientes actuales y mejorar la relación con ellos en todo el país.

- Entrevistas a profundidad: Se llevarán a cabo entrevistas a profundidad con los clientes clave de Redfil, específicamente con los propietarios o gerentes de negocios automotrices. El objetivo principal es recopilar información valiosa sobre sus preferencias y criterios al momento de seleccionar filtros de vehículos, así como su percepción de la marca Redfil en medios digitales y sus opiniones sobre las estrategias de marketing digital ah implementar. La selección de los clientes clave se basará en factores como su historial de compras y su grado de satisfacción con nuestros productos y servicios. Se espera obtener información detallada y precisa que permita mejorar la relación con nuestros clientes clave, fortalecer su fidelización y diseñar estrategias de marketing digital efectivas para aumentar su satisfacción y su lealtad hacia la marca Redfil.
- Análisis de datos: Se realizará análisis de datos secundarios de las redes sociales y plataformas relevantes en el mercado de filtros de vehículos para identificar el índice de rendimiento, fans, crecimiento de seguidores, tasa de interacción, engagement y

número de publicaciones en las marcas competidoras a través de la herramienta fanpagekarma

4.4. Diseño del plan de muestreo

- **Definición de población:** Nuestra población son todas las personas consideradas público objetivo de la marca de filtros de vehículos Redfil, incluyendo a los compradores al por mayor para su negocio automotriz y los consumidores finales que poseen vehículos.
- **Selección del método de muestreo:** Para la investigación de mercado que busca mejorar la fidelización de los clientes de Redfil, se utilizarán tres métodos de muestreo para obtener información precisa y representativa de los clientes clave y potenciales de la marca.

Se llevarán a cabo entrevistas a profundidad con los clientes clave de Redfil, específicamente con los propietarios o gerentes de negocios automotrices. Se seleccionará un grupo de clientes clave basándose en su historial de compras y su grado de satisfacción con nuestros productos y servicios. El objetivo principal es recopilar información valiosa sobre sus preferencias y criterios al momento de seleccionar filtros de vehículos, así como su percepción de la marca Redfil en medios digitales y sus opiniones sobre las estrategias de marketing digital. Se espera obtener información detallada y precisa que permita mejorar la relación con nuestros clientes clave, fortalecer su fidelización y diseñar estrategias de marketing digital efectivas para aumentar su satisfacción y su lealtad hacia la marca Redfil.

Se realizará una encuesta en línea dirigida a los clientes potenciales de Redfil utilizando como universo de clientes potenciales a los negocios registrados en el país que ofrecen servicios de mantenimiento y reparación de vehículos, utilizando datos del Servicio de Rentas Internas (SRI). Se seleccionará una muestra aleatoria representativa de la población de clientes potenciales de la marca, con el objetivo de obtener un margen de error mínimo del 10% y un nivel de confianza del 99%. Con esta estrategia, se espera obtener información valiosa sobre la percepción de la marca Redfil y los hábitos de compra y uso de medios digitales de los clientes potenciales. Esto permitirá tomar decisiones informadas y mejorar la relación con los clientes potenciales de Redfil.

Finalmente, se realizará otra encuesta dirigida a los clientes de la marca a nivel nacional. Tomando en cuenta que se cuenta con una base de datos de 535 clientes, se seleccionará una muestra representativa de esta población para obtener un margen de error mínimo del 10% y un nivel de confianza del 90%. Se espera obtener información que permita conocer las necesidades y expectativas de nuestros clientes actuales y mejorar la relación con ellos en todo el país.

La selección del método de muestreo para cada una de estas estrategias será el método probabilístico estratificado proporcional con la variable de la región geográfica. Se dividirá a los clientes de Redfil en dos estratos homogéneos: Región Costa y Región Sierra, y se establecerá cuántos clientes hay en cada región para determinar el tamaño de la muestra que se sacará. Con un nivel de confianza del 90% y un margen de error mínimo del 10%, se obtendrá una muestra representativa de la población y se podrán hacer inferencias con un margen de error del 10%.

Con el objetivo de mejorar la visibilidad de la marca de filtros de vehículos Redfil en medios de comunicación digitales, se utilizarán plataformas digitales de carácter social, como Facebook, Instagram, youtube y LinkedIn, y se desarrollará un plan de comunicación estratégica dirigido hacia los compradores al por mayor, enfocándonos en el business to business o “de empresa para empresa”. Además, se realizarán encuestas en línea y entrevistas a profundidad a los compradores al por mayor para recopilar información sobre sus necesidades y preferencias en cuanto a la marca de filtros de vehículos Redfil y sus estrategias de comunicación.

4.5. Análisis de lo situacional

La marca de filtros de vehículos Redfil se dedica a la comercialización de filtros de aire, aceite, gasolina y cabina para distintas marcas de vehículos. La empresa está ubicada en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, y se ha mantenido en el mercado desde hace varios años. Su principal objetivo es ofrecer productos de calidad que brinden un excelente rendimiento y protección a los motores de los vehículos.

Redfil cuenta con una página web propia y también se encuentra presente en plataformas digitales como Facebook e Instagram. La siguiente tabla muestra la cantidad de seguidores y de interacciones según la red social.

Tabla 4 Redes Sociales Filtros Redfil

Fuente: Piloso Lisbeth

Red social	Cantidad de seguidores	Cantidad de interacciones
Facebook	269	237
Instagram	654	145

Los datos presentados muestran que la presencia de Redfil en redes sociales como Facebook e Instagram cuenta con una cantidad relativamente baja de seguidores y de interacciones en comparación con otras marcas del sector. Es importante destacar que Redfil no cuenta con presencia en otros medios digitales como Youtube y LinkedIn, lo que limita su alcance y visibilidad en el mercado.

Estos datos sugieren la necesidad de una estrategia de marketing digital más efectiva para aumentar la visibilidad y el engagement de la marca en redes sociales y otros medios digitales relevantes para su público objetivo. Es importante enfocarse en la creación de contenido de calidad, el uso de publicidad pagada y la colaboración con embajadores de marca y otros actores relevantes en el sector para mejorar la presencia y el posicionamiento de la marca en línea.

En cuanto al análisis de la página web de Redfil, se identificó que se encontraba desactualizada y no ofrecía una experiencia de usuario atractiva y eficiente para los visitantes. Por lo tanto, se plantea la posibilidad de trabajar en la actualización de la información, la implementación de un diseño más atractivo y la optimización de la experiencia de usuario en la página web.

Para lograr estos objetivos, se pueden aplicar distintas herramientas y plugins que permitan evaluar y mejorar la página web de Redfil. De esta manera, se busca aumentar la visibilidad de la marca y mejorar la experiencia de los visitantes en la página web.

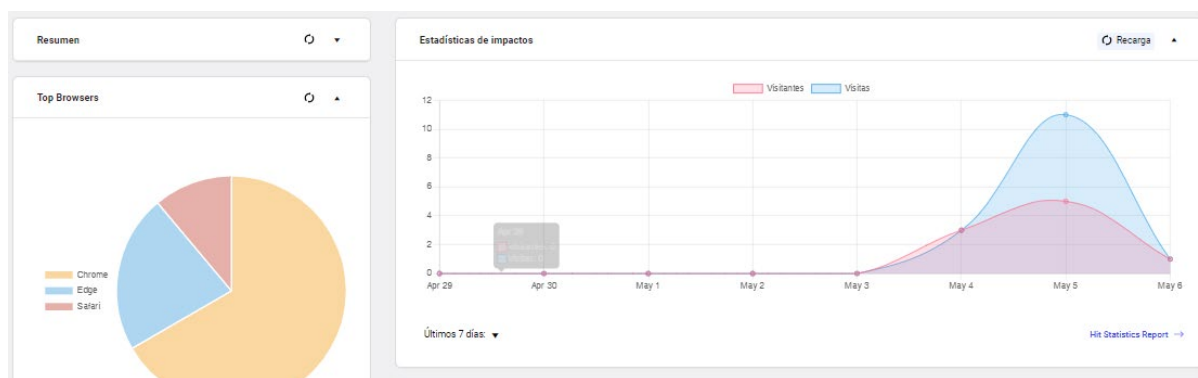


Ilustración 3 Página Web Filtros Redfil

Fuente: WPStatistics Wordpress

Actualmente, la marca Redfil cuenta con una baja presencia en medios de comunicación digitales en comparación con la competencia. Además, se ha notado una falta de información sobre la marca y sus productos, lo que ha resultado en una baja demanda y ventas. Por lo tanto, el objetivo principal del proyecto de comunicación digital es mejorar la visibilidad de la marca y sus productos en medios digitales, para llegar a nuevos clientes y aumentar las ventas.

4.6. Tipo de contenido y objetivos

La marca de filtros de vehículos Redfil desea mejorar su visibilidad en los medios de comunicación digitales y llegar a su público objetivo. Para lograrlo, se utilizará una estrategia de contenido que combina información útil y entretenimiento para generar interacción y aumentar el alcance de la marca. Además, se promocionarán los productos con promociones y descuentos en las plataformas digitales. Con esta estrategia, se espera mejorar la presencia digital de la marca y aumentar las ventas de filtros de vehículos Redfil.

Tabla 5 Tipo de contenido Filtros Redfil

Tipo de contenido	Plataforma	Objetivos
Informativo	Página web	Mostrar atributos de la marca, características, diferenciadores respecto a la competencia
Entretenimiento	Instagram	Crear comunidad conectando de forma emocional con el público objetivo para adquirir interacción, simpatía y crear experiencia.
Comercial	Facebook	Generar engagement entre público y marca en redes sociales a través de un plan de contenidos para adquirir interacción y aumentar la comunidad de seguidores. Direccionar a los seguidores de las redes sociales hacia la página web de la marca y captar leads.

Fuente: Piloso Lisbeth

Promocional	Facebook	Optimización del embudo de conversión o la mejora del ROI. Alcance de visualizaciones con publicidad pagada y realizando colaboraciones con perfiles de interés.
Educativo	Youtube	Brindar información útil y de valor sobre los filtros de vehículos Redfil para educar a los consumidores y aumentar su conocimiento sobre los productos de la marca. También se busca generar confianza y fidelidad hacia la marca al ofrecer contenido de calidad y demostrar la experiencia y conocimiento de la empresa en el sector automotriz.
Informativo	LinkedIn	Mostrar los atributos de la marca en un entorno profesional y ampliar la red de contactos en el ámbito empresarial. Compartir contenido de valor relacionado con la industria y los productos de la marca.

4.7. Equipo humano

El equipo humano de Lhenriques en su división automotriz está conformado por un grupo de profesionales altamente capacitados y comprometidos en ofrecer el mejor servicio y atención a sus clientes. Desde la cabeza de la división, con el Propietario de la empresa, hasta los supervisores en las ciudades, cada miembro del equipo aporta su experiencia y habilidades para lograr los objetivos establecidos. Además, cuentan con un Gerente Comercial, y un Jefe Nacional Automotriz, quienes lideran y coordinan el trabajo del equipo en todo el país. En conjunto, este equipo humano es la fuerza impulsora de la marca de filtros Redfil y está dedicado a brindar calidad y eficiencia en su servicio a nivel nacional.

- Marcelo Alvear Amaya Propietario de la empresa
- Pedro Ramirez Gerente Comercial
- Harum Barquet Coordinador Nacional de Marketing
- Lisbeth Piloso Community Manager
- Dario Tomala Diseñador Grafico
- Frowen Guiller Jefe Nacional Automotriz
- Sergio Calderon Jefe de Marca Redfil
- Danilo Hungría Supervisor de Gye-Norte/Daule, Gye-Milagro-Durán, Loja, Azuay, Gye Centro/Santa Elena Y Gye Norte
- Christian Escala Supervisor de Quevedo, Gye Suburbio/Naranjal, El Triunfo/Ayacucho, El Oro, Manabí
- Efrain Vargas Supervisor de Quito Norte/Esmeraldas, Ibarra/Tulcán, Santo Domingo, Quito Centro, Quito Sur
- Luis Murillo Supervisor de Chimborazo/Quito Sur, Quito Norte y El Orient

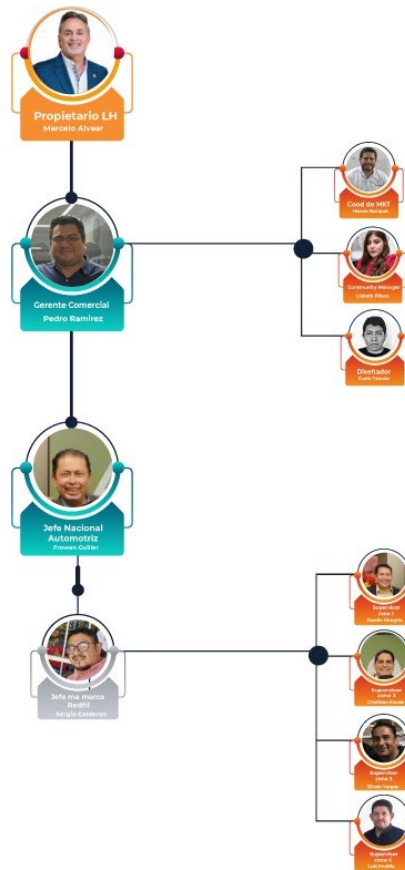


Ilustración 4 Equipo Humano de Lhenriques división automotriz

Fuente: LHenriques

4.8. Misión y Visión

LHenriques es una empresa con presencia a nivel internacional y un enfoque centrado en el mercado nacional. Está presente en las principales actividades productivas del país, en los distintos puntos de su geografía, incrementando la productividad de sus clientes y dando empleo a cientos de ecuatorianos.

Misión

Comercializar productos diferenciados en calidad y servicio a través de una operación rentable generando satisfacción a los clientes y contribuyendo al bienestar tanto de nuestros empleados como de la sociedad.

Visión

Ser reconocidos como un socio estratégico por proveedores y clientes, para posicionarnos como una empresa comercializadora líder en el país y expandirnos en Latinoamérica.

4.9. Filosofía Corporativa

- La filosofía corporativa de Lhenriques es reflejar la cultura empresarial a través de los valores y principios que rigen su actuación, y que se materializan en su compromiso con la excelencia y la calidad en el servicio, en la innovación, en la responsabilidad social y en la sostenibilidad empresarial. Todo ello, para garantizar la satisfacción de los clientes, el bienestar de sus empleados, el respeto al medio ambiente y su contribución al desarrollo económico y social del país.

4.10. Niveles de productos

La marca Redfil se destaca por ofrecer productos de alta calidad y rendimiento en la división automotriz de Lhenriques. Al considerar los niveles de productos, Redfil ha desarrollado una estrategia enfocada en satisfacer las necesidades de sus consumidores. En el nivel de Core Product, Redfil ofrece filtros de aceite, aire, combustible y cabina que son esenciales para el mantenimiento mecánico de los vehículos. En el nivel de Producto Aumentado, Redfil establece los parámetros de calidad que los consumidores necesitan para garantizar un desempeño óptimo de sus vehículos, con certificaciones y normas de alta calidad. Finalmente, en el nivel de Insight, Redfil se enfoca en comunicar la experiencia que los consumidores pueden esperar al utilizar sus productos, que incluye protección, desempeño constante del motor, beneficios como la reducción del consumo de gasolina y la mejora de la calidad del aire en el interior se pueden obtener. La estrategia de niveles de productos de Redfil busca brindar soluciones completas y satisfacer las necesidades de los consumidores en la división automotriz de Lhenriques.

