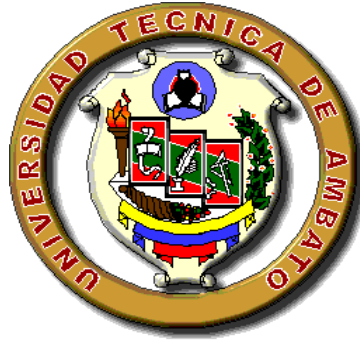




UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

**FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

**"Estrategias de branding para fortalecer el reconocimiento de
Credillanta Wasi en la ciudad de Ambato"**

Modalidad: Proyecto Integrador

Trabajo de Titulación, proyecto integrador previo a la obtención del Título de Licenciada en Diseño Gráfico, otorgado por la Universidad Técnica de Ambato

Autor/a: Sarahi Stephanie Yanchaliquin Masabanda

Tutor/a: Mg, Diego Rene Cabrera Yaguana

Ambato - Ecuador

Junio 2026

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación sobre el tema:

Estrategias de branding para fortalecer el reconocimiento de Credillanta Wasi en la ciudad de Ambato de la alumna Sarahi Stephanie Yanchaliquin Masabanda estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, considero que dicho Trabajo de Titulación bajo la Modalidad Integrador ha sido revisado en su totalidad, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento para la Titulación de Grado en la Universidad Técnica de Ambato.

Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo, ante el organismo pertinente para ser sometido a la evaluación de los profesores calificadores designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, junio 2026



Mg, Diego Rene Cabrera Yaguana

C.C.: 1712786027

TUTOR

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Sarahi Stephanie Yanchaliquin Masabanda con cédula de ciudadanía No 1850411669, declaro que los criterios emitidos en el trabajo de titulación, modalidad proyecto Integrador bajo el tema: Estrategias de branding para fortalecer el reconocimiento de Credillanta Wasi en la ciudad de Ambato, así como también los contenidos presentados, ideas, análisis, síntesis de datos y conclusiones, son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor/a de este trabajo de Titulación

Ambato, junio 2026



Sarahi Stephanie Yanchaliquin Masabanda

C.C.: 1850411669

AUTORA

DERECHOS DE AUTOR

Yo, Sarahi Stephanie Yanchaliquin Masabanda con C.C: 1850411669 en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación **ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA FORTALECER EL RECONOCIMIENTO DE CREDILLANTA WASI EN LA CIUDAD DE AMBATO**, autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible con fines netamente académicos para su lectura, consulta y procesos de investigación.

Cedo una licencia gratuita e intransferible, así como los derechos patrimoniales de mi Trabajo de Titulación a favor de la Universidad Técnica de Ambato con fines de difusión pública; y se realice su publicación en el repositorio institucional de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, siempre y cuando no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor/a.

Ambato, junio 2026



.....
Sarahi Stephanie Yanchaliquin Masabanda

C.C.: 1850411669

AUTORA

TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado del Trabajo de Titulación, Modalidad Proyecto Integrador sobre el tema **ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA FORTALECER EL RECONOCIMIENTO DE CREDILLANTA WASI EN LA CIUDAD DE AMBATO** de Sarahi Stephanie Yanchaliquin Masabanda, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, de la Facultad de Diseño y Arquitectura de conformidad con el Reglamento para la Titulación de Grado para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato, una vez revisado y calificado

Ambato, junio 2026

Para constancia firman:

Título. Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

C.C.:

Título. Nombres Apellidos

MIEMBRO TRIBUNAL DE GRADO

C.C.:

Título. Nombres Apellidos

MIEMBRO TRIBUNAL DE GRADO

C.C.:

DEDICATORIA

A mi mamá por ser esa persona que confió en mí y darme ánimos en todo momento cuando ya no podía, por ayudarme en todo lo que necesitaba, por su esfuerzo de cada día que hacía con tal de verme cumplir mis sueños, al igual que mi hermano que supo apoyarme cuando necesitaba algo, por preocuparse por mí y mi futuro, a esas dos personas que estuvieron pendientes de mí, en este transcurso.

Sarahi Stephanie Yanchaliquin Masabanda

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios primeramente por la vida que me ha regalado y por la madre que me ha dado Teresa Masabanda, por ser esa mujer luchadora que a pesar de todo siempre está presente en todo momento con ese amor de madre que no se puede reemplazar.

A mi hermano que supo estar en esos momentos difíciles para mí, por alegrarme comprándome una golosina cuando estaba desanimada.

A mis amistades que hice en la universidad a Jaime por brindarme su apoyo al igual por esos buenos momentos pasados en la universidad, a Cynthia por ser esa amiga que supo apoyarme en todo momento, por los bonitos momentos que pasamos y que compartimos.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE TABLA	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xvii
ABSTRACT	xviii
INTRODUCCIÓN.....	xix
1.1. Tema:.....	20
1.2. Planteamiento de problema	20
1.2.1 Contextualización	20
1.2.2 Árbol de problemas	23
1.2.3 Enunciado de problema	23
1.3 Justificación.....	25
1.4 Objetivos	27
1.4.1 Objetivo general	27
1.4.2 Objetivos específicos.....	27
1.5 Línea de investigación.....	27
1.6 Pregunta de investigación.....	27
1.7 Antecedentes.....	27

1.8 Marco teórico	33
Variable independiente	34
1.8.1 Marketing	34
1.8.2 Medios	36
1.8.3 Redes sociales.....	36
1.8.4 Canales	37
1.8.5 Branding	38
1.8.6 Marca.....	39
1.8.7 Mercado.....	41
1.8.8 Identidad visual	41
1.8.9 Estrategias de branding	42
1.8.10 Tipos de branding	42
1.8.11 Plan estratégico.....	45
1.8.12 Posicionamiento	45
1.8.13 Identidad.....	46
1.8.14 Diseño.....	47
1.8.15 Ilustración publicitaria.....	47
Variable dependiente	47
1.8.16 Sector automotriz	47
1.8.17 Oferta y demanda	48
1.8.18 Competencia	49
1.8.19 Comportamiento del consumidor	49
1.8.20 Buyer persona.....	50
1.8.21 Tendencias de sector.....	50
1.8.22 Gestión emocional.....	51
1.8.23 Mercado de repuestos.....	52
1.8.24 Mapa oferta.....	52

1.8.25 Distritos comerciales	52
1.8.26 Tipología de vendedores.....	53
1.8.27 Microempresas autopartes y repuestos.....	53
1.8.28 Llantas	54
1.8.29 Accesorios	55
1.8.30 Baterías.....	55
CAPITULO II.....	56
2.1. Método.....	56
2.2. Enfoque de la investigación	56
2.3. Modalidad de investigación.....	57
2.4. Nivel de investigación	57
2.5. Diseño de la investigación.....	58
2.5.1. Población y muestra	58
2.5.2. Técnicas de estudio.....	61
2.5.3. Modelo de instrumentos	62
2.5.4 Diagnóstico de identidad visual	68
2.5.5 Análisis estratégico de la competencia – Benchmarking	75
2.5.6 Matriz síntesis diseño metodológico	78
2.6. Operación de las variables.....	79
CAPITULO III	81
3.1 Análisis y discusión	81
3.1.1 Entrevista: Diseñadores Gráficos (expertos en branding).....	81
3.1.2 Entrevista: Expertos en Marketing.....	89
3.1.3 Entrevista: Microempresas en la venta de repuestos y autopartes	94
3.1.4 Encuestas a los clientes y al público objetivo	98
3.1.5 Análisis Correlacional	114
3.1.6 Triangulación concurrente.....	116

3.2 Metodología proyectual.....	132
3.3 Aplicación metodológica	132
3.4 Descripción de la propuesta	133
3.4.1 Concepto.....	134
3.4.2 Beneficiarios.....	135
3.4.3 Ubicación.....	135
3.4.4 Tiempo estimado para la ejecución	135
3.4.5 Objetivos de propuestas.....	135
3.4.6 Estilo y Buyer persona	136
3.4.7 Estrategias de branding de posicionamiento	138
3.4.8 Cronograma de ejecución de las estrategias.....	140
3.4.9 Presupuesto.....	142
3.5 Requerimiento/ brief del usuario	144
3.6 Desarrollo de la propuesta	145
3.6.1 Fase 1.....	145
3.6.2 Fase 2.....	158
3.6.3 Fase 3.....	168
3.7 Verificación de la pregunta de investigación.....	173
CAPITULO IV	185
4 Conclusiones y recomendaciones.....	185
4.1 Conclusiones	185
4.2 Recomendaciones	186
Bibliografía.....	187
Anexos.....	197

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Profesionales a entrevistar	60
Tabla 2 Formato de entrevistas para Diseñadores Gráficos	62
Tabla 3 Formato de entrevistas para Expertos en Marketing	63
Tabla 4 Formato de entrevistas a Empresas o microempresas de venta de repuestos o autopartes.	63
Tabla 5 Formato de encuestas para los clientes y público objetivo.....	64
Tabla 6 Diagnóstico de identidad visual.....	68
Tabla 7 Benchmarking.....	75
Tabla 8 Matriz síntesis diseño metodológico	78
Tabla 9 Operacionalización de la variable independiente: Branding	79
Tabla 10 Operacionalización de la variable dependiente: Sector Automotriz.....	80
Tabla 11 Pregunta 1 ¿Cuál es su experiencia profesional en el área de branding? 81	
Tabla 12 Pregunta 2 Desde su opinión ¿Qué elementos son fundamentales para desarrollar una identidad de marca sólida?	82
Tabla 13 Pregunta 3 ¿Cómo sabe si las estrategias de branding están planteadas correctamente?	82
Tabla 14 Pregunta 4 ¿Qué estrategias de branding considera más efectivas para fortalecer una identidad de la marca frente los competidores?	83
Tabla 15 Pregunta 5 ¿Cuáles son las tendencias actuales de diseño son ideales en la construcción de una marca?	84
Tabla 16 Pregunta 6 ¿Qué estrategias recomienda que son adecuadas para diferenciarse de la competencia?	85
Tabla 17 Pregunta 7 ¿Cuáles son los principales desafíos al que se enfrentan las marcas al establecer su identidad y reconocimiento en el mercado actual?	86
Tabla 18 Pregunta 8 ¿Cuáles son los factores clave para mantener el reconocimiento de una marca a lo largo del tiempo y cómo puede una empresa evitar la pérdida de reconocimiento?	86
Tabla 19 Pregunta 9 ¿Qué recomendaciones daría a las microempresas que buscan posicionarse en el mercado?.....	87
Tabla 20 Pregunta 10 Desde tu experiencia ¿Qué estrategias implementaría para fortalecer la identidad de una marca?.....	88

Tabla 21 Pregunta 1 ¿Cuál es su experiencia profesional en el área de marketing?	89
Tabla 22 Pregunta 2 ¿Qué estrategias de marketing implementarías para posicionar una marca?	90
Tabla 23 Pregunta 3 ¿Qué aspectos esenciales consideras relevantes en una campaña publicitaria de posicionamiento?	91
Tabla 24 Pregunta 4 ¿Qué errores son frecuentes al momento de desarrollar las estrategias de marketing?	91
Tabla 25 Pregunta 5 ¿Cuáles son los medios más adecuados para posicionar una marca?	92
Tabla 26 Pregunta 6 ¿Qué estrategias de marketing recomendarías para fortalecer la relación con los clientes y la marca?	93
Tabla 27 Pregunta 1 ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en la venta repuestos y autopartes?	94
Tabla 28 Pregunta 2 ¿Su negocio cuenta con un nombre y un identificador definida?	95
Tabla 29 Pregunta 3 ¿Cuáles son sus principales clientes? (mecánicos, talleres, públicos en general)	95
Tabla 30 Pregunta 4 ¿Cuál es los productos más solicitados de su negocio?	95
Tabla 31 Pregunta 5 ¿En qué se fijan los clientes al momento de comprar calidad o precio?	96
Tabla 32 Pregunta 6 ¿Qué medios usualmente utiliza para dar a conocer su negocio?	96
Tabla 33 Pregunta 7 ¿Qué diferencia a su negocio de la competencia?	97
Tabla 34 Pregunta 8 ¿Cómo logra mantener la fidelidad de sus clientes?	98
Tabla 35 Triangulación concurrente	116
Tabla 36 Estrategias de branding	138
Tabla 37 Presupuesto	142
Tabla 38 Descripción del personaje	154
Tabla 39 Evaluación de la propuesta	173

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Árbol de problemas	23
Gráfico 2 Categorías fundamentales	33
Gráfico 3 . Red conceptual Variable independiente	33
Gráfico 4 Red conceptual variable dependiente.....	34
Gráfico 5 Pregunta 1 ¿Qué edad tiene?	99
Gráfico 6 Pregunta 2 ¿Cuál es tu género?	100
Gráfico 7 Pregunta 3 ¿Con qué frecuencias compras autopartes o repuestos? ...	101
Gráfico 8 Pregunta 4 ¿Qué tipo de productos adquiere?	101
Gráfico 9 Pregunta 5 ¿Cuál es su forma de pago que usualmente hace al comprar esos productos?	102
Gráfico 10 Pregunta 6 ¿Dónde usualmente adquiere los productos?	103
Gráfico 11 Pregunta 7 ¿Cuándo compras en que te fijas primero?	104
Gráfico 12 Pregunta 8 ¿Para qué tipo de transporte compra repuestos o autopartes?	104
Gráfico 13 Pregunta 9 ¿Qué tan importante es la marca al momento de comprar?	105
Gráfico 14 Pregunta 10 ¿Qué medio de comunicación utilizas más para informarte?	106
Gráfico 15 Pregunta 11 ¿Qué redes sociales utilizas con más frecuencia?	106
Gráfico 16 Pregunta 12 ¿En qué momento, del día pasa más en las redes sociales?	107
Gráfico 17 Pregunta 13 ¿Qué tipo de contenidos te llamas más la atención?	108
Gráfico 18 Pregunta 14 ¿Considera importante que una empresa tenga una marca definida (logo, colores, tipografía, imagen)?	109
Gráfico 19 Pregunta 15 ¿Por cuál aspecto recuerdas una marca?	109
Gráfico 20 Pregunta 16 En tu opinión ¿Un logotipo ayuda a diferenciar un negocio de otro?.....	110
Gráfico 21 Pregunta 17 En tu opinión ¿La presencia de una marca en redes sociales mejora su percepción del negocio?	111
Gráfico 22 Pregunta 18 ¿Has recordado un logo por su nombre?.....	112
Gráfico 23 Pregunta 19 En tu opinión ¿Un buen logo genera o transmite confianza?	112

Gráfico 24 Pregunta 20 ¿Qué estilo de marca le gusta más para una empresa de venta de autopartes y repuestos?	113
Gráfico 25 Correlación 1	114
Gráfico 26 Correlación 2	115
Gráfico 27 Modelo del doble diamante para rediseñar un producto o servicio ..	132
Gráfico 28 Buyer Persona	137
Gráfico 29 Cronograma	141
Gráfico 30 Rediseño	145
Gráfico 31 Marca.....	146
Gráfico 32 Construcción de Retícula	146
Gráfico 33 Tamaños mínimos y máximos	147
Gráfico 34 Cromática	147
Gráfico 35 Tipografía usada	148
Gráfico 36 Tipografía creada.....	148
Gráfico 37 Mockup de manual de marca	149
Gráfico 38 Papelería	149
Gráfico 41 Uniformes.....	150
Gráfico 42 Desarrollo de tarjeta de presentación	150
Gráfico 43 Mockup de tarjeta de presentación.....	151
Gráfico 44 Credenciales	151
Gráfico 45 Sello.....	152
Gráfico 46 Diseño de Banner	152
Gráfico 47 Afiche de personaje	156
Gráfico 48 Personaje	157
Gráfico 49 Expresiones del personaje	157
Gráfico 50 Poses.....	158
Gráfico 51 Stickers	158
Gráfico 52 Recurso Gráfico	160
Gráfico 53 Tipografía y tamaños para post	160
Gráfico 54 Retícula de post de Instagram	161
Gráfico 56 Portada de Facebook	162
Gráfico 57 Post de Instagram	162
Gráfico 58 Carrusel presentación del personaje.....	163

Gráfico 59 Ediciones de videos.....	163
Gráfico 60 Mockup de videos	164
Gráfico 61 Estados para redes sociales	164
Gráfico 63 Retícula de afiche	165
Gráfico 62 Mockup afiches	166
Gráfico 64 Cartel creativo para producto	167
Gráfico 65 Mockup de cartel de producto.....	167
Gráfico 66 Cartel de reto	168
Gráfico 67 Ficha de reto	169
Gráfico 68 Diseño de tarjeta de medición	169
Gráfico 69 Ruleta	170
Gráfico 70 Gorras.....	170
Gráfico 71 Esferos.....	171
Gráfico 72 Cuadernos.....	171
Gráfico 73 Propuestas de Llaveros.....	172
Gráfico 74 Tomatodo.....	172
Gráfico 75 Pregunta 1 de validación de marca.....	176
Gráfico 76 Pregunta 2 de validación de marca.....	176
Gráfico 77 Pregunta 3 de validación de marca.....	177
Gráfico 78 Pregunta 4 de validación de marca.....	177
Gráfico 79 Pregunta 5 de validación de marca.....	178
Gráfico 80 Pregunta 6 de validación de marca.....	178
Gráfico 81 Pregunta 1 de validación del personaje	179
Gráfico 82 Pregunta 2 de validación del personaje	180
Gráfico 83 Pregunta 3 de validación del personaje	180
Gráfico 84 Pregunta 4 de validación del personaje	181
Gráfico 85 Pregunta de validación de propuestas	181
Gráfico 86 Pregunta de validación de propuestas	182
Gráfico 87 Pregunta de validación de propuestas	183
Gráfico 88 Análisis correlacional del identificador.....	183
Gráfico 89 Análisis correlacional del personaje.....	184

RESUMEN EJECUTIVO

El branding es aquella que ayuda a darle personalidad a una marca a través de varias estrategias necesarias para transmitirlo a los consumidores. Actualmente, en esta era digital y competitiva, el posicionamiento de la marca es fundamental para cualquier empresa. Credillanta Wasi es una microempresa que no cuenta con una identidad definida aun siendo una empresa de aproximadamente 20 años, haciendo que sus piezas gráficas publicitarias sean desarrolladas de manera empírica.

El objetivo de este proyecto es desarrollar una serie de estrategias de branding que permitan fortalecer la visibilidad de Credillanta Wasi a nivel local. Para ello, se aplicó, la investigación de campo bibliográfica donde se realizaron encuestas a personas de 25 a 35 años, así también, se hicieron entrevistas a profesionales de distintos ámbitos como diseñadores gráficos especializados en branding y marketing, además de, empresas similares con el fin de conocer su punto de vista y sus recomendaciones para el desarrollo del proyecto.

Los resultados muestran que el logotipo es un elemento clave para la identidad de marca, ya que existe una relación positiva entre su capacidad de diferenciación, la confianza que genera y su recordación por parte del público. Un logotipo distintivo y reconocible facilita la asociación con el nombre de la marca y contribuye a transmitir confianza; sin embargo, esta percepción también depende de otros factores, como la reputación de la empresa, la experiencia de los usuarios y la calidad de los productos o servicios ofrecidos.

PALABRAS CLAVE: BRANDING, RECONOCIMIENTO DE MARCA, CREDILLANTA WASI, IDENTIDAD VISUAL, POSICIONAMIENTO DE MARCA

ABSTRACT

Branding helps give personality to a brand through various strategies designed to communicate its value to consumers. In today's digital and highly competitive environment, brand positioning is essential for any company. Credillanta Wasi is a microenterprise that, despite having operated for approximately 20 years, still lacks a defined identity, causing its advertising graphic materials to be developed empirically.

The objective of this project is to develop a series of branding strategies aimed at strengthening Credillanta Wasi's visibility at the local level. To achieve this, bibliographic and field research methods were applied, including surveys conducted with individuals between 25 and 35 years old, as well as interviews with professionals from different fields, such as graphic designers specialized in branding and marketing, in addition to representatives of similar companies, in order to gather their perspectives and recommendations for the development of the project.

The results show that the logo is a key element of brand identity, as there is a positive relationship between its ability to differentiate the brand, the trust it generates, and its memorability among the public. A distinctive and recognizable logo facilitates the association with the brand name and helps convey trust; however, this perception also depends on other factors, such as the company's reputation, user experience, and the quality of the products or services offered.

KEYWORDS: BRANDING, BRAND RECOGNITION, CREDILLANTA WASI, VISUAL IDENTITY, BRAND POSITIONING

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto realizado tiene como finalidad fortalecer el reconocimiento de la empresa Credillanta Wasi mediante la aplicación de estrategias de branding que permita consolidar y diferenciarse del mercado local. La propuesta está realizada para poner generar más cercanía y conexión con el público objetivo, que permita diferenciarse de las demás empresas dentro del mercado de autopartes y accesorios.

CAPITULO I. En este capítulo se realiza una investigación sobre la situación actual de la empresa identificando la problemática que aborda en la actualidad. Donde se revisaron trabajos y estudios previos para tener más contextualización de cómo se maneja el mercado tanto para la variable dependiente e independiente. Al igual se analizó conceptos que permiten conocer la mejor comunicación.

CAPITULO II. En este capítulo se estableció la metodología de investigación utilizada para el desarrollo del proyecto, donde se logró identificar y establecer técnicas e instrumentos para recolectar la información, tanto a expertos en branding y a empresas de autopartes y repuestos, al igual, se aplicaron encuestas a personas que tengan transporte para poder tener mejor conocimiento en las necesidades que se requiere.

