



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA

**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO Y BRANDING DE
AUTOSPORT DESING DEL CANTÓN OTAVALO**

AUTOR:

ALLISON GIULIANA BOLAÑOS CHECA

TUTOR:

MSC. PATRICIO ROBERTO TADEO TADEO

IBARRA – ECUADOR

04 de julio, 2025

Ibarra, 04 de julio del 2025

CERTIFICACIÓN TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de integración curricular titulado:

“Plan de marketing para el posicionamiento y branding de autosport desing del cantón Otavalo”, presentado por el estudiante ***ALLISON GIULIANNA BOLAÑOS CHECA*** con cédula de ciudadanía N° ***100403330-2***, para obtener el Título de ***Licenciado en administración de empresas***.

Certifico que el trabajo cumple con todos los parámetros establecidos, mediante el cual el estudiante demuestra el desarrollo de competencias en el campo de conocimiento de su profesión con un nivel de argumentación coherente, para ser sometido a la evaluación por parte de los lectores.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de originalidad de TURNITIN.

Mediante el presente, tengo a bien certificar que el trabajo de integración curricular del/a estudiante: **ALLISON GIULIANNA BOLAÑOS CHECA**, con el tema: **" PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO Y BRANDING DE AUTOSPORT DESING DEL CANTÓN OTAVALO**

" Una vez analizado por la herramienta de detección de coincidencias y prevención del plagio académico utilizada por la institución, TURNITIN, obtiene el 7% de coincidencia y menor al 20% de uso de IA. Por lo que se encuentra en el rango establecido de acuerdo a los criterios de valoración del porcentaje de similitud establecidos por la PUCE.

Capturas:



(f): _____
Mgs. Patricio Roberto Tadeo Tadeo
TUTOR DE TRABAJO
C.C.: 100170904-5

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El tribunal examinador, aprueba el presente trabajo en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra:

(f):

Mgs. Roberto Tadeo

C.C. 100170904-5

(f):.....

Msc. Sandra Landázuri

C.C. 0400898227-6

(f):.....

Msc. Daniela Batallas

C.C. 100284933-7

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, *Allison Giulianna Bolaños Checa*, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones a título gratuito y oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 04 de julio del 2025

(f): _____

Allison Giulianna Bolaños Checa

C.C.: 100403330-2

AUTORIA

Yo, *Allison Giulianna Bolaños Checa*, portadora de la cedula de ciudadanía N° 100403330-2, declaro que la presente trabajo de investigación es de total responsabilidad de la autor@, y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

(f):.....

Allison Giulianna Bolaños Checa

C.C.: 100403330-2

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Dedicatoria

A Dios, fuente infinita de sabiduría, fortaleza y consuelo, por haber guiado cada uno de mis pasos a lo largo de este proceso académico y personal. Su presencia ha sido mi refugio en los momentos de dificultad y mi alegría en los logros alcanzados.

A mis padres, **Fernando Bolaños** y **Lorena Checa**, con profundo amor y gratitud, por ser el pilar fundamental de mi vida. Por su apoyo incondicional, por los valores que me inculcaron, y por haber creído en mí incluso en los momentos más inciertos. Gracias por enseñarme que el esfuerzo, la humildad y la perseverancia siempre conducen al cumplimiento de los sueños.

A mi hermana, **Maryangel Bolaños**, por su compañía constante, por su alegría contagiosa y por ser una fuente de motivación en cada etapa de este camino.

A mis abuelos:

A mi abuela **Fanny Zambrano**, por su cariño sincero y sus oraciones que me han sostenido en silencio;

a mi abuelo **Milton Bolaños**, cuya memoria y ejemplo de vida me han acompañado desde el cielo;

a mi abuela **Concepción Martínez**, por su sabiduría, paciencia y afecto constante;

y a mi abuelo **Gerardo Checa**, por su apoyo y palabras sabias que siempre me alentaron a continuar.

Finalmente, me dedico este logro a mí misma, como reconocimiento al compromiso, la constancia y la capacidad de superar cada obstáculo con determinación y fe.

Agradecimientos

El presente trabajo representa no solo el cierre de una etapa académica, sino también el fruto de múltiples esfuerzos, apoyos y enseñanzas recibidas a lo largo de este proceso. Por ello, deseo expresar mis más sinceros agradecimientos a todas las personas e instituciones que hicieron posible la culminación de esta tesis.

A **Dios**, por haberme concedido la fortaleza y claridad necesarias para avanzar, por sostenerme en los momentos difíciles y por permitirme alcanzar esta meta tan anhelada.

A mis padres, **Fernando Bolaños** y **Lorena Checa**, por su amor incondicional, a mi hermana, **Maryangel Bolaños**, por su compañía constante.

A mis abuelos, por ser parte esencial de mi vida:

A **Fanny Zambrano**, por sus oraciones y consejos llenos de sabiduría;

a **Milton Bolaños**, cuya memoria permanece viva en mi corazón;

a **Concepción Martínez**, por su afecto y enseñanzas;

y a **Gerardo Checa**, por su apoyo y confianza en mis capacidades.

Agradezco también a mis compañeros de carrera, en especial a **Juan Sebastián Gómez**, **Carolina Benavides**, **Pamela Estévez**, **María Belén Castro** y a todos mis compañeros de curso, por su colaboración, amistad y apoyo durante toda la formación académica.

Al **Magíster Roberto Tadeo**, tutor de este proyecto, por su acompañamiento académico, su orientación precisa y su disposición constante para aportar al desarrollo de esta tesis con profesionalismo y compromiso.

A la **Pontificia Universidad Católica del Ecuador, sede Ibarra**, por brindarme una formación integral, basada en la excelencia académica y los valores humanos que hoy me acompañan como profesional y como persona.

Extiendo también mi agradecimiento a todos los docentes que formaron parte de mi formación, en especial al director de carrera el **Ingeniero Sixto Manosalvas**, por compartir sus conocimientos con dedicación y entrega.

Finalmente, a todas las personas que, de una u otra forma, contribuyeron a las realizaciones de este trabajo amigos, conocidos, colaboradores, gracias por su tiempo, su disposición y sus palabras de aliento en cada etapa de este proceso.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN TUTOR	ii
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	iii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS.....	iv
AUTORIA	v
DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN	1
Problema	1
Justificación.....	1
1. REVISIÓN DE LA LITERATURA	3
1.1 Plan	3
1.2 Marketing.....	4
1.3 Posicionamiento	7
1.4 Branding.....	12
2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
2.1 Tipo de Investigación	15
2.2 Enfoque.....	15
2.3 Variables e Indicadores	16
2.4 Población	20
2.5 Muestra	20
2.6 Tipo de Muestreo.....	21
2.7 Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos	22
2.8 Análisis de Datos	25
3. RESULTADOS	26
3.1 Resultados de la fiabilidad de los instrumentos.....	26
3.2 Resultados de la entrevista a la competencia	27
3.3 Resultados de la entrevista al director de la empresa	29
3.4 Resultados de las encuestas aplicadas a los clientes potenciales	31
3.5 Resultados de las encuestas aplicadas a los clientes actuales	36
3.6 Matriz FODA.....	44

3.7 Resultados del PESTEL	43
3.8 Análisis Global.....	47
4. PROPUESTA DE BRANDING Y PLAN DE INVERSIÓN PARA AUTOSPORT DESIGN	49
CONCLUSIONES.....	59
RECOMENDACIONES	61
BIBLIOGRAFÍA.....	61
ANEXOS	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Matriz de operativización</i>	18
Tabla 2 <i>Caracterización de la población externa e interna de estudio</i>	20
Tabla 3 <i>Resultados del Alfa de Cronbach para el instrumento de clientes actuales</i>	26
Tabla 4 <i>Resultados del Alfa de Cronbach para el instrumento para clientes potenciales</i>	26
Tabla 5 <i>Resultados de las entrevistas a la competencia</i>	27
Tabla 6 <i>Resultados de las entrevistas a Fernando Bolaños – Gerente de Autosport Design</i>	30
Tabla 7 <i>Frecuencia y porcentaje de locales de estética automotriz más recordados</i>	31
Tabla 8 <i>Reconocimiento de la marca Autosport Design</i>	32
Tabla 9 <i>Características esperadas de una empresa de diseño/personalización vehicular</i>	32
Tabla 10 <i>Motivaciones para elegir Autosport Design</i>	33
Tabla 11 <i>Nivel de atractivo del nombre "Autosport Design"</i>	33
Tabla 12 <i>Contenido visual que genera mayor confianza en una marca de personalización automotriz</i>	33
Tabla 13 <i>Disposición a seguir a Autosport Design en redes sociales</i>	34
Tabla 14 <i>Promociones más atractivas para nuevos clientes</i>	34
Tabla 15 <i>Medios individuales más utilizados para informarse sobre servicios o marcas automotrices</i>	35
Tabla 16 <i>Cambios sugeridos al diseño de marca de Autosport Design</i>	36
Tabla 17 <i>Empresas mencionadas en relación al tuning de vehículos</i>	36
Tabla 18 <i>¿Cómo conoció por primera vez a Autosport Design?</i>	37
Tabla 19 <i>Análisis de Líneas Perceptuales creatividad, innovación, originalidad, relacion precio - calidad</i>	38
Tabla 20 <i>Tiempo de entrega del servicio</i>	39
Tabla 21 <i>Diferenciación de Autosport Design</i>	39
Tabla 22 <i>Probabilidad de recomendar a Autosport Design a un amigo o familiar</i>	40
Tabla 23 <i>Reconocimiento del logo de Autosport Design</i>	40
Tabla 24 <i>Empresa a la que cree que pertenece el logo</i>	40
Tabla 25 <i>Primera impresión al ver el logo</i>	41
Tabla 26 <i>Características o aspectos que usted considera más importantes al solicitar un servicio de tuning para su vehículo</i>	42
Tabla 27 <i>Tipo de promociones o campañas le motivarían a seguir contratando los servicios</i>	42
Tabla 28 <i>Resultados del FODA para la empresa Autosport Design</i>	44
Tabla 29 <i>Resultados del PESTEL para la empresa Autosport Design</i>	43
Tabla 34 <i>Propuesta detallada de branding estratégico para Autosport Design</i>	55
Tabla 35 <i>Indicadores de evaluación a aplicar en la propuesta de branding estratégico para Autosport Design</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 36 <i>Estructura del plan de inversión</i>	56
Tabla 37 <i>Fuentes de financiamiento</i>	56
Tabla 38 <i>Cronograma Financiero</i>	57
Tabla 39 <i>Riesgos y estrategias de mitigación</i>	¡Error! Marcador no definido.

RESUMEN

El propósito principal de este estudio fue desarrollar un plan de marketing que analice el posicionamiento y aumente el reconocimiento de la marca Autosport Design para atraer nuevos clientes y fortalecer su presencia en el mercado. Para lo cual, se utilizó una metodología mixta y descriptiva y para la recolección de datos se aplicaron encuestas tanto a clientes actuales (35 en total) como potenciales (385 en total), así como entrevistas al director ejecutivo de la compañía y a competidores locales; además se realizaron análisis DAFO y PESTEL para contextualizar tanto interna como externamente la posición de la marca. Entre los hallazgos más destacados se observó una baja memoria de marca espontánea entre posibles clientes (del 9,6%), una percepción positiva por parte de los clientes existentes (con un NPS del 82,9%) y una identidad visual poco impactante; solo el 8,6% relacionaba correctamente el logotipo con la empresa, además se determinó una falta de estrategias digitales bien definidas. Con base en estos resultados se formuló una propuesta de branding estratégico que consta de diez elementos, renovación de la identidad visual y presencia en línea; estrategias promocionales y narrativas; capacitación del personal y mejoras físicas en el establecimiento comercial. El proyecto requiere una inversión total de \$ 9500 que será financiado a través de recursos internos (\$ 2850) y créditos productivos (\$ 6650), garantizando un control presupuestario riguroso y evaluación continua del retorno de la inversión (ROI), junto a la creación de un fondo rotatorio para actividades promocionales. Se determina que la propuesta ayudará considerablemente en aumentar el reconocimiento de la marca y reforzar la identidad visual para mejorar la conexión con el cliente de manera efectiva y duradera.

Palabras clave: plan de marketing, posicionamiento, reconocimiento, marca, Autosport Design

ABSTRACT

The objective of this study was to design a comprehensive branding proposal and an investment and financing plan to strengthen the visual identity, improve the competitive positioning, and foster customer loyalty for Autosport Design, a vehicle customization company located in the canton of Otavalo. The methodology followed a mixed-methods, descriptive approach, including surveys applied to current clients (n=35) and potential clients (n=385), interviews with the company's manager and local competitors, as well as a SWOT and PESTEL analysis to assess the internal and external context of the brand. Key findings revealed a low spontaneous brand recall among potential clients (9.6%), a positive perception among current clients (NPS of 82.9%), and a weak visual identity, with only 8.6% correctly associating the logo with the company. In addition, the company showed a strong reliance on informal marketing (word of mouth) and lacked structured digital strategies. Based on these results, a ten-component branding strategy was developed, including visual identity redesign, digital presence, promotional campaigns, storytelling, staff training, and improvements to the physical store. The total investment required amounts to \$9,500, financed through internal contribution (\$2,850) and a productive credit (\$6,650), with mechanisms for budget control, ROI evaluation, and the creation of a rotating marketing fund. In conclusion, the proposed strategy is expected to significantly improve brand recognition, strengthen visual identity, and enhance client relationships. Furthermore, the financing model ensures efficient and sustainable execution of the proposed actions without compromising the company's liquidity.

Keywords: marketing plan, positioning, brand recognition, branding, Autosport Design.

INTRODUCCIÓN

Problema

Autosport Design, es una empresa con 25 años de trayectoria en el mercado automotriz del cantón Otavalo, enfrenta grandes desafíos en términos de posicionamiento y branding. A pesar de su larga trayectoria, la empresa ha experimentado una falta de reconocimiento de marca en comparación con sus competidores directos, lo cual ha limitado su capacidad para atraer a nuevos clientes.

Los principales problemas de la empresa a pesar de su tiempo en el mercado son el escaso de reconocimiento y falta de identidad de marca, además del aumento de la competencia en el mercado automotriz de la ciudad de Otavalo, esto se da debido a que existe falencias con respecto a las de campañas de marketing efectivas y una presencia limitada en medios digitales haciendo así que la empresa pierda cuota de mercado. (Jennifer Cevallos Encalada et al., 2022)

Justificación

Autosport Design enfrenta grandes retos que afectan su competitividad. La importancia de abordar estos desafíos se basa en que, a pesar de su amplia experiencia, la marca no ha logrado establecer una presencia destacada en la mente de los consumidores de la ciudad. Este déficit de reconocimiento se debe a la insuficiente implementación de estrategias de marketing y escasa presencia en medios digitales y tradicionales.

El aumento constante de la competencia, ha intensificado la rivalidad y ha reducido la cuota de mercado de Autosport Design. En este entorno, es de suma importancia que la empresa desarrolle estrategias efectivas para diferenciarse y captar la atención de los clientes potenciales. (Zahidi, 2020)

No obstante, la ausencia de una identidad de marca definida impide que Autosport Design se distinga de sus competidores. La falta de adaptación a las nuevas tendencias y la

digitalización también disminuye la capacidad de la Autosport para atraer a un público más joven y activo tecnológicamente, que valora la presencia en línea y las interacciones digitales con las marcas. (Carrasco, 2016)

Resolver estos problemas es crucial para mejorar el posicionamiento de Autosport Design, atraer nuevos clientes y fortalecer su presencia en un mercado competitivo. Un plan de marketing bien estructurado le permitirá a la empresa superar estos desafíos, destacarse frente a la competencia y consolidar su liderazgo en el sector automotriz del cantón Otavalo.

Objetivos

Objetivo general

Desarrollar un plan de marketing que analice el posicionamiento y aumente el reconocimiento de la marca Autosport Design para atraer nuevos clientes y fortalecer su presencia en el mercado.

Objetivo específico

1. Desarrollar un análisis interno de Autosport Design, considerando sus recursos y capacidades, para identificar áreas de mejora que contribuyan al fortalecimiento de la empresa.
2. Realizar la medición actual del posicionamiento y branding de la marca, para identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento.
3. Elaborar un plan de marketing que defina estrategias claras y acciones específicas para mejorar el posicionamiento de la marca y aumentar su reconocimiento en el mercado automotriz del cantón Otavalo.
4. Diseñar una propuesta detallada de branding que establezca cómo fortalecer la identidad de la marca para atraer y fidelizar a los clientes.
5. Desarrollar un plan de inversión y financiamiento que garantice la ejecución de las estrategias de marketing propuestas de manera eficiente y sostenible.