En la siguiente ilustración se puede observar a detalle los componentes de cada nivel:

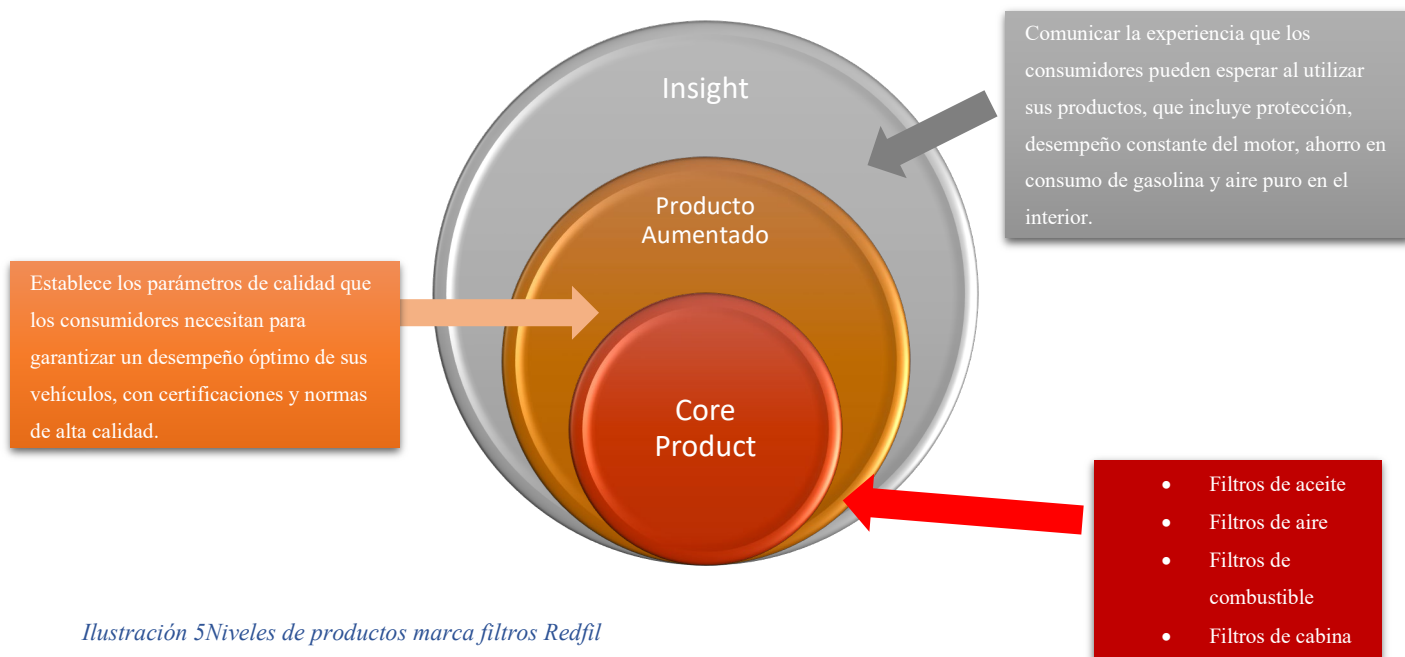


Ilustración 5 Niveles de productos marca filtros Redfil

Fuente: LHenriques

4.11. Segmentación del mercado

La segmentación del mercado para la marca de filtros de vehículos Redfil puede estar dirigida a diferentes segmentos, incluyendo:

- **Profesionales del sector automotriz:** Este segmento puede incluir Lubricadoras, Tecnicentros, Talleres, y almacenes de repuestos. Este grupo de clientes puede estar interesado en filtros de alta calidad y durabilidad, por lo que se puede enfatizar en los beneficios de los filtros Redfil, como la eficiencia y la protección del motor.
- **Clientes mayoristas o distribuidores:** Este segmento puede estar interesado en adquirir filtros Redfil para revenderlos a otros clientes en el sector automotriz. Se puede enfatizar en los beneficios de asesoramiento que se pueden obtener al comprar filtros al por mayor y en la disponibilidad de una amplia gama de productos.
- **Propietarios de vehículos:** Este segmento puede ser el consumidor final, ya que son los que utilizan los filtros Redfil en sus vehículos. Este grupo de clientes puede estar interesado en filtros de alta calidad que ofrezcan una protección efectiva contra la contaminación y el desgaste del motor. Se puede enfatizar en la eficacia de los filtros y en la facilidad de encontrarlos en almacenes de repuestos.

La segmentación del mercado para la marca de filtros de vehículos Redfil enfoca en profesionales del sector automotriz, clientes mayoristas o distribuidores, y propietarios de vehículos.

Los profesionales del sector automotriz y clientes mayoristas o distribuidores pueden encontrarse en diversas zonas del país, dependiendo de su especialización y área de trabajo. Algunas de las principales ciudades donde se concentran profesionales del sector automotriz son:

Todas las Clases	Todos los Estados	Provincia	MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES.
All CLASE CONTRIBUYENTE.Clases	All ESTADO CONTRIBUYENTE.Estados	AZUAY	4,018
		CHIMBORAZO	1,889
		GUAYAS	17,781
		PICHINCHA	16,133

Tabla 6 Tipo de segmentación del mercado

Fuente: Servicio de Rentas Internas (SRI)

Es posible encontrar profesionales del sector automotriz en diversas zonas del país, aunque su distribución puede variar dependiendo de la especialización y el área de trabajo de cada profesional

4.12. Análisis de la organización (FODA)

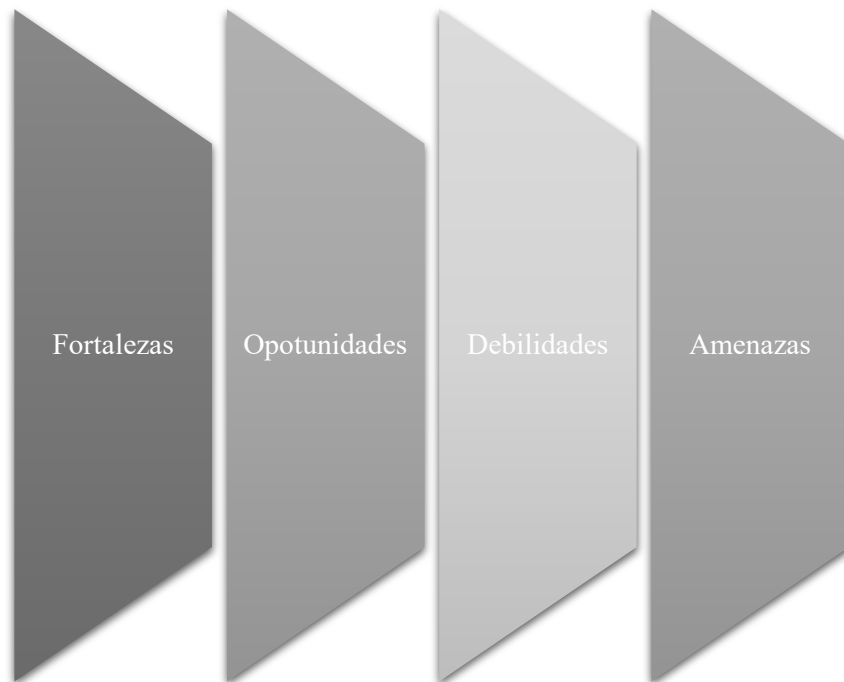


Ilustración 6 Matriz FODA

Fuente: Lisbeth Piloso

Fortalezas:

- Experiencia en el mercado: Redfil lleva más de 10 años en el mercado de filtros para vehículos, lo que le ha permitido establecer una presencia sólida y una buena reputación en el sector.
- Amplio portafolio de productos: Redfil ofrece una amplia gama de filtros para diferentes tipos de vehículos y motores, lo que le permite atender las necesidades de diversos clientes y segmentos de mercado.
- Calidad de los productos: Redfil utiliza materiales de alta calidad y cuenta con procesos de producción y control de calidad rigurosos, lo que garantiza la eficiencia y durabilidad de sus productos.
- Buen servicio al cliente: Redfil cuenta con un equipo de atención al cliente capacitado y dispuesto a resolver las dudas y necesidades de sus clientes.

Debilidades

- Dependencia de fabricación: Redfil puede enfrentar dificultades si los fabricantes experimentan problemas técnicos o aumentos significativos en los precios.

- Competencia en el mercado: El mercado de filtros para vehículos es altamente competitivo, lo que puede dificultar la diferenciación de los productos y servicios de Redfil.
- Limitaciones financieras: Como una empresa mediana Lhenriques puede enfrentar dificultades financieras si no cuenta con los recursos suficientes para invertir en desarrollo, publicidad y marketing.

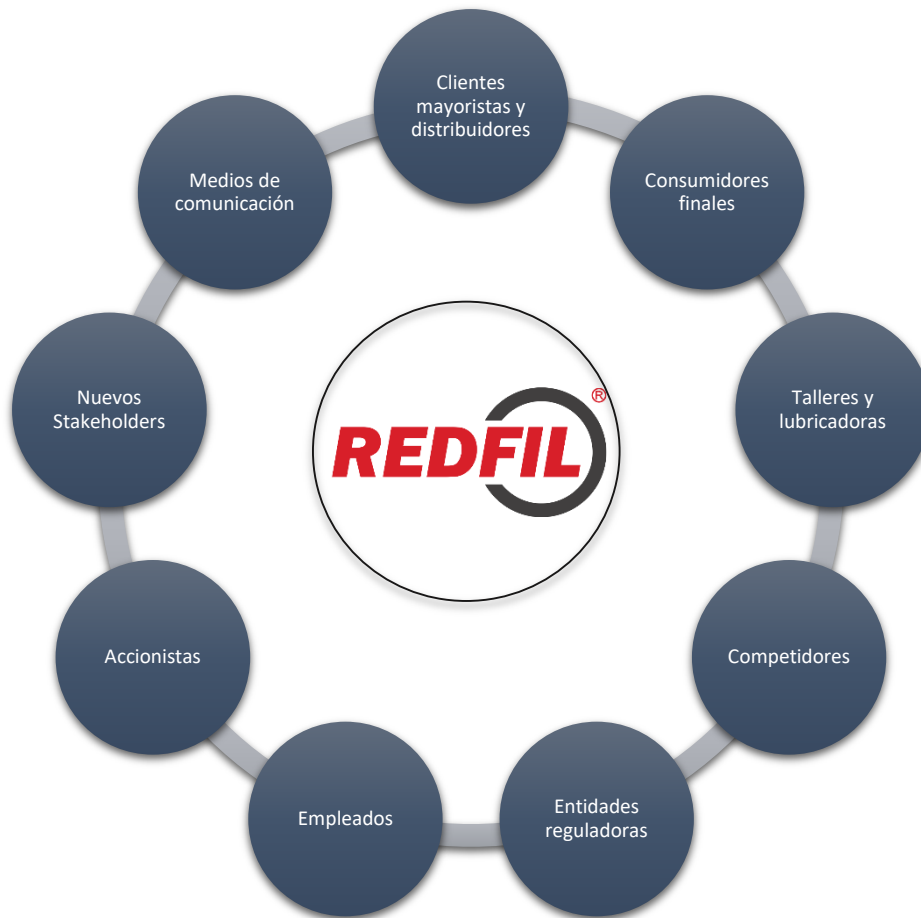
Oportunidades

- Incremento en la demanda de vehículos: A medida que la economía del país crece, la demanda de vehículos nuevos aumenta, lo que se traduce en una mayor demanda de filtros para estos vehículos.
- Aumento de la conciencia ambiental: Cada vez más personas están preocupadas por el impacto ambiental de sus acciones, lo que ha llevado a un aumento en la demanda de productos ecológicos, como los filtros de aire de alta eficiencia.
- Mayor penetración en el mercado: Redfil puede aprovechar la oportunidad de expandir su presencia en otras zonas del país, lo que le permitiría atender a más clientes y aumentar su participación en el mercado.

Amenazas

- Competencia extranjera: La entrada de filtros para vehículos de otros países al mercado ecuatoriano puede afectar la participación de Redfil en el mercado.
- Cambios en la política económica del país: Los cambios en las políticas económicas del país pueden afectar a la industria automotriz y, por ende, a la demanda de filtros para vehículos.
- Cambios en las regulaciones ambientales: Las regulaciones ambientales pueden afectar la demanda y el tipo de filtros que los clientes buscan, lo que puede generar la necesidad de cambiar los productos ofrecidos por Redfil.

4.13. Análisis de los públicos (Stakeholders)



Fuente: Lisbeth Piloso

Ilustración 7 Stakeholders

Clientes mayoristas y distribuidores

Son aquellos que compran los filtros Redfil para venderlos a otros negocios o a los consumidores finales. Estos clientes son esenciales para el negocio, ya que generan la mayor parte de las ventas de la marca.

Consumidores finales

Son los propietarios de vehículos que compran los filtros Redfil para mantener sus vehículos en buen estado y prolongar su vida útil. Estos clientes pueden ser muy fieles a la marca si están satisfechos con la calidad y el rendimiento de los productos. Además, los entusiastas del tuning, que buscan mejorar el rendimiento y la apariencia de sus vehículos, también están muy interesados en filtros Redfil debido a su alta calidad y capacidad para mejorar el desempeño del motor. Estos clientes buscan productos de alta calidad que puedan mejorar la performance

de sus vehículos, y están dispuestos a invertir en ellos. Los entusiastas del tuning, en particular, suelen investigar profundamente los productos y marcas disponibles en el mercado, y si Redfil logra satisfacer sus necesidades y expectativas, podrían convertirse en clientes leales y defensores de la marca.

Talleres y lubricadoras

Son negocios especializados en la reparación y mantenimiento de vehículos, y que utilizan los filtros Redfil en sus servicios. Estos clientes pueden ser muy importantes para la marca, ya que suelen recomendar productos a sus clientes y pueden generar ventas recurrentes.

Competidores

Son otras marcas que ofrecen productos similares a los de Redfil y compiten por el mismo mercado. Es importante monitorear la actividad de la competencia y estar al tanto de las tendencias del mercado para mantener una ventaja competitiva, estas son las marcas de mayor competencia:

- ✓ Mann-Filter
- ✓ Fleetguard
- ✓ Wix Filters
- ✓ FRAM
- ✓ Bosch
- ✓ Shogun
- ✓ Donaldson
- ✓ Hengst
- ✓ Sakura
- ✓ AC Delco

Entidades reguladoras

Son instituciones gubernamentales encargadas de regular el mercado de filtros de vehículos, y que establecen normas y regulaciones que deben ser cumplidas por los fabricantes y distribuidores. Es importante mantenerse al tanto de los cambios en las regulaciones y asegurarse de cumplir con ellas para evitar problemas legales y proteger la reputación de la marca y estos son:

- ✓ Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN): Esta entidad es responsable de establecer normas técnicas para diferentes productos y servicios, incluyendo los filtros de vehículos.