CAPITULO III. Dentro de este capítulo se presentó el análisis y discusión de los resultados obtenidos en las investigaciones de campo, para poder tener más conocimiento en el área y propone según las necesidades de los clientes, al igual se aplicó el método Doble Diamante

CAPITULO IV. Finalmente, en las conclusiones se presentó de manera resumida la investigación y las estrategias propuestas para la empresa Credillanta Wasi en base a los objetivos propuestos.

CAPÍTULO I

1.1. Tema:

"Estrategias de branding para fortalecer el reconocimiento de Credillanta Wasi en la ciudad de Ambato"

1.2. Planteamiento de problema

1.2.1 Contextualización

En el ámbito de Ecuador, los negocios han elegido emplear de una manera más eficiente el branding, en su rol como aliado para la promoción y venta de sus productos, tiene la ventaja de permitir a los negocios diferenciarse de sus competencias y establecer una identidad que sea notable para los clientes.

El branding es un procedimiento que crea y gestiona estratégicamente las marcas, o sea, como desean ser percibidas por el público donde visualmente una marca se elabora varios aspectos como su concepto, su estilo, sus valores, su estructura etc. Son aquellos lineamientos que construyen con autenticidad la identidad visual de la marca (Solorzano & Parrales, 2021).

Maza, Guaman, Benítez y Solís (2020) sostiene que:

Es fundamental aclarar que una marca no es un logotipo, tampoco es una empresa, de hecho, solo son unos indicadores de identidad; pero se convierten en marca cuando estos cumplen con ciertas características como: transmitir atributos y valores descubiertos por los insight (verdad interna), que forman y consolidan la personalidad de una marca; donde por medio del uso de estrategias de marketing, comunicación, publicidad y branding, permiten crear las destrezas necesarias para proyectarla en la mente de los consumidores (p.10).

Para poder lograr una identidad visual bien construida se debe conocer las características que abarca en ello, donde se indica como se puede influir la marca a los clientes.

Maza, Guaman, Benítez y Solis (2020) aseguran que. “Las marcas viven en la mente del público o consumidor, es por ello que existe una gran batalla por parte de las empresas para lograr llegar primero a la mente del consumidor mediante la proyección de una marca” (p.11). Las marcas se posicionan en la mente del consumidor, tomando en cuenta de que se haya llevado bien un manejo estratégico de la marca.

En un entorno donde la comunicación digital se ha vuelto cotidiano, ofreciendo una variedad de funciones y ventaja como es la interacción instantánea y directa con los clientes lo cual ayuda aumentar la visibilidad en mercado, Todos estos mecanismos permiten compartir cualquier tipo de contenido y como parte de esta comunicación las redes sociales son un componente esencial que resulta muy útil, ya que permite conectar directamente con el usuario.

Ponce (2021) afirma que. “Entre 2019 y 2020 se ha multiplicado la cantidad de usuarios que realizan transacciones online, del 2% al 10%, demostrando el potencial de mercado y oportunidad para marcas que todavía no integran su oferta a plataformas digitales eficientes” (p.03). Esto demuestra que el consumo y creación de contenido en plataformas digitales principalmente en las redes sociales son una herramienta para poder potenciar una marca.

Quinto (2024) plantea que:

Las redes sociales son espacios que cada día son más explorados, y a medida que pasa el tiempo se están convirtiendo en responsables directos de la forma de comunicarse de las empresas, incluso en muchas de estas ya encabezan la lista de las estrategias a emplear a la hora de crear contenido digitalmente (p.76).

Al utilizar los medios digitales ayuda a que la empresa logre expandirse y posicionarse siempre cuando se logre plantear bien las estrategias de comunicación.

En cuanto a la región sierra, muchas empresas se construyen su identidad de marca sin tomar en cuenta de cómo se lleva a cabo la construcción correcta de su identidad visual y cómo influye a largo plazo, disponen de un conocimiento profundo sobre sus productos o servicios, pero la falta de herramientas para construir una coherente comunicación visual y atractiva impide fortalecer su posicionamiento en el mercado.

Arévalo Ortiz, Miranda Tupiza, y Araujo Brabo (2024) menciona que.

no cuentan con una marca creada con parámetros básicos de construcción. Se encuentran *naming* demasiado largos, poco pregnantes y evocativos, además de que, en ciertos casos, existe la repetición de los nombres de marca al sólo cambiar o añadir alguna letra, palabra o número, dejando de lado la originalidad y la singularidad.

Son errores más comunes que se encuentran en los negocios en cuanto a su identidad.

Alume Cusme y Lozano Zumba (2025) sostiene que actualmente,

los emprendedores enfrentan competencias en constante ascenso. El aumento de productos y servicios defensivos, así como el acceso a gestión de nuevas empresas de manera sencilla, han creado a su vez un sobresaturamiento en muchos mercados. Este panorama presenta un gran desafío para los emprendedores, quienes deben idear cómo crear una comunicación efectiva y eficiente capaz de alcanzar al público objetivo (p.181).

Al llegar enfrentar estos desafíos de competencia es necesario realizar una planificación de estrategias para poder así tener más visibilidad frente al mercado.

En la ciudad de Ambato, los negocios se desarrollan en un entorno comercial cada vez más competitivo donde los consumidores tienen acceso a la información sobre los productos y servicios ofrecidos como una herramienta digital clave para una empresa. En este contexto, muchos negocios aún conservan la idea basada principalmente en la experiencia empírica que han llevado en el transcurso de los años. La investigación se centra en la empresa de Credillanta Wasi, que busca destacar entre los clientes de la ciudad de Ambato y poder fortalecer su visibilidad en el mercado local.

Flores Medina (2025) indica que “Para que una marca se mantenga relevante y consistente a largo plazo, es fundamental desarrollar una propuesta de valor que la distinga de la competencia” (p.09). Muestra la importancia de planificar a largo plazo construir la forma correcta para la expansión de la marca.

En un medio donde grandes empresas ofrecen precios más bajo y promociones más planificadas tienen la ventaja de crecer y llegar poder realizar negociación directa con

proveedores pensando así en largo plazo, lo que provoca que pequeños comerciantes tengan desventaja debido a limitaciones de recursos y capacidades suele ser un gran problema, donde carecen de poder diferenciarse y posicionarse en el mercado ya que no llegan a captar la atención de los clientes y tampoco en comunicar su propuesta de manera afectiva de sus negocio (Flores Medina, 2025).

1.2.2 Árbol de problemas

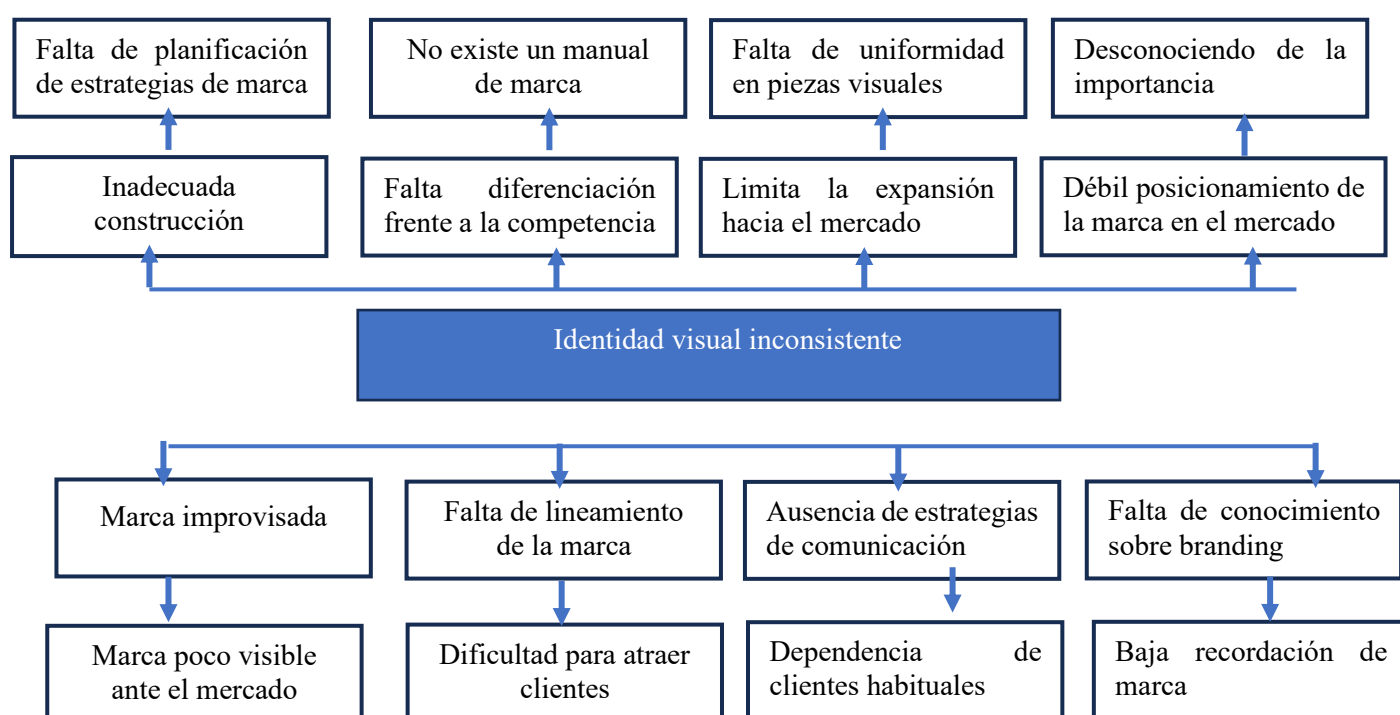


Gráfico 1 *Árbol de problemas*

Fuente: Elaboración propia

1.2.3 Enunciado de problema

En un entorno actual, donde los negocios se caracterizan en un entorno altamente digital y competitivo, la construcción de una marca sólida se ha convertido en un aspecto importante para que cualquier empresa logre posicionarse y crecer. La marca no se limita a ser un nombre o un logo, sino que constituye una serie de conjunto estratégicos que determinan la identidad, imagen y como el público percibe a una empresa. En este contexto, Credillanta Wasi, es una empresa aproximadamente 20 años de trayectoria en la ciudad de Ambato, se enfrenta un problema vinculado con la

ausencia de una marca correctamente estructurada y la falta de tácticas de branding lo que ocasiona que su presencia en el mercado local tenga poca visibilidad del negocio.

A pesar de que Credillanta Wasi ha estado en el sector comercial durante 20 años, no cuenta con una identidad corporativa bien definida que les permitía mostrar una imagen consistente y coherente. El negocio no dispone de un manual de identidad corporativa que defina reglas precisas con el fin de aplicar correctamente del logotipo, la aplicación de colores institucionales, tipografía, estilo gráfico o pautas de comunicación. Esta ausencia ha provocado que la representación visual sea manejada de manera empírica e improvisada lo que ha generado en sus piezas gráficas publicitarias se han inconsistentes en el modo en que se muestra ante el público.

Asimismo, Credillanta Wasi no lleva a cabo tácticas de branding orientadas al posicionamiento estratégico de su marca. No hay un plan estructurado que establezca su propuesta de valor, lo que diferencia de sus competidores y a llegar a su mercado objetivo. La comunicación que lleva a cabo carece de uniformidad en el tono y el mensaje, lo cual complica la construcción de una identidad sea precisa y visible. La carencia de armonía, tanto visual como estratégica, restringe la capacidad del negocio para transmitir confianza y profesionalismo.

El uso limitado de herramientas digitales es otro aspecto importante, la utilización estratégica de las redes sociales como medio para promoverse y mostrarse no es aprovechado por Credillanta Wasi, lo que reduce su alcance a los clientes modernos y disminuye las posibilidades de atraer nuevos segmentos del mercado. En un periodo en el que los medios digitales son esenciales para fortalecer la imagen de una empresa, carecer de estrategias digitales representa una considerable desventaja competitiva. El reconocimiento del negocio se ha formado, en su mayoría por la lealtad de sus clientes regulares y por ser una empresa con antigüedad en el mercado, no debido a una identidad visual sólida o una planificación posición clara. La marca, a lo largo de sus 20 años de existencia ha sido manejada como un elemento secundario en vez de un activo estratégico; lo que limita a crecer, expandirse y diferenciarse de otros competidores del sector.

En conclusión, la problemática que conlleva Credillanta Wasi se basa en la falta de una marca bien desarrollada y en la falta de implementación de estrategias de branding

que le permitan ser más visibles y mejor posicionada en Ambato. A pesar que la empresa tiene experiencia y trayectoria, su proyección competitiva se ve limitada por la falta de un manual corporativo, la falta de coherencia en su comunicación visual y su débil presencia digital, demuestra que el manejo estratégico de la marca no se ha tenido en cuenta como un factor esencial para el crecimiento de la empresa.

1.3 Justificación

En la actualidad en la ciudad de Ambato, en el mercado la venta de llantas, baterías y accesorios para automotores se caracteriza por un nivel alto de competencia y una oferta cada vez más semejante. En este contexto, los negocios asumen desafíos ya que no solo basta en ofrecer calidad a buenos precios, sino en buscar estrategias de cómo diferenciarse y posicionarse en la mente de los consumidores lo que lleva a comenzar desde su identidad que permita presentarse y distinguirse de la competencia. Credillanta Wasi, es una empresa que lleva en el mercado 20 años, en esa trayectoria se ha ido conservado la misma identidad visual sin cambios significativos, lo cual ocasiona la ausencia de una marca coherente, y consigo una incorrecta comunicación gráfica que impide su visibilidad y recordación por parte del público.

Hoy, el mundo es muy competitivo y las marcas necesitan mucho más que un buen producto (o servicio) para mantenerse en él; necesitan una identidad fuerte que resuene con sus audiencias y se adapte a las demandas del mercado. Es aquí donde el rebranding juega un papel crucial (Waszkiewicz, 2024)

La importancia de analizar este problema es notar las consecuencias que implica la ausencia de una identidad visual sólida y lo que transmite. Ya que llega al punto, de no solo depender de la calidad del producto, sino también la disposición del negocio para poder llegar a los clientes visualmente. En este caso la empresa Credillanta Wasi, la ausencia de una línea gráfica establecida ha provocado un mal manejo en la gráfica y elementos importantes como es en sí el logotipo, paleta de colores y la tipografía que son factores importantes de una identidad, lo que lleva a una marca incoherente y poco profesional.

El rebranding de Credillanta Wasi es importante para incrementar la visibilidad y fortalecer su imagen gráfica, actualmente tiene una deficiencia en la identidad visual por la ausencia de criterios técnicos y estrategias sólidas, lo que ocasionado la falta de

comunicación visual. Este proyecto busca modernizar la marca por medio de propuestas de diseño y estrategias planificadas que ayuden a posicionar y visibilizar la marca ante el mercado de venta de llantas, baterías, etc., en la ciudad Ambato, lo cual se utilizara los medios de comunicación como herramienta que ayuda a captar la atención de los clientes actuales.

La importancia de esta investigación radica en demostrar cómo las estrategias de branding bien estructurada pueden lograr mejorar la visibilidad de Credillanta Wasi en el mercado, mejorar su posicionamiento de la marca y fomentar la preferencia de los clientes. Esta observación realizada demuestra que, al desarrollar una adecuada identidad con valores de Credillanta Wasi es necesario para construir una comunicación más coherente y funcional. Como conclusión, este proyecto plantea estrategias que ayuden el uso coherente de la marca en todos los medios de comunicación.

En el punto de vista del público, el análisis favorecerá que los clientes actuales reconozcan con mayor claridad la marca, sus valores y servicio que brinda Credillanta Wasi. La aplicación de una identidad corporativa consiste en estrategias de comunicación efectiva permite que genere una confianza y fidelidad, aspectos esenciales para la estancia del negocio en el mercado.

Por eso, el presente proyecto se desarrollará estrategias de branding para la empresa Credillanta Wasi se propone un proyecto integral a la necesidad de actualizar y fortalecer su comunicación de marca. La formación de una nueva línea gráfica dejará una imagen consistente y adaptable a diversos medios, optimizando el profesionalismo y confianza en el público objetivos.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Desarrollar estrategias de branding para fortalecer el reconocimiento de la empresa Credillanta Wasi en la ciudad de Ambato.

1.4.2 Objetivos específicos

- Identificar los elementos fundamentales del branding, aplicables a las estrategias de marca mediante el estudio de modelos teóricos.
- Identificar las necesidades de la marca en relación a la línea gráfica mediante un diagnóstico de identidad visual.
- Plantear estrategias de branding que contribuyan de la visibilidad de Credillanta Wasi en la ciudad de Ambato.

1.5 Línea de investigación

Diseño, Materiales, Producción, Identidad, Sostenibilidad y Tecnologías aplicadas

1.6 Pregunta de investigación

¿Cómo las estrategias de branding ayudan a fortalecer reconocimiento de Credillanta Wasi en la ciudad de Ambato?

1.7 Antecedentes

Un análisis publicado por Petovel (2026) en el sitio web Merca2.0, titulada "Marketing bancario: la estrategia de Westpac para humanizar su marca con Double You" se tuvo como finalidad definir estrategias de branding emocional que pueda contribuir al posicionamiento de marca en el sector financiero, por medio de una campaña publicitaria apoyado con un insight lingüístico.

Esta campaña llamada "Double You" comenzó con una investigación a base de encuestas a los australianos donde los resultados revelaron un 63% las personas estaban abrumadas por las finanzas y buscaban un banco que les brinde apoyo real. Con esos datos se desarrolló propuestas que ayuden a las personas a sentir ese apoyo y confianza con el banco, se basaron del mismo nombre del Banco con la inicial W

pronunciada en inglés “double you”, que significa “doble de ti”, un juego de palabras que se convirtió en la nueva filosofía de la marca, proponiendo una identidad visual que conecte con momentos de vida de las personas un ámbito más cercano con un tono sensible, cálido transmitiendo un apoyo tangible y auténtico diferenciándose de los mensajes institucionales, para lograr mejor autenticidad en su propuesta audiovisual sus protagonistas fueron personas gemelas dando una sentimiento más cercano y reflejando la vida cotidiana australiana. Realizaron diferentes estrategias en diferentes formatos tanto en pausas narrativas para televisión, piezas gráficas como en vías públicas y entornos digitales.

Los resultados de esta campaña demuestran que el branding emocional, tuvo un impacto favorable al pensamiento que se tenía de la marca Westpac, logrando así trabajar con elementos gráficos con producción cinematográfica, demostrando que la marca logra tener una conexión memorable, coherente y además funcional que beneficia largo plazo adaptándose a futuros proyecto o convenios sin problemas y sin perder coherencia, logrando posicionarse y diferenciarse de los demás bancos.

Rosero Peña, A. (2024) con su tesis titulada “Desarrollo de metodología y estrategias creativas para el diseño de la identidad de marca”, tuvo como objetivo diseñar y realizar una propia metodología basada en facilitar acompañamiento a los clientes al momento de desarrollar y conceptualizar su marca.

La metodología que desarrollaron tuvo como objetivo ayudar a los emprendedores pequeños a construir sus marcas, ya que se observó que no tenían conocimiento de cómo desarrollarlos, y tampoco de presupuesto para mandar hacer con profesionales, el autor diseñó etapas que ayuden a los emprendedores a poder estructurar bien su marca, se realizaron procesos junto con los emprendedores como factor clave para el desarrollo de esta metodología. Iniciando con la conceptualización en esta etapa el diseñador ayudó al dueño del negocio, a descubrir valores, esencia y personalidad de la marca. Al tener los valores se continua a desarrollar la marca comenzando con ideas, bocetos que reflejen la esencia de la marca, y finalmente se desarrolló la identidad visual basándose en la conceptualización que se realizó al inicio, y entregando al también un pequeño manual con indicaciones del logotipo, la paleta de colores, tipografía y con más requerimientos que son necesarios para mantener la marca de

manera coherente y funcional. Ayudando a presentar una marca distinta ante un mercado saturado.

Como resultado la incorporación de metodologías que desarrollaron para la creación de marcas resultó de manera precisas que permite a los emprendedores aplicarlas, realizarlas y diferenciarse de las demás, como factor importante son los clientes para realizar proceso creativo ya que son un factor clave tomando en cuenta cada detalle que ellos desean reflejar en su marca ante su público.

En esta investigación realiza por Fiestas Tello (2023) en Perú enfocado en el área de automotriz titulado “Estrategias de branding y el posicionamiento de la empresa en Garage Clínica Automotriz Chiclayo 2022” tuvo como objetivos entender cómo influye las estrategias de branding en el posicionamiento de la empresa buscando la manera de diferenciarse de otros talleres que ofrecían lo mismo.

Iniciaron identificando a 26 Pymes, y de esos escogieron a 7 muestras que aplicaron indicadores propios donde se analizaron, el naming, indumentaria, slogan, papelería, rotulación y medios digitales. A base de esa muestra tuvieron resultados que evidenciaron que las marcas fueron hechas de manera empírica, sin restricciones básicas de diseño. Estos resultados relevaron los errores frecuentes como fallas en los nombres de los negocios ya que se muestran muy extensos, el uso de cromática muy saturada con el color rojo y amarillo, también una tipografía incorrecta con poca visibilidad y con una presencia nula en redes sociales. Concluyeron diciendo que la causa de estos errores es por la ausencia de conocimiento y de capacitación sobre el tema de construir una marca y con ello la falta de presupuesto de los propietarios en invertir en este ámbito, demostrando que es necesario en plantear estrategias profesionales en branding en los Pymes de la región sierra

Fiestas (2023) recalca al último que el branding no es una pérdida de dinero, al contrario, es una ayuda que sirve para posicionar las microempresas de manera que logre consolidarse. Recomendando a los emprendedores a realizar comunicaciones de formas más precisa y con un análisis previo con un profesional ya que así se lograrán tener un estudio de mercado más específico con contenidos eficientes y atractivos.

