



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y
TECNOLOGÍAS
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

**Elaboración de estrategia de branding para el posicionamiento de Autolujos
Americano en Riobamba**

Trabajo de Titulación para optar al título de Licencia en Diseño Gráfico

**Autor:
Arévalo Pilco Carlos Alexander**

**Tutor:
Ms.C. Jorge Enrique Ibarra Loza**

Riobamba, Ecuador. 2024

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Carlos Alexander Arévalo Pilco, con cédula de ciudadanía 0604813568, autor del trabajo de investigación titulado: Elaboración de estrategia de branding para el posicionamiento de Autolujos Americano en Riobamba, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 15 de Febrero del 2024.



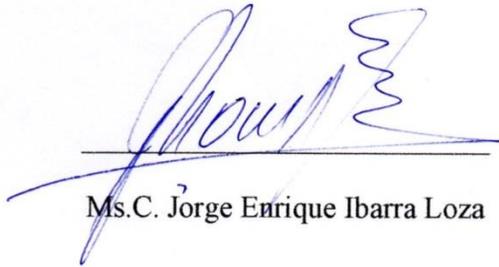
Carlos Alexander Arévalo Pilco

C.I: 0604813568

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, **Jorge Enrique Ibarra Loza**, catedrático adscrito a la Facultad de **Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnologías**, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación **Elaboración de estrategia de branding para el posicionamiento de Autolujos Americano en Riobamba**, bajo la autoría de **Carlos Alexander Arévalo Pilco**; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 15 días del mes de Febrero de 2024



Ms.C. Jorge Enrique Ibarra Loza

C.I: 0603013632

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación Elaboración de estrategia de branding para el posicionamiento de Autolujos Americano en Riobamba presentado por Carlos Alexander Arévalo Pilco, con cédula de identidad número 0604813568, bajo la tutoría de Ms.C. Jorge Enrique Ibarra Loza; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 06 de abril del 2024.

Santiago Barriga, PhD.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



José Salgero, Mgs.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Pablo Rosas, Mgs.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO





Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO



UNACH-RGF-01-04-08.17
VERSIÓN 01: 06-09-2021

CERTIFICACIÓN

Que, **Arévalo Pilco Carlos Alexander** con CC: **0604813568**, estudiante de la Carrera **DISEÑO GRÁFICO**, Facultad de **CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "Elaboración de estrategia de branding para el posicionamiento de Autolujos Americano en Riobamba", cumple con el 4 %, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **Turnitin**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 15 de Febrero de 2024



JORGE ENRIQUE
IBARRA LOZA

Ms.C. Jorge Enrique Ibarra Loza
TUTOR

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi padrino. Gracias a sus consejos y apoyo, encontré la fuerza para esforzarme cada día y superar los obstáculos que se me presentaron. Tu ejemplo de vida sigue siendo una fuente de inspiración para mí y siempre estaré agradecido por todo lo que hiciste por mí. Aunque ya no estás físicamente conmigo, tu legado vive en cada paso que doy.

Carlos Alexander

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia, a mi padre, mi madre y mis hermanas Paola y Arelis, por ser mi apoyo constante en todo momento. También quiero agradecer a mis compañeras Giuli y Mao, quienes han estado a mi lado hombro con hombro durante todos estos años, superando juntos los obstáculos que se nos presentaron, también agradezco a mis profesores, quienes cada día se despiertan con el ánimo de compartir su conocimiento y han sido una fuente de inspiración para mí.

Carlos Alexander

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I	19
1.1. Introducción	19
1.2 Planteamiento del problema	20
1.3 Formulación del problema.....	21
1.4 Objetivos	21
1.4.1 Objetivo General.....	22
1.4.2 Objetivos Específicos.....	22
CAPÍTULO II.....	23
2. MARCO TEÓRICO.....	23

2.1. Antecedentes	23
2.1.1 Reseña Histórica de la Organización	24
2.2. Fundamentación teórica	25
2.2.1. Branding	25
2.2.2. Estrategia de branding.....	26
2.2.3 Proceso para la creación de una estrategia de branding.....	27
2.2.4 Branding digital	30
2.2.5 Estrategia de branding digital.....	31
2.2.6 Visual branding canvas	32
2.2.7 Marca.....	34
2.2.8 Identidad de marca:.....	36
2.2.9 Gestión de marca	36
2.2.10 Parámetros para evaluar la calidad grafica de una marca	37
2.2.11 Medios digitales.....	41
2.2.12 Consumidor.....	42
2.2.13 Consumidores racionales	43
2.2.14 Consumidores emocionales.....	43
2.2.15 Posicionamiento.....	44
2.2.16 Diseño de marca.....	45
2.2.17 Desarrollo de una identidad visual	46
2.2.18 Diseño de marca para Autolujos en medios digitales	46

2.2.19	Situación Actual de la empresa Autolujos Americano	49
CAPÍTULO III.....		64
3.	MARCO METODOLÓGICO.....	64
3.1	Enfoque de investigación	64
3.1.1	Enfoque Cuantitativo	64
3.1.2	Enfoque Cualitativo	65
3.1.3	Enfoque Mixto.....	65
3.2	Tipo de Investigación.....	66
3.2.1	Histórica.....	66
3.2.2	Descriptiva.....	67
3.2.3	Exploratoria	67
3.3	Diseño de Investigación	68
3.3.1	No experimental.....	68
3.4	Técnicas de recolección de Datos.....	69
3.4.1	Encuestas	69
3.4.2	Focus group	69
3.4.3	Entrevistas.....	70
3.5	Población de estudio y tamaño de muestra	71
3.5.1	Población	71
3.5.2	Muestra	71
3.6	Métodos de análisis, y procesamiento de datos	72

3.6.1	Método inductivo.....	72
3.6.2	Método deductivo	73
CAPÍTULO IV.....		74
4.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	74
4.1	Resultados.....	74
4.1.1	Encuestas para verificar el estado actual de la empresa Autolujos Americano en comparación con sus competidores en la ciudad de Riobamba.....	74
4.1.2	Entrevistas – Buyer Person	89
4.1.3	Focus Group.....	92
4.2	Discusión de los resultados	94
4.2.1	Resultados de las encuestas para verificar el estado actual de la empresa Autolujos Americano en comparación con sus competidores en la ciudad de Riobamba.....	94
4.2.2	Resultado de las entrevistas – Buyer Person	95
4.2.3	Resultados del focus group	96
CAPÍTULO V.....		98
5.	PROPUESTA.....	98
5.1	Investigación y Análisis	98
5.2	Definición de la Identidad de Marca	99
5.3	Desarrollo del Logotipo y Elementos Visuales.....	99
5.4	Creación de Mensajes y Posicionamiento.....	104
5.5	Implementación y Gestión Continua	106

CAPÍTULO VI.	107
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	107
6.1 Conclusiones	107
6.2 Recomendaciones.....	108
BIBLIOGRAFÍA	108
ANEXOS	112

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 4.1. Género.....	74
Tabla 4.2. Lugar en el que reside.....	75
Tabla 4.3. Edades.....	76
Tabla 4.4. Tipo de Personalidad.....	77
Tabla 5. Marcas de Vehículos.....	78
Tabla 4.6. Motivo para Adquirir Accesorios.....	79
Tabla 4.7. Lugar que Recomienda.....	80
Tabla 4.8. Redes Sociales.....	81
Tabla 4.9. Medios para adquirir accesorios.....	82
Tabla 4.10. Frecuencia con la que compra.....	83
Tabla 4.11. Momento del día en el que ingresa a redes sociales.....	84
Tabla 4.12. Clase de accesorios que adquiere.....	85
Tabla 4.13. Que destaca en el lugar	86
Tabla 4.14. Conoce a Autolujos Americano	87
Tabla 4.15. Como califica los elementos.....	88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1. Alarmas	50
Figura 2.2. Antena	50
Figura 2.3. Aromatizantes	51
Figura 2.4. Barras led.....	52
Figura 2.5. Bola de Palanca	52
Figura 2.6. Bombillos	53
Figura 2.7. Botaguas	53
Figura 2.8. Cargador de Celular.....	54
Figura 2.9. Cebu	54
Figura 2.10. Cinta Led Decorativa	55
Figura 2.11. Cinturón de seguridad.....	55
Figura 2.12. Controles de Alarmas.....	56
Figura 2.13. Cubrelluvias.....	56
Figura 2.14. Forro de Volante.....	57
Figura 2.15. Rótulo de Taxi	57
Figura 2.16. Manubrios.....	58
Figura 2.17. Parlantes	58
Figura 2.18. Pedales decorativos.....	59
Figura 2.19. Pesos de Pluma	59
Figura 2.20. Portaplacas.....	60
Figura 2.21. Sistema de Cierre de Puertas.....	60
Figura 2.22. Soportes Para Celular.....	61
Figura 2.23. Tapalodos	61
Figura 2.24. Topes de Puerta	62

Figura 2.25. Volantes Deportivos	63
Figura 4.26 Género	74
Figura 4.27. Lugar en el que reside	75
Figura 4.28. Edades	76
Figura 4.29. Tipo de Personalidad	77
Figura 4.30. Marcas de Vehículos.....	78
Figura 4.31. Motivo para Adquirir Accesorios.....	79
Figura 4.32. Lugar que Recomienda	80
Figura 4.33. Redes Sociales	81
Figura 4.34. Medios para adquirir accesorios.....	82
Figura 4.35. Frecuencia con la que compra.....	83
Figura 4.36. Momento del día en el que ingresa a redes sociales	84
Figura 4.37. Clase de accesorios que adquiere	85
Figura 4.38. Que destaca en el lugar	86
Figura 4.39. Conoce a Autolujos Americano	87
Figura 4.40. Como califica los elementos	88
Figura 4.41. Focus Group	92
Figura 5.42. Público Objetivo	98
Figura 5.43. 1° Logo Autolujos Americano	100
Figura 5.44. 2° Logo Autolujos Americano	100
Figura 5.45. Nuevo Logo DECAR.....	101
Figura 5.46. Cromática	101
Figura 5.47. Plantilla de Publicaciones en Redes	102
Figura 5.48. Post de Redes Sociales.....	103
Figura 49. Plantilla para Videos_Reels	104

Figura 5.50. Copys..... 105

Figura 51. Hashtags 105

Figura 52. Slogans 106

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo desarrollar una estrategia de branding para Autolujos Americano, con el fin de posicionarlo frente a sus competidores en Riobamba. Para ello, se empleó un enfoque mixto de investigación cualitativo y cuantitativo con un enfoque histórico no experimental, además del uso de instrumentos como focus group entrevistas y encuestas. Se elaboró una propuesta basada en el business canvas además del brief, en base a las estrategias de branding digital para plantear un modelo de propuesta que fortaleciera la relación con los clientes, fomentando un sentido de comunidad en torno a la marca. Con el objetivo de construir una imagen fuerte y reconocible del negocio DECAR, que contribuyera a su posicionamiento frente a sus competidores en Riobamba.

Palabras claves: Branding, posicionamiento, negocio, marca, estrategia.

Abstract

The objective of this research was to develop a branding strategy for Autolujos Americano, aimed at positioning it against its competitors in Riobamba. To achieve this, a mixed qualitative and quantitative research approach was employed, using a non-experimental historical methodology, along with instruments such as focus group interviews and surveys. A proposal was crafted based on the business canvas and brief, incorporating digital branding strategies to propose a model aimed at strengthening client relationships and fostering a sense of community around the brand. The aim was to establish a robust and recognizable image for the DECAR business, thereby enhancing its positioning vis-à-vis competitors in Riobamba.

Keywords: Branding, positioning, business, brand strategy.



Firmado electrónicamente por:
LORENA DEL PILAR
SOLIS VITERI

Reviewed by:

Mgs. Lorena Solís Viteri

ENGLISH PROFESSOR

c.c. 0603356783

CAPÍTULO I.

1.1. Introducción

Esta investigación está orientada a la elaboración de una estrategia de branding para el posicionamiento de Autolujos Americano en Riobamba creando presencia dentro de los medios digitales ya que actualmente las redes sociales han tomado gran relevancia dentro de los medios publicitarios existentes, además, cada vez más personas buscan adquirir productos o servicios por medio de redes sociales de manera confiable por lo que es de gran importancia que las empresas y micro empresas ingresen de una forma adecuada a estos medios.

El branding actualmente ya no se ve relacionado solo con la marca sino también con las personas que adquieren su producto con el motivo de dar un nuevo significado de las experiencias que se le dan a través de los productos o servicios de la empresa, mediante las emociones que transmiten los productos o servicios se pueden exaltar las emociones positivas para que sean relacionadas con la empresa “el branding ha ido evolucionando constantemente y va en crecimiento, donde su enfoque no solo se centra en la marca, sino también en las personas” (Cali, 2018, pág. 19).

Es de gran importancia lograr que una empresa resalte de entre sus competidores creando así un posicionamiento para esta misma, La marca se desarrolla de distintas formas o estrategias para alcanzar un posicionamiento competitivo y diferenciado dentro de su respectivo mercado el posicionamiento se enfoca en lograr que una marca que alcance un determinado lugar frente a sus competidores, acumulando sensaciones positivas hacia el nombre de esta misma, esto traerá consigo la compra constante de sus productos.

La importancia de que los negocios se actualicen a los medios digitales es para ampliar su público y de esta manera adquirir nuevo segmento y a su vez Realzar sus ganancias por ello el objeto de estudio es el diseño de identidad debido a que Autolujos Americano requiere tener

una identidad corporativa que sea coherente y que posea valores agregados fuertes para que estos logren diferenciarlo de sus competidores.

Autolujos Americano tiene una vida de 20 años y en todos estos años el uso de estrategias de branding ha sido muy escaso para lograr que esta tenga difusión, por esto existe la necesidad de crear un branding digital con el que se lograra diferenciar a Autolujos Americano de sus competidores para que este resaltar entre ellos y tener un punto de diferencia, aprovechando las nuevas modalidades existentes tras la pandemia se ha visto de gran importancia crear presencia dentro de las redes sociales.

1.2 Planteamiento del problema

En la actualidad vivimos en un mundo muy cambiante dado por el avance tecnológico y las innovaciones, es por ello que las empresas se ven obligadas a avanzar junto con la tecnología para ir adaptándose a cumplir nuevos retos y procesos que el mercado en el que se encuentran les va generando buscando así mantenerse competitivos frente a la competencia y asumiendo nuevos desafíos que se presenten.

Autolujos Americano es un negocio familiar que lleva años en el mercado, pero por el avance tecnológico que el mundo va teniendo día a día, se ha quedado en el olvido de los consumidores, por ello se plantea crear nuevas estrategias que vuelvan a posicionar este negocio frente a su competencia buscando resaltar el tiempo que esta lleva dentro del ámbito empresarial y el conocimiento que tiene en el mismo.

El branding se enfoca en la creación o renovación de una marca y como la misma llegará a expresarse con su público, por ello se vio la importancia de la elaboración de la estrategia de branding mediante el cual se logrará el posicionamiento de la marca del negocio “Autolujos Americano”, en el cual durante este proceso se realizará un renombre del mismo buscando así obtener un mejor posicionamiento dentro del mercado laboral al que se encuentra dirigido.

Por lo general, por el desconocimiento de la marca de una empresa en el mercado, a misma no llega a posicionarse de una manera adecuada dentro del ámbito laboral. Por lo que se plantea crear estrategias de branding dentro de los medios digitales, buscando de este modo obtener el posicionamiento adecuado dentro de su ámbito laboral para el negocio “Autolujos Americano”.

Según Bernal (2017) citado por (Yépez Galarza, Quimis Izquierdo, & Sumba Bustamante, 2021): “El posicionamiento en el mercado es la manera en que los clientes distinguen un producto o servicio frente a su competencia, se distinguen por los atributos más importantes que el mismo tenga y donde está ubicado el producto frente a los productos de la competencia”.

Por esta razón, el branding se ha vuelto una herramienta indispensable dentro del mundo empresarial ya que crea y posiciona a las empresas dentro del mercado. El branding logra que la imagen del negocio sea llamativa y amigable con las personas, buscando de este modo que puedan reconocerlo y valorarlo de manera inmediata, esto se logra con la creación de una identidad corporativa de cada producto o servicio que la empresa ofrece, buscándole una ventaja competitiva frente a los productos similares que ofrece su competencia. Por ello aplicar una estrategia de branding para Autolujos Americano es indispensable para que sea posicionada dentro del ámbito empresarial.

1.3 Formulación del problema

¿De qué manera la elaboración de estrategia de branding ayudará al posicionamiento de Autolujos Americano en Riobamba dentro de su ámbito empresarial?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Generar una estrategia de branding digital para el posicionamiento de Autolujos Americano.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Determinar los fundamentos teóricos y metodológicos que justifican la necesidad de la creación de una estrategia de branding digital para el posicionamiento de Autolujos Americano.
- Diagnosticar el estado actual del negocio Autolujos Americano entorno a la diferenciación y el posicionamiento frente a su competencia.
- Establecer la estructura del branding digital para el posicionamiento de Autolujos Americano.

CAPÍTULO II.

2. MARCO TEÓRICO.

2.1. Antecedentes

Después de una búsqueda exhaustiva basándonos en diferentes fuentes de datos sean estas tesis y revistas nacionales tales como: Universidad Católica del Ecuador, Universidad Técnica de Ambato, Revista Espacios, y tesis de universidades internacionales como son: ULACIT en Costa Rica, Universidad Científica del Sur y la Universidad Privada del Norte en Perú, en las mismas que se recopiló información importante para la realización del proyecto de investigación. De los cuales hablaremos a continuación en cómo han sido de gran apoyo para realizar este proyecto.

En base al trabajo de titulación: “Proceso Metodológico Para Implementar una Estrategia de E-branding en el Posicionamiento de la Marca MAX MOTOR del Ecuador”, elaborado por Christian Gabriel Heredia Panimboza en (2022), comentó que: “Para la elaboración de la estrategia *e-branding*, se debe considerar los siguientes puntos a realizar: manual de imagen corporativa, objetivos del plan de e-branding, establecer la misión, la visión y los valores corporativos, colocación de la marca en medios digitales”.

Como se evidencio en el trabajo presentado anteriormente, para el posicionamiento de una marca se debe realizar varios pasos a seguir que fortalezcan la existencia de la marca dentro del mercado empresarial, al cumplir con ellas logramos crear un posicionamiento adecuado en la mente de los consumidores.

Según Marín Sánchez (2022), en su investigación: “E-branding, construcción de marcas en Internet” concluyó que: “El e-branding es la manera más estratégica y creativa que tienen las empresas para edificar su marca, volverá distinguida y que sea sostenible con el pasar de los años. Construir una marca es necesario para cualquier empresa, pero lograr que los clientes se

enamoren de la misma, de tal forma que se pueda lograr tocar las fibras más sensibles en la mente del consumidor, es el reto de toda compañía”.

De este modo nos demuestra que aplicar una estrategia adecuada de e-branding es necesaria en la actualidad ya que es la manera más segura de llegar a los clientes y crear una necesidad en la mente del consumidor, cabe recalcar que para mantener la atención de los clientes se debe innovar constantemente con estrategias que no solo indiquen los productos o servicios que se ofrecen sino buscando ventajas competitivas que permitan al cliente acercarse más a los productos mediante las redes sociales.

2.1.1 Reseña Histórica de la Organización

Autolujos Americano es un negocio familiar dedicado a la venta de accesorios y lujos para vehículos, empezó sus actividades en la ciudad de Guaranda provincia de Bolívar, el 01 de Octubre de 1996, creado por Angel Carlos Arévalo Machado y su esposa Livia Elena Pilco Cando, dicho negocio inicia como parte de un emprendimiento por este matrimonio, el cual decide experimentar fuera de su ciudad de origen como les va con este negocio. Con el pasar del tiempo lograr posicionarse dentro del mercado en esta ciudad por lo cual deciden abrir una sucursal en la ciudad de Riobamba el 19 de Agosto del 2010.

A partir del año 2010, abren su sucursal por el sector “La Politécnica” el cual, en su momento al no existir demasiada competencia en su ámbito laboral, logran posicionarse nuevamente dentro de un nuevo mercado. Lamentablemente años después por problemas personales de los dueños del negocio deciden cerrar temporalmente el funcionamiento del negocio en el año 2016.

Años más tarde deciden abrir nuevamente su negocio, pero esta vez en el sector “La Vasija” en el año 2021, buscando de este modo obtener nuevos clientes y un lugar dentro del mercado laboral al que el mismo está dirigido.

Lamentablemente, con la llegada de la pandemia, muchos emprendimientos tuvieron que cerrar temporal o definitivamente su atención, por ello el avance de la tecnología dio saltos muy apresurados y aquellos emprendimientos que buscaban innovarse junto con el paso de la tecnología siguieron a flote en el mercado digital, mientras que varios emprendimientos que no se mantuvieron en constante actualización quedaron en el olvido.

Actualmente este negocio sigue funcionando en el sector “La Vasija”, con más de 27 años de su existencia trabajando día a día para mantenerse dentro del mercado laboral, teniendo como ventaja competitiva la ardua experiencia en el tema automotriz y electromecánico.

2.2. Fundamentación teórica

2.2.1. Branding

El branding es un proceso esencial para cualquier empresa que quiera establecerse en el mercado y lograr posicionarse y ser reconocidos en la mente de los consumidores. “Una buena estrategia de branding otorga una ventaja competitiva al crear una experiencia única al consumidor, agregando valor intangible a la marca” (de Oliveira Barbosa, Ferreira, & Christino, 2022). Es un conjunto de acciones y estrategias para crear y administrar una marca que crea una identidad fuerte y consistente que comunica los valores y la personalidad de la empresa.

Como explica Kevin Lane Keller, profesor de marketing en la Escuela de Negocios Tuck de Dartmouth College, la creación de marca es "una serie de actividades que construyen una marca y la colocan en la mente de los consumidores" (Keller, 1993). Esto incluye elegir el nombre, logotipo y diseño visual, definir la propuesta de valor y la estrategia de comunicación.

El branding "trata de crear marcas fuertes que los consumidores reconozcan y deseen definiendo quiénes son, diseñándolas y presentándolas al mercado" (Hoyos, 2016). Esto implica crear una identidad única y auténtica que se traduzca en una experiencia de marca única para los consumidores. En este sentido, el branding es una herramienta importante para generar

ingresos en el proceso de compra, ya que permite a las empresas crear una conexión emocional con los consumidores, fidelizarlos y diferenciarse de la competencia. Además, la marca también puede aumentar la calidad y la confianza en los productos o servicios de una empresa, lo que puede afectar positivamente la reputación y la posición en el mercado de la empresa.

2.2.2. Estrategia de branding

Dentro de una estrategia de branding realizada de forma eficaz conlleva consigo un conjunto de tácticas y técnicas que se utilizan mediante el desarrollo de una planificación cuidadosa creada de forma estratégica para lograr la elaboración de una identidad de marca fuerte y eficaz que ayude a generar posicionamiento además de conseguir integrar a la marca dentro del mercado existente. El uso debido de estas estrategias es de suma importancia para conseguir que una empresa tenga éxito dentro del mercado, según Rodríguez menciona que “La influencia de las estrategias de branding mejoran exponencialmente el crecimiento de las ventas dentro de un negocio” (Rodríguez Arango, 2021), ya que una marca al ser sólida y reconocida genera en los consumidores lealtad hacia la marca, incrementar la intervención y aportación del mercado objetivo y de este modo incrementar los ingresos mediante ventas. El propósito es generar una diferencia frente a sus competidores, en otras palabras, su finalidad es sobresalir dentro del mercado al que se dirige y generar un distintivo exclusivo para llegar a sus clientes y los mismos puedan reconocerlo fácilmente.

La finalidad del branding estratégico es generar un valor adicional que entregue a la marca un reconocimiento frente a su competencia y a sus clientes, otorgándole un mayor valor comercial mediante la identidad de marca, “Las empresas, compañías o entidades comerciales se esmeran por crear, mantener y proteger su reputación a través de la identidad marca corporativa, estableciendo una imagen adecuada y verdadera para llegar y participar con sus posibles clientes y de este modo construir, mantener y proteger su reputación” (Pereira Villazón, 2021), buscando que esta tenga un mejor enfoque frente a sus clientes y consumidores mediante la elaboración de una adecuada reputación en la humanidad, orientada en el crecimiento de propósito, valores, identidad y objetivos de la empresa.

Así mismo, se le da una relevancia adecuada a la creación del valor de marca, certidumbre con clientes internos, externos y todo el grupo objetivo al que se dirige. La imagen corporativa de la empresa se inicia a partir de los valores, la cultura organizacional, los bienes y servicios de esta. Al tener un conocimiento nítido de la identidad de marca, se puede precisar una base firme para la estrategia de branding.

“La importancia de la identidad de marca corporativa se manifiesta en el hecho de que las compañías necesitan participar con sus clientes y su grupo de interés al generar una identidad de marca” (Pereira Villazón, 2021). Al generar una identidad de marca, es sustancial construir una sólida identidad visual. Dentro de la misma se debe generar un diseño del logotipo, basado en la empresa, en los colores que la misma tiene, una tipografía adecuada para su giro de negocio y varios elementos más que coincidan con la compañía y su grupo de interés. Es necesario y fundamental que la identidad visual esté vinculada tanto en las relaciones públicas como la publicidad en todos sus medios, como estos pueden ser, redes sociales, sitios web, volantes, etc.

2.2.3 Proceso para la creación de una estrategia de branding

El proceso mediante el que se crea una estrategia de branding tiene suma importancia a la hora de crear y gestionar marcas que sean sólidas y además que estas marcas lleguen a ser valoradas por un gran grupo de consumidores. El proceso tiene como inicio la definición de la identidad que se desea conseguir para la marca, esto se deberá realizar mediante el uso y análisis de las características distintivas que genera la empresa y mediante el análisis se deberá comunicar su identidad y valores que esta posea. La integración es fundamental para la elaboración de una buena identidad de marca, ya que se debe tratar de dar a conocer las características primordiales de una empresa.