Medios de comunicación

Los medios de comunicación que informan sobre las noticias relacionadas con la industria automotriz y la calidad de los filtros de vehículos, lo que puede afectar la reputación de Redfil.

- ✓ Revistas especializadas en la industria automotriz como Auto Mundo o Vistazo Automotriz.
- ✓ Programas de televisión especializados en automóviles, como los segmentos de noticias de televisión de canales nacionales y locales.
- ✓ Páginas web de noticias de la industria automotriz como www.autosdeprimera.com o www.autos.ec.
- ✓ Blogs y sitios web especializados en la industria automotriz, como www.autofacil.ec o www.autosblog.ec.

En cuanto a medios digitales, las redes sociales y plataformas de opinión pública también pueden tener un gran impacto en la reputación de la marca, ya que los consumidores suelen compartir sus experiencias y opiniones sobre productos en línea. Por lo tanto, es importante que Redfil esté atento a cualquier comentario o crítica en estos medios y tome medidas para abordar cualquier problema que pueda surgir.

- ✓ Instagram
- ✓ Facebook
- ✓ youtube
- ✓ Linked In

Nuevos stakeholders

- ✓ Nuevos clientes
- ✓ Socios estratégicos
- ✓ Emprendedores automotrices

4.13.1. Percepciones, expectativas y materialidad

Percepciones	Expectativas	Materialidad
Los clientes reconocen la calidad y confiabilidad de los productos de Redfil	Incrementar la presencia de la marca en entornos digitales para captar la atención de un mayor número de clientes interesados.	Desarrollar una táctica de contenido enfocada en resaltar la excelencia y la fiabilidad de nuestros productos mediante estrategias de comunicación.
Los clientes esperan encontrar información clara y detallada sobre los productos de Redfil en línea	Establecer una conexión continua con nuestros clientes y brindar respuestas ágiles y precisas a sus consultas e inquietudes acerca de nuestros productos.	Implementar un área de preguntas comunes y un servicio de atención al cliente dedicado para atender las inquietudes y consultas de nuestros clientes de forma efectiva y satisfactoria.
Los clientes valoran la atención al cliente y la empatía de la marca	Crear estrategias publicitarias impactantes y ofrecer promociones exclusivas para fortalecer la lealtad de nuestros clientes y mantener una relación duradera y satisfactoria con ellos.	Implementar una estrategia de marketing digital en plataformas de redes sociales y buscadores web para alcanzar a una amplia audiencia y despertar el interés hacia nuestra marca.
Los clientes perciben la disponibilidad y accesibilidad de los productos de Redfil	Proporcionar una interfaz web intuitiva y accesible que garantice una experiencia satisfactoria para los usuarios.	Crear una plataforma web fácil de usar, con una amplia variedad de características de los productos disponibles

Tabla 7 Percepciones, expectativas y materialidad

Fuente: Lisbeth Piloso

4.13.2. Riesgos y oportunidades de los stakeholders

RIESGOS	STAKEHOLDERS
Baja demanda	Clientes
Alza de impuestos en importación	Reguladores
Escasez de productos, precios elevados	Proveedores
OPORTUNIDADES	STAKEHOLDERS
Atención inmediata	Clientes
Target específico	Clientes
Mejor imagen de marca y reconocimiento	Reguladores
Calidad Premium	Proveedores

Tabla 8 Riesgos y oportunidades de los Stakeholders

Fuente: Lisbeth Piloso

4.14. Cadena de valor

La cadena de valor del proyecto de comunicación digital para Redfil incluye las siguientes actividades:



Ilustración 8 Cadena de Valor Filtros Redfil

Fuente: Lisbeth Piloso

4.15. Estrategias de comunicación

Para el proyecto de comunicación digital de la marca de filtros de vehículos Redfil en medios de comunicación digitales, se pueden plantear varias estrategias de comunicación para alcanzar los objetivos propuestos:

- ✓ Estrategia de contenido: Diseñar un plan de contenido atractivo y relevante para la audiencia en las redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube, Página Web y LinkedIn, que promueva el intercambio de opiniones y genere engagement con la comunidad de seguidores.
- ✓ Estrategia de Influencer Marketing: Identificar a los influencers más adecuados para la marca y establecer una colaboración para llegar a su audiencia y aumentar la visibilidad de la marca.
- ✓ Estrategia de Publicidad Digital: Implementar campañas de publicidad pagada en redes sociales y en Google Ads para aumentar el alcance y la visibilidad de la marca.
- ✓ Estrategia de Email Marketing: Desarrollar una estrategia de email marketing efectiva para captar leads, mantener una relación constante con los clientes potenciales y actuales, y dirigirlos hacia la página web de la marca.
- ✓ Medición y análisis: Medir y analizar constantemente los resultados de las acciones de marketing digital para ajustar la estrategia y asegurar el éxito de la campaña.

Estas estrategias de comunicación permitirán mejorar la visibilidad de la marca Redfil en medios digitales, conectar emocionalmente con la audiencia, incrementar la comunidad de seguidores, captar leads y generar un mayor retorno de inversión.

PLAN DE ACCIÓN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA MODELO

Público								
1. Compradores al por mayor 2. Consumidores finales		Diseñar un Plan de Comunicación Estratégico Digital para Filtros Redfil						
ESTRATEGIA Estrategia de contenido/ plan de contenido atractivo y relevante para la audiencia en las redes sociales y plataformas digitales de FILTROS REDFIL								
Idea(s) Fuerza(s) - Mensaje	Tono - Estilo	Táctica	Acción	Indicadores	FECHA DE IMPLEMENTACIÓN	FECHA DE CUMPLIMIENTO	RESPONSABLE	OBSERVACIÓN
"Filtros Redfil, la mejor opción para el cuidado y mantenimiento del vehículo"	Confiable y cercano.	Contenido educativo y entretenido relacionado con el mantenimiento del vehículo y la importancia de los filtros.	Videos cortos y dinámicos, imágenes y gráficos informativos, publicaciones interactivas en redes sociales (Facebook, Instagram y LinkedIn)	2 reel por mes 4 posteos por mes	15/5/2023	15/5/2023	Lisbeth Piloso	Alcance y engagement en redes sociales, interacciones y comentarios en publicaciones
		Generar Reels, historias, y posteos	blogposts en el sitio web de Redfil.	1 blogpost al mes	16/5/2023	16/5/2023	Lisbeth Piloso	Tráfico al sitio web de Redfil y aumento en las ventas de filtros
ESTRATEGIA Estrategia de Influencer Marketing / Establecer una colaboración para llegar a la audiencia y aumentar la visibilidad.								
Idea(s) Fuerza(s) - Mensaje	Tono - Estilo	Táctica	Acción	Indicadores	FECHA DE IMPLEMENTACIÓN	FECHA DE CUMPLIMIENTO	RESPONSABLE	OBSERVACIÓN
1. La calidad y eficiencia de los filtros Redfil son la mejor opción para garantizar el óptimo rendimiento de los vehículos. 2 Filtros Redfil, la elección inteligente para la protección de su vehículo.	Profesional y confiable, con un toque de cercanía y empatía con la audiencia.	Identificar a los influencers más adecuados para la marca, en función de su audiencia y relevancia en el sector automotriz.	Crear contenido en conjunto con los influencers, como tutoriales, reseñas y recomendaciones de productos Redfil.	Número de seguidores y alcance en redes sociales de los influencers colaboradores.	1/6/2023	2/6/2023	Lisbeth Piloso	2 publicaciones mensuales
		Establecer una colaboración con ellos para crear contenido que promueva la calidad y eficiencia de los filtros Redfil.	Realizar sorteos o promociones en las redes sociales en colaboración con los influencers, para aumentar la visibilidad de la marca y atraer a nuevos clientes.	Incremento en las ventas de filtros Redfil durante el período de colaboración con los influencers.	2/6/2023	3/6/2023	Lisbeth Piloso	2 reels mensuales
ESTRATEGIA Estrategia de Publicidad Digital / Implementar campañas de publicidad pagada en redes sociales y en Google Ads para aumentar el alcance								
Idea(s) Fuerza(s) - Mensaje	Tono - Estilo	Táctica	Acción	Indicadores	FECHA DE IMPLEMENTACIÓN	FECHA DE CUMPLIMIENTO	RESPONSABLE	OBSERVACIÓN
Calidad y eficiencia de los filtros Redfil para el mantenimiento de vehículos de todo tipo.	Profesional y confiable para el público empresarial.	Segmentar las campañas publicitarias por ubicación geográfica y tipo de público (compradores al por mayor vs consumidores finales).	Diseñar y lanzar anuncios en Google Ads y en redes sociales como Facebook e Instagram.	Tasa de conversión de los anuncios publicitarios (número de conversiones / número de impresiones del anuncio).	1/6/2023	2/6/2023	Lisbeth Piloso	Google Ads: Se podrían establecer de 3 a 5 anuncios por mes, como por ejemplo promociones de productos, llamar a la acción para visitar el sitio web de Redfil, o anunciar de reconocimiento de marca.
	Cercano y práctico para el público consumidor final.	Utilizar anuncios visuales y llamativos que destaquen las características y beneficios de los productos Redfil.	Realizar pruebas A/B para evaluar el rendimiento de los anuncios y optimizar su eficacia.	Costo por conversión (cantidad gastada en publicidad / número de conversiones obtenidas).	2/6/2023	3/6/2023	Lisbeth Piloso	En Facebook e Instagram: Se podrían establecer 2 publicaciones por mes, con diferentes formatos

ESTRATEGIA Estrategia de Email Marketing / Estrategia de email marketing efectiva para captar leads y mantener una relación constante con los clientes potenciales y actuales								
Idea(s) Fuerza(s) - Mensaje	Tono - Estilo	Táctica	Acción	Indicadores	FECHA DE IMPLEMENTACIÓN	FECHA DE CUMPLIMIENTO	RESPONSABLE	OBSERVACIÓN
1. Ofrecer información valiosa y útil sobre el mantenimiento de vehículos y la importancia de los filtros Redfil. 2. Promocionar descuentos y ofertas especiales para incentivar la compra y fidelización de los clientes.	Confiable, profesional y amigable.	Crear una lista de suscriptores de correo electrónico a través de formularios de registro en la página web de la marca y en eventos de la industria automotriz.	Enviar boletines informativos periódicos con contenido útil y promociones especiales exclusivas para suscriptores.	Tasa de apertura de correo electrónico y tasa de clics.	1/6/2023	2/6/2023	Lisbeth Piloso	frecuencia regular
		Personalizar los correos electrónicos según las preferencias e historial de compras de cada cliente potencial o actual.	Seguimiento de clientes potenciales y actuales mediante correos electrónicos automatizados personalizados con recomendaciones de productos y ofertas especiales.	Tasa de conversión de clientes potenciales en compradores de filtros Redfil.	2/6/2023	3/6/2023	Lisbeth Piloso	2 veces al mes

Tabla 9 Plan de Acción Comunicación Estratégica Modelo

Fuente: Lisbeth Piloso

5. Resultados de la investigación

En el presente informe se presentarán los resultados de la investigación realizada a clientes potenciales de Redfil, marca dedicada a la producción y venta de filtros para vehículos. La investigación se llevó a cabo mediante una encuesta en línea, en la plataforma Google Forms, dirigida a negocios registrados en el país que ofrecen servicios de mantenimiento y reparación de vehículos, con el objetivo de obtener información sobre la percepción de la marca. La muestra seleccionada fue representativa de la población de clientes potenciales de la marca, con un margen de error mínimo del 10% y un nivel de confianza del 99%. En este informe se presentarán los resultados de la encuesta, detallados mediante gráficos, para analizar la percepción de los clientes potenciales sobre la marca Redfil.

1. ¿Ha comprado productos automotrices en los últimos 3 meses?



Ilustración 9 compra de productos automotrices

Fuente: Google Forms

El análisis de los datos indica que la mayoría de los encuestados han comprado productos automotrices en los últimos 3 meses, con un 89.2% de respuestas afirmativas. Esto sugiere que hay una demanda activa en el mercado para productos automotrices.

2. ¿En qué región te encuentras?

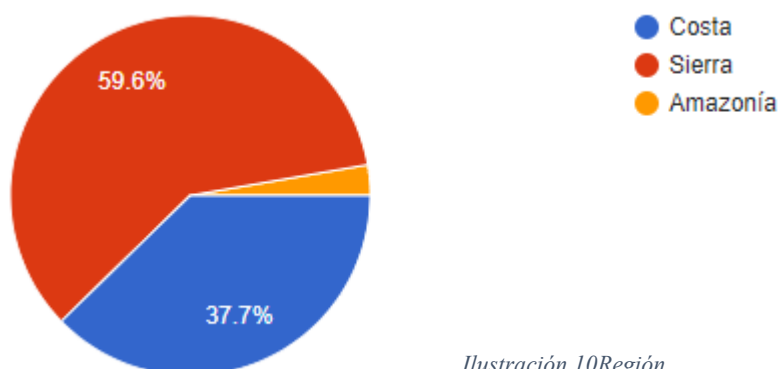


Ilustración 10 Región

Fuente: Google Forms

Se puede observar que la mayoría de los encuestados se encuentra en la región Sierra, seguida de la región Costa. Además, la cantidad de encuestados de la región Amazonía es muy baja, lo que limita la interpretación de los datos para esta región. En general, estos resultados pueden ser útiles para que Redfil pueda comprender la distribución geográfica de su mercado potencial y adaptar su estrategia de marketing digital y ventas en consecuencia.

3. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales para buscar información sobre productos automotrices?

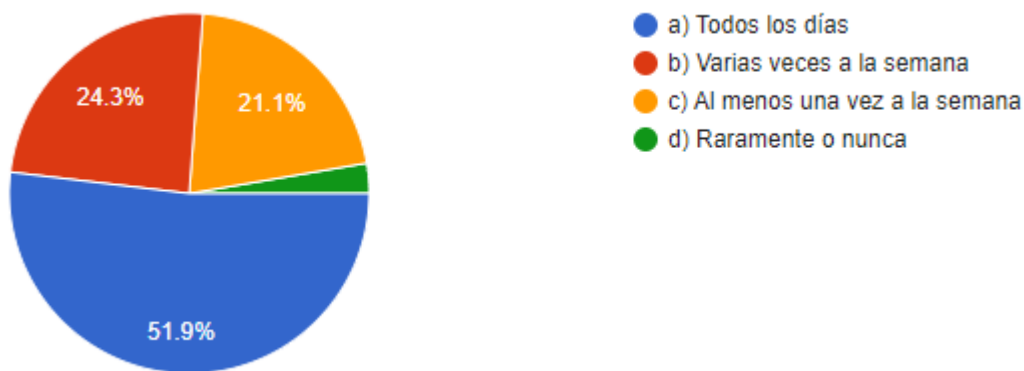


Ilustración 11 Frecuencia de uso de Redes Sociales

Fuente: Google Forms

En esta pregunta se buscó conocer la frecuencia con la que los clientes potenciales de REDFIL utilizan las redes sociales para buscar información sobre productos automotrices. De las 185 personas que respondieron la pregunta, más de la mitad (51.9%) indicó que utiliza las redes sociales todos los días para buscar información sobre estos productos, lo que sugiere que las redes sociales pueden ser un canal de comunicación importante para llegar a estos clientes potenciales.