En la investigación de Romero Morales (2023) titulada “Branding como estrategia de posicionamiento en el mercado” en el Comercial Automotriz Romero, dio la

propuesta de realizar estrategias de branding que ayude a la empresa fortalecer su posición en la sección automotriz frente a su competencia.

El origen del estudio comenzó principalmente en su identidad visual debido, aunque ya estaba renovada y puesto en las redes sociales solo se habían enfocado en la matriz de la empresa olvidando las sucursales que tenían dónde se venía manejando con la marca anterior, generando confusión en los consumidores. Para comprender y resolver este estudio aplicaron una investigación con enfoque cualitativo con un alcance descriptivo, realizando entrevistas tanto al dueño y a los clientes con el objetivo de identificar datos importantes que influyen en los consumidores, teniendo como resultados los atributos de calidad de servicio, competitividad, confianza, precios rentables y el servicio adicional de lavadora y lubricadora. A base de estos resultados realizaron una propuesta de desarrollar un manual de marca explicando el uso correcto de la identidad visual, el uso de la cromática, la tipografía y sus aplicaciones en soportes digitales y físicos, con el propósito de que se use como guía para proyectar una marca más sólida y funcional.

También diseñaron estrategias para los medios digitales con el objetivo de tener más presencia en las redes sociales mencionando como los servicios que ofrece, sus diferentes sucursales y con ello también testimonios de cliente generando así cercanía con la marca, con el fin de planificar actividades enfocados en el branding experiencial.

Romero Morales (2023) finalizó diciendo que el branding se debe aplicar de forma integral y coherente ya que es una herramienta útil, en este caso de automotrices logren diferenciarse quedando así en las mentes de los clientes. Como sugerencia a esta empresa se menciona mantener la consistencia gráfica en todos los medios y sucursales que tenían aclarando que provienen de la empresa matriz.

Calderón López y Nieto Aguilar (2024) Realizaron un análisis sobre el posicionamiento de la cooperativa ecuatoriana 14 de marzo, proponiendo diseñar estrategias exactas que apoyen a su identidad visual. Se analizó este caso y se encontró problemas con su identificador, donde tienen errores de comunicación visual lo que evita que resalte frente su competencia.

En esta institución se encontraron fallas en la comunicación visual y su falta de coherencia en su identidad visual, lo que evitaba a diferenciarse del mercado competitivo, realizando encuestas a los socios, se logró identificar las expectativas de los clientes hacia la cooperativa y con ello se identificaron también las perspectivas que tenían sobre la marca mencionando la deficiencia del uso de logotipo, cromática y tipografía. Al tener esta información se propuso plantear estrategias de branding que ayuden a fortalecer la marca y logre a tener una comunicación más relevante y funcional mostrando así los valores de la cooperativa iniciando con el rebranding de la marca, a base de los resultados de las encuestas a los clientes se lograron identificar los atributos que ayuden a la marca ser más coherente, sólido y distintivo. Llegando así proyectar los valores de la empresa que los clientes identifican como: comunidad, responsabilidad social, transparencia y compromiso y con ello hacer actividades que ayuden a resaltar la marca siendo participe con la comunidad realizando o apoyando eventos locales, organizar programas de voluntariado, crear alianzas con otras empresas, junto con la implementación del marketing digital aseguran una comunicación coherente y sólido asegurando adaptarse a los cambios de la actualidad, con el fin de atraer a nuevos clientes, y aumentar también la lealtad de los que ya son clientes.

Para terminar este caso concluyeron en implementar estrategias de branding para el rediseño de la marca, a organizar actividades que ayuden a expandirse en el mercado donde los clientes logren tener más cercanía con la cooperativa, mostrando una marca más coherente y funcional junto con el marketing digital utilizada como herramienta clave para los medios digitales así atrayendo el interés de nuevos clientes.

En este estudio de caso realizado por Estupiñan Guachamin (2025) con el tema “Diseño de un plan de marketing digital para el fortalecimiento de la imagen de marca de la casa del estilista, Andrea Mora” analizó el reto que enfrentaban sobre la decadencia que tenían en redes sociales ya que anteriormente destacan en los medios digitales donde propusieron en desarrollar plan de marketing digital con el objetivo de reconectar con la audiencia, atraer clientes y posicionarse nuevamente en el mercado.

Este proyecto fue desarrollado con un enfoque mixto, con el método cualitativo y cuantitativo, aplicaron herramientas como las encuestas, entrevistas y observaciones directas y con ello también el análisis como el FODA, benchmarking y el desarrollo

de buyer personas, que ayudaron a identificar a que tipo de público tenían que dirigirse dividiéndose en mujeres jóvenes y adultas, hombres modernos y familias, estos resultados mostraron que la marca tiene cercanía con los clientes resaltando su mejor elemento para lograr una comunicación efectiva desarrollando estrategias bien estructuradas que optimicen la conexión en cada segmento. La planificación que propusieron lo realizaron con el método AIDA(atención, interés, deseo y acción) integrando campañas modernas, colaboraciones, información educativo, también realizando contenidos con experiencias reales de los clientes con el objetivo de potenciar un vínculo emocional con la audiencia generando un crecimiento sólido, con el desarrollo de estas estrategias no solo se busca tener más presencia duradera en las redes sociales sino también fortalecer la visibilidad de la marca mostrando un entorno de belleza, bienestar y cercanía (Estupiñan Guachamin, 2025) .

Obteniendo los resultados identificaron que la calidad del servicio que ofrecen junto con los precios accesibles fue razones por las que los clientes eligen el negocio. Con estos datos se buscó plataformas que sean de mejor para la audiencia como el Tik Tok e Instagram generando más alcance y enganche, con el fin de proyectar una imagen más cercana y sólida con los clientes.

Como finalidad entregaron un plan de marketing digital con el modelo AIDA, en las estrategias que se realizaron se incluyeron publicidades para las redes sociales, tanto como tips de belleza, colaboración con influencers, y creando más participación y facilidad con el servicio al cliente, ofreciendo no solo un documento con indicaciones sino una guía práctica para poder tener más presencia en ámbito digital y así puede recuperar su presencia digital mostrando contenido más innovador y creativo.

1.8 Marco teórico

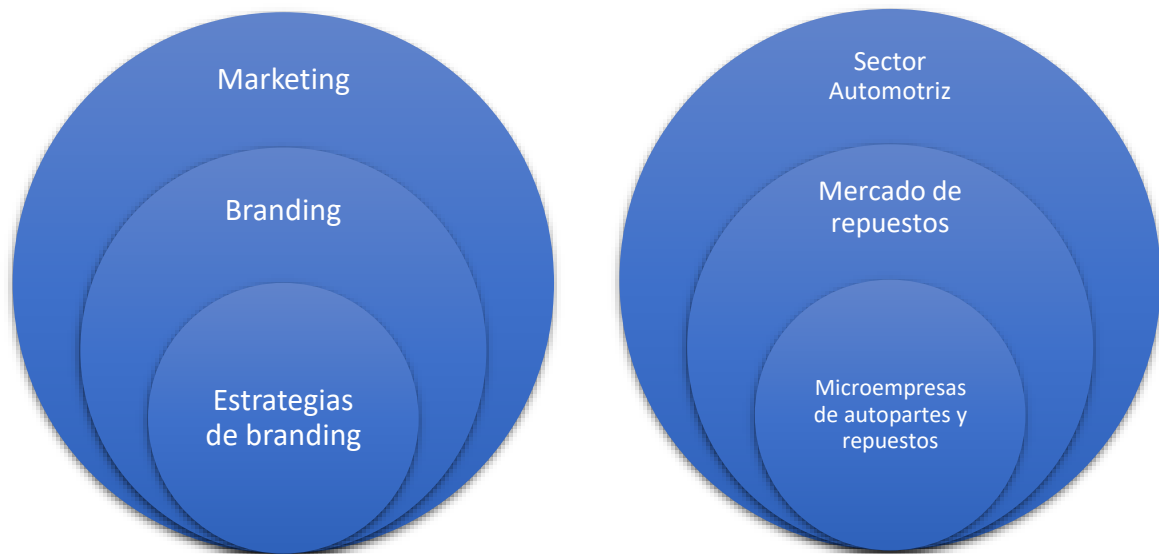


Gráfico 2 *Categorías fundamentales*

Fuente: Elaboración propia

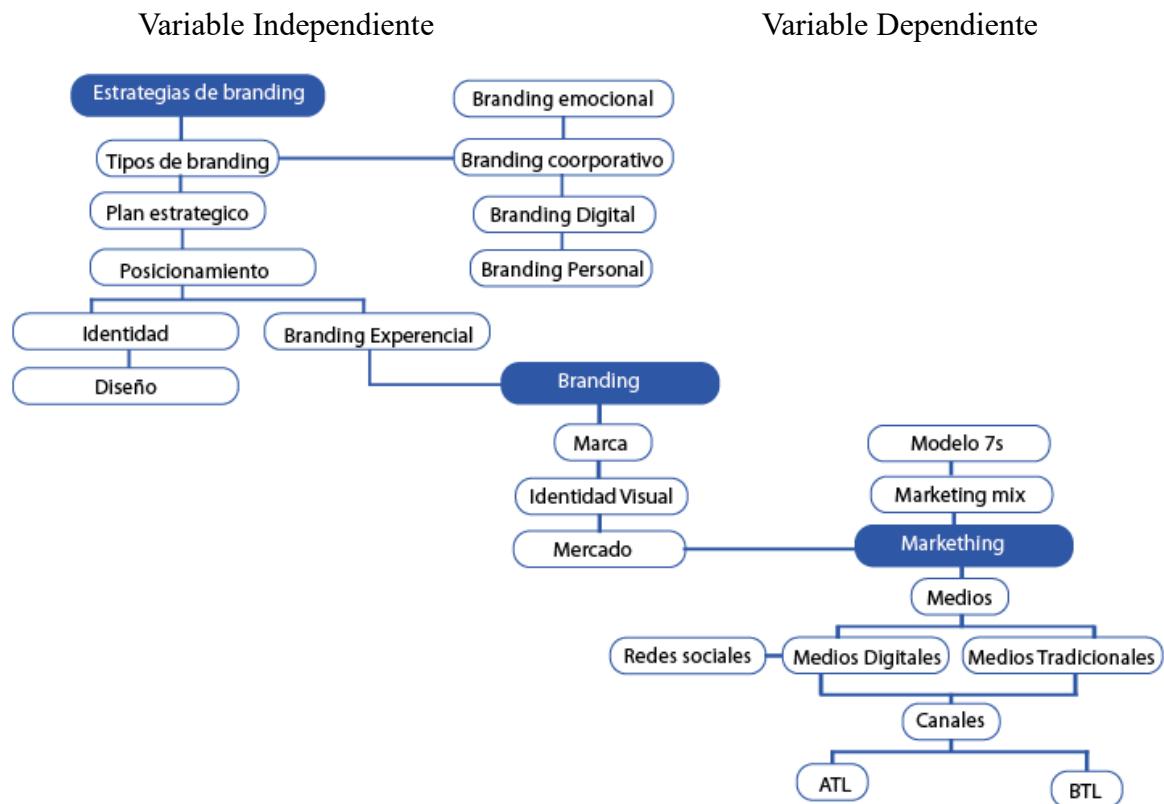


Gráfico 3 . *Red conceptual Variable independiente*

Fuentes: Elaboración propia.

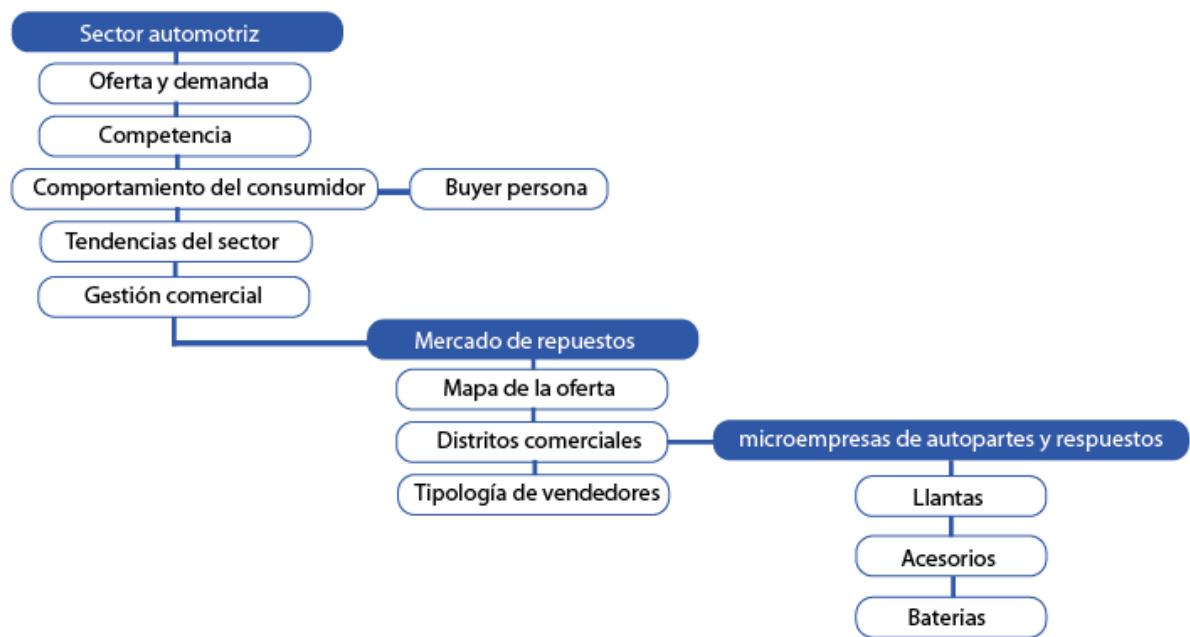


Gráfico 4 *Red conceptual variable dependiente*

Fuente: Elaboración propia

Variable independiente

1.8.1 Marketing

En esta área resuelven y crean ideas con el objetivo de resaltar a una empresa siendo una herramienta rentable, analizan a los consumidores para estructurar valor y generar más conexión, cumple una función clave que permite a las empresas a identificar y cubrir las necesidades de los consumidores asegurando, generando beneficios a largo plazo en el mercado. Logrando una comunicación efectiva generando un valor a los clientes, ya que el marketing se encarga de analizar al consumidor en el proceso de compra ya sea de un producto o servicio en agradable, y si fuera lo contrario este departamento se encarga de analizar las razones de por qué no se logró a dar una buena estrategia dando una reparación o solución (Pilar, 2021).

El marketing digital su objetivo es hacer publicidad, identificando las necesidades y exigencias de los clientes logrando tener una relación más cercana cumpliendo con los objetivos propuestos, utilizando los medios digitales aplicando habilidades y

prácticas ofreciendo los productos o servicios que satisfacen en los consumidores y logrando ventaja competitiva (Gutiérrez Gutiérrez & González Díaz, 2023).

- **Marketing mix**

Es una de las herramientas fundamentales de las empresas que permiten crear y construir estrategias efectivas hacia el consumidor se basa en las utilidades de las 4P's (productos, precios, plaza y promoción) permitiendo adaptarse a un entorno digital lo que ayuda tener más posibilidades de crecimiento, influyendo tanto a la venta de un producto o servicio lo que genera obtener una construcción de imagen más sólida lo que ayuda a comunicar el valor al cliente. En este contexto las empresas grandes y pequeñas aplican el marketing mix logrando rentabilidad y adaptándose a los medios digitales junto con una buena experiencia de compra siendo un factor esencial frente la competencia (Heredia Gamboa, Ortiz Morales, & Mancheno Saá, 2023)

Las 4ps se define como producto donde se muestran las características como la calidad, diseño, función, valor agregado siendo el factor clave para construir estrategias, en el precio las empresas fijan los costos adecuados para atraer clientes y rentabilidad, en la plaza es el lugar físico o virtual es aquella que se refiere a los medios de comunicación donde el mensaje del producto debe llegar al consumidor y en la promoción busca dar formas de hacerse a conocer abarca todo con el objetivo de que la empresa de a conocer su producto o servicio logrando captar la atención del público, incluyendo la publicidad, promociones, marketing digital como finalidad de atraer nuevos clientes, llamando el interés y logrando posicionarse en el mercado (Figueroa Soledispa, Toala Bozada, & Monica del Pilar Quiñonez Cercado , 2020).

- **Marketing 7s**

De las 4ps existentes se adicionaron 3 nuevos servicios como es persona, evidencia física y proceso influyendo así en tanto teniendo más cercanía con los clientes dependiendo de la empresa, dando importancia a la experiencia de usuarios y generando una cercanía, y la parte del proceso tomando en cuenta la calidad de servicio o producto siendo efectivo con los clientes (Esparza Márquez, González Escajeda, Márquez Rojas, & Muñiz Torres)

1.8.2 Medios

- **Medios tradicionales**

Son los elementos de comunicación convencionales masivas como la radio, prensa, televisión, medios impresos y publicidad exterior por su alcance extenso estos medios captan el interés de los clientes, alcanzando conectar emocionalmente, a tener confianza y recordación en el mercado (Ortega Fernández, Arranz Rodríguez, & Martín García, 2023).

- **Medios digitales**

En la actualidad las empresas se han adaptados a los avances tecnológico, realizando varias estrategias existiendo categorías como los medios pagados que permiten llegar a más personas, también medios propios son aquellos que hacen sus contenidos son manejados por ellos mismo y los medios ganados trata cuando los clientes dan recomendación, también los menciones que dan a la marca junto con los testimonios logrando difundir con inmediatez, ser interactivo y adaptándose a los elementos como texto, video, audio y gráficos donde permiten a generar mensaje más relevantes y únicos (Soler Adillon, 2017).

Cabral Vargas (2019) menciona que:

La palabra digital se emplea como adjetivo de términos que se relacionan con el uso de las tecnologías de la información y comunicación. Así se intenta mostrar al usuario que los servicios o productos que se ofrecen tienen como principal espacio de interacción aquellos mediados por las ti, por ejemplo, los blogs, las redes sociales, las plataformas de educación a distancia o los sitios web de una institución en concreto (p.12).

Son varios aspectos que permiten abarcar y alcanzar a los consumidores.

1.8.3 Redes sociales

Vidal Ledo, Vialart Vidal y Hernández García (2013) mencionan que “Las redes sociales proporcionan escenarios idóneos para establecer canales de comunicación, en años recientes ha aumentado progresivamente el auge de estas, pues se emplean en los más diversos ámbitos de la vida con el propósito de compartir conocimiento.” Son

plataformas que se basan en resolver problemas con contenidos visuales para crear una comunicación interactiva.

Son aplicaciones digitales que permiten comunicarse con contenidos como fotos, videos o mensajes, siendo una herramienta útil para las empresas o personalmente permitiendo una conexión y contacto con los usuarios o clientes, convirtiéndose en canales que ayuda interactuar, llegando a crear una comunidad virtual donde se ofrece un servicio o producto, trayendo ventajas como alcance de nuevos usuarios, visibilidad, fidelización y mejorar a la exigencias del mercado (Salas Nestares , 2010).

- **Fotografía**

Al hablar de fotografía tiene como concepto dibujar con luz donde la cámara capta un momento de una historia y lo registra, a pasar los años se ha evolucionado la manera de captar un momentos sus principales disciplinas se basen en fotografiar el rostro, paisajes, fotoperiodismo, publicitaria y macrofotografía, pero al componer una fotografía conceptual permite a analizar de lo que se mostrando donde tiene su propia lectura su significado depende del artista que quiere comunicar, al contrario de una foto instantánea que solo fue registra un momento (Perez Rodríguez, 2013).

- **Guión**

Para poder crear un contenido dinámico el video es una de las más hechos, pero para poder llegar a realiza un video que cuente un historia y un concepto, donde no solo es grabar es necesario tener en texto un documento que sirva de guía para poder tener un orden claro del mansaje que se quiere dar a transmitir donde es un desglose que permite conocer la acciones que deben realizar y que van a decir, teniendo una organización al momento grabar esto ayuda que las ideas no estén sueltas y de ahorrar tiempo al momento de la grabación (Martínez de Badra, 2011).

1.8.4 Canales

Al pasar el tiempo se han dado cambios para adaptarse al mercado como los siguientes canales:

- **ATL**

La publicidad ATL permiten tener más alcance con la publicidad pagadas en medios como la televisión, radio, periódicos, revistas, internet siendo los más masivos de consumo de las personas dependiendo de segmentación a la cual se dirige, con el fin de que el mensaje tenga más alcance llegando a posicionarse en el mercado y genere más ventas a la empresa (Salas Luzuriaga E. L., 2018).

Se refiere a los medios tradicionales son mayor inversión ya que abarca mayor en anuncios en televisión, menciones en la radio y publicidad en exteriores como en vallas publicitarias etc. Alcanzando a nivel nacional e internacional alineándose a los objetivos de la marca a largo plazo.

- **BTL (below the line)**

Conocida como la debajo de la línea (BTL) es aquella que utiliza diferentes herramientas e implementos en las publicidades enfocándose también en lugares grandes con mayor influencia siendo una de los métodos mucho más rentable para desarrollar la marca dirigiéndose a un solo público objetivo más específico y personalizada, donde la creatividad es la clave permitiendo que el público tenga más interacción directa aumentando la fidelización del cliente (Salas Luzuriaga E. , 2018).

Se encarga de hacerlo visible ante las personas llegando a tener contacto directo tanto como en eventos, programas, centros comerciales donde los consumidores captan interés y generan una experiencia personalizada, consiste en construir estrategias que sean novedosos, creativas y llamativas, mostrando el producto o dando el servicio siendo un elemento que permite a los consumidores tener esa cercanía con la empresa (Matovelle Villamar & Salas , 2018).