1. REVISIÓN DE LA LITERATURA

1.1 Plan

Para abordar con el desarrollo de la investigación es necesario entender y conocer conceptos relevantes. En primer lugar es necesario conocer qué se entiende por “plan”

Según Moroni (2023), un plan es un instrumento que dentro del ámbito de la planificación es una herramienta que organiza de manera anticipada el desarrollo de una acción o conjunto de actividades, basándose en objetivos y metas específicos.

Existen diversos tipos de planes que cumplen funciones específicas dentro de una organización. En el contexto de una investigación orientada al desarrollo empresarial o institucional, los más relevantes e importantes son el **plan estratégico**, el **plan de negocios** y el **plan de marketing**.

El plan estratégico es una herramienta de gestión que se utiliza y ayuda a implementar estrategias de mejora en la organización o empresa, este plan analiza acciones y decisiones que al llevar a cabo logran cumplir metas u objetivos de la empresa. Para lograr este propósito, se toma en cuenta los siguientes aspectos: análisis de oferta y demanda, diagnóstico situacional, definición de objetivos, y establecimiento de planes (Núñez & Rosero, 2020).

El Plan de negocios es importante comprender que este plan está enfocado en analizar escenarios futuros y presentes en la materia de rentabilidad y factibilidad de la inversión en los negocios. Básicamente analiza los indicadores financieros como el flujo de caja, la utilidad bruta y neta, entre otros. En los planes de negocio se analiza y establece dentro del manejo administrativo los ingresos, egresos y rentabilidad del negocio (Tiburcio & Guerrero, 2020).

El plan de marketing es una herramienta de planificación, que implica desde la orientación al mercado, al segmento de clientes tanto actuales como potenciales, estudiar a la competencia, y las estrategias a utilizar” (Medina et al., 2022, p.208).

Por último, Zulema (2019) menciona que “el plan de marketing es reconocido como una herramienta valiosa para la empresa, por tener en su estructura la identificación y estudio de las variables del entorno, las que son influyentes en sus actividades y determinantes en sus resultados administrativos, además de presentar mayores alternativas de solución frente a los problemas encontrados” (p.2).

1.2 Marketing

Una vez comprendidos los conceptos fundamentales de planificación, es indispensable definir el marketing. Kotler y Keller (2020) sostiene que el marketing busca “satisfacer necesidades humanas mediante la creación de valor” (p. 10), lo que implica diseñar ofertas que generen beneficios tanto para los consumidores como para las organizaciones.

El tema del marketing conoce la existencia de dos conceptos indispensables los cuales están centrados en la administración y en la parte operática y los denominan marketing empresarial y el marketing del consumidor.

Puma et al., (2023):

El marketing empresarial, también conocido como marketing corporativo o marketing de negocios, se refiere a las actividades y estrategias de marketing que una empresa lleva a cabo para promover y vender sus productos o servicios a otras empresas, en lugar de dirigirse directamente a los consumidores finales. A diferencia del marketing dirigido al consumidor, que se centra en la creación de demanda y la satisfacción de las necesidades de los clientes individuales. (p.1)

Conforme se analizaron los conceptos de “plan” y “marketing” es pertinente determinar por qué es importante que las empresas lleven a cabo un plan de marketing. La importancia de tener un plan de marketing se centra en identificar las metas, objetivos e intereses de la empresa y en base a esta información crear y darle forma al plan, donde se estipula que recursos son necesarios para que se logre llevar a cabo el proceso del plan y cumplir los objetivos planteados. (García Cruz & Pérez Rojas, 2018).

Según Tiburcio y Guerrero (2020), la estructura del plan de marketing debe contener los siguientes aspectos; análisis de la situación, objetivos, estrategias, plan operativo y presupuesto, así como una evaluación. Durante la aplicación de este plan se desarrollan estrategias como el análisis FODA y el marketing mix. (p. 249).

En la actualidad, resulta fundamental comprender cómo se estructura un plan de marketing dentro de una organización. Philip Kotler, reconocido como el padre del marketing moderno, ofrece una guía completa sobre este proceso en su obra *Marketing Management* (Kotler & Keller, 2020), en la cual plantea una secuencia lógica y estratégica de pasos para la elaboración de un plan de marketing efectivo. Los elementos clave que conforman dicha estructura son: el resumen ejecutivo, la situación actual del marketing, el análisis de amenazas y oportunidades, los objetivos y cuestiones fundamentales, la estrategia de marketing, los programas de acción, el presupuesto y los mecanismos de control.

Desde una perspectiva comparativa, al analizar propuestas estructurales de distintos autores, se puede afirmar que la planteada por Kotler sigue siendo una de las más sólidas y completas. Profundizando en cada uno de sus componentes, se obtiene una visión clara de su aplicabilidad.

En primer lugar, Kotler y Keller (2020) explican que el **resumen ejecutivo** cumple la función de sintetizar los aspectos esenciales del plan, presentando de forma clara las

principales metas y estrategias, con el objetivo de facilitar su revisión por parte de la alta dirección.

En segundo lugar, la **situación actual del marketing** implica un análisis detallado del mercado objetivo, así como de la posición de la empresa dentro del mismo. Este apartado debe contener información relevante sobre el entorno de mercado, el desempeño del producto o servicio, la competencia, los canales de distribución y los factores externos que puedan influir en la operación (Kotler & Keller, 2020).

A continuación, se lleva a cabo el **análisis de amenazas y oportunidades**, una evaluación estratégica que permite identificar aquellos factores externos que podrían impactar positiva o negativamente en el cumplimiento de los objetivos. Este análisis está estrechamente relacionado con la matriz FODA y con la formulación de escenarios (Kotler & Keller, 2020).

Seguido de ello, se plantean **los objetivos y cuestiones fundamentales**, los cuales definen las metas específicas que la empresa desea alcanzar en el plazo establecido, así como los desafíos clave que podrían obstaculizar su logro. Estos objetivos deben ser medibles, alcanzables y alinearse con la visión general de la organización (Kotler & Keller, 2020).

Posteriormente, se establece la **estrategia de marketing**, que constituye el núcleo del plan. En esta etapa se definen las directrices generales que guiarán las acciones de marketing, incluyendo la propuesta de valor, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el diseño del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción). Esta estrategia debe responder directamente a las oportunidades y amenazas identificadas previamente (Kotler & Keller, 2020).

Más adelante, los autores señalan la importancia de desarrollar **los programas de acción**, los cuales detallan cómo las estrategias se traducirán en acciones específicas. “Los programas de acción nos explican que se desglosa cómo las estrategias de marketing se

convertirán en programas de acción específicos que respondan las siguientes preguntas: ¿Qué se hará? ¿Cuándo se hará? ¿Quién lo hará? ¿Cuánto costará?” (Kotler & Keller, 2020, p. 74).

Otro componente esencial es el presupuesto, el cual especifica los ingresos proyectados y los costos asociados a la implementación del plan. El presupuesto sirve como base para la planificación financiera, la programación de producción, la asignación de recursos humanos y la ejecución de actividades operativas (Kotler & Keller, 2020).

Finalmente, se establecen los controles, que permiten realizar un seguimiento del avance del plan, comparar los resultados obtenidos con los objetivos establecidos y realizar ajustes si es necesario. “Se deben establecer mecanismos de control que permitan supervisar el progreso, evaluar el desempeño de las acciones ejecutadas y corregir desviaciones a tiempo” (Kotler & Keller, 2020, p. 76).

1.3 Posicionamiento

Silva Pineda (2016) sostiene que el posicionamiento se ha consolidado como una estrategia clave en el entorno empresarial global, siendo utilizada cada vez más para competir eficazmente a nivel internacional.

Otro concepto de posicionamiento según González y Molina (2007) nos menciona que “Consiste en buscar que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta”. (p. 2)

En su artículo Arriscado et al., (2015) nos indica otra definición de posicionamiento, pues tomando como referencia las propuestas de Thompson (2005), “se considera que el posicionamiento es la integración e influencia de la marca en la mente del consumidor y es a través de esta integración e influencia como las organizaciones buscan asumir una posición ventajosa en el mercado” (p.2).

Después de analizar los conceptos, se puede afirmar que el posicionamiento representa el lugar que ocupa una empresa, producto o servicio en la mente del consumidor

en comparación con sus competidores. Este posicionamiento no solo se refiere a una ubicación física en el mercado, sino más bien a una percepción construida a través de experiencias, emociones y asociaciones mentales que los consumidores desarrollan con una marca esta puede ser positiva o negativa.

En complemento a lo anterior Urbina (2021), indica que el posicionamiento es considerado un factor de suma importancia para el marketing estratégico ya que está vinculado con ciertos elementos psicoemocionales, y con el comportamiento de los clientes o usuarios, este está relacionado directamente en la manera que la organización desea ser percibida por su mercado meta en relación a la competencia, es decir esto implica que la empresa tenga valor agregado en sus productos o servicios, capacidad de diferenciación; y que su punto de referencia así como la medida de su efectividad, es la percepción de sus clientes y consumidores o usuarios.

De acuerdo con Franco Yoza et al. (2022) “La estrategia de posicionamiento es la esencia de la mezcla de marketing, ya que complementa la definición de competencia, la estrategia de segmentación y la elección de los mercados metas de la compañía” (p.85).

Profundizando en el tema, es fundamental conocer las principales estrategias o tipos de posicionamiento, ya que estas permiten a las organizaciones diferenciarse en un mercado altamente competitivo. Entre las más destacadas se encuentran:

Posicionamiento basado en la calidad: esta estrategia está estrechamente relacionada con la satisfacción de las necesidades del cliente. Busca asociar la marca con altos estándares de calidad, lo cual genera confianza y lealtad (Santiso, 2023).

Posicionamiento basado en la competencia: en este enfoque, la marca se define en relación directa con sus competidores, resaltando las ventajas y atributos que la diferencian en el mercado (Santiso, 2023).

Posicionamiento basado en beneficios: aquí, el producto o servicio destaca por ofrecer ventajas claras y específicas que justifican su elección por parte del consumidor. La comunicación debe ser efectiva para que el cliente comprenda por qué debe elegir esa marca por encima de otras (Santiso, 2023).

Posicionamiento basado en el precio o valor: esta estrategia se basa en la percepción que tiene el consumidor del valor ofrecido. Algunas marcas buscan posicionarse como las más exclusivas y costosas, mientras que otras priorizan la economía y accesibilidad como ventaja competitiva (Santiso, 2023).

Asimismo, según Kotler (1991), existen diversas estrategias de posicionamiento que permiten a las empresas destacar sus productos o servicios en un mercado competitivo. Estas estrategias han sido retomadas y desarrolladas por autores más actuales como Yoza, Jibaja y Cotrina (2022), quienes amplían y contextualizan su aplicación en entornos de alta competitividad.

Una primera estrategia es el **posicionamiento basado en los atributos** del producto, la cual se fundamenta en vincular el producto con una característica o beneficio específico que resulte significativo para el mercado objetivo. El éxito de esta estrategia radica en identificar atributos que los competidores no hayan explotado, creando así una propuesta de valor diferenciada (Kotler, 1991; Yoza et al., 2022).

En segundo lugar, se encuentra el **posicionamiento basado en el uso**, que se centra en el patrón de consumo recurrente del cliente. Esta estrategia busca identificar las características del producto que generan fidelidad y frecuencia de uso, permitiendo desarrollar tácticas que refuercen estos factores y optimicen el ciclo de vida del cliente (Yoza et al., 2022).

Otra modalidad es el **posicionamiento basado en el usuario**, en el que se establece una conexión directa entre el producto y un perfil específico de consumidor o segmento de mercado. De esta manera, la marca se construye en torno a las características, necesidades y estilo de vida de ese grupo objetivo (Franco Yoza et al., 2022).

También se destaca el **posicionamiento respecto a un competidor**, una estrategia que consiste en identificar las debilidades del posicionamiento de la competencia y dirigir los esfuerzos de marketing hacia ellas. Esto permite reforzar las ventajas competitivas propias y captar parte del mercado rival (Kotler, 1991; Yoza et al., 2022).

Otra opción estratégica es el **posicionamiento respecto a un producto-tipo o por disociación de la clase de producto**, donde se busca separar el producto de su categoría tradicional. Esta técnica permite crear una nueva subcategoría donde la marca pueda posicionarse como pionera o líder, lo cual le otorga un espacio competitivo exclusivo (Yoza et al., 2022).

Por último, se encuentra el **posicionamiento alternativo o surrogate positioning**, el cual se basa en generar afirmaciones sutiles que permitan al consumidor construir por sí mismo una imagen positiva y diferenciada de la marca frente a sus competidores. Esta estrategia apela al razonamiento implícito del cliente para consolidar una posición favorable en su mente (Yoza et al., 2022).

Una vez analizadas estas estrategias de posicionamiento propuestas por estos dos reconocidos autores, que ofrecen diversos enfoques para diferenciar una marca en el mercado, resulta fundamental comprender el proceso sistemático mediante el cual estas estrategias pueden implementarse de manera efectiva. La transición de la teoría a la práctica requiere de una metodología estructurada que permita traducir estas conceptualizaciones en acciones concretas y medibles por ende seguido a esto, se describe el proceso para posicionar

adecuadamente una marca en la mente del consumidor, aprovechando los fundamentos estratégicos previamente establecidos.

A decir de Yoza et al., (2022):

Para que se logre posicionar la marca de manera correcta y obtener resultados beneficiosos se debe seguir una serie de proceso por lo tanto Walker, Boyd, Mullins y Larreché (2005) citado por Ayala (2013) en el libro señala, el proceso del posicionamiento contempla los siguientes pasos:

1. Identificar un conjunto relevante de productos competitivos que se refiere a la determinación del ámbito de análisis de posicionamiento.
2. Identificar atributos determinantes a través de una investigación cualitativa.
3. Reunir datos sobre las percepciones de los clientes de productos en el conjunto competitivo.
4. Analizar las posiciones actuales de los productos en el conjunto competitivo, utilizando mapas perceptuales o conocidos también como red de posicionamiento.
5. Considerar el ajuste de posiciones posibles de acuerdo con las necesidades del cliente y el atractivo del segmento.
6. Redactar la declaración de posicionamiento o proposición de valor para guiar el desarrollo de la estrategia de marketing (p.86).

Profundizando en el análisis, se conoce que, a pesar de seguir un proceso estructurado para lograr un posicionamiento sólido en el mercado, es importante considerar que pueden surgir errores que afecten la percepción de la marca. Una estrategia de posicionamiento mal ejecutada, un mensaje poco claro o una elección inadecuada del segmento objetivo pueden generar confusión en los consumidores y debilitar la presencia de la empresa frente a la competencia.

En el proceso de construcción de una marca, pueden surgir errores que afectan su percepción en el mercado, incluso si se ha seguido una estrategia planificada. Entre los principales fallos identificados por Puig (2014) se destacan varias formas de posicionamiento ineficaz.

Los cuatro errores más conocidos al momento de posicionar la marca son:

Subposicionamiento. Ocurre cuando la marca no ha realizado suficientes esfuerzos de comunicación y difusión, lo que provoca que los consumidores no la reconozcan o simplemente la ignoren dentro del mercado.

Sobreposicionamiento. Se da cuando la marca, en su intento por ganar relevancia y captar la atención de los consumidores, promete más de lo que realmente puede ofrecer. Esto genera expectativas demasiado altas que, al no cumplirse, pueden derivar en desconfianza y decepción por parte del público.

Posicionamiento confuso. Se presenta cuando la marca no transmite un mensaje claro y consistente, lo que hace que los consumidores tengan diferentes percepciones sobre ella. En consecuencia, algunos pueden asociarla con ciertos atributos, mientras que otros la relacionan con valores completamente distintos, debilitando su identidad en el mercado.

Posicionamiento dudoso. Ocurre cuando, a pesar de los esfuerzos de la marca por comunicar su propuesta de valor, los consumidores no confían en ella. Esto puede deberse a promesas poco realistas, antecedentes negativos o falta de coherencia entre el mensaje y la realidad del producto o servicio (Puig, 2014).

1.4 Branding

Por otro lado, para avanzar con la investigación, un concepto importante de entender es el branding, básicamente “es una herramienta del marketing que funciona como una

planificación estratégica que comprende de forma general la creación, manejo, posicionamiento y funcionamiento de una marca” (Maza, et al., 2020, p.46).

Existen diversos conceptos del término, se menciona que “el branding es el proceso de desarrollo y difusión de la marca por medio de una serie de elementos y acciones de Comunicación y Marketing estratégicamente pensadas” (Doppler,s.f. p. 9).