Por otro lado, el 24.3% de las personas respondió que utiliza las redes sociales varias veces a la semana para buscar información, mientras que el 21.1% indicó que lo hace al menos una vez a la semana. Solo el 2.7% de los encuestados respondió que raramente o nunca utiliza las redes sociales para buscar información sobre productos automotrices.

Estos resultados indican que para llegar a los clientes potenciales de REDFIL, es importante tener una presencia activa y relevante en las redes sociales, ya que estos clientes parecen utilizar estas plataformas con frecuencia para buscar información sobre productos automotrices.

4. ¿Qué redes sociales utiliza para buscar información sobre productos automotrices?

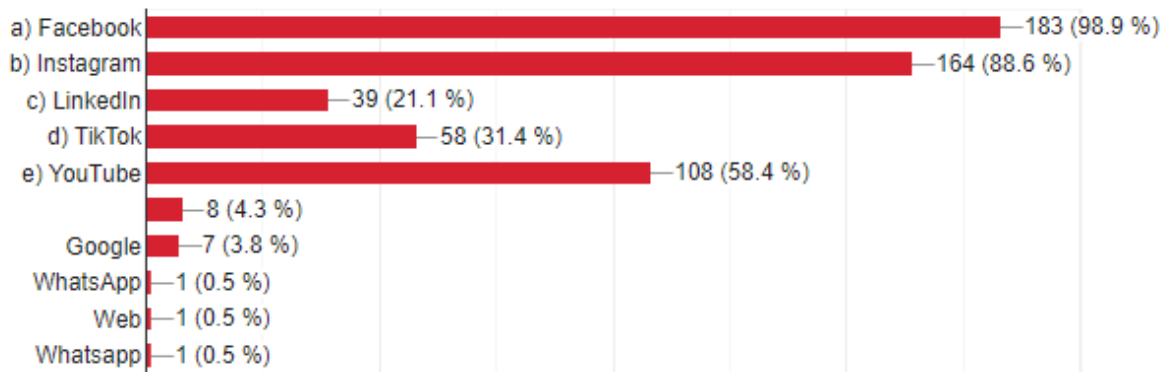


Ilustración 12 Tipo de Redes Sociales

Fuente: Google Forms

Se puede observar que Facebook es la red social más utilizada con una participación del 98.9%. La siguiente red social más utilizada es de Instagram con un 88.6% y le sigue YouTube con una participación del 58.4%. Es interesante destacar que la red social TikTok también es utilizada por un porcentaje significativo de encuestados, al igual que LinkedIn con un 21.1% de participación.

Estos resultados sugieren que Redfil podría enfocar sus esfuerzos de marketing digital en Facebook, Instagram y Youtube considerando también la posibilidad de incluir LinkedIn y TikTok como plataformas para llegar a una audiencia más amplia y diversa. Además LinkedIn puede ser una plataforma relevante para el sector automotriz porque podría ser utilizada para establecer relaciones comerciales y conexiones profesionales.

5. ¿Qué tipo de contenido sobre filtros automotrices sería de su interés en redes sociales?

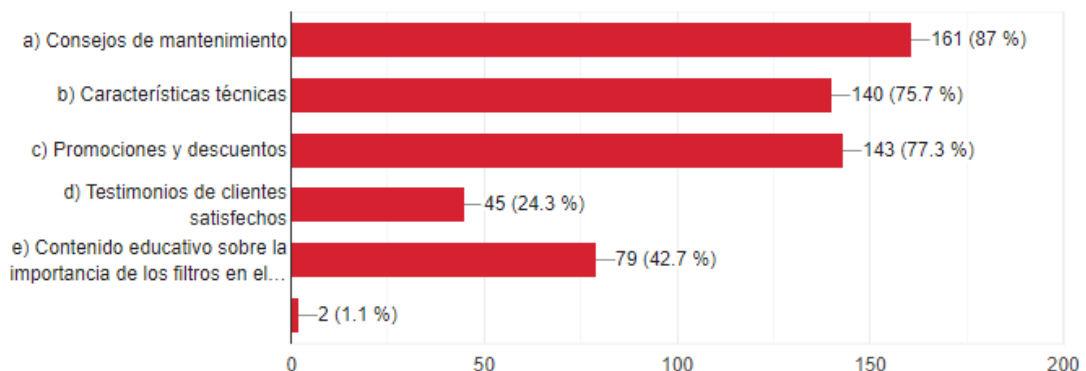


Ilustración 13 Tipo de contenido

Fuente: Google Forms

En esta pregunta, la mayoría de los encuestados, con un 87%, indicaron que les interesaría contenido sobre consejos de mantenimiento de filtros automotrices en redes sociales. Además, el 77.3% de los encuestados expresaron su interés en contenido sobre promociones y descuentos, mientras que el 75.7% indicó que les gustaría recibir información sobre las características técnicas de los filtros. Un 42.7% de los encuestados se mostró interesado en contenido educativo sobre la importancia de los filtros en el cuidado del vehículo. Por último, solo un 24.3% de los encuestados expresaron su interés en testimonios de clientes satisfechos. Estos resultados sugieren que los clientes potenciales de REDFIL valoran información práctica y educativa en las redes sociales, así como promociones y descuentos en los productos.

6. ¿Qué factores son importantes para usted al elegir un filtro automotriz?

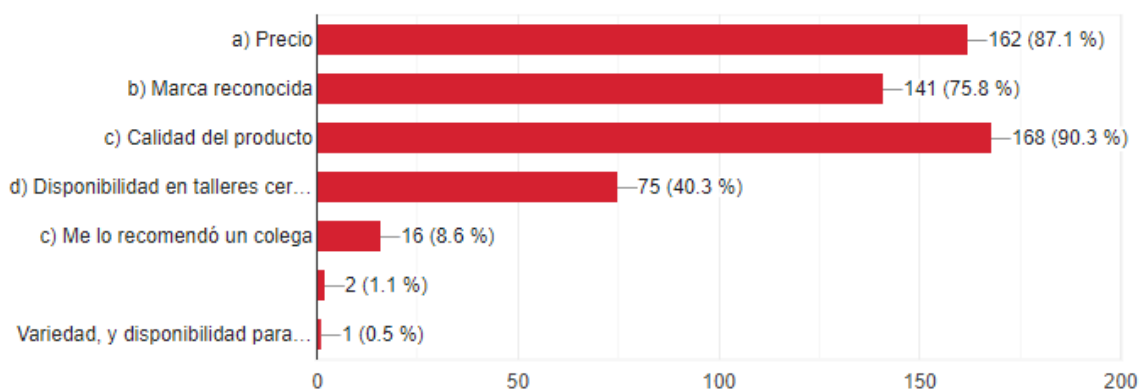


Ilustración 14 Factores para elegir filtros de vehículos

Fuente: Google Forms

Se observa que el factor más relevante para los encuestados es la calidad del producto, con una representatividad del 90.3%. El precio es otro factor importante, con una representatividad del 87.1%. Por otro lado, la marca reconocida también es un factor relevante, con un 75.8% de respuestas. La disponibilidad en talleres cercanos y las recomendaciones de colegas tienen una representatividad menor, con 40.3% y 8.6% respectivamente. Por último, la variedad y disponibilidad para vehículos nuevos fue mencionada por solo 1 de los encuestados. Estos resultados sugieren que los consumidores de filtros automotrices valoran principalmente la calidad del producto y el precio al momento de elegir, mientras que la marca reconocida, la disponibilidad en talleres cercanos y las recomendaciones de colegas son factores secundarios.

7. ¿Estaría dispuesto a seguir la página de Redfil en redes sociales para recibir información sobre productos y promociones?

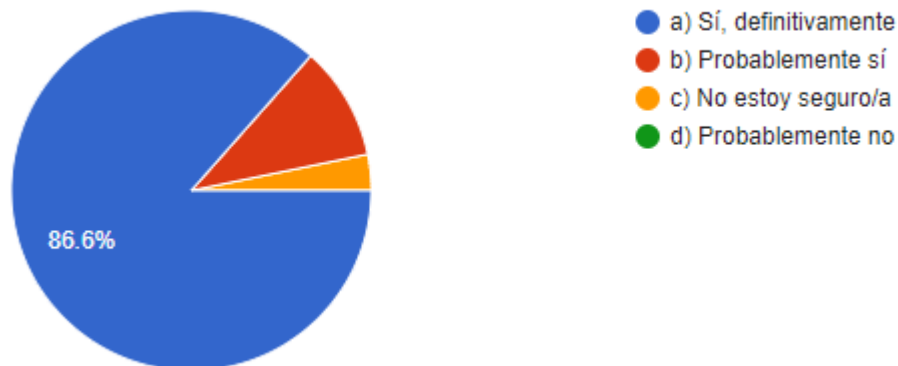


Ilustración 15 Disponibilidad para seguir la página de Redfil

Fuente: Google Forms

Se observa que la mayoría de los encuestados, el 86.6%, está dispuesto a seguir la página de Redfil en redes sociales para recibir información sobre productos y promociones. Además, un 10.2% indica que probablemente sí estaría dispuesto a seguir la página. Solo el 3.2% de los encuestados no están seguros al respecto. Es importante destacar que ninguna de las respuestas indica una negativa directa a seguir la página, lo que indica un buen nivel de interés en la marca y en recibir información sobre sus productos y promociones.

El informe de la segunda encuesta tiene como objetivo presentar los resultados obtenidos a través de una encuesta dirigida a los clientes de la marca Redfil a nivel nacional. La encuesta fue realizada con el propósito de conocer las necesidades y expectativas de nuestros clientes actuales, así como mejorar la relación con ellos en todo el país. Con una base de datos de 535 clientes, se seleccionó una muestra representativa que nos permitió obtener un margen de error mínimo del 10% y un nivel de confianza del 90%. A través de la encuesta, se recopiló información valiosa que nos ayudará a comprender mejor a nuestros clientes, identificar áreas de mejora y tomar decisiones estratégicas para brindarles un servicio aún más satisfactorio.

1. Género

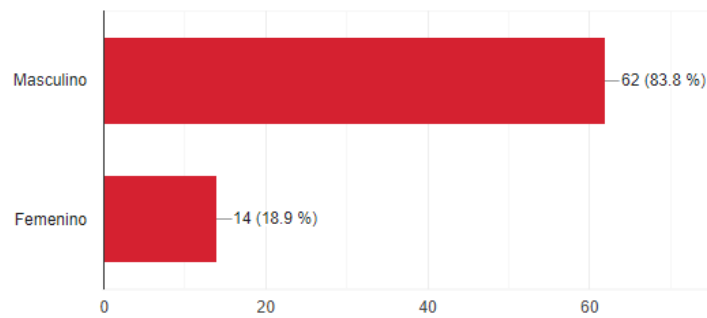


Ilustración 16 Género

Fuente: Google Forms

Se obtuvieron un total de 74 respuestas. Los resultados muestran que el 83.8% de los encuestados se identifican como masculinos, mientras que el 18.9% se identifican como femeninos. Estos resultados indican que hay una mayor representación de hombres entre los encuestados en comparación con las mujeres.

2. ¿En qué tipo de negocio trabaja usted?

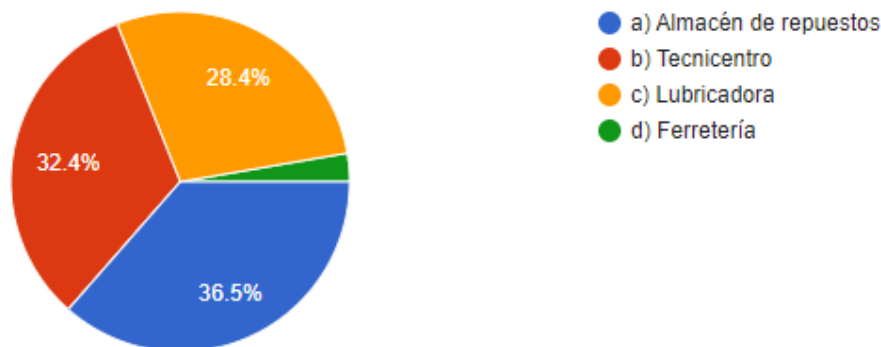


Ilustración 17 Tipo de negocio

Fuente: Google Forms

Estos resultados reflejan la distribución de los tipos de negocio entre los encuestados. Se observa que la mayoría de los participantes trabaja en almacenes de repuestos, seguido de tecnicentros y lubricadoras. Por otro lado, la representación de las ferreterías es relativamente baja. Estos datos proporcionan información sobre los segmentos de negocio más relevantes en el contexto de los clientes encuestados. Los almacenes de repuestos parecen ser el segmento dominante, lo que sugiere que Redfil puede enfocar sus esfuerzos en establecer relaciones sólidas con este tipo de negocio. Los tecnicentros

y las lubricadoras también representan una porción significativa de los encuestados, lo que indica que son segmentos importantes a tener en cuenta en la estrategia de la marca.

3. ¿En qué región se encuentra su negocio?

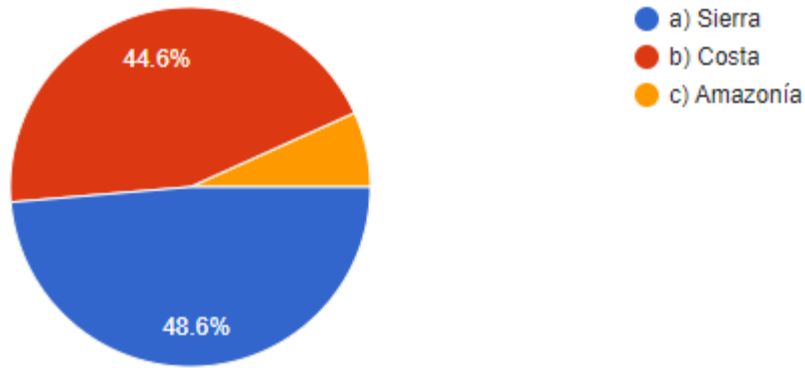


Ilustración 18 Región
Fuente: Google Forms

Estos resultados reflejan la distribución geográfica de los negocios de los encuestados. Se observa que la mayoría de los participantes tienen su negocio en la región de la Sierra, seguida de la región de la Costa. Por otro lado, la representación de la región Amazónica es relativamente baja, lo que indica que Redfil puede enfocar sus esfuerzos de marketing y ventas en estas dos regiones. Por otro lado, la presencia más limitada en la región Amazónica sugiere la oportunidad de explorar y expandir el alcance de la marca en esta área.

