

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Arte Contemporáneo**

**Campaña Publicitaria para Haojue Ecuador**

**Mateo Freire Lyon**

**Comunicación Publicitaria**

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito  
para la obtención del título de Comunicación Publicitaria

Quito, 05 de diciembre de 2021

# **UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Arte Contemporáneo**

## **HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA**

**Campaña Publicitaria para Haojue Ecuador**

**Mateo Freire Lyon**

**Nombre del profesor, Título académico**

**María Cristina Castrillón PhD (c)**

**Ingeniera Comercial**

Quito, 05 de diciembre de 2021

## © DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombres y apellidos: Mateo Freire Lyon

Código: 00211978

Cédula de identidad: 1715756019

Lugar y fecha: Quito, 05 diciembre de 2021

## ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

**Nota:** El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

## UNPUBLISHED DOCUMENT

**Note:** The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

## RESUMEN

Haojue es una empresa dedicada a la fabricación de motocicletas, fue fundada en 1992 siendo líder en ventas desde el 2003 en China. La empresa actualmente conocida como Changzhou Haojue Suzuki Motorcycle Co. Ltd. es la mayor fabricante de motocicletas en China contando con ventas y locales en más de 80 países alrededor del mundo. Haojue busca ingresar al mercado ecuatoriano. Actualmente existe una gran variedad de marcas de motocicletas similares a las de Haojue por lo que la marca necesita una campaña publicitaria exitosa que demuestre su valor dentro del mercado atrayendo nuevos clientes.

**Palabras clave:** publicidad, campaña, motocicletas, Haojue, Ecuador.

## ABSTRACT

Haojue is a company dedicated to the manufacture of motorcycles, It was founded in 1992 being a leader in sales since 2003 in China. The company currently known as Changzhou Haojue Suzuki Motorcycle Co. Ltd. is the largest motorcycle manufacturer in China with sales and stores in more than 80 countries around the world. Haojue seeks to enter the Ecuadorian market. Currently there are a wide variety of motorcycle brands like those of Haojue, so the brand needs a successful advertising campaign that demonstrates its value within the market attracting new customers.

**Keywords:** advertising, campaign, motorcycles, Haojue, Ecuador.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN.....</b>	<b>5</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>6</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>10</b>
<b>REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.....</b>	<b>11</b>
<b>I.    Publicidad.....</b>	<b>11</b>
<b>II.   Contexto actual.....</b>	<b>13</b>
<b>METODOLOGÍA.....</b>	<b>15</b>
<b>I.    Proceso de investigación.....</b>	<b>15</b>
<b>DESARROLLO.....</b>	<b>16</b>
<b>I.    Análisis de entrevistas .....</b>	<b>16</b>
<b>II.   Debrief creativo.....</b>	<b>17</b>
<b>III.  Target.....</b>	<b>17</b>
<b>IV.   Insight.....</b>	<b>18</b>
<b>V.    Concepto de campaña.....</b>	<b>18</b>
<b>VI.   Big Idea.....</b>	<b>18</b>
<b>CAMPAÑA.....</b>	<b>19</b>
<b>I.    Fases de campaña.....</b>	<b>19</b>
<b>II.   Medios de comunicación.....</b>	<b>21</b>
<b>INSTAGRAM.....</b>	<b>22</b>

<b>FACEBOOK.....</b>	<b>23</b>
<b>TIKTOK.....</b>	<b>23</b>
<b>PÁGINA WEB.....</b>	<b>24</b>
<b>KITS.....</b>	<b>24</b>
<b>VALLAS PUBLICITARIA.....</b>	<b>26</b>
<b>ALIANZAS .....</b>	<b>26</b>
<b>TICKET.....</b>	<b>28</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>28</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>30</b>



**TABLA DE FIGURAS**

<b>Figura 1: INSTAGRAM.....</b>	<b>21</b>
<b>Figura 2: FACEBOOK.....</b>	<b>22</b>
<b>Figura 3: TIKTOK.....</b>	<b>22</b>
<b>Figura 4: PÁGINA WEB .....</b>	<b>23</b>
<b>Figura 5: KIT.....</b>	<b>23</b>
<b>Figura 6: KIT.....</b>	<b>24</b>
<b>Figura 7: KIT.....</b>	<b>24</b>
<b>Figura 8: Vallas Publicitarias.....</b>	<b>25</b>
<b>Figura 9: ALIANZAS.....</b>	<b>27</b>
<b>Figura 10: TICKET.....</b>	<b>27</b>