Una vez se haya definido la identidad de una marca, se puede externalizar la marca, generando para la marca una manera de expresión visual a través del reconocimiento de la misma por medio de su público. La externalización se trata del punto de vista de los

consumidores que tiene sobre la marca, esto contribuirá la personificación de la misma y ofrecerá una propuesta que de valor a la marca. Como lo menciona Gallart Camahort “La marca que posea una identidad fuerte incentivara a los consumidores a tener una mejor idea acerca de la empresa, transmite la personalidad que la marca posee y reafirma la concepción estratégica que posee.” (Gallart Camahort, 2019) Tomando esto en cuenta, los representantes gráficos se usan para mejorar las relaciones existentes con los destinatarios interesados.

La externalización tiene suma importancia en el proceso de la elaboración de una imagen que coincida con la personalidad y los valores de una marca. Dentro de esto debe ir el diseño del logotipo, la paleta de colores y el estilo visual. “Es de suma importancia que al diseñar un logotipo este sea sencillo, reconocible y que represente la identidad de la marca” (Rangel, 2022)

Una vez se haya llegado a la definición la identidad y de la imagen que se desea transmitir con la marca, se debe desarrollar el mensaje que se busca transmitir al público objetivo. “es importante que el mensaje que se transmitirá sea coherente con la identidad y la imagen de la marca además este debe ser claro, conciso y memorable” (Pastor, 2019). La implementación de la estrategia implica en gran medida la difusión del mensaje y la imagen de la marca a mediante el uso de canales de comunicación adecuados, como, por ejemplo, las redes sociales, la publicidad, el packaging, entre otros.

Es importante asegurarse que la imagen y el mensaje de la marca sean coherentes en todos los canales de comunicación, “la marca hace referencia a un nombre, término, diseño, símbolo o a cualquier otro elemento característico que ayude con la identificación del producto o servicio.” (Gallart Camahort, 2019) La consistencia es importante en la comunicación y el desarrollo de la estrategia son fundamentales en la elaboración de una marca poderosa y valorada por los consumidores.

Para culminar, la evaluación y ajuste de la estrategia de branding es de suma importancia asegurar su efectividad a largo plazo. Es importante evaluar la respuesta del público objetivo y la efectividad de los canales por los que se comunicará, además se deberá ajustar la estrategia

en consecuencia. De esta manera, se conseguirá que la estrategia de branding sea efectiva a largo plazo y apoye al reconocimiento de la marca dentro del mercado.

Para realizar una correcta elaboración de un branding se debe tomar en cuenta los siguientes pasos que nos permitirá tener un enfoque claro y directo de lo que necesita la marca:

1. Investigación y Análisis: "El éxito del branding reside en la comprensión profunda de los consumidores y la competencia". Podrías buscar citas que resalten la importancia de la investigación de mercado en libros de marketing.

2. Definición de la Identidad de Marca: "Una marca es un conjunto de expectativas, recuerdos, historias y relaciones que, en conjunto, representan una opción para el cliente". Puedes buscar citas que enfatizan la importancia de la identidad y los valores de la marca en libros de branding.

3. Desarrollo del Logotipo y Elementos Visuales: "El logotipo es la firma visual que representa la promesa de la marca". Busca citas que destaquen la importancia del diseño en la identidad visual de una marca.

4. Creación de Mensajes y Posicionamiento: "El posicionamiento es la percepción que un cliente tiene sobre tu producto comparado con tus competidores". Puedes buscar citas sobre la importancia de la diferenciación y los mensajes de marca en libros de marketing estratégico.

5. Implementación y Gestión Continua: "El branding no es solo un logotipo, sino una experiencia que se construye con cada interacción del cliente". Busca citas que enfatizan la coherencia y la gestión de la marca a lo largo del tiempo (Airey, 2019).

2.2.4 Branding digital

El branding digital se trata de una estrategia que tiene el objetivo de construir y fortalecer una marca en medio de un entorno digital, adaptándose a las características, cambios y los hábitos del consumidor en la era digital que ha tomado gran relevancia en la actualidad. Pastor nos indica que “el branding digital o e-branding se trata de una herramienta que ayuda a conseguir una conexión fuerte con la comunidad mediante el uso de diversas plataformas digitales” (Pastor, 2019).

El e-branding es una pieza clave en la elaboración de una estrategia de comunicación y marketing, que aprovecha en gran medida el alcance del Internet para posicionar marcas y para influir en el éxito de distintos tipos de negocios. Por esta razón, es de suma importancia comprender las características que definen al branding digital, para conseguir una variedad de soluciones de comunicación online sobrepasando en gran medida el gestionamiento tradicional y masivo del impacto y el contacto con el usuario, “en la actualidad la tecnología es uno de los parámetros más relevantes, sin embargo la parte relevante siempre será el mensaje que se busca transmitir y la forma en la que este se logra transmitir, además del cómo se relaciona la marca con los consumidores a través de los medios digitales” (Pastor, 2019).

(de Oliveira Barbosa, Ferreira, & Christino, 2022)menciona que “Las redes sociales suelen ser un medio de expresión para la imagen de la marca, mejorando en gran medida la difusión y aumentando el reconocimiento de la marca dentro de la sociedad”, antes de planificar y ejecutar cualquier tipo de acción de comunicación en redes sociales, es fundamental que cada marca, producto o servicio tenga sumo conocimiento de su propia naturaleza y de las características que va a asumir mediante la presencia en redes sociales. La gestión del branding online siempre partirá del reconocimiento de las características relevantes para poder diseñar una estrategia que consiga que la marca logre conseguir relevancia y rentabilidad.

El proceso de branding es integrativo en la búsqueda de la construcción de marcas poderosas, que sean de un extenso conocimiento, asociando elementos positivos, haciéndolas

deseadas y consumidas por una gran cantidad de consumidores. Este proceso abarca la definición de “la identidad de marca que ayuda a una marca a diferenciarse y sobresalir de sus competidores” (Montalvo Arroyave, 2022), mediante la elaboración de un buen diseño y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos se consigue que la marca sobresalga entre sus competidores.

El branding digital en la actualidad tiene un rol de suma importancia “a medida que más consumidores buscan y compran en línea, la presencia en línea se ha vuelto muy relevante para las empresas y negocios y su efectividad para atraer a su público objetivo es importante” (Montalvo Arroyave, 2022), dentro de una sociedad que crece por y para la información, y en la que las empresas se han visto motivadas a cambiar la forma de relacionarse con la sociedad y los consumidores implementando el uso de elementos digitales tales como las redes sociales y otras similares.

El branding digital permite la elaboración de un nuevo medio de comunicación con los usuarios, quienes se han actualizado a la nueva era de la digitalización en la que nos encontramos, además actualmente la manera en la que los usuarios se relacionan con la información ya no es lineal sino hipertextual. En definitiva, el branding digital es una herramienta clave en la construcción y fortalecimiento de una marca en la era digital.

2.2.5 Estrategia de branding digital

“El branding digital se refiere a una técnica de gestión de marca que consiste en la combinación del branding, el internet y el marketing digital con la finalidad de desarrollar una marca en entornos digitales” (Rodríguez Arango, 2021). En la actualidad es necesario que todo tipo de empresa tenga una marca establecida dentro del mundo digital y es por ello necesario el uso del branding digital ya que este ayuda a la creación adecuada y administración de una marca en todos los canales digitales, creando así una marca con una imagen adecuada, segura, única y reconocible para todos los consumidores.

Vivimos en un mundo digital por el cual la mejor manera de llegar a nuestros clientes es por medio de la web, por ello el branding digital tiene como finalidad llegar al cliente por medio de la web manteniendo una presencia sólida y constante en línea.

El branding digital como estrategia tiene varios elementos como son: La creación de contenido de calidad, la publicidad en línea y la gestión de redes sociales. Al hablar de medios y plataformas digitales, su contenido debe ser claro, atractivo, relevante y por supuesto estar constante para llamar la atención del lector.

Es importante mencionar que tener una marca digital ayuda de manera muy notoria a incrementar las ventas, también a llegar a un sector de la población más grande de lo habitual e incrementa el tráfico comercial, por esto y más razones es necesario tener una estrategia de marca digital adecuada y bien realizada para obtener varios beneficios que ayuden al crecimiento de la empresa. “Cuando una estrategia de branding digital está bien pensada e implementada a lo largo del tiempo, la marca genera empatía, lealtad, preferencias e inclinaciones. Desde luego, conduce a resultados económicos extraordinarios” (Marín Sánchez J. , 2022).

2.2.6 Visual branding canvas

Visual Branding Canvas es una herramienta que puede ser de gran ayuda para llegar a la construcción de una identidad de marca visual de manera flexible. “Se enfoca en la identidad visual de una marca, como la propuesta de valor, personalidad de marca, público objetivo, cromática, tipografía, logo, eslogan, elementos gráficos y la aplicación de la marca” (Solorzano, 2021). Esto brinda ayuda para lograr identificar los aspectos más importantes que influyen en el diseño de una marca además de entender cómo cada uno de estos aspectos llegara a influir sobre los demás.

Esta herramienta se basa en tres niveles: primero, se tratar de lograr unir la promesa de la marca con las expectativas del público objetivo; en segundo lugar, se debe analizar el

posicionamiento que la empresa o producto posee frente a la competencia además de analizar el valor que la marca tiene y de esta manera establecer canales de comunicación que se usaran para comunicarse con el público; en el tercer nivel, después de crear las ideas y elementos que tendrá la imagen de marca, además de sus parámetros estéticos y la creación de un símbolo que sea un representante efectivo de la marca. El Visual Branding Canvas es un método optimo a la hora de realizar un diseño de marca ya que enfatiza los puntos positivos de la marca además de evaluar su aceptación por el público.

- **El Visual Branding Canvas está compuesto por tres niveles que se distribuyen de la siguiente manera:**

1. Primer nivel: Enfatizar la promesa de la marca hacia los ideales del público “la promesa de marca debe ser respaldada por la calidad de los productos o servicios que ofrece la empresa para que los clientes confíen en la marca y se conviertan en clientes leales” (Solorzano, 2021) . En este nivel se encuentran dos puntos claves la audiencia y la promesa de marca. Con audiencia se entiende con todas las personas que llegaran a tener contacto con la marca. por otro lado, la promesa de marca se refiere al compromiso que tendrá la empresa con sus clientes. Este nivel tiene como objetivo alinear la promesa de la marca con las expectativas del público.
2. Segundo nivel: se encarga de realizar un análisis del posicionamiento y valores que la marca posee para determinar canales que se usaran para comunicar a la marca con el público. En este nivel se analiza el posicionamiento y los valores de la marca. El posicionamiento de la marca “se refiere a la imagen que la marca proyecta en la mente de los consumidores y cómo se diferencia de la competencia” (Nova-Aispuro, 2022) mientras que los valores son los principios que la marca defiende y que le permiten conectar con su audiencia. Además, se establecen los canales que se utilizarán para comunicarse con la audiencia y difundir la promesa de marca.
Aplicaciones: este nivel se enfoca en los distintos lugares en los que la marca se visualizará y cómo se presentará en cada uno de ellos.

3. Tercer nivel: se encarga del diseño de la imagen de la marca. Este nivel consta de tres parámetros para diseñar la imagen de la marca: conceptual, técnica y estética.
 - a) Conceptual: Se encarga de la búsqueda de los símbolos tomando en cuenta que “los símbolos deben identificar la identidad visual de una marca de una forma coherente e identificarse con la propuesta de valor para la marca” (Solorzano, 2021) que puedan representar la promesa de la marca de manera efectiva y que estos puedan ser interpretados de manera sencilla por parte de la audiencia.
 - b) Técnica: se encarga de relacionarse con las aplicaciones y los canales que se usaran a la hora de difundir la imagen de la marca como “las redes sociales que han llegado a ser canales perfectos para posicionar la marca y llegar a los clientes como, Facebook, Instagram y WhatsApp como las primeras tres redes sociales que utilizan los usuarios” (Marín Sánchez J. , 2022)
 - c) Estética: se encarga de seleccionar los elementos gráficos al igual que las tipografías utilizadas “al elegir una tipografía para referirse a la identidad visual de la marca, es importante tomar en cuenta factores relevantes como la legibilidad, que esta sea coherente con la identidad de la marca, su versatilidad y su originalidad” (Solorzano, 2021), que transmitirán la identidad de la marca de manera. En este punto se genera el símbolo que representará la marca tomando en cuenta los resultados de los anteriores parámetros.

2.2.7 Marca

“Una marca es un producto o un servicio cuyas dimensiones lo diferencian, de alguna manera, del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad” (Solorzano, 2021), una marca es un conjunto de elementos que representan a una organización, sus valores y objetivos, así como su relación con su audiencia. Esta identidad de marca se construye creando experiencias únicas y significativas que crean una conexión emocional y confianza con los consumidores. Una marca fuerte es capaz de mantener su relevancia en un

mercado competitivo y en constante cambio al proporcionar un valor diferenciado y consistente en todas las interacciones con los clientes, como lo explica David Aaker en su libro *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*, una marca es “La representación de una organización ante sus clientes que va más allá del nombre y el logotipo para brindar funciones, emociones, autoexpresión y beneficios sociales. Es una relación en evolución basada en la percepción y experiencia del cliente.” (Aaker, 2014)

El branding es un proceso estratégico y continuo que tiene como objetivo crear y administrar marcas que sean reconocidas y apreciadas por los consumidores mediante la creación de una identidad de marca distintiva y consistente.

- **Para la elaboración de una marca se debe realizar mediante cinco fases clave:**

1. La elaboración de una marca se realiza mediante cuatro etapas imprescindibles como son “Definir el público objetivo, Identificar valores percibido de la marca, Fidelización de los clientes y la selección de los canales de venta adecuados para los productos que la marca maneja” (de Oliveira Barbosa, Ferreira, & Christino, 2022).
2. Definir público objetivo: En esta etapa, se debe definir mediante la marca el público objetivo en el que esta se enfocara tomando en cuenta los productos o servicios. “es de suma importancia conocer las características, necesidades, además de reconocer sobre los parámetros demográficos y psicográficos, preferencias y comportamientos del público objetivo, todo esto es muy necesario para alinear su marca con las preferencias del público objetivo.” (Gallart Camahort, 2019).
3. Determinar el valor percibido de la marca: En esta fase se debe determinar los valores que la marca busca transmitir al público. “El valor que es percibido de una marca puede lograr a ser visible o invisible, por lo que esto estará acorde a la imagen que se presenta” (Gallart Camahort, 2019).

4. Fidelizar a los clientes: “La marca puede servir como un mecanismo para lograr conseguir una conexión emocional con los consumidores, lo que ayudara a aumentar el conocimiento de la marca y la probabilidad de que se conviertan en clientes leales” (Gallart Camahort, 2019). Para lograr conseguir la fidelidad de los clientes hacia la empresa, las marcas deben lograr garantizar la satisfacción del cliente con la calidad ofrecía por el producto, el servicio y la atención al cliente.
5. Establecer canales de venta: en este paso, se debe determinar los canales por los que se venta y comunicara que sean más adecuados para llegar al público objetivo. “La comunicación digital es un elemento esencial para las empresas en la actualidad, ya que mediante esto les permite desarrollar una presencia sólida en línea además de poder conectarse con su público objetivo.” (Heredia Panimboza C. , 2022).

2.2.8 *Identidad de marca:*

La identidad de marca es una de las piezas clave del branding, ya que permite transmitir la personalidad, valores y propósito de la marca de forma visual y atractiva para que los consumidores asocien a la marca, se basa en la elaboración de una opinión por parte del consumidor en la que se proyectan valores, apreciaciones emocionales y rasgos de personalidad.

“La identidad de marca refleja características de la empresa, construyendo su personalidad. Es vital que la personalidad de la marca exprese valores y la cultura de la empresa para fomentar la lealtad de los clientes.” (Cruz, 2014).

2.2.9 *Gestión de marca*

La gestión de marca se trata de un proceso estratégico que es usado para su uso en la elaboración y en mantener una imagen que sea positiva y concreta para una empresa, producto

o servicio, y con esto posicionarse en la mente de los consumidores. La importancia de la gestión de marca es enfocarse en elaborar una identidad fuerte y única que llega a diferenciarse entre sus demás competidores y resuene con los consumidores, como lo menciona Pereira " La gestión de marca como recurso estratégico debe tener un objetivo estratégico a largo plazo de crear una marca reconocible y de confianza" (Pereira Villazón, 2021).

La gestión de marca abarca una amplia gama de actividades, desde la investigación y el análisis de mercado hasta el desarrollo de estrategias de comunicación y marketing. La gestión de marca también implica la medición y evaluación continuas del desempeño de la marca en el mercado para garantizar que se logre el éxito deseado. La gestión eficaz de la marca puede ayudar a las empresas a lograr muchos objetivos comerciales, como aumentar la lealtad del consumidor, aumentar el conocimiento de la marca, aumentar las ventas y crear una ventaja competitiva en el mercado. Después de todo, la gestión de la marca es una parte integral de cualquier estrategia comercial exitosa y puede tener un impacto significativo en el éxito y la rentabilidad de una empresa.

2.2.10 Parámetros para evaluar la calidad gráfica de una marca

En el libro “La marca corporativa, gestión y diseño de símbolos y logotipos” escrito por Norberto Chaves y Raúl Belluccia, habla sobre 14 parámetros que se debe tener en cuenta para obtener una marca de alto rendimiento, los cuales son:

1. **Calidad gráfica:** La gráfica corporativa de una empresa es fundamental en la cultura gráfica actual y su calidad refleja la calidad de la compañía. Detalles sutiles en el diseño generan impresiones positivas o negativas en quienes los perciben. Aunque se espera un alto estándar en el diseño gráfico, es sorprendente ver marcas con errores obvios, como composiciones desequilibradas, trazos forzados o letras mal ajustadas, lo que afecta negativamente su impacto visual en pantalla o papel (Aís, 2015).
2. **Ajuste tipológico:** Hay varios tipos de identificadores visuales, dentro de los más comunes son: logotipo con símbolo, logotipo puro, logotipo con accesorio, símbolo

solo y logotipo con fondo. Decidir qué tipo se ajusta mejor a una organización y sus metas, considerando la competencia y otros factores, es una responsabilidad del diseñador senior, experto en discernir estas elecciones, aunque suelen ser asociados más por experiencia que por edad (Aís, 2015).

3. Corrección estilística: Todo Identificador Visual se encuentra dentro de una corriente estilística existente. Los espectadores interpretan estos signos basándose en categorías mentales que les proporcionan información significativa de manera rápida y casi subconsciente. Los diseñadores habilidosos emplean estos recursos para representar conceptos abstractos como liderazgo, solidez o confianza, pero se requiere un amplio bagaje cultural para hacerlo efectivamente. Esto explica porque los diseñadores novatos pueden carecer de la experiencia necesaria para crear una identidad visual sólida para empresas en ciertos sectores competitivos (Aís, 2015).
4. Compatibilidad semántica: Este aspecto de los signos identificadores es altamente variable y a menudo mal comprendido. Se presentan ejemplos de símbolos exitosos que carecen de significado directo (como el símbolo geométrico de Mitsubishi) o que representan cosas ajenas a la identidad de la marca (como el murciélago de Bacardí). A pesar de múltiples ejemplos (Nike, Lacoste, Apple, etc.), muchos gestores de marca y diseñadores siguen prefiriendo relaciones de significado evidentes, lo que a menudo resulta en una simple ilustración o icono en lugar de un auténtico símbolo de marca. Algunos intentan forzar significados abstractos, como asociar cursivas con movimiento. Los autores sugieren que la única regla semántica universal es la compatibilidad, evitando referencias incompatibles con la identidad de la organización. Este campo ofrece un espacio amplio para la audacia y creatividad en la Identidad Visual, como lo demostró Steve Jobs con el logo de la manzana de Apple en la década de los 70 (Aís, 2015).
5. Suficiencia: Los signos deben ser justos en cantidad para cubrir las necesidades de identificación sin excesos que causen interferencias. La suficiencia implica usar solo

los signos necesarios para todos los usos identificativos de la marca. Este criterio se relaciona con si es esencial tener un símbolo y un logotipo o si un buen logotipo es suficiente. Marcas reconocidas globalmente como Panasonic, IBM, Calvin Klein, Sony, Pirelli, Coca-Cola, demuestran que un logotipo por sí solo puede ser efectivo. A pesar de la preferencia por usar símbolos y logotipos juntos, se necesita ser prudente para evitar confusiones y evaluar si ambos elementos son realmente necesarios. La idea de "Menos es más" parece ser más aplicable a la Identidad Visual que a la Arquitectura (Aís, 2015).

6. Versatilidad: La versatilidad en el diseño de un Identificador Visual es crucial. Debe adaptarse fácilmente tanto a mensajes comerciales como corporativos, además de ser capaz de transmitir tonos festivos, serios, distinguidos o incluso frívolos. Crear versiones informales de lo serio es más sencillo que versiones serias de lo informal, según Chaves y Belluccia. Un Identificador Visual versátil puede incluso ajustarse a nuevas líneas de negocio no previstas inicialmente, como el caso de Montblanc incursionando en perfumes, descubriendo un valor de marca no explorado. En un mundo interconectado y acelerado, tener un Identificador Visual adaptable desde el principio puede ser una ventaja competitiva valiosa, aunque sea una ventaja potencial y futura (Aís, 2015).
7. Vigencia: Los símbolos en la sociedad están sujetos a condiciones como reconocimiento, valoración, legitimidad y vigencia. Aunque se cuestione si hay manera de evitar la obsolescencia de un nuevo Identificador Visual, la realidad muestra que incluso signos recientes pueden volverse obsoletos, mientras que algunos más antiguos siguen siendo actuales. Esto plantea interrogantes sobre la capacidad de los diseñadores para crear símbolos universales y atemporales, manteniendo originalidad y diferenciación. Lograr esto parece ser un desafío complejo, ¿acaso se está pidiendo algo imposible? Dejo abierta esta reflexión ya que resolverlo sería complejo (Aís, 2015).

8. **Reproducibilidad:** La capacidad de reproducción del Identificador Visual en diversos medios y situaciones técnicas es un factor crucial. A pesar de estar en la era digital, muchas marcas se diseñan sin considerar esta versatilidad, lo que conlleva problemas cuando se requiere reproducirlas en distintos formatos, como en bolígrafos, blanco y negro en periódicos, o en iconos para aplicaciones móviles, generando soluciones imperfectas y afectando la imagen percibida de la marca (Aís, 2015).
9. **Legibilidad:** Este parámetro se relaciona con la percepción del público y las condiciones de lectura de los signos. A pesar de una reproducción excelente, no asegura una interpretación visual clara en todas las circunstancias: diferentes tamaños, distancias, velocidades de lectura o condiciones lumínicas. Para una lectura a distancia, la claridad es crucial, como en letreros de autopista que deben ser fácilmente legibles. La velocidad de lectura es vital en entornos competitivos como la vía pública o la televisión. Los signos deben ser fácilmente legibles para asegurar que el mensaje se capte, optimizando la inversión publicitaria (Aís, 2015).
10. **Inteligibilidad:** El aumento de términos técnicos es evidente, pero lo esencial radica en comprender los conceptos subyacentes de cada parámetro para aplicarlos al evaluar o crear signos identificadores. La legibilidad se refiere a la claridad con la que el público interpreta los signos, ya sean abstractos o figurativos. Los emblemas de BMW y Apple son claros y fáciles de entender, aunque algunos signos pueden ser más abiertos o cerrados a la interpretación. Es crucial que un símbolo se ajuste a la intención identificadora para evitar confusiones en su significado (Aís, 2015).
11. **Pregnancia:** Este parámetro se relaciona con la capacidad de una forma para ser recordada y asimilada. La facilidad con la que un signo se graba en la memoria del público depende de su simplicidad, armonía, coherencia y su estructura compositiva lógica. Es crucial para lograr una posición memorable y eficaz, y se puede explorar más a fondo mediante la Psicología de la Gestalt y sus principios (Aís, 2015).

12. **Vocatividad:** La vocatividad se refiere a la capacidad de los signos para atraer la atención. A diferencia de la pregnancia, la vocatividad no necesariamente se relaciona con la llamada de atención. Los signos pueden ser llamativos o discretos, dependiendo de factores técnicos (legibilidad, contraste con el contexto) y de identidad de la entidad (perfil, personalidad, relación con su audiencia). Algunos casos requieren discreción, mientras que otros necesitan un enfoque más enérgico y llamativo (Aís, 2015).
13. **Singularidad:** Identificar, o sea, distinguirse de los demás, es una función crucial del diseño gráfico. La medida de esta distinción es ajustable según el sector y contexto competitivo. Sectores como la banca requieren cierto nivel de singularidad, mientras que las compañías telefónicas necesitan un nivel más alto. En cambio, entidades como hospitales casi pueden prescindir de esta necesidad al basarse en la singularidad de su nombre (Aís, 2015).
14. **Declinabilidad:** Se refiere a la capacidad de los signos para formar sistemas que vayan más allá de sí mismos, marcando elementos y productos de diversas maneras. Por ejemplo, la coherencia entre las familias tipográficas usadas en la comunicación y el logotipo, o la capacidad de los colores del Identificador Visual para marcar áreas alejadas de su ubicación. Esto varía desde entidades con un enfoque fresco e informal que requieren menos sistematicidad hasta aquellas que necesitan construir familias de marcas, donde es crucial que los signos básicos se puedan descomponer para crear signos relacionados fácilmente reconocibles como parte de una misma familia (Aís, 2015).

2.2.11 Medios digitales

Las redes sociales son un medio de comunicación en línea que permite a los usuarios tener perfiles, conectarse mediante estos con otras personas y permite mantener la información

en tiempo real en estos medios. Se caracterizan por el cumplimiento de los siguientes parámetros: como el de tener un perfil propio, un listado de contactos públicos que se pueden ver además del intercambio mutuo de contenido visual y permite la comunicación constante entre los usuarios. Según (Vega, 2019): “Algunas de las redes sociales más populares son Facebook, Instagram, Twitter y Snapchat”

El uso de las redes sociales se ha llegado a establecer dentro de la sociedad volviéndose un uso común para el público y ha establecido un nuevo escenario que ha llegado a afectar a la sociedad de una manera virtual. Se ha llegado a usar este tipo de plataformas por un sin número de razones por parte de las personas o usuarios, por ejemplo, el mantener la comunicación con seres queridos o amigos de una forma más cercana, crear nuevas amistades o simplemente usar las redes por diversión. Esto hace muy recomendable su uso para las empresas “Es recomendable el uso de información de valor para transmitir mensajes de forma eficaz, para lograr engagement.