En este sentido, el branding no solo se enfoca en la construcción de una identidad visual atractiva, sino que también abarca la definición estratégica de cada uno de los elementos que conforman la marca, asegurando que estos estén alineados con el modelo de negocio y con los objetivos organizacionales. Este proceso no solo se limita a la creación de un logotipo o una identidad gráfica, sino que implica la planificación de cómo la marca será percibida y recordada por su público. Para lograrlo, es fundamental establecer una comunicación clara y efectiva tanto con los públicos internos, como colaboradores y empleados, como con los públicos externos, incluyendo clientes, proveedores y otros actores del mercado. De esta manera, el branding se convierte en un factor clave para diferenciar una marca en un entorno competitivo, generar confianza y fortalecer su posicionamiento a largo plazo.

Existen diversos tipos de branding uno de ellos es el sustentable para (Hernández, 2012), se enfoca a una marca para que conozca el daño o beneficio está generando indirectamente en su contexto social, para ello debe aportar a buscar un estático punto de equilibrio y amigable en tres aspectos fundamentales, el medio ambiente, la sociedad y la economía, con una profunda raíz hacia la conciencia colectiva donde cada día establece normas de comportamiento aplicando valores éticos, morales o económicos a largo plazo. El branding actual debe conocer el progreso y las transformaciones de los mercados, consumo, tendencias, comportamiento social y ambiental para generar estrategias afines para conseguir un desarrollo sostenible y el posicionamiento en ese sentido.

El branding estratégico (Razak, 2019), menciona que este tipo de branding se enfoca en dar valor a los productos por medio de la marca que sea perdurable en la línea de tiempo y que ofrezca beneficios colaterales de la funcionalidad del producto. Mientras que (Soza, 2019), expresa que el branding estratégico es la construcción, elaboración y ejecución de los activos de una organización. Busca crear valor a la marca desde la perspectiva del consumidor donde se le brinda un bien o servicio en base a sus beneficios que además se incluyen el comportamiento personal que son los que generan la reputación de la organización, hacia los públicos externos como los proveedores que manejan tratos justos y que confían en la marca.

Autosport desing es una empresa que cuenta con 25 años de trayectoria en el mercado del sector automotriz en el cantón Otavalo, Imbabura ubicada estratégicamente en la Av. Los Corazas, se dedica a realizar productos de diseño gráfico vehicular, tales como polarizados, calcomanías para vehículos livianos y pesados entre otros, la empresa ha establecido una estrecha relación con su clientela, pues cuenta con una amplia cartera de clientes, su punto diferenciador o valor agregado radica en los años de experiencia, pues en esta sede la pequeña empresa cuenta con dos colaboradores y el principal de ellos tiene 30 años de experiencia en esta labor. Sin embargo, Autosport enfrenta desafíos significativos en términos de posicionamiento y branding. A pesar de su larga trayectoria, la empresa ha experimentado una falta de reconocimiento de marca en comparación con sus competidores directos, lo cual ha limitado su capacidad para atraer a nuevos clientes. En un entorno donde la visibilidad y la conexión digital son fundamentales para el éxito, la empresa debe encontrar maneras de destacar sin perder su esencia.

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Tipo de Investigación

El presente estudio es de tipo descriptivo, el cual según Guevara et al. (2020) se emplea al intentar describir de manera precisa las características de una población o fenómeno específico. Su principal objetivo es observar y registrar cómo se presentan ciertos comportamientos, procesos o condiciones en el momento actual sin intervenir en ellos. Este tipo de investigación busca comprender la estructura, composición y funcionamiento de los elementos analizados para obtener una visión clara de su situación actual.

En este contexto, se llevó a cabo una evaluación de la situación actual de la marca Autosport Design y del grado de familiaridad que los consumidores tengan respecto a ella y las particularidades del mercado objetivo. Además, esta información fue evaluada por medio de estadísticas descriptivas, tales como frecuencia y porcentaje en conjunto a gráficos para identificar pautas y tendencias en la percepción del público.

2.2 Enfoque

La presente investigación aplica un enfoque mixto, la cual es una metodología que combina técnicas cuantitativas y cualitativas para obtener una perspectiva más completa y profunda del tema de estudio, esta técnica implica reunir y analizar tanto datos cuantitativos como cualitativos en un solo estudio o conjunto de estudios para abordar cuestiones de investigación complejas. Este enfoque ha ganado aceptación en diversas áreas del conocimiento, debido a su habilidad para abordar fenómenos que demandan múltiples niveles de análisis (Medina et al., (2023). La principal fortaleza de la investigación mixta radica en su capacidad para combinar mediciones estadísticas y un análisis profundo de percepciones y realidades sociales; esto permite obtener resultados más completos y contextualizados que pueden ser de gran utilidad para la toma de decisiones y el diseño de estrategias (González et al., (2024).

En el contexto del presente estudio, el enfoque cuantitativo se relaciona con la aplicación de encuestas dirigidas a clientes potenciales o actuales para evaluar el reconocimiento de la marca Autosport Design en el cantón de Otavalo. Por otro lado, el enfoque cualitativo, se centró en el análisis interno de la organización a través de entrevistas y observaciones detalladas que permitieron evaluar las capacidades internas y los recursos disponibles así como identificar debilidades y fortalezas dentro de la empresa. Por lo tanto, fue posible tener una visión más completa del ambiente dentro de la organización.

2.3 Variables e Indicadores

En este estudio se abordarán dos conjuntos principales variables: uno centrado en los aspectos internos del negocio y otro en los factores externos

Variable: Posicionamiento de marca

- Nivel de reconocimiento de marca en el mercado objetivo.
- Asociación de la marca con valores diferenciadores (calidad, innovación, exclusividad).
- Percepción del cliente respecto a la oferta de Autosport Design frente a competidores.

Variable: Branding o identidad de marca

- Claridad y consistencia del mensaje de marca en medios de comunicación.
- Coherencia entre la imagen visual, lenguaje publicitario y experiencia del cliente.
- Nivel de recordación del logotipo, eslogan y colores corporativos.

Variable: Recursos y capacidades internas

- Infraestructura y tecnología disponible para el servicio automotriz.
- Nivel de formación y competencias del personal.
- Grado de innovación y diferenciación en los servicios ofrecidos.

Variable: Áreas de mejora empresarial

- Identificación de procesos internos con oportunidades de optimización.
- Evaluación de la gestión administrativa y de marketing actual.
- Nivel de satisfacción de clientes actuales con la atención recibida.

Tabla 1*Matriz de operativización*

Objetivo	Variable	Dimensión	Indicador	Quién posee la información	Instrumento
1. Desarrollar un análisis interno de Autosport Design, considerando sus recursos y capacidades, para identificar fortalezas y debilidades organizacionales.	Recursos y procesos	Recursos internos	Disponibilidad de infraestructura y talento humano	Director de la empresa	Entrevista a director de la empresa
	Nivel de conocimiento	Reconocimiento de marca	Recordación espontánea	Clientes actuales, Clientes potenciales, Competencia	Encuesta a clientes actuales, Encuesta a clientes potenciales, Encuesta a competidores
	Imagen de marca	Reconocimiento de marca	Reconocimiento espontáneo	Clientes actuales, Clientes potenciales, Competencia	Encuesta a clientes actuales, Encuesta a clientes potenciales, Encuesta a competidores
	Confianza en la marca	Confianza en la marca	Nivel de confianza	Clientes actuales	Encuesta a clientes actuales
	Diferenciación	Posicionamiento	Nivel de diferenciación percibida	Clientes actuales, Competencia	Encuesta a clientes actuales, Encuesta a competidores
2. Realizar la medición actual del posicionamiento y branding de la marca, para identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento.	Identidad visual	Identidad visual	Percepción del logo, colores y diseño	Clientes actuales, Competencia	Encuesta a clientes actuales, Encuesta a competidores
	Satisfacción general	Satisfacción del cliente	Experiencia global	Clientes actuales	Encuesta a clientes actuales
	Fidelidad	Fidelización	Intención de recomendación (NPS)	Clientes actuales	Encuesta a clientes actuales
	Preferencia frente a competidores	Preferencia del consumidor	Comparación con otros	Clientes actuales	Encuesta a clientes actuales
	Nivel de atractivo competitivo	Atractivo competitivo	Atracción del nombre de marca	Clientes potenciales, Competencia	Encuesta a clientes potenciales, Encuesta a competidores
	Canales de información preferidos	Comportamiento del consumidor	Fuentes de información automotriz	Clientes potenciales, Competencia	Encuesta a clientes potenciales, Encuesta a competidores

<p>3. Elaborar un plan de marketing que defina estrategias claras y acciones específicas para mejorar el posicionamiento de la marca y aumentar su reconocimiento en el mercado automotriz del cantón Otavalo.</p>	<p>Engagement en redes</p>	<p>Interacción digital</p>	<p>Disposición a seguir en redes sociales</p>	<p>Clientes potenciales, Competencia</p>	<p>Encuesta a clientes potenciales, Encuesta a competidores</p>
<p>4. Diseñar una propuesta detallada de branding que establezca cómo fortalecer la identidad de la marca para atraer y fidelizar a los clientes.</p>	<p>Estrategias de posicionamiento</p>	<p>Plan de marketing</p>	<p>Definición de estrategias promocionales</p>	<p>director de la empresa</p>	<p>Entrevista a director de la empresa</p>
<p>5. Desarrollar un plan de inversión y financiamiento que garantice la ejecución de las estrategias de marketing propuestas de manera eficiente y sostenible.</p>	<p>Estrategias de identidad de marca</p>	<p>Branding</p>	<p>Claridad y coherencia del diseño de marca</p>	<p>Autor de la investigación</p>	<p>Entrevistas y encuestas</p>
	<p>Recursos financieros</p>	<p>Financiamiento</p>	<p>Disponibilidad de presupuesto para ejecución</p>	<p>Autor de la investigación</p>	<p>Hoja de cálculo</p>

2.4 Población

La población hace referencia a la totalidad del conjunto de elementos o individuos que comparten ciertas características y sobre los cuales se busca obtener información para lograr los objetivos del estudio (Shukla, 2020). En este estudio, se han identificado dos grupos principales relacionados con la empresa Autosport Design, una población externa y otra interna, las cuales se describe a continuación:

Tabla 2

Caracterización de la población externa e interna de estudio

Tipo de Cliente	Tamaño Estimado de la Población	Fuente / Año	Criterios y Características Generales
Clientes actuales	Promedio de 35 clientes al mes que tengan un consumo mayor a \$60 y son frecuentes. (Dos veces al mes)	Registro interno de Autosport Design (actualizado a enero de 2024)	Se encuestará al 100% de la población.
Clientes potenciales	64.259 vehículos matriculados	Empresa Pública de Movilidad del Norte (2023), Mancomunidad del Norte	Aplicación de la muestra estadística
Competidores	5		
Trabajadores de la empresa	6		

2.5 Muestra

La muestra es un grupo representativo de personas elegidas para el estudio sin necesidad de incluir a toda la población en cuestión. En este estudio se aplicarán diversos criterios de selección dependiendo del tipo de población en consideración. Para los clientes actuales y potenciales, se aplicó la ecuación para poblaciones finitas, que se muestra a continuación:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(e^2 * (N - 1)) + (Z^2 * p * q)}$$

Donde:

- n = tamaño de la muestra
- N = tamaño de la población
- Z = valor Z según el nivel de confianza (por ejemplo, 1,96 para 95%)
- p = probabilidad de éxito (por defecto se usa 0,5 si no se conoce)
- q = 1 - p
- e = margen de error permitido (por ejemplo, 0,05 para 5%)

Clientes potenciales

- N=64,259

Resultado: Se recomienda una muestra de aproximadamente 384 clientes potenciales.

En lo que respecta a la muestra para los trabajadores de la empresa, solo participó el director o responsable interno en la entrevista debido a su profundo conocimiento estratégico de la organización. Dado que se trata de un único informante, no es necesario utilizar una muestra estadística en esta situación.

2.6 Tipo de Muestreo

En este análisis se emplearon dos métodos de selección de acuerdo al perfil de los participantes.

- Para clientes tanto actuales como potenciales se empleó un método de muestreo probabilístico aleatorio simple en el que cada persona de la población tiene la misma posibilidad de ser elegida para participar en la encuesta. Este método asegura la imparcialidad y representatividad de los resultados obtenidos durante el estudio

- Para la selección de los competidores y el equipo interno se empleó un método de muestreo no aleatorio por criterio o conveniencia, el cual corresponde a un método en el que el investigador elige a los participantes según su accesibilidad y disponibilidad. Esta técnica permite al investigador decidir de manera subjetiva cuántas personas y cuáles participarán en el estudio, dándole prioridad a la facilidad de acceso en lugar de la representatividad estadística (Hernández, 2021).

2.7 Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos

Una técnica de investigación se refiere a un procedimiento organizado utilizado para recopilar y analizar datos a fin de resolver un problema o dar respuesta a una pregunta planteada en un estudio específico. En contraste, un instrumento de investigación se describe como una herramienta específica desarrollada para la recopilación y análisis de información dentro del contexto de la investigación en curso (Sánchez, 2022). Algunos de los instrumentos más habitualmente utilizados incluyen encuestas; escalas; listas de verificación; entrevistas estructuradas; y evaluaciones estandarizadas. Estos recursos son clave para que el investigador pueda obtener información precisa y confiable sobre el tema de estudio, lo cual es fundamental para llegar a conclusiones sólidas y fiables en su investigación (Medina et al., (2023).

En este estudio, se utilizaron dos técnicas de investigación, la encuesta y la entrevista. En este sentido, la encuesta es según Aspee & González (2024) una estrategia metodológica que utiliza el cuestionario como su principal herramienta de recolección de información. Su objetivo va más allá de simplemente recopilar datos; implica un proceso de investigación y formulación de preguntas dirigidas hacia una muestra representativa. Mediante este conjunto organizado de preguntas estandarizadas se busca obtener información acerca de opiniones, actitudes o situaciones que impactan en grupos específicos dentro de la sociedad.

En el Anexo 1, se presenta la encuesta para clientes actuales, este instrumento tiene como finalidad evaluar la percepción de marca, nivel de satisfacción y sugerencias de mejora por parte de los clientes actuales de Autosport Design. La encuesta contiene 9 preguntas de tipo cerrado y mixto, algunas con opción múltiple, escalas de valoración y espacios para respuestas abiertas. Las variables que se exploran incluyen el reconocimiento de marca, identificación visual, experiencia de usuario, nivel de recomendación (NPS) y preferencias sobre promociones y elementos visuales de la empresa.

En la creación de la encuesta utilizada en este estudio se incluyó el método Top of Mind como enfoque cualitativo inicial para identificar de forma espontánea las primeras asociaciones que los consumidores hacen al pensar en la marca (Tarmawan, 2020). Esta estrategia permitió capturar percepciones inmediatas y libres de influencias externas para descubrir el nivel de recuerdo de la marca así como las emociones o conceptos que los potenciales clientes relacionan a la empresa.

De igual manera, se utilizó la Matriz de Líneas Perceptivas para clasificar y organizar estas percepciones según dos criterios principales: la intensidad (la fuerza de la percepción) y la valencia (si es positiva o negativa) (Dzyabura & Peres, 2019). A partir de esta matriz fue posible realizar un análisis estructurado de las respuestas para descubrir patrones recurrentes y diferencias importantes en la imagen que transmite la marca.

En el Anexo 2, se presenta la encuesta para clientes potenciales, la cual tiene como objetivo explorar la percepción inicial y atractivo de la marca Autosport Design desde la perspectiva de posibles clientes. Incluye 10 preguntas de tipo cerrado y mixto, enfocadas en conocer el nivel de conocimiento de marca, medios preferidos de información, expectativas hacia los servicios de tuning, valoración del nombre comercial, y motivaciones de compra. También se mide el interés en seguir a la marca en redes sociales, lo que permite evaluar la atracción visual y comunicacional.

En el Anexo 3, se presenta la Guía de encuesta para competencia, el cual recoge información sobre las estrategias visuales, comunicacionales y comerciales de empresas competidoras en el sector del tuning automotriz. Consta de 10 preguntas cerradas y mixtas, diseñadas para identificar las marcas competidoras principales, canales de posicionamiento, elementos de identidad visual, ventajas competitivas, gestión de comunicación visual, y estrategias promocionales. Las variables clave incluyen posicionamiento, diferenciación, percepción del cliente, y atributos promocionales.

Finalmente, en el Anexo 4, se presenta la Guía de entrevista para director o responsable interno, la cual busca recopilar información cualitativa sobre la infraestructura, procesos internos, percepción de marca y estrategias de marketing desde la perspectiva del responsable interno de la empresa. Contiene 10 preguntas abiertas, dirigidas a evaluar la capacidad operativa, competencias del personal, procesos de atención al cliente, existencia y distribución del presupuesto de marketing, así como la coherencia entre la identidad visual y los objetivos estratégicos. Se pretende medir variables como recursos disponibles, alineación estratégica, percepción corporativa y disposición al cambio.