4. ¿Qué tan satisfecho/a está con los productos Redfil?

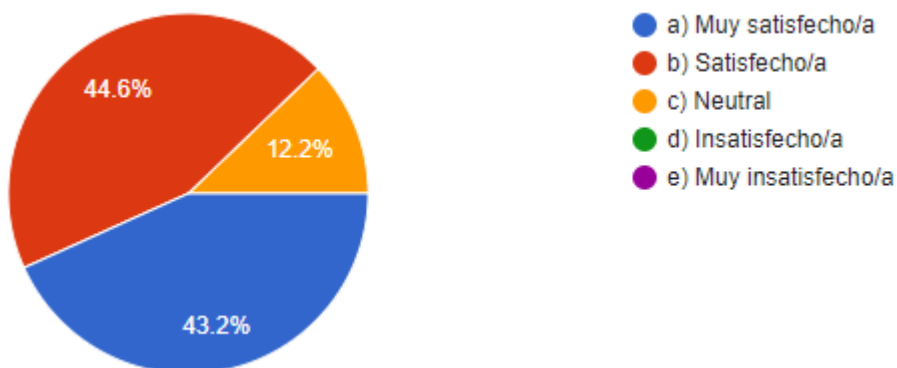


Ilustración 19 Satisfacción
Fuente: Google Forms

Estos resultados reflejan un alto grado de satisfacción general entre los clientes encuestados con los productos de Redfil. La mayoría de los participantes se mostraron muy satisfechos o satisfechos con los productos de la marca, lo que indica que los filtros Redfil cumplen con sus expectativas y necesidades. Es alentador observar que no se registraron respuestas de insatisfacción, lo que sugiere que los productos de Redfil gozan de una buena reputación y desempeño entre los clientes encuestados.

5. ¿Cuáles son los principales factores que le llevan a elegir los productos de Redfil en lugar de otras marcas?

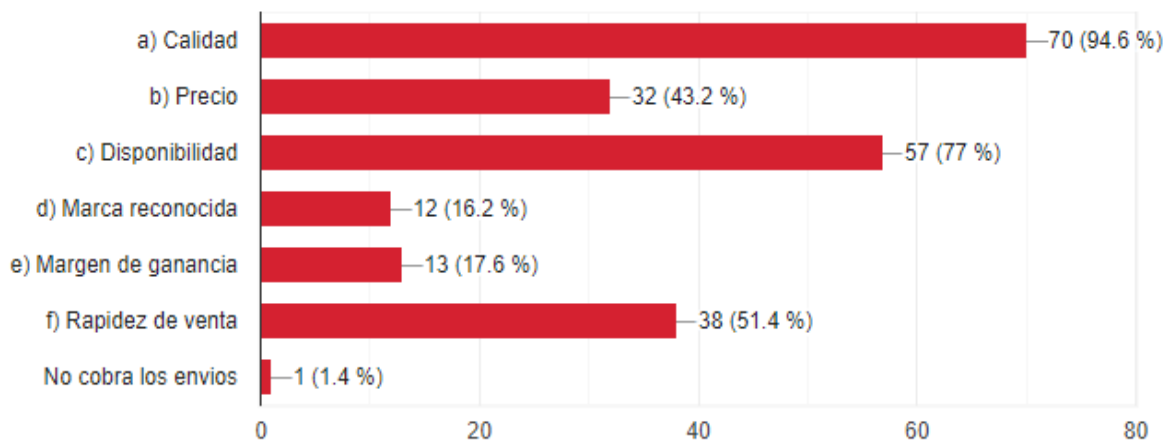


Ilustración 20 Factores para elegir Redfil

Fuente: Google Forms

Los principales factores que llevan a los clientes a elegir los productos de Redfil son la calidad, el precio, la disponibilidad, la reconocida marca, el margen de ganancia y la rapidez de venta. Estos resultados subrayan las fortalezas de Redfil en términos de calidad, accesibilidad, reconocimiento de marca y atención al cliente.

6. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales para buscar información sobre productos o servicios relacionados con el sector automotriz?

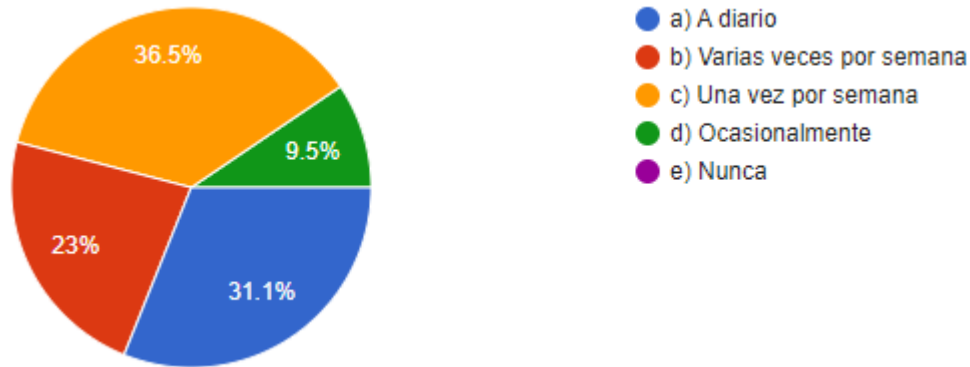


Ilustración 21 Frecuencia de uso de RRSS

Fuente: Google Forms

Los resultados de la pregunta muestran que las redes sociales son una fuente importante de búsqueda de información para los encuestados en relación con productos o servicios del sector automotriz. La mayoría de los encuestados utilizan las redes sociales de manera frecuente, ya sea a diario o varias veces por semana, mientras que un porcentaje considerable lo hace al menos una vez por semana. Estos resultados resaltan la relevancia de las estrategias de marketing en redes sociales para llegar y conectar con el público objetivo del sector automotriz.

7. ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia para buscar información relacionada con el sector automotriz?

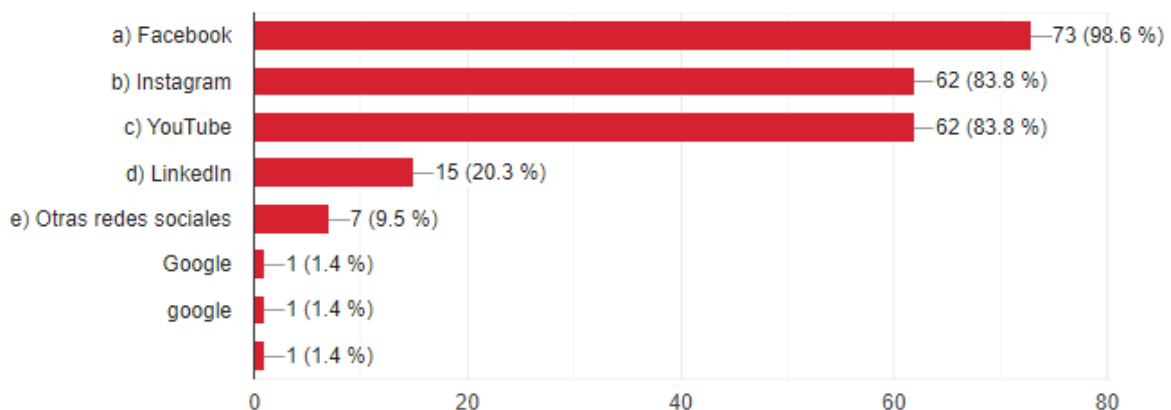


Ilustración 22 Selección de RRSS más visitadas

Fuente: Google Forms

Los resultados revelan que Facebook es la red social más utilizada por los encuestados para buscar información relacionada con el sector automotriz. Instagram y YouTube también son plataformas populares para este propósito, con un porcentaje significativo de respuestas. Estos hallazgos indican que estas tres redes sociales desempeñan un papel importante en la búsqueda de información sobre productos y servicios del sector automotriz. LinkedIn, aunque con un porcentaje menor de respuestas, aún muestra cierta relevancia como red social para buscar información relacionada con el sector automotriz, especialmente en un contexto más profesional.

8. ¿Le gustaría recibir información sobre nuevos productos o promociones de Redfil a través de redes sociales o correo electrónico?

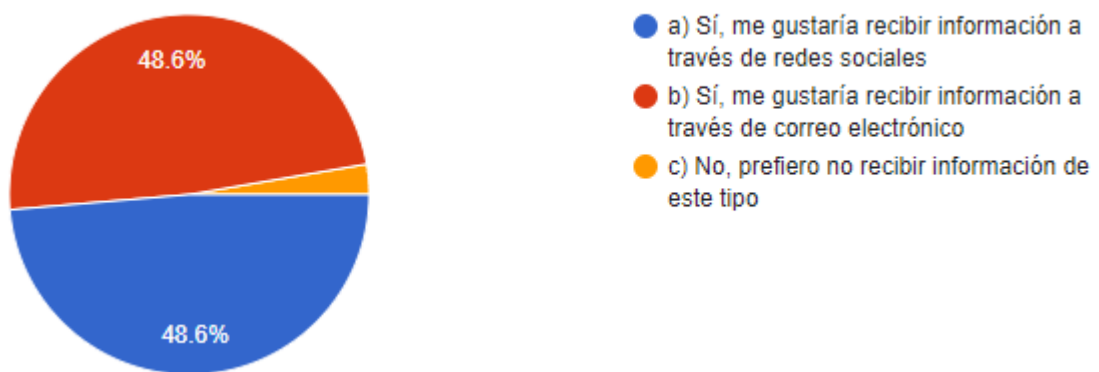


Ilustración 23 Recibir información
Fuente: Google Forms

Los resultados muestran un equilibrio entre aquellos que prefieren recibir información a través de redes sociales y aquellos que prefieren hacerlo por correo electrónico, ambos con un porcentaje igual. Esto indica que tanto las redes sociales como el correo electrónico son canales efectivos para mantener informados a los clientes sobre nuevos productos y promociones de Redfil. Estos resultados respaldan la importancia de utilizar tanto las redes sociales como el correo electrónico como canales de comunicación efectivos para llegar a los clientes y mantenerlos informados sobre los productos y promociones de Redfil. Esto permitirá establecer una comunicación directa y oportuna con los clientes interesados en los productos de la marca.

9. ¿Cree que Redfil debería estar más presente en las redes sociales para promocionar sus productos?

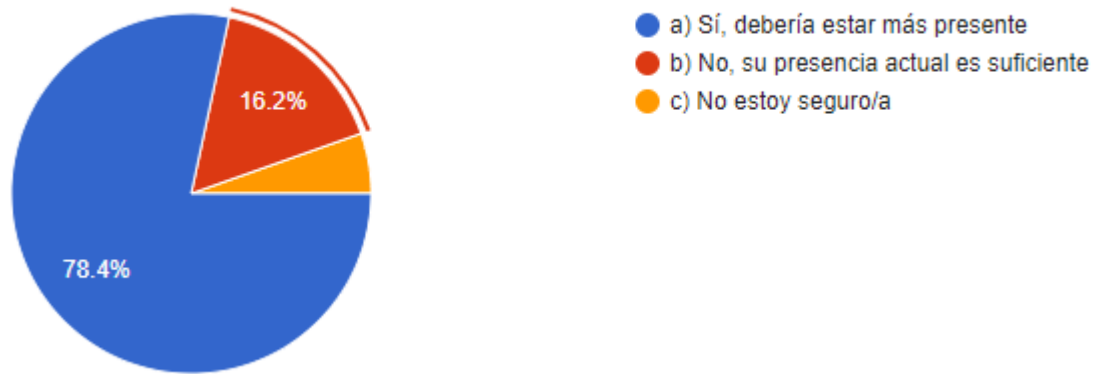


Ilustración 24 Estar más presentes en RRSS

Fuente: Google Forms

Los resultados reflejan una clara mayoría que considera que Redfil debería estar más presente en las redes sociales para promocionar sus productos. Esto indica que los encuestados ven el potencial de las redes sociales como un canal efectivo para llegar a un público más amplio y promover los productos de la marca. Es importante tener en cuenta estas opiniones de los clientes, ya que sugieren una oportunidad para que Redfil aumente su presencia en las redes sociales y fortalezca su estrategia de marketing digital.

En el marco de nuestro compromiso por comprender y satisfacer las necesidades de nuestros clientes clave, se llevó a cabo 3 entrevistas a profundidad con un grupo selecto de propietarios y gerentes de negocios automotrices. Estas entrevistas nos brindaron la oportunidad de recopilar información valiosa sobre las preferencias, opiniones y percepciones de nuestros clientes clave en relación a nuestros productos y servicios, así como su visión sobre la presencia de la marca Redfil en medios digitales y las estrategias de marketing digital. Se realizaron entrevistas a cuatro clientes claves, cuidadosamente seleccionados en base a su historial de compras y su grado de satisfacción con nuestros productos.

A través de técnicas de codificación y categorización, se analizaron las respuestas de los clientes, identificando temas y conceptos clave emergentes. Este análisis nos permitió obtener una visión más detallada de las necesidades, expectativas y preferencias de nuestros clientes

clave, con el objetivo de fortalecer nuestra estrategia y mejorar la satisfacción y fidelización de nuestros clientes.

Cliente	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6
Cliente A – Quito	Calidad y confianza	Hay poca presencia de marca	Muy poco	Contenido educativo sobre los filtros y colaboración en redes sociales	Muy poco	Página web, facebook e instagram
Cliente B - Riobamba	Garantía y Calidad	Hace poco veo presencia de la marca	Mucho	Información de garantía de usar filtros Redfil	Mucho	Facebook y página web
Cliente C - Guayaquil	Calidad y precio	No veo presencia de la marca	Muy poco	Información de beneficios de usar filtros Redfil	Muy poco	Facebook y LinkedIn

Tabla 10 Categorización de entrevistas a profundidad

Fuente: Lisbeth Piloso

Pregunta 1 ¿Qué factores son importantes para usted al seleccionar un filtro de vehículo para su negocio?

Pregunta 2 ¿Qué opinión tiene de la presencia de la marca Redfil en medios digitales como redes sociales y sitios web?

Pregunta 3 ¿Ha tenido experiencia previa en la promoción de productos en línea o en las redes sociales?

Pregunta 4 ¿Tiene alguna sugerencia o idea para mejorar la visibilidad de la marca Redfil en medios digitales y atraer más clientes a su taller o negocio?

Pregunta 5 ¿Ha utilizado alguna vez anuncios digitales para promocionar los servicios o productos de su negocio?

Pregunta 6 ¿Cuáles serían las redes sociales o plataformas de comunicación alternativas más adecuadas para la promoción de los productos de Redfil y para su negocio?



El presente informe resume los resultados del análisis de datos secundarios realizado en el marco del proyecto de filtros Redfil. Se examinaron cuatro cuentas en redes sociales, específicamente en Facebook e Instagram, pertenecientes a las marcas Mann-Filter, Fleetguard, Wix Filters y FRAM. El análisis abarcó el período desde el 19 de marzo de 2023 hasta el 19 de mayo de 2023, y se centró en diversos indicadores clave como el índice de rendimiento, fans, crecimiento de seguidores, tasa de interacción, engagement y número de publicaciones. Estos datos permiten obtener una visión comparativa del desempeño de las marcas competidoras en el mercado de filtros de vehículos en el ámbito de las redes sociales.