Además, cabe destacar que el uso de los medios digital es más rentable que los tradicionales, y son más sencillos de administrar” (Marín Sánchez J. , 2022). Las actividades que se pueden realizar en las redes sociales suelen ser muy variadas y van desde subir fotografías y videos, escribir posts propios hasta ver lo que publican otras personas.

2.2.12 Consumidor

Es importante conocer a los consumidores y la percepción que estos tienen acerca de la marca, sus razones de compra, sus motivaciones, sus hábitos entre otras características relevantes de los mismos “es fundamental destacar la relevancia que tiene el fidelizar a los clientes para que estos no tomen en cuenta el precio de los productos incluyendo la calidad de estos mismos al momento de comprar” (Solorzano, 2021).

En la sociedad existe una gran cantidad de consumidores mismos que se han vuelto más selectivos a la hora de comprar productos pasando por varias etapas para comprar o adquirir

productos o servicios, empezando con la búsqueda de información sobre los productos que piensan adquirir “Por lo tanto, es importante que las empresas comprendan las necesidades y preferencias de los consumidores para poder ofrecer productos y servicios que satisfagan sus necesidades y expectativas” (Purwanto, 2022).

Según Marín Sánchez (2022) existen dos tipos de consumidores: “Los consumidores racionales y los emocionales. Los consumidores racionales deciden sus acciones de compra basándose en la lógica y la razón, mientras que los consumidores emocionales deciden sus compras basándose en emociones y sentimientos”.

2.2.13 Consumidores racionales

Los consumidores racionales suelen ser personas que toman su decisión de compra mediante el uso de la lógica, estos consumidores suelen investigar acerca de los productos o servicios que desean adquirir tomando en cuenta las características y el reconocimiento de la marca, de igual manera “los consumidores racionales pueden tomar la decisión de compra basándose en la influencia de la publicidad y la información que estos pueden llegar a recibir acerca de una marca” (Marín Sánchez J. , 2022) estos consumidores suelen valorar mucho la transparencia y honestidad de las marcas en cuanto a los productos que desean adquirir.

2.2.14 Consumidores emocionales

Los consumidores emocionales suelen ser personas que se dejan llevar por sus sentimientos normalmente son influenciados por la imagen de la marca y la experiencia de compra estos consumidores buscan encontrar una unión con la marca tomando en cuenta siempre la identidad de esta y los aspectos relevantes sobre la misma, esta clase de consumidores “pueden llegar a ser leales a las marcas que les genera una experiencia positiva y les hacen sentir bien.” (Marín Sánchez J. , 2022).

Los consumidores emocionales se basan en “constructos psicológicos ligados a su comportamiento y toma de decisiones y es necesario comprender las emociones y sentimientos de los consumidores para relacionar de mejor la marca con los consumidores” (Rodríguez, 2022).

2.2.15 Posicionamiento

“El posicionamiento está basado en agrupaciones que impactan en la preferencia y calidad percibida, lo que facilitará reconocer acciones estratégicas para los fines deseados por la marca” (Ramírez, 2021).

Para disminuir los riesgos y aumentar los beneficios se debe realizar un posicionamiento de marca, el cual ayuda a la empresa a lograr ser reconocida dentro del mercado. “Para enfrentar los desafíos de la globalización y lograr resultados confiables, surgieron el branding y el marketing para administrar la posición de la marca en el mercado y satisfacer efectivamente sus necesidades” (Solorzano, 2021). Cada mercado tiene demandas de productos diferentes, de diferente calidad y diferentes especificaciones, por ello las marcas tienen un papel esencial al momento de satisfacer las necesidades del cliente, ya que son ellas las que ayudan a los consumidores a decidirse entre un producto u otro.

“El posicionamiento de la marca es considerado como una idea estratégica fundamental para la identidad de la marca porque crea una ventaja empresarial dentro del mercado y frente a otras marcas que oferten productos o servicios semejantes dentro de su mercado objetivo para una comunicación más clara” (Solorzano, 2021).

“El posicionamiento de una marca es necesario para generar valor a sus bienes o servicios. A través de una estrategia adecuada, busca indicar a los clientes y colaboradores el valor agregado que tiene una empresa a través de los medios de comunicación” (Peñafiel, 2020). De este modo, una empresa puede obtener mejores beneficios ya que el posicionamiento le

genera una diferencia frente a la competencia logrando así llegar a un segmento del mercado adecuado.

2.2.16 *Diseño de marca*

Al hablar de un diseño de marca, hablamos de un proceso estratégico creado para diferenciar a una empresa o producto de su competencia, creando una identidad visual que refleje la personalidad y los valores de su nueva marca.

“El diseño de marca debe tener claro cuáles son las necesidades de comunicación, la cual es necesaria para tener una visión clara de lo que se desea transmitir” (Parra Montesdeoca, Repositorio UTI, 2022).

- **Para crear una marca fuerte, es necesario seguir los siguientes pasos:**

1. Definir la estrategia de marca: “Es necesario aclarar cuál es la misión, visión y valores de la empresa al momento de elaborar un logo y su marca” (Marín Sánchez J. , 2022). Además, es significativo entender al público objetivo, las necesidades y el comportamiento del análisis competitivo.
2. Crea un nombre y slogan: El nombre de la marca debe ser sencillo de pronunciar, recordar y reflejar los valores y la personalidad de la empresa. “Para generar un mejor reconocimiento de la marca frente a su competencia se otorga un nombre único y diferente que lo identifique, y así atrae el interés del público y le otorga exclusividad a la empresa” (Parra Montesdeoca, Repositorio UTI, 2022). El slogan para cada empresa debe ser acorde a sus bienes o servicios y debe ser fácil de recordar, breve y reflejar el valor de propuesta.

2.2.17 Desarrollo de una identidad visual

Es toda representación gráfica que tiene una empresa o compañía para ser identificada dentro del mercado para que reconozcan su marca, algunos elementos de la marca son los colores, el estilo gráfico, el logotipo y los colores. Dichos elementos deben estar vinculados con la estrategia de la marca y reflejar los valores y personalidad de la empresa. “La identidad de marca visual es una representación gráfica de una compañía, que se desarrolla en base al progreso de la tipografía, el logotipo y los colores” (Gaibor Tenemaza, 2022).

Antes de elaborar una identidad visual hay que verificar varios pasos que nos ayuden a que esta sea efectiva y segura como es comprender e investigar cual es la naturaleza de la marca, a que se dedica la compañía, que busca entregar al grupo de interés, definir una estrategia de comunicación visual y elaborar un manual de identidad que establezca pautas y reglas para el uso de elementos gráficos e imágenes.

Los elementos que se consideran más importantes en la identidad visual es la tipografía y los colores porque estos permiten expresar las emociones, sentimientos y ayudan a distinguirse de la competencia. Tanto la tipografía como los colores que se escogen deben estar relacionados con los valores de la empresa, el grupo objetivo y la personalidad de la marca. Asimismo, es necesario considerar otro tipo de factores como son las ilustraciones, fotográficas, estilo gráfico y la forma para elaborar una identidad visual atractiva y firme. “El círculo cromático es necesario para las marcas porque el color ayuda a destacar a las empresas de sus competidores” (Parra Montesdeoca, Repositorio UTI, 2022).

Implementar la marca: Una vez que se haya establecido una identidad visual, esta se debe colocar en todos los puntos de contacto que tendrán con el grupo de interés, sea en redes sociales, sitios web y en todos los productos o empaques que la empresa produzca.

2.2.18 Diseño de marca para Autolujos en medios digitales

En cuanto a la elaboración de marcas para negocios de Autolujos, se deben tomar en cuenta los elementos esenciales para lograr establecer una identidad distintiva en el mercado. En primer lugar, “es de suma importancia seleccionar imágenes que sean representativas esto ayuda a que adquiera una mayor relevancia, ya que mediante el uso de estas imágenes se puede llegar a capturar y ayudara a transmitir las características primordiales que la empresa posee y ayudara a la comprensión de una forma más adecuada el significado que los consumidores darán a la empresa” (Pilco Pilco, 2020).

En el mercado actual y su alta competitividad, lograr una diferenciación es fundamental, por lo que “es esencial la creación de un claro valor diferenciador que consiga que los productos y servicios que ofrecen se destaquen entre los competidores y lleguen a posicionarse de manera eficaz en la mente de los consumidores” (Pilco Pilco, 2020).

La comunicación de la marca en medios digitales ha adquirido relevancia, en específicamente dentro del entorno donde los costos son esenciales. “mediante los medios digitales se puede llegar al público objetivo de una forma más eficiente y eficaz” (Heredia Panimboza C. G., 2022). Se enfatiza la necesidad de tener un plan de branding sólido que aborde los aspectos esenciales como el precio, el producto, la distribución y la promoción, con la finalidad de asegurar posicionarse dentro de la mente de los consumidores.

Al tener estos elementos conforman una estrategia para la creación de la marca, desde la elección de las imágenes que se relacionan con la marca siendo distintivas para la misma y poniendo énfasis en el público objetivo, hasta la implementación de un plan de branding que ayude a posicionarse dentro del mercado.

- **Pasos del Modelo de Creación y Gestión de Marca para Autolujos:**

1. **Análisis de Situación Actual:** En esta etapa, se analiza exhaustivamente el estado actual de la marca. “Abarcando de esta manera todas las fortalezas y debilidades que la marca posee. Se examina y evalúa la efectividad de los canales de comunicación

usados por la marca hasta el momento” (Heredia Panimboza C. , 2022). Además, se debe analizar las marcas de los competidores y como se posicionan estas dentro del mercado. Para lograr obtener un enfoque firme y certero se debe analizar de igual manera al grupo de mercado que se enfoca la marca tomando en cuenta los datos demográficos psicográficos conductuales entre otros esto ayudara a que el análisis sea mucho más completo y mediante este poder crear una marca funcional para la marca y que refleje de mejor manera los objetivos de la empresa y como estos serán receptados por el público objetivo de la misma.

2. **Diseño de Estrategia de Marca:** En esta fase, se deberán establecer los objetivos que se relacionen con la misión y la visión de la marca. “Se debe definir al público objetivo enfocándose en los individuos que encajan dentro del grupo que se interesa en los productos o servicios que la marca ofrece” (Heredia Panimboza C. , 2022). Se seleccionarán los principales canales que se usarán para poder comunicar a la marca con el público. Además, se planificarán las tácticas y estrategias que se llevarán a cabo en los medios de comunicación elegidos.
3. **Implementación de Estrategia de Marca:** En esta etapa, se pondrá en práctica las estrategias que se diseñaron con anterioridad. “Esto involucra la creación y publicación de contenido dentro de los medios de comunicación escogidos” (Heredia Panimboza C. , 2022). Además, se deberán establecer elementos que permitan medir los resultados de los elementos que se utilizarán para incentivar el conocimiento de la marca. En esta etapa se realiza un análisis de los resultados de y las tendencias del mercado de esta manera ajustando las tácticas utilizadas por la marca para comunicarse con el mercado objetivo.
4. **Evaluación y Control:** En esta fase se hace énfasis en analizar las estrategias planteadas para la comunicación de la marca. Se busca la mejor manera para optimizar las estrategias de comunicación. Si en el análisis se detectan problemas se implementan estrategias que ayuden a solucionarlos para de esta manera mantener y

mejorar mediante las estrategias la posición de la marca. “Este proceso de evaluación debe ser continuo para de esta manera poder mantenerse a la par con las actualizaciones con el mercado y de esta manera mantener a la marca estable dentro del mercado” (Heredia Panimboza C. , 2022).

2.2.19 Situación Actual de la empresa Autolujos Americano

2.2.19.1 Misión

Nuestra misión es proveer soluciones innovadoras y creativas en la instalación de elementos personalizados para nuestros clientes, brindándoles un servicio de calidad excepcional y asegurando la satisfacción total del cliente en cada proyecto que realizamos.

2.2.19.2 Visión

Ser la empresa líder en la instalación de elementos personalizados en la región, reconocidos por nuestra calidad, innovación y atención al cliente. Queremos expandir nuestro alcance para ser reconocidos a nivel nacional, siempre manteniendo los valores que nos caracterizan: profesionalismo, ética, compromiso y creatividad en cada trabajo que realizamos.

2.2.19.3 Historia

Con una trayectoria de más de 20 años en el mercado, Autolujos Americano fue fundada por el propietario Ángel Carlos Arévalo Machado. La empresa se ha especializado en proveer servicios de decoración y personalización de vehículos de alta calidad, enfocándose en la satisfacción del cliente. Autolujos Americano mantiene un estilo único y altos estándares de calidad en todos sus productos y servicios, mientras continúa innovando en el campo de la decoración y personalización vehicular.

2.2.19.4 *Productos*

- **Alarmas**



Figura 2.1. Alarmas
Realizado por: Arévalo, C., (2023)

Una alarma es un sistema de seguridad para evitar robos y vandalismo consiste en el uso de sensores que identifican golpe o intentos de ingreso no autorizados haciendo sonar una sirena que alerta las personas de una posible amenaza.

- **Antenas**



Figura 2.2. Antena
Realizado por: Arévalo, C., (2023)

Es un componente importante para un vehículo que reside señales de radio FM y AM situada en la parte exterior del vehículo que sobresale mediante una varilla que capta las transmisiones de radio y las transmite al receptor del vehículo, siendo estas de diferentes modelos y tamaños dependiendo el diseño del vehículo.

- **Aromatizante**



Figura 2.3. Aromatizantes
Realizado por: Arévalo, C., (2023)

Es una sustancia que está diseñado para dar aroma al vehículo, suele contener fragancias sintéticas que emiten olores agradables, utilizadas para mejorar la experiencia dentro del vehículo, existen varias variantes con ambientadores de calefacción, en spray, solar etc.

- **Barras led**



Figura 2.4. Barras led
Realizado por: Arévalo, C., (2023)

Es un accesorio de iluminación, utilizando luces leds para aumentar el rango de visión de los conductores.

- **Bola de palanca**



Figura 2.5. Bola de Palanca
Realizado por: Arévalo, C., (2023)

Son aditamentos que suelen ser remplazadas por razones estéticas normalmente tienen varios modelos que pueden ser cambiadas dependiendo de las preferencias del propietario del vehículo.

- **Bombillos**



Figura 2.6. Bombillos
Realizado por: Arévalo, C., (2023)

Son usadas en el sistema de iluminación del vehículo como faros, intermitentes, luces de retroceso y freno se reemplazan cuando estas se funden para mantener la iluminación y seguridad del vehículo.

- **Botaguas**



Figura 2.7. Botaguas
Realizado por: Arévalo, C., (2023)

Son usados para ayudar a la limpieza de los vidrios delanteros y en algunos vehículos traseros normalmente son cambiados cuando los anteriores se dañan sin embargo existen variantes como botaguas con iluminación que son normalmente cambiados con fines estéticos dependiendo de las preferencias del consumidor.

- **Cargador de Celular**



Figura 2.8. Cargador de Celular
Realizado por: Arévalo, C., (2023)

Son dispositivos usados para cargar dispositivos electrónicos con tabletas o celulares estos se colocan en el encendedor del vehículo, estos son muy útiles para mantener los dispositivos con batería suficiente, viene en diferentes presentaciones que dependerán de las preferencias del usuario adquirir una presentación u otra.

- **Cebu**



Figura 2.9. Cebu
Realizado por: Arévalo, C., (2023)

Son aditamentos utilizados para permitir que el motor obtenga aire fresco sin embargo en Ecuador se utiliza más con fines estéticos colocándolo sobre el capot con cinta adhesiva sin realizar más modificaciones al vehículo.

- **Cinta Led Decorativa**



Figura 2.10. Cinta Led Decorativa
Realizado por: Arévalo, C., (2023)

Es una cinta led reforzada con silicona que tiene más fines estéticos sin embargo sirve como iluminación de apoyo ya que cumple con las funciones de iluminarse dependiendo las necesidades del conductor como direccionales freno retro.

- **Cinturón de seguridad**



Figura 2.11. Cinturón de seguridad
Realizado por: Arévalo, C., (2023)

Este implemento es de uso obligatorio para los usuarios de vehículos, normalmente suele ser cambiado cuando este sufre desperfectos como en la cinta del cinturón o en el sistema retráctil existen varias versiones siendo la más común la retráctil sin embargo existen usuarios que prefieren versiones más económicas que no constan con este sistema.

- **Controles de alarmas**



Figura 2.12. Controles de Alarmas
Realizado por: Arévalo, C., (2023)

Son dispositivos electrónicos que permiten activar y desactivar la alarma a delo vehículos de manera renta además de activar el bloqueo y desbloqueo de las puertas, suelen cambiarse cuando el control original termino su vida útil o cuando necesitan otro control para otro usuario del vehículo.

- **Cubrelluvias**



Figura 2.13. Cubrelluvias
Realizado por: Arévalo, C., (2023)

Es una pieza de equipamiento colocada en las ventanas, esto permite a que las ventanas estén parcialmente abiertas impidiendo que el agua entre al vehículo y este reciba aire fresco.

- **Forros de volante**



Figura 2.14. Forro de Volante
Realizado por: Arévalo, C., (2023)

Son cubiertas que se colocan sobre el volante del vehículo para proteger el volante, aumentar la comodidad, personalización y mejorar el agarre del volante al conducir.

- **Rótulo de Taxi**



Figura 2.15. Rótulo de Taxi
Realizado por: Arévalo, C., (2023)

Es un distintivo luminoso que se debe colocar sobre el techo del vehículo el cual ayuda a distinguir a las personas si el taxi esta libre u ocupado.

- **Manubrios**



Figura 2.16. Manubrios
Realizado por: Arévalo, C., (2023)

Son dispositivos que sirven para elevar o descender el vidrio varían su modelo y estriado dependiendo del vehículo, suelen cambiarse cuando los originales del vehículo se deterioran.

- **Parlantes**



Figura 2.17. Parlantes
Realizado por: Arévalo, C., (2023)

Son dispositivos que convierten señales eléctricas en sonidos mediante las vibraciones enfocados en sistemas de audios para vehículos para reproducir música estos suelen variar de tamaño y calidad de sonido.

- **Pelades decorativos**



Figura 2.18. Pedales decorativos
Realizado por: Arévalo, C., (2023)

Son un implemento meramente decorativo para el interior del vehículo específicamente para los pedales, freno acelerador y embrague suelen sujetarse mediante varillas que vienen incluidas o se remachan directamente en el metal de los pedales originales para mejorar la seguridad de estos y evitar que se aflojen, existe una gran variedad para adaptarse a las preferencias de cada persona.

- **Pesos de Pluma**



Figura 2.19. Pesos de Pluma
Realizado por: Arévalo, C., (2023)

Son piezas plásticas diseñadas para colocarlas en el brazo de las plumas con el objetivo de mejorar la aerodinámica de los limpiaparabrisas reduciendo la resistencia al viento y mejorando así su eficiencia.

- **Portaplacas**



Figura 2.20. Portaplacas
Realizado por: Arévalo, C., (2023)

Son diseñadas para protegen la placa de los vehículos de rozaduras o de golpes para evitar que estas sufran daños, existe una gran variedad entre las más relevante son la plástica y las metálicas.

- **Sistema de Cierre de Puertas**



Figura 2.21. Sistema de Cierre de Puertas
Realizado por: Arévalo, C., (2023)

Se trata de un mecanismo de automatización para la apertura y cierre de las puertas facilitando el control del vehículo a la hora de abrir o cerrarlas mejorando la seguridad del mismo.

- **Soportes para celular**



Figura 2.22. Soportes Para Celular
Realizado por: Arévalo, C., (2023)

Es un dispositivo que sujeta el celular de manera segura dentro del vehículo de forma segura y accesible, estos soportes se diseñan para facilitar el uso del teléfono mientras se conduce.

- **Tapalodos**



Figura 2.23. Tapalodos
Realizado por: Arévalo, C., (2023)

Son piezas fabricadas en caucho que cumplen con la función de proteger el exterior del vehículo de lodo o tierra que pueden levantar las llantas mejorando de esta manera la estética del vehículo.

- **Topes de puerta**



Figura 2.24. Topes de Puerta
Realizado por: Arévalo, C., (2023)

Son elementos adhesivos creados con la función de proteger las puertas de posibles golpes a la hora de abrirlas existen en varias presentaciones desde la más discreta hasta tener presentaciones con muchas decoraciones para adaptarse a las preferencias de los consumidores.

- **Volantes deportivos**



Figura 2.25. Volantes Deportivos
Realizado por: Arévalo, C., (2023)

Los volantes deportivos existen en diferentes presentaciones que se adaptan a las preferencias de los consumidores suelen usarse como un elemento estético en los vehículos Turing o suele ser utilizado por conductores cuyos vehículos tienen desperfectos en los volantes originales que tienen desperfectos.

CAPÍTULO III.

3. MARCO METODOLÓGICO.

3.1 Enfoque de investigación

3.1.1 *Enfoque Cuantitativo*

El enfoque cuantitativo es aquel que permite examinar los datos obtenidos de manera numérica, es objetiva y propone una investigación deductiva. Están orientados a profundizar un caso específico y no a un caso en general. El objetivo de este enfoque es utilizar técnicas matemáticas, estadísticas o computacionales (Ortega, 2018).

Al aplicar un enfoque cuantitativo dentro de esta investigación nos permitirá obtener resultados numéricos y medibles que nos ayudan a tener un resultado más conciso sobre el problema que hemos planteado.

El proceso cuantitativo inicia con la recolección de datos de una realidad objetiva o construida lo que la hace empírica y deductiva. El proceso inicia con un tema o idea que el investigador elija, de este modo proporciona de manera rápida el planteamiento del problema que ayuda al investigador a que vea el alcance que obtendrá su investigación (Ortega, 2018).

Con este enfoque se logró utilizar un levantamiento de información adecuado mediante las encuestas aplicadas a diferentes clientes del local Autolujos Americano, los mismos que nos permitieron obtener datos numéricos, como son los porcentajes de satisfacción o insatisfacción en la atención que dicho negocio brinda a sus clientes y como los mismos lo conocen en el mercado laboral en el que este se encuentra.

3.1.2 Enfoque Cualitativo

El enfoque cualitativo propone una investigación subjetiva e inductiva, se basa en la observación y evaluación de fenómenos estudiados, generando conclusiones de lo que se encuentra en base a la investigación realizada. Este tipo de investigación cualitativa permite que el investigador formule entrevistas, observaciones, descripciones, interacción e introspección con grupos, encuestas abiertas y averiguar cuál es el punto de vista de otros investigadores (Ortega, 2018).

Este enfoque nos ayudó a encontrar información necesaria para la investigación y el desarrollo de la misma, nos permitió observar de manera detallada como actuaba dentro del mercado laboral, este método no nos da resultados de medición, sino nos permite cualificar y describir un fenómeno social.

Las investigaciones con enfoque cualitativo no tienen una secuencia establecida, este proceso tiene forma de un espiral, en el cual se va interactuando entre sí, guiándose por áreas o temas significativos que el investigador va proponiendo, de este modo se va recolectando y analizando datos en el transcurso de la investigación, haciendo así que el proceso sea empírico (Ortega, 2018).

Con este enfoque se obtuvo un levantamiento de información adecuado mediante las entrevistas, focus group que se realizó a una parte de la población de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, buscando así averiguar cómo llegarían a conocer o distinguir el servicio que ofrece Autolujos Americano.

3.1.3 Enfoque Mixto

Este enfoque surge de la necesidad del investigador de utilizar técnicas cuantitativas y cualitativas, esta investigación no busca remplazarlas, sino fortalecerlas mediante la combinación de ambas. Este método busca resolver un problema de investigación desde un

diseño secuencial, de integración, concurrente o de conversión según los logros que la misma se haya planteado (Ortega, 2018).

Este método genera un proceso empírico, crítico y sistemático para la investigación, en donde la visión subjetiva del método cualitativo y la visión objetiva del método cuantitativo se fusionan para dar una mejor respuesta al problema planteado dentro de la investigación. Este proceso implica una recolección, análisis e interpretación de datos tanto cuantitativos como cualitativos que el investigador considere importantes para concluir con su investigación o estudio de caso (Ortega, 2018).

Al aplicar métodos cualitativos como cuantitativos dentro de la investigación, podemos verificar que tenemos un enfoque mixto ya que por medio de las encuestas tenemos valores numéricos que nos sirven para el estudio de caso, siendo estos un enfoque cuantitativo y resultados no numéricos dentro de las entrevistas y los resultados del focus group que estos vienen a formar parte del enfoque cualitativo, estos dos nos ayudan a tener mejores resultados al finalizar este trabajo de investigación.

3.2 Tipo de Investigación.

3.2.1 Histórica

La investigación histórica habla sobre la experiencia pasada, describe los hechos que han pasado antes y representa una búsqueda crítica de la verdad actual, basándose en los acontecimientos pasados. El investigador cuenta con fuentes primarias o secundarias, las cuales le dan la información necesaria para que pueda realizar una búsqueda exhaustiva con la veracidad de que la información recolectada es cierta y son hechos reales y auténticos que tienen validez con datos reales (Nicomedes, 2018).

La investigación histórica dentro de este trabajo vio en la recopilación de información directa que se tuvo con el negocio Autolujos Americano y todos los datos que nos ha dado su propietario, en cómo se ha posicionado en el mercado desde el momento de su creación.

3.2.2 Descriptiva

El tipo de investigación descriptiva trabaja sobre las realidades y los hechos, se caracteriza por presentar una interpretación de la realidad. Tiene como objetivo representar de manera precisa y detallada los fenómenos analizados. Esto se construye a base de las características relevantes del fenómeno estudiado. En este caso, el acto de describir significa medir, ya que implica una evaluación y cuantificación de variables o conceptos relevantes para definir las propiedades esenciales del fenómeno de estudio (Nicomedes, 2018).

Este tipo de investigación se centra en analizar cada característica de manera independiente, midiendo y evaluando los atributos relevantes. Aunque en ciertos casos también se encarga de combinar dos o más características para obtener un mejor resultado dentro del caso de estudio, pero el enfoque principal es realizar una observación separada de cada una de las características (Nicomedes, 2018).