## INTRODUCCIÓN

Los medios de transporte son de suma importancia en el día a día. Ecuador cuenta con varios medios de transporte públicos al igual que privados. Los medios de transporte privados más comunes son carros y motocicletas. En los últimos años, desde el 2008-2018, la cantidad de motos se incrementó de 85 918 a 582 506. Esto significa, siete veces más. El promedio anual de crecimiento de motos ha sido del 30%. (Medina, 2020). Actualmente, existe una gran variedad de marcas de motocicletas reconocidas en el Ecuador como Suzuki, Honda, Motor1, Ranger, Shineray, Thunder, entre otras. Por ende, el mercado es sumamente competitivo, sin embargo, los consumidores buscan constantemente nuevas marcas y productos que cumplan con sus necesidades con costos más bajos y manteniendo un estándar de calidad alto. Haojue es una marca que se encuentra en el mercado desde 1992 por lo que tiene un alto conocimiento de la industria siendo el fabricante más grande de motocicletas en China. No obstante, la empresa busca ingresar a nuevos mercados como lo es el mercado ecuatoriano.

Este trabajo de titulación busca crear una campaña publicitaria exitosa para la marca Haojue. Se buscará entender dentro de esta investigación, como debe realizar una campaña publicitaria eficaz para una nueva marca dentro de un mercado competitivo, atrayendo a consumidores y sobresaliendo ante la competencia. Para esto se investigará sobre las diferentes campañas publicitarias de la competencia, se analizará el mercado en el cual la marca Haojue ingresará para crear una campaña publicitaria exitosa que cumpla con las necesidades de la marca. Además de implementar las redes sociales como principal medio de comunicación dentro de la marca. Actualmente sabemos que plataformas nuevas como Tik Tok tienen un mayor alcance para que futuros compradores nos visualicen desde este nuevo medio a nivel nacional.

## REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

### I. Publicidad

La Real Academia de la Lengua Española define a la publicidad como la “Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.” (Pérez, J. y Gardey, A. , 2021). La publicidad tiene como objetivo generar la participación de individuos en cuanto al uso de un producto o servicio determinado. Busca crear una necesidad en el consumidor de adquirir su producto o servicio demostrando que el mismo cumple con sus necesidades. Por otro lado, la publicidad es un conjunto de estrategias que permiten mostrar y dar a conocer el producto o servicio de una empresa o marca con el objetivo de tener un alto alcance e impacto en sus consumidores. Por ende, una empresa y/o marca deben tener una buena publicidad y que esta sea considerada una inversión más que un gasto.

Una publicidad exitosa va más allá de subir post todos los días y tener muchos seguidores. Para que una campaña publicitaria sea efectiva es de suma importancia tener en cuenta varios puntos.

- Producto:

Se debe remarcar, que aquellos que realicen la publicidad de la marca tengan un buen conocimiento sobre su producto o servicio. El encargado de la publicidad debe saber todas las características que tiene su producto, sus pros y contras, lo que se debe resaltar de este y porque el producto es mejor comparado con la competencia.

- Mercado Objetivo:

Es sumamente importante definir claramente el mercado objetivo para saber a quién se va a dirigir la campaña ya que cada consumidor es diferente. Se debe tomar en

cuenta quien es el consumidor, donde vive, que edad tiene, sus gustos, sus pasatiempos e intereses, profesión, etc. De esta forma la campaña publicitaria se enfocará en un nicho de mercado determinado logrando tener una publicidad atractiva, de mejor alcance e impacto en el consumidor.

- Canales Adecuados:

Definir adecuadamente cuales son los canales de comunicación es de suma relevancia. Al definir el mercado objetivo se puede determinar de mejor manera cuáles son los medios adecuados para enviar al mensaje al consumidor y que este lo reciba y lo perciba de la mejor manera. Por ejemplo, si el mercado objetivo son jóvenes de 15 a 25 años los canales de comunicación más asertivos serían las redes sociales ya que el consumidor las usa constantemente.