Para garantizar la validez y confiabilidad de los instrumentos utilizados en la recolección de datos, específicamente las encuestas dirigidas a clientes actuales y potenciales, se aplicará una prueba piloto correspondiente al 5% de la muestra total estimada. Esta validación previa permite identificar posibles ambigüedades en las preguntas, problemas de redacción, tiempos de respuesta excesivos o dificultades de comprensión por parte de los encuestados. Al implementar esta prueba preliminar, se busca ajustar y perfeccionar los ítems del cuestionario antes de su aplicación definitiva, asegurando que el instrumento recoja información precisa, clara y pertinente en relación con las variables de estudio. Esta etapa es esencial para fortalecer la calidad metodológica del estudio y aumentar la fiabilidad de los resultados obtenidos en la fase final de recolección de datos.

Por otro lado, la entrevista según Feria et al. (2020) es un método de investigación basado en la interacción directa entre el investigador y los participantes del estudio para obtener respuestas verbales a preguntas definidas previamente y profundizar en el conocimiento del problema de investigación. En el contexto del presente estudio, se diseñó una guía de entrevista para el director o responsable interno de Autosport Design.

2.8 Análisis de Datos

El análisis de los resultados de este estudio se llevó a cabo mediante el uso de estadísticas descriptivas, que incluyó frecuencia y porcentaje, con lo cual se visualizó de manera clara los puntos fuertes y débiles de la posición actual de Autosport Design en el cantón Otavalo. Además, se evaluó la información cualitativa recopilada a través de la entrevista al director de la empresa utilizando un análisis detallado del contenido para identificar categorías clave relacionadas con los recursos internos disponibles, capacidades del equipo, estrategias vigentes y posibles oportunidades de mejora. Al combinar ambas fuentes de información se obtuvo una visión más profunda y comprensiva sobre el estado actual de la marca, lo que facilitó en gran medida la creación efectiva de estrategias tanto en marketing como branding.

3. RESULTADOS

3.1 Resultados de la fiabilidad de los instrumentos

El coeficiente Alfa de Cronbach se calcula en SPSS a través del procedimiento de análisis de fiabilidad, el cual permite evaluar la consistencia interna de un conjunto de ítems que miden una misma dimensión. Para ello, se accede al menú “analizar”, luego “escala” y finalmente “fiabilidad”, donde se seleccionan las variables correspondientes y se elige el modelo “alfa”. Al ejecutar el análisis, SPSS genera un valor numérico que refleja el grado de correlación entre los ítems; cuanto más cercano a 1 sea este valor, mayor será la consistencia interna del instrumento. A continuación, se presentan los resultados obtenidos:

Tabla 3

Resultados del Alfa de Cronbach para el instrumento de clientes actuales

Alfa de Cronbach	N de elementos
,884	14

Fuente: Autoría propia, 2025

El coeficiente Alfa de Cronbach para el instrumento aplicado a los clientes actuales es de 0,884, lo cual indica una coherencia interna excelente en los resultados obtenidos, estableciendo que los elementos están estrechamente relacionados entre sí y por tanto el cuestionario es confiable.

Tabla 4

Resultados del Alfa de Cronbach para el instrumento para clientes potenciales

Alfa de Cronbach	N de elementos
,907	11

Fuente: Autoría propia, 2025

El coeficiente Alfa de Cronbach para el cuestionario dirigido a posibles clientes es de 0,907, lo cual indica una coherencia interna excelente en los resultados obtenidos, estableciendo que los elementos están estrechamente relacionados entre sí y por tanto el cuestionario es confiable.

3.2 Resultados de la entrevista a la competencia

A continuación se presentan los resultados correspondientes a la aplicación de la entrevista a la competencia:

Tabla 5

Resultados de las entrevistas a la competencia

Pregunta	Publiskat	Parabrisas auto vidrio	Kir Pro Detailing	Cristal Car	Reflectivo
¿Qué marcas considera su competencia principal?	No menciona competencia directa.	KMC, Calcomanías, Focus Online.	No identifica competencia directa por alta calidad.	Autosport, Autolujos, Crystal Car.	Caer (único en la ciudad según el entrevistado).
¿Cómo se diferencia su empresa frente a otras?	Calidad del trabajo y trato personalizado.	Experiencia de más de 20 años en el lugar.	Uso de materiales premium y atención al cliente.	Buena atención al cliente.	Atención, calidad en autos de alta gama, productos americanos.
¿Cómo perciben los clientes a su marca?	Buena percepción, los clientes recomiendan.	Clientes valoran la atención personalizada.	Buena estética y percepción positiva.	Clientes satisfechos por el trato recibido.	Alta percepción; marca reconocida en la ciudad y expansión en curso.
¿Qué elementos visuales forman parte de su identidad de marca?	Identidad visual basada en estética profesional.	Letrero rojo como principal elemento visual.	Colores tomate, blanco y negro; uniforme.	Mandil negro y rojo; marcas como Momo y Sparco.	Local como concesionaria ; logo destacado.
¿Cómo gestiona la comunicación visual?	Uso de redes sociales como WhatsApp e Instagram.	No usa redes, se basa en ubicación y reputación.	WhatsApp, Instagram, TikTok con atención personalizada.	Gmail, WhatsApp, boca a boca.	Promociones y publicaciones por Facebook y TikTok.
¿Cuáles son sus principales ventajas competitivas?	Garantía, calidad y rapidez.	Buena atención, garantía de 6 meses.	Garantía, calidad de materiales y diseño personalizado	Calidad, trato amable, rapidez.	Calidad garantizada (3-5 años), materiales americanos,

¿Qué medios utiliza para posicionarse ante el público?	Principalmente redes sociales y recomendaciones.	Ubicación conocida, sin redes.	Redes sociales y boca a boca.	Gmail, boca a boca, WhatsApp.	zona libre de polvo. TikTok, Instagram, Facebook, estados en WhatsApp.
¿Qué medios publicitarios considera más efectivos?	TikTok, WhatsApp, Instagram.	Quiere usar redes, pero no sabe cómo.	TikTok es clave, pero boca a boca sigue fuerte.	Contacto directo con clientes.	El antes y después, videos de materiales y acabados.
¿Qué atributos promociona para diferenciarse?	Materiales premium y atención personalizada.	Calidad del producto y mano de obra.	Calidad superior a negocios vecinos.	Disponibilidad, horarios extendidos.	Calidad, descuentos en facturas altas, economía.
¿Qué tipo de promociones realiza para atraer clientes?	Promociones en fechas especiales.	Obsequios como aromatizantes .	Promos en fechas clave y descuentos en stickers.	Rebajas según solicitud del cliente.	Promociones diarias: obsequios y hasta 50% de descuento.
¿Cuál es la tendencia del consumidor hacia sus productos/servicios?	Creciente, por interés en personalización .	Disminuye por alta competencia en la zona.	Alta, el servicio se considera esencial.	Creciente, quiere invertir más.	Creciente, enfoque en trabajos de alto estándar y marketing.

Fuente: Autoría propia, 2025

Los resultados de las entrevistas muestran la implementación de estrategias de posicionamiento y diferenciación entre las empresas rivales en el sector automotriz enfocado en la personalización y el mantenimiento de cristales y superficies, lo cual refleja un cambio en su desempeño competitivo actualmente se perciben diversas opiniones sobre la rivalidad en el ámbito empresarial.

Algunas empresas, como Parabrisas Auto Vidrio, mencionan competidores locales específicos, mientras que otras, como Publiksat y Kir Pro Detailing, se enfocan en destacarse a través de la excelencia en el servicio al cliente para posicionarse en un segmento premium exclusivo. Este enfoque refleja una mayor atención al valor percibido que a la competencia directa con otros comercializadores del mercado. En cuanto a las particularidades que destacan a las empresas entre sí, suelen resaltar su conocimiento en el sector, su excelencia en los productos o servicios ofrecidos, y la atención personalizada como factores clave de competitividad. Estas características también influyen en la imagen que los clientes tienen de

las marcas, frecuentemente vinculada a la satisfacción del cliente, a las recomendaciones positivas, y a la fidelidad hacia la marca.

En lo que respecta a los aspectos visuales y la manera de comunicar de las empresas se observó una clara diferencia entre ellas. Algunas compañías como Kir Pro Detailing y Cristal Car han logrado desarrollar elementos visuales fuertes y coherentes que reflejan su imagen de marca (como sus colores corporativos uniformados o logos), en contraste otras como Parabrisas Auto Vidrio mantienen una identidad visual más simple (por ejemplo un letrero rojo), lo que pone de manifiesto las disparidades en cuanto al nivel de profesionalismo en el branding. En lo que respecta a las formas de comunicación, se encuentran las redes sociales como TikTok e Instagram así como aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp; especialmente en empresas que buscan un enfoque más contemporáneo o dirigido a un público joven.

A pesar de ello, aún existen negocios que basan su atractivo principal en la ubicación física del local o en su reputación local para atraer clientes. Las ofertas promocionales y la publicidad también revelan una clara inclinación hacia la digitalización hoy en día, dado que estas se lanzan en ocasiones especiales o de forma cotidiana para atraer a nuevos clientes; emplean videos comparativos “antes y después”, descuentos así como regalos como estrategias fundamentales. La creciente utilización de contenido visual llamativo en plataformas de redes sociales subraya la relevancia del marketing digital en el desarrollo de estas empresas.

3.3 Resultados de la entrevista al director de la empresa

A continuación se presentan los resultados de la entrevista al director de la empresa :

Tabla 6

Resultados de las entrevistas a Fernando Bolaños – Gerente de Autosport Design

Pregunta	Respuesta (Fernando Bolaños – Gerente de Autosport Design)
¿Con qué tipo de infraestructura cuenta actualmente la empresa para atender la demanda de sus servicios?	La empresa cuenta con un local amplio de aproximadamente 80 m ² , donde pueden atender hasta dos vehículos al mismo tiempo.
¿Cómo describiría la capacidad y experiencia del personal actual en relación con los objetivos del negocio?	El personal, incluido el gerente, tiene más de 30 años de experiencia en el rubro. El equipo está alineado con los objetivos del negocio.
¿Qué procesos están definidos para la atención al cliente y ejecución del servicio? ¿Están documentados?	Sí, la atención al cliente es personalizada y los servicios están documentados mediante pasos secuenciales (paso 1, paso 2, etc.).
¿Dispone usted de planificación o estrategias de marketing?	No cuentan actualmente con estrategias de marketing. Anteriormente sí las tuvieron, pero ahora dependen del boca a boca de sus clientes.
¿Existe un presupuesto definido para marketing? ¿Cómo se distribuye?	No tienen un presupuesto definido para marketing en la actualidad.
¿Cómo cree que el cliente percibe su marca?	La marca es percibida como una marca posicionada, con trayectoria y calidad en sus productos.
¿Cómo desea que sus clientes lo identifiquen?	Desea ser identificado por su calidad y diseños innovadores, que considera su principal fortaleza.
¿Ha recibido sugerencias sobre cambios o mejoras en la identidad visual de la empresa?	Sí ha recibido sugerencias, pero aún no ha implementado cambios. Está dentro de sus planes como proyecto futuro.
¿Considera que el nombre y elementos de marca de la empresa reflejan adecuadamente su identidad?	Sí, considera que la marca Autosport Design refleja bien la identidad, con más de 30 años de presencia en el mercado.
¿Qué ajustes estratégicos está dispuesto a implementar para mejorar el posicionamiento de la empresa?	Está dispuesto a promocionar más la empresa y productos, hacer combos para mejorar ingresos y el posicionamiento.
¿Cuál cree que es la tendencia del consumidor hacia este producto o servicio?	La tendencia ha sido creciente desde 2020, con un aumento estimado del 5% anual en ventas.

Fuente: Autoría propia, 2025

La entrevista con el gerente de Autosport Design revela que la empresa cuenta con una sólida trayectoria de más de 30 años, respaldada por un equipo experimentado y una atención al cliente personalizada. Aunque actualmente no implementa estrategias ni presupuesto de marketing formal, confía en el posicionamiento logrado a través del boca a boca y la calidad de sus servicios. Sus procesos están documentados y estructurados, y perciben una tendencia creciente en la demanda de sus productos. No obstante, reconocen la necesidad de fortalecer su identidad visual y explorar acciones promocionales para mejorar su posicionamiento futuro.

3.4 Resultados de las encuestas aplicadas a los clientes potenciales

A continuación se presentan los resultados obtenidos de la encuesta a clientes potenciales:

Tabla 7

Frecuencia y porcentaje de locales de estética automotriz más recordados

N.º	Nombre del local/unificado	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	Reflectivo	40	13,25
2	Conozco pero no recuerdo	38	12,58
3	Cristal Car	38	12,58
4	Publiskat	32	10,60
5	Magal	26	8,61
6	Parabrisas Auto	24	7,95
7	Autosport	22	7,28
8	Publi Auto	17	4,30
9	Kir Pro Detailin	14	5,63
10	Auto Sport		4,64

Fuente: Autoría propia, 2025

De acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta aplicada a 384 personas, los cinco nombres más recordados de locales o empresas que ofrecen servicios de estética automotriz fueron Reflectivo (13,25%), Cristal Car (12,58%), Publiskat (10,60%), Magal (8,61%) y Parabrisas Auto (7,95%). Estos cinco concentran aproximadamente el 53% del total de menciones, lo que indica una fuerte recordación de marca en el mercado.

La alta mención de Reflectivo y Cristal Car sugiere que estos negocios han logrado posicionarse eficazmente en la mente de los consumidores, posiblemente por su visibilidad, tiempo en el mercado, publicidad o calidad del servicio. También destaca Publiskat, una marca que, a pesar de la variedad de escrituras registradas, muestra un importante nivel de recordación, lo que puede interpretarse como un efecto de marca consolidada pero con necesidad de reforzar su identidad visual uniforme.

Por otro lado, aunque hay muchas menciones de marcas individuales con 1 a 2 votos, la opción “Conozco pero no recuerdo el nombre” tuvo un porcentaje significativo (más del

12%), lo cual evidencia una oportunidad para mejorar la fidelización de marca y estrategias de visibilidad de muchos establecimientos del sector.

Tabla 8

Reconocimiento de la marca Autosport Design

N.º	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	No	201	52,2
2	Sí	37	9,6
3	Tal vez / No seguro	147	38,2
Total		385	100,0

Fuente: Autoría propia, 2025

Solo el 9,6% de los encuestados reconoce directamente la marca Autosport Design, mientras que un 52,2% no la ha visto ni escuchado antes. Un significativo 38,2% no está seguro, lo que evidencia una baja recordación de marca y la necesidad de fortalecer la visibilidad y posicionamiento en el mercado.

Tabla 9

Características esperadas de una empresa de diseño/personalización vehicular

N.º	Característica esperada	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	Trabajo garantizado	94	24,4
2	Atención personalizada	74	19,2
3	Buen precio	70	18,2
4	Resultados visuales	50	13,0
5	Estilo moderno	42	10,9
6	Variedad de opciones	29	7,5
7	Rapidez	26	6,8
Total		385	100,0

Fuente: Autoría propia, 2025

El principal atributo valorado por los clientes es la garantía del trabajo realizado (24,4%), seguido de una atención personalizada y buenos precios; en este sentido, se destaca que la confianza, calidad y trato al cliente son más relevantes que la rapidez o variedad de servicios.

Tabla 10*Motivaciones para elegir Autosport Design*

N.º	Factor motivador	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	Precio	85	22,1
2	Estética de resultados	79	20,5
3	Opinión de otros clientes	75	19,5
4	Atención	39	10,1
5	Promociones	21	5,5
6	Total	385	100,0

Fuente: Autoría propia, 2025

Las personas elegirían a Autosport Design por su capacidad innovadora, precios competitivos y resultados estéticos atractivos, destacando que, la reputación (boca a boca) también influye significativamente.

Tabla 11*Nivel de atractivo del nombre "Autosport Design"*

N.º	Apreciación del nombre	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	Aceptable	165	42,9
2	Bastante atractivo	89	23,1
3	Muy atractivo	43	11,2
4	Poco atractivo	59	15,3
5	Nada atractivo	29	7,5
6	Total	385	100,0

Fuente: Autoría propia, 2025

Un 77,2% de los encuestados encuentra el nombre Autosport Design al menos aceptable, pero solo un 11,2% lo considera muy atractivo, lo que sugiere una imagen neutra pero no potente. Reforzar la identidad visual y su asociación con personalización automotriz podría elevar su atractivo.