1.8.5 Branding

El branding ha tomado un papel fundamental en las empresas, negocios, emprendimiento, etc. Ayudando a desarrollar su crecimiento y posicionamiento en el mercado a base de estrategias que permiten diferenciarse del resto, teniendo como ventaja resaltar dentro del mercado competitivo. Se ha definido como el proceso creativo o la acción de colocar un nombre a un bien o a un servicio, en construir una marca moderna y llamativa, estableciendo lineamientos que ayuden a gestionar la marca de manera correcta y poder establecer una identidad a largo plazo.

Es un proceso relevante que ayuda a la construcción y elaboración de una marca, de tener una identidad, que tenga colores, forma y que transmita valores que puedan quedar en la mente de los clientes.

(Ballesteros, 2023) afirma que:

Como metodología, el *branding* o la creación de una marca se sirve de diversas disciplinas y herramientas en donde se destacan la estrategia, el diseño gráfico, la semiótica, la estadística, las finanzas, el derecho, por su puesto, el *marketing* y la publicidad. Estas variables se deben mezclar de manera armónica para obtener los resultados deseados por parte de los responsables (p.04).

Es un proceso integrativo que busca construir una marca sólida tomando relevancia ante el público. Cada aporte a la marca ayuda a tener una identidad más cercana con el público y con ellos poder manejar estrategias más adecuada.

Rivera (2025) señala que. “una marca bien construida actúa como brújula para los consumidores, guía sus decisiones y genera conexiones que trascienden lo funcional”. Lo que ayuda a que sea relevante y duradera frente al mercado.

Es importante considerar aspectos importantes como es la identidad, funcionalidad, valor, ya que abarcan elementos de comunicación, permitiendo crear una marca más fuerte ayudando así a los consumidores a tener más información de los servicios que facilita a conocer más sobre el manejo de la empresa, las estrategias se planifican de manera coherente y correcta, creando ventajas diferentes y no solo enfocándose en los servicios o productos, también poniendo prioridad las perspectivas de los consumidores.

1.8.6 Marca

A pasar el tiempo ha evolucionado y los conceptos son interpretados por diferentes autores mencionado aspectos relevantes como en poner la marca un valor al producto y servicio donde es de interés para el consumidor, donde logran posicionarse y mostrar una imagen diferente, facilitando el proceso de elección y reconocer la marca el momento de tomar la decisión en elegir.

Abarca diferentes perspectivas dependiendo el objetivo que tienen, para ciertas personas es un herramienta legal, para otros la identidad de la empresa y otros como una imagen para referirse a un servicio o producto, donde no se limita a solo un nombre, diseño, término , símbolo u otras elementos visuales que identifique y se diferencie de otros competidores , llegando mejorar y aumentar el status en el mercado proyectando una cercanía más en el consumidor hacia la marca (Gallart-Camahort, Callarisa Fiol, & Sánchez García, 2019).

No solo abarca en la creación del gráfico y tampoco el poner un nombre se debe equilibrar ya que son factores identificadores que pueden ser simbólicos y nominales, y hacer que la gráfica se clara y legible con ventaja de ser recordada captando la atención y no solo pasar desapercibida (Chaves, 2022).

- **Auditoria de marca**

Es un proceso que permite diagnosticar la situación actual de una marca, recolectando información relevante como el concepto de la marca, los atributos y valores que transmite, permitiendo desarrollar e identificar las fortalezas para crear oportunidades y lograr disminuir debilidades y amenazas. En este contexto, al realizar un análisis correcto del estado actual de la marca permite construir una identidad sólida frente al mercado competitivo (Pola, 2020).

Se requiere de una metodología estructurada donde incluye las siguientes fases:

Definición de objetivos: se debe delimitar el alcance del análisis, especificando lo que se evaluara si solo es analizar la marca principal o incluye también la comunicación visual y verbal.

Recopilación de materiales: en esta parte se analiza todas las aplicaciones de la marca ya existentes como papelería, redes sociales, web, publicidad etc. Para poder conocer el manejo actual de la marca.

Análisis competitivo: se realiza una observación donde el objetivo es saber cómo la competencia se presenta visualmente al público, y con ello encontrar estrategias que permitan que la marca resalta en el mercado.

Análisis interno: para obtener información más confiable se realiza entrevistas a directivos y empleados, recolectando información de como la marca es percibida para ellos y se asimila a los valores que la empresa se enfoca.

Análisis técnico de la marca gráfica: se mide el rendimiento del logo y el manejo de la comunicación visual.

Elaboración del informe de diagnóstico y recomendaciones: se desarrolla un informe con la información reunida presentando el estado de la marca de forma clara y argumentada, terminado con recomendaciones estratégicas (ForoAlfa, 2025).

1.8.7 Mercado

Es considerado el lugar donde se encuentran proveedores y compradores para vender y adquirir bienes de todo tipo, donde se obtienen recursos como las materias primas, trabajo o financiamiento y con ellos fabrica los productos o servicios para los consumidores, luego de que están listo los productos se pasa a los intermediarios con el objetivo de hacer llegar hasta los clientes. Donde se define y concreta el perfil de los clientes potenciales a quien se va a dirigir, es un proceso que ayuda identificar la oferta, precio, demanda y medios de comunicación más viables, con la ventaja de conocer al consumidor y con eso planificar estrategias que permitan resaltar en el mercado (Fernandez, 2017).

Se describe como un lugar de comercio donde se presencia la demanda que conectan comparadores y vendedores, ofreciendo información que ayude a identificar a

1.8.8 Identidad visual

Tiene como objetivo permitir el reconocimiento y recordación con base de elementos visuales que expresan ante el público con una comunicación visual donde el logotipo es una parte de ese proceso ya que permite prevalecer en la mente de los clientes ya sea como lingüístico con el nombre, marca o icono que se construye con un isotipo llegando a ser representativo de la empresa siendo efectivo adaptarse en cualquier medio (Barriga Barriga, 2010).

Es un elemento clave que permite construir y posicionarse en las empresas, permitiendo tener una comunicación sólida y clara mostrando los valores de la marca permitiendo un desarrollo correcto de la identidad visual facilitando que resalte y se diferencie frente a la competencia, elementos gráficos como el logotipo, paleta de colores y tipografía aportes que logra construir una comunicación sólida con los clientes generando reconocimiento de la marca, siendo una herramienta importante para las empresas para impulsar el crecimiento en el mercado mejorando la percepción del público hacia los productos o servicios que ofrecen (Moreira Ortega, Vacacela Conforme, & Díaz Saavedra, 2024)

1.8.9 Estrategias de branding

En el desarrollo de las estrategias de branding no solo es la creación de elementos gráficos implica conocer a los consumidores y las percepciones que tienen con la marca, logrando fortalecer el reconocimiento, generando confianza y cercanía emocional con el público objetivo, permitiendo a las empresas establecerse en el mercado a largo plazo.

1.8.10 Tipos de branding

Se realizaron investigaciones de diferentes autores teniendo diferentes perspectivas sobre los tipos de branding mencionando como:

- **Branding emocional**

Tiene como propósito construir una marca que logre conectar emocionalmente con los clientes, logrando influir en la compra de un producto o servicio.

Es importante en las empresas hacer un análisis y estudio a su audiencia para identificar los cambios o necesidades que requieren, así plantear estrategias ideales para tener un acercamiento y participar de ellos con la marca teniendo la ventaja de diferenciarse y destacar en el mercado competitivo. Tomando aspectos emocionales tanto como el servicio o la venta de producto ya que son acciones que influyen en el consumidor, siendo un factor importante para entender el comportamiento y necesidad emocional de las personas y generando estrategias que permitan crear una conexión y cercanía con los clientes (Hernández Soria, Solís Cedeño, Palma Avellán, & Arteaga Flores, 2021)

En la actualidad es relevante tener una conexión emocional con los clientes, donde se encarga de analizar, estudiar al mercado con la finalidad de tener unas estrategias que permitan a los consumidores a ser participe, ya que no es visible a simple vista, aporta directamente en sus decisiones, tales como aspectos que refleja la identidad como la confianza, autenticidad y afinidad ayudando así tener más relevancia (Gutierrez, 2012) .

- **Branding corporativo**

Se realiza el proceso de identificar, construir y comunicar los valores propios de la empresa y llegar a construir una conexión con las personas.

Capriotti (2010) menciona que:

Hablar de branding corporativo significa referirnos a ese proceso de creación de marca corporativa, no desde la perspectiva del manejo de la identidad visual (creación de logo, nombre, etc.) o de delimitarnos a pensar en los productos y servicios de una empresa, sino que abarca mucho más, desde el ser de esa organización, su filosofía, valores y cultura corporativa (p.16).

Se integran varios elementos que permiten obtener información e identificar aspectos relevantes. No se trata solo de crear una marca y poner un nombre tampoco centrarse en mostrar los servicio o productos de la empresa, abarca más fondo de conocer y logra presentar una identidad que permita diferenciarse de la competencia.

Se distingue como un activo intangible que permite desarrollar estrategias, esta variable depende de su enfoque y función, donde no se limita solo al diseño del logotipo si no que se planifica se construye, se sostiene y posiciona a largo plazo logrando que la marca tenga valor, y mejor desempeño teniendo ventaja competitivo y sostenible en el tiempo trayendo el interés del público (Limonta Más, Andraus Quintero, & Lazo Pastó, 2020).

- **Branding digital**

El branding ha evolucionado a lo largo de los años donde se centra en gestionar la marca en un ámbito tecnológico, enfocándose en tomar beneficios de los medios

digitales para lograr construir una identidad más duradera y poder captar a los clientes de manera más significativa en la actualidad.

En un entorno digital que está de en constante cambio las empresas deben adaptarse ofreciendo servicios extra, personalizada, flexible esta comunicación ayuda a crear publicidades digitales, ofreciendo un espacio más comunicativo, informativo, divertido y educativo aparte de ser un medio publicitario ayudando a conocer el comportamiento de los consumidores (Escobar Fernández & Avalos Díaz , 2020).

El branding digital no se refiere a crear contenido llamativo y ponerla en los medios digitales como en las redes sociales, se debe realizar de manera más conceptual donde la marca refleje la vida cotidiana de los consumidores a través de los canales digitales, basándose en factores como la evaluación, la compra, el disfrute, la promoción y el vínculo, con el objetivo tener más cercanía, ya que los clientes son más exigentes al momento de comprar o consumir un producto o servicio. Siendo así parte crucial en el desarrollo de estrategias en empresas en un entorno digital brindando la posibilidad de alcanzar y captar a nuevos usuarios y generando interacciones efectivas (Edelman, 2010).

- **Branding personal**

Para que sea auténtico y especial se debe tener en claro cuáles son los objetivos personales o profesionales mostrando los valores, objetivos, metas, habilidades, conocimiento, beneficio y transparencia permitiendo una proyección de una identidad sólida y diferente en el mercado dando más oportunidades, con la finalidad de ser duradera y funcional generando expectativas en los clientes y generando preferencia en el mercado competitivo (Ramírez Paredes, 2014).

Abarca varios aspectos como las experiencias, opiniones, creencias y actitudes mostrando credibilidad y características profesionales, garantizando que se convierta en una opción más relevante e influyente en las personas permitiendo o no solo captar la atención sino de ser elegidos (Emilio, 2015).

- **Branding experiencial**

Proaño y del Pino (2021) afirma que “El branding experiencial, en la actualidad desempeña una función de vital importancia para generar un valor competitivo

empresarial. Es así que, la imagen percibida, que se grabe en la mente del usuario, será determinante, para crear un valor de marca (p.67)”. Es relevante analizar el comportamiento del cliente ya que ayuda a construir y obtener nuevas ideas y estrategias.

Para todas las empresas es necesario realizar una gestión de marca que permiten identificar emociones relevantes llegando a integrarse en la vida de las personas, donde eligen los servicios o productos relacionando sus experiencias que han tenido siempre positivas generando así confianza, seguridad creando conexión con los consumidores (Colmenares D., 2007). Es un proceso que identifica y satisfacen las exigencias de los consumidores obtenido preferencia en el mercado incrementando vínculos con el cliente o consumidor, al analizar al público objetivo permite desarrollar experiencias memorables dando a los clientes más lealtad, reconocimiento y fidelización por parte de las personas (Zavaleta Salazar, Caveró Gómez, Garagatti Montufar, & Venegas Rodríguez, 2023)

1.8.11 Plan estratégico

Es aquella que analizan y realizan estrategias a largo de plazo con objetivos, propósitos y metas de la empresa con el fin de resaltar frente a la competencia, es recomendado analizar cada actividad ya que ayuda hacer cambios y mejorar la perspectiva ante los consumidores, pero pocas empresas han logrado mantenerse en una posición estable y permanente a largo plazo (Pedros, 2012).

Es una metodología que analiza lo exterior e interior determinando acciones que ayuden alcanzar estrategias sólidas, siempre tomando cuenta la misión, visión y valores institucionales elementos esenciales que permiten desarrollar y transmitir un mensaje coherente, donde ayuda a ver los cambios, crear ideas, desarrollar nuevas oportunidades e identificar riesgos externos todo haciendo referencia a los objetivos principales, adaptándose a los cambios que la actualidad exige (Ortiz García, 2019).

1.8.12 Posicionamiento

Tienen como objetivo captar la mente de consumidor con un producto o servicio que ofrece la empresa haciendo que el consumidor aprecie y diferencie del mercado, tomando en cuenta agregar características relevantes del producto captando así valor

y preferencia, siempre estar un paso delante de los intereses de los clientes desarrollando estrategias que ayuden a elegir y preferir a la empresa, para lograr este factor se debe realizar un análisis hacia consumidor ayudando a tener una base de datos de cómo poder mejorar, desarrollando estrategias que permitan resaltar en el mercado (Olamendi, 2010).

Se abarca diferentes tipos de posicionamiento dependiendo del objetivo que tiene la empresa, como la diferenciación que permite resaltar cualidades volviendo la única por encima del mercado, en el beneficio es aquella que agrega un valor relevante y único teniendo ventajas directamente al cliente en conocer y hacer llegar la información, en cuanto al competitivo es cuando se hace comparaciones con el mercado y se aplica la misma actividad pero mejor estructurada, en cambio por el nicho de mercado se trata cuando el producto o servicio se desarrolló específicamente para ese mercado siendo como especial y peculiar, y por final el estratégico es cuando la empresa brinda exclusividad y prestigio como en lo que ofrece tomando relevancia por su calidad y servicio (Susana, 2025).

1.8.13 Identidad

Engloba todo los atributos y valores de una empresa permitiendo conocer su público objetivo basándose en la misión y visión de la empresa ya que son una base clave para realiza el identificador sea fija y duradera ya que ayuda con la construcción de la identidad sea sólida y funcional a largo plazo, ya que se centra en analizar las necesidades de los consumidores, desarrollando y captando la atención de los clientes (Imaz Suárez, 2015).

Es lo que refleja la empresa como elementos visuales, el logotipo, símbolo, cromática y tipografías estos factores ayudan realizar una comunicación coherente en los medios, como es la identidad verbal es aquella que se basa de recursos lingüísticos es la forma de desarrollar un mensaje como palabras, frases, estilo y tono donde se elige la mejor opción para exaltar la oferta de productos, con el objetivo de realizar un lenguaje propio y distintivo (Saltos Cruz, León Saltos, & González Garces, 2017).

1.8.14 Diseño

Es aquella que proyecta una solución a un problema en específico mejorando la interacción de los clientes con su entorno ya sea a un usuario o un mercado en general, no solo aporta en la creación de un diseño atractivo, también se busca a que se funcional, accesible con el objetivo de que distintiva, eficiente y viable (Cassisi, 2025).

Se trata de un proceso de creatividad y funcionalidad es la encargada de desarrollar soluciones en planificar desarrollar ideas que permiten transmitir experiencias tangibles donde no solo se vea como un gráfico si no que ayude a dar respuestas a problemas reales con herramientas modernas e innovador junto con la creatividad siempre con los fundamentos técnicos y estéticos, adaptándose a un entorno más digital y virtual (Diseño, 2025).

1.8.15 Ilustración publicitaria

Al tomar en cuenta la ilustración en una publicidad influye en la decisión de la compra de un producto o servicio se puede presentar como un mensaje impactante, atractiva y efectiva reflejando un mensaje publicitario desde lo tradicional de ilustrar en hoja a lápiz a pasarse a técnicas digitales, un ilustrador tiene la capacidad de generar desde ideas a generar conceptos visuales con el propósito de captar la atención del espectador, se multiplican las ventajas de que un ilustrador puede realizar y generar un propio estilo ya que en un entorno lleno de variedad de tendencias genera una experiencia donde la ilustración publicitaria quede en la mente del espectador (Redondo García, 2014).

Variable dependiente

1.8.16 Sector automotriz

Uno de los mercados que más aporta a la economía ecuatoriana generando facturas de millones y con el tiempo sigue en aumento, a partir del 2015 hubo un cambio de transformación en el mercado por la llegada de mercancía de origen chino, dejando atrás a la marca que dominaba el mercado conocida como Chevrolet, el ingreso nuevo de fabricantes coreanos y chinos tuvo una acogida y participación en el mercado de 50% de elección del público, pero al permanecer productos extranjeros el gobierno cobra impuestos adicionales lo que genera el aumento de costo de las mercancías, en

este análisis se estudió al mercado y el beneficio del público, propusieron la idea que se reduzcan los aranceles, permitiendo en el mercado realicen acceso de financiamiento como la opción de créditos o préstamos haciendo que se más accesible y beneficioso ante el mercado (Mogrovejo Lazo & Falconi Piedra, 2025).

En el mercado de automotores en los últimos años ha venido creciendo por la opción de pago que ofrecen las empresas como la facilidad de crédito siendo un método factible para este sector, convirtiéndose en una práctica regular en la compra de una mercancía, tomando en cuenta también la diversidad de precios y de marcas, ya que depende también de los vehículos utilizados regularmente en el país (Zea Izquierdo, Álvarez Gavilanes, & Andrade Mena, 2020).

1.8.17 Oferta y demanda

Al hacer estos análisis se logra obtener datos que ayudan a conocer al consumidor y lo que espera del producto, también a los competidores que se enfrenta y cómo lograr que los productos lleguen hacia el consumidor con la información correcta, teniendo la ventaja de obtener información más viable y concreto para desarrollar estrategias que permitan posicionarse y mantener en el mercado (Zea Izquierdo, Álvarez Gavilanes, & Andrade Mena, 2020).

En el sector automotriz donde la prioridad son los productos y servicios, la demanda exigente del mercado son cambiantes al tratar de nuevos ingresos como los vehículos eléctricos con características de sostenibilidad y las actualizaciones de avances tecnológicos, el público elige lo más moderno e innovador permitiendo a la empresa adaptarse y establecerse en la actualidad y tener beneficios a largo plazo. (Calle García, Aviles Barcia, Baque Reina, & Muñoz Rodríguez, 2024).

Están conectadas directamente con los cambios económicos, cuando los precios aumentan la demanda disminuye haciendo que el público compre menos y las empresas deben adaptarse crear ofertas, disminuir inventario y construir nuevas estrategias de ventas, por el otro lado en cuando la demanda aumenta las empresas buscan planificar ofertas que logren cubrir las necesidades del mercado (Calle & Torres, 2023)

1.8.18 Competencia

Es cuando las empresas deben mantenerse y posicionarse en el mercado logrando resaltar en la competencia, tomando en cuenta las demandas del entorno del consumidor, ofreciendo factores relevantes como la innovación en las ventas, gestión de inventarios es un elemento fundamental permitiendo mejorar los recursos y con ello ofrecer precios accesibles y que la empresa no tenga perdida, la capacidad y adaptación de las empresas ayuda a mantenerse a las exigencias y demandas del mercado destacando frente a grandes empresas (Mera Cantos & Zambrano Intriago, 2024).

En este sector, las empresas han sabido adaptarse a las preferencias del público mediante la combinación de innovaciones tecnológicas, calidad, y reconocimiento de su identidad visual, tanto en grandes como pequeñas empresas se diferencia a través del precio, calidad, y ofertas, generando confianza logrando una experiencia más cercana y una atención personalizada con los consumidores permitiendo una comunicación coherente, las empresas automotrices para poder destacar frente a la competencia características como la calidad, innovación, marca bien construida desarrollando estrategias efectivas permitiendo posicionarse de manera sólida en el mercado (Fierro Altamirano, Guerrero Velástegui, & Zurita Altamirano, 2020).

1.8.19 Comportamiento del consumidor

Es un proceso donde se obtiene información sobre la toma decisiones de una compra, ya que con el tiempo existen cambios, es uno de los factores más relevantes para las empresas ya que permite que su público objetivo tenga la preferencia de elegir su producto o servicio.

Gonzales Sulla (2021) menciona que:

[...] tienen que investigar al consumidor bajo cuestionamiento como: ¿qué compra?, ¿por qué compra?, ¿cómo lo compra?, ¿cuándo lo compra?, ¿dónde lo compra?, ¿cuánto compra?, ¿cómo lo utiliza?; todo este proceso no es sencillo, debido a que implica el análisis minucioso de su comportamiento, su decisión de compra y el proceso a seguir para la adquisición de un bien o servicio.

Al realizar estas preguntas se logra obtener datos que permiten desarrollar acciones que permite captar la atención del público logrando retenerlo y fidelizarlo.

Se analiza en cómo el consumidor determina el producto o servicio de las empresas donde su objetivo es tener conocimiento de por qué los clientes prefieren el producto, que es lo que les llama la atención, obteniendo información relevante que ayuda a identificar y satisfacer a las exigencias del target, puede abarcar temas como la psicología, antropología y sociología, ya que hay diferentes perspectivas tanto de pensar y actuar al momento de hacer una compra, permitiendo conocer la conducta del consumidor en el mercado generando estrategias funcionales y alcanzando objetivos de venta (Recalde, Suárez, & Páez Egüez, 2021).