- Mensaje:

El mensaje es uno de los elementos más importantes para una campaña publicitaria exitosa. El mensaje debe contener la información necesaria del producto o servicio que ofrece la empresa captando la atención del consumidor sin que llegue a ser pesado o muy extenso. El mensaje debe mostrar lo que es la marca, debe ser único, fluido, conciso, comprensible, fácil de entender y debe generar conexión con el cliente. De igual manera, el mensaje tiene que ser de fácil entendimiento y debe estar acorde con el mercado objetivo.

- Atractivo:

La campaña publicitaria debe ser sumamente atractiva para el cliente y para sus posibles nuevos consumidores. Debe llamar la atención del público estimulando las ganas de adquirir el producto o el servicio. Para que una publicidad sea atractiva la

marca debe diferenciarse de su competencia teniendo en cuenta el diseño, logotipo, mensaje, entre otras cosas.

- Repetición:

La repetición es de suma importancia en una campaña publicitaria exitosa. Esto no se refiere a que la campaña debe ser igual siempre, sino que la marca debe estar presente siempre para sus consumidores. Se debe constantemente repetir al consumidor la importancia que tiene el producto y la necesidad que tiene este en su vida para mantenerlo estimulado y activo. La repetición no debe ser siempre por el mismo medio, es decir, se necesita encontrar diferentes medios de llegar al consumidor para que este tampoco se aburra por el producto o servicio.

“La publicidad puede crear, cambiar o reforzar ideas, creencias, opiniones, actitudes.” (Jaramillo, 2016; p.186)

## **II. Contexto actual**

Haojue Motorcycle ingresó al mercado ecuatoriano a finales del 2020. La empresa tiene como objetivo “entregar motocicletas asombrosas y de calidad: funcionales, cómodas y estéticamente agradables, haciendo de estas, algo que necesitamos y amamos en nuestra vida diaria” (Haojue, 2021). La empresa busca brindar a su consumidor un medio de transporte de alta calidad y sumamente seguro siendo este el enfoque principal de la marca.

Para la creación de la campaña publicitaria para la marca se definieron y tomaron en cuenta puntos característicos que permiten realizar una campaña exitosa.

- Producto:

Las motocicletas de Haojue son de alta calidad y duración. Su motor es de alto rendimiento, potencia y calidad. Sus precios son asequibles siendo un producto económico, cómodo, sólido y seguro. Cuenta con el plus de valor ya que Haojue fabrica las motocicletas de Suzuki, marca sumamente reconocida en la industria.

- Mercado Objetivo:

El mercado objetivo de la marca está completamente definido. Su consumidor son hombres y mujeres entre 23 a 45 años. Viven en lugares urbanos como rurales y les gusta estar en tendencia. Usan motocicletas como medio de movilización y/o de trabajo.

- Mensaje:

El mensaje de Haojue está claramente definido. Su enfoque principal es la calidad de su producto, mensaje que se observa constantemente. “ELIGE CALIDAD, ELIGE HAOJUE” es el slogan de la marca teniendo la visión de “esforzarse por ofrecer una calidad superior y contribuir a un futuro mejor” (Haojue, 2021).

- Atractivo:

Haojue tiene varios atractivos. Más allá de ser un producto comercial, con diseños innovadores y llamativos, se caracteriza por su alta calidad y seguridad. Por otra parte, la marca al ya estar posicionada en el mercado en varios lugares del mundo tiene una imagen de marca definida. Su logotipo sintetizado es atractivo para el público al igual que la paleta de color de la marca, rojo y negro. Estos colores representativos, el negro representa la elegancia mientras que el rojo representa para los chinos la buena suerte y la larga vida siendo ambos representativos del poder.

## METODOLOGÍA

### I. Proceso de investigación

En el proceso de investigación que se realizó con profundidad hacia la marca, nos enfocamos en las entrevistas en vivo. Esta metodología nos brinda comentarios y observaciones reales de lo que piensa nuestro target sobre las motocicletas en general y sobre la marca Haojue también. El objetivo principal que tenemos con esto, es encontrar que le mueve al consumidor a la hora de la compra, que le llama la atención, si influye tener referencias, precio entre otros factores más. Para lograr esto, en total se obtuvieron 5 entrevistas con personas que ya son actualmente usuarios de Haojue y 100 entrevistas con personas que usan motocicletas como medio de transporte, delivery o trabajo en general.