Tabla 12*Contenido visual que genera mayor confianza en una marca de personalización automotriz*

N.º	Tipo de contenido visual	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	Videos cortos de procesos	114	29,6
2	Testimonios de clientes	112	29,1
3	Antes y después del servicio	73	19,0
4	Presencia en ferias o eventos	50	13,0
5	Fotografías	36	9,4
	Total	400	100,0

Fuente: Autoría propia, 2025

El contenido audiovisual y testimonial lidera la generación de confianza. Videos y testimonios auténticos representan el 59% de las preferencias. Esto reafirma que las estrategias visuales en redes deben centrarse en mostrar el proceso real y la satisfacción de clientes.

Tabla 13

Disposición a seguir a Autosport Design en redes sociales

N.º	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	Sí	185	48,1
2	Tal vez	160	41,6
3	No	40	10,4
4	Total	385	100,0

Fuente: Autoría propia, 2025

Un 89,7% de los encuestados está dispuesto o considera posible seguir la marca en redes sociales, lo cual muestra un alto potencial de captación digital, que puede ser aprovechado con contenido de valor constante.

Tabla 14

Promociones más atractivas para nuevos clientes

N.º	Tipo de promoción	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	Sorteos con premio	112	29,1
2	20% de descuento en primer servicio	108	28,1
3	Regalos exclusivos	97	25,2
4	Descuento por traer a un amigo	68	17,7
5	Total	385	100,0

Fuente: Autoría propia, 2025

Los resultados evidencian que las promociones más valoradas por los nuevos clientes son aquellas que ofrecen beneficios inmediatos y tangibles. En primer lugar se ubican los

sorteos con premio (29,1%), seguidos muy de cerca por el 20% de descuento en el primer servicio (28,1%), lo que refleja un claro interés en incentivos que reduzcan el costo inicial o generen la posibilidad de obtener algo adicional sin costo.

Los regalos exclusivos también destacan (25,2%), indicando que los detalles diferenciadores pueden tener un alto impacto en la percepción de valor. Por otro lado, el descuento por traer a un amigo (17,7%) demuestra que las estrategias de referidos también resultan atractivas, aunque en menor medida, y pueden ser útiles para fomentar el crecimiento orgánico mediante recomendaciones.

Tabla 15

Medios individuales más utilizados para informarse sobre servicios o marcas automotrices

N.º	Medio utilizado	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	Instagram	168	30,55%
2	Facebook	159	28,91%
3	TikTok	108	19,64%
4	YouTube	67	12,18%
5	Recomendación personal	48	8,73%
	Total	384	100,00%

Fuente: Autoría propia, 2025

La red social Instagram es el medio más usado (30,55%), seguida de cerca por Facebook (28,91%), lo que evidencia la importancia de mantener una presencia activa y visual en estas plataformas. TikTok (19,64%) y YouTube (12,18%) también representan canales clave para captar atención mediante videos dinámicos o demostrativos. Finalmente, las recomendaciones personales siguen teniendo influencia (8,73%).

Esto sugiere que Autosport Design debe priorizar una estrategia digital multiplataforma, centrada en contenido audiovisual, testimonios, antes y después del servicio, y promociones atractivas, principalmente en Instagram y Facebook, sin descuidar TikTok y YouTube.

Tabla 16*Cambios sugeridos al diseño de marca de Autosport Design*

N.º	Categoría de cambio	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	No haría cambios	7	30,43
2	Cambio de colores	4	17,39
3	Mejorar iluminación	4	17,39
4	Cambio de letra	3	13,04
5	Cambio de diseño	2	8,70
6	Cambio de logo	1	4,35
7	No sabe / No está seguro	1	4,35
	Total	23	100,00

Fuente: Autoría propia, 2025

Los resultados muestran que aunque un 30,43% de los encuestados no haría modificaciones al diseño actual de la marca, la mayoría restante sí sugiere mejoras, principalmente en aspectos como el uso de colores más atractivos, una mejor iluminación, mayor legibilidad en la tipografía y una estética más moderna. Esto indica que, si bien existe una aceptación general del diseño, hay oportunidades claras para optimizar la identidad visual en función de la visibilidad y el impacto gráfico.

3.5 Resultados de las encuestas aplicadas a los clientes actuales

A continuación se presentan los resultados obtenidos de la encuesta a clientes actuales:

Tabla 17*Empresas mencionadas en relación al tuning de vehículos*

Empresa unificada	Frecuencia	Porcentaje (%)
Autosport Design	21	60,0
Publiauto	6	17,1
Magal	4	11,4
Cristal Car	2	5,7
Reflectivo	2	5,7
Extreme Design/Extrime	2	5,7
Autocar	1	2,9
Mansory	1	2,9
Marros Tuning	1	2,9
SUMA	1	2,9
Total	35	100,0

Fuente: Autoría propia, 2025

Los resultados revelan un marcado dominio de Autosport Design, que acapara el 60 % de las menciones y triplica al competidor inmediato, indicando un top-of-mind muy consolidado en el nicho de tuning del cantón. Detrás se sitúan Publiauto (17,1 %) y Magal (11,4 %), cuyas cifras, aunque significativas, reflejan una notoriedad claramente secundaria. El resto de las marcas, Cristal Car, Reflectivo, Extreme Design y algunas menciones aisladas como Autocar o Mansory, suman participaciones individuales iguales o inferiores al 5,7 %, lo que sugiere reconocimiento limitado y probablemente segmentos de mercado muy focalizados. En conjunto, la distribución evidencia un escenario altamente concentrado donde una sola empresa domina la percepción del público, mientras los competidores restantes disputan una porción reducida de la visibilidad.

Tabla 18

¿Cómo conoció por primera vez a Autosport Design?

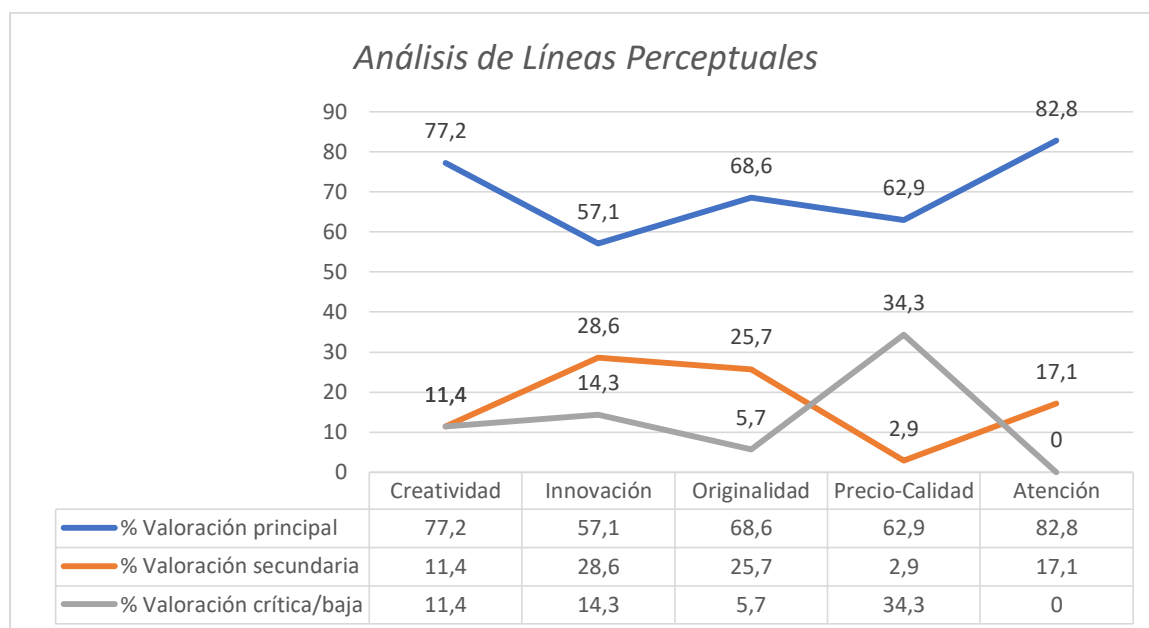
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Publicidad en medios	1	2,9
Recomendación personal	24	68,6
Tránsito frente al local	10	28,6
Total	35	100,0

Fuente: Autoría propia, 2025

La mayoría de los encuestados conoció Autosport Design por recomendación personal (68,6 %), lo que subraya la importancia del boca a boca como principal canal de captación. El tránsito frente al local representa casi un tercio de las primeras impresiones (28,6 %), mientras que la publicidad en medios es marginal (2,9 %), sugiriendo oportunidades para potenciar estrategias de marketing directo.

Figura 1

Análisis de Líneas Perceptuales creatividad, innovación, originalidad, relación precio - calidad



Fuente: Autoría propia, 2025

El análisis de líneas perceptuales aplicado a las encuestas de clientes actuales de Autosport Design revela una percepción mayoritariamente positiva en varios aspectos clave del servicio. La creatividad es valorada como creativa o bastante creativa por el 77,2 % de los encuestados, mientras que la innovación alcanza un 57,7 % de valoración positiva entre niveles innovador y superiores. En cuanto a la originalidad del diseño y estilo, un 68,6 % la percibe como original o muy original, reflejando una fuerte identidad visual. La relación precio-calidad es considerada justa por el 62,9 %, aunque un 34,3 % la percibe como algo cara, lo que indica una oportunidad de mejora en la percepción de valor.

Finalmente, la calidad de atención al cliente destaca como la mayor fortaleza, con un 82,8 % que la califica entre muy buena y excelente. Estos resultados consolidan una imagen sólida de la empresa en términos de propuesta de valor, con oportunidades de reforzamiento principalmente en aspectos relacionados con precios y diferenciación más disruptiva.

Tabla 19*Tiempo de entrega del servicio*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
6 = Rápido	10	28,6
7 = Muy rápido	25	71,4
Total	35	100,0

Fuente: Autoría propia, 2025

El 100 % de los clientes está satisfecho con la rapidez de entrega, con una clara mayoría (71,4 %) considerándola «muy rápida». Esto indica un desempeño logístico sobresaliente y potencial para usar la rapidez como elemento diferenciador de marca.

Tabla 20*Diferenciación de Autosport Design*

Categoría unificada	Frecuencia	Porcentaje (%)
Atención personalizada	4	11,4
Calidad del producto/servicio	6	17,1
Garantía	3	8,6
Ubicación	2	5,7
Experiencia/Trayectoria	4	11,4
Rapidez/Entrega	10	28,6
Materiales de calidad	2	5,7
Única en la zona/diferenciación	3	8,6
Técnica profesional	1	2,9
Total	35	100,0

Fuente: Autoría propia, 2025

La percepción de diferenciación de Autosport Design se concentra principalmente en su rapidez y eficiencia en la entrega (28,6 %), seguida por la calidad del producto o servicio (17,1 %) y una atención personalizada (11,4 %). También destacan la trayectoria de la empresa y la garantía ofrecida, lo que refuerza la confianza del cliente. Aunque en menor medida, se valoran aspectos como el uso de materiales de calidad, su ubicación estratégica y la técnica profesional del personal. Estos resultados reflejan que la ventaja competitiva de la empresa se basa tanto en atributos tangibles como en la experiencia percibida del cliente.

Tabla 21*Probabilidad de recomendar a Autosport Design a un amigo o familiar*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
7-8 Probable	6	17,1
9-10 – Muy probable	29	82,9
Total	35	100,0

Fuente: Autoría propia, 2025

La intención de recomendación hacia Autosport Design es muy alta: el 82,9 % de los encuestados afirma que es 'muy probable' que recomiende la marca, mientras que el 17,1 % lo considera probable. Esto refleja una fuerte satisfacción general y una reputación sólida construida entre sus clientes actuales.

Tabla 22*Reconocimiento del logo de Autosport Design*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
No	1	2,9
Sí	34	97,1
Total	35	100,0

Fuente: Autoría propia, 2025

El reconocimiento visual de la marca es prácticamente unánime, con un 97,1 % de los encuestados que identifican el logo de Autosport Design. Esta alta recordación visual fortalece la identidad de marca y contribuye a su posicionamiento en el mercado local.

Tabla 23*Empresa a la que cree que pertenece el logo*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Autosport Design (varias formas)	3	8,6
Identificación ambigua o genérica	6	17,1
Opiniones o sugerencias sobre el logo	3	8,6
No responde/No específico	23	65,7

Fuente: Autoría propia, 2025

Los resultados indican que solo un 8,6 % de los encuestados asocian el logo directamente con Autosport Design, lo que sugiere una débil conexión visual entre el diseño del logo y la identidad de la marca. Un 17,1 % brindó respuestas ambiguas o referidas a empresas genéricas del sector, mientras que otro 8,6 % expresó críticas o sugerencias acerca del logo. Llama la atención que el 65,7 % no identificó claramente la empresa o no proporcionó una respuesta específica, lo que refleja una necesidad urgente de fortalecer el reconocimiento de marca a través del rediseño y reposicionamiento del logo.

Tabla 24

Primera impresión al ver el logo

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Asociación con vehículos y decoración	14	40,0
Críticas al diseño – iluminación y color	9	25,7
Críticas al diseño – renovación y legibilidad	12	34,3
Total	35	100,0

Fuente: Autoría propia, 2025

La primera impresión que genera el logo de Autosport Design se divide principalmente entre la asociación directa con el sector automotriz (40 %) y observaciones críticas sobre su diseño. Un 25,7 % de los encuestados considera que el logo necesita mejoras en cuanto a iluminación y color para ser más atractivo, mientras que el 34,3 % señala aspectos relacionados con su legibilidad y la necesidad de renovación. Estos resultados evidencian que, si bien el logo es reconocible y transmite su relación con los vehículos, una parte considerable del público percibe oportunidades claras para modernizarlo y hacerlo visualmente más impactante.

Tabla 25

Características o aspectos que usted considera más importantes al solicitar un servicio de tuning para su vehículo

Aspecto	Frecuencia	Porcentaje (%)
Calidad de los materiales utilizados	13	37,1
Garantía del trabajo realizado	11	31,4
Precio accesible y competitivo	1	2,9
Rapidez y cumplimiento en la entrega del vehículo	10	28,6
Total	35	100,0

Fuente: Autoría propia, 2025

Los aspectos más valorados al contratar un servicio de tuning son la calidad de los materiales (37,1 %) y la garantía del trabajo (31,4 %), seguidos de la rapidez en la entrega (28,6 %). El precio, aunque importante, solo fue mencionado por el 2,9 % de los encuestados, indicando que el enfoque está más en la calidad y la confianza del servicio.

Tabla 26

Tipo de promociones o campañas le motivarían a seguir contratando los servicios

Promoción o campaña	Frecuencia	Porcentaje (%)
Descuentos por fidelidad	21	60,0
Paquetes por servicios combinados	6	17,1
Publicaciones con clientes reales	2	5,7
Regalos personalizados	4	11,4
Sorteos mensuales	2	5,7
Total	35	100,0

Fuente: Autoría propia, 2025

Los descuentos por fidelidad representan la estrategia más efectiva para mantener a los clientes (60 %). También resultan atractivos los paquetes de servicios (17,1 %) y los regalos personalizados (11,4 %). En menor medida, las publicaciones con clientes reales y los sorteos mensuales completan las preferencias promocionales.

3.6 Resultados del PESTEL

A continuación se presentan los resultados correspondientes a la PESTEL para la empresa:

Tabla 27

Resultados del PESTEL para la empresa Autosport Design

Factor	Descripción
Político	<ul style="list-style-type: none"> • Estabilidad del gobierno local en Otavalo permite continuidad de operaciones. • Apoyo de programas municipales a emprendimientos y pequeñas empresas. • Posibles cambios en normativas de tránsito o comercio local que pueden afectar al sector automotriz.
Económico	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento moderado del mercado automotriz en la región. • Inflación controlada pero con presión en costos de materiales importados. • Clientes sensibles al precio, favoreciendo empresas que ofrecen promociones y descuentos.
Social	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor interés de los jóvenes en la personalización vehicular como forma de expresión. • Preferencia por negocios con buena reputación y atención personalizada. • Recomendaciones boca a boca siguen siendo el canal de promoción más efectivo.
Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento en el uso de redes sociales para la promoción de servicios. • Acceso a tecnologías de diseño gráfico automotriz y materiales avanzados. • Necesidad de modernizar herramientas digitales para reservas, promociones y contacto con el cliente.
Ecológico	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de la conciencia ambiental entre consumidores respecto al uso de materiales no contaminantes. • Posible oportunidad para incorporar branding sustentable (uso de vinilos ecológicos). • Necesidad de gestión adecuada de residuos generados por procesos de personalización.
Legal	<ul style="list-style-type: none"> • Normas de tránsito que regulan los límites de personalización en vehículos (colores, polarizados). • Obligación de facturación electrónica y cumplimiento tributario para microempresas. • Protección del consumidor y necesidad de cumplir con garantías ofrecidas en servicios.