Los estudios descriptivos se encargan de detallar una imagen de manera precisa de un fenómeno además de la descripción de sus características individuales, sin buscar un tipo de relación explícita entre ellas.

3.2.3 Exploratoria

La investigación es una herramienta que ayuda a indagar sobre hechos desconocidos para el autor buscando de este modo obtener un conocimiento más amplio sobre el hecho que se está estudiando. El objetivo principal de la investigación exploratoria es incrementar el conocimiento acerca de un tema en específico y contribuir con ideas para apoyar a

investigaciones futuras de manera más precisa. Sin embargo, para que estos estudios sean de apoyo es necesario realizar una exhaustiva investigación con el objetivo que la información requerida sea funcional. (Nicomedes, 2018).

Este tipo de investigación tiene la característica principal de ser más flexible en su metodología, lo que indica que se puede emplear diferentes técnicas y enfoque para su realización según lo amerite el estudio. Estos estudios suelen ser más amplios y dispersos en su alcance, lo que implica un mayor riesgo ya que pueden no tener un camino claro a seguir. Requieren que el investigador tenga paciencia, serenidad y una mente receptiva, ya que el proceso puede ser largo y desafiante (Nicomedes, 2018).

La investigación exploratoria se centra en descubrir y explorar nuevos territorios en la investigación, sin la rigidez de un enfoque más estructurado, estos estudios dentro de la investigación nos ayudan a tener una visión más amplia de cuál es el panorama en el que se encuentra Autolujos Americano, y en base a estos datos nos ayuda a tener una revisión más amplia para poder aplicar nuevas estrategias de branding que ayuden al cumplimiento de este proyecto de investigación.

3.3 Diseño de Investigación

3.3.1 No experimental

La investigación no experimental se lleva a cabo sin manipular deliberadamente las variables, lo que implica que las variables independientes no se alteren intencionalmente. Este tipo de investigación se enfoca en observar fenómenos en su contexto natural y luego analizarlos. En contraste con los experimentos, donde se construye una situación específica para los participantes, en la investigación no experimental no se crea ninguna situación, más bien, se observan situaciones que ya existen sin intervención intencionada del investigador (Agudelo, Aignerren, & Ruiz, 2010).

Este tipo de investigación nos indica que las variables son independientes y no debemos controlarlas, por ello el investigador no tienen ninguna influencia sobre ellas, así vemos cuales son los resultados que se obtienen sin ningún tipo de manipulación, vemos como se presentan en su entorno natural.

3.4 Técnicas de recolección de Datos

3.4.1 Encuestas

Las encuestas son técnicas en las cuales se plantea un listado de preguntas para obtener datos precisos, en algunos casos también se realizan preguntas abiertas para obtener mayor información, Esta técnica ayuda a obtener mayor información de una gran cantidad de personas y calcular los resultados en porcentajes que permiten tener un análisis más rápido (Caro, 2021).

Dentro de la investigación se realizó una encuesta con el fin de verificar cual es el estado actual de la empresa Autolujos Americano, y que tan posicionada se encuentra frente a sus competidores, para realizar la encuesta se tomó una muestra del total de la población a la cual está dirigida el giro del negocio.

3.4.2 Focus group

Los grupos focales o focus group son una especie de entrevista grupal utilizada en investigaciones. Se reúne a un conjunto de personas con características afines al tema de estudio y se guía la conversación hacia la información deseada. Esta técnica es cualitativa y es útil para analizar opciones combinadas, contradicciones y otros datos que surgen de la interacción entre los participantes (Caro, 2021).

En este trabajo investigativo se realizó un focus group con el fin de ver cuáles son las opiniones de un grupo de personas respecto al diseño y nombre que se le dio a la empresa Autolujos Americano, buscando que esta vuelva a tener un mejor posicionamiento dentro del mercado al que se encuentra orientado su giro de negocio.

3.4.3 Entrevistas

La entrevista dentro del ámbito investigativo nos sirve como una técnica e instrumento de recolección de datos porque es una conversación planificada. Dentro de esta el investigador plantea diferentes preguntas para un tema que se tomará en cuenta para un debate, en algunos casos las entrevistas pueden realizarse de manera virtual, pero la mayoría prefiere hacerlo de manera tradicional, ósea de manera directa ya que así pueden tomar en cuenta los gestos del entrevistado (Caro, 2021).

La entrevista dentro de este proyecto de investigación nos sirve porque nos ayuda a obtener información sobre nuestros posibles clientes, el enfoque directo de la investigación es con el hecho de ver cuáles son las necesidades, gustos y preferencias que se tienen dentro del mercado objetivo para saber cómo complacerlas, esta entrevista se ha realizado a personas que se encuentran dentro de la población a la cual va dirigido nuestro giro de negocio.

Existen 3 tipos de entrevista y estos son: Entrevista estructurada, semiestructurada e informal, dentro de la entrevista estructurada, el entrevistador tiene una lista de preguntas definidas y se limita a las mismas, dentro de la semiestructurada el entrevistado puede generar otro tipo de preguntas en base a lo que se vaya dando durante la misma y la entrevista informal, es aquella en la cual el entrevistado tiene claro los temas a tratar pero no tiene una lista de preguntas establecidas (Caro, 2021).

En este trabajo de investigación se realizó una entrevista estructurada, ya que para realizar la entrevista se realizó una lista de preguntas que trataban sobre el tema que se quería indagar, y la entrevista se limitó a que estas preguntas sean respondidas.

3.5 Población de estudio y tamaño de muestra

3.5.1 Población

La población del Cantón Riobamba para el año 2023 según (ZhujiWorld, 2020) la población es de límite 134.192, dentro de la cual 67.078 son hombres y 67.112 son mujeres.

Para tomar nuestra muestra hemos dividido a la población por edades, en la cual nuestro público objetivo son hombres y mujeres entre los 20 y 44 años, dándonos una población de **76.267**

3.5.2 Muestra

Para calcular la muestra se utilizará la siguiente fórmula:

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

Dónde:

n= Muestra

N= Total de la población = 76.267

Z= Nivel de confianza, indica la probabilidad de que los resultados sean ciertos 1,962

p= Proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio.

q= Proporción de individuos que no poseen esa característica (1-p)

e= precisión (en este caso deseamos un 5%)

N	76.267
Z	1,962
p	0,5
q	0,5
e	0,05

$$n = \frac{76.267 * 1,962^2 * 0,5 * 0,5}{0.05^2 * (76.267 - 1) + 1,962^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{73.396,386387}{191,627361}$$

$$n = 383$$

Después de haber calculado la muestra con el total de la población, nos da un resultado de 383 personas a las cuales debemos encuestar dentro de la ciudad de Riobamba, las mismas que tengan un rango de edad entre los 20 y los 44 años.

3.6 Métodos de análisis, y procesamiento de datos

3.6.1 Método inductivo

El método inductivo es apropiado para comenzar con la observación de casos específicos con el objetivo de llegar a generalizaciones. Es beneficioso en investigaciones iniciales o exploratorias donde hay una falta de información previa, y es útil para explorar nuevas perspectivas y crear hipótesis. Sin embargo, su dependencia de la observación de casos particulares puede conducir a conclusiones incorrectas si la muestra de casos observados no es representativa o si no se tiene en cuenta la diversidad de situaciones (Suárez, 2023).

Se utilizo dentro de la investigación al momento de realizar las entrevistas y las encuestas para verificar que tan conocida era la empresa dentro del mercado laboral, buscando así conocer cuál es la opinión de las personas buscando de este modo crear algo nuevo y general para la población.

3.6.2 Método deductivo

El método deductivo es un procedimiento lógico que parte de una premisa general para alcanzar una conclusión específica mediante la aplicación de la lógica. Este método se emplea ampliamente en campos como las matemáticas y disciplinas formales, siendo reconocido por su rigor y estructura. A diferencia del enfoque inductivo que inicia con observaciones específicas para hacer generalizaciones, el método deductivo comienza con teorías generales y utiliza la lógica para derivar una conclusión precisa (Suárez, 2023).

Se aplico mediante el marco teórico al basarse en proyectos que han tenido éxito y como estos pueden ayudar a que el proyecto de investigación se cumpla. También busca que dentro del ambiente laboral sea reconocida en el mercado posicionándose como una de las primeras empresas en venta de lujos y accesorios ara vehículos.

CAPÍTULO IV.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados

4.1.1 Encuestas para verificar el estado actual de la empresa Autolujos Americano en comparación con sus competidores en la ciudad de Riobamba

1. ¿Seleccione su género?

Tabla 4.1. Género

Opción de Respuesta	Frecuencia	%
Femenino	46	12,01%
Masculino	337	87,99%
TOTAL	383	100,00%

Elaborado por: Arévalo, C., (2023)

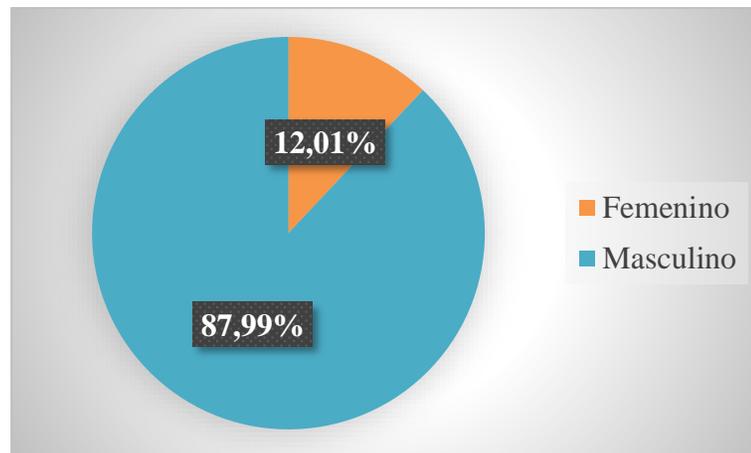


Figura 4.26 Género

Elaborado por: Arévalo, C., (2023)

Análisis

La encuesta fue realizada en el centro de la ciudad de Riobamba, en el área donde existe más competidores para el negocio Autolujos Americano, en el cual pudimos observar que el 87,99% de la población encuestada son hombres y solo un 12,01% de la población son mujeres. Demostrándonos así que la mayoría de población que opta por emplear estos servicios son de sexo masculino.

2. ¿Lugar en el que reside?

Tabla 4.2. Lugar en el que reside

Opción de Respuesta	Frecuencia	%
Riobamba Urbano	292	76,24%
Riobamba Rural	59	15,40%
Fuera de Riobamba	32	8,36%
TOTAL	383	100,00%

Elaborado por: Arévalo, C., (2023)

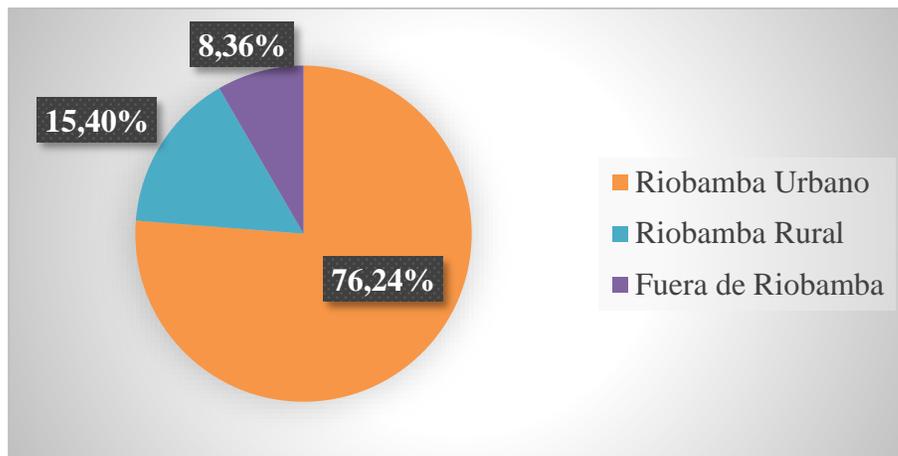


Figura 4,27. Lugar en el que reside
Elaborado por: Arévalo, C., (2023)

Análisis

Se llegó a la conclusión de que la mayoría de los individuos que adquieren productos destinados a los vehículos tienen su residencia en el entorno urbano de Riobamba. Estos datos revelan de forma categórica que los habitantes de la ciudad han mostrado un marcado interés y una decidida inclinación por invertir en productos para sus vehículos, reflejando de esta manera una clara tendencia en el comportamiento del consumidor. Estos resultados no solo subrayan la relevancia del mercado automotriz en el ámbito Urbano de Riobamba, sino también la importancia de brindar productos y servicios adecuados para satisfacer las necesidades y preferencias de esta demanda creciente y dinámica.

3. ¿Seleccione su edad?

Tabla 4.3. Edades

Opción de Respuesta	Frecuencia	%
20 a 25 años	169	44,13%
26 a 35 años	150	39,16%
Mayor de 35 años	64	16,71%
TOTAL	383	100,00%

Elaborado por: Arévalo, C., (2023)

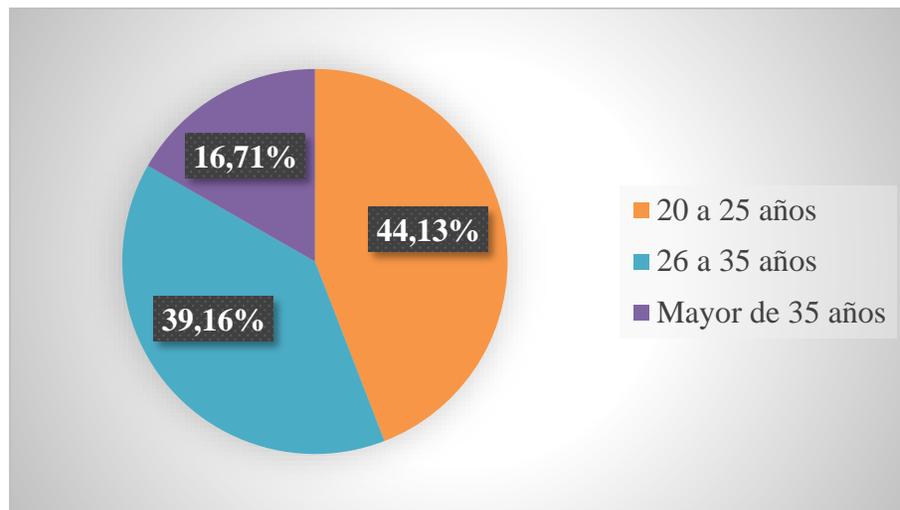


Figura 4.28. Edades

Elaborado por: Arévalo, C., (2023)

Análisis

En la pregunta sobre el rango de edad de las personas que ocupan nuestros productos o servicios podemos ver que el 44,13% tienen un rango de 20 a 25 años, el 39,16% tienen un rango de 26 a 35 años, y el 16,71% son mayores de 35 años. De este modo demostrando que la mayoría de personas que adquieren estos productos son jóvenes de entre los 20 y 25 años.

4. ¿Cómo describiría su personalidad?

Tabla 4.4. Tipo de Personalidad

Opción de Respuesta	Frecuencia	%
Empático	91	23,76%
Creativo	110	28,72%
Confiable	182	47,52%
TOTAL	383	100,00%

Elaborado por: Arévalo, C., (2023)

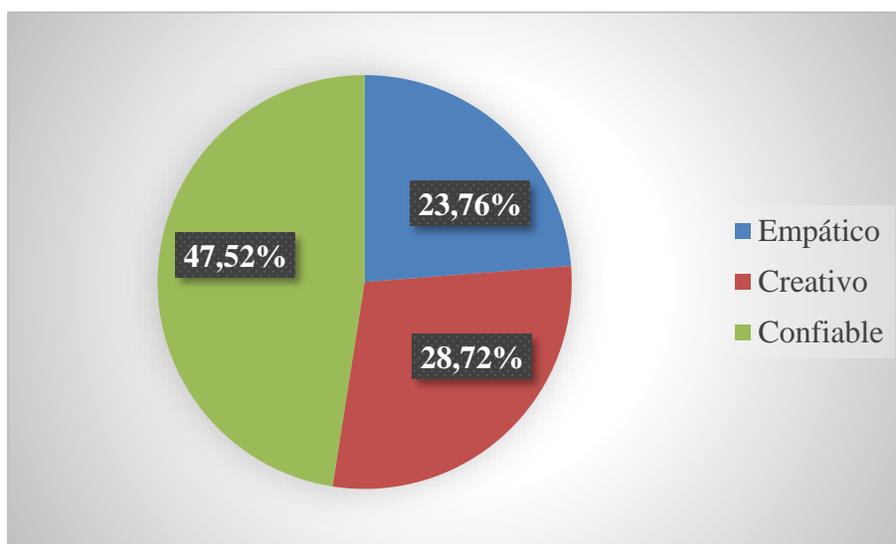


Figura 4.29. Tipo de Personalidad
Elaborado por: Arévalo, C., (2023)

Análisis

Mediante las respuestas obtenidas en la encuesta se llegó a la conclusión que la mayoría de los encuestados exhibe una marcada tendencia hacia la confianza en su personalidad. Estos resultados revelan un patrón notable en el cual se destaca la predisposición de las personas encuestadas a confiar en sí mismas y en los demás, lo cual refleja una actitud positiva y optimista hacia las relaciones interpersonales y el desarrollo personal.

5. ¿Qué marca de vehículo posee?

Tabla 5. Marcas de Vehículos

Opción de Respuesta	Frecuencia	%
Chevrolet	77	20,10%
Ford	36	9,40%
Hyundai	36	9,40%
Mitsubishi	14	3,66%
Kia	64	16,71%
Suzuki	1	0,26%
Toyota	50	13,05%
Volkswagen	46	12,01%
Nissan	41	10,70%
Renault	9	2,35%
Otros	9	2,35%
TOTAL	383	100,00%

Elaborado por: Arévalo, C., (2023)

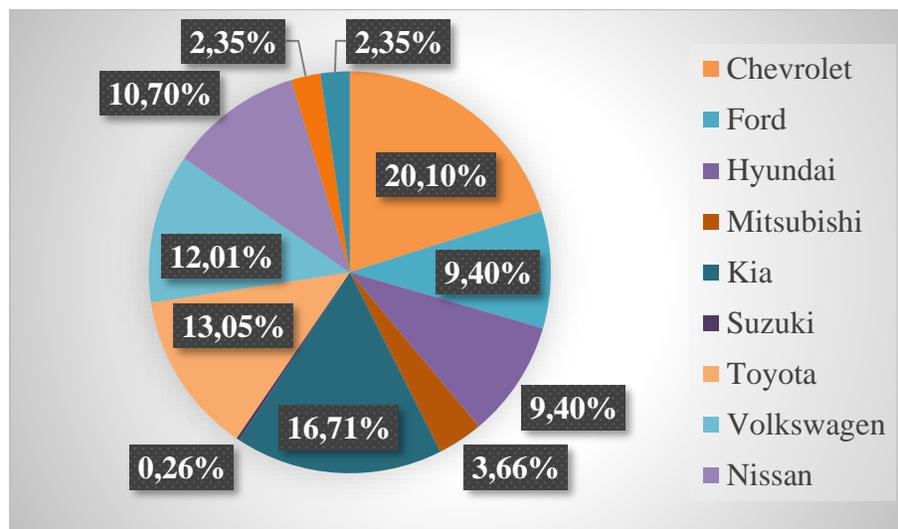


Figura 4.30. Marcas de Vehículos
Elaborado por: Arévalo, C., (2023)

Análisis

Entre las personas encuestadas, se destaca que la marca de vehículo predominante es Chevrolet. Este hallazgo puede indicar la popularidad y preferencia de Chevrolet entre los encuestados, así como la confianza en la calidad y desempeño de los vehículos de esta marca. La presencia destacada de Chevrolet en la encuesta sugiere que es una marca reconocida y apreciada en el mercado automotriz.

6. ¿Qué le motiva a adquirir accesorios para su vehículo?

Tabla 4.6. Motivo para Adquirir Accesorios

Opción de Respuesta	Frecuencia	%
Estética del vehículo	182	47,52%
Adquirir refacciones	91	23,76%
Mejorar el sistema de sonido	37	9,66%
Cuidado del vehículo	73	19,06%
TOTAL	383	100,00%

Elaborado por: Arévalo, C., (2023)

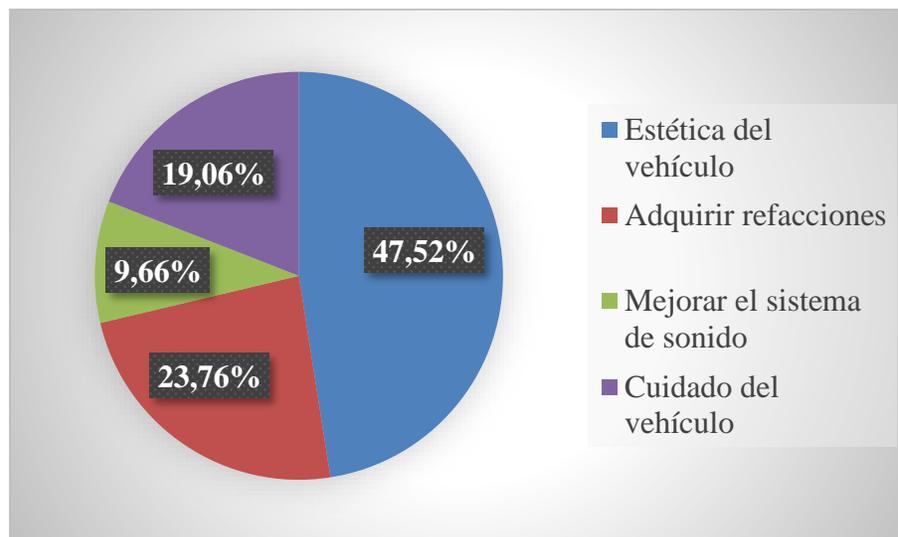


Figura 4.31. Motivo para Adquirir Accesorios
Elaborado por: Arévalo, C., (2023)

Análisis

Entre los encuestados, resalta de manera significativa que la mayoría de ellos adquieren accesorios para sus vehículos con el objetivo de mejorar su estética. Este hallazgo revela una clara preferencia por parte de los encuestados por invertir en elementos que realcen y embellezcan la apariencia visual de sus vehículos. Estos resultados evidencian la importancia de ofrecer una amplia gama de accesorios estéticos en el mercado automotriz para satisfacer la demanda de los consumidores y brindar opciones que les permitan transformar sus vehículos en expresiones únicas y atractivas de su identidad.

7. ¿Qué lugar recomienda para adquirir accesorios para su vehículo?

Tabla 4.7. Lugar que Recomienda

Opción de Respuesta	Frecuencia	%
Autolujos López	23	6,01%
Auto Cars	45	11,75%
Autolujos López Zambrano	67	17,49%
Autolujos Guayanlema	34	8,88%
Autolujos Yoryo	11	2,87%
CAR VIP	79	20,63%
CARMAX	124	32,38%
TOTAL	383	100,00%

Elaborado por: Arévalo, C., (2023)

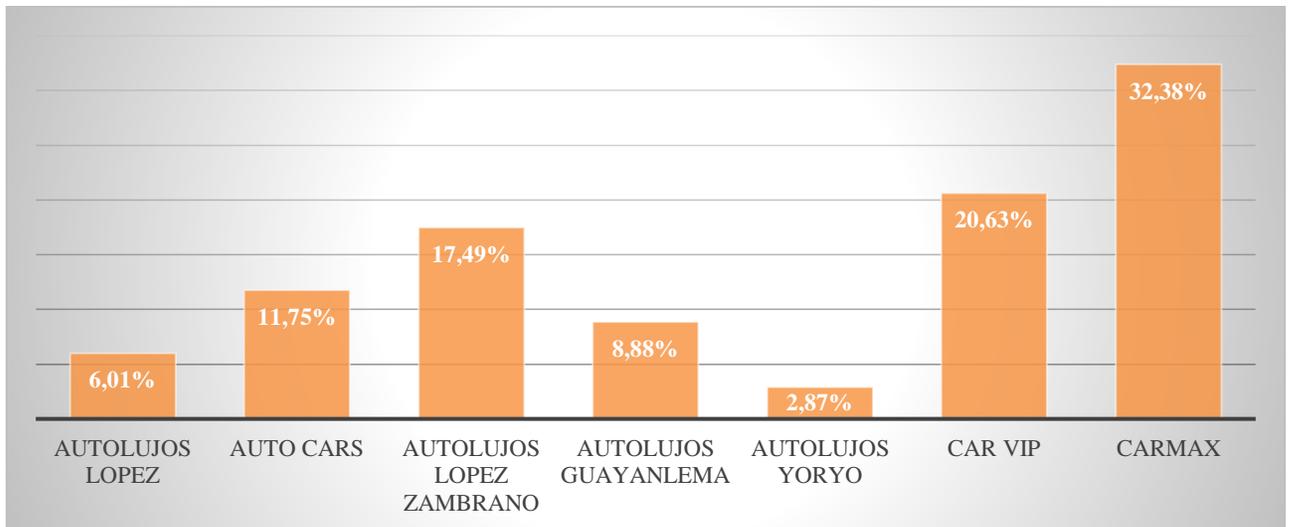


Figura 4.32. Lugar que Recomienda
Elaborado por: Arévalo, C., (2023)

Análisis

SE llegó a la conclusión que el negocio Carmax posee un liderazgo dentro del mercado de Autolujos. Estos resultados revelan que los usuarios tienen mucha confianza depositada en este negocio como su proveedor principal de accesorios para vehículos y servicios relacionados. En conclusión, los datos de las encuestas demuestran la posición dominante de Carmax.

8. ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 4.8. Redes Sociales

Opción de Respuesta	Frecuencia	%
Facebook	150	39,16%
WhatsApp	96	25,07%
Instagram	27	7,05%
Tik Tok	110	28,72%
TOTAL	383	100,00%

Elaborado por: Arévalo, C., (2023)

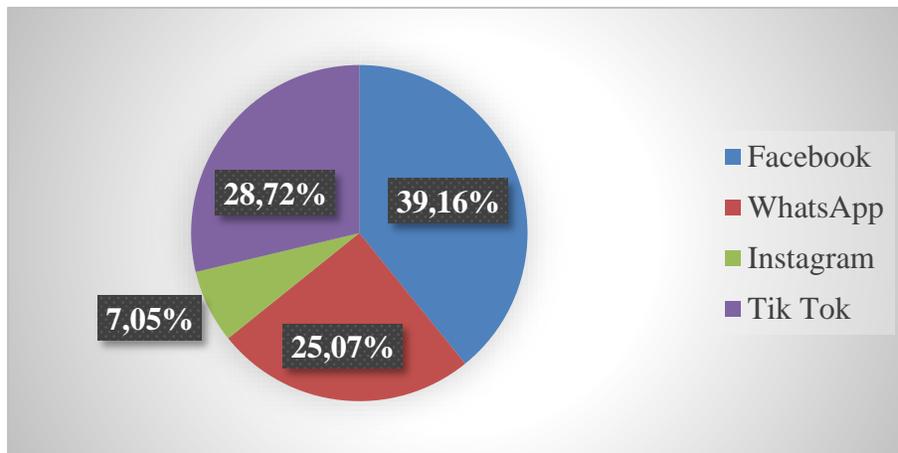


Figura 4.33. Redes Sociales

Elaborado por: Arévalo, C., (2023)

Análisis

Mediante las encuestas, se observó que la gran mayoría de las personas utilizan Facebook como su red social principal, esto pone como manifiesto la notable preferencia por esta red, destacándose como el más popular entre las diversas redes disponibles. Esto resalta la influencia significativa de esta red además de su gran papel como canal comunicacional en el entorno social.

9. ¿Por qué medio usted ha adquirido accesorios para su vehículo con mayor frecuencia?

Tabla 4.9. Medios para adquirir accesorios

Opción de Respuesta	Frecuencia	%
Tienda física	91	23,76%
Marketplace de Facebook	219	57,18%
Amazon	14	3,66%
Mercado libre	55	14,36%
Otros	4	1,04%
TOTAL	383	100,00%

Elaborado por: Arévalo, C., (2023)

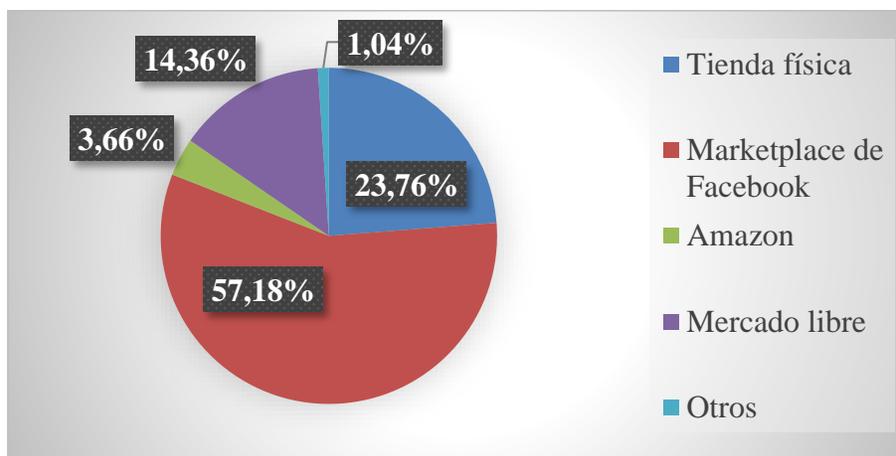


Figura 4.34. Medios para adquirir accesorios
Elaborado por: Arévalo, C., (2023)

Análisis

Tras analizar los resultados de las encuestas, se llegó a la conclusión de que la mayor parte de las personas prefieren buscar accesorios para sus vehículos en Marketplace. Estos hallazgos revelan que los encuestados encuentran una mayor facilidad y conveniencia al utilizar esta plataforma para encontrar los elementos específicos que están buscando. Gracias a la

dinámica que maneja Facebook, brinda a los usuarios una amplia variedad de opciones además de la posibilidad de interactuar con los vendedores y realizar sus compras de manera mucho más eficaz y sencilla.

10. ¿Con que frecuencia compra accesorios para su vehículo?

Tabla 4.10. Frecuencia con la que compra

Opción de Respuesta	Frecuencia	%
Diariamente	23	6,01%
Semanal	127	33,16%
Mensual	132	34,46%
Semestral	69	18,02%
Anualmente	32	8,36%
TOTAL	383	100,00%

Elaborado por: Arévalo, C., (2023)

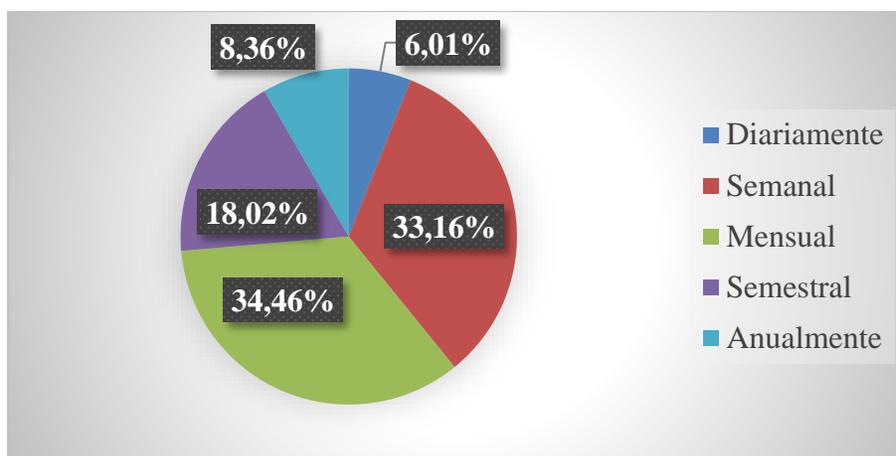


Figura 4.35. Frecuencia con la que compra

Elaborado por: Arévalo, C., (2023)

Análisis

Tras analizar detenidamente los resultados de la encuesta, se llegó a la conclusión de que la mayoría de las personas adquieren productos para sus vehículos de manera mensual, seguidas por un grupo más reducido que realiza estas compras de forma semanal. Estos hallazgos revelan una tendencia clara en el comportamiento de los encuestados en cuanto a la

frecuencia de sus compras relacionadas con sus vehículos. La mayoría de los encuestados optan por realizar compras mensuales, lo cual indica que asignan un tiempo específico para adquirir los productos necesarios para el mantenimiento, mejora o personalización de sus vehículos.

11. ¿En qué momento del día suele ingresar a redes sociales con mayor frecuencia?

Tabla 4.11. Momento del día en el que ingresa a redes sociales

Opción de Respuesta	Frecuencia	%
Por la mañana	36	9,40%
Por la tarde	219	57,18%
Por la noche	128	33,42%
TOTAL	383	100,00%

Elaborado por: Arévalo, C., (2023)

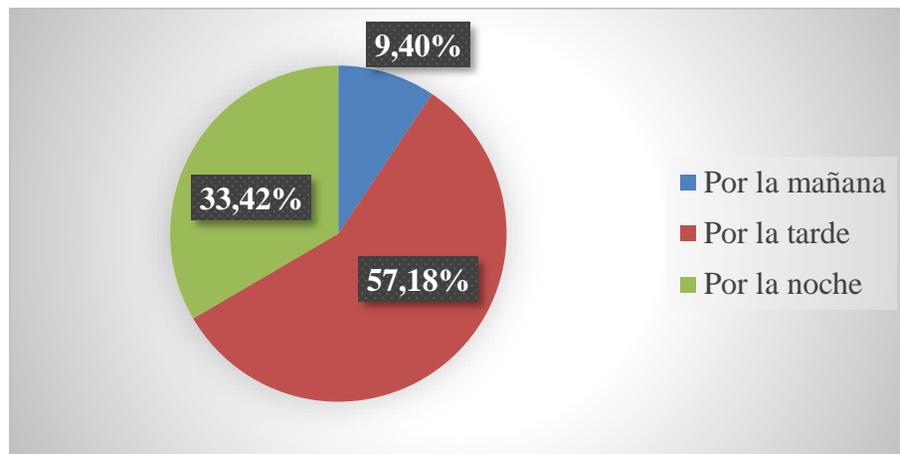


Figura 4.36. Momento del día en el que ingresa a redes sociales

Elaborado por: Arévalo, C., (2023)

Análisis

La gran mayoría de las encuestas reveló que la hora en la que las personas ingresan a redes sociales es por la tarde. Esto ayuda a comprender los patrones de comportamiento de los usuarios ayudando de esta manera a crear estrategias de marketing y comunicación para captar la atención de los usuarios de manera eficaz durante el tiempo de más afluencia en redes, de

esta manera se puede organizar de mejor manera los contenidos y la optimización de las campañas en redes sociales.

12. ¿Qué clase de accesorios requiere con mayor frecuencia para su vehículo?

Tabla 4.12. Clase de accesorios que adquiere

Opción de Respuesta	Frecuencia	%
Iluminación personalizada	55	14,36%
Accesorios para el interior del vehículo	86	22,45%
Polarizado de ventanas	73	19,06%
Audio	46	12,01%
Tuning y personalización de la carrocería	119	31,07%
Rines personalizados	4	1,04%
TOTAL	383	100,00%

Elaborado por: Arévalo, C., (2023)

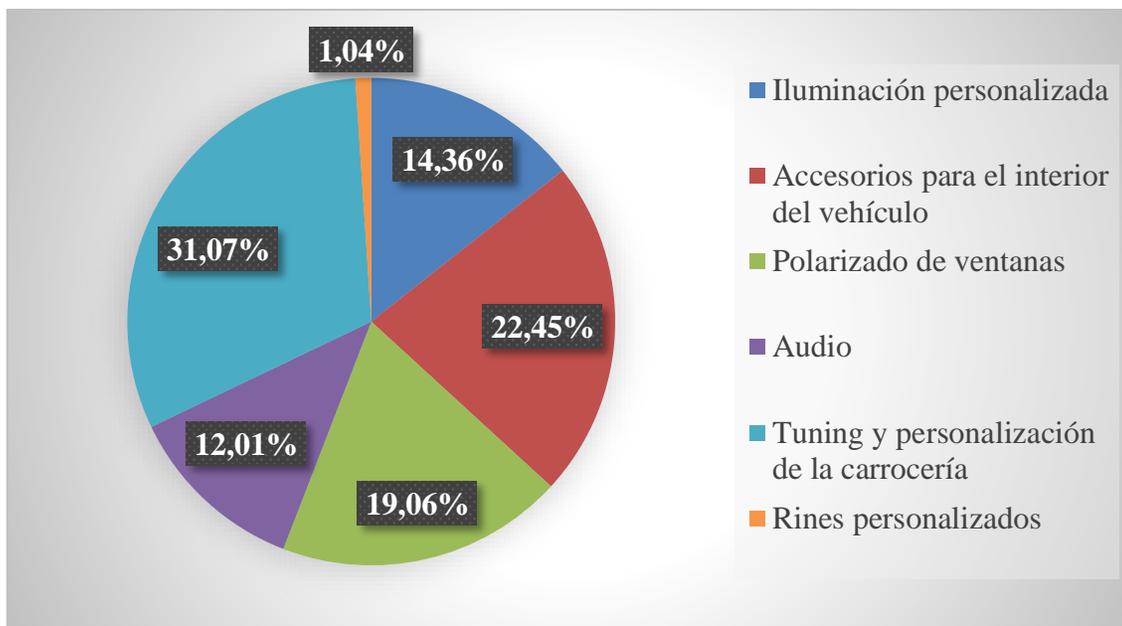


Figura 4.37. Clase de accesorios que adquiere

Elaborado por: Arévalo, C., (2023)

Análisis

La gran mayoría de los encuestados expresó una clara preferencia por productos destinados al tuning y personalización de la carrocería de sus vehículos. Estos hallazgos indican

la importancia de ofrecer una amplia variedad de productos relacionados con el tuning y la personalización de la carrocería para satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores en busca de un toque distintivo y único para sus vehículos.

13. En el lugar que usted adquiere accesorios para su vehículo, ¿Qué es lo que más destaca?

Tabla 4.13. Que destaca en el lugar

Opción de Respuesta	Frecuencia	%
Diversidad de productos	119	31,07%
Precios	255	66,58%
Estética del negocio	0	0,00%
Atención al cliente	9	2,35%
TOTAL	383	100,00%

Elaborado por: Arévalo, C., (2023)

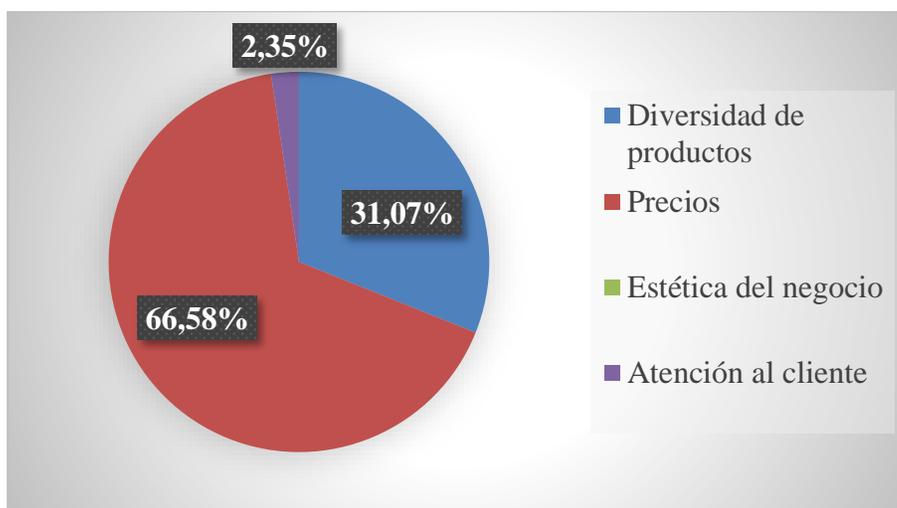


Figura 4.38. Que destaca en el lugar
Elaborado por: Arévalo, C., (2023)

Análisis

Las personas encuestadas destacan que su lugar de preferencia para adquirir productos para sus vehículos se caracteriza principalmente por los precios competitivos que ofrece. Estos resultados revelan que los encuestados valoran significativamente la relación calidad-precio al momento de realizar sus compras relacionadas con sus vehículos. La capacidad de encontrar

productos a precios atractivos les permite optimizar su presupuesto y obtener un mayor valor por su dinero. Estos hallazgos resaltan la importancia de ofrecer precios competitivos en el mercado de productos para vehículos, ya que influyen en la elección de los consumidores y su satisfacción al encontrar productos que se ajusten a sus expectativas y necesidades económicas.

14. ¿Conoce usted Autolujos Americano?

Tabla 4.14. Conoce a Autolujos Americano

Opción de Respuesta	Frecuencia	%
Si	69	18,02%
No	314	81,98%
TOTAL	383	100,00%

Elaborado por: Arévalo, C., (2023)

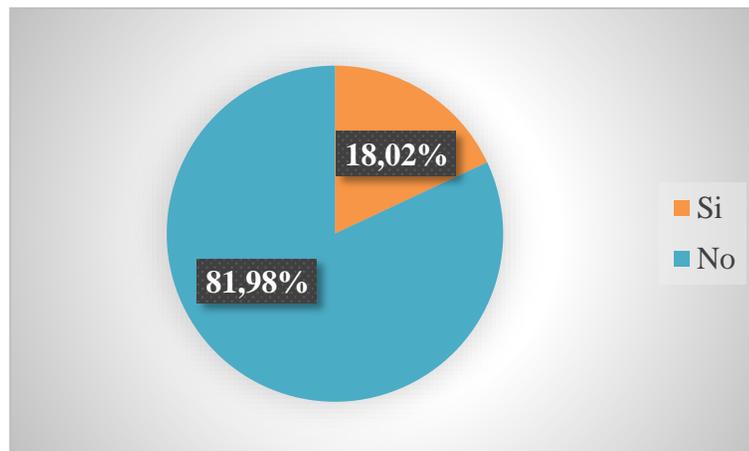


Figura 4.39. Conoce a Autolujos Americano

Elaborado por: Arévalo, C., (2023)

Análisis

Entre los encuestados, se observa un destacado nivel de desconocimiento sobre el negocio, con apenas un 18,02% del total de personas que afirmaron conocer el negocio de Autolujos Americano. Estos resultados revelan que la mayoría de los encuestados no están familiarizados con este negocio en particular. Es importante tener en cuenta este dato, ya que

sugiere la necesidad de incrementar la visibilidad y el conocimiento de Autolujs americano entre el público objetivo.

15. ¿En caso de conocerlo como califica usted los siguientes elementos?

Tabla 4.15. Como califica los elementos

Opción de Respuesta	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Total
Red Social Oficial	9	10	32	18	69
Estética del Negocio	14	50	5	0	69
Diversidad de Productos	32	28	9	0	69
Atención al Cliente	37	28	0	4	69

Elaborado por: Arévalo, C., (2023)

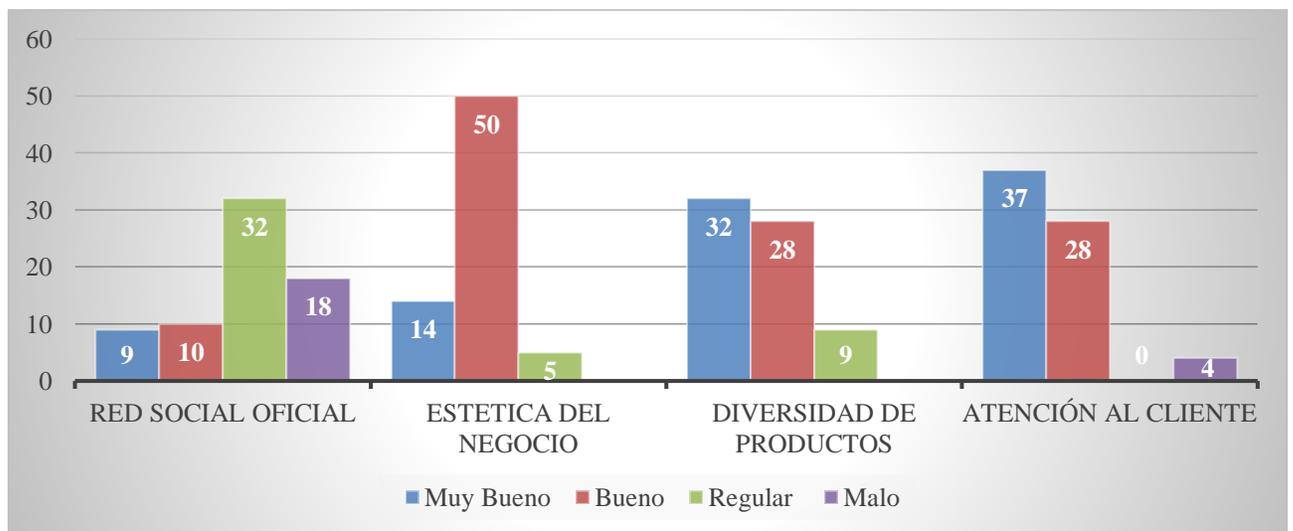


Figura 4.40. Como califica los elementos

Elaborado por: Arévalo, C., (2023)

Análisis

Red social oficial: Según los resultados que se obtuvieron de las encuestas se refleja que la presencia de Autolujs Americano en redes sociales es baja. Este resultado indica que el público tiene poca satisfacción con la empresa en este tipo de medios.

Estética del Negocio: Según los resultados se obtiene como característica positiva que la estética del negocio se considera “Buena” a más de eso cabe mencionar la atención favorable que se ha obtenido en el negocio sumando esto se genera una impresión favorable de la misma.

Diversidad de productos: Los encuestados que han reconocido el negocio destacan que Autolujos Americano posee un amplio stock de productos para vehículos resaltando en gran manera la relación de la oferta de productos. Gracias a esto ofrece un gran beneficio a los clientes para conseguir los productos que requieren de manera eficaz,

Atención al cliente: Según los encuestados se menciona los clientes se sienten muy satisfechos con el tipo de atención que ofrece Autolujos Americana señalándola como “muy buena” destacan la eficiencia, amabilidad y disposición del personal de Autolujos Americano en el asesoramiento, en la resolución de sus dudas y al garantizar una experiencia satisfactoria a la hora de realizar sus compras.

4.1.2 Entrevistas – Buyer Person

LO QUE DICEN:

- 1. ¿Cómo describirías tu experiencia con el servicio de Autolujos?**
 - La experiencia es muy buena, recomendable.
 - Muy buen servicio.
- 2. ¿Qué aspectos del servicio te han impresionado más hasta ahora?**
 - Calidad y rapidez.
 - Eficiencia en el trabajo.
 - Decoración en general y accesorios.
- 3. ¿Qué palabras o frases describen mejor la marca Autolujos Americano?**
 - Estados Unidos.
 - Mercadería americana.

LO QUE SIENTEN:

- 4. ¿Cómo te hace sentir el servicio de Autolujos cuando lo utilizas?**
 - Le agrada la cordialidad existente en el trato con el cliente.
 - Satisfacción al ver el trabajo terminado.
 - Emoción, euforia al ver el resultado final.
- 5. Si pudieras resumir tu experiencia en una palabra que represente tus sentimientos, ¿cuál sería?**
 - Calidad, rapidez.
 - Excelencia.
 - Emocionado.
- 6. ¿Cómo te sientes con la marca Autolujos Americano?**
 - No se sienten satisfechos ya que la mercadería no es americana.
 - Sienten que la marca no se relaciona con ellos.

LO QUE HACEN:

- 7. ¿Con qué frecuencia utilizas el servicio de Autolujos?**
 - No muy seguido.
 - Dos veces al año.
 - Dos veces al mes.
- 8. ¿Has realizado alguna acción específica como resultado de utilizar el servicio de Autolujos? (por ejemplo, recomendarlo, compartir en redes sociales, etc.)**
 - Recomendarlo a familiares, amigos, compañeros de trabajo.
 - Recomendado el servicio.
- 9. ¿Has experimentado algún cambio en tus hábitos de consumo desde que empezaste a utilizar este servicio?**
 - Aumenta el interés por los accesorios para los vehículos.
 - Interés por los productos que posee en específico iluminación para vehículos.

- Se ha interesado en los diseños y personalización de vehículos

LO QUE PIENSAN:

10. ¿Cuáles son tus pensamientos sobre la calidad del servicio?

- El servicio es muy bueno.
- La calidad del servicio se ve reflejada en el resultado final del servicio prestado.

11. ¿En qué medida crees que el servicio de Autolujos satisface tus expectativas?

- 9/10
- 10/10

12. ¿Qué mejoras o cambios sugerirías para hacer que el servicio sea aún mejor?

- Espacio para los vehículos.
- Aumento de mano de obra.
- Aumentar la rapidez en la prestación del servicio.

13. ¿Qué piensas que nuestra marca debería hacer para mejorar?

- No reconocen la marca
- La marca no tiene relación con

4.1.3 Focus Group



El logotipo es atemporal gracias al uso del minimalismo, evoca originalidad y se pensó para que destacara entre sus competidores. El logotipo funciona de manera adecuada en diferentes entornos. Mediante focus group se obtuvo gran acogida por parte de los consumidores hacia la marca.

Cromática:

-  Naranja: es un color cálido y energético que evoca emociones positivas, demostrando creatividad y confianza en los consumidores hacia la marca.
-  Negro: es un color asociado con la elegancia y el lujo, también es un color atemporal que nunca pasa de moda y se asocia comúnmente con la calidad y la durabilidad.



Al usar los colores Naranja y negro, que combinan la emoción y elegancia transmitiendo profesionalidad, elegancia, dando a entender que la empresa ofrece productos de excelente calidad.

Figura 4.41. Focus Group
Elaborado por: Arévalo, C., (2023)

Objetivo: Determinar los aspectos percibidos de la marca por medio del público objetivo.

1. ¿Qué te viene a la mente cuando ves este logo?

- Decoraciones para vehículos.
- Estético.
- Llamativo.
- Lujo.

2. ¿Qué emociones o sentimientos te transmite?

- Intriga.
- Alegría.
- Expectativa.

- 3. ¿Crees que el logo representa adecuadamente la identidad de la marca?**
 - Representa la elegancia y la profesionalidad de la marca.
 - Identifica una marca seria y profesional.
- 4. ¿Es fácil de recordar?**
 - Gracias a la brevedad del logo, sus colores llamativos y el uso de formas es facilita recordarlo.
- 5. ¿Qué aspectos del logo destacaría como positivos o atractivos?**
 - El vehículo y el color utilizado en el mismo resalta con eficacia como objeto principal de la marca.
 - La combinación de colores entre el naranja y negro.
- 6. ¿Cuál cree que es el público objetivo al que está dirigido este logo?**
 - Para personas que poseen vehículos.
 - Para jóvenes de 18 a 35 años.
 - Economía: media, media alta y alta.
 - Personas con vehículos y con edades entre 25 y 30 años.
- 7. ¿Qué palabras usarías para describir el logo?**
 - Decoraciones.
 - Autolujos.
 - Llamativo.
 - Tuning.
- 8. ¿Cree que el logo se destacaría entre los logos de la competencia? ¿Por qué?**
 - Si destacaría por: Su diseño único, llamativo y atractivo.
 - Carmax es un negocio muy reconocido en Riobamba y el logotipo si llegaría a competir frente al logotipo de Carmax.
- 9. ¿Le parece que el logo es moderno o se siente más tradicional? ¿Por qué?**
 - Actual, moderno porque tiene una innovación diferente y un enfoque nuevo.
 - Atemporal ya que el logotipo no se relaciona con modas actuales sino busca permanecer con los años.
- 10. ¿Asocias el logo con algún producto o servicio específico? ¿Cuál?**
 - Accesorios para vehículos.

- Autolujos como Carmax o stickers 365.
- Decoraciones para vehículos.
- Luces del vehículo.

11. ¿Cuál es el primer sentimiento o impresión que provoca el logo?

- Simpatía, elegancia.
- Intriga de los productos.

12. Imagine que ve este logo en un anuncio o en un producto, ¿le inspiraría confianza en la marca? ¿Por qué?

- Sí, porque es atractivo y se ve profesional.
- Sí, porque parece ser un negocio serio.

13. ¿Hay algo en el logo que le haga sentir que no está alineado con la imagen o valores de la marca?

- No, el logo se relaciona con éxito a la marca

14. ¿Consideras que el logo se adapta a diferentes formatos o tamaños, como en redes sociales o impresiones pequeñas?