Indicadores



Marca: MannFilter

Resumen de métricas							
Nombre	Índice de Rendimiento de la Página	Fans	Crecimiento de seguidores (en %)	Tasa de interacción de las publicaciones	Publicaciones por día	Engagement	Número de publicaciones
 MANN-FILTER @mannfilter_official	43%	17k	3,7%	0,92%	0,5	0,42%	29
 MANN-FILTER, USA @mannfilterusa	7,0%	3.9k	1,3%	0,026%	0,02	0,00041%	1
Promedio	25%	10k	2,5%	0,47%	0,2	0,21%	15

Marca: Fleetguard

Resumen de métricas							
Nombre	Índice de Rendimiento de la Página	Fans	Crecimiento de seguidores (en %)	Tasa de interacción de las publicaciones	Publicaciones por día	Engagement	Número de publicaciones
 Fleetguard Filters Pvt. Ltd. @fleetguardindiaofficial	☆	1.0k	⊖	8,8%	0,5	2,3%	29
 Fleet Guardian @thefleetguardian	☆	476	⊖	2,5%	0,06	0,041%	4
Promedio		756		5,7%	0,3	1,2%	17

Marca: Wix Filters

Resumen de métricas							
Nombre	Índice de Rendimiento de la Página	Fans	Crecimiento de seguidores (en %)	Tasa de interacción de las publicaciones	Publicaciones por día	Engagement	Número de publicaciones
 WIX Filters @wixfilters	1,0%	115k	-0,11%	0,044%	0,3	0,014%	20
 WIX Filters @wixfilters	36%	10k	3,6%	1,2%	0,3	0,30%	17
Promedio	19%	63k	1,7%	0,61%	0,3	0,16%	19

Marca: FRAM

Resumen de métricas							
Nombre	Índice de Rendimiento de la Página	Fans	Crecimiento de seguidores (en %)	Tasa de interacción de las publicaciones	Publicaciones por día	Engagement	Número de publicaciones
 FRAM @framfiltration	1,0%	268k	-0,13%	0,0083%	0,4	0,0028%	22
 Fram Filtros @fram_filtros	☆	12k	⊖	0%	0	0%	0
Promedio	1,0%	140k	-0,13%	0,0042%	0,2	0,0014%	11

6. Propuesta

La propuesta para el proyecto de comunicación digital de Redfil propone implementar cuatro estrategias clave para mejorar la presencia y el impacto de la marca en línea: estrategia de contenido, influencer marketing, publicidad digital y email marketing.

6.1. Estrategia de contenido

El mundo digital es un espacio cada vez más relevante para las marcas que desean conectarse con su público y tener un mayor alcance. En este sentido, Redfil, una empresa líder en la venta de filtros automotrices, busca fortalecer su presencia en las redes sociales mediante la implementación de una estrategia de contenido atractivo y relevante para su audiencia. El objetivo es promover el intercambio de opiniones y generar engagement con la comunidad de seguidores, logrando así una mayor fidelización de clientes y un aumento en la visibilidad de la marca.

Tácticas Para la Estrategia de Contenido en Redes Sociales para Redfil, se pueden realizar las siguientes tácticas en cada red social:

Red Social	Tácticas de Contenido
Facebook	- Publicaciones informativas sobre productos
	- Promociones y descuentos como incentivos para fomentar la compra.
	- Publicaciones con consejos de mantenimiento y características técnicas
	- Publicaciones en formato de video
Instagram	- Publicaciones específicas para clientes minoristas y mayoristas
	- Compartir imágenes y videos de alta calidad
	- Publicaciones en formato de carrusel
	- Publicar Stories con promociones y descuentos
Página web	- Realizar sorteos para incentivar a los seguidores
	- Uso de hashtags relevantes
	- Creación y publicación de artículos y contenido útil
	- Contenido visual de excelente calidad que incluye videos y fotografías de alta resolución.
LinkedIn	- Optimización del contenido para SEO
	- Promoción y difusión del contenido en diversas plataformas de redes sociales.
	- Compartir publicaciones enfocadas en el sector automotriz
YouTube	- Publicar artículos de interés
	- Crear publicaciones sobre procesos de fabricación y control de calidad
	- Crear videos informativos sobre los productos y su funcionamiento
	- Compartir videos de clientes satisfechos con los productos Redfil
	- Realizar tutoriales sobre el cambio de filtros y consejos de mantenimiento

Tabla 11 Tácticas para la estrategia de contenido - Fuente: Lisbeth Piloso

Acciones

Estas son algunas acciones para implementar en la estrategia de contenido:

Facebook e Instagram:

- Publicar contenido informativo relacionado con el cuidado y mantenimiento del vehículo, como consejos para mantener en óptimas condiciones el motor, cómo identificar cuándo se debe cambiar el filtro, entre otros.
- Publicaciones que destaquen la calidad de los filtros Redfil, explicando sus características técnicas y cómo benefician el rendimiento del vehículo. Reel de los filtros Redfil en uso, con testimonios de clientes satisfechos.
- Realizar concursos o sorteos en los que se ofrecen descuentos en la compra de filtros Redfil para los seguidores de ambas redes sociales.
- Generar contenido enfocado en el mercado mayorista, promoviendo las ventajas de ser un distribuidor de Redfil y los beneficios que esto trae.
- Utilizar hashtags relevantes para el sector automotriz y el cuidado del vehículo en ambas redes sociales.
- Hacer uso de las Stories para publicar contenido de manera más informal, mostrando el día a día del envío de los filtros a nuestros clientes mayoristas y también cómo en la fábrica trabajan en la creación de los filtros Redfil

Target Audience

Audiencia Objetivo	Descripción
Profesionales del sector automotriz	Personas que trabajan en talleres mecánicos, concesionarios y otros negocios relacionados con la industria automotriz. Están interesados en productos de alta calidad y desempeño para el mantenimiento y reparación de vehículos.
Clientes mayoristas o distribuidores	Empresas que compran productos al por mayor para su distribución en tiendas y otros negocios. Están interesados en productos de calidad a precios competitivos para mantener sus márgenes de ganancia.
Propietarios de vehículos	Personas que poseen vehículos y buscan productos de alta calidad y confiabilidad para el mantenimiento y cuidado de sus automóviles. Pueden estar interesados en consejos y guías para el mantenimiento del vehículo.

Tabla 11 Target Audiencia - Fuente: Lisbeth Piloso

Medición de Resultados Digitales

Los esfuerzos digitales se medirán mediante KPIs, gracias a las herramientas de analítica de Meta. Así, podremos medir y mejorar la performance de las acciones, viendo las posibilidades de mejora constante.

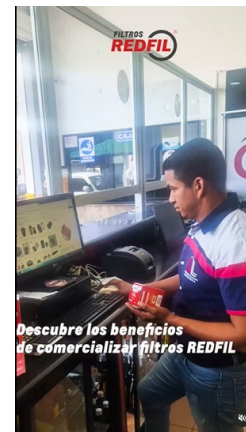
AWARENESS
Cantidad total de visualizaciones o exposiciones.
 Meta Ads

ENGAGEMENT
Participación con el contenido, reproducciones de video
 Meta Ads

CONSIDERATION
Visitas al sitio Web
 Wordpress - Redfil

*Ilustración 25 Medición de resultados
 Fuente: Lisbeth Piloso*

Post para Redes Sociales Facebook e Instagram



Contenido informativo cuidado y mantenimiento de vehículo	Calidad de los filtros	Testimonios de clientes satisfechos
-----------------------------------------------------------	------------------------	-------------------------------------



Kit de Bienvenida	Ventajas de ser un distribuidor de Redfil	Stories cómo en la fábrica se trabaja en la creación de los filtros
-------------------	-------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------

Ilustraciones 26Posteos RRSS Redfil

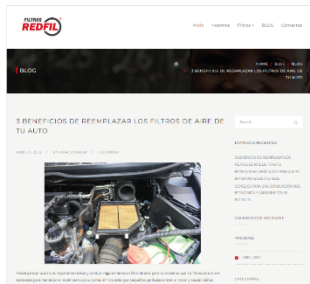
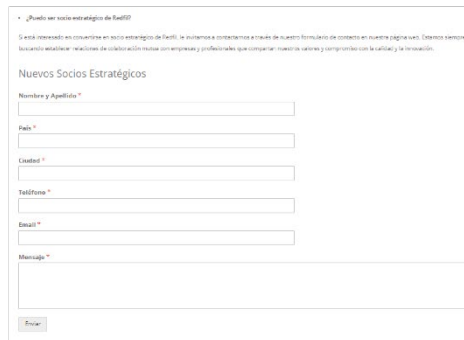
Fuente: Lisbeth Piloso

Instagram: https://www.instagram.com/redfil_ecu/

Facebook: <https://www.facebook.com/redfil8ecu>

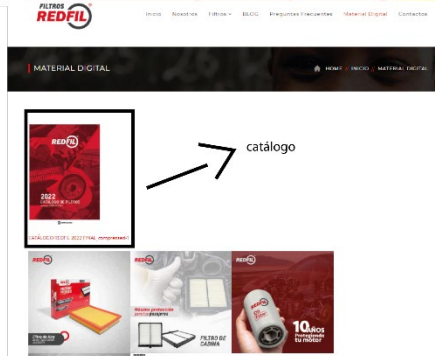
Página Web Redfil

- Crear una sección de blog en la página web donde se publiquen artículos relevantes para la audiencia en temas relacionados con el cuidado y mantenimiento del vehículo, consejos para la elección de filtros, características técnicas de los productos, entre otros.
- Incluir una sección de preguntas frecuentes donde se resuelvan dudas comunes de los clientes, brindando información clara y precisa sobre los productos.
- Crear un sistema de atención al cliente en línea para que los visitantes de la página web puedan resolver sus dudas.
- Incluir testimonios de clientes satisfechos con los productos en la página web para generar confianza y credibilidad en la marca.
- Ofrecer contenido descargable como catálogo, infografías, entre otros, para que los clientes puedan tener acceso a información valiosa en formato digital.

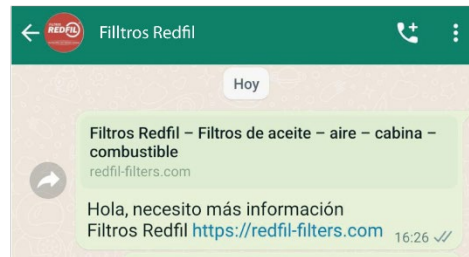
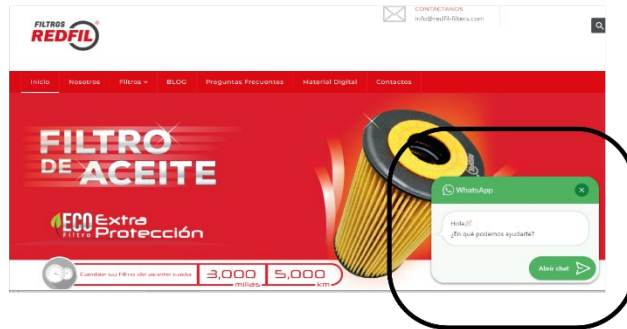


Sección de blog en la página web

Preguntas frecuentes



Catálogo y material Digital



Sistema de atención al cliente

[Ver Productos](#)

Suscríbete a nuestro boletín de noticias Redfil

Manténgase actualizado sobre nuestros últimos productos, promociones y consejos de mantenimiento! Regístrese en nuestro boletín informativo y reciba en su correo electrónico información exclusiva sobre filtros Redfil. Solo complete este formulario para unirse a nuestra comunidad de aficionados a los motores y recibir noticias relevantes sobre Redfil".

Nombre *

Nombre Apellidos

Correo electrónico *

Número telefónico *

Ciudad *

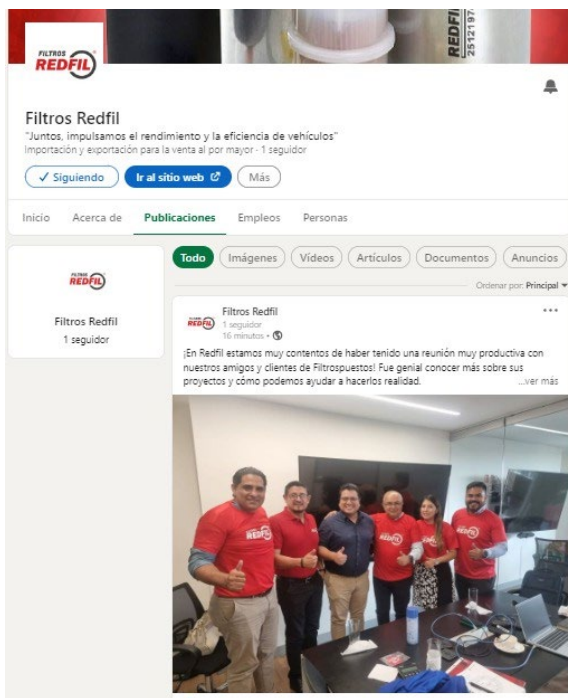
Formulario de Inscripción

*Ilustraciones 27Página Web Redfil
Fuente: Lisbeth Piloso*

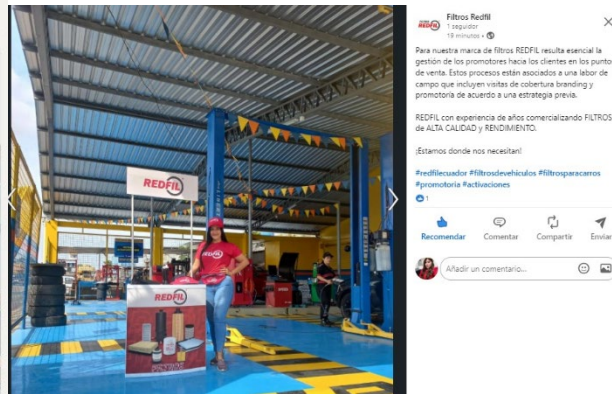
Link Página Web Redfil: <https://redfil-filters.com/>

LinkedIn:

- Compartir contenido informativo y técnico enfocado en el sector automotriz, destacando la importancia de utilizar filtros de alta calidad como Redfil.
- Crear publicaciones que muestren cómo Redfil está presente con nuevos socios estratégicos.
- Publicar contenido enfocado en un resumen mensual de diferentes actividades de marketing con nuestros socios estratégicos como promotorias y charlas
- Compartir publicaciones relacionadas con eventos del sector automotriz, como ferias, congresos y exposiciones, en las que Redfil pueda participar y estar presente.