1.8.20 Buyer persona

Se define como la construcción de realizar un perfil de un cliente ideal haciendo referencia sobre un arquetipo con datos como (edad, ubicación, ingresos, nivel educativo, intereses, valores) incluyendo también como los intereses, motivaciones, compra, inquietudes etc. Es una herramienta estratégica clave que permite planificar acciones en marketing ya estableciendo un perfil en específico lo que ayuda a comunicar un mensaje más personalizado y saber los medios más eficientes, con la ventaja de captar la atención de nuevos clientes (Gonzales Sulla, 2021).

Es una herramienta que permite a las empresas a conocer de manera más profundas al público desarrollando perfiles con información específica como sus interés, necesidades y motivación de compra, conociendo el comportamiento y necesidades del mercado lo que ayuda a identificar al público objetivo permitiendo desarrollar estrategias de marketing más efectivas y orientadas con las preferencias de consumidor mejorando la comunicación y cercanía con los clientes, fortaleciendo la relación entre la marca y el consumidor (Romero Montero, Sellers Rubio, & Cely Alvarez, 2024)

1.8.21 Tendencias de sector

Reflejan los cambios que pasa el mercado como la evolución de la tecnológica también en lo social o económico áreas como en el sector automotriz, marketing, diseño influyendo en las empresas que tienen la tarea de adaptarse a las exigencias del mercado para resaltar frente a la competencia del mercado.

En el sector comercial se refleja como las microempresas interactúan con los consumidores con la evolución de lo digital y las exigencias del mercado conociendo los hábitos de consumo, en este contexto, las empresas deben ser innovadores y creativos al momento de presentar su empresa, donde las demandas de los consumidores es un factor que permite conocer las exigencias como aspectos de la calidad, experiencia de compra, estas tendencias permiten conocer las necesidades o dudas del público, obligando a las empresas adaptarse a las demandas de los clientes (Ugsha Vega & López Gorozabel , 2024)

En este ámbito se mantiene en cambios constantes dependiendo de las finanzas y decisiones del gobierno en el Ecuador se han incrementado el impuesto lo que perjudicó en las ventas de vehículos dando como resultado dependiendo de la economía, el sector tiene más ventaja de crecer, pero al tener un aumento de precios las ventas disminuye donde en este caso se mantiene en cambios constantes lo que obliga a las empresas deben adaptarse al mercado competitivo (Calle & Torres, 2023).

1.8.22 Gestión emocional

En las marcas es un factor relevante lograr un vínculo emocional con los consumidores al momento de hacer una compra de un producto o servicio, generando más posibilidades de generar ventajas a largo plazo y frente la competencia, logrando que el consumidor pueda identificarse con la marca y tenga una cercanía duradera, lo que permite plantear actividades como mensajes empáticos, contenidos emocionales generando experiencia positivas, confianza y seguridad al momento de adquirir una necesidades del consumidor permitiendo que pueda elegir y recomendar logrando una relación efectiva y lealtad (Baquero Zúñiga & Baquero Zúñiga, 2026).

En este ámbito es una herramienta clave que permite diseñar estrategias que puedan conectar con el público generando experiencias positivas e influya el momento de la compra, a base de la publicidad y la experiencia lo que permite tener una percepción del consumidor como en la presentación del producto, comunicación, atención, interés, estos factores son los que favorecen la preferencia y la cercanía del cliente fortaleciendo una conexión con el consumidor (Montalván Esquerre, Quintana Loza, Palomino Quispe, & Urquiza Perez, 2024).

1.8.23 Mercado de repuestos

Al pasar los años se ha ido expandiendo el mercado de repuestos con ingresos de exportaciones desde, China, Japón, Corea del sur, Estados unidos y Taiwán, lo que ha generado que empresas y microempresas tengan la oportunidad de apostar a ese mercado ya que en esta segmentación los consumidores tienen preferencia por mantener sus vehículos en óptimas condiciones, y con productos de buena calidad y de confianza (6Wresearch, 2024)

El mercado de repuesto en el ecuador es una de los más relevantes e importantes, en un entorno donde los automotores abarca muchas personas y con ello un mantenimiento del uso de ello, el público accede a la necesidad de adquirir elementos como la importación de autopartes, las empresas grandes como pequeñas tienen como objetivo ofrecer los mejores precios hacia los consumidores, uno de los productos más demandados son frenos y filtro ya que se refleja el uso cotidiano que se da a los vehículos siendo unos de los mercados más relevantes para la actualidad tomando en cuenta las adaptaciones que se debe ir modernizando (Mera Cantos & Zambrano Intriago, 2024).

1.8.24 Mapa oferta

Consiste en analizar las ubicaciones geográficas donde se analiza que sea rentable, sustentable, óptima, y viable logrando identificar puntos de ventas que permiten ver si el sector tiene demandas y que influya en los consumidores teniendo información como la demanda que se enfrenta, ubicación, donde la segmentación depende igual de nivel socioeconómico, género etc. Permitiendo desarrollar estrategias que generen más puntos de ventas (Pérez Romero, 2009).

1.8.25 Distritos comerciales

Son espacio donde se realizan actividades económicas como son la compra y venta de un producto o servicio, ayuda a identificar espacios con alta afluencia de comerciales generando accesibilidad para el público, evitando que solo sea tiendas físicas, abarca espacios públicos, actividades complementarias logrando que la empresa sea más activa, facilitando que haya oferta y demanda en diferentes sectores

con mayor circulación del público (Macias Villacreses, Choez Castro, Varela Menendez, & Quijije Santana, 2026).

Son áreas estratégicas que las empresas buscan dentro de la ciudad estas zonas son diversas como ferias, mercados, corredores comerciales permitiendo facilitar el acceso a servicio o productos logrando destacar en el mercado tanto en espacios públicos o privados generando la importancia con alianzas en empresas para lograr mayor alcance y logre beneficios a largo plazo (Ibarra Lara, 2025)

1.8.26 Tipología de vendedores

El vendedor es aquella persona que se encarga de satisfacer a los clientes, y son aquellos que dan ingreso a la empresa, en el transcurso de los años se han creado nuevos sistemas de comunicación tradicional y digitalmente. En caso de los clientes ayuda analizar y obtener información a base del aspecto físico o la personalidad al conocer los resultados se logra adaptarse al comportamiento del consumidor, los vendedores siempre deben estar dispuesto al servicio a los clientes dando soluciones, dando interés, preparación y una buena comunicación (Escudero Serrano M. J., 2014)

Se dividen dependiendo lo que la empresa ofrece se dividen en cuatro categorías principales como: vendedor logístico es aquella que solo atiende pedidos sin realizar ninguna acción de venta y solo es de cobro, el vendedor de convencimiento aplica la persuasión para lograr la venta de un producto, vendedor técnico es cuando da a conocer la información relevante y funcional trayendo así el interés del consumidor, y vendedor moderno o consultor es cuando resuelve problemas de los clientes logrando tener cercanía y construir relaciones a largo plazo (Escudero Serrano J. M., 2023)

1.8.27 Microempresas autopartes y repuestos

Las microempresas ha sido un factor importante para la economía del país, son negocio que por la mayoría trabajan de 3 a 10 personas en este ámbito, lo que ha generado empleo y contribuyendo a la economía, unidades de producción, servicio, comercio estas microempresa se han construido por razones como la ausencia de un empleo estable, también surgen negocios familiares como solución un aporte extra, en este ámbito ha generado más productividad y flexibilidad en el mercado (Delgado Olaya & Yáñez Sarmiento, 2023).

(Organización Internacional del Trabajo (OIT), 2024) menciona que:

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME) son fundamentales para la promoción del trabajo digno, el crecimiento económico y la justicia social. A pesar de su importancia, las micro, pequeñas y medianas empresas se enfrentan al triple reto de la baja productividad, las malas condiciones de trabajo y la alta vulnerabilidad a los choques económicos, políticos y medioambientales.

En las microempresas la mayoría son de productos de importación en el mercado automotriz es uno de los más demandados por los consumidores.

1.8.28 Llantas

En el mercado la venta de llantas ha estado en constante aumento debido al incremento de venta de vehículos y con ellos a la mayor venta de productos automotrices, donde la mayoría de productos son importados dando variedad de precios y calidad, en cuanto a la durabilidad de las llantas tiene como promedio de 3 a 5 años tomando en cuenta el uso, mantenimiento y modo en que se conduce (Semana, 2023).

La venta de llantas en el mercado ha evolucionado a través de canales virtuales, donde genera ventajas para las empresas importadoras presentando de manera más flexible logrando un servicio rápido, ágil, oportuno, calidad, marca, especificaciones siendo una herramienta que permite a los clientes tener confianza (Carballo Mass, 2017).

En el Ecuador este sector tiene una demanda de llantas importadas, a pesar de que existen marcas nacionales el público se inclina por los productos importados mencionando que son de mejor calidad, las marcas nacionales en el sector de llantas mencionan también que cumplen con las exigencias del consumidor con el servicio, costos, y calidad prestando a disponibilidad de adquirir en cualquier momento (Soto & Pamela, 2016).

1.8.29 Accesorios

Abarca una gran variedad de productos automotrices con el fin de mejorar la funcionalidad y seguridad de los vehículos en el ecuador los más demandados en el mercado por los transportistas son las alarmas, cámaras de reversa, radio, pantallas, sistemas de audios accesorios internos, en cuanto la demanda depende de cómo va creciendo el parque automotor y de los clientes por el interés de mejorar su vehículo y por su seguridad.

En las importaciones de autopartes más comunes son los accesorios, frenos, transmisiones, radiadores, cajas de cambio, llantas, caja de dirección, volantes, etc. Siendo las partes mecánicas más demandadas en las empresas grandes como pequeñas impulsado por las preferencias de productos de exteriores provenientes de China, Estados Unidos, Japón y Tailandia (Álvarez & Cuadros, 2012).

1.8.30 Baterías

En el ecuador, el producto de las baterías son aquellas encargadas de suministrar energía a los vehículos, tienen una vida útil promedio entre 2 a 5 años dependiendo de factores como es la temperatura, el uso y el mantenimiento, la venta de ese producto se los haya en distribuidores, talleres, microempresas especializadas en el área automotriz variando en los precios dependiendo de capacidad y tecnología que influye en su rendimiento del sistema (Cueva, Lucero, Guzmán, Rocha, & Espinoza , 2018).

En el mercado este producto en las conocido y demandado es de la marca BOSCH conocida por la calidad, el rendimiento y durabilidad conocida por soportar las condiciones climáticas del país, las empresas lo adquieren para su oferta de comercio generado confianza con los clientes resaltando con las otras marcas del mercado (Cruz Siguenza I, Villagrán Cáceres, Arguello , & Cruz Siguenza, 2020).

CAPITULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1. Método

El método deductivo está enfocado en estudiar casos particulares que muestren el inicio, se realiza una experiencia, una observación, comparación, abstracción y generalización, se utiliza el razonamiento descendente con ideas generales o leyes ya conocidas permitiendo comenzar de verdades ya establecidas, permitiendo anticipar hechos específicos desde teorías generales (Merina Vargas, 2009).

Urzola y M (2020) menciona que:

Al analizar teóricamente el proceso de inducción, se establece que por medio de este proceso se acumula conocimiento, y por su parte desde la deducción, se unifican ideas y pensamientos para darle validación científica que más adelante pueden ser ampliadas, expandidas e incluso refutadas por los investigadores (p.36).

Este método ayuda obtener información ir de lo general a lo particular, lo que permite llegar a conclusiones específicas.

En este proyecto se utilizará el método deductivo ya que se parte de teorías generales del branding como el desarrollo, gestión y posicionamiento de la marca que permite conocer elementos claves como el valor de la marca, comunicación, identidad permitiendo tener conocimientos claves como el valor de marca, identidad visual y conceptos teóricos que logran aportar ideas al momento de construir estrategias para la empresa resalte y se diferencie de su competencia en el mercado.

2.2. Enfoque de la investigación

Medina Romero , Hurtado Tiza , Muñoz Murillo, Ochoa Cervantez, y Izundegui Ordóñez (2023) indica que, “Al combinar los enfoques, se aprovechan las fortalezas de cada uno: los métodos cuantitativos aportan objetividad, generalización y capacidad de medición, mientras que los métodos cualitativos aportan comprensión en

profundidad, contextualización y captura de perspectivas subjetivas” (p.18). Al integrarse los métodos se obtiene información completa y confiable y datos relevantes.

En el presente proyecto se optó por un enfoque combinado, ya que fue necesario recolectar información precisa, por medio de método cuantitativo permite saber los gustos, intereses y preferencias que tiene los clientes en cuestión a la microempresa de Credillanta Wasi también dando a conocer los medios digitales en que se comunica, y con ellos obtener elementos importantes para desarrollar estrategias de branding que conecte la parte experiencial, abarcando también un enfoque cualitativo que permite saber expectativas, opiniones y experiencias del público y profesionales. Al integrar ambos enfoques se obtiene información relevante para construir estrategias de branding más asertivas, efectivas, coherentes y alineadas más al consumidor.

2.3. Modalidad de investigación

Para el desarrollo de este proyecto se utilizó tanto como la modalidad bibliográfica-documental con el objetivo de recolectar información como: en libros, tesis, artículos académicos, sitios web oficiales y análisis de contenidos relacionados con el sector automotriz y branding, lo que permite conocer y comprender los más relevantes tendencias y estrategias aplicables, al igual del uso de segunda modalidad que es la investigación de campo para recolectar información actualizada sobre estrategias de branding y posicionamiento del sector automotriz se aplicaran entrevistas a profesionales en áreas como en: diseño gráfico y Marketing con el fin de recolectar estrategias, técnicas o prácticas que ayuden a la construcción de la identidad y fortalecer la marca en el mercado. En cuanto a las encuestas se realiza clientes, público objetivo con el fin de obtener datos que muestren las preferencias, comportamiento del consumidor al elegir o comprar un producto información que permite plantear bien las estrategias para la empresa.

2.4. Nivel de investigación

Para realizar este proyecto se inició con una investigación explorativa en fuentes bibliográficas con el tema de branding y posicionamiento con referencias al sector automotriz, luego se utilizó la información ya recolectada con el fin de identificar la problemática de la microempresa Credillanta Wasi, permitiendo conocer el estado actual donde se hayo la falta de reconocimiento y manejo de la marca, la falta de

estrategias de comunicación efectivas, permitiendo a conocer aspectos relevantes de como el consumidor lo percibe y actúa, y en la actualidad la falta de utilización de las herramientas digitales para dirigirse a su público objetivo.

Investigación descriptiva se aplicó para la recolección información en encuestas a clientes permitiendo conocer sus preferencias y comportamiento permitiendo tener datos cuantitativos, y realizar entrevistas a expertos, profesionales que permite identificar oportunidades de mejora, junto a la investigación documental logrando aportar información que permita ampliar conocimiento para desarrollar estrategias de manera más eficiente

Al recolectar la información, el método de investigación explicativa ayuda a ordenar e interpretar la información obtenida permitiendo construir estrategias de branding con el fin de mejorar el posicionamiento de la microempresa, los datos obtenidos se muestran aspectos como gustos, preferencias y comportamiento del consumidor logrando identificar los medios y canales adecuados para el público objetivo pueda llegar la información de los productos que ofrece, considerando información de los clientes, vendedores, expertos, profesionales que aporten y permitan construir una marca moderna, sólida y funcional.

2.5. Diseño de la investigación

2.5.1. Población y muestra

Población de Tungurahua

Para este estudio se tomó en cuenta a los propietarios de vehículos de la ciudad de Ambato, del año 2025 en los primeros nueve meses se registraron aproximadamente 47.372 vehículos matriculados, la muestra seleccionada es de grupo representativo de usuario de uso frecuente de los vehículos activos dentro del uso y mantenimiento de sus vehículos, permitiendo analizar y conocer la demanda, el comportamiento del consumo en el mercado automotriz (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato, 2025).

Con el fin de sacar el número de personas a encuestar, se procedió a sacar una muestra aleatoria simple.

Al ser una población grande, se decidió sacar un muestreo aleatorio simple a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 pqN}{z^2 pq + Ne^2}$$

Donde:

$n = \text{valor de la muestra}$

$N = \text{población} = 47.372$

$\% \text{ de confianza} = 95\%$

$z = \text{valor de corrección en función del \% de confianza} = 1.96$

$e = \% \text{ de error} = 5\%$

$p = \text{probabilidad de ocurrencia} = 0.5$

$q = \text{probabilidad de no ocurrencia} = 0.5$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(47372)}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + (47372)(0.05)^2} = 381,62 \approx 382$$

Este tamaño de muestras permite recolectar resultados fiables y representativos del público objetivo de la empresa. Con los datos obtenidos permite extraer información que ayude a contribuir al momento de desarrollar las estrategias de branding para mejorar la visibilidad y fortalecer el reconocimiento de la marca.

Tabla 1 *Profesionales a entrevistar*

Fuente de información	Perfil	Cantidad
Diseñadores gráficos	Experiencia en desarrollo de marcas, conocimientos en branding	3
Marketing	Expertos en manejo de redes sociales	3
Empresas con venta de repuestos y autopartes	Negocios con relacionado con la venta de productos automotrices.	3
Encuestados	Clientes, público objetivo	382
Elaboración propia		

2.5.2. Técnicas de estudio

Entrevistas

Se realizara entrevistas a profesionales expertos en diferentes áreas ya mencionada, desarrollando técnicas relevantes como la entrevista cualitativo que permite obtener conocimiento y experiencias de los profesionales, con los instrumentos de recolección de datos se realizara un guion de preguntas abiertas con el objetivo de tener una conversación y exploración con el tema relacionado de branding , logrando obtener una fuente primaria de información directa, con conocimiento, criterios y experiencia de los profesionales aportando ideas y tácticas que permitan desarrollar estrategias de manera sólida y coherentes.

Encuestas

Se realizara encuestas a 382 personas en la ciudad de Ambato aplicando a los clientes, consumidores y potenciales comparadores permitiendo conocer sobre sus preferencias, percepción, hábitos al momento de compra, se implementara el cuestionario con preguntas cerradas con el fin de conocer factores como es la oferta y demanda, comunicación, comportamiento del consumidor y la visibilidad que tiene la empresa, identificando las necesidades del público objetivo para plantear estrategias que ayuden a fortalecer su posicionamiento en el mercado.

Observaciones

Se utiliza esta técnica con el fin de recolectar información directa en el ámbito donde opera Credillanta Wasi, como lugares relevantes como los puntos de venta, clientes y negocios del sector automotriz con el fin de analizar la presentación del producto, servicio, clientes al momento de comprar. Se utilizarán herramientas como fichas de observación o notas de campo permitiendo obtener datos relevantes como es la atención de clientes, oferta, demanda, publicidad con el objetivo de obtener información real y sobre la situación actual del mercado.

2.5.3. Modelo de instrumentos

Formato de entrevistas

Formato de encuestas

Tabla 2 *Formato de entrevistas para Diseñadores Gráficos*

Entrevista	
Objetivo: Tener conocimiento de profesionales en el área de la construcción de marca y estrategias que permitan fortalecer el reconocimiento de la marca.	
Diseñador Gráficos (Branding)	1. ¿Cuál es su experiencia profesional en el área de branding? 2. Desde su opinión ¿Qué elementos son fundamentales para desarrollar una identidad de marca sólida? 3. ¿Cómo logra saber que las estrategias de branding están planteadas correctamente? 4. ¿Qué estrategias de branding considera más efectivas para fortalecer una identidad de la marca frente los competidores? 5. ¿Cuáles son las tendencias actuales de diseño son ideales en la construcción de una marca? 6. ¿Qué estrategias recomienda que son adecuadas para diferenciarse de la competencia? 7. ¿Cuáles son los principales desafíos al que se enfrentan las marcas al establecer su identidad y reconocimiento en el mercado actual? 8. ¿Cuáles son los factores clave para mantener el reconocimiento de una marca a lo largo del tiempo y cómo puede una empresa evitar la pérdida de reconocimiento? 9. ¿Qué recomendaciones daría a las microempresas que buscan posicionarse en el mercado? 10. Desde tu experiencia ¿Qué estrategias implementaría para fortalecer la identidad de una marca?
Elaboración propia	

Tabla 3 *Formato de entrevistas para Expertos en Marketing*

Entrevistas	
Objetivo: Obtener información de técnicas, segmentación de mercado, del comportamiento del consumidor que logren diferenciarse frente el mercado.	
Marketing	1. ¿Cuál es su experiencia profesional en el área de marketing? 2. ¿Qué estrategias de marketing implementarías para posicionar una marca? 3. ¿Qué aspectos esenciales consideras relevantes en una campaña publicitaria de posicionamiento? 4. ¿Qué errores son frecuentes al momento de desarrollar las estrategias de marketing? 5. ¿Cuáles son los medios más adecuados para posicionar una marca? 6. ¿Qué estrategias de marketing recomendarías para fortalecer la relación con los clientes y la marca?
Elaboración propia	

Tabla 4 *Formato de entrevistas a Empresas o microempresas de venta de repuestos o autopartes.*

Entrevista	
objetivo: Analizar características, estrategias y comercialización.	
Empresas	1. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en la venta repuestos y autopartes? 2. ¿Su negocio cuenta con un nombre y un identificador definida? 3. ¿Cuáles son sus principales clientes? (mecánicos, talleres, públicos en general) 4. ¿Cuál es los productos más solicitados de su negocio?

-
5. ¿En qué se fijan los clientes al momento de comprar calidad o precio?
 6. ¿Qué medios usualmente utiliza para dar a conocer su negocio?
 7. ¿Qué diferencia a su negocio de la competencia?
 8. ¿Cómo logra mantener la fidelidad de sus clientes?
-

Elaboración propia

Tabla 5 *Formato de encuestas para los clientes y público objetivo.*

Encuestas	
 Objetivos: Recopilar datos cuantitativos sobre gusto, preferencias, hábitos de consumo que permitan sustentar el análisis y desarrollar estrategias efectivas.	