Fuente: Autoría propia, 2025

El contexto interno y externo de la empresa Autosport Design se caracteriza por tener condiciones políticas y económicas bastante estables que apoyan a las pequeñas empresas y un mercado de automóviles en expansión constante. En el ámbito social hay una tendencia positiva hacia la personalización de vehículos que es especialmente popular entre los jóvenes; esto representa una clara oportunidad para la empresa

En términos tecnológicos es necesario que la compañía se adapte al uso de redes sociales y herramientas digitales para mantener su relevancia en el mercado. Además, los requisitos ambientales y legales requieren la adopción de prácticas responsables y el cumplimiento de regulaciones sobre personalización y consumo.

3.7 Matriz FODA

A continuación se presentan los resultados correspondientes a al FODA para la empresa:

Tabla 28

Resultados del FODA para la empresa Autosport Design

Fortalezas	Oportunidades
25 años de trayectoria en el sector automotriz del cantón Otavalo.	Mercado de personalización automotriz en crecimiento (+5 % anual desde 2020).
Equipo con más de 30 años de experiencia técnica.	Más de 64 000 vehículos matriculados en la zona; alto potencial de clientes.
Servicio personalizado y procesos documentados de atención al cliente.	Competidores con estrategias digitales incipientes: posibilidad de liderar en redes sociales.
Reconocimiento local por la calidad e innovación en diseños.	Tendencia de consumidores a valorar contenido visual (“antes-después”) y garantías.
Cartera estable de clientes y fuerte recomendación boca-a-boca.	
Infraestructura propia (80 m ²) con capacidad para atender dos vehículos simultáneamente.	
Debilidades	Amenazas
Ausencia de un plan y presupuesto formal de marketing.	Incremento de la competencia local con ofertas similares y garantías extensas.
Presencia digital limitada; dependencia del boca-a-boca.	Saturación del mercado y caída de precios por guerra de promociones.
Identidad visual desactualizada y sin implementación de cambios sugeridos.	Cambios tecnológicos rápidos que exigen inversión continua en materiales premium.
Bajo reconocimiento de marca fuera de su base de clientes actual.	Vulnerabilidad a ciclos económicos que afectan el gasto discrecional en tuning.
Recursos humanos limitados (solo 2 colaboradores en el local).	

Falta de segmentación de mercado y métricas de desempeño.

Fuente: Autoría propia, 2025

Autosports Design cuenta con fortalezas clave como su amplia trayectoria de 25 años en la industria y un equipo con sólida experiencia, además de un servicio al cliente personalizado que le otorga una ventaja competitiva en términos de calidad y confiabilidad. Sin embargo, enfrenta debilidades significativas como la falta de un plan de marketing, una presencia digital mínima y una actualización limitada de su identidad visual, lo que dificulta su alcance y posicionamiento.

En cuanto a las oportunidades, destaca el crecimiento del mercado de personalización automotriz, así como la oportunidad de aprovechar el entorno digital para destacar. Sin embargo, amenazas como el crecimiento de la competencia, la saturación del mercado y la volatilidad económica podrían impactar su viabilidad si no se implementan medidas estratégicas.

3.8 Posicionamiento de la empresa

Clientes potenciales

En la pregunta abierta sobre la primera marca de estética automotriz que recuerdan, aplicada a 384 personas, los cinco nombres más recordados fueron:

Tabla 29

Resultados del posicionamiento de la empresa por clientes potenciales

N.º	Nombre del local/unificado	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	Reflectivo	40	13,5 %
2	Conozco pero no recuerdo	38	12,5 %
3	Cristal Car	38	12,5 %
4	Publiskat	32	10,6 %
5	Magal	24	8,61 %
6	Parabrisas Auto	24	7,95 %
7	Autosport	22	7,28 %
8	Rubi Auto	16	4,30 %
9	Kitt Pro Detailin	14	5,63 %

10	Auto Sport	18	4,64 %
----	------------	----	--------

Autosport Design, considerando ambos registros (“Autosport” y “Auto Sport”), suma un total de 40 menciones, lo cual representa aproximadamente 10,4 % del total de respuestas, pero solo 7 % como marca unificada reconocida (22 menciones con ese nombre). Este dato confirma que el posicionamiento de Autosport entre el público general es bajo. La marca aún no logra una identificación clara ni homogénea, lo que se refleja en la confusión del nombre y la dispersión en las respuestas.

Cientes Actuales

En la misma pregunta aplicada a clientes actuales, se solicitó mencionar las tres primeras marcas que recuerden. La tabla resume las menciones para los tres lugares (1.º, 2.º, 3.º):

Tabla 30

Resultados del posicionamiento de la empresa por clientes actuales

Nombre	1.º lugar	2.º lugar	3.º lugar
Autosport	15 veces	8 veces	1 vez
Magal	7 veces	4 veces	–
Cristal Car	5 veces	3 veces	2 veces
Publiskat	4 veces	2 veces	–

Si bien la percepción de los clientes existentes es mayormente favorable (60 % de menciones), es importante interpretar este dato cuidadosamente ya que puede estar influenciado por la frecuencia de uso del servicio por ellos mismos. Por lo tanto se hace necesario establecer una estrategia sólida de branding, promoción en línea y uniformidad en la identidad, para incrementar el nivel de reconocimiento de la marca entre el público en general.

Al comparar a los potenciales clientes y a los actuales de Autosport Design se llegó a la conclusión de que la empresa tiene una posición baja en el mercado en general. Esto se debe a distintos factores.

- Solo 7 % de menciones como primera opción entre el público general.
- Confusión en el nombre de la marca, apareciendo como “Autosport” y “Auto Sport”.
- Dependencia del boca a boca como principal medio de recordación.
- Desconexión entre logotipo e identidad de marca, dificultando el reconocimiento espontáneo.

3.9 Análisis global

Los resultados integrales muestran que la empresa goza de una reputación destacada entre sus usuarios debido al cumplimiento rápido (100% de satisfacción), el servicio al cliente (82,8% lo consideran muy bueno o excelente), y una percepción de creatividad e innovación que supera el 75%. Sin embargo, se observó que la relación entre el precio y la calidad es percibida como un poco elevada por el 34,3% de los encuestados.

Un hallazgo importante es que el logo no es conocido por el público en general, además, la empresa carece de una identidad de marca fuerte y una estrategia digital clara y definida; esta situación se refleja en su dependencia casi exclusiva del boca a boca como principal método de difusión. Aunque hasta el momento esta estrategia ha dado resultados positivos, debido a la buena atención y reputación técnica, no basta para llegar a audiencias nuevas o ampliar el alcance de la marca.

Las entrevistas internas confirman procedimientos documentados y una trayectoria de más de treinta años; sin embargo también evidencian la carencia de un plan oficial de mercadeo y recursos humanos escasos; elementos que obstaculizan el crecimiento del

reconocimiento refleja con un 9,6 % de recuerdo espontáneo entre los consumidores potenciales.

Desde una perspectiva externa, el análisis FODA y PESTEL sitúa el negocio en un sector de personalización automotriz en expansión (creciendo aproximadamente un 5 % anualmente) y con oportunidades evidentes en el ámbito digital; Instagram, Facebook y TikTok acaparan más del 79 % de las búsquedas de servicios. La competencia en el ámbito local está implementando nuevas estrategias digitales que permitirían a Autosport Design liderar la creación de contenidos audiovisuales centrados en transformaciones visuales y testimonios de clientes para generar mayor confianza en su audiencia.

No obstante, la matriz FODA destaca la importancia de profesionalizar el branding y establecer un presupuesto de marketing sólido, mientras se amplía la presencia en redes sociales para hacer frente al riesgo de saturación y competencia en precios agresiva.

4. PROPUESTA DE MARKETING Y BRANDING PARA AUTOSPORT DESIGN

4.1 Introducción

Autosport Design cuenta ya más de 25 años en el mercado de personalización de vehículos en Otavalo; se destaca por su trato cercano a los clientes y la excelencia en sus servicios ofrecidos. Sin embargo según un estudio reciente se han identificado áreas de oportunidad importantes: una débil presencia de marca que llevó a una baja retención en la memoria del consumidor potencial; su imagen corporativa requiere una actualización urgente; además carecen de una estrategia formal para el marketing y la promoción.

En este contexto específico surge la propuesta completa de branding que tiene como objetivo principal impulsar la imagen de la empresa y aumentar su presencia en el mercado al mismo tiempo que refuerza la lealtad de los clientes existentes y potenciales. Esto se logrará mediante un plan detallado de acciones estratégicas respaldado por un plan de inversión y financiamiento duradero.

4.2 Objetivo general

Elaborar un plan completo de marketing, branding y estrategias de inversión para reforzar la imagen visual, potenciar la posición competitiva y asegurar la lealtad de los clientes actuales y futuros de Autosport Design en la ciudad de Otavalo.

4.3 Alcance de la propuesta

- **Ámbito geográfico:** Cantón Otavalo.
- **Público objetivo:** Clientes actuales, clientes potenciales, y comunidad digital interesada en servicios de personalización automotriz.
- **Tiempo estimado de implementación:** 1 año

4.4 Plan de Marketing para el Posicionamiento de Autosport Design, según la estructura clásica de Philip Kotler)

4.4.1 Resumen ejecutivo

Autosport Design, con 25 años de trayectoria en la personalización automotriz de Otavalo, busca elevar su recordación espontánea (hoy 9,6 %) al 30 %, aumentar 20 % los clientes nuevos e incrementar 15 % el ticket promedio en los próximos 12 meses. El plan integra una renovación de branding, una estrategia digital intensiva y programas de fidelización, financiados con un presupuesto de USD 9 500 (30 % aporte propio, 70 % crédito productivo). El éxito se medirá con KPIs de posicionamiento, ventas, engagement y ROI.

4.4.2 Situación actual del marketing

Tabla 31

Situación actual del marketing

Variable	Hallazgo clave
Mercado & Cliente	+64 000 vehículos; demanda de tuning crece 5 % anual. Público joven (18-35) valora estética y redes; profesionales (30-50) demandan protección y garantía.
Competencia	Reflectivo, Cristal Car y Publiskat dominan recordación; escasa madurez digital.
Producto	Portafolio de vinilos, polarizados y calcomanías; rapidez y garantía percibida como fortalezas.
Canales	Único local (80 m ²); sin e-commerce; uso puntual de WhatsApp.
PESTEL	Entorno político estable; clientes sensibles a precio; boom de redes visuales; presión ética por materiales eco.
Análisis interno	Experiencia técnica y atención personalizada vs. identidad visual obsoleta y ausencia de plan de marketing.

Fuente: Autoría propia, 2025

4.4.3 Amenazas y oportunidades

Tabla 32

Amenazas y Oportunidades (síntesis FODA externa)

Oportunidades	Amenazas
Auge del tuning juvenil y contenido “antes-después”.	Guerras de precio y saturación de anuncios.
Competidores con baja inversión digital.	Nuevos entrantes con branding moderno.
Tendencia a valorar garantías largas y materiales eco.	Volatilidad económica afecta gasto discrecional.

Fuente: Autoría propia, 2025

4.4.4 Objetivos

- Posicionamiento de marca: lograr un nivel de recordación espontánea de la marca igual o superior al 15 % y alcanzar una asociación entre el logotipo y la marca igual o mayor al 40 % en un periodo de 12 meses.
- Crecimiento comercial: Incrementar en 2.300 clientes nuevos la base actual y aumentar en un 15 % el valor promedio de cada transacción realizada en un periodo de 12 meses.
- Visibilidad y presencia digital: Incrementar el alcance digital de la marca a un mínimo de 1.000 personas por mes y mantener un nivel de interacción (*engagement*) igual o superior al 5 % en redes sociales en un plazo de 12 meses.

4.4.5 Estrategia de marketing

Segmentación, Targeting y Posicionamiento (STP)

Tabla 33

Descripción de la segmentación

Segmento	Características	Comportamiento de Consumo	Canales Clave
Entusiastas jóvenes (18-35 años)	Estudiantes o jóvenes profesionales. Aficionados al tuning, valoran la estética llamativa. Uso intensivo de redes sociales visuales.	Buscan diseño personalizado, colores llamativos y tendencia. Sensibles a promociones y contenido visual.	Instagram, TikTok, WhatsApp
Profesionales (30-50 años)	Profesionales o emprendedores. Buscan imagen elegante, seguridad y durabilidad. Valoran la garantía y el respaldo técnico.	Prefieren servicios con buena relación valor-calidad. Requieren agendamiento y atención eficiente.	Facebook, Google, WhatsApp
Dueños de micro-flotas	Conductores de taxis, delivery o empresas pequeñas con flotas. Necesitan soluciones prácticas y uniformes.	Contratan por volumen. Buscan rapidez, ahorro, uniformidad y garantía. Requieren servicios repetitivos y eficientes.	WhatsApp Business, referencias directas

Fuente: Autoría propia, 2025

4.4.6 Targeting y posicionamiento

Tabla 34

Detalle del Targeting y Posicionamiento (STP)

Elemento	Detalle
Estrategia de Targeting	Marketing diferenciado: se aplican campañas y servicios personalizados para cada segmento identificado.
Para entusiastas	Promociones en redes, contenido visual atractivo (antes-después), sorteos e interacción directa.
Para profesionales	Énfasis en calidad, atención profesional, garantías extendidas y presencia web.
Para micro-flotas	Ofertas por volumen, atención recurrente y fidelización con puntos.
Posicionamiento propuesto	<i>“Autosport Design: personalización automotriz con calidad garantizada, diseño único y servicio transparente, hecho para destacar y durar.”</i>

Fuente: Autoría propia, 2025

4.4.7 Marketing Mix (7 P)

Tabla 35

Desarrollo de la propuesta de Marketing Mix (7 P)

P	Línea Estratégica
Producto	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño de tres paquetes de servicios personalizados: <ul style="list-style-type: none"> -Style: básico, estético, económico (vinilado parcial, polarizado estándar). -Pro: gama media, incluye vinilado total, polarizado con protección UV y calcomanías personalizadas. -Elite: gama alta, materiales premium (3M/Avery), diseño a medida y garantía extendida. - Cada servicio incluye una garantía.
Precio	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategia de valor-calidad: precios competitivos según nivel del paquete. - Descuentos por combos (ej. vinilado + polarizado: -15 %). - Promociones estacionales: 20 % de descuento durante el mes de agosto por la feria de Otavalo.” - Programa de fidelización: descuentos de 10 % para clientes frecuentes o referidos.
Plaza (Distribución)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Único local físico renovado con branding moderno, ubicado estratégicamente en Otavalo.</i> - Lanzamiento de sitio web, con: <ul style="list-style-type: none"> • Catálogo de servicios • Agendamiento online • Chat con WhatsApp Business
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategia intensiva en redes sociales visuales (IG, TikTok, Facebook): <ul style="list-style-type: none"> • Publicaciones semanales con “antes y después”. • Campañas con influencers locales y sorteos mensuales. • Videos testimoniales de clientes satisfechos. - Alianzas con clubes automotrices para participar en ferias y eventos.
People (Personas)	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitación mensual en branding, atención al cliente y redes sociales. - Establecimiento de protocolos de atención profesional (saludo, seguimiento, cierre). - Implementación de uniformes con la nueva imagen de marca. - Incentivos por desempeño y reconocimiento mensual al mejor colaborador.
Processes (Procesos)	<ul style="list-style-type: none"> - Documentación de procesos internos (checklist por servicio). - Encuesta de satisfacción automática post-servicio.
Physical Evidence (Evidencia física)	<ul style="list-style-type: none"> - Espacio interior ambientado con branding y zona de espera cómoda.