- Si, el logotipo si se puede adaptar a diferentes soportes con facilidad gracias a sus elementos cortos y llamativos mismo que facilita identificarlo en diferentes soportes.

4.2 Discusión de los resultados

4.2.1 Resultados de las encuestas para verificar el estado actual de la empresa Autolujos Americano en comparación con sus competidores en la ciudad de Riobamba

Se realizó una encuesta en el centro de la ciudad de Riobamba, en el área con mayor competencia en el mercado, para mejorar la fiabilidad de los resultados. En su mayoría los encuestados resultaron ser hombres que residen en las áreas urbanas de Riobamba y sus alrededores, reflejan interés y preferencia en invertir en productos enfocados en la estética de los vehículos. Los resultados también reflejan que un porcentaje significativo de los encuestados tienen entre 20 a 25 años de edad. La marca de vehículos que predomina en el sector es

Chevrolet lo que indica la popularidad de estos dentro del sector. Los encuestados adquieren sus productos por medio de marketplace de facebook por su facilidad y conveniencia con el objetivo de mejorar la estética de sus vehículos se puede destacar que utilizan este medio en horas de la tarde, entre los negocios reconocidos por el público objetivo Carmax se destacó como el líder en el mercado de Autolujos. La mayoría suele realizar compras mensuales para sus vehículos. También se observó que tiene interés en productos relacionados con el tuning y personalización de carrocerías. Un muy bajo porcentaje las personas encuestadas reconoce Autolujos Americano resaltando la estética del negocio además de la diversidad de productos y la buena atención al cliente proporcionada por Autolujos Americano.

4.2.2 Resultado de las entrevistas – Buyer Person

Las entrevistas se realizaron en cuatro aspectos importantes que ayudan a identificar de manera más eficiente cual es la opinión de las personas, estos cuatro aspectos son:

- **Lo que dicen:** Dentro de este aspecto la mayoría de respuestas fueron positivas, las mismas que describen la experiencia como buena, recomendable y con un servicio de calidad, rapidez y eficiencia en su trabajo. Estos elementos destacados indican al comprador una satisfacción dentro de experiencia que reciben al momento de adquirir el producto.
- **Lo que sienten:** En este aspecto los clientes nos comentan que el servicio genera agrado por el trato que reciben durante la ejecución del trabajo y al ver el trabajo terminado sienten gran satisfacción y mucha euforia, también hablan de la excelencia y calidad con la que se realiza el trabajo y su experiencia positiva y satisfactoria que reciben al momento de terminar el trabajo.
- **Lo que hacen:** En este aspecto hubo diferentes respuestas ya que hay clientes que requieren frecuentemente el servicio mientras que otros solo la realizan pocas veces al mes o incluso al año, también los clientes nos comentan que recomiendan el

servicio de Autolujos Americano a familiares, amigos y compañeros de trabajo y esto nos demuestra la satisfacción que tienen al momento de adquirir nuestros productos y servicios. Además, se observa un alto interés en adquirir productos para la iluminación y personalización de los vehículos.

- **Lo que piensan:** La mayoría de clientes expresan que el servicio y la calidad son muy buenos al ver el resultado final, dando así una imagen consolidada de Autolujos Americano, también generan una satisfacción muy buena en la mayoría de casos, por ello demuestra que la satisfacción en las expectativas esperadas por el cliente son las mejores.

Como propuestas por mejorar los clientes han dicho que es necesario que se cuente con un espacio más adecuado para los vehículos, ya que el espacio es muy reducido lo cual causa problemas para los consumidores, también se necesita un aumento de mano de obra para mejorar así la rapidez al momento de prestar servicios, si el negocio toma en cuenta estas propuestas podría mejorar el servicio que otorga a su clientela

4.2.3 Resultados del focus group

Con la realización del nuevo logo se tuvo varios comentarios y emociones que tuvieron los posibles clientes frente al mismo. La mayoría de las respuestas concuerdan que el logo indica una identidad de marca adecuada, la misma que transmite seriedad, elegancia y profesionalismo. También se destaca que el nuevo logo es fácil de recordar debido a los colores llamativos que tiene que son el negro y el naranja, cabe recalcar que dentro de las respuestas obtenidas se llegó al resultado que el público objetivo al que se basa el negocio es a jóvenes entre 17 y 35 años que posean un carro y que tengan un rango económico medio alto. Los resultados del focus group indican que el logo se destacaría entre la competencia con su diseño llamativo, atractivo y único, además tiene la capacidad de adaptarse a diferentes formatos y tamaños. En general podemos destacar que los resultados del grupo fueron positivos frente al logo demostrando de este modo que el nuevo logo es atractivo y genera confianza en la marca para los clientes.

CAPÍTULO V.

5. PROPUESTA

5.1 Investigación y Análisis

Mediante la investigación y análisis del público objetivo se obtuvieron datos de la posición actual del negocio dentro del mercado riobambeño además se obtuvo datos acerca de las preferencias, necesidades y características relevantes del público objetivo.



Figura 5.42. Público Objetivo
Elaborado por: Arévalo, C., (2023)

Se realizó una encuesta en Riobamba, demostrando que la mayoría de los compradores son hombres de la zona urbana tienen entre 20 y 25 años, mostrando confianza en su personalidad. Los encuestados usualmente buscan accesorios en el Marketplace de Facebook por la tarde. Existe interés en tuning y personalización de la carrocería. Del total de encuestados el reconocimiento de la empresa Autolujos Americano es prácticamente nula, tanto por su nombre como por su identificador visual. Mediante las entrevistas las personas han recomendado cambiar la imagen visual y el nombre del negocio ya que no ofrece mercadería 100% americana y a algunos les parece ofensivo no encontrar dicha mercadería, de este modo

se busca que reconozcan mejor el giro del negocio con una nueva presentación de este enfocada al público objetivo.

5.2 Definición de la Identidad de Marca

Con base en el desarrollo de la buyer person se obtuvo información necesaria que sirvió para implementar nuevas estrategias que se adapten a las características y necesidades del público objetivo, las mismas que se verán reflejadas en la misión, visión y valores de la empresa.

Mediante esta investigación se pudo destacar que los clientes del negocio lo reconocen por su profesionalidad y experiencia debido al tiempo que se encuentra dentro del mercado, en la ciudad de Guaranda es considerado como uno de los pioneros en el ámbito de autolujos, también destacan su calidad y creatividad al momento de realizar sus trabajos en los vehículos, por lo cual nosotros hemos visto necesario reflejar estas características en su nueva imagen para llamar la atención de los clientes y de sus posibles compradores.

Creatividad, profesionalidad, calidad, experiencia.

Además, se establecieron los puntos diferenciadores en los que la empresa destacará de sus competidores y los mensajes que se compartirán con la audiencia para conectar con nuestro público de manera eficaz.

5.3 Desarrollo del Logotipo y Elementos Visuales

Para verificar los parámetros de calidad se realizó un análisis formal para determinar la salud de marca de los tres representativos gráficos que se obtuvieron, los dos primeros que Autolujos Americano presentaba anteriormente, y el tercero el logo y el nombre que se desea implementar para crear una nueva imagen del negocio.

Al realizar este análisis en el primer representativo gráfico se obtuvieron los siguientes resultados que mostraron que el mismo no cumple con el objetivo de destacar ni asociar con lo que representa el negocio, no se asocia de manera adecuada con lo que la empresa desea representar y no se identifica con el objetivo ni los valores de la empresa. **(Revisar el Anexo)**



Figura 5.43. 1° Logo Autolujos Americano
Elaborado por: Arévalo, C., (2023)

Con el segundo logo de Autolujos Americano también se realizó un análisis formal para determinar la salud de la marca en la cual pudimos ver que el logo se puede usar en diferentes áreas sin embargo tiene limitaciones en escalas reducidas ya que pierde enfoque en los detalles, la marca no tiene facilidad de pregnancia y además posee un icono llamativo sin embargo este no es completamente entendido por la audiencia **(Revisar el Anexo)**



Figura 5.44. 2° Logo Autolujos Americano
Elaborado por: Arévalo, C., (2023)

En consecuencia, a los resultados obtenidos anteriormente se tomó la decisión de cambiar el identificador gráfico y el nombre del negocio tomando en cuenta cuales eran los problemas que presentaban los anteriores representativos gráficos, esto resultó en la elaboración de un imagotipo mismo que tiene varios beneficios a la hora de implementarlo, esta nueva marca paso por el mismo análisis que las marcas anteriores dando resultados positivos, además esta marca paso por una revisión de expertos en el área de diseño gráfico.



Figura 5.45. Nuevo Logo DECAR
Elaborado por: Arévalo, C., (2023)

En el momento de realizar la marca se tomó en cuenta los parámetros que se usaron para evaluar las marcas anteriores con el objetivo de cumplir con los parámetros de evaluación, de esta manera obteniendo una marca fuerte y de calidad que se comunique de manera eficaz con el público objetivo.

La selección de colores se estableció mediante el uso de la psicología del color y un análisis de los aspectos que se pueden llegar a relacionar con el público objetivo. Este proceso permitió el desarrollo de una marca que cumple con varios parámetros para su implementación exitosa, la cual se detalla en la siguiente imagen.

Cromática:



Naranja: es un color cálido y energético que evoca emociones positivas, demostrando creatividad y confianza en los consumidores hacia la marca.



Negro: es un color asociado con la elegancia y el lujo, también es un color atemporal que nunca pasa de moda y se asocia comúnmente con la calidad y la durabilidad.

Al usar los colores Naranja y negro, que combinan la emoción y elegancia transmitiendo profesionalidad, elegancia, dando a entender que la empresa ofrece productos de excelente calidad.

Figura 5.46. Cromática
Elaborado por: Arévalo, C., (2023)

Adicionalmente, se elaboraron elementos gráficos que complementarán la estrategia basándose en la nueva identidad de la marca. Estos elementos a más de ser coherentes también contribuirán a su posicionamiento.

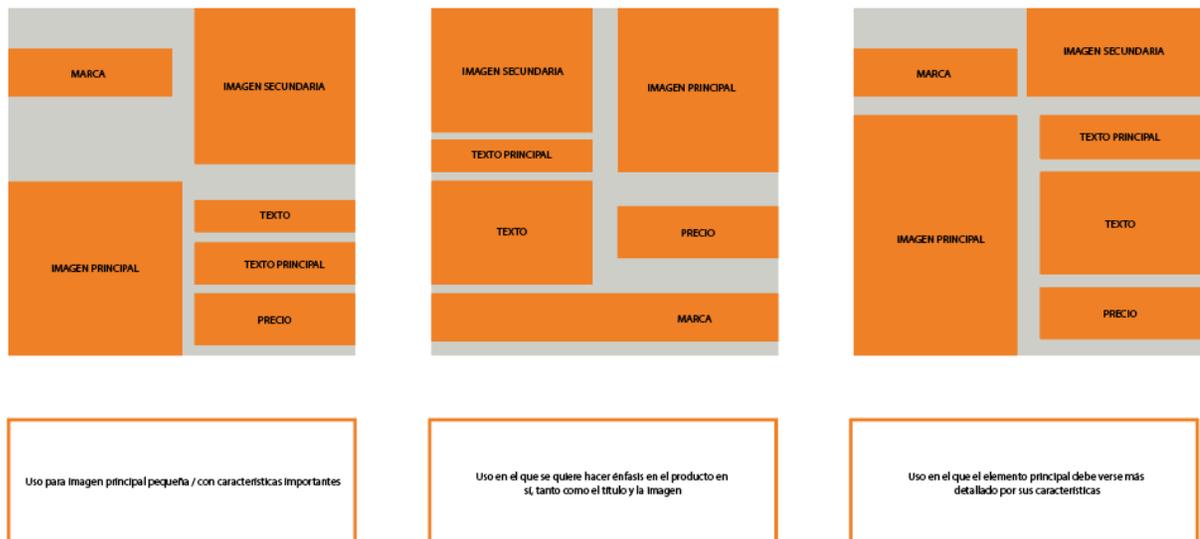


Figura 5.47. Plantilla de Publicaciones en Redes
Elaborado por: Arévalo, C., (2023)

Se toma en cuenta utilizar varias plantillas de publicaciones que se ocuparán en un futuro al momento de subir información a sus redes sociales, las cuales se distribuyen un post con una imagen principal pequeña y con características importantes, un post que haga énfasis en el producto, su imagen y su título, además otra en el que se verá un elemento principal con sus características.



Figura 5.48. Post de Redes Sociales
Elaborado por: Arévalo, C., (2023)

En la figura anterior podemos ver ejemplos que se implementaron en el cual se tomo en cuenta la nueva representación gráfica, su nombre, los colores, y una distribución adecuada del espacio, dentro de la cual se indica cuales son los productos que DECAR autolujos ofrece a su distinguida clientela.

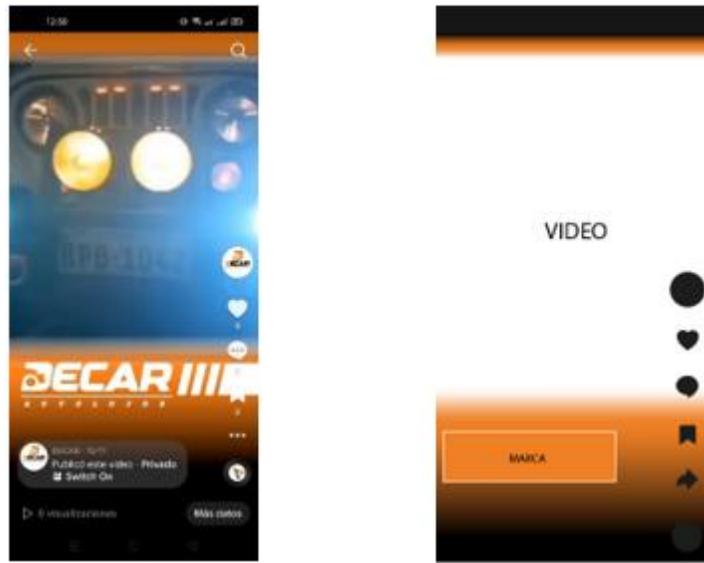


Figura 49. Plantilla para Videos_Reels
Elaborado por: Arévalo, C., (2023)

También se implementó una plantilla para videos en la cual se tomó en cuenta mantener los colores que se usaron dentro de la representación gráfica junto con la marca DECAR autolujos, de este modo se presentan los productos o servicios que se ofrecen mostrando claramente a los espectadores cual es la marca que produce dicho video.

5.4 Creación de Mensajes y Posicionamiento

Tomando en cuenta los puntos en los que los usuarios del servicio resaltan como positivos o necesarios y la identidad que la marca poseerá tomando en cuenta estos elementos se elaboraron mensajes que destaquen parámetros claves de la empresa como calidad, profesionalidad, experiencia. Además de los mensajes se crearon copys, slogan y el uso de los hashtags que se usaran para posicionar la marca.

1. "Conduce con estilo, vive con intensidad. La voz de la experiencia DECAR AUTOLUJOS."
2. "Impulsando la excelencia en cada viaje, somos la voz de la experiencia en accesorios y decoraciones de vehículos."
3. "Transforma tu viaje en una declaración de estilo y calidad con nuestros productos."
4. "Confiabilidad y estilo en cada producto, somos la voz de la experiencia."
5. "Tu vehículo, tu sueño, nuestra experiencia."
6. "Profesionalidad y elegancia, somos la voz de la experiencia."

Figura 5.50. Copys
Elaborado por: Arévalo, C., (2023)

<ol style="list-style-type: none"> 1. #DecoraciónDeVehículos 2. #AccesoriosParaCarros 3. #EstiloAutomotriz 4. #TuningCar 5. #CarroConEstilo 6. #PersonalizaTuCarro 7. #AutoDecor 8. #DecoraciónAutomotriz 9. #CarroUnico 10. #EstiloEnRuedas 11. #TuningStyle 12. #AccesoriosDeCarro 13. #VisteTuAuto 14. #AutoFashion 	<ol style="list-style-type: none"> 15. #VisteTuAuto 16. #AutoFashion 17. #CarroPersonalizado 18. #EstiloCarro 19. #DecoraciónEnMovimiento 20. #CarroTrendy 21. #EstiloVehicular 22. #TuningInnovador 23. #AccesoriosInnovadores 24. #VisteTuVehículo 25. #MovimientoConEstilo 26. #Riobamba 27. #Ecuador 28. #CarroPersonalizado 29. #EstiloCarro 30. #CarroTrendy
--	--

Figura 51. Hashtags
Elaborado por: Arévalo, C., (2023)

1. "Transforma tu vehículo con nuestros accesorios de decoración. #AutoEstilizado"
2. "Dale a tu carro un toque personal con nuestros productos de decoración. #CarroTrendy"
3. "Convierte tu auto en una declaración de estilo. Descubre nuestros productos de decoración. #DecoraciónDeRuedas"
4. "¿Quieres destacar en la carretera? Nuestros accesorios para vehículos son la solución. #AutoGlam"
5. "Innova tu estilo de conducción con nuestros productos para tu vehículo. #CarroInnovador"
6. "Expresa tu personalidad en cada viaje con nuestros accesorios de decoración para vehículos. #EstiloVehicular"
7. "Descubre cómo nuestros productos de decoración pueden transformar tu vehículo. #TuningInnovador"
8. "Dale a tu vehículo un toque único con nuestros accesorios innovadores. #AccesoriosInnovadores"
9. "Viste tu vehículo con estilo. Explora nuestra gama de productos de decoración. #VisteTuVehículo"
10. "Con nuestros productos de decoración, cada viaje es una declaración de estilo. #MovimientoConEstilo"

Figura 52. Slogans
Elaborado por: Arévalo, C., (2023)

5.5 Implementación y Gestión Continua

Se generó una tabla de publicaciones y uso de redes, proporcionando una organización adecuada y concisa. Esto garantizará un ritmo constante en las publicaciones de la empresa para lograr que esta llegue a posicionarse además se establecieron fechas específicas que se relacionen con festividades o con temporadas que pueden beneficiar a la empresa, se consideraron las principales redes sociales usadas por el público objetivo.

CAPÍTULO VI.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- Se elaboró una estrategia de branding para Autolujos Americano para posicionarla dentro del mercado en la ciudad de Riobamba con el objetivo de aumentar los ingresos del negocio esta estrategia tiene en cuenta factores que ayudan al posicionamiento de la marca, como el logotipo, la imagen de la empresa y la importancia del uso de las redes sociales. Además, se hizo hincapié en características relevantes de la empresa como la experiencia, la calidad y la creatividad. Se logró identificar el público objetivo de la empresa además de identificar las áreas en las que la empresa puede mejorar. El Branding digital tiene un enfoque estratégico para mejorar el posicionamiento de una marca dentro del mercado siendo un elemento importante para el éxito de una empresa. También se elaboró y gestionó una identidad corporativa. Todo esto muestra la necesidad de desarrollar una estrategia de branding para el posicionamiento de la marca.
- Se elaboró un análisis del estado actual del negocio mediante el uso de encuestas y la realización de un análisis FODA. Este análisis dio a conocer que la empresa destaca por el gran conocimiento que esta posee dentro de su área de especialización, experiencia en el mercado, maneja materiales y productos de calidad. Sin embargo, se observó que la empresa carece de un posicionamiento sólido en el mercado debido a que la marca no es reconocida por el público también se puede destacar que hay una gran falta en la publicidad de la empresa, lo que resulta en un bajo reconocimiento de la marca dentro de la ciudad.
- Se estableció la estructura de branding para el posicionamiento enfocándose en la comunicación y relación existente con el público de manera adecuada para garantizar que esta sea sólida. Esto asegura una atención de calidad que ayudará al aumento de clientes. Además, se incluyen los canales que se manejarán según las preferencias del público objetivo, mismos que se plantean como medios publicitarios. Se realizó una

segmentación para definir el público objetivo, y se consideraron elementos como, la imagen corporativa, la marca, copys, y otros elementos que apoyarán al posicionamiento de la marca.

6.2 Recomendaciones

- Se recomienda tener un seguimiento de la estrategia de branding planteada en el proyecto para determinar si los resultados de la estrategia se logran y esta ayuda a posicionar la marca dentro del mercado.
- Se recomienda que la empresa resalte las fortalezas distintivas como su alto conocimiento en el área además de su experiencia y productos de alta calidad para optimizar su posicionamiento además de explorar oportunidades de incrementar sus productos y servicios, además se insta a la empresa a mantener un enfoque constante en la mejora de la experiencia del cliente.
- Se recomienda mantener una gestión activa de la marca monitoreando la retroalimentación del público y ajustar las estrategias de comunicación según las tendencias, es crucial mantener una presencia constante en los canales seleccionados adaptando el mensaje de manera dinámica, al mantener una atención constante la marca puede fortalecerse y mejorar en su retención de clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (2014). *Aaker sobre la marca: 20 principios que impulsan el éxito*. Publicaciones de Morgan James.
- Agudelo, G., Aignerren, M., & Ruiz, J. (Agosto de 2010). *Diseño de Investigación Experimental y No Experimental*. Obtenido de Universidad de Antioquia: https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/2622/1/AgudeloGabriel_2008_DisenosInvestigacionExperimental.pdf
- Airey, D. (2019). *Diseño de Logos: La guía definitiva para crear la identidad visual de una marca* (Segunda ed.). Salamanca: Anaya Multimedia. Obtenido de

- https://anayamultimedia.es/primer_capitulo/disenio-de-logos-la-guia-definitiva-para-crear-la-identidad-visual-de-una-marca-segunda-edicion.pdf
- Aís, J. (Enero de 2015). *Parámetros para evaluar la calidad gráfica de una marca*. Obtenido de Fluentis: <https://fluentis.es/calidad-grafica-marca/>
- Cali, J. L. (2018). *Repositorio unach*. Obtenido de Repositorio unach: <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/5160>
- Caro, L. (21 de Enero de 2021). *7 Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos*. Obtenido de Lifered: https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25172w/M1CCT05_S3_7_Tecnicas_e_instrumentos.pdf
- Cruz, J. G. (2014). *La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano*. Revista Publicando.
- de Oliveira Barbosa, M., Ferreira, F., & Christino, J. (2022). INFLUENCIADORES DIGITAIS E BRANDING: UMA REVISÃO BIBLIOMÉTRICA E SISTEMÁTICA DO CAMPO NO PERÍODO DE. *REVISTA ALCANCE – ELETRÔNICA*, 208-226. doi:[https://doi.org/10.14210/alcance.v29n2\(Mai/Ago\).p208-240](https://doi.org/10.14210/alcance.v29n2(Mai/Ago).p208-240)
- Gaibor Tenemaza, A. I. (2022). *Estrategia de branding para la diferenciación y posicionamiento del negocio de venta de frutas Carmen*. Obtenido de REpositorio digital Unach: <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/9458>
- Gallart Camahort, V. C. (2019). *Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura*. Obtenido de Redmarka. Revista De Marketing Aplicado: <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/23487>
- Heredia Panimboza, C. (2022). *Proceso metodológico para implementar una estrategia de ebranding en el posicionamiento de la marca MAX MOTOR del ECUADOR*. Ambato. Obtenido de repositorio pucesa: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/3723>
- Heredia Panimboza, C. G. (2022). *Repositorio Pucesa*. Obtenido de Proceso metodológico para implementar una estrategia de ebranding en el posicionamiento de la marca MAX MOTOR del ECUADOR: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/3723>
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. ECOE ediciones.
- Keller. (1993). *Los efectos de las estrategias de marca corporativa en el valor de la marca*. ACR Avances en América del Norte . Obtenido de The association for consumer reserch.