Las preguntas que se realizaron en la entrevista fueron en total 7, donde las personas se expresaron de manera muy amigable y con confianza de contarnos qué es lo que piensan. A continuación, estarán las preguntas que se formularon:

1. ¿Conoce la marca Haojue?
2. ¿Qué busca a la hora de comprar una motocicleta?
3. ¿Cómo le gustaría que fueran los métodos de pago?
4. ¿La moto la usa solo por trabajo o para uso personal de transporte?
5. ¿Qué es mejor para ustedes, alquilar una moto o tener una propia?
6. ¿Qué tiene que tener la moto en especial en la primera prueba?
7. ¿Cuáles son las características más importantes para la compra de la moto?

Después, de acabar con las entrevistas, les pedimos a las persona que actualmente cuenta con su moto Haojue, que nos ayuden prestando sus motos para probarla con sus compañeros que manejan otras marcas de motocicletas. Así, varias

personas probaron la moto por breves minutos y pudieron sentir la diferencia en muchos aspectos, entre ellos la vibración, velocidad y comodidad.

## **DESARROLLO**

### **I. Análisis de entrevistas**

En las 105 entrevistas que se realizaron en el plazo de 3 a 4 semanas, muchos de ellos prefirieron mantener un anonimato con sus nombres, ya que las entrevistas eran informales y no contaban con ninguna remuneración.

En general, los comentarios de los usuarios hablando de las ventajas y desventajas después de haber probado alguna de las motos Haojue que se prestaron en los diferentes días, se encontraron 3 factores que más se repitieron. La primera la forma de pago, la segunda los repuestos y el tercero la seguridad. Además, pudimos hacer una lista recopilando las 9 frases que se repitieron, donde se demuestra las principales características de la marca. En el siguiente listado estará de forma aleatoria los comentarios de la gente:

- Es muy buena y duradera
- Es una moto de calidad
- Son precios económicos
- Es una moto cómoda y segura
- Son ahorradoras en gasolina
- Frena duro, es segura
- Es original viene de la fábrica Suzuki, es segura
- Es una moto sólida, aguanto todo el día manejando



## **II. Debrief creativo**

En el brief entregado por el cliente, podemos entender a fondo que el mercado ecuatoriano es nuevo y lo más importante actualmente es visualizar a la marca, para que sea la primera opción de las personas en el momento de la búsqueda y compra de las motos. Por eso, el problema que se encontró dentro de la investigación, es que la mayoría de personas que entrevistamos eran venezolanas y ya tenían un conocimiento previo de Haojue. Por el contrario, la mayoría de los locales anteriormente no habían escuchado de la marca hasta que les dimos la oportunidad de probar físicamente la moto.

## **III. Target**

En el caso de Haojue, no se encontró solamente un grupo objetivo. En total son tres grupos que cumplen con un perfil específico y diferente donde la moto Haojue es la herramienta indispensable en su vida para movilizarse y trabajar. El primero es “El Delivery”, este perfil como dice su nombre, pertenece “al servicio de reparto que ofrece un comercio para entregar sus productos en el domicilio del comprador” (Pérez y Gardey, 2017). En muchos casos pertenecen a establecimientos de comida, como restaurantes independientes o empresas como Rappy que dan sus servicios a cadenas de restaurantes. El segundo perfil es de la mujer y hombre “emprendedora o emprendedor”, tuvimos el placer de conocer personas que tienen sus propios negocios, que aunque sean pequeños y nuevos, usan la motocicleta como su medio de transporte y reparto. Por último, tenemos “El Pintón”, este perfil cumple con la necesidad de usar la moto solo como medio de transporte y no como herramienta de trabajo. Le gusta tener una imagen más deportiva y el modelo de moto sería una gama más alta a comparación de los dos targets mencionados anteriormente.

#### **IV. Insight**

El insight es la verdad oculta que sale a la luz, después de sacar una conclusión de la investigación hacia el público objetivo. De todos los comentarios, frases y pensamientos que se observaron por las entrevistas, tenemos un palabra que sobresale ante todo lo demás y es :

“Cuando probé la moto SENTÍ la diferencia”

Con esto podemos afirmar, que las personas que usan actualmente otras motos que no sean Haojue, sintieron inmediatamente la diferencia entre marcas. Este sentimiento es fuerte para poder comenzar una campaña donde el principal enfoque sea que la mayoría de personas prueben la moto físicamente, para que la marca hable por sí sola y compruebe que es una buena inversión desde el comienzo.