Contenido con socios estratégico



Resumen mensual de diferentes actividades



Publicaciones relacionadas con eventos del sector automotriz	Capacitaciones a socios estratégicos
--------------------------------------------------------------	--------------------------------------

*Ilustraciones 28 Publicaciones de LinkedIn
Fuente: Lisbeth Piloso*

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/filtros-redfil/>

6.2. Estrategia de Influencer Marketing

La estrategia de influencer marketing se basa en identificar y colaborar con personas influyentes en las redes sociales para promocionar la marca y llegar a una audiencia más amplia. Para el proyecto de filtros Redfil, se puede aplicar esta estrategia buscando influencers relacionados con el sector automotriz o el cuidado del vehículo, y estableciendo una colaboración para que promuevan los filtros Redfil entre su audiencia.

Tabla 12 Tácticas y acciones de estrategia influencer marketing

Fuente: Lisbeth Piloso

Tácticas de Influencer Marketing	Acción
Identificar a los influencers adecuados	Identificar a los influyentes destacados en el ámbito automotriz y de mantenimiento vehicular
Establecer contacto y negociar la colaboración	Establecer comunicación con los influencers elegidos para proponer una asociación en la promoción de los filtros Redfil. Definir los detalles de la colaboración, como la frecuencia de publicaciones, el formato del contenido y los términos de compensación.
Creación de contenido promocional	Trabajar con los influencers para crear contenido promocional para sus canales de redes sociales, como publicaciones de Instagram o videos en facebook, que destaquen las características y beneficios de los filtros Redfil.
Monitoreo y seguimiento	Supervisar y evaluar de manera continua la colaboración para determinar su efectividad y realizar modificaciones en la estrategia según sea requerido. Esto implicará realizar un seguimiento del desempeño de las publicaciones de los influencers, así como de las ventas y el tráfico del sitio web durante la colaboración.

Medición de Resultados Digitales

La medición de resultados en la estrategia de Influencer Marketing incluye los siguientes indicadores:



Ilustración 29 compra de productos automotrices

Fuente: Lisbeth Piloso

Indicadores

Influencer	Red Social	Seguidores	Temática	Link de la página	User
------------	------------	------------	----------	-------------------	------

Leonidas Drouet Mora	Instagram	11.4k	Deportes, karting	https://www.instagram.com/leonidasdrouet7/	@leonidasdrouet7
Doménika Arellano	Instagram	15k	Deportes, karting	https://www.instagram.com/domenika.arellano_dnk77/	@domenika.arellano_dnk77
Sebastian Guayasamin	Facebook	56k	Deportes, rally	https://www.facebook.com/sebasguayasamin	@sebasguayasamin
Martin Navas	Facebook	36k	Deportes, rally	https://www.facebook.com/navasmotorsport	@navasmotorsport

Tabla 13 Indicadores de influencers

Fuente: Lisbeth Piloso

Los influencers seleccionados son deportistas y pilotos de carreras que están relacionados con el sector automotriz, lo que los hace adecuados para promocionar la marca de filtros Redfil. Leonidas Drouet Mora y Doménika Arellano son jóvenes pilotos de karting con una audiencia principalmente en Instagram, mientras que Sebastian Guayasamin y Martin Navas son pilotos de rally de mediana edad con una audiencia mayormente en Facebook. Todos ellos tienen una cantidad significativa de seguidores en sus redes sociales, lo que indica que tienen influencia en su comunidad y pueden ser efectivos en la promoción de la marca Redfil.

El contenido de la estrategia

Video informativo disponible para compartir en las redes sociales de la marca sobre consejos de mantenimiento del vehículo y la importancia de utilizar filtros de calidad, donde se destaquen las características técnicas y ventajas de los filtros Redfil

El contenido debe enfocarse en educar y concientizar a la audiencia sobre la importancia de utilizar filtros de calidad y cómo los filtros Redfil pueden mejorar la performance del vehículo y prolongar su vida útil. Además, se debe destacar la calidad y garantía de los productos Redfil

y cómo pueden ser una excelente opción para los conductores y amantes de los vehículos en Ecuador.

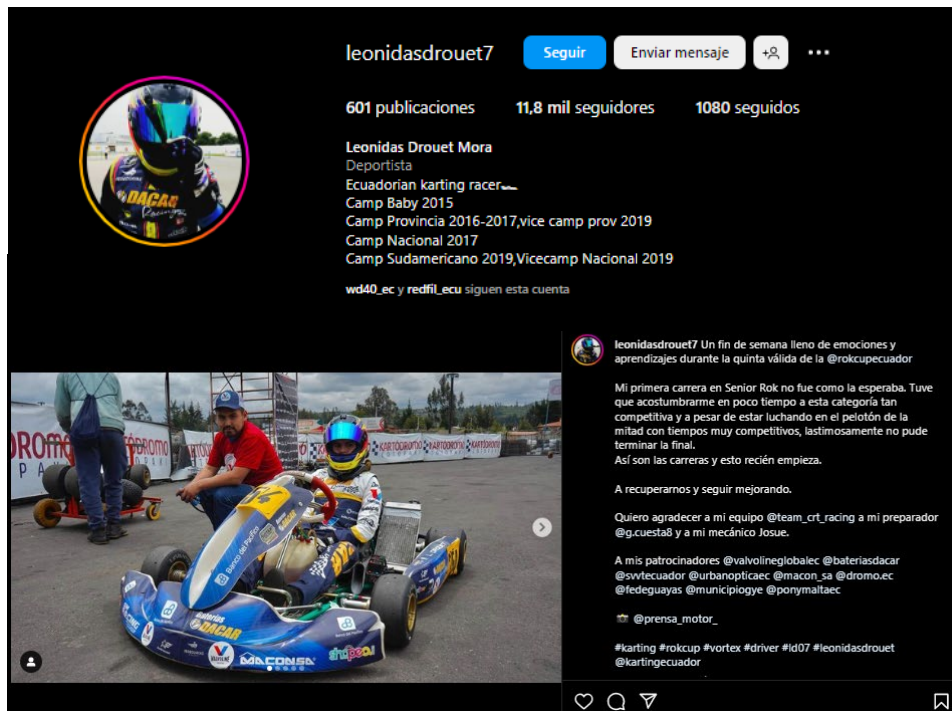
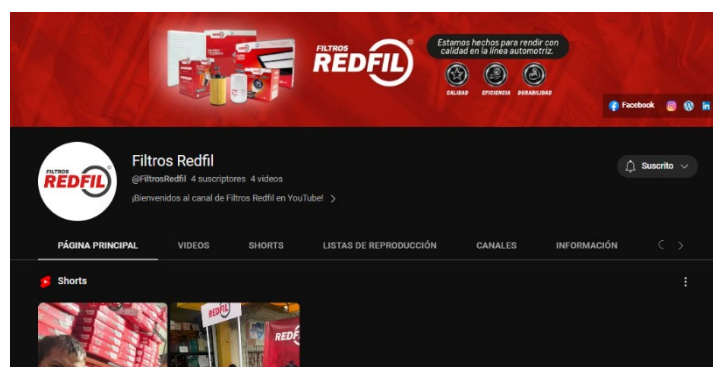


Ilustración 30 Instagram de Influencer Leonidas Drouet
Fuente: Instagram

Youtube:

- Crear video informativo: Producción de video animado que expliquen detalladamente el filtro Redfil y su funcionamiento.
- Compartir testimonios de clientes satisfechos: Realiza entrevistas a clientes satisfechos que hayan utilizado los productos Redfil y comparte sus experiencias en videos.
- Publicar video de cambio de filtro y consejos de mantenimiento: Crea video práctico que muestren cómo cambiar los filtros.





Video informativo	Testimonios de clientes satisfechos
-------------------	-------------------------------------



video de cambio de filtro y consejos de mantenimiento

Ilustraciones 31 Videos de canal de youtube Redfil

Fuente: Youtube

Youtube: <https://www.youtube.com/@FiltrosRedfil>

6.3. Estrategia de Publicidad Digital

La estrategia de publicidad digital es una de las formas más efectivas de aumentar la visibilidad y el alcance de la marca. En el caso del proyecto de filtros Redfil, la implementación de campañas de publicidad pagada en redes sociales y Google Ads permitirá llegar a una audiencia más amplia e incrementar el reconocimiento de la marca en el mercado. Al utilizar estas plataformas, es posible segmentar la audiencia y mostrar anuncios específicos para aquellos

que puedan estar interesados en los productos de Redfil. Esto resultará en un mayor tráfico hacia el sitio web y una mayor probabilidad de conversión en ventas.

Tácticas y acciones

Tácticas	Acciones
Definir un público objetivo segmentado	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar el buyer persona con sus intereses y comportamientos - Segmentar la audiencia en función de la demografía, intereses, comportamientos y ubicación geográfica
Crear anuncios atractivos y relevantes para la audiencia	<ul style="list-style-type: none"> - Seleccionar un video o publicación existente que sea atractivo y relevante para la audiencia - Crear mensajes claros y concisos que llamen la atención de la audiencia
Utilizar plataformas publicitarias que permitan una segmentación precisa	<ul style="list-style-type: none"> - Seleccionar la plataforma publicitaria más adecuada para la marca, como Facebook Ads o Google - Utilizar las herramientas de segmentación disponibles para llegar a la audiencia adecuada
Establecer un presupuesto para el pautaaje	<ul style="list-style-type: none"> - Determinar el presupuesto adecuado según el presupuesto general de la marca destinado a medios - Establecer un presupuesto mensual al para cada campaña de publicidad
Realizar pruebas A/B para evaluar el rendimiento de diferentes anuncios	<ul style="list-style-type: none"> - Crear varias versiones de un anuncio con diferentes imágenes, mensajes o llamados a la acción - Mostrar cada versión a una audiencia diferente - Evaluar el rendimiento de cada versión y ajustar la estrategia en consecuencia

Tabla 14 Tácticas y acciones para estrategia de publicidad digital

Fuente: Lisbeth Piloso

Buyer persona

Este perfil es creado a partir de información detallada sobre las características, necesidades, motivaciones y comportamientos de los clientes actuales y potenciales de la marca. Conocer a su buyer persona es fundamental para entender quiénes son los consumidores de los filtros Redfil, cómo piensan, qué los motiva y qué les preocupa.

- Cliente Mayorista y Distribuidor:



CLIENTE MAYORISTA Y DISTRIBUIDOR

INGENIERO MECÁNICO, INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, TÉCNICO AUTOMOTRIZ

ADULTO DE MEDIANA EDAD (41-59)

Mini-bio

Es un comprador racional que busca maximizar sus ganancias, por lo que valora la calidad y el precio competitivo de los productos. Busca productos confiables que puedan venderse bien y generar ganancias a largo plazo. También busca proveedores confiables y consistentes para asegurarse de que puede satisfacer la demanda de sus propios clientes.

Detalles Personales

Ubicación

Zonas urbanas de todo el Ecuador

Ingresos

Familiares
+ de 4 salarios mínimos

Nivel Educativo

Educación secundaria o educación superior

Situación sentimental

Casado (a)

Detalles Profesionales

Empresa

Tiene su propio negocio

Tamaño de la Empresa

Mediana empresa

Responsabilidades

Busca productos confiables que puedan venderse, generar ganancias, buscar proveedores confiables y satisfacer la demanda de sus clientes

Objetivos

Se mide en cantidad de ingresos para poder seguir

Desafíos

PRECIO - CALIDAD -
DISPONIBILIDAD - RELACIÓN

inviertiendo y sus metas es ser un hombre de negocios y poner más locales

CON EL PROVEEDOR

Canales de comunicación



Ilustración 32Buyer Persona de Cliente Mayorista

Fuente: RockContent

- Consumidor Final:



CONSUMIDOR FINAL

PODRÍA TENER DIVERSAS PROFESIONES, YA QUE NO HAY UNA PROFESIÓN ESPECÍFICA ASOCIADA A ESTE PERFIL DE CLIENTE. SIN EMBARGO, ES PROBABLE QUE ESTÉ RELACIONADO CON TRABAJOS QUE REQUIEREN EL USO DE VEHÍCULOS, COMO POR EJEMPLO, MECÁNICOS, CONDUCTORES, TRANSPORTISTAS, ENTRE OTROS.

ADULTO (26-40)

Mini-bio

Es un comprador exigente que valora la calidad y el rendimiento de los productos que utiliza en su vehículo. Busca productos que puedan mejorar el rendimiento y la vida útil de su vehículo, y está dispuesto a invertir en ellos. Investiga y compara las diferentes opciones disponibles en el mercado antes de tomar una decisión de compra. También valora la opinión de otros propietarios de vehículos y de expertos en la materia.

Detalles Personales

Ubicación

Zonas urbanas y rurales de todo el Ecuador

Ingresos Familiares

+ de 2 salarios mínimos

Nivel Educativo

Educación secundaria y educación superior.

Situación sentimental

En una relación abierta

Su actividad laboral puede ser variada y no necesariamente relacionada con la industria automotriz o la mecánica. Pueden ser profesionales de diferentes áreas, estudiantes, amas de casa, jubilados, etc.

No tiene un tamaño de empresa asociado

Investigar y comparar diferentes opciones de productos disponibles en el mercado antes de tomar una decisión de compra. Evaluar la calidad, el rendimiento y la vida útil de los productos que utiliza en su vehículo. Comunicar a los fabricantes o proveedores las fallas o defectos encontrados en los productos. Proporcionar comentarios y opiniones sobre los productos a otros propietarios de vehículos y a expertos en la materia. Realizar mantenimiento preventivo y correctivo en su vehículo para asegurar su buen funcionamiento y prolongar su vida útil. Establecer un presupuesto y ajustar sus compras en consecuencia. Mantenerse actualizado sobre las últimas tendencias y tecnologías en el mercado automotriz.

Objetivos

El trabajo de Consumidor Final se mide en función de su capacidad para tomar decisiones informadas y estratégicas de compra, y por su contribución al éxito de la empresa en términos de ventas y fidelización de clientes. En cuanto a las metas del Consumidor Final, estas pueden variar dependiendo de cada persona y de la situación en la que se encuentre. Algunas metas comunes podrían incluir: Adquirir productos de alta calidad y durabilidad para su vehículo. Encontrar productos que mejoren el rendimiento y la vida útil de su vehículo. Obtener recomendaciones de

Desafíos

CALIDAD - PRECIO - DISPONIBILIDAD - RECOMENDACIONES DE EXPERTOS

expertos en la materia para tomar decisiones de compra informadas. Encontrar productos a un precio justo y competitivo. Ahorrar tiempo en la búsqueda y adquisición de productos para su vehículo.

Canales de comunicación



Ilustración 33Buyer Persona de Consumidor Final

Fuente: RockContent

- Talleres y lubricadoras:



TALLERES Y LUBRICADORAS

MECÁNICOS, INGENIEROS
MECÁNICOS, TÉCNICOS
AUTOMOTRICES, ADMINISTRADORES
DE EMPRESAS, CONTADORES, ENTRE
OTROS.

ADULTO (26-40)

Mini-bio

Es un comprador profesional que busca productos de alta calidad que puedan garantizar el buen funcionamiento y mantenimiento de los vehículos de sus clientes. Valora la confiabilidad y el rendimiento de los productos, y está dispuesto a pagar un precio justo por ellos. También busca proveedores confiables y consistentes que puedan satisfacer sus necesidades y garantizar una relación comercial a largo plazo.