- Marín Sanchez, J. (2022). *E-branding, construcción de marcas en Internet*. Obtenido de ULACIT: <https://repositorio.ulacit.ac.cr/bitstream/handle/123456789/10854/REF-1661641021-2.pdf?sequence=2>
- Marín Sánchez, J. (2022). *repositorio ulacit*. Obtenido de E-branding, construcción de marcas en Internet.: <https://repositorio.ulacit.ac.cr/bitstream/handle/123456789/10854/REF-1661641021-2.pdf?sequence=2>
- Montalvo Arroyave, L. F. (2022). *Modelos de creación y gestión de marca. Revisión sistemática de literatura y descripción de sus fundamentos metodológicos*. . Obtenido de Uide: <http://201.159.222.115/index.php/innova/article/view/2068>
- Nicomedes, E. N. (25 de Junio de 2018). *Tipos de investigación*. Obtenido de Universidad Santo Domingo de Guzmán: <https://cmappublic2.ihmc.us/rid=1RM1F0L42-VZ46F4-319H/871.pdf>
- Nova-Aispuro, K. Y.-M.-C.-R.-F. (2022). *creacion de marca soul*. Obtenido de creacion de marca soul: <https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/8195/R-PAP%20CEDECOM.pdf?sequence=1>
- Ortega, A. O. (2018). *Enfoques de Investigación*. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf
- Parra Montesdeoca, M. J. (2022). *Repositorio UTI*. Obtenido de Diseño de Marca para emprendimiento dedicado a la creación de cuadernos de pasta reutilizable, ubicado en el distrito metropolitano de Quito 2021: <https://repositorio.uti.edu.ec/handle/123456789/4879>
- Parra Montesdeoca, M. J. (2022). *Repositorio UTI*. Obtenido de Diseño de Marca para emprendimiento dedicado a la creación de cuadernos de pasta reutilizable, ubicado en el distrito metropolitano de Quito 2021: <https://repositorio.uti.edu.ec/handle/123456789/4879>
- Pastor, A. B. (2019). *Repositorio institucional UPN*. Obtenido de Branding digital: una revisión de la literatura científica en los últimos 10 años: <https://hdl.handle.net/11537/25957>
- Peñafiel, K. M. (2020). *Dialnet*. Obtenido de Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. : <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7439108>
- Pereira Villazón, T. (17 de 06 de 2021). *CEU Repositorio Institucional*. Obtenido de Revisión bibliográfica de la marca corporativa: hacia una definición y gestión integradoras.: <http://hdl.handle.net/10637/12806>
- Pilco Pilco, D. J. (2020). *PLAN DE MARKETING PARA EL LOCAL “AUTO CAR” UBICADO EN EL SECTOR DE LA MARIN EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO*. Obtenido de Repositorio tecnomlogico pichinca:

- <https://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/bitstream/123456789/166/1/PILCO%20PILCO%20DARWIN%20JAVIER.pdf>
- Purwanto, A. (2022). *ssrn*. Obtenido de How The Role of Digital Marketing and Brand Image on Food Product Purchase Decisions? An Empirical Study on Indonesian SMEs in the Digital Era. : https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4082510
- Ramírez, G. P. (2021). *Dialnet*. Obtenido de Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales.: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7941173>
- Rangel, M. A. (2022). *Comunicación de marca: Revisión bibliográfica en el ámbito anglosajón e iberoamericano para la configuración de un esquema de análisis cualitativo centrado en valores*. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.esic.edu/adresearch/index.php/adresearch/article/view/230>
- Rodríguez Arango, Y. R. (07 de 2021). <http://repositorio.udaff.edu.pe/handle/20.500.11936/189>. Obtenido de Efecto del E-Branding en las Ventas, en la Empresa MiskyFrozz, Ayacucho, 2020: <http://hdl.handle.net/20.500.11936/189>
- Rodríguez, V. J. (2022). *Revista de Estudios Empresariales, Segunda Época*. Obtenido de El estudio del branding y el packaging desde el campo del neuromarketing: una revisión bibliométrica.: <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/6885>
- Solorzano, J. (2021). <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Suárez, E. (09 de Maro de 2023). *Método Inductivo y Deductivo*. Obtenido de Experto Universitario: <https://expertouniversitario.es/blog/metodo-inductivo-y-deductivo/#:~:text=El%20m%C3%A9todo%20inductivo%20se%20basa,una%20teor%C3%A9tica%20de%20hip%C3%B3tesis%20previa>
- Vega, M. Á. (2019). *Dialnet*. Obtenido de Revisión sistemática del panorama de la investigación sobre redes sociales: Taxonomía sobre experiencias de uso.: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6975535>
- Yépez Galarza, G. D., Quimis Izquierdo, N. C., & Sumba Bustamante, R. Y. (20 de Marzo de 2021). *El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas*. Obtenido de Universidad Estatal del Sur de Manabi: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>
- ZhujiWorld. (2020). *Riobamba, Ecuador - estadísticas*. Obtenido de ZhujiWorld: <https://es.zhujiworld.com/ec/1928990-riobamba/>

ANEXOS

 		CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO			
					
Factor para calificar	Calificación				Resultado
	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	
Calidad gráfica genérica			X		El icono no cumple completamente con el objetivo de destacar ni asociarlo con lo que representa.
Ajuste tipológico		X			La tipografía es legible y fácil de comprender.
Corrección estilística			x		Se hizo uso del minimalismo para la elaboración de esta marca; sin embargo, la marca no se asocia de manera adecuada con lo que la empresa desea representar.
Compatibilidad semántica			X		La marca puede no identificarse con el objetivo y los valores de la empresa.
Suficiencia			X		La marca puede representar a una organización sin embargo no se relaciona de manera adecuada con el negocio.
Versatilidad		X			La marca se puede usar en diferentes áreas además de ser fácilmente adaptable en diferentes soportes.
Vigencia		X			La marca es atemporal por lo que esta no corre riesgo de perder su vigencia.
Reproducibilidad	X				La marca es muy versátil al poderla reproducir en una gran cantidad de soportes gracias al minimalismo que esta maneja.
Legibilidad	X				Al ser una marca minimalista su legibilidad es uno de los elementos que priman sobre ella.
Inteligibilidad			X		La marca no se destaca en este punto, ya que no representa al negocio de manera efectiva, siendo poco entendible.
Pregnancia			X		La marca no es reconocible y no es fácil de recordar ya que no tiene identificadores relevantes que se relacionen con el negocio.
Vocatividad			X		El símbolo no atrae la atención de los clientes, lo que representa un problema en esta área.
Singularidad			X		La marca no representa al negocio de manera eficaz. Además, existen otras empresas que usan marcas similares, y esta no destaca entre ellas, lo que atrae problemas al no tener aspectos relevantes.
Declinabilidad		X			La marca se puede presentar en diferentes productos sin embargo no será lo suficientemente relevante en ellos.



Factor para calificar	Calificación				Resultado
	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	
Calidad gráfica genérica		x			El publico objetivo identifica mejor el icono con el objetivo de la empresa sin embargo la tipografía no es acorde al estilo del icono.
Ajuste tipológico		X			La tipografía es legible y fácil de comprender.
Corrección estilística		X			Se hizo uso del minimalismo para la elaboración de esta marca; sin embargo, la marca no se asocia de manera adecuada con lo que la empresa desea representar.
Compatibilidad semántica		X			La marca, aunque hace referencia a las ideas del público objetivo, no demuestra totalmente un enfoque hacia los objetivos de la marca.
Suficiencia		X			Se busca usar un elemento principal para dar entendimiento de la marca manteniendo una gama cromática adecuada.
Versatilidad			X		El logo se puede usar en diferentes áreas sin embargo tiene limitaciones en escalas reducidas ya que pierde la visibilidad de los detalles.
Vigencia		X			La marca no esta influenciada por ninguna tendencia actual por lo que no pierde su enfoque ni su significado.
Reproducibilidad		x			La marca tiene limitaciones al poder plasmarla en diferentes áreas por los detalles que esta conlleva.
Legibilidad	X				La marca el legible sin embargo la imagen que usa tiene limitaciones en escalas pequeñas.
Inteligibilidad		X			La marca se relaciona con facilidad con su público objetivo sin embargo tiene muchas similitudes con otras marcas lo que le resta distinción.
Pregnancia			x		La marca no es reconocible al ya existir varios negocios del mismo rubro que usan marcas similares.
Vocatividad		X			El símbolo es llamativo sin embargo existen otros negocios con marcas similares por lo que dificultaría su reconocimiento.
Singularidad			x		La marca posee un icono llamativo para los clientes sin embargo este no es completamente entendido por la audiencia.
Declinabilidad		X			Se puede usar la marca para presentarla en diferentes productos sin embargo se debe tener gran atención a la hora de hacerlo.



Factor para calificar	Calificación				Resultado
	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	
Calidad gráfica genérica	X				El público objetivo identifica con facilidad los elementos gráficos de la marca.
Ajuste tipológico	X				Hace uso de una tipografía sans serif que es moderna, limpia, minimalista, enfocándose en la claridad además de transmitir una imagen fuerte y segura.
Corrección estilística	X				La marca se asocia de manera efectiva con la empresa y lo que esta quiere transmitir con su público objetivo.
Compatibilidad semántica	X				La marca se pensó para que se relacione de manera eficaz con la empresa.
Suficiencia	X				La marca se pensó para que se relacione de manera eficaz con la empresa.
Versatilidad	X				La marca es fácilmente adaptable a diferentes soportes además este tiene una estructura que ayuda a que este sea fácilmente identificable.
Vigencia	X				La marca no está influenciada por ninguna tendencia actual por lo que no pierde su enfoque ni su singularidad.
Reproducibilidad	X				La marca se puede reproducir fácilmente en diferentes materiales además mediante el uso de la tipografía esta se puede identificar con facilidad gracias al grosor de la misma.
Legibilidad	X				Gracias a la tipografía utilizada la legibilidad de la marca es muy buena y adaptable fácilmente a diferentes tamaños.
Inteligibilidad	X				La marca tiene características relevantes que son de fácil entendimiento para el público objetivo además de ser reconocible por sus características propias.
Pregnancia	x				Gracias al uso del minimalismo y el uso de figura y fondo en la marca ayuda a que la misma tenga un fácil entendimiento de los elementos haciéndola fácil de reconocer por su público.
Vocatividad		X			La marca es llamativa y fácil de recordar gracias a los elementos que usa.
Singularidad	X				La marca posee un símbolo llamativo además de ser fácilmente reconocible.
Declinabilidad	X				Esta marca se puede adaptar con facilidad a diferentes productos y servicios gracias a sus elementos que se pueden identificar en conjunto o por separado.

Branding Digital



Definir los objetivos:

Establecer objetivos claros que se desean conseguir mediante el branding digital, ya sea aumentar el reconocimiento de la marca, mejorar la percepción, generar leads o impulsar las ventas.



Investigación y análisis:

Realizar una investigación exhaustiva del mercado, competencia y público objetivo en línea. Comprender las tendencias, las preferencias de los consumidores y los canales digitales relevantes para la marca.



Análisis de marca: Analizar a fondo la marca y comprender su historia, valores y propósito. Examinar la misión de la empresa, sus fortalezas y su posición en el mercado. Esto ayudará a establecer una base sólida para construir la identidad de marca.



Atributos clave de la marca:

Definir los atributos clave que se desea asociar con la marca. Estos atributos pueden ser tangibles (como la calidad del producto) o intangibles (como la confianza o la innovación). Estos atributos deben reflejar la propuesta de valor de la marca.



Desarrollar la identidad de marca: Incluyendo los valores, la personalidad y los atributos clave. Crea o actualiza los elementos visuales de la marca, como el logotipo, los colores, las tipografías y los estilos visuales.

Establecer los valores, la personalidad y los atributos clave que representan la marca y la diferencian de la competencia.



Crear una estrategia de contenido:

Planificar el tipo de contenido que se creará y cómo se alineará con la identidad de marca. Considerar los diferentes formatos (artículos, videos, infografías, etc.) y establece una estrategia de publicación coherente.



Establecer presencia en redes sociales: Identificar las redes sociales relevantes y crear perfiles profesionales en ellas. Diseñar imágenes de perfil y portadas que reflejen la identidad de marca. Planificar una estrategia de publicación.



Interactuar con la audiencia:

Mantén una comunicación activa con la audiencia en línea. Responde a los comentarios y mensajes en las redes sociales, y considera la implementación de estrategias de email marketing para mantener el contacto con la audiencia.



A U T O L U J O S

**ESTRATEGIA DE
BRANDING**



Proyecto de investigación

Facultad de Ciencias de
la Educación, Humanas
y Tecnologías

Carrera de Diseño Gráfico

Autor: Carlos Arévalo

Tutor: Ms.C. Jorge Ibarra

En este documento se presenta la **estrategia de branding** para el negocio **DECAR**, el cual se dedica a la venta e instalación de productos, en gran parte decorativos para vehículos en Riobamba.

DECAR se presenta como una marca original y profesional, destacando la experiencia en el mercado.



PRESENTACIÓN DEL CASO

HISTORIA

Con una trayectoria de más de 20 años en el mercado, nace un pequeño negocio creado por Ángel Carlos Arévalo Machado. El negocio se ha especializado en proveer servicios de personalización y decoración de vehículos de alta calidad, enfocándose en la satisfacción del cliente. El negocio mantiene un estilo único y altos estándares de calidad en todos sus productos y servicios, mientras continúa innovando en el campo de la decoración y personalización vehicular.

Su pasión por el trabajo se refleja en cada uno de sus proyectos, siendo cada vehículo un testimonio de su dedicación.

Con cada año, el negocio sigue creciendo y evolucionando, ofreciendo lo mejor para sus clientes.

BUSINESS CANVAS



Partners claves

- Proveedores de productos
- Empresas de entrega
- Mecánicas
- Cooperativas de transporte
- Fabricantes
- Gestión de inventario
- Plataformas de comercio electrónico



Actividades claves

- Compra de productos al por mayor
- Relación con importadores
- Control de calidad
- Atención al cliente
- Recepción de pedidos
- Muestra de trabajos



Relación con los clientes

- Atención personalizada
- Recomendaciones
- Capacitación de personal
- Fidelización
- Resolución de problemas



Recursos claves

- Bodega
- Personal capacitado
- Infraestructura del negocio
- Iluminación del negocio
- Productos
- Marca
- Clientes fieles
- Financiamiento



Segmento de mercado

- Personas entre 20 a 25 años
- Hombres en su mayoría
- Habitantes de la ciudad de Riobamba
- Consumidor Final
- Clientes de paso
- Clientes fieles

BUSINESS CANVAS



Fuentes de ingresos

- Efectivo
- Ventas al por menor 1400.00 Semanal
- Nivel económico medio, medio alto
- Inversión
- Créditos



Canales

- Punto de venta físico
- Venta en línea
- Redes sociales



Propuesta de valor

- Realizar promociones.
- Experiencia en el mercado.
- Satisfacer la necesidad del cliente.
- Innovación.



Estructura de costes

- Mejorar establecimiento.
- Impuestos.
- Equipo de trabajo.
- Mobiliario.

Partners claves

Decar Autolujos ofrece productos para vehículos como iluminación, audio, sistema de alarma, además del servicio de instalación de los mismos y personalización de vehículos.



Los proveedores e importadores juegan un papel crucial ya que gracias a ellos se puede mantener un inventario de productos que satisfacen las necesidades de los clientes. Además, las empresas de entrega y cooperativas de transporte son de gran importancia para el funcionamiento, ya que estos son los encargados de transportar los productos. Otros negocios, como talleres mecánicos y similares, también forman parte de la red de clientes, ya que interactúan frecuentemente con el negocio y forman parte de los clientes leales.

Relación con los clientes

En DECAR autolujos se atiende a cada uno de los clientes dependiendo de cuál es la necesidad, de este modo se brinda una atención personalizada mediante la cual se realizan recomendaciones en cuanto al servicio que ellos desean y al resultado que esperan tener, además mediante los medios de comunicación se comparten los productos y trabajos realizados en el negocio, además de tener una constante comunicación con los clientes. DECAR autolujos se mantiene en una constante capacitación para mejorar el servicio que ofrece a su clientela, de manera que los clientes se fidelicen al negocio y aumentar de esta manera el número de clientes para el negocio.



Recursos claves



En este negocio es necesario tener varios productos en stock y dentro de bodega para satisfacer las necesidades del cliente cuando el lo requiera, mantener un personal altamente calificado es indispensable para ofrecer un buen servicio y a la vez tener una infraestructura e iluminación adecuada dentro del negocio con productos de marcas reconocidas en el mercado, también es imprescindible contar con un capital neto que nos permita adquirir mercadería en el momento que se requiera.



Segmento de mercado

DECAR autolujos es una marca enfocada principalmente a personas entre los 20 a 44 años, especialmente hombres que sean habitantes que residan o sean oriundos de la ciudad de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

Sus clientes pueden ser clientes de paso, que viajan por la ciudad y necesitan un accesorio durante su trayectoria o clientes que son fieles al negocio y que adquieren productos cada que lo necesitan.

DECAR autolujos sigue buscando aumentar su clientela y fidelizar a los mismos, dándoles varios beneficios al momento de compra.



Fuentes de ingresos

DECAR autolujos maneja dinero en efectivo. Para los cobros a sus clientes, con sus proveedores por lo general lo hace a crédito mediante cheques. Para obtener un patrimonio como el que cuenta en la actualidad ha realizado inversiones con bancos y cooperativas, se considera que este negocio tiene un nivel medio alto, ya que el promedio de sus ventas oscilan entre los \$1.400 semanales como ingresos netos.



Canales

En DECAR autolujos sus canales para la venta son por medio de sus puntos de venta físicos en el cual ha sido reconocido por nuevos clientes gracias a la difusión de boca en boca de los clientes satisfechos.

Otro método para vender productos es por medio de redes sociales y ventas en línea, gracias a la tecnología hoy en día es mucho más fácil llegar a todas las personas por medio de las redes sociales, así es como se ha utilizado la tecnología a favor del negocio y para mejorar sus ventas.

Propuesta de valor

DECAR autolujos cuenta con una amplia experiencia dentro del mercado, siendo esta su principal ventaja competitiva frente a su competencia, ya que conoce los gustos de sus clientes y satisface las necesidades de los mismos.

Además, DECAR autolujos ha generado promociones en ciertos productos, lo cual llama la atención de sus clientes al ver promociones llamativas para ellos, cabe recalcar que este negocio se mantiene en constante innovación para mantenerse dentro del mercado siendo competitivo dentro del mismo.



Estructura de costes

CANTIDAD	DETALLE	PRECIO	VALOR MÍNIMO	VALOR DE COMPRA
4	Alfombra para asiento	\$ 25,00	\$ 20,00	\$ 15,50
10	Moquetas por marcas	\$ 40,00	\$ 35,00	\$ 25,00
3	Película (Valor por ventana)	\$ 3,00	\$ 2,00	\$ 15,00
20	carcasa	\$ 5,00	\$ 3,00	\$ 2,00
16	Alfombras de tablero pelo corto	\$ 20,00	\$ 15,00	\$ 10,00
8	GANCHOS METALICOS PARA VALDE	\$ 25,00	\$ 20,00	\$ 15,00
9	ALFOMBRAS DE ASIENTO LANA	\$ 25,00	\$ 20,00	\$ 15,50
8	BOLAS DE VOLANTE	\$ 7,00	\$ 6,00	\$ 3,58
7	BOTIQUIN	\$ 5,00	\$ 4,00	\$ 2,00
3	CANDADO PARA LLANTA Y MOTO	\$ 15,00	\$ 12,00	\$ 9,00
4	CEBUS	\$ 8,00	\$ 7,00	\$ 5,00
CERAS				
4	CERAS RALLY AZUL	\$ 8,00	\$ 6,00	\$ 4,80
6	CERAS RALLY BLANCA	\$ 8,00	\$ 6,00	\$ 4,80
3	CERAS RALLY NEGRA	\$ 8,00	\$ 6,00	\$ 4,80
5	CERAS RALLY ROJA	\$ 8,00	\$ 6,00	\$ 4,80
3	CERAS SIMONIZ AMARRILLO	\$ 10,00	\$ 8,00	\$ 6,50
2	CERAS SIMONIZ AZUL	\$ 10,00	\$ 8,00	\$ 6,50
4	CERAS SIMONIZ NEGRA	\$ 10,00	\$ 8,00	\$ 6,50

En DECAR Autolujos, sus costos principales se basan en la adquisición de nueva mercadería para abastecer su negocio, el pago mensual del establecimiento al arrendatario, impuestos al municipio, material tecnológico para uso de trabajo, movilización, transporte en compras, pago de servicios básicos, obligaciones con el IESS, pago de salarios, e insumos adicionales como son fundas plásticas, entre otros.

DECAR
A U T O L U J O S

**TRANSFORMA TU VEHÍCULO,
TRANSFORMA TU VIDA**

Ofrecemos productos de alta calidad, nuestro equipo profesional garantiza instalaciones precisas y un servicio excepcional.



Objetivo de comunicacion

- Establecer la marca Decar en el mercado, asociándola con productos y servicios de calidad, respaldándola por la experiencia del negocio.
- Posicionar el negocio mediante contenidos útiles para sus clientes.
- Fortalecer la relación con los clientes, fomentando un sentido de comunidad en torno a la marca.

Estrategia de marca

La imagen corporativa se centra en el posicionamiento y la diferenciación, enfocándose en mejorar la comunicación con los clientes a través de diversas plataformas. Esta comunicación no solo informa sobre los productos y su calidad, sino que también ofrece información valiosa a través de consejos sobre el cuidado y mantenimiento de los vehículos. Además, promueve productos que contribuyen al cuidado de los vehículos y proporciona información útil para los conductores. Todo esto ayuda a construir relaciones sólidas con los clientes.

DECAR
A U T O L U J O S



La marca se relaciona mediante conceptos importantes como la excelente calidad de los productos que se ofrecen en el negocio. En los servicios prestados por parte del se destaca la experiencia y la originalidad en cada uno de los trabajos realizados. Además de la creatividad empleada por sus trabajadores.

Contexto

Propuesta de análisis

Millones de personas dependen de sus vehículos para desplazarse, además, los vehículos ofrecen comodidad y seguridad, como airbags, asientos calefactados hasta sistemas de navegación.

Pero los vehículos son mucho más. Son una forma de expresión visual. Al igual que elegimos nuestra ropa, también personalizamos nuestros vehículos según nuestra identidad. Ya sea a través de la elección del color o mediante la adición de accesorios y modificaciones, buscamos hacer que nuestros vehículos sean únicos y reflejen nuestra personalidad.

Consumidor actual

Los clientes son individuos que ven a sus vehículos como una extensión de su personalidad disfrutando de personalizarlos mediante diferentes accesorios o modificaciones estéticas para reflejar su estilo. Además, desean optimizar su experiencia detrás del volante. Con sistemas de sonido, iluminación entre otros para ellos sus coches no son solo un medio de transporte si no una experiencia en sí misma.

Competencia

Como competidores principales se tienen a los negocios que se encuentran ubicados en la calle Uruguay y Jose Orosco podemos mencionar a CARMAX como uno de los principales.



F
O
D
A



FORTALEZAS

Experiencia, calidad de productos, personal capacitado.



OPORTUNIDADES

Nuevas tecnologías, crecimiento del mercado, alianzas, participación en eventos automovilísticos.



DEBILIDADES

Identificador visual, presencia online, gestión de inventario, falta de marketing



AMENAZAS

Competencia, Aumento de los costos de los productos, Productos falsificados.

Brief

Insights

Situación actual

Los clientes son personas interesadas en los vehículos y en los implementos decorativos para los mismos de tal manera que buscan productos de buena calidad además buscan constantemente mejorar la experiencia de sus vehículos.

Dilema

Adquirir productos que no satisfacen las necesidades, de mala calidad, falsificaciones o con precios demasiado elevados en negocios de vendedores fraudulentos.

¿Porque?

En experiencias anteriores han llegado a comprar productos de mala calidad que al poco tiempo fallaban o pagado por trabajos realizados de mala manera que afecto posteriormente a sus vehículos.

Motivación

La disponibilidad de diferentes productos y la calidad de los mismos puede influir en la decisión de compra de las personas.

Visualización de idea

Le gustaría poder observar productos variados y de buena calidad.

Situación actual

Le gustaría adquirir productos de buena calidad y en buenos precios además de materiales resistentes.

Dilema

Como sé si los productos son de buena calidad y los materiales que usan son duraderos.

Situación ideal

Debería existir una garantía que los productos son de calidad y duraderos.

Brief

Oportunidades

Demanda

El número de personas que tiene un vehículo está en constante crecimiento, aumentando el número de personas interesadas en la personalización y productos para sus vehículos.

Posicionamiento

Mediante la comunicación adecuada sumando la experiencia y la calidad de sus productos y servicios enfocándose al público objetivo mejorando así el posicionamiento del negocio.

Variedad

Es importante mantener el stock de los productos dentro del negocio, siendo de suma importancia tener una gran variedad de elecciones para mantener a sus consumidores activos.

Redes sociales

Aumentar la presencia en redes sociales para posicionar el negocio, siendo estos medios uno de los más relevantes en la actualidad por el que el público objetivo.

Identidad

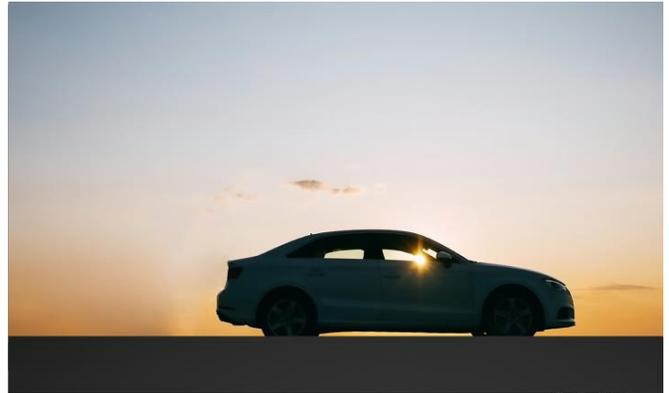
Establecer una identidad fuerte frente a los competidores, siendo que estos tienen un mal manejo de su identidad y de su marca.

Propuesta de diseño

Origen conceptual

El origen de la creación del distintivo gráfico se realizó enfocado en conectar con los aspectos y cualidades relevantes del negocio, manteniendo una línea gráfica en todos los elementos que se relacionen con el negocio, favoreciendo de esta manera el posicionamiento del negocio frente a los competidores.

Decoraciones elegantes para tu carro. La tipografía juega un gran punto dentro del desarrollo de una marca, siendo este un punto importante en la creación de la misma, además para relacionar de manera más efectiva con el público se usan elementos gráfico fáciles de reconocer por estos mismos, además de un enfoque minimalista para la marca.



INTRODUCCIÓN

La identidad de marca de "DECAR" se diseñó teniendo en cuenta los valores de la marca, la marca evoca originalidad y profesionalismo, al ser minimalista este logra ser atemporal sin basarse en las modas actuales.

Este documento establece la identidad de la marca y los parámetros para su correcto uso. Estos parámetros ayudarán a que esta marca sea atractiva y llamativa para sus consumidores.

TIPOGRAFÍA

TIPOGRAFÍA PRINCIPAL
uso para títulos y subtítulos

Designer

<https://www.dafont.com/designer-2.font>

**A B C D E F G H I J
K L M N Ñ O P Q R
S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
! " # \$ % & / () = ? * _ ; :**

TIPOGRAFÍA SECUNDARIA
uso para textos

TT Rationalist Trl

<https://www.dafont.com/tt-rationalist.font>

A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n
ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! " # \$ % & / () = ? * _ ; :

Marca

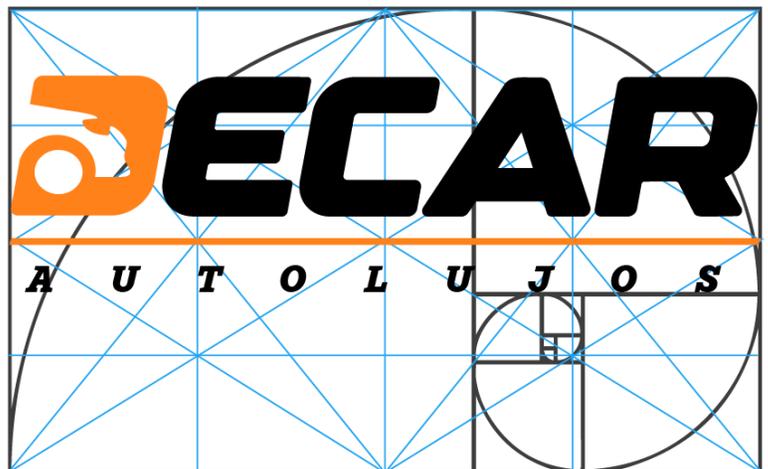
Mediante el uso de la tipográfica evocamos una sensación de modernidad y calidad enfocada en que sea una marca sencilla y memorable, transmitiendo un mensaje de profesionalidad.