#### **V. Concepto de campaña**

Recapitulando toda la información anterior, se pudo llegar a la conclusión, de que el consumidor tiene en claro que lo que le hace diferente a Haojue es la calidad y seguridad que les brinda instantáneamente. Por eso, para el concepto de campaña creamos el slogan de Seguridad = Calidad, para crear una asociación con el slogan actual de la marca que es “ELIGE CALIDAD, ELIGE HAOJUE”.

#### **VI. Big Idea**

Haojue contará con varias fases para poder llegar a la Big Idea, ya que se necesita primero dar una voz y visualizar a la marca por medio de redes sociales, para acabar la campaña con el gran evento presencial, que tendrá el nombre de “Y tú, ya la probaste?”. Este evento masivo, se realizará en un fin de semana, donde se mostrarán todos los diseños de las motos, donde lo más importante es que el público podrá probar

las motos en una pista con obstáculos para comprobar la calidad y seguridad que brinda Haojue.

## CAMPAÑA

Para crear la propuesta de campaña publicitaria primero se determinó el objetivo de la marca. El objetivo de la marca es sobresalir en la industria de las motocicletas en comparación a su competencia logrando fidelidad en sus clientes y aumentando el número de estos. La campaña será realizada principalmente por medio de redes sociales. Las redes sociales han sido de gran ayuda en las últimas décadas para la publicidad de las empresas. Las redes sociales se caracterizan por tener gran impacto en los consumidores sin tener una gran inversión. Por otro lado, las redes sociales tienen una gran flexibilidad de formatos, es decir, puedes subir contenido en imagen, vídeo o texto. Esto ayuda ya que cada consumidor absorbe la información de manera diferente, algunas personas son más visuales que otras que pueden ser más auditivas.

### **I. Fases de campaña**

La campaña inicia con la fase 1, esta consistirá un mes antes del evento final, donde las redes sociales se enfoquen en hacer post, historias y videos, mostrando las características de las motos. La plataforma de Tik Tok es la que tendrá el enfoque más grande, al saber que es la app con más alcance en todo el país, queremos crear contenido de valor para comunicar que Haojue llegó al mercado ecuatoriano. Para lograr esto, tendremos alianzas con dos creadores de contenido ecuatorianos, que nos ayudaran hacer la cara de la marca, para que el público pueda reconocer y asociar de una manera más eficiente lo que le marca les está mostrando. El primero es Erick Bastidas, influencer y tiktokker, que es aficionado por las motos desde que era pequeño. Su hobby es hacer enduro. Actualmente se dedica a hacer videos de motos los cuales salen de

peticiones de su público, cuenta con más de 12,3 mil seguidores en Instagram y 105,5 k en Tik Tok. El segundo influencer y youtuber es Damián Bernal, creador de contenido que tiene como Target a ecuatorianos. Tiene una llegada a 200k seguidores en Instagram y 350.000 suscriptores en Youtube. Él hace reviews donde da a conocer servicios y productos locales. Es una gran opción para promocionar la moto Haojue alrededor del país. Tener alianzas con estas personas permite a la marca acercarse a más posibles consumidores, es decir, si un chico observa que el influencer usa una motocicleta Haojue optará por comprar una igual o similar a la de él.

En la segunda fase, tendremos el cambio de imagen en la página web, donde el inicio de la página cuente con el concepto de la marca: Seguridad = Calidad, junto a los cambios de la página se añadirá una *Landing Page*, donde se promocione información sobre el evento de cierre de campaña. Ahí mismo podrán encontrar cómo registrarse con sus datos y más adelante contactarnos directamente con sus datos para más información de las motos y el evento. Después de eso, contaremos con un reto en Instagram y Facebook, donde Haojue compruebe la confianza que tiene en su producto. Esto se hará con la ayuda de un post en Instagram y Facebook que dirá : Sabemos lo que vendemos: si se rompe el chasis te regalamos una MOTO NUEVA sin preguntar. Esto creará una recordación con el público, ya que es un “riesgo” como marca confirmar que su confianza es tan grande en lo que venden, que tienen la seguridad de que su chasis no se va a romper. Esta fase se cierra con la promoción de varios videos pautados en sus distintas plataformas de redes sociales, para darle una imagen visual de lo que es la moto y la capacidad que tiene en los distintos trabajos. El primer video consiste en la historia de compra de uno de nuestros targets, que es “El Delivery”, tendrá una duración de 30 segundos. El segundo comercial es del perfil del “El Pintón”, demostrando el modelo deportivo en la noche y como se ve bajo los percances de la lluvia.