Fuente: Autoría propia, 2025

4.4.8 Programas de acción

Tabla 36

Programas de acción – cronograma estratégico por trimestre

Trimestre	Actividades Principales	KPI Asociado	Objetivo Estratégico que Apoya
(Meses 1-3)	<ul style="list-style-type: none"> - Rediseño del logo y manual básico de marca - Activación de redes sociales (Instagram y Facebook) - Publicación de contenido visual semanal (antes/después) - Habilitación de WhatsApp Business con respuestas automáticas 	Recordación \geq 15 % (encuesta local simple)	Posicionamiento de marca
(Meses 4-6)	<ul style="list-style-type: none"> - Instalación de fachada y vinilos interiores con la nueva marca - Promoción de combos por temporada - 3 publicaciones semanales en redes - Alianza con 1 influencer local 	Alcance digital \geq 5 000 pers./mes (Insights)	Visibilidad digital
(Meses 7-9)	<ul style="list-style-type: none"> - Lanzamiento campaña "Trae un amigo" local - Participación en 1 evento automotriz local - Sorteo mensual con testimonios en redes 	+10 % nuevos clientes (vs. Q2)	Crecimiento comercial
(Meses 10-12)	<ul style="list-style-type: none"> - Programa básico de puntos (registro manual o WhatsApp) - Envío de estado de puntos mensual 	NPS \geq 85 (encuesta a clientes frecuentes)	Fidelización y satisfacción

Fuente: Autoría propia, 2025

4.4.9 Controles

Tabla 37

Definición de los controles de las propuestas

Indicador	Meta esperada	Frecuencia / Método	Forma de Medición
Recordación de marca	\geq 15 % en 1 año	Anual / Encuesta rápida	Encuesta presencial o en línea
Reconocimiento del logo	\geq 40 % en 1 año	Anual / Pregunta visual	Test A/B con imágenes en redes sociales
Alcance digital	\geq 1.000 personas en 1 año	Anual / Redes sociales	Facebook e Instagram Insights
Clientes nuevos	+2.300 clientes en 1 año	Anual / Registro manual	Comparación interanual de registros
Ticket promedio	+15 % en 1 año	Anual / Cierre de caja	Promedio de ingresos por venta
Satisfacción cliente (NPS)	\geq 85 puntos en 1 año	Anual / Pregunta NPS	Encuesta 0–10 luego del servicio

Fuente: Autoría propia, 2025

4.4.10 Plan de contingencia

- Si la publicidad digital no genera ventas ($ROI < 1,0$): reducir gasto en anuncios y reforzar publicaciones orgánicas y contenido generado por clientes.
- Si la recordación de marca no mejora (menor al 20 % a los 6 meses): invertir en acciones locales como sorteos, promociones en radio comunitaria y alianzas.

4.5 Propuesta de branding estratégico para Autosport Design

A continuación se presenta la propuesta de branding y plan de inversión para Autosport Design:

Tabla 38*Propuesta de branding estratégico para Autosport Design*

Componente estratégico	Acción propuesta	Objetivo	Responsable	Tiempo estimado	Indicador de éxito
Identidad visual básica	Actualizar logo con diseño sencillo y definir paleta de colores con herramientas gratuitas	Mejorar coherencia visual y recordación	Dueño + diseñador local	1 mes	Reconocimiento visual del logo >50%
Slogan y redes sociales	Crear eslogan corto y publicar contenido 2 veces/semana en IG y Facebook	Generar conexión simple y constancia	Propietario o CM básico	Continuo	Engagement en redes >15%
WhatsApp Business	Configurar respuestas automáticas, catálogo básico y promociones	Facilitar contacto y ventas directas	Encargado de atención	2 semanas	Clientes atendidos con menor tiempo de espera
Decoración básica del local	Aplicar vinilos en fachada, uniforme simple con logo y señalización visible	Mejorar imagen y percepción en el local	Gerente / rotulador local	1 mes	80% de clientes satisfechos con imagen
Promociones económicas	Ofrecer combo mensual o descuento por recomendación	Aumentar ventas y atraer nuevos clientes	Dueño	Mensual	+10% en ventas comparadas
Plan básico de marketing	Redactar plan en Word con objetivos, canales y control mensual de resultados	Tener un rumbo claro y medible	Dueño + asesor externo	1 mes	Revisión mensual del cumplimiento del plan

Fuente: Autoría propia, 2025

4.6 Plan integral de inversión y financiamiento para la ejecución de las estrategias de marketing y branding de Autosport Design

Estructura del plan de inversión

La inversión estará dividida en partidas estratégicas alineadas con los componentes clave del plan de branding y marketing:

Tabla 39

Estructura de presupuesto

Categoría estratégica	Detalle	Presupuesto estimado (USD)
Diseño de identidad visual	Rediseño básico de logo y plantillas digitales	400
Presencia web	Página web sencilla (1 landing + catálogo básico)	700
Estrategia de contenido digital	1 sesión de fotos + 1 video promocional	500
Publicidad digital	Publicidad en redes sociales (Meta, TikTok) por 3 meses	400
Mejoras visuales del local	Pintura básica y rótulo pequeño	600
Capacitación interna	Capacitación exprés en branding y atención al cliente	300
Imprevistos / contingencia	Fondo de reserva	300
Total estimado		3.200

Fuente: Autoría propia, 2025

Fuentes de financiamiento

Se prevé una estructura de financiamiento mixta y estratégica para no comprometer la liquidez de la empresa:

Tabla 40

Fuentes de financiamiento

Fuente	Monto (USD)	% del total	Descripción
Aporte interno	960	30 %	Utilidades acumuladas / caja operativa
Crédito productivo	2.240	70 %	Microcrédito a 12–18 meses con tasa preferencial (BANECUADOR)
Total	3.200	100 %	

Fuente: Autoría propia, 2025

Cronograma financiero

A continuación se presenta el cronograma financiero:

Tabla 41

Cronograma Financiero

Mes	Actividad financiada	Monto estimado (USD)	Fuente
Mes 1-2	Diseño de identidad, inicio de sitio web, capacitación	960	Aporte interno
Mes 3-4	Finalización sitio web y fotografía	800	Crédito productivo
Mes 5-6	Publicidad digital + mejoras básicas del local	800	Crédito productivo
Mes 7-8	Producción video promocional	400	Crédito productivo
Mes 9-10	Ajustes y contingencias	240	Crédito productivo
Mes 11-12	Evaluación y continuidad con recursos propios	0	—

Fuente: Autoría propia, 2025

Una vez ejecutadas las acciones planificadas y con una inversión de USD 3.200, Autosport Design busca recuperar su inversión en un año mediante dos estrategias clave: aumento del número de clientes (12 %) y mayor gasto promedio por transacción (10 %). Para calcular el ROI (Retorno sobre la Inversión) del proyecto, se utiliza la siguiente fórmula:

$$ROI = \frac{\text{Beneficio neto}}{\text{Inversión total}} * 100\%$$

1. Ingresos adicionales anuales (IAA):

$$IAA = 850 \frac{USD}{mes} * 12 meses = 10.200 USD$$

2. Ganancia bruta (margen 35%) (GB)

$$GB = 10.200 * 0.35 = 3.570 USD$$

3. Beneficio neto (BN)

$$BN = \text{Ganancia bruta} - \text{Inversión} = (3.570 - 3.200)USD = 370 usd$$

4. Cálculo del ROI

$$ROI = \frac{370}{3200} * 100\% = 11,56\%$$

El ROI del proyecto es aproximadamente 11,56 % en un año.

Tabla 42

Plan integral de inversión, metas y ROI estimado

Concepto / Paso	Operación	Resultado
Inversión total	—	USD 3.200
Meta de incremento de clientes	—	± 12 %
Meta de incremento de ticket medio	—	± 10 %
Ingresos adicionales mensuales esperados	—	USD 850
Ingresos adicionales anuales (IAA)	850×12	USD 10.200
Ganancia bruta estimada (35 % margen)	$10.200 \times 0,35$	USD 3.570
Beneficio neto proyectado	$3.570 - 3.200$	USD 370
Retorno sobre la inversión (ROI)	$(370 \div 3.200) \times 100$	11,6 %

Fuente: Autoría propia, 2025

Según el análisis financiero realizado, una vez el plan de branding y marketing se ponga en marcha, generará ganancias adicionales de aproximadamente USD 10 200 en el primer año; lo que resultaría en una utilidad bruta de USD 3 570 considerando un margen de contribución del 35 % y el beneficio neto proyectado sería de USD 370. Esto implica que por cada dólar invertido en Autosport Design se recuperará la inversión inicial y se obtendrá un beneficio adicional del 11,6% en un plazo de doce meses.

CONCLUSIONES

El análisis interno reveló que Autosport Design cuenta comodidades importantes tales como su historial de 25 años de experiencia en el sector automovilístico y un equipo técnico altamente competente además de ofrecer un servicio personalizado y procesos bien documentados. Sin embargo, sin embargo, también se encontraron puntos débiles como la falta de un plan de marketing implementado una identidad visual desactualizada y una presencia digital limitada que limitan su capacidad comercial más allá de su base de clientes leales.

Los resultados muestran que la marca “Autosport Design” no es muy recordada por posibles compradores, dado que solamente el 9,6% reconoció recordarle, y el 38,2 % manifiesta inseguridad al identificarlo. Sin embargo, entre los clientes actuales, la marca goza de una percepción positiva, con un 97,1 % que reconoce su logotipo y un 82,9 % dispuesto a recomendarla. A nivel visual, se observaron opiniones divididas: aunque el logo se asocia al sector automotriz (40 %), también se señala la necesidad de mejorarlo en color, iluminación y legibilidad, lo cual indica que la marca está bien posicionada dentro de su nicho, pero tiene una presencia limitada y una identidad visual débil en el mercado general.

El análisis de la posición de Autosport Design reveló una baja presencia en la mente del público en general, solo el 7 % lo mencionó como primera opción y hubo confusiones entre el nombre de la marca (Autosport vs Auto Sport). Aunque los clientes actuales la reconocieron mejor debido a su uso frecuente; se observó que la marca dependía ampliamente del boca a boca sin lograr una conexión sólida entre su logotipo e identidad visual; esto limitaba su reconocimiento espontáneo. Las encuestas indican que un alto porcentaje de clientes potenciales estarían dispuestos a seguir a la marca en las redes sociales; además se destaca que el contenido visual como videos de procesos o testimonios genera confianza y captan la atención del público de manera efectiva. Asimismo se menciona que las

promociones más exitosas son los sorteos (29,1%) seguidos por los descuentos directos (28%). Estos descubrimientos respaldan la importancia de establecer un plan de marketing digital bien organizado que pueda aprovechar la fuerte preferencia del público por las redes sociales y los contenidos visuales para ampliar su alcance y notoriedad.

La propuesta de branding creada para Autosport Design aborda de forma integral las debilidades identificadas en el análisis inicial: la falta de reconocimiento de marca, la limitada presencia en línea y una identidad visual obsoleta. Al incorporar medidas estratégicas como la actualización del logotipo, la creación de una narrativa corporativa, la participación en redes sociales y el lanzamiento de un sitio web interactivo, se establece un camino claro hacia una identidad de marca coherente, actualizada y emocionalmente conectada a su audiencia. Esta táctica no solo ayudará en la captación de nuevos clientes sino también en fortalecer la fidelidad de los clientes actuales al alinear la experiencia del usuario según los valores de calidad innovación personalización que definen la identidad de la empresa.

El plan de financiamiento propuesto para la empresa Autosport Design muestra que el proyecto es factible y rentable; recuperando la inversión inicial de USD 3200 en menos de un año gracias al aumento proyectado de ingresos mensuales de USD 370 y un margen bruto del 35 %. Con un Retorno sobre la Inversión (ROI) previsto del 11,56 % en doce meses, lo que evidencia una gestión eficiente de los recursos, así como un impacto positivo sostenido que fortalecerá la liquidez operativa y el posicionamiento del negocio en el mercado.

RECOMENDACIONES

Se sugiere aprovechar la sólida trayectoria de 25 años y el equipo técnico especializado para crear contenido que distingue la empresa en su industria. Para lograr esto, es importante integrar esta experiencia en la narrativa corporativa (*storytelling*) y en las plataformas digitales. Al mismo tiempo, es fundamental abordar las áreas identificadas como oportunidades para mejora, como la falta de un plan estratégico en marketing y la limitada presencia online, mediante la contratación de consultores externos especializados en marketing estratégico y manteniendo una constante actualización en los canales digitales.

Se sugiere crear campañas para aumentar el reconocimiento de la marca utilizando tácticas tanto orgánicas como pagadas en redes sociales. Es importante resaltar la identidad visual de la empresa incluyendo su nombre correctamente su logotipo. Además de ello se recomienda compartir contenido visual atractivo como testimonios de clientes, historias en video del proceso de producción e involucrar a los usuarios en sorteos o promociones que sean bien recibidos por el público objetivo.

Se sugiere implementar un manual de identidad visual que establezca normas para el uso del logotipo de la empresa y sus colores corporativos en todos los canales de comunicación. Además de esto es importante desarrollar una historia de marca clara y emotiva que destaque los valores de calidad e innovación del negocio y que se refleje consistentemente en la página web y redes sociales así como en materiales impresos y físicos.

Se sugiere crear un plan editorial mensual que incluya publicaciones variadas que mezclen contenido educativo y promocional junto a aspectos emocionales en diferentes formatos como videos cortos informativos o de casos de éxito; también se pueden incluir encuestas interactivas y concursos para mantener la participación del público. Es fundamental dar prioridad a plataformas populares como Instagram, TikTok y Facebook y hacer un uso

óptimo de hashtags y estrategias publicitarias dirigidas a segmentos específicos de la audiencia.

Se sugiere llevar a cabo una revisión financiera cada trimestre del plan de inversión para asegurar que se cumpla el cronograma y hacer ajustes si es necesario. También es importante contar con un fondo de reserva para imprevistos y evaluar nuevas oportunidades de inversión (por ejemplo: asociaciones o reinversión de ganancias), en caso de que el rendimiento sea favorable. Este seguimiento garantizará la viabilidad futura y la capacidad para crecer operativamente y expandirse más adelante.

BIBLIOGRAFÍA

- A, Z. C., Cueva Estrada, J., & Sumba Nacipucha, N. (2022). Análisis de estrategias publicitarias para el posicionamiento de las instituciones del sector bancario de Ecuador. *Apuntes de economía y sociedad*.
- Aspee, J., & González, J. (2024). La entrevista y la encuesta como epistemología del diálogo. *Temas y Debates*, 47. <https://doi.org/10.35305/tyd.vi47.665>
- Buenaño Barreno P, V. T. (2022). Estrategias para el posicionamiento de una marca en redes sociales. *Esprint Investigación*.
- Doppler. (s.f.). Branding. <https://www.fromdoppler.com/resources/ebooks/ebook-branding.pdf>
- Dzyabura, D., & Peres, R. (2019). Visual elicitation of brand perception. New Economic School. Hebrew University of Jerusalem. <https://marketing.wharton.upenn.edu/wp-content/uploads/2020/01/01.23.2020-Dzyabura-Daria-PAPER.pdf>
- Empresa Pública de Movilidad del Norte. (2023, diciembre 28). Más vehículos cumplieron proceso de matriculación en 2023. <https://www.movidelnor.gob.ec/webepm/uniportalepm/2023/12/>
- Feria, H., Matilla, M., & Mantecón, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿Métodos o técnicas de indagación empírica? Universidad de Las Tunas.
- Franco Yoza, W., Rodríguez Jibaja, J. C., & Abanto Cotrina, J. L. (2022). *Marketing estratégico: Fundamentos y aplicaciones*. Editorial UPC.
- G, L. O. (2021). Estrategias de marketing sensorial para el posicionamiento de la empresa 'Mundo gráfico digital' S.A.C nueva Cajamarca. *Horizonte empresarial*.
- Gaona, S., & Matabay, R. (2017). Impacto de las Compras Públicas en las Asociaciones de Producción Textil de la Economía Popular y Solidaria en la Ciudad de Quito, en el Periodo 2014–2016. Universidad Central del Ecuador. <http://www.dspace.uce.edu.ec:8080/bitstream/25000/10828/1/T-UCE-0005-100-2017.pdf>
- García Cruz, Y. M., & Pérez Rojas, D. (2018). La importancia del Plan de Mercadotecnia. *Latindex*, 249.
- González, L., Gómez, C., Rodríguez, V., Fernández, S., & Vásquez, M. (2024). Investigación mixta: ¿Qué es y qué no? *Revista Colombiana de Psiquiatría*. <https://doi.org/10.1016/j.rcp.202>
- González, Y. P., & Molina Morejón, V. (2007, agosto 24). Elementos teóricos-conceptuales útiles para comprender las estrategias y la mercadotecnia de los servicios. *Scielo*. <http://scielo.sld.cu/pdf/aci/v16n3/aci09907.pdf>
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163–173. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)

- Hernández, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3).
<https://www.revmedicina.sld.cu/index.php/mgi/article/view/5156>
- Kotler, P. (1991). *Dirección de marketing: Análisis, planificación y control* (8.ª ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15.ª ed.). Pearson Education.
- Ley de Economía Popular y Solidaria. (2012). <https://www.seps.gob.ec/wp-content/uploads/Reglamento-General-de-la-Ley-Organica-de-Economia-Popular-y-Solidaria.pdf>
- Maza, R. L., Guaman Guaman, B., Benítez Chávez, A., & Solis Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de. *Killkana Sociales*, 10–11.
- Medina Gracia, M. d., Canibe Cruz, F., & Jaramillo Rosales, M. (2022). Validación de un instrumento de investigación para determinar un plan de marketing digital estratégico con adopción en TIC de vanguardia para posicionar a las PyMES de comercio. *Vinculatégica*, 208.
- Medina, M., Hurtado, D., Muñoz, J., & Ochoa, D. (2023). Método mixto de investigación: Cuantitativo y cualitativo. Instituto Universitario de Innovación, Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.105>
- Medina, M., Rojas, C., Bustamante, W., & Loaiza, R. (2023). Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación (1.ª ed.). Instituto Universitario de Innovación, Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C.
<https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>
- Mirtha Zulema, A. C., & Díaz Mazabel, S. B. (2019). Propuesta de plan de marketing para mejorar el posicionamiento de una MYPE en el rubro de pastelería en el distrito de Trujillo. *YACHAQ*, 2.
- Núñez, M., & Rosero, C. (2020). Diseño de un plan estratégico de marketing en el cantón Ambato, Ecuador. *Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 2.
- Pedemonte, L. (2007). *Fundamentos del marketing*. Ediciones Macchi.
- Pérez González, Y., & Molina Morejón, V. (2007, agosto 24). Elementos teóricos-conceptuales útiles para comprender las estrategias y la mercadotecnia de los servicios. *Scielo*. <http://scielo.sld.cu/pdf/aci/v16n3/aci09907.pdf>
- Puig, F. (2014). *Posicionamiento estratégico de marca*. Editorial UOC.
- Puig, J. F. (2014, junio 15). Los 4 errores del posicionamiento de marca.
<https://expertosenmarca.com/los-cuatro-errores-del-posicionamiento-de-marca/>
- Salinas-Pedemonte, P. (2007). ¿Qué es márketing industrial? *Ingeniería Industrial*, pág. 1.