Imagotipo



La marca se creó de esta manera pensando en que el elemento principal pueda distinguirse y representar a la marca sin la necesidad de ser acompañada por todos los elementos.

Se usó la proporción áurea para mejorar la distribución de los elementos del identificador gráfico.



DECAR
AUTOLUJOS

DECAR
AUTOLUJOS



DECAR
AUTOLUJOS

DECAR
AUTOLUJOS



USOS INCORRECTOS

DEFORMAR



CAMBIO DE COLORES



DEGRADADOS



ELEMENTOS QUE NO PERTENECEN



CAMBIAR TIPOGRAFÍAS

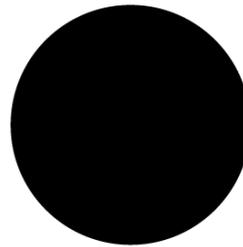
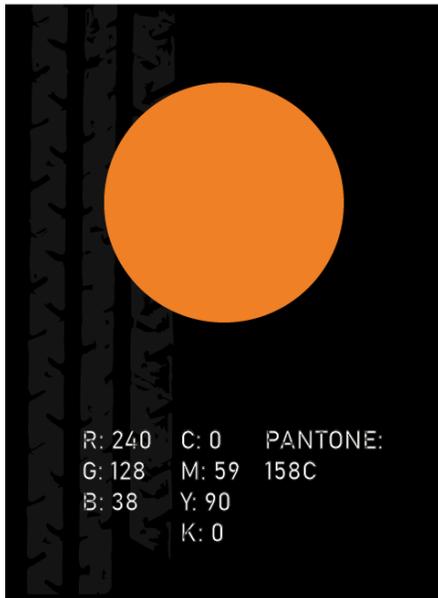


MODIFICAR LOS ELEMENTOS





PALETA CROMATICA ///



R: 0 C: 91% PANTONE:
G: 0 M: 79 BLAC 6C
B: 0 Y: 62
K: 97

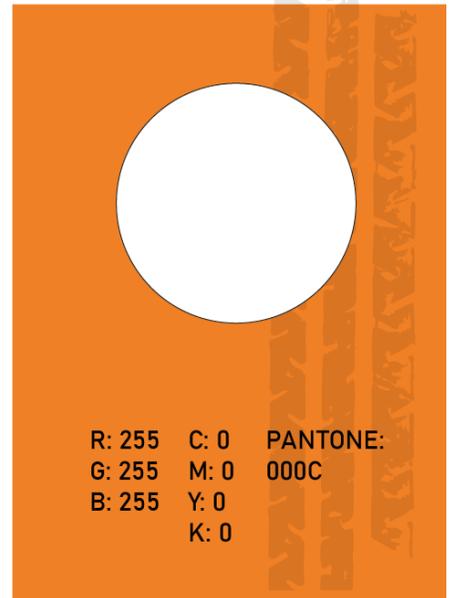


Foto de perfil ///



Como foto de perfil se puede usar diferentes versiones usando el elemento principal o al usar la marca completa.

ICONOS

Estos elementos se pueden usar en diferentes plataformas para identificar con mayor facilidad datos relevantes.



Ubicación del negocio



Contacto



Cuidado del vehículo

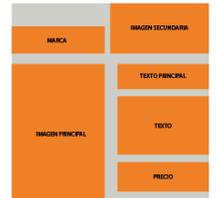
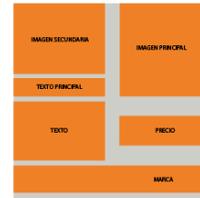
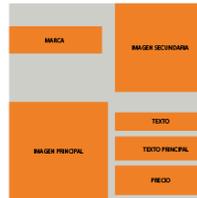
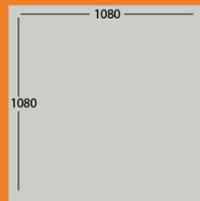


Clientes conformes

POST



Este soporte virtual servirá para comunicarse de manera efectiva con el público mediante post en diferentes redes sociales. Tiene una medida de 1080 px por 1080px para su fácil adaptación a diferentes plataformas como Facebook e Instagram.



Uso para imagen principal pequeña / con características importantes

Uso en el que se quiere hacer énfasis en el producto en si mismo como el título y la imagen

Uso en el que el elemento principal debe verse más destacado por sus características.

PLANTILLA VIDEOS



Los videos realizados con esta plantilla serán publicados en diversas plataformas además de promocionarlos en estas redes.

En la plataforma tiktok tiene promocionar los videos cuesta \$5.00 para 5 dias asegurando 9,596-25,773 de visualizaciones de los videos seleccionados.

Este soporte virtual ayudará a compartir trabajos, promociones, además de consejos para el cuidado de los vehiculos mediante videos, al mantener identificadores gráficos de la marca será de gran ayuda para el posicionamiento de la misma. Tiene una medida de 720px por 1280px.



Elementos gráficos físicos

TARJETAS DE PRESENTACIÓN



MATERIAL DE OFICINA



VEHÍCULO CORPORATIVO



Estos elementos son importantes para toda empresa, tarjetas de presentación que se entregarán con la venta de los productos, además de una nota de venta personalizada y papel administrativo en el que se realizarán cotizaciones de los posibles trabajos.



Encuestas



Universidad Nacional de Chimborazo Carrera de Diseño Gráfico

Encuesta

¿Cuál es su género?

<input type="checkbox"/> Hombre	<input type="checkbox"/> Mujer
---------------------------------	--------------------------------

¿Lugar en el que reside?

<input type="checkbox"/> Riobamba Urbano	<input type="checkbox"/> Riobamba Rural	<input type="checkbox"/> Fuera de Riobamba
--	---	--

¿Seleccione su edad?

<input type="checkbox"/> 20 a 25 años	<input type="checkbox"/> 26 a 35 años	<input type="checkbox"/> mayor de 35 años
---------------------------------------	---------------------------------------	---

¿Cómo describiría su personalidad?

<input type="checkbox"/> Alegre	<input type="checkbox"/> Extrovertido	<input type="checkbox"/> Introverso
---------------------------------	---------------------------------------	-------------------------------------

¿Qué marca de vehículo posee?

<input type="checkbox"/> Chevrolet	<input type="checkbox"/> Hyundai	<input type="checkbox"/> Kia	<input type="checkbox"/> Toyota	<input type="checkbox"/> Nissan
<input type="checkbox"/> Ford	<input type="checkbox"/> Mitsubishi	<input type="checkbox"/> Suzuki	<input type="checkbox"/> Volkswagen	<input type="checkbox"/> Renault

¿Qué le motiva a adquirir accesorios para su vehículo?

<input type="checkbox"/> Estética del vehículo	<input type="checkbox"/> Adquirir refacciones	<input type="checkbox"/> Mejorar el sistema de sonido	<input type="checkbox"/> Cuidado del vehículo
--	---	---	---

¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia para la compra de accesorios?

<input type="checkbox"/> Facebook	<input type="checkbox"/> WhatsApp	<input type="checkbox"/> Instagram	<input type="checkbox"/> Tik Tok
-----------------------------------	-----------------------------------	------------------------------------	----------------------------------

¿En qué lugar ha adquirido accesorios para su vehículo?

<input type="checkbox"/> Tienda física	<input type="checkbox"/> Marketplace de Facebook	<input type="checkbox"/> Amazon	<input type="checkbox"/> Mercado libre	<input type="checkbox"/> Otros
--	--	---------------------------------	--	--------------------------------



¿Con qué frecuencia compra accesorios para su vehículo?

Diariamente Semanal Mensual Semestral Anualmente

¿En qué momento del día suele ingresar a redes sociales con mayor frecuencia?

Por la mañana Por la tarde Por la noche

¿Qué clase de accesorios requiere con mayor frecuencia para su vehículo?

Iluminación personalizada Accesorios para el interior del vehículo Polarizado de ventanas
 Audio Tuning y personalización de la carrocería Rines personalizados

En el lugar que usted adquiere accesorios para su vehículo, ¿Qué es lo que más destaca?

Diversidad de productos Precios Estética del negocio Atención al cliente

¿Conoce usted Autolujos Americano?

Sí No

¿En caso de conocerlo como califica usted los siguientes elementos?

Red social oficial Muy bueno Bueno Regular Malo

Estética del negocio Muy bueno Bueno Regular Malo

Diversidad de productos Muy bueno Bueno Regular Malo

Atención al cliente Muy bueno Bueno Regular Malo

Buyer persona

Categoría	Detalles
Nombre de la Persona	Cliente DECAR
Demografía	Edad 20-35, género masculino, ubicación Riobamba urbano, personalidad confiable, vehículo chevrolet.
Identificadores	preferencias de comunicación Uso de red social Facebook, WhatsApp, Tik Tok.
Preferencias	Gustan de productos que puedan mejorar la estetica de sus vehiculos.
Desafíos	Costos de productos, calidad de productos, falta de información sobre productos
Cómo podemos ayudar	mejorar la precentacion de los productos ademas de aumentar su precencia resaltando sus características en linea.
Obstaculos comunes	posicionamiento del negocio, disponibilidad de producto, preferencia por competidores, falta de necesidad percibida.
Mensajes de marketing	Enfatizar la calidad, el valor, la eficacia de los productos, resaltar estetica de vehiculos.

Plan de medios

LUNES	(Facebook & Twitter) Presentación de productos.
MARTES	
MIERCOLES	(Instagram & TikTok) Video de instalación de productos.
JUEVES	
VIERNES	(WhatsApp) Estado de decoraciones de vehículos.
SABADO	
DOMINGO	
LUNES	(X/Twitter & TikTok) Anuncio de una oferta especial.
MARTES	
MIERCOLES	(WhatsApp) Estado con un anuncio de productos.
JUEVES	
VIERNES	(Instagram & TikTok) REEL detrás de cámaras del proceso decorativo de vehículos.
SABADO	
DOMINGO	
LUNES	(WhatsApp) estado con una oferta exclusiva.
MARTES	
MIERCOLES	(X/Twitter & TikTok) REEL de productos instalados
JUEVES	
VIERNES	(Facebook & Instagram) Publicación de agradecimiento a los clientes.
SABADO	

DOMINGO	
LUNES	(X/Twitter & TikTok) Anuncio de venta especial.
MARTES	
MIERCOLES	(Facebook & Instagram) Fotos del antes y después de la instalación de un producto.
JUEVES	
VIERNES	(WhatsApp) Estado con un mensaje inspirador de la marca.
SABADO	
DOMINGO	
LUNES	(WhatsApp) estado con una oferta exclusiva.
MARTES	
MIERCOLES	(Facebook & Instagram) Fotos de vehículos con nuestros productos.
JUEVES	
VIERNES	(X/Twitter & TikTok) Video interactivo, como un desafío o un juego relacionado con los productos.
SABADO	
DOMINGO	
LUNES	(X/Twitter & TikTok) Anuncio de un evento o venta especial.
MARTES	
MIERCOLES	(Facebook & Instagram) mensaje inspirador de la marca.
JUEVES	
VIERNES	(WhatsApp) Estado de decoraciones de vehículos.

SABADO	
DOMINGO	
LUNES	(Facebook & Instagram) Anuncio de productos.
MARTES	
MIERCOLES	(WhatsApp) Invitación a los clientes para compartir sus experiencias y fotos de sus vehículos.
JUEVES	
VIERNES	(TikTok) Consejos sobre el cuidado y mantener de vehículos.
SABADO	
DOMINGO	
LUNES	(Facebook & X/Twitter) publicación de la historia de la marca.
MARTES	
MIERCOLES	(Instagram) Reel mostrando el proceso de instalación de un producto.
JUEVES	
VIERNES	(WhatsApp) Estado de decoraciones de vehículos.
SABADO	
DOMINGO	
LUNES	(X/Twitter & TikTok) Anuncio de una oferta especial.
MARTES	
MIERCOLES	(Facebook & Instagram) Fotos de vehículos con nuestros productos instalados.
JUEVES	

VIERNES	(WhatsApp) Consejos sobre el cuidado y mantener de vehículos.
SABADO	
DOMINGO	
LUNES	(Facebook & Instagram) Anuncio de productos.
MARTES	
MIERCOLES	(TikTok) Reel de un producto en acción.
JUEVES	
VIERNES	(WhatsApp) Estado con un mensaje inspirador de la marca.
SABADO	
DOMINGO	
LUNES	(X/Twitter & TikTok) Anuncio de un evento o venta especial.
MARTES	
MIERCOLES	(Instagram) Reel de instalación de producto.
JUEVES	
VIERNES	(WhatsApp) Estado de decoraciones de vehículos.
SABADO	
DOMINGO	
LUNES	(WhatsApp) Estado con un anuncio de productos.
MARTES	
MIERCOLES	(TikTok) Reel del antes y después de la instalación de un producto.

JUEVES	
VIERNES	(Facebook & Instagram) Publicación destacando la misión y visión de la marca.
SABADO	
DOMINGO	
LUNES	(WhatsApp) estado con una oferta exclusiva.
MARTES	
MIERCOLES	(Instagram) Reel mostrando el antes y después de la instalación de un producto.
JUEVES	
VIERNES	(TikTok) Consejos sobre el cuidado y mantener de vehículos.
SABADO	
DOMINGO	
LUNES	(Facebook & WhatsApp) Presentación de productos.
MARTES	
MIERCOLES	(Instagram) Reel mostrando el detrás de escena de la marca.
JUEVES	
VIERNES	(Facebook & Instagram) Publicación de agradecimiento a los clientes.
SABADO	
DOMINGO	
LUNES	(WhatsApp & X/Twitter) Anuncio de venta especial.
MARTES	

MIERCOLES	(TikTok) Reel interactivo, como un juego relacionado con los productos.
JUEVES	
VIERNES	(Facebook & Instagram) Publicación resaltando un logro importante de la marca
SABADO	
DOMINGO	
LUNES	(X/Twitter & TikTok) Anuncio de venta especial.
MARTES	
MIERCOLES	(Facebook & Instagram) Fotos del antes y después de la instalación de un producto.
JUEVES	
VIERNES	(WhatsApp) Estado con un mensaje inspirador de la marca.
SABADO	
DOMINGO	
LUNES	(Facebook & X/Twitter) Presentación de productos.
MARTES	
MIERCOLES	(Instagram & TikTok) Video de instalación de productos.
JUEVES	
VIERNES	(WhatsApp) Estado de decoraciones de vehículos.
SABADO	
DOMINGO	
LUNES	(X/Twitter & TikTok) Anuncio de una oferta especial.

MARTES	
MIERCOLES	(WhatsApp) Estado con un anuncio de productos.
JUEVES	
VIERNES	(Instagram & TikTok) REEL detrás de cámaras del proceso decorativo de vehículos.
SABADO	
DOMINGO	
LUNES	(WhatsApp) estado con una oferta exclusiva.
MARTES	
MIERCOLES	(X/Twitter & TikTok) REEL de productos instalados
JUEVES	
VIERNES	(Facebook & Instagram) Publicación de agradecimiento a los clientes.
SABADO	
DOMINGO	
LUNES	(X/Twitter & TikTok) Anuncio de venta especial.
MARTES	
MIERCOLES	(Facebook & Instagram) Fotos del antes y después de la instalación de un producto.
JUEVES	
VIERNES	(WhatsApp) Estado con un mensaje inspirador de la marca.
SABADO	
DOMINGO	

LUNES	(WhatsApp) estado con una oferta exclusiva.
MARTES	
MIERCOLES	(Facebook & Instagram) Fotos de vehículos con nuestros productos.
JUEVES	
VIERNES	(X/Twitter & TikTok) Video interactivo, como un desafío o un juego relacionado con los productos.
SABADO	
DOMINGO	
LUNES	(X/Twitter & TikTok) Anuncio de un evento o venta especial.
MARTES	
MIERCOLES	(Facebook & Instagram) mensaje inspirador de la marca.
JUEVES	
VIERNES	(WhatsApp) Estado de decoraciones de vehículos.
SABADO	
DOMINGO	
LUNES	(Facebook & Instagram) Anuncio de productos.
MARTES	
MIERCOLES	(WhatsApp) Invitación a los clientes para compartir sus experiencias y fotos de sus vehículos.
JUEVES	
VIERNES	(TikTok) Consejos sobre el cuidado y mantener de vehículos.
SABADO	

DOMINGO	
LUNES	(Facebook & X/Twitter) publicación de la historia de la marca.
MARTES	
MIÉRCOLES	(Instagram) Reel mostrando el proceso de instalación de un producto.
JUEVES	
VIERNES	(WhatsApp) Estado de decoraciones de vehículos.
SABADO	
DOMINGO	
LUNES	(X/Twitter & TikTok) Anuncio de una oferta especial.
MARTES	
MIÉRCOLES	(Facebook & Instagram) Fotos de vehículos con nuestros productos instalados.
JUEVES	
VIERNES	(WhatsApp) Consejos sobre el cuidado y mantener de vehículos.
SABADO	
DOMINGO	
LUNES	(Facebook & Instagram) Anuncio de productos.
MARTES	
MIÉRCOLES	(TikTok) Reel de un producto en acción.
JUEVES	
VIERNES	(WhatsApp) Estado con un mensaje inspirador de la marca.

SABADO	
DOMINGO	
LUNES	(X/Twitter & TikTok) Anuncio de un evento o venta especial.
MARTES	
MIÉRCOLES	(Instagram) Reel de instalación de producto.
JUEVES	
VIERNES	(WhatsApp) Estado de decoraciones de vehículos.
SABADO	
DOMINGO	
LUNES	(WhatsApp) Estado con un anuncio de productos.
MARTES	
MIÉRCOLES	(TikTok) Reel del antes y después de la instalación de un producto.
JUEVES	
VIERNES	(Facebook & Instagram) Publicación destacando la misión y visión de la marca.
SABADO	
DOMINGO	
LUNES	(WhatsApp) estado con una oferta exclusiva.
MARTES	
MIÉRCOLES	(Instagram) Reel mostrando el antes y después de la instalación de un producto.
JUEVES	

VIERNES	(TikTok) Consejos sobre el cuidado y mantener de vehículos.
SABADO	
DOMINGO	
LUNES	(Facebook & WhatsApp) Presentación de productos.
MARTES	
MIERCOLES	(Instagram) Reel mostrando el detrás de escena de la marca.
JUEVES	
VIERNES	(Facebook & Instagram) Publicación de agradecimiento a los clientes.
SABADO	
DOMINGO	
LUNES	(WhatsApp & X/Twitter) Anuncio de venta especial.
MARTES	
MIERCOLES	(TikTok) Reel interactivo, como un juego relacionado con los productos.
JUEVES	
VIERNES	(Facebook & Instagram) Publicación resaltando un logro importante de la marca
SABADO	
DOMINGO	
LUNES	(X/Twitter & TikTok) Anuncio de venta especial.
MARTES	
MIERCOLES	(Facebook & Instagram) Fotos del antes y después de la instalación de un producto.

JUEVES	
VIERNES	(WhatsApp) Estado con un mensaje inspirador de la marca.
SABADO	
DOMINGO	
LUNES	(Facebook & X/Twitter) Presentación de productos.
MARTES	
MIERCOLES	(Instagram & TikTok) Video de instalación de productos.
JUEVES	
VIERNES	(WhatsApp) Estado de decoraciones de vehículos.
SABADO	
DOMINGO	
LUNES	(X/Twitter & TikTok) Anuncio de una oferta especial.
MARTES	
MIERCOLES	(WhatsApp) Estado con un anuncio de productos.
JUEVES	
VIERNES	(Instagram & TikTok) REEL detrás de cámaras del proceso decorativo de vehículos.
SABADO	
DOMINGO	
LUNES	(WhatsApp) estado con una oferta exclusiva.
MARTES	

MIERCOLES	(X/Twitter & TikTok) REEL de productos instalados
JUEVES	
VIERNES	(Facebook & Instagram) Publicación de agradecimiento a los clientes.
SABADO	
DOMINGO	
LUNES	(X/Twitter & TikTok) Anuncio de venta especial.
MARTES	
MIERCOLES	(Facebook & Instagram) Fotos del antes y después de la instalación de un producto.
JUEVES	
VIERNES	(WhatsApp) Estado con un mensaje inspirador de la marca.
SABADO	
DOMINGO	
LUNES	(WhatsApp) estado con una oferta exclusiva.
MARTES	
MIERCOLES	(Facebook & Instagram) Fotos de vehículos con nuestros productos.
JUEVES	
VIERNES	(X/Twitter & TikTok) Video interactivo, como un desafío o un juego relacionado con los productos.
SABADO	
DOMINGO	
LUNES	(X/Twitter & TikTok) Anuncio de un evento o venta especial.

MARTES	
MIERCOLES	(Facebook & Instagram) mensaje inspirador de la marca.
JUEVES	
VIERNES	(WhatsApp) Estado de decoraciones de vehículos.
SABADO	
DOMINGO	
LUNES	(Facebook & Instagram) Anuncio de productos.
MARTES	
MIERCOLES	(WhatsApp) Invitación a los clientes para compartir sus experiencias y fotos de sus vehículos.
JUEVES	
VIERNES	(TikTok) Consejos sobre el cuidado y mantener de vehículos.
SABADO	
DOMINGO	
LUNES	(Facebook & X/Twitter) publicación de la historia de la marca.
MARTES	
MIERCOLES	(Instagram) Reel mostrando el proceso de instalación de un producto.
JUEVES	
VIERNES	(WhatsApp) Estado de decoraciones de vehículos.
SABADO	
DOMINGO	

LUNES	(X/Twitter & TikTok) Anuncio de una oferta especial.
MARTES	
MIERCOLES	(Facebook & Instagram) Fotos de vehículos con nuestros productos instalados.
JUEVES	
VIERNES	(WhatsApp) Consejos sobre el cuidado y mantener de vehículos.
SABADO	
DOMINGO	
LUNES	(Facebook & Instagram) Anuncio de productos.
MARTES	
MIERCOLES	(TikTok) Reel de un producto en acción.
JUEVES	
VIERNES	(WhatsApp) Estado con un mensaje inspirador de la marca.
SABADO	
DOMINGO	
LUNES	(X/Twitter & TikTok) Anuncio de un evento o venta especial.
MARTES	
MIERCOLES	(Instagram) Reel de instalación de producto.
JUEVES	
VIERNES	(WhatsApp) Estado de decoraciones de vehículos.
SABADO	

LUNES	(WhatsApp) Estado con un anuncio de productos.
MARTES	
MIERCOLES	(TikTok) Reel del antes y después de la instalación de un producto.
JUEVES	
VIERNES	(Facebook & Instagram) Publicación destacando la misión y visión de la marca.
SABADO	
DOMINGO	
LUNES	(WhatsApp) estado con una oferta exclusiva.
MARTES	
MIERCOLES	(Instagram) Reel mostrando el antes y después de la instalación de un producto.
JUEVES	
VIERNES	(TikTok) Consejos sobre el cuidado y mantener de vehículos.
SABADO	
DOMINGO	
LUNES	(Facebook & WhatsApp) Presentación de productos.
MARTES	
MIERCOLES	(Instagram) Reel mostrando el detrás de escena de la marca.
JUEVES	
VIERNES	(Facebook & Instagram) Publicación de agradecimiento a los clientes.

SABADO	
DOMINGO	
LUNES	(WhatsApp & X/Twiter) Anuncio de venta especial.
MARTES	
MIERCOLES	(TikTok) Reel interactivo, como un juego relacionado con los productos.
JUEVES	
VIERNES	(Facebook & Instagram) Publicación resaltando un logro importante de la marca
SABADO	
DOMINGO	
LUNES	(X/Twitter & TikTok) Anuncio de venta especial.
MARTES	
MIERCOLES	(Facebook & Instagram) Fotos del antes y después de la instalación de un producto.
JUEVES	
VIERNES	(WhatsApp) Estado con un mensaje inspirador de la marca.
SABADO	
DOMINGO	
LUNES	(Facebook & X/Twitter) Presentación de productos.
MARTES	
MIERCOLES	(Instagram & TikTok) Video de instalación de productos.
JUEVES	

VIERNES	(WhatsApp) Estado de decoraciones de vehículos.
SABADO	
DOMINGO	
LUNES	(X/Twitter & TikTok) Anuncio de una oferta especial.
MARTES	
MIERCOLES	(WhatsApp) Estado con un anuncio de productos.
JUEVES	
VIERNES	(Instagram & TikTok) REEL detrás de cámaras del proceso decorativo de vehículos.
SABADO	
DOMINGO	
LUNES	(WhatsApp) estado con una oferta exclusiva.
MARTES	
MIERCOLES	(X/Twitter & TikTok) REEL de productos instalados
JUEVES	
VIERNES	(Facebook & Instagram) Publicación de agradecimiento a los clientes.
SABADO	
DOMINGO	
LUNES	(X/Twitter & TikTok) Anuncio de venta especial.
MARTES	
MIERCOLES	(Facebook & Instagram) Fotos del antes y después de la instalación de un producto.

JUEVES	
VIERNES	(WhatsApp) Estado con un mensaje inspirador de la marca.
SABADO	
DOMINGO	
LUNES	(WhatsApp) estado con una oferta exclusiva.
MARTES	
MIERCOLES	(Facebook & Instagram) Fotos de vehículos con nuestros productos.
JUEVES	
VIERNES	(X/Twitter & TikTok) Video interactivo, como un desafío o un juego relacionado con los productos.
SABADO	
DOMINGO	
LUNES	(X/Twitter & TikTok) Anuncio de un evento o venta especial.
MARTES	
MIERCOLES	(Facebook & Instagram) mensaje inspirador de la marca.
JUEVES	
VIERNES	(WhatsApp) Estado de decoraciones de vehículos.
SABADO	
DOMINGO	
LUNES	(Facebook & Instagram) Anuncio de productos.
MARTES	
MIERCOLES	(WhatsApp) Invitación a los clientes para compartir sus experiencias y fotos de sus vehículos.

Fechas especiales

Carnaval	(WhatsApp) promociones con tematica de carnaval
Navidad 20-25	(WhatsApp) promociones navideñas
Año nuevo	(WhatsApp) Deseo de feliz año para los clientes