Clientes y público objetivos	¿Qué edad tiene? ☐ 25 a 35 ☐ 35 a 45 ☐ 45 a 50 ¿Cuál es tu género? ☐ Hombre ☐ Mujer ¿Con qué frecuencias compras autopartes o repuestos? ☐ Mensual ☐ Trimestral ☐ Semestral ☐ Rara vez ¿Qué tipo de productos adquiere? ☐ Repuestos ☐ Baterías
-------------------------------------	---

-
- Accesorios
 - Llantas

¿Cuál es su forma de pago que usualmente hace al comprar esos productos?

- Efectivo
- Transferencia
- Tarjeta
- Crédito

¿Dónde usualmente adquiere los productos?

- Tiendas físicas
- Talleres mecánicos
- Redes sociales
- Venta en línea
- Recomendaciones directas

¿Cuándo compras en que te fijas primero?

- Precio
- Calidad
- Marca
- Atención al cliente

¿Para qué tipo de transporte compra repuestos o autopartes?

- Automóvil
- Camioneta
- Camión
- Bus
- Moto

¿Qué tan importante es la marca al momento de comprar?

- Muy importante
-

-
- ☐ Importante
 - ☐ Regular
 - ☐ Menos importante
 - ☐ Nada importante

¿Qué medio de comunicación utilizas más para informarte?

- ☐ Tv
- ☐ Radio
- ☐ Redes sociales
- ☐ Sitio web

¿Qué redes sociales utilizas con más frecuencia?

- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ Tik Tok
- ☐ WhatsApp

¿En qué momento, del día pasa más en las redes sociales?

- ☐ Mañana (07:00 – 12:00)
- ☐ Tarde (12:00- 18.00)
- ☐ Noche (18:00-23:00)

¿Qué tipo de contenidos te llamas más la atención?

- ☐ Videos
- ☐ Recomendaciones
- ☐ Promociones
- ☐ Testimonios
- ☐ Información de los productos

¿Considera importante que una empresa tenga una marca definida (logo, colores, tipografía, imagen)?

- ☐ Muy importante
 - ☐ Importante
-

-
- ☐ Regular
 - ☐ Poco importante
 - ☐ Nada importante

¿Por cuál aspecto recuerdas una marca?

- ☐ Su nombre
- ☐ Su logo
- ☐ Su publicidad
- ☐ Su color

En tu opinión ¿Un logotipo ayuda a diferenciar un negocio de otro?

- ☐ Si
- ☐ No

En tu opinión ¿La presencia de una marca en redes sociales mejora su percepción del negocio?

- ☐ Si
- ☐ No

¿Has recordado un logo por su nombre?

- ☐ Si
- ☐ No

En tu opinión ¿Un buen logo genera o transmite confianza?

- ☐ Si
- ☐ No

¿Qué estilo de marca le gusta más para una empresa de venta de autopartes y repuestos?

- ☐ Moderna
 - ☐ Clásica
 - ☐ Elegante
-

-
- Amigable
-

Elaboración propia

2.5.4 Diagnóstico de identidad visual

Tabla 6 *Diagnóstico de identidad visual*

Elementos de Diagnóstico de identidad visual			
Decide y considera una estrategia			
Nombre de la Empresa	Credillanta Wasi		
Misión	Satisfacer las necesidades de nuestros clientes reduciendo los costos totales, ofreciendo productos de óptima calidad a precios competitivos, fortaleciendo con personal capacitado y proceso internos de operación que garanticen la confiabilidad y calidad de los servicios brindados, sosteniendo la relación de nuestros clientes y de una búsqueda de crecimiento constante.		
Visión	Ser una empresa líder e innovadora, con alta presencia en el mercado nacional donde competimos. Reconocida por su excelencia en la calidad en el servicio y desarrollo de su personal bajo los principios de eficiencia y efectividad para una mejora continua.		
Valores	La propietaria y sus colaboradores de la empresa CREDILLANTA “WASI”, se identifican con los siguientes valores y principios: Honestidad. Seguridad, Confianza, Solidez, Respeto al Medio Ambiente y Trabajo en Equipo.		
Objetivo de la empresa	El principal objetivo de la empresa Credillanta” Wasi” es generar una imagen de confianza y eficiencia hacia nuestros clientes, proveedores y miembros de		

	nuestra organización para contar con un servicio de primera en comercialización de llantas y afines de esta manera generar un porcentaje de rendimiento para la estabilidad de la empresa.
	Generar utilidades que logre mantener a la empresa un sólido crecimiento.
	Incrementar nuestro índice de liquidez por medio de promociones en ventas de manera que nos permita afrontar nuestras obligaciones con nuestros proveedores.
	Brindar el mejor servicio al cliente siendo este la clave de las ventas.
	Innovar las ventas de cada producto.
Productos	Llantas
	Accesorios
	Baterías
	Repuestos
¿Qué se va examinar en el proceso de auditoría de marca?	Posicionamiento
	Estrategias de branding
Público Objetivo	Personas que usan frecuentemente automóviles
	Rango de edad: 25-35
Canales de comunicación que usan actualmente	De boca a boca

¿Qué valores quiere que su marca transmita?	Una marca que logre satisfacer las necesidades del cliente donde puedan conseguir productos de calidad y a buen precio junto la honestidad hacia los clientes.
--	--

Competencia	Empresas grandes Venta online
--------------------	--------------------------------------

¿Que lo diferencia de la competencia?	Por la venta de productos de alta durabilidad cubriendo las exigencias y necesidades de los clientes
--	--

ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD VISUAL ACTUAL



Tipo de logotipo	Imagotipo
-------------------------	-----------

Legibilidad	El título “CREDILLANTA WASI” tiene una buena legibilidad, pero los colores de a tipografía con el borde blanco y la imagen de llanta no es adaptable en cuanto a los soportes pequeños como puede ser en las redes sociales
--------------------	---

Antigüedad/ Actualidad	La marca es realizada empíricamente y desarrollada en el año 2004
-------------------------------	---

Significado Simbolismo	Se visualiza la imagen de la llanta lo que representa claramente sobre la venta de llantas, pero solo representa uno de los productos que ofrecen, y además no refleja los atributos de la marca.
-------------------------------	---

Originalidad	El uso de la imagen de la llanta se ha vuelto algo muy común en el sector automotriz, lo que se encuentra muy saturado en muchas empresas
---------------------	---

CROMATICA

Colores identificados	Rojo, azul marino degradado y blanco
Psicología del color	En cuanto a los colores de la marca actual se lo divide dependiendo de la psicología siendo como: el color rojo representa fuerza y el azul marino en degradado refleja confianza y el color blanco transmite modernidad y transparencia.
Tipo de tipografía	Sans Serif (palo seco), con trazos rectos y contundentes.
Estilo Fotográfico y Gráfico	No manejan ningún estilo fotográfico en sus publicaciones

Evaluar la presencia en redes sociales

Redes sociales activa Facebook (pero no han realizado publicación desde el 17 de marzo del 2023)



Instagram (no tiene cuenta)

Tik Tok (no tiene cuenta)

Realizan contenidos publicitarios para sus clientes

No generan ninguna estrategia de publicidad

Mejoras en la marca

Un identificador más estructurado

El uso de color

La tipografía

Rebranding

Estrategias de contenido

Satisfacción de los clientes

¿Qué piensan los clientes de la empresa?

Que es una empresa confiable por los años de trayectoria en el mercado

¿Qué beneficios tiene la empresa hacia a los clientes?

En brindar productos de alta calidad y dar crédito a un tiempo cómodo para el cliente

Según los clientes ¿Qué criterios u opiniones le han dado para mejorar el servicio o producto?

En hacer publicidad donde se muestren los productos que tienen y que haya promociones y ofertas

¿Recomendarían los clientes tu empresa amigos o familiares?

Si, porque hay buenos precios y productos de buena calidad

Competencias

¿Por qué crees que la gente compra en otros lugares?	En la actualidad la gente busca lo más económico sin pensar que el producto económico su duración es menos, si comparas el producto económico y el producto que vendemos el gasto del cliente es el doble ya que su durabilidad es menos, eso no analiza el cliente solo ve el precio de ese rato no su durabilidad
¿Cuáles son las ventajas y desventajas de tu competencia?	Las desventajas serias que dañan el mercado con productos de menor durabilidad y piensan que todos vendemos de esa misma calidad, pero la gente que nos conoce sabe que nosotros vendemos algo que les dure y su inversión en la compra será buena y ahorro Ventaja que los clientes saben que vendemos productos como las llantas son de buena calidad y duraderos por eso nos han preferido
¿Por qué crees que la competencia tiene más reconocimiento?	La propietaria comenta que otras empresas venden e incluso las ventas a crédito hacen con una ganancia de 0.01% con tal de tener clientes sin pensar el costo que genera el salir a recorrer el transporte combustible y el personal que emplean para realizar esas ventas que no tienen utilidad.
Decesiones	
¿Para mejorar tu marca como piensas que puedes comenzar?	Hoy en la actualidad las redes sociales son una herramienta clave para dar a conocer el servicio y productos y con ello se llegará a más personas.
¿Cuáles son las fortalezas que tienen tu microempresa para	La empresa cuenta con clientes que saben que el producto que brindamos es de buena calidad y con información real asegurando de dar un servicio al cliente eficiente y satisfecho.

diferenciarse de la competencia?	Y precios competitivos en el mercado con productos de mayor durabilidad
---	---

Elaboración propia

Conclusiones

En base al diagnóstico realizado de la identidad visual de Credillanta Wasi ha permitido identificar las deficiencias tanto en técnicas y comunicativa donde se encuentra las necesidades de realizar estrategias de branding comenzando desde el rebranding del identificador, ya que el logotipo que manejan actualmente se evidencia varias fallas estéticas como el uso incorrecto del efecto de gradado donde el identificador evita mostrar una percepción más moderna y actualizada la marca, junto con la cromática que no esta bien equilibrada la combinación del color ya que no transmite los valores de la empresa, y la imagen de la llanta es algo saturado en el mercado automotriz lo que evita que se diferencia de la competencia, esos y más deficiencia encontradas se vio la necesidad de realizar un rebranding donde permita transmitir los valores de la marca y con ello tenga coherencia estratégica a la identidad visual.

2.5.5 Análisis estratégico de la competencia – Benchmarking

Tabla 7 *Benchmarking*

Competencia	PATOLLANTAS	TURBO LLANTAS	Mas llantas
			
Identificador grafico	Está compuesto por tipografías modernas color blanco, con un identificador que representa una imagen de llanta y un fuego al costado con colores llamativos.	Está compuesto por un imagotipo unos rasgos de una llanta con una tipografía moderna con colores negro y amarillo	Se muestra un identificador de una gráfica de una bandera de colores blanco y negro, con una tipografía clásica de colores rojo y negro.
Publicidad	No tienen un correcto manejo de contenido y de las publicaciones que muestran no hay una correcta organización en los diseños y la falta de información.	Tiene un buen manejo en el contenido que muestran en la información en los productos que ofrecen están bien desarrollados.	En cuanto a la publicidad tiene videos con contenido de información ya sea en los servicios y productos, pero no cuenta con una buena calidad de video y audio, en cuanto a las publicaciones reutilizan de sus proveedores y no generan un contenido propio

Almacén físico	Cuentas con un amplio lugar el establecimiento como para las ventas de los productos donde tiene espacio para cada producto y para el servicio que ofrece.	No se puedo encontrar el lugar específico	Cuenta con un lugar amplio donde está bien distribuido una parte de venta de productos y una gran parte es para el taller mecánico.
Horario de atención	de las 8:30 hasta 6:30	Abierto 24 horas	De 8:30 hasta 07:00 pm
Fotografía profesional	No manejan fotografías profesionales, y tiene fotografía con la ausencia de una correcta composición en mostrar los servicios y productos que ofrecen ya realizados no generan un mensaje claro.	Tienen un manejo profesional en la presentación de los productos y fotografías de alta calidad	Existen algunas fotografías, pero no profesionales solo hechas mostrando el producto sin ninguna correcta composición
Página web	Existe un enlace de sitio web, pero al ingresa sale error lo cual está inhabilitado	Si tiene un sitio web y con información relevante, pero con fallas en funciones de botón de acción y en el encabezado	No manejan una página web
Facebook	Tiene un total de 4 mil seguidores, pero poca participación en las interacciones en las publicaciones.	Tiene un total de 989 seguidores, pero en este caso hay más interacción de likes en las publicaciones y participación en los comentarios.	Tiene un total de 5 mil seguidores, pero tiene una baja interacción ya sea en likes y comentarios

Instagram	Tienen un total de 413 de seguidores	Tienen un total de 556 de seguidores y con una buena interacción del público.	8tiene un total de seguidores 878 con algo de interacción en likes
Tik Tok	Tienen un total de 651 de seguidores	No tiene ninguna cuenta creada	Tiene un total de 10,7 mil seguidores
Cartera de productos	Su cartera de productos tiene una variedad como la venta de neumáticos para automóviles, camionetas JEEPS, para equipos camioneros, también aros y accesorios para automóviles.	Se presenta una amplia variedad de tipos de llantas para los clientes	Tiene sus productos en llantas. Aros. Baterías y junto con ello el servicio de un taller mecánico

Elaboración propia

Conclusiones:

Al realizar un análisis de benchmarking con 3 competidores directos se puede notar las diferencias que tienen, mientras la competencia cuenta con un identificador bien definido con presencia activa en los medios digitales ya sea en las redes sociales, sitio web se basan con estrategias de marketing, por otro lado Credillanta Wasi carece de esos activos, como la falta de participación en los medios digitales limitando la visibilidad frente a los clientes, lo que permite identificar que no solo se necesita un rebranding de la marca sino de abordar los medios digitales disponibles como las redes sociales.

2.5.6 Matriz síntesis diseño metodológico

Tabla 8 *Matriz síntesis diseño metodológico*

Método	Perfil	Modelo de instrumentos	Objetivo
Entrevista	Diseñadores gráficos (expertos en branding)	Cuestionarios semiestructurados Preguntas abiertas	Tener conocimiento de profesionales en el área de la construcción de marca y estrategias que permitan fortalecer el reconocimiento de la marca.
Entrevista	Expertos en Marketing	Cuestionarios semiestructurados Preguntas abiertas	Obtener información de técnicas, segmentación de mercado, del comportamiento del consumidor que logren diferenciarse frente el mercado.
Entrevista	Negocios relacionados en la venta del sector automotriz	Cuestionarios semiestructurados Preguntas abiertas	Analizar características, estrategias y comercialización.
Encuestas	Clientes y público objetivo	Formulario Preguntas cerradas	Recopilar datos cuantitativos sobre gusto, preferencias, hábitos de consumo que permitan sustentar el análisis y desarrollar estrategias efectivas.

Elaboración propia.

2.6. Operación de las variables

Tabla 9 Operacionalización de la variable independiente: Branding

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos
Las estrategias de branding es la integración de varios elementos que influyen en el posicionamiento frente al mercado, factores relevantes como la identidad visual, la comunicación de la marca y el uso de los medios digitales, no se limita a lo estético, en cambio busca la manera que logre transmitir los valores y la esencia de la empresa con el fin de que el público conecte con la marca (Bonilla-Casillas, Marín Naranjo, Martínez-Ortiz, & Villegas Barros, 2025).	Branding	Visibilidad de la marca, reconocimiento y preferencias de los clientes.	Desde su opinión ¿Qué elementos son fundamentales para desarrollar una identidad de marca sólida? ¿Cómo afirma si las estrategias de branding están hechas correctamente?	Encuestas Cuestionarios dirigidos a clientes, propietario
	Identidad visual	Construcción del logotipo, paleta de colores, tipografía.	¿Qué estrategias recomienda que son adecuadas para diferenciarse de la competencia?	Entrevistas Cuestionarios a marketeros, diseño gráfico, publicistas
	Canales de comunicación	Manejo de las redes sociales, publicidad, ATL y BTL		
	Marketing mix	Producto, precio, plaza y promoción	¿Qué tan importante es la presencia en las redes sociales para el posicionamiento de una empresa en la actualidad?	

Elaboración propia

Tabla 10 *Operacionalización de la variable dependiente: Sector Automotriz*

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos
En el sector automotriz en el Ecuador es uno de los mercados más competitivos por empresas grandes y pequeños en la venta de autopartes y repuestos, en constante transformación, donde la oferta es impulsada por innovación, la tecnología y la variedad de los productos para los distintos automóviles junto con la demanda de los consumidores, donde las comunicaciones con el público permite una interacción directa y personalizada logrando una cercanía más a la marca y resaltando frente la competencia (Paladines Galarza, Velásquez Benavides, & Armijos Camacho, 2020)	Mercado competitivo	Nivel de competencia	¿Qué diferencia de otras empresas?	Encuestas
	Microempresas	Nivel de reconocimiento y preferencias	¿Qué tipo de productos compran con mayor frecuencia? ¿Cómo han promocionado su producto o servicio? ¿cómo se diferencia de su competencia?	Encuestas, observación fichas de registro
	Venta de autopartes y repuestos Oferta y demanda	Variedad y disponibilidad de productos, calidad, ofertas y precios, preferencias de marca	¿Qué marcas prefieren? ¿con qué facilidad encuentran los productos?	Observación y encuestas
	Consumidores	Preferencias, gustos, frecuencia de compra	¿Con qué frecuencias adquiere la compra de estos productos? ¿prefiere calidad o precio?	Encuestas

Elaboración propia

CAPITULO III

3.1 Análisis y discusión

3.1.1 Entrevista: Diseñadores Gráficos (expertos en branding)

Entrevista 1: Ing. Diseño Publicitario Cristhian Lema

Entrevista 2: Ing. Diseño Publicitario Karen Velasteguí

Entrevista 3: Lic. Diseñador Gráfico Javier Pucuna

Pregunta 1 ¿Cuál es su experiencia profesional en el área de branding?

Tabla 11 *Pregunta 1 ¿Cuál es su experiencia profesional en el área de branding?*

Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3
Tengo más de 10 años trabajando en diseño gráfico y branding, principalmente con emprendimientos y microempresas. He desarrollado identidades visuales, contenido digital y estrategias para posicionar marcas. También he trabajado en procesos de capacitación y consultoría con organizaciones, ayudando a que las marcas se estructuren de mejor manera.	He hecho varias marcas para microempresas y estrategias para su lanzamiento o emprendedores que le permitan resaltar en el mercado. He desarrollado identidades visuales, contenido digital y estrategias para posicionar marcas. También he trabajado en procesos de capacitación y consultoría con organizaciones, ayudando a que las marcas se estructuren de mejor manera.	He trabajado en agencias de diseño en campañas de lanzamiento de empresas o emprendedores que le permitan resaltar en el mercado. He desarrollado identidades visuales, contenido digital y estrategias para posicionar marcas. También he trabajado en procesos de capacitación y consultoría con organizaciones, ayudando a que las marcas se estructuren de mejor manera.

Elaboración propia

Análisis y criterios: al tener personas con experiencias en este ámbito son una gran herramienta para poder tener una guía de como poder desarrollar y cumplir los objetivos de este proyecto.

Pregunta 2 Desde su opinión ¿Qué elementos son fundamentales para desarrollar una identidad de marca sólida?

Tabla 12 *Pregunta 2 Desde su opinión ¿Qué elementos son fundamentales para desarrollar una identidad de marca sólida?*

Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3
Los elementos serian una propuesta de valor clara, coherencia visual, consistencia en la comunicación, y una narrativa de marca bien definida. A nivel gráfico el uso estratégico del color, tipografía, composición e imagen, pero todo debe responder a un concepto y a los valores de la marca.	Primero se debe trabajar con brief permitiendo conocer a la empresa en la cuál es su misión y visión lo que permite tener una comunicación coherente, sólido y funcional lo que dure a largo plazo	Conocer primeramente a la empresa sus valores y atributos que los identifiquen y que quieren que el público perciba para que pueda tener una cercanía con la marca.

Elaboración propia

Análisis y criterios: al tener diferente perspectiva se identifican varios aspectos relevantes tanto en la coherencia visual y con ello logre comunicar aspectos como los valores o atributos con el objetivo que la marca pueda tener un concepto y sea duradero a largo plazo.

Pregunta 3 ¿Cómo sabe si las estrategias de branding están planteadas correctamente?

Tabla 13 *Pregunta 3 ¿Cómo sabe si las estrategias de branding están planteadas correctamente?*

Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3

Cuando existe coherencia entre lo que la marca dice, muestra y hace. Además, se puede validar a través de indicadores como el reconocimiento de marca, la percepción del público, el engagement en medios digitales y la diferenciación frente a la competencia.	Al tener un estudio ya analizado permite conocer factores que ayude a la empresa resaltar junto a los objetivos que permite tener claras que estrategias son adecuadas para aplicarlas	Al tener resultados notorios después de las estrategias planteadas lo que permite diferenciar de como el público actuó un antes y después
--	--	---

Elaboración propia

Análisis y criterios: al tener una estrategia bien planteada se debe tomar en cuenta el objetivo que se quiere obtener y con ello se debe conocer al mercado y al público al cual nos dirigimos.

Pregunta 4 ¿Qué estrategias de branding considera más efectivas para fortalecer una identidad de la marca frente los competidores?

Tabla 14 *Pregunta 4 ¿Qué estrategias de branding considera más efectivas para fortalecer una identidad de la marca frente los competidores?*

Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3
El storytelling, la diferenciación visual, la consistencia en todos los puntos de contacto. También es clave generar experiencias y contenido que conecte emocionalmente con el público.	Consideraría las más adecuadas conocer el nicho o factores que las demás empresas ignoran y poder trabajar en esas ideas que permitan a las empresas a tener ventajas y resalte de manera que las personas recuerden las	En aplicar estrategias en medios digitales que lleguen a las personas a tener más información y conozcan de los servicios o productos que brinden abarcando actividades que llamen la atención del público.

marca ya sea por los
servicio o productos

Elaboración propia

Análisis y criterios: Existen estrategias que ayuden a tener una conexión con el público, generando una buena impresión al dar a conocer la marca ante el mercado lo que permite que la empresa pueda tener presencia y recordatorio en el público al que se dirige.