Por último, en la tercera fase, se realizará el evento “Y tú, ya la probaste?”. El lugar escogido será el Bicentenario de Quito, donde se hacen eventos masivos y cuenta con un espacio grande para organizar una pista donde los participantes montaran las diferentes motos. Los demás espacios, contarán con stands que venden comida y artículos de motos como, botas, cascos, ropa, repuestos y más. Al final, por la compra de cada moto se hará la entrega de 3 kits diferentes, dependiendo de los 3 perfiles que tenemos. El primer perfil del delivery cuenta con un soporte para celular y cargador portátil, además de un caja con una chompa y botas contra la lluvia. Para el emprendedor, tendrá la misma caja con chompa y botas contra la lluvia, pero con una maleta de reparto nueva para que pueda hacer sus entregas. Y para el último, tenemos al pintón con la misma caja mencionada anteriormente, pero con el artículo de guantes para la moto.

## **II. Medios de comunicación.**

Las redes de comunicación que se usarán para la campaña de Haojue serán Facebook, Instagram y TikTok. Estas son las plataformas más utilizadas por el mercado objetivo de la marca. Por otro lado, estas redes sociales permiten tener mayor control sobre el alcance de la publicidad. Las plataformas cuentan con métricas de análisis que permiten verificar la interacción del consumidor con la información brindada. Por medio de un clic, la marca puede verificar cuantas personas han ingresado a su perfil y cuánta interacción ha tenido con el mismo. Por otro lado, permite pautar el contenido definiendo no solo la edad del consumidor al que se dirige sino también en qué lugar está ubicado logrando llegar a un mayor número de personas. Así mismo, permite analizar si ha sido o no efectiva la campaña por medio de las estadísticas que brindan las plataformas.

Estas publicaciones serán altamente pensadas en donde cada post tendrá la información necesaria para que el cliente se sienta atraído hacia el producto. Se usarán

distintos métodos de comunicación sean por imágenes, videos o historias que cuentan con mayor interacción por parte del consumidor. Las publicaciones serán realizadas constantemente con horarios definidos (17h00 – 18h30 / 20h00 – 22h00). Los horarios fueron determinados mediante un análisis sobre las horas más en las que más interacción y acceso tienen estas plataformas según nuestro mercado objetivo. La estética de las páginas será definida con anterioridad tomando en cuenta el manual de marca brindado por Haojue en donde nos permitirá determinar la paleta de color a usarse, tipografía, logotipo, isotipo etc.

## INSTAGRAM

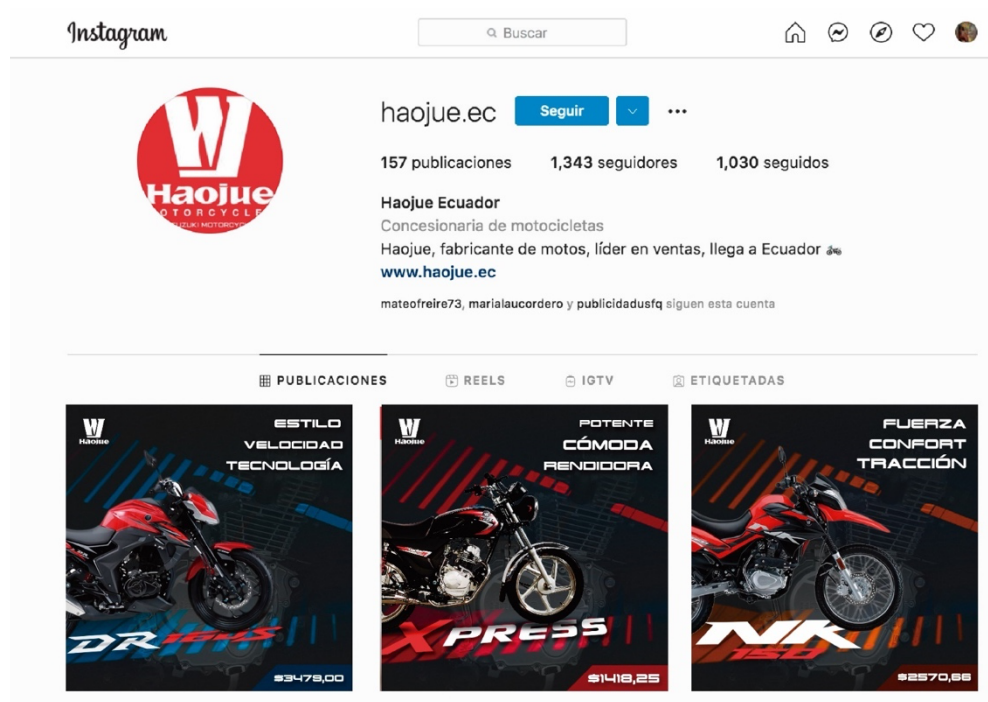


Figura 1

## FACEBOOK

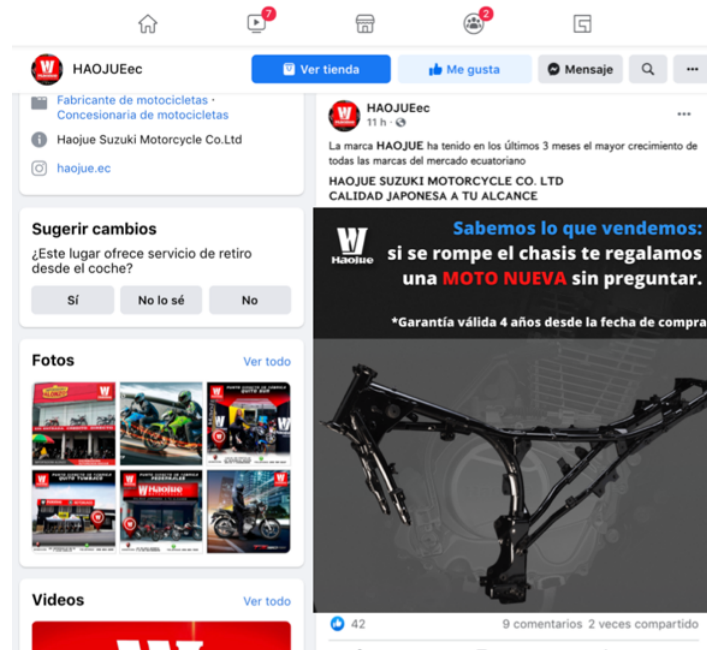


Figura 2

## TIKTOK



Figura 3

## PÁGINA WEB

The screenshot shows the Haojue Motorcycles website header with navigation links: Inicio, Servicios, Puntos de venta, Tienda, Contacto, and Mi cuenta. The main banner features a motorcycle and the text 'Seguridad = calidad' and 'XPRESS 125'. The motorcycle specifications listed are:

- POTENTE MOTOR 125CC. DE ÚLTIMA GENERACIÓN CON TRANSMISIÓN DE 5 VELOCIDADES.
- ARRANQUE ELÉCTRICO.
- LA MEJOR EXPERIENCIA DE CONDUCCIÓN: SUSPENSIÓN CON BARRAS TELESCÓPICAS DELANTERAS MÁS GRUESA (31 MM).
- SUSPENSIÓN POSTERIOR DOBLE ESPIRAL.
- ASIENTO EXTENDIDO ERGONÓMICO.

The banner also includes the slogan 'Y TÚ YA LA PRUBASTE?' and social media icons for WhatsApp, Twitter, Facebook, and Messenger.

Figura 4

## KITS

The advertisement shows a black repair kit bag (Maleta de reparto) next to a white box labeled 'Haojue MOTORCYCLES EMPRENDEDORA'. The box is open, revealing a red and black motorcycle jacket and a red and black motorcycle helmet. The Haojue Motorcycles logo is visible in the bottom right corner.

Figura 5





*Figura 6*



*Figura 7*

## VALLAS PUBLICITARIAS

Por otro lado, se colocarán vallas publicitarias en la vía pública. Estas vallas permitirán a todo aquellos que transitan en las calles conozcan sobre la marca. Se buscarán lugares estratégicos de alta circulación para que llegue la información a más personas. De igual manera, se colocarán puntos de mantenimiento de motocicletas en lugares puntuales en donde todos aquellos que usen este medio de transporte puedan parar, verificar el estado de su motocicleta y puedan tener distintos servicios. Todos aquellos que tengan una motocicleta de la marca tendrán descuentos en estos servicios o incluso podrían ser gratuitos.



*Figura 8*

## ALIANZAS

Haojue generará alianzas estratégicas con diferentes marcas y empresas que brindarán mayor valor a la marca. Las alianzas estratégicas son de suma ayuda ya que permite que los clientes de las alianzas conozcan la marca y/o el producto generando de igual manera mayor confianza por parte del consumidor. Así mismo, las alianzas

estratégicas permiten crear nuevos servicios en conjunto, reduce la competencia e incrementa el valor del producto. La marca Haojue buscará tener alianzas estratégicas con empresas de delivery reconocidas como Rappi, Beez, PedidosYa, Uber Eats, Glovo, entre otros. Estas alianzas fomentarán la eficacia de las motocicletas en donde ambas empresas promueven la rapidez del producto y la seguridad para sus usuarios siendo un producto de alta calidad, rápido y seguro.



*Figura 9*

Así mismo, tendrá alianzas con gasolineras por medio de cupones y descuentos para aquellos que usen sus productos. Es decir, aquella persona que llegue a poner gasolina en una motocicleta Haojue recibirá un descuento o un cupón para mantenimiento de esta.

## TICKET



*Figura 10*

## CONCLUSIONES

La campaña para Haojue es a largo plazo, ya que se necesita lograr una recordación y un posicionamiento dentro del mercado ecuatoriano. Con ayuda de los contenidos visuales que estarán en las redes sociales, lograremos que la marca esté presente en la cabeza de las personas. Erick y Damian tienen mucha influencia en el medio digital y con el alcance que tienen en todo el país el mensaje de la campaña Seguridad = Calidad será un éxito. Además, las activaciones son de suma importancia, para presentar nuestro producto y el servicio que damos. Por ende, la marca realizará constantemente activaciones en lugares estratégicos como el Parque Bicentenario, habrá showrooms con todos los modelos de motos y se realizarán actividades interactivas con los consumidores, donde podrán montar tranquilamente en nuestra pista de desafíos. Se regalan kits completos a todos aquellos que adquieran un producto de Haojue en estas activaciones. Por otro lado, todos aquellos que ya tengan una motocicleta Haojue y asistan a estos eventos recibirán regalos sorpresas y tendrán distintos descuentos para

sus futuras compras o mantenimiento de los productos. Estas activaciones se realizan cada 3 meses para mantener al cliente feliz y se demuestre la importancia que tiene el mismo para la marca. Con todo lo mencionado anteriormente, lograremos llegar a la meta, donde el futuro consumidor esté contento y feliz de todos los beneficios que la marca está haciendo, para mantener siempre una buena comunicación y servicio. Con esto concluye el trabajo de titulación sobre la propuesta de campaña para el cliente Haojue.

## REFERENCIAS

Haojue (5 diciembre de 2021). *FILOSOFÍA CORPORATIVA*.

<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Txkpkon4YmAJ:https://haojue.ec/nosotros/+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ec>

Jaramillo, N. (2016). *La Gran P*. Quito: Imprenta Noción.

Medina, A. (10 de marzo de 2020). El número de motos aumentó siete veces en 10 años; revise el crecimiento del parque automotor en Ecuador. *El Comercio*.

<https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/ecuador-aumento-motos-siete-veces.html>

Pérez, J. y Gardey, A. (2021). *Definición de delivery*. Rastreador.

<https://definicion.de/delivery/>

Real Academia Española. (s.f.). Publicidad. En *Diccionario de la lengua española*.

Recuperado el 12 de noviembre de 2021, ».

<https://www.rae.es/drae2001/publicidad>