- Santiso, A. (2023, marzo 25). Tipos y estrategias de posicionamiento de marca. *Visualpublinet*. <https://visualpublinet.com/estrategias-posicionamiento-marca/>
- Santiso, J. (2023). *Fundamentos del posicionamiento de marca*. Editorial Marketing Global.
- Sánchez, D. (2022). Técnicas e instrumentos de recolección de datos en investigación. *TEPEXI Boletín Científico De La Escuela Superior Tepeji Del Río*, 9(17), 38–39. <https://doi.org/10.29057/estr.v9i17.7928>
- Shukla, S. (2020). Concept of population and sample. En *How to Write a Research Paper?* Gujarat University.
- Silva Pineda, A. J. (2016). Nivel de posicionamiento de marca internacional en Zauco Mezcal [Tesis de pregrado, Universidad Santo Tomás]. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/11634/3180>
- Tarmawan, I. (2020). Building brand awareness through film narrative. En *Proceedings of the International Conference on Business, Economic, Social Science, and Humanities – Humanities and Social Sciences Track (ICOBEST-HSS 2019)*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200108.019>
- Tiburcio, V., & Guerrero, L. (2020). Plan de negocios y plan de marketing en las micro, pequeñas y medianas empresas: análisis bibliométrico. *Revista Espacios*, 249.
- Urbina, E. (2021). *Marketing estratégico y posicionamiento en el mercado*. Editorial Corporativa.
- Valdivieso, A., Siluk, C., & Michelin, C. (2022). Análisis Prospectivo Estratégico del Sector Textil Productivo Ecuatoriano para Incrementar la Competitividad en las Exportaciones. *SIGMA*, 13. <https://doi.org/10.24133/sigma.v9i02.2827>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta para clientes actuales

Objetivo: Evaluar percepción de la marca, satisfacción y sugerencias de mejora.

1. Escriba los 3 primeros nombres de empresas que se le vengan a la mente cuando piensa en tuning de vehículos. (Respuesta abierta)

Variable: Posicionamiento de marca

2. ¿Cómo conoció por primera vez a Autosport Design?

Recomendación personal

Tránsito frente al local

Publicidad en medios

Otro: _____

3. ¿Qué palabras definen mejor su experiencia con Autosport Design?

A continuación encontrará una serie de pares de adjetivos opuestos. Le pedimos que califique a Autosport Design en una escala, donde:

Nivel	3	2	1	0	-1	-2	-3
Valor	Creativo						Poco creativo

Esto representa una escala de valoración de creatividad, donde el extremo izquierdo (valor 3) indica "muy creativo" y el extremo derecho (valor -3) indica "poco creativo".

	3	2	1	0	-1	-2	-3	
Poco innovadores								Muy innovadores
Común								Original
Económico								Caro
Buena atención								Mala atención
Tiempo de entrega del servicio rápido								Tiempo de entrega del servicio lento

4. ¿Qué tan diferenciada considera la marca frente a otras empresas similares? _____

(Abierta)

5. ¿Qué tan probable es que recomiende Autosport Design a un amigo o familiar? (NPS)

0 – Nada probable

1–3

4–6 Neutro

7–8 Probable

9–10 – Muy probable

Variable: Branding o identidad de marca



6. ¿Reconoce el logo?

Sí

No

Si su respuesta es sí, indique a qué empresa cree que pertenece:

7. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente al ver este logo o imagen?

8. ¿Cuáles son las características o aspectos que usted considera más importantes al solicitar un servicio de *tuning* para su vehículo?

(Puede marcar más de una opción)

- Personalización estética (vinilos, pintura, aerodinámicos)
- Calidad de los materiales utilizados
- Asesoría técnica profesional y personalizada
- Rapidez y cumplimiento en la entrega del vehículo
- Precio accesible y competitivo
- Garantía del trabajo realizado
- Otro (especifique): _____

Variable: Áreas de mejora empresarial

9. ¿Qué tipo de promociones o campañas le motivarían a seguir contratando los servicios?

- Descuentos por fidelidad
- Regalos personalizados
- Publicaciones con clientes reales
- Sorteos mensuales
- Paquetes por servicios combinados

Anexo 2. Encuesta para clientes potenciales

Objetivo: Conocer la percepción inicial de la marca y su atractivo.

Variable: Posicionamiento de marca

1. ¿Cuál es la primera marca que recuerda cuando piensa en servicios de estética automotriz?

(Respuesta abierta)

2. ¿Ha escuchado o visto antes la marca Autosport Design?

Sí

Solo de nombre

No la conozco

3. ¿Qué características espera de una empresa de diseño o personalización de vehículos?

(Marque hasta 3)

Estilo moderno

Buen precio

Trabajo garantizado

Atención personalizada

Resultados visuales impactantes

Rapidez

Variedad de opciones

5. ¿Qué lo motivaría a elegir a Autosport Design frente a otras opciones del mercado?

(Marque hasta 3)

Estética y acabados

Precio

Innovación

Opiniones de otros clientes

Atención al cliente

Promociones o sorteos

Variable: Branding o identidad de marca

4. ¿Qué tan atractivo le parece el nombre Autosport Design como marca comercial?

Nada atractivo

Poco atractivo

Aceptable

Bastante atractivo

Muy atractivo

6. ¿Qué tipo de contenido visual le ayudaría a confiar más en una marca de personalización automotriz? (Puede marcar más de uno)

El Antes y después del servicio

Testimonios de clientes

Videos cortos de procesos

Fotografías profesionales

Presencia en ferias o eventos locales

7. ¿Estaría dispuesto a seguir a AutoSport Design en redes sociales para conocer promociones y trabajos realizados?

No

Tal vez

Sí

Variable: Áreas de mejora empresarial

8. ¿Qué tipo de promociones consideraría más atractivas como nuevo cliente?

20% de descuento en primera compra

Sorteos con premios mensuales

Regalos exclusivos

Descuento por traer otro cliente

9. ¿Qué medios utiliza con más frecuencia para informarse sobre servicios o marcas automotrices? (Puede marcar más de uno)

Facebook

Instagram

TikTok

YouTube

Recomendación personal

Otro: _____



10. ¿Le parece adecuado y representativo del producto o servicio que ofrece?

11. ¿Qué le transmiten estos colores?

12. ¿Cambiaría alguno de estos elementos? ¿Por qué?

Anexo 3. Guía de entrevista para competencia

1. ¿Qué marcas de tuning considera como su principal competencia?
2. ¿Cómo considera que se diferencia su empresa frente a otras del mismo rubro?
3. ¿Cómo cree que los clientes perciben su marca?

Variable: Branding o identidad de marca

4. ¿Qué elementos visuales forman parte de su identidad de marca?
5. ¿Cómo gestiona la comunicación visual de su empresa?

Variable: Recursos y capacidades internas

6. ¿Cuáles considera que son sus principales ventajas competitivas?

Variable: Áreas de mejora empresarial

7. ¿Qué medios utiliza principalmente para posicionar su empresa ante el público?
8. ¿Qué medios publicitarios considera más efectivos para su negocio?
9. ¿Qué atributos promociona principalmente para diferenciarse?
10. ¿Qué tipo de promociones realiza para atraer clientes?
11. ¿Cuál cree que es la tendencia del consumidor hacia este producto o servicio?

Anexo 4. Guía de entrevista para director o responsable interno

Objetivo: Conocer la disponibilidad de recursos, procesos internos y estrategias definidas para la implementación del plan de marketing.

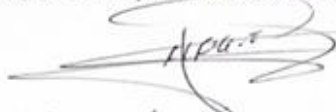
1. ¿Con qué tipo de infraestructura cuenta actualmente la empresa para atender la demanda de sus servicios?
2. ¿Cómo describiría la capacidad y experiencia del personal actual en relación con los objetivos del negocio?
3. ¿Qué procesos están definidos para la atención al cliente y ejecución de servicios? ¿Están documentados?
4. ¿Dispone usted de planificación o estrategias de marketing?
5. ¿Existe un presupuesto definido para marketing? ¿Cómo se distribuye?
6. ¿Cómo cree que el cliente percibe su marca?
7. ¿Cómo desea que sus clientes le identifiquen?
8. ¿Ha recibido sugerencias sobre cambios o mejoras en la identidad visual de la empresa?
9. ¿Considera que el nombre y elementos de marca de la empresa reflejan adecuadamente su identidad?
10. ¿Qué ajustes estratégicos está dispuesto a implementar para mejorar el posicionamiento de la empresa?
11. ¿Cuál cree que es la tendencia del consumidor hacia este producto o servicio?

Anexo 5. Evidencias de las entrevistas

Anexo 4. Guía de entrevista para director o responsable interno

Objetivo: Conocer la disponibilidad de recursos, procesos internos y estrategias definidas para la implementación del plan de marketing.

1. ¿Con qué tipo de infraestructura cuenta actualmente la empresa para atender la demanda de sus servicios?
2. ¿Cómo describiría la capacidad y experiencia del personal actual en relación con los objetivos del negocio?
3. ¿Qué procesos están definidos para la atención al cliente y ejecución de servicios?
¿Están documentados?
4. ¿Dispone usted de planificación o estrategias de marketing?
5. ¿Existe un presupuesto definido para marketing? ¿Cómo se distribuye?
6. ¿Cómo cree que el cliente percibe su marca?
7. ¿Cómo desea que sus clientes le identifiquen?
8. ¿Ha recibido sugerencias sobre cambios o mejoras en la identidad visual de la empresa?
9. ¿Considera que el nombre y elementos de marca de la empresa reflejan adecuadamente su identidad?
10. ¿Qué ajustes estratégicos está dispuesto a implementar para mejorar el posicionamiento de la empresa?
11. ¿Cuál cree que es la tendencia del consumidor hacia este producto o servicio?



Fernando Bolaños
Gerente Propietario
Autosport Design.

Anexo 3. Guía de entrevista para competencia

Variable: Posicionamiento de marca

1. ¿Qué marcas de tuning considera como su principal competencia?
2. ¿Cómo considera que se diferencia su empresa frente a otras del mismo rubro?
3. ¿Cómo cree que los clientes perciben su marca?

Variable: Branding o identidad de marca

4. ¿Qué elementos visuales forman parte de su identidad de marca?
5. ¿Cómo gestiona la comunicación visual de su empresa?

Variable: Recursos y capacidades internas

6. ¿Cuáles considera que son sus principales ventajas competitivas?

Variable: Áreas de mejora empresarial

7. ¿Qué medios utiliza principalmente para posicionar su empresa ante el público?
8. ¿Qué medios publicitarios considera más efectivos para su negocio?
9. ¿Qué atributos promociona principalmente para diferenciarse?
10. ¿Qué tipo de promociones realiza para atraer clientes?
11. ¿Cuál cree que es la tendencia del consumidor hacia este producto o servicio?

Kathleen Alvarez

PUBLISKAT

Anexo 3. Guía de entrevista para competencia

Variable: Posicionamiento de marca

1. ¿Qué marcas de tuning considera como su principal competencia?
2. ¿Cómo considera que se diferencia su empresa frente a otras del mismo rubro?
3. ¿Cómo cree que los clientes perciben su marca?

Variable: Branding o identidad de marca

4. ¿Qué elementos visuales forman parte de su identidad de marca?
5. ¿Cómo gestiona la comunicación visual de su empresa?

Variable: Recursos y capacidades internas

6. ¿Cuáles considera que son sus principales ventajas competitivas?

Variable: Áreas de mejora empresarial

7. ¿Qué medios utiliza principalmente para posicionar su empresa ante el público?
8. ¿Qué medios publicitarios considera más efectivos para su negocio?
9. ¿Qué atributos promociona principalmente para diferenciarse?
10. ¿Qué tipo de promociones realiza para atraer clientes?
11. ¿Cuál cree que es la tendencia del consumidor hacia este producto o servicio?


Darío Colanqui

Anexo 3. Guía de entrevista para competencia

Variable: Posicionamiento de marca

1. ¿Qué marcas de tuning considera como su principal competencia?
2. ¿Cómo considera que se diferencia su empresa frente a otras del mismo rubro?
3. ¿Cómo cree que los clientes perciben su marca?

Variable: Branding o identidad de marca


4. ¿Qué elementos visuales forman parte de su identidad de marca?
5. ¿Cómo gestiona la comunicación visual de su empresa?

Variable: Recursos y capacidades internas

6. ¿Cuáles considera que son sus principales ventajas competitivas?

Variable: Áreas de mejora empresarial

7. ¿Qué medios utiliza principalmente para posicionar su empresa ante el público?
8. ¿Qué medios publicitarios considera más efectivos para su negocio?
9. ¿Qué atributos promociona principalmente para diferenciarse?
10. ¿Qué tipo de promociones realiza para atraer clientes?
11. ¿Cuál cree que es la tendencia del consumidor hacia este producto o servicio?

Spencer Board

2002370586

Anexo 3. Guía de entrevista para competencia

Variable: Posicionamiento de marca

1. ¿Qué marcas de tuning considera como su principal competencia?
2. ¿Cómo considera que se diferencia su empresa frente a otras del mismo rubro?
3. ¿Cómo cree que los clientes perciben su marca?

Variable: Branding o identidad de marca

4. ¿Qué elementos visuales forman parte de su identidad de marca?
5. ¿Cómo gestiona la comunicación visual de su empresa?

Variable: Recursos y capacidades internas

6. ¿Cuáles considera que son sus principales ventajas competitivas?

Variable: Áreas de mejora empresarial

7. ¿Qué medios utiliza principalmente para posicionar su empresa ante el público?
8. ¿Qué medios publicitarios considera más efectivos para su negocio?
9. ¿Qué atributos promociona principalmente para diferenciarse?
10. ¿Qué tipo de promociones realiza para atraer clientes?
11. ¿Cuál cree que es la tendencia del consumidor hacia este producto o servicio?

Karen Cervante

Anexo 3. Guía de entrevista para competencia

Variable: Posicionamiento de marca

1. ¿Qué marcas de tuning considera como su principal competencia?
2. ¿Cómo considera que se diferencia su empresa frente a otras del mismo rubro?
3. ¿Cómo cree que los clientes perciben su marca?

Variable: Branding o identidad de marca


4. ¿Qué elementos visuales forman parte de su identidad de marca?
5. ¿Cómo gestiona la comunicación visual de su empresa?

Variable: Recursos y capacidades internas

6. ¿Cuáles considera que son sus principales ventajas competitivas?

Variable: Áreas de mejora empresarial

7. ¿Qué medios utiliza principalmente para posicionar su empresa ante el público?
8. ¿Qué medios publicitarios considera más efectivos para su negocio?
9. ¿Qué atributos promociona principalmente para diferenciarse?
10. ¿Qué tipo de promociones realiza para atraer clientes?
11. ¿Cuál cree que es la tendencia del consumidor hacia este producto o servicio?

Henry Boada


Anexos 6. Registro fotográfico