Pregunta 5 ¿Cuáles son las tendencias actuales de diseño son ideales en la construcción de una marca?

Tabla 15 *Pregunta 5 ¿Cuáles son las tendencias actuales de diseño son ideales en la construcción de una marca?*

Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3
Actualmente las marcas ya no son solo un logo, sino sistemas visuales más flexibles que se adaptan a distintos medios tradicionales como principalmente digitales. Se sigue usando el minimalismo, pero con intención, no solo por estética. También es clave la autenticidad, que la marca se sienta real y coherente. Hoy en día todo va mucho por lo emocional, conectar con	En cuanto a las marcas en se lo construye de manera que sea funcional ya sea con tipografías gruesa con estilo moderno o clásica que permitan tener una visibilidad buena y sea han funcional en diferentes formatos y distintos fondos ya sea para distintas aplicaciones se debe ser visible ante el público.	Las marcas en las actualidades son muy eficientes el estilo minimalista ya que son simple pero funcionales y son adaptables a diferentes formatos tanto en digitales e impreso.

la gente más allá del producto.

Elaboración propia

Análisis y criterios: en la actualidad no se toma mucha importancia en las empresas en desarrollar desde el inicio un logo bien estructurado lo que genera que lo realicen de manera empírica sin ningún valor o atributo conecte emocionalmente con el público.

Pregunta 6 ¿Qué estrategias recomienda que son adecuadas para diferenciarse de la competencia?

Tabla 16 *Pregunta 6 ¿Qué estrategias recomienda que son adecuadas para diferenciarse de la competencia?*

Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3
Trabajar una propuesta de valor única, construir una identidad visual coherente, comunicar desde la autenticidad y enfocarse en nichos específicos. También es importante generar contenido de valor y no solo promocional.	En realizar propuestas que otras empresas pasan por alto ya sea en el packaging del producto son factores que pueden llamar el interés de los clientes generando que tengan una diferente perspectiva y logren diferenciar la marca	Se puede ver las ventajas que la empresa ofrece y que las demás no, cubriendo las necesidades del público ofreciendo algo diferente de las otras empresas, logrando resaltar y comunicar de manera diferente y eficiente

Elaboración propia

Análisis y criterios: como principal punto recomienda en generar un identificador que logre ser único y poder hacer contenidos que conecte con el Público y cubra las necesidades del consumidor.

Pregunta 7 ¿Cuáles son los principales desafíos al que se enfrentan las marcas al establecer su identidad y reconocimiento en el mercado actual?

Tabla 17 *Pregunta 7 ¿Cuáles son los principales desafíos al que se enfrentan las marcas al establecer su identidad y reconocimiento en el mercado actual?*

Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3
La saturación de contenido, la falta de coherencia visual, la poca claridad en su propuesta de valor y la adaptación constante a cambios digitales. Además, muchas marcas no logran conectar emocionalmente con su público.	Se puede interferir la abundancia de nombres similares ya que la mayoría siempre ponen el nombre que tenga referencia en lo que venden u ofrecen, también en el manejo de las redes sociales no tiene actualización o tendencia que logren captar la atención.	Que generan contenidos sin objetivos claros y solo suban contenidos masivos sin información relevante, lo que genere nada interesante que presentar y mostrar ante el público, lo que dificultan que haya diferenciación en el mercado y ante los clientes.

Elaboración propia

Análisis y criterios: al solo generar contenidos sin conocer a un público objetivo solo genera distracción de la información que realmente les interesa y evita tener más acercamiento al público

Pregunta 8 ¿Cuáles son los factores clave para mantener el reconocimiento de una marca a lo largo del tiempo y cómo puede una empresa evitar la pérdida de reconocimiento?

Tabla 18 *Pregunta 8 ¿Cuáles son los factores clave para mantener el reconocimiento de una marca a lo largo del tiempo y cómo puede una empresa evitar la pérdida de reconocimiento?*

Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3
La consistencia, la actualización estratégica sin perder la esencia, la innovación y la conexión constante	Se debe manejar a un mismo estilo en las publicaciones para que tengan similitud en todas sus redes sociales y pueda	Un factor clave es tener un equilibrio visual y verbal que los diferencia de los demás y con ello tener contenidos que

con el público. Para el consumidor interpretar logre conectar con el público
evitar la pérdida de que son del mismo sitio lo ideas que capta la atención.
reconocimiento, la que ayuda a que el
marca debe evolucionar público sepa diferenciarse
sin perder su identidad de los demás.
base.

Elaboración propia

Análisis y criterios: estar siempre a las tendencias e innovadora en los contenidos
que se generan, pero sin perder lo que realmente quieren mostrar

Pregunta 9 ¿Qué recomendaciones daría a las microempresas que buscan
posicionarse en el mercado?

Tabla 19 *Pregunta 9 ¿Qué recomendaciones daría a las microempresas que buscan
posicionarse en el mercado?*

Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3
Que no empiecen solo vendiendo, sino construyendo su marca desde el inicio. Que tengan claro a quién le hablan y qué quieren transmitir. También es clave que sean constantes en su comunicación y que muestren lo que hacen de forma auténtica, sin copiar a otros. Y algo importante ahora es el cambio de pensamiento social. Las marcas ya no solo venden, también influyen. Por eso es bueno que aporten algo	Pensar desde el inicio un naming que sea único y con ello el desarrollo de un identificador que no sea muy común a los demás y que logre transmitir valores que la empresa tiene.	Primero conocer a que público que se va a dirigir y no intentar en hacer ventas a ligera sino pueda construir en las personar preferencias y fidelidad, estrategias que permita tener un experiencia agradable y recordatorio en el público generando confianza entre la empresa y los clientes

positivo a su entorno y
comuniquen un propósito,
aunque sea desde cosas
pequeñas.

Elaboración propia

Análisis y criterios: al estar en un mercado saturado se debe analizar y conocer al público y no solo enfocarse en generar ventas sino en lograr conectarse con los clientes con diferentes estrategias y diferentes medios.

Pregunta 10 Desde tu experiencia ¿Qué estrategias implementaría para fortalecer la identidad de una marca?

Tabla 20 Pregunta 10 Desde tu experiencia ¿Qué estrategias implementaría para fortalecer la identidad de una marca?

Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3
Primero es definir bien la empresa: qué hace, cuáles son sus valores, su historia y su esencia. Esa es la base para cualquier estrategia, porque si no está claro, la marca se vuelve confusa. Luego organizaría su identidad visual para que todo tenga coherencia, y trabajaría contenido alineado a lo que quiere lograr y a su público. También es importante fortalecer su presencia digital y la forma en la que se	Primero conocer bien a la empresa saber sus fortalezas o debilidades cuál es su misión y visión a largo plazo para ahí realizar estrategias que les permita posicionarse o tener más reconocimiento para poder desarrollar estrategias que les permita cumplir los objetivos	Primero analizar cómo está la marca si es funcional o no y con ello realizar un estudio al mercado al público objetivo que nos permita conocer el comportamiento para desarrollar estrategias que permitan cubrir las necesidades de los clientes

comunica, manteniendo
siempre una línea clara.

Elaboración propia

Análisis y criterios: como primer factor se debe conocer bien a la empresa, su historia, su filosofía y más con el objetivo de poder tener conocimiento de cómo quieren que la empresa se refleje y se presenta ante el mercado y luego de ello se debe elegir los medios adecuados para poder difundir a la empresa.

3.1.2 Entrevista: Expertos en Marketing

Entrevista 1: Juan Lema (comunicador y marketing)

Entrevista 2: Carlos Hurtado (Ingeniero en Diseño Publicitario)

Entrevista 3: Cristian Lema (diseñador gráfico y comunicador)

Pregunta 1 ¿Cuál es su experiencia profesional en el área de marketing?

Tabla 21 *Pregunta 1 ¿Cuál es su experiencia profesional en el área de marketing?*

Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3
Cuento con experiencia en el desarrollo e implementación de estrategias de marketing integrales, tanto en entornos digitales como tradicionales. He trabajado en análisis de mercado, gestión de marca branding, campañas publicitarias, marketing de contenidos y optimización de conversiones. Además, tengo experiencia en el uso	Mi experiencia en marketing es de nivel medio he apoyado en varias campañas para empresas que se dedican a servicios educativos y médicos	En cuanto mi experiencia he podido trabajar con varias microempresas que he aplicado estrategias dependiendo de los objetivos que requiere los clientes y lo que necesita la empresa.

de herramientas analíticas
para la toma de decisiones
basadas en datos y en la
gestión de equipos
multidisciplinarios.

Elaboración propia

Análisis y criterios: al tener un larga experiencia y proyectos realizados idénticos son de gran ayuda para el desarrollo

Pregunta 2 ¿Qué estrategias de marketing implementarías para posicionar una marca?

Tabla 22 *Pregunta 2 ¿Qué estrategias de marketing implementarías para posicionar una marca?*

Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3
Implementaría una estrategia 360° basada en una propuesta de valor clara y diferenciada, esto incluye investigación de mercado, definición del público objetivo, branding sólido, marketing de contenidos, SEO/SEM, campañas en redes sociales, relaciones públicas y colaboraciones estratégicas.	Primero sería necesario un estudio previo basado en un Buyer person para tener las características del consumidor luego se utilizaría una estrategia de posicionamiento que se enfoque en que la marca sea más visible y también acompañando de una estrategia que tenga marketing de contenido para captar clientes y a su vez fidelizarlos	Se necesita como primer aspecto conocer la situación de la empresa para poder posicionar una marca se debe tener un estudio que permita determinar objetivos claros y poder implementar estrategias de marketing adecuadas

Elaboración propia

Análisis y criterios: como primer aspecto se debe realizar un estudio que permita conocer tanto a la empresa como al mercado donde existen la variedad de herramientas

que se conocen donde al recolectar los datos del estudio hecho previamente se conoce de cuáles son las ideales de aplicarlas

Pregunta 3 ¿Qué aspectos esenciales consideras relevantes en una campaña publicitaria de posicionamiento?

Tabla 23 *Pregunta 3 ¿Qué aspectos esenciales consideras relevantes en una campaña publicitaria de posicionamiento?*

Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3
Los aspectos clave son: claridad del mensaje, coherencia con la identidad de marca, segmentación precisa del público, elección adecuada de canales, creatividad, consistencia en la comunicación y medición de resultados mediante KPIS, además es fundamental generar una conexión emocional con la audiencia.	Los aspectos más esenciales serían plantear bien los objetivos y el presupuesto que se va a manejar que vayan de la mano	Los aspectos relevantes en tomar en cuenta en poder deben transmitir un mensaje eficiente y funcional dependiendo de las canales que se utilizaran ya sea en medios tradicionales y digitales

Elaboración propia

Análisis y criterios: como primer factor siempre de debe tomar en cuenta el presupuesto que la empresa tiene y con esa información se logra adecuar todas las estrategias pertinentes que logre tener una conexión

Pregunta 4 ¿Qué errores son frecuentes al momento de desarrollar las estrategias de marketing?

Tabla 24 *Pregunta 4 ¿Qué errores son frecuentes al momento de desarrollar las estrategias de marketing?*

Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3
--------------	--------------	--------------

Algunos errores comunes incluyen no definir claramente el público objetivo, falta de investigación previa, mensajes inconsistentes, no medir resultados, no adaptar la estrategia al entorno digital, y centrarse únicamente en la venta en lugar de construir valor de marca.	Por lo regular al segmentar el mercado no se lo hace de manera correcta y por ende los objetivos no se plantean bien y la campaña va a tener varias falencias	En las empresas generan contenido sin una planificación previsto lo que causa que se muestren contenidos desordenados y sin beneficios que traigan a los clientes
--	---	---

Elaboración propia

Análisis y criterios: al no tener un objetivo claro las empresas solo realizan contenidos inconsistentes que no generan ningún impacto en las personas, por ello para evitar errores como estos se sugiere el analizar completamente el mercado y al consumidor con el objetivo de que el contenido logre diferenciarse de la competencia y cubra las necesidades de los clientes.

Pregunta 5 ¿Cuáles son los medios más adecuados para posicionar una marca?

Tabla 25 *Pregunta 5 ¿Cuáles son los medios más adecuados para posicionar una marca?*

Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3
La selección depende del público objetivo, los objetivos de la campaña y el presupuesto. Los medios ATL como televisión, radio o prensa son ideales para generar alcance y reconocimiento	El posicionamiento mediante redes sociales recomendaría que para posicionar la Marca sea mediante Tik Tok ya que se puede volver visible más rápido	Dependiendo del público que nos dirigimos, pero en la actualidad los medios digitales se acoplan a la mayoría de las personas y uno de los canales más eficientes son las redes

masivo, mientras que los BTL activaciones, marketing directo, eventos permiten una interacción más personalizada. Lo ideal es una estrategia integrada que combine ambos enfoques para maximizar impacto y eficiencia.	sociales que tiene un gran alcance
--	------------------------------------

Elaboración propia

Análisis y criterios: Al conocer bien al que público al que nos dirigimos se debe crear estrategias que permitan tener un impacto y coherencia en lo que se presentara, siempre tomando en cuenta el presupuesto de la empresa para poder utilizar los medios adecuadas y eficientes.

Pregunta 6 ¿Qué estrategias de marketing recomendarías para fortalecer la relación con los clientes y la marca?

Tabla 26 Pregunta 6 ¿Qué estrategias de marketing recomendarías para fortalecer la relación con los clientes y la marca?

Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3
Recomendaría implementar estrategias de fidelización como programas de lealtad, comunicación personalizada, marketing relacional y atención al cliente de alta calidad, también es clave el uso de CRM, contenido de valor, engagement en redes	Utilizar marketing emocional y experiencial sería una buena opción	Uno de los más eficientes es aplicar estrategias que logre conectar con los clientes para generar preferencias y lealtad

sociales y escuchar activamente al cliente para mejorar la experiencia, la consistencia y autenticidad de la marca son fundamentales para construir relaciones duraderas.

Elaboración propia

Análisis y criterios: para que la empresa pueda diferenciarse de los demás es generando un identificador único logrando una cercanía con el público al igual en tener una buena impresión y experiencia que permitan que las personas lleven consigo un trato diferente de las demás empresas.

3.1.3 Entrevista: Microempresas en la venta de repuestos y autopartes

Entrevistador 1: Taña Navas (Campus Llanta)

Entrevistador 2: Jhoanna (Full Tires)

Entrevistador 3: Javier Vargas (Maxi llantas)

Pregunta 1 ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en la venta repuestos y autopartes?

Tabla 27 *Pregunta 1 ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en la venta repuestos y autopartes?*

Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3
10 años llevamos en el mercado.	5 años funcionando empresa.	lleva Aproximado de 30 años tiene la mi empresa en el mercado

Elaboración propia

Análisis y criterios: Se puede notar la diferencia de cada empresa y la experiencia que tienen en el mercado.

Pregunta 2 ¿Su negocio cuenta con un nombre y un identificador definida?

Tabla 28 *Pregunta 2 ¿Su negocio cuenta con un nombre y un identificador definida?*

Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3
Si, se llama campus	Si, se llama full tires	Si, se llama maxi llantas

Elaboración propia

Análisis y criterios: cada microempresa tiene su nombre y referente a los productos y servicios que brindan la mayoría tiene una imagen de llantas y aros.

Pregunta 3 ¿Cuáles son sus principales clientes? (mecánicos, talleres, públicos en general)

Tabla 29 *Pregunta 3 ¿Cuáles son sus principales clientes? (mecánicos, talleres, públicos en general)*

Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3
Público en general, pero con más llegada a los transportistas como sus los taxistas, cooperativas y buses.	Público en general	Público general

Elaboración propia

Análisis y criterios: se encuentra la similitud del al público que se dirige, se menciona también que en la primera entrevista se dirige a los transportistas que ofrecen un servicio donde influye también el espacio y la ubicación que se encuentra.

Pregunta 4 ¿Cuál es los productos más solicitados de su negocio?

Tabla 30 *Pregunta 4 ¿Cuál es los productos más solicitados de su negocio?*

Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3

la venta de llantas para buses y taxis, más a los autos trabajo más en los transportistas de camionetas, cooperativas, buses y taxis	Los clientes han sido constantes en la compra de llantas	Depende de la temporada que hay, pero por lo común es la venta de llantas.
--	--	--

Elaboración propia

Análisis y criterios: Se encuentra la similitud en la venta del producto de las llantas, recalcando que dependía de las temporadas debido al clima o hábitos de consumo dependiendo de cliente ya que hay diferencia tanto en los transportistas y público que usan en actividades cotidianas

Pregunta 5 ¿En qué se fijan los clientes al momento de comprar calidad o precio?

Tabla 31 *Pregunta 5 ¿En qué se fijan los clientes al momento de comprar calidad o precio?*

Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3
Precio, tenemos llantas de alta gama, se vende productos a la necesidad del cliente ofreciendo precio, bajo, medio y alto.	Principalmente en el precio	Precio y calidad ya que unos buscan distintos objetivos

Elaboración propia

Análisis y criterios: Depende de los clientes, pero la mayoría elige el precio donde las empresas se han acomodado a la economía ofreciendo distintos métodos de pago como es el pago a crédito

Pregunta 6 ¿Qué medios usualmente utiliza para dar a conocer su negocio?

Tabla 32 *Pregunta 6 ¿Qué medios usualmente utiliza para dar a conocer su negocio?*

Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3
--------------	--------------	--------------

Si manejamos la red social de WhatsApp donde se sube contenido a los estados y una página de Facebook y se mandó a realizar una página web últimamente.	Las redes sociales y tarjetas de presentación	Las redes sociales
---	---	--------------------

Elaboración propia

Análisis y criterios: La mayoría utiliza las redes sociales para hacer conocer su negocio ocupando la mayoría la plataforma de Facebook y pocos utilizan el sitio web

Pregunta 7 ¿Qué diferencia a su negocio de la competencia?

Tabla 33 *Pregunta 7 ¿Qué diferencia a su negocio de la competencia?*

Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3
Se diferencia por la venta de llanta de alta gama, pero con la dificultad de nuevos ingresos de productos como son las llantas de países como Perú, Colombia donde los precios son muy baratos donde la diferencia de que las mismas llantas que venden en otros lugares los venden más barato, y nosotros que trabajamos con proveedores manejamos el 5% de ganancia, pero en otros empresa o negocios los	Por la Atención al cliente que brindamos	Por los productos y servicios que ofrecemos y la variedad de productos

venden a precios muy baratos y es una lucha que se está viendo en el mercado.

Elaboración propia

Análisis y criterios: cada negocio se diferencia por distintos factores resaltando los productos de calidad y los servicio que ofrecen permitiendo tener el plus de cada empresa.

Pregunta 8 ¿Cómo logra mantener la fidelidad de sus clientes?

Tabla 34 *Pregunta 8 ¿Cómo logra mantener la fidelidad de sus clientes?*

Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3
Con asesoramiento de finanzas y ofreciendo productos de calidad.	Logramos mantener la fidelidad de nuestros clientes por la atención de los clientes que se brinda	Ofreciendo un buen servicio

Elaboración propia

Análisis y criterios: cada empresa resalta por distintos métodos lo que se acopla a las necesidades de los clientes.

3.1.4 Encuestas a los clientes y al público objetivo

Objetivo de la encuesta: Recopilar datos cuantitativos sobre gusto, preferencias, hábitos de consumo que permitan sustentar el análisis y desarrollar estrategias efectivas.

Pregunta 1 ¿Qué edad tienes?

Gráfico de resultados

1. ¿Qué edad tienes?

382 respuestas

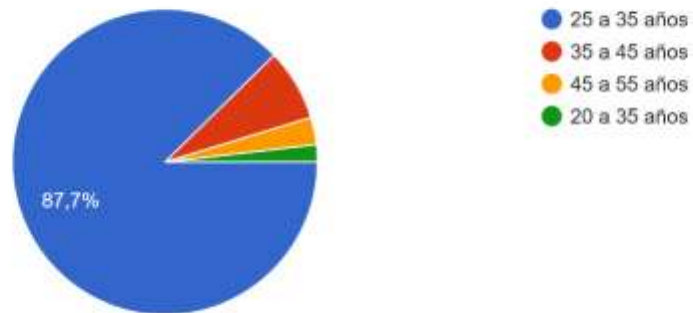


Gráfico 5 *Pregunta 1 ¿Qué edad tiene?*

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación de resultados: Se consultó sobre el rango de edad a los participantes que tiene un medio de transporte donde se centró en la edad de 25 a 35 años con un porcentaje de 86,6% donde se observa la población joven-adulta ya sea de personas que tienen su primer transporte y de personas que trabajan en el servicio de transportistas ya sea en camionetas, camiones de cooperativas, taxistas y de uso cotidiano, mientras tanto el rango de edad de 35 a 45 y 45 a 55 años alcanzan el 13,4% de las personas encuestadas.

Pregunta 2 ¿Cuál es tu género?

Gráfico de resultados

2. ¿Qué género tiene?

382 respuestas

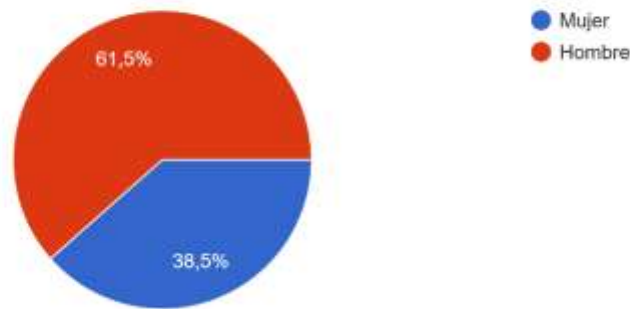


Gráfico 6 *Pregunta 2 ¿Cuál es tu género?*

Fuente: Elaboración Propia

Análisis e interpretación de resultados: en esta pregunta se indago sobre el género de los participantes mostrando resultado de los hombres un 61,5% donde se identifica la mayor participación e interés en el tema de los vehículos ya sea en la compra, en el mantenimiento, en los servicios lo que refleja que los hombres dominan en el mercado automotriz en la actualidad, mientras tanto un 38,5% las mujeres tienen participación en esta área lo que se ha aumentado sobre el interés en esta área ya se por uso cotidiano.

Pregunta 3 ¿Con qué frecuencias compras autopartes o repuestos?

Gráfico de resultados

3. ¿Con qué frecuencias compras autopartes o repuestos para tu transporte ?

382 respuestas

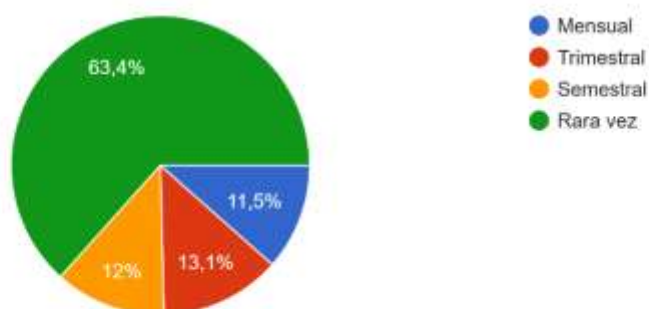


Gráfico 7 *Pregunta 3 ¿Con qué frecuencias compras autopartes o repuestos?*

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación de resultados: se analizó los resultados de la frecuencia de la compra que adquieren autopartes o repuestos dando como resultados la rara vez en la compra con un 63,4% donde demuestra que el público adquiere esos productos ya sea por mantenimiento preventivo, averías o fallas imprevistas que tienen los transporte, mientras tanto las frecuencias con un trimestral 13,1%, semestral 12% y mensual 11,5% lo que permite saber el comportamiento del consumidor tiene una baja frecuencia donde no hay un hábito de compra seguido pero hay un poco el interés en esa área.

Pregunta 4 ¿Qué tipo de productos adquiere?

Gráfico de resultados

4. ¿Qué tipo de productos adquiere?

382 respuestas

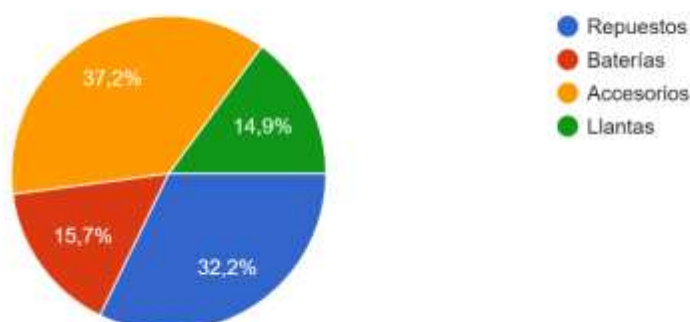


Gráfico 8 *Pregunta 4 ¿Qué tipo de productos adquiere?*

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación de resultados: se preguntó a los encuestados sobre el tipo de productos que adquieren para su transporte logrando ser la categoría de mayor compra de accesorios con un 37,2% donde se muestra la preferencia, luego repuestos con un 32,3% demostrando los dos porcentajes no solo adquieren para mantener o reparar su transporte, también se centra en personalizar, mejorar tanto en funciones y estéticamente, por otra parte el porcentaje los otros productos como baterías o llantas corresponde a productos que tiene de mayor durabilidad con 2 a 5 años la razón de por qué no hay tanto la compra frecuente.

Pregunta 5 ¿Cuál es su forma de pago que usualmente hace al comprar esos productos?

Gráfico de resultados

5. ¿Cuál es su forma de pago que usualmente hace al comprar esos productos?
382 respuestas

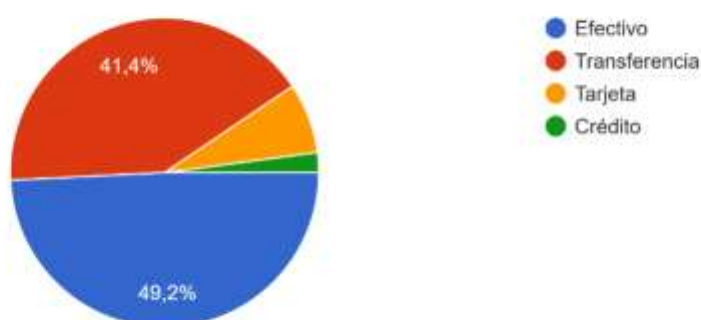


Gráfico 9 Pregunta 5 ¿Cuál es su forma de pago que usualmente hace al comprar esos productos?

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación de resultados: en la forma de pago al adquirir de estos productos el método más usado es efectivo un 49,2% junto con el método de transferencia son un 41,4% lo que evidencia la preferencia de pago directos e inmediatos, en cuanto al pago con tarjeta o a crédito es de muy poco uso donde en ese caso evitan endeudamiento para este tipo de productos.

Pregunta 6 ¿Dónde usualmente adquiere los productos?

Gráfico de resultados

6. ¿Dónde usualmente adquiere los productos?

382 respuestas

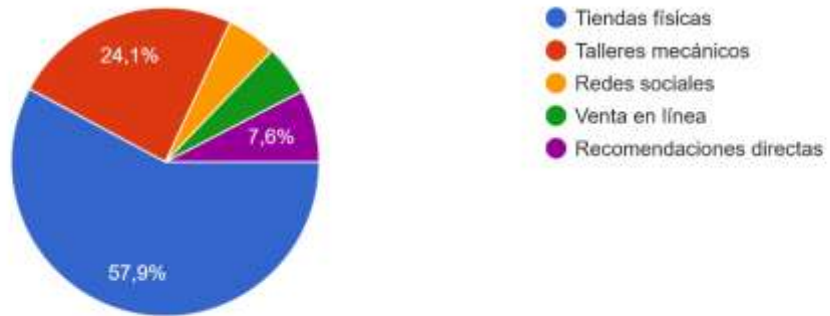


Gráfico 10 *Pregunta 6 ¿Dónde usualmente adquiere los productos?*

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación de resultados: los lugares donde suelen adquirir a los productos más frecuente son en las tiendas físicas con un 57,9% lo que demuestra la preferencia en lugares físicos establecimientos especializados donde pueden ver los productos físicamente y recibir asesoramiento, luego en los talleres mecánicos con un 24,1% presenta una interés en la compra en esos lugares ya sea por ir a revisión y adquirir los repuestos necesarios, en cuanto a recomendaciones directas hay un 7,6% lo que influye en la recomendación de boca en boca lo que sigue siendo de manera relevantes, y por ultimo las redes sociales y venta en línea tiene un porcentaje de 5,2% lo que muestra la escasa compra en medios digitales ya sea por medio a ser estafados.

Pregunta 7 ¿Cuándo compras en que te fijas primero?

Gráfico de resultados

7. ¿Cuándo compras en que te fijas primero?

382 respuestas

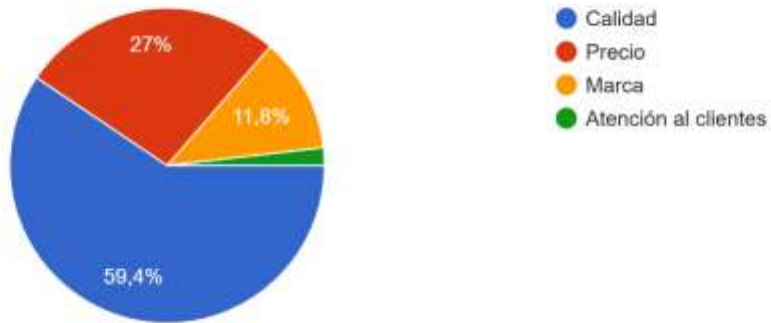


Gráfico 11 *Pregunta 7 ¿Cuándo compras en que te fijas primero?*

Fuente: Elaboración Propia

Análisis e interpretación de resultados: se nota en primera vista que la calidad con un 59,4% es primordial para los consumidores valoran la durabilidad, confiabilidad y seguridad del producto junto con el precio un 27% que influye al momento de comprar lo que demuestra el interés a lo económico, la marca con un 11,8% de los encuestados es poco relevante junto con la atención al cliente 1,8% aunque no se debe tomar por alto este aspecto influye en a comprar para ciertos clientes.

Pregunta 8 ¿Para qué tipo de transporte compra repuestos o autopartes?

Gráfico de resultados

8. ¿A qué tipo de transporte has comprado repuestos o autopartes?

382 respuestas

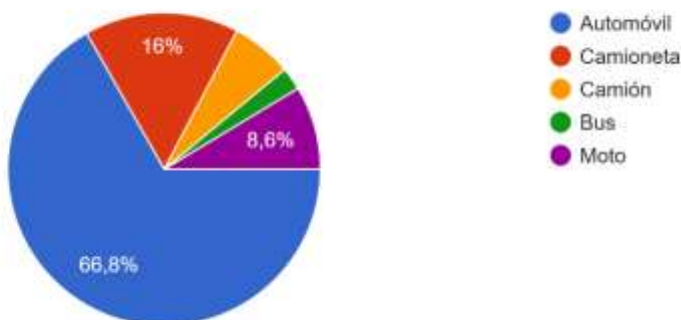


Gráfico 12 *Pregunta 8 ¿Para qué tipo de transporte compra repuestos o autopartes?*

Fuente: Elaboración Propia

Análisis e interpretación de resultados: a cuanto al tipo de transporte que tiene a las personas encuestadas domina el automóvil con un 66,8% refleja que la mayoría de los propietarios tienen vehículos para uso cotidiano luego las camionetas con un 16% representa como el transporte secundario para ciertos clientes y como terceros los camiones, moto y buse comentando que las encuestas se hicieron a más personas de uso de automóviles.

Pregunta 9 ¿Qué tan importante es la marca al momento de comprar?

Gráfico de resultados

9. ¿Qué tan importante es la marca al momento de comprar?
382 respuestas

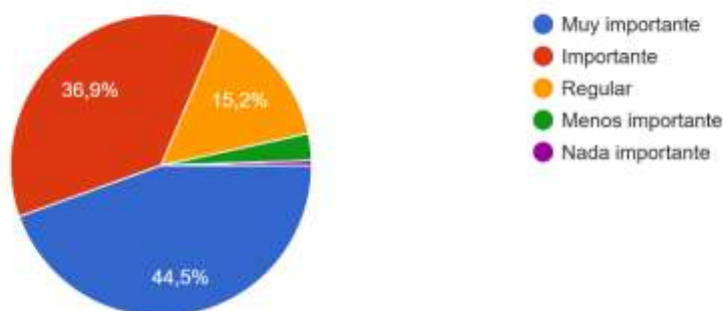


Gráfico 13 Pregunta 9 ¿Qué tan importante es la marca al momento de comprar?

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación de resultados: en esta sección la marca al momento de comprar influye un 44,5% les parece muy importante junto con un 36,9% es importante lo que tiene relación junto con la calidad donde las personas se fijan en ese aspecto, y de otra parte las opciones de regular, menos importante y nada importante lo que hay poco interés en ese tema no influye en la compra lo que se haya oportunidades de que marcas pocos conocidas entren en el mercado y haya competencia en precios más bajo.

Pregunta 10 ¿Qué medio de comunicación utilizas más para informarte?

Gráfico de resultados

10. ¿Qué medio de comunicación utilizas más para informarte?

382 respuestas

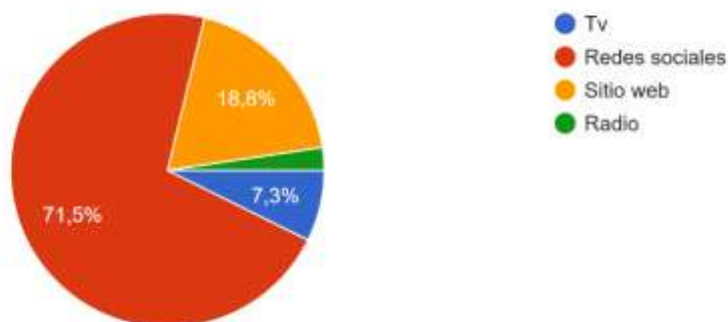


Gráfico 14 *Pregunta 10 ¿Qué medio de comunicación utilizas más para informarte?*

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación de resultados: en los medios de comunicación tiene una alta preferencia las redes sociales con un 71,5% siendo un medio comunicación más habitual para las personas para informarse en todo tipo, luego lo sitios web con un 18,8% juntos los dos porcentajes son los medios digitales más utilizados en cambio a los medios tradicionales como la tv y a radio han perdido relevancia para este tipo de público objetivo.

Pregunta 11 ¿Qué redes sociales utilizas con más frecuencia?

Gráfico de resultados

11. ¿Qué redes sociales utilizas con más frecuencia?

382 respuestas

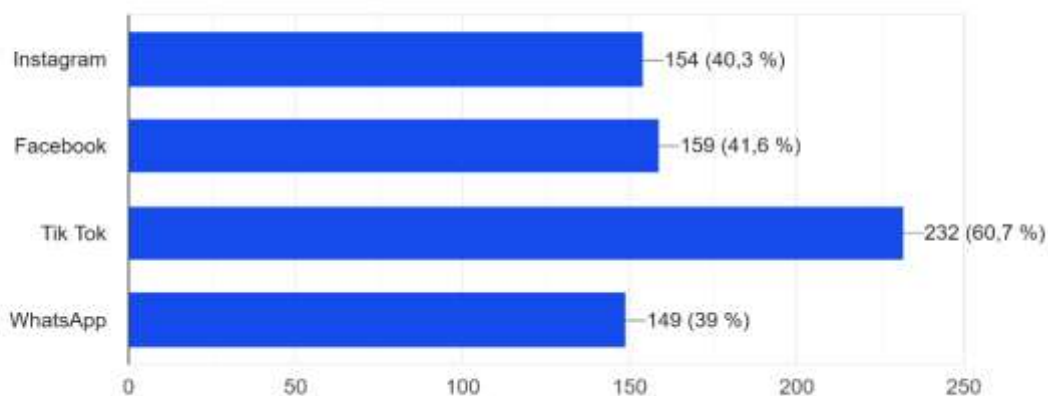


Gráfico 15 *Pregunta 11 ¿Qué redes sociales utilizas con más frecuencia?*

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación de resultados: se nota una gran preferencia en la plataforma de Tik Tok con 60,7% lo que genera el uso más cotidiano donde se encuentran contenidos más entretenidos y visualmente atractivos donde las personas encuestadas prefieren contenidos breves y dinámicos, en cuanto a las plataformas como Instagram con 40,3%, Facebook 41,6% y WhatsApp 39% tienen porcentajes similares lo que indica que son plataformas que aún tienen potenciales, donde influye el contenido que el consumidor necesita y busca, dependiendo de las plataformas digitales ya que cada una cumple diferentes funciones y tiene diferentes resultados.

Pregunta 12 ¿En qué momento, del día pasa más en las redes sociales?

Gráfico de resultados

12. ¿En qué momento, del día pasa más en las redes sociales?

382 respuestas

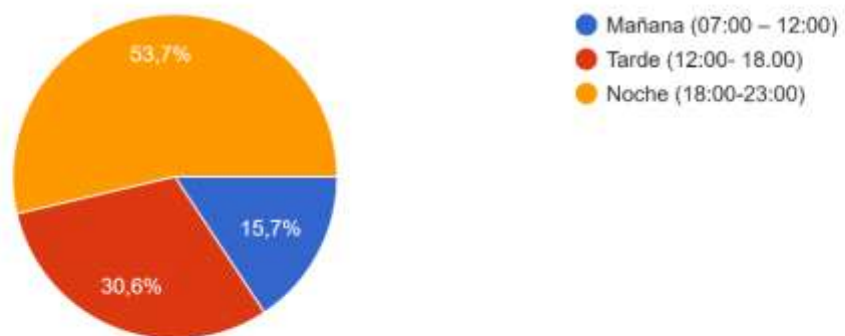


Gráfico 16 Pregunta 12 ¿En qué momento, del día pasa más en las redes sociales?

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación de resultados: con el objetivo de saber el horario con mayor exposición a las redes sociales el resultado es en la noche con un 53,7% siendo un horario nocturno muestran preferencias ya que por la mayoría de las personas a esa hora ya se encuentran en sus hogares y tienen más disponibilidad de estar en las redes sociales más seguidas, en segundo lugar en la tarde con un 30,6% hay un número de personas que también en sus tiempos libres logran estar en las redes sociales y por la mañana con un 15,7% el consumo es bajo ya que probablemente las personas son

más ocupados, estos datos me ayudan para saber los horarios más poder publicar los contenidos y tenga un acogida más alta.

Pregunta 13 ¿Qué tipo de contenidos te llamas más la atención?

Gráfico de resultados

13. ¿Qué tipo de contenidos te llamas más la atención?

382 respuestas

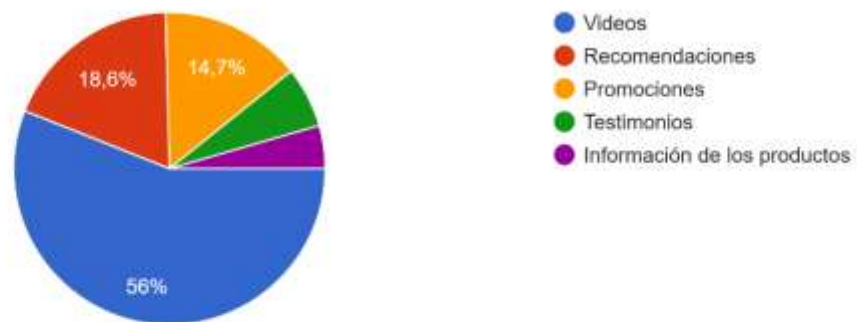


Gráfico 17 Pregunta 13 ¿Qué tipo de contenidos te llamas más la atención?

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación de resultados: los resultados recolectados demuestran una preferencia en los contenidos de videos con un 56% lo que capta la atención del público para informarse y entretenerse, en cuanto las recomendaciones con un 18,6% es un método de comunicación de boca en boca y lo que influye en los clientes al momentos de la compra, las promociones con un 14,7% tiene una iniciativa de captar la atención de los clientes ya sea en descuentos y ofertas, y por último en testimonios e información de productos tuvo una menos de 6% lo que genera menos atención y no prefieren contenidos que estáticos o técnicos.

Pregunta 14 ¿Considera importante que una empresa tenga una marca definida (logo, colores, tipografía, imagen)?

Gráfico de resultados

14. ¿Considera importante que una empresa tenga una marca definida (logo, colores, tipografía, imagen)?

382 respuestas

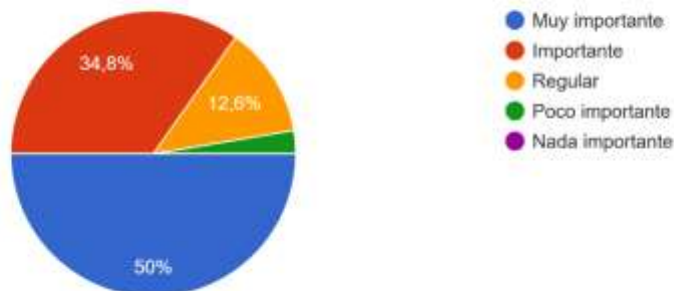


Gráfico 18 *Pregunta 14 ¿Considera importante que una empresa tenga una marca definida (logo, colores, tipografía, imagen)?*

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación de resultados: para las personas encuestadas más del 80% considera importante que una empresa tenga una marca definida lo que permite saber que los clientes valoran la profesionalización sobre el cuidado de la imagen de las empresas, por otra parte, tanto en regular, y poco importante tiene un porcentaje de los dos un 15,2% lo que genera la perspectiva de que a pocas personas tienen el interés en ese tema y se fijan en otros aspectos.

Pregunta 15 ¿Por cuál aspecto recuerdas una marca?

Gráfico de resultados

15. ¿Por cuál aspecto recuerdas una marca?

382 respuestas

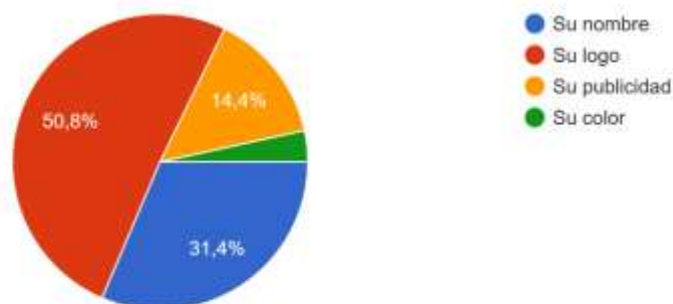


Gráfico 19 *Pregunta 15 ¿Por cuál aspecto recuerdas una marca?*

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación de resultados: para los encuestados el aspecto más relevantes de una marca es por su logo con un 50,8% refiriéndose al identificador es un aspecto relevante para recordar una empresa o productos tomando en cuenta lo que influye la marca hacia el público, al igual que por el nombre con un 31,4% algunas personas logran recordar el nombre tomando en cuenta de que el naming de la empresa o producto este bien hecha, y en la parte, de la publicidad tiene un 14,4% es un factor que ayuda para hacerse conocer en los medios de comunicación y por ultimo recordar por su