Detalles Personales

Ubicación

Zonas urbanas y rurales de todo el Ecuador

Ingresos Familiares

+ de 3 salarios mínimos

Nivel Educativo

Formación técnica en mecánica automotriz o en administración de empresas relacionadas con el sector automotriz.

Situación sentimental

Unión libre

Detalles Profesionales

Empresa

Tamaño de la Empresa

Pequeña empresa

Responsabilidades

Trabajan en sus propios talleres mecánicos o lubricadoras

Objetivos

Puede medirse en función de la rentabilidad y el éxito del negocio, que se puede evaluar a través de indicadores financieros como el flujo de caja, los ingresos y los márgenes de beneficio. Algunas metas comunes podrían incluir el aumento de los ingresos y la rentabilidad, la mejora de la eficiencia en la gestión de inventarios, la expansión de la base de clientes.

Desafíos

CALIDAD - PRECIO - DISPONIBILIDAD - RELACIÓN CON EL PROVEEDOR

Gestionar y supervisar las operaciones diarias del taller o lubricadora. Realizar presupuestos y cotizaciones de los servicios ofrecidos. Coordinar el trabajo de los mecánicos y otros empleados. Comprar y gestionar el inventario de repuestos y suministros necesarios para el taller o lubricadora. Establecer y mantener relaciones con proveedores y clientes. Asegurar la calidad del trabajo realizado y la satisfacción del cliente. Garantizar el cumplimiento de las normas y regulaciones de seguridad e higiene en el taller o lubricadora.

Canales de comunicación



Ilustración 34Buyer Persona de Talleres y Lubricadoras

Fuente: RockContent

Segmentación de la audiencia

Audiencia	Demografía	Intereses	Comportamientos	Ubicación geográfica
Cliente Mayorista y Distribuidor	Hombres y mujeres, de 25 a 65 años, con educación secundaria o superior	Compra y venta de productos de alta calidad, optimización de procesos de negocio	Compran productos al por mayor, buscan proveedores confiables y con precios competitivos	Zonas urbanas de todo el país
Consumidor Final	Hombres y mujeres, de 18 a 65 años, propietarios de vehículos	Cuidado y mantenimiento de vehículos, mejora de la performance y prolongación de la vida útil	Investigación y comparación de productos antes de tomar una decisión de compra	Zonas urbanas y rurales de todo el país
Talleres y lubricadoras	Hombres y mujeres, de 25 a 65 años, propietarios o empleados de talleres o lubricadoras	Ofrecer servicios de alta calidad, eficiencia y eficacia en los procesos de trabajo	Compran productos para ofrecer servicios de mantenimiento y reparación de vehículos, buscan proveedores confiables y con precios competitivos	Zonas urbanas y rurales de todo el país

Tabla 15 Segmentación de Audiencia

Fuente: Lisbeth Piloso

Contenido a pautar

Video influencer con Leonidas Drouet

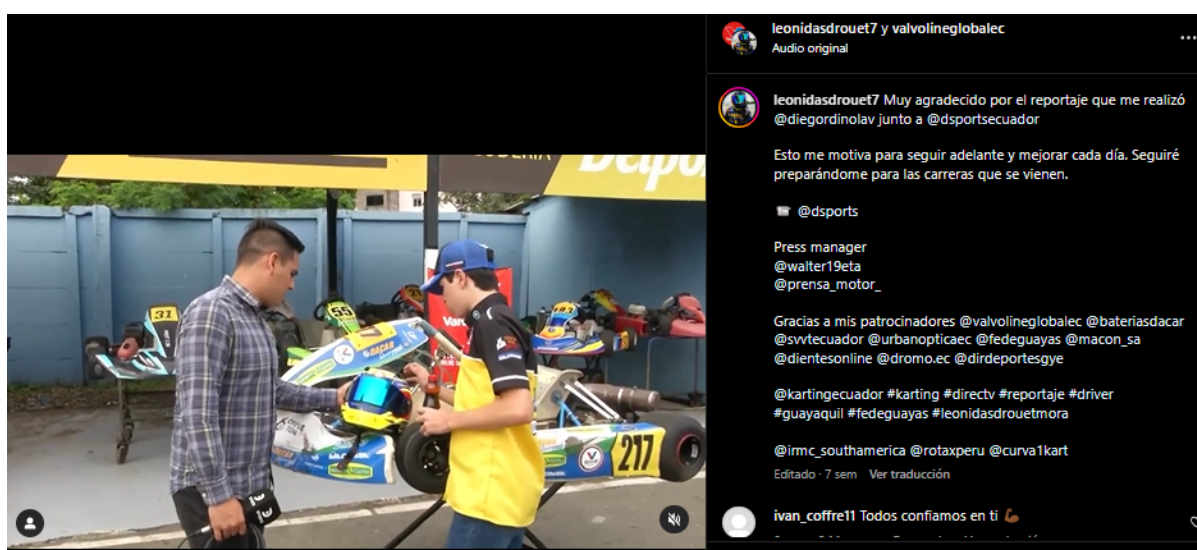


Ilustración 35 Video de referencias de audiovisual influencer

Fuente: Instagram

Google display

Campaña google Ads, posicionamiento en portales específicos y sitios web, sector automotriz

- Redes sociales – Youtube – Email Marketing



Ilustración 36 Banners de campaña de google display

Fuente: Lisbeth Piloso

Medición de resultados

La medición de resultados digitales con KPIS (Indicadores Clave de Rendimiento) es fundamental para evaluar el desempeño de una estrategia de publicidad digital y determinar su efectividad en el logro de los objetivos de marketing establecidos.



Ilustración 37 Medición de resultados de Estrategia de publicidad digital

Fuente: Lisbeth Piloso

Presupuesto

La estrategia de publicidad digital es una herramienta clave para las empresas que buscan destacar en el mercado y lograr una mayor presencia en línea. En este sentido, el presupuesto destinado a la publicidad digital de la marca de filtros Redfil es fundamental para lograr los objetivos de la campaña y llegar al público objetivo.

Plataforma	Presupuesto Mensual	Objetivo
Google	\$100	Aumentar la visibilidad de la marca Redfil y atraer tráfico calificado a su sitio web mediante la promoción de anuncios en portales digitales específicos relacionados con las industrias a las que se dirige la marca.
Facebook e Instagram	\$100	Aumentar el conocimiento de la marca Redfil y llegar a su público objetivo mediante la promoción de contenido relevante (como videos y publicaciones) y la implementación de estrategias publicitarias enfocadas en las características técnicas de los productos de la marca.

Tabla 16 Presupuesto para estrategia de publicidad digital

Fuente: Lisbeth Piloso

6.4. Estrategia de Email Marketing

La estrategia de email marketing para el proyecto de filtros Redfil tiene como objetivo principal captar leads, mantener una relación cercana con los clientes potenciales y actuales, y dirigirlos hacia la página web de la marca. Se utilizarán diversas tácticas como la creación de listas segmentadas, la personalización de los mensajes y el envío regular de newsletters y promociones exclusivas para fidelizar a los clientes y aumentar las ventas. Para la implementación de la estrategia de email marketing utilizaremos la plataforma MailChimp para enviar correos electrónicos automatizados que nos permitirá llevar un control detallado de la gestión de nuestra lista de correos.

Tácticas y acciones

Táctica	Acciones
Creación de lista de correo	- Crear formulario de suscripción en la página web
	- Ofrecer incentivos para la suscripción (premios)
Segmentación de la lista de correo	- Dividir la lista en categorías según el interés del cliente
	- Personalizar el contenido según la segmentación
Diseño de emails atractivos	- Diseñar emails con imágenes atractivas y llamativas
	- Utilizar un lenguaje claro y directo para la comunicación
Automatización de envío de emails	- Crear secuencias de emails automáticos para nuevos suscriptores
	- Enviar recordatorios de mantenimiento de filtros redfil
Medición y análisis de resultados	- Medir la tasa de apertura y clics de los emails
	- Analizar el comportamiento del cliente en la página web

Tabla 17 Tácticas y acciones de estrategia de email marketing

Fuente: Lisbeth Piloso

Indicadores



Ilustración 38 Medición de resultados de Estrategia de email marketing

Fuente: Lisbeth Piloso

Formulario de suscripción en la página web



RECIBA EN SU CORREO ELECTRÓNICO INFORMACIÓN EXCLUSIVA SOBRE FILTROS REDFIL

REGÍSTRESE

FILTROS **REFIL**

REGÍSTRESE
AQUÍ

Suscríbete a nuestro boletín de noticias Redfil

Manténgase actualizado sobre nuestros últimos productos, promociones y consejos de mantenimiento. Regístrese en nuestro boletín informativo y reciba en su correo electrónico información exclusiva sobre filtros Redfil. Solo complete este formulario para unirse a nuestra comunidad de aficionados a los motores y recibir noticias relevantes sobre Redfil.

Nombre *

Apellido

Correo electrónico *

Ciudad *

Enviar

Emails con imágenes atractivas y llamativas



GARANTIZA TU TRABAJO CON FILTROS REDFIL

AIRE - CABINA - COMBUSTIBLE - ACEITE

FILTRACIÓN DE CALIDAD

OPTIMIZA TU MOTOR

- ✓ NUESTROS FILTROS SON DE CELULOSA SINTÉTICA
- ✓ MEJORAN EL RENDIMIENTO DE LA FILTRACIÓN
- ✓ FABRICADOS CON LA CALIDAD QUE EXIGE UN OEM*

*Original Equipment Manufacturer

Te invitamos a conocer nuestra línea de productos y a comprobar por ti mismo la calidad de nuestros filtros.

redfil-filters.com



ÚNETE A NUESTRA RED DE SOCIOS ESTRATÉGICOS

RECIBE UN KIT DE BIENVENIDA CON FILTROS REDFIL

MANTIENE LA RENTABILIDAD

PRECIOS COMPETITIVOS

CONOCE NUESTROS NUEVOS FILTROS

FILTRO DE COMBUSTIBLE FF1611 GREAT WALL POER

FILTRO DE ACEITE F01615 HYUNDAI SANTA FE

FABRICADOS CON LOS MÁS ALTOS ESTÁNDARES DE CALIDAD CON EL MEJOR FILTRANTE DEL MERCADO

Te invitamos a conocer más de nuestra línea de productos y a comprobar por ti mismo la calidad de nuestros filtros.

redfil-filters.com

Ilustraciones 39 Acciones de estrategia email marketing

Fuente: Lisbeth Piloso

7. Conclusiones

- La investigación de mercado y el estudio de tendencias en el uso de medios digitales han proporcionado información valiosa sobre el entorno competitivo y las preferencias de los clientes potenciales en el sector de filtros de vehículos. Esta investigación ha sentado las bases para la creación de estrategias efectivas de comunicación.
- El diseño de un sólido marco teórico ha permitido comprender los conceptos fundamentales de la comunicación digital, el marketing en redes sociales y las estrategias de contenido. Esta base teórica nos ha guiado en la formulación de acciones estratégicas que maximicen el impacto de nuestras futuras campañas.
- La segmentación del mercado en profesionales del sector automotriz, clientes mayoristas o distribuidores y propietarios de vehículos nos ha ayudado a adaptar nuestras tácticas de comunicación y mensajes clave a cada público objetivo específico. Esto nos permitirá establecer una conexión más efectiva con cada segmento.
- La elección de los canales de comunicación digital más relevantes, como redes sociales, blogs especializados y sitios web, garantizará un mayor alcance de nuestra marca y facilitará la interacción con nuestro público objetivo. Estos canales nos brindarán la oportunidad de compartir contenido informativo y relevante para captar la atención y generar interés en nuestros productos.
- La evaluación constante de los resultados y el monitoreo de indicadores clave, como el aumento de seguidores, la interacción en redes sociales y el tráfico al sitio web, nos permitirán medir la efectividad de nuestras acciones y realizar ajustes en tiempo real. Esto nos ayudará a optimizar nuestra estrategia y maximizar los resultados.

Aunque aún no se ha implementado el proyecto, estas conclusiones respaldan nuestras acciones futuras y nos proporcionan una dirección clara para alcanzar nuestros objetivos de comunicación y marketing.

8. Referencias bibliográficas

- Brenner, M. (2018). *The Content Formula: Calculate the ROI of Content Marketing and Never Waste Money Again*. Routledge.
- Interactive Advertising Bureau. (2019). Internet advertising revenue report. Recuperado de https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/05/IAB_Internet_Advertising_Revenue_Report_FY_2018.pdf
- Maciá Domene, F. (2013). *SEO: Search Engine Optimization. Técnicas avanzadas* (3.ª ed.). Anaya Multimedia.
- Maciá Domene, F. (2019). *SEO avanzado casi todo lo que sé sobre posicionamiento web*. Ediciones Anaya Multimedia. https://anayamultimedia.es/primer_capitulo/seo-avanzado-casi-todo-lo-que-se-sobre-posicionamiento-web.pdf
- Orero-Blat, M., Rey Martí, A., & Palacios Marqués, D. (2021). *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital*. Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia.
- Parras Parras, A. (Coord.) & Álvarez Rivas, D. (Coord.) (2022). *La nueva comunicación: creatividad e innovación en la sociedad digital*. Dykinson.
- RODRÍGUEZ, I. (2008). *Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información*. ESIC y Pirámide.
- Romero-Calmache, M. (2010). La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line. *Comunicar*, 34, XVII, 2010. Red Grupo Comunicar.
- Serrano-Cobos, J. (2015). *SEO: introducción a la disciplina del posicionamiento en buscadores*. Editorial UOC.

- Wilcock, M. (2018). Marketing de Contenidos: Cómo crear una estrategia que realmente funcione. Divisadero.
<http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Marketing%20de%20Contenidos.pdf>
- Piloso, L. (2023).
- Servicio de Rentas Internas. (2023). Obtenido de Estadísticas Multidimensionales:
<https://srienlinea.sri.gob.ec/saiku-ui/>
- Somalo, N. (2017). Marketing Digital Que Funciona: Planifica Tu Estrategia e Invierte con Cabeza. Lid Editorial Empresarial S.L. Recuperado de
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/upsal/detail.action?docID=6883095>
- Marta-Lazo, C., & Barroso, J. A. G. (2016). Comunicación Digital: Un Modelo Basado en el Factor R-Elacional. Editorial UOC.
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/upsal/detail.action?docID=7016000>
- Lamelo, Varela, Carles. (2014). Follow Friday: Método Estratégico de Comunicación 2.0 y Márquetin Digital. Editorial UOC.
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/upsal/detail.action?docID=7051944>
- Fanpage Karma. (s.f.). Fanpage Karma. Recuperado de
<https://www.fanpagekarma.com/es>
- Sánchez, J., y Báez, A. (2021). Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era postdigital. España: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L.
file:///C:/Users/user/Downloads/REDES_SOCIAIS_ONLINE_EXPOSICAO_DIGITAL_E.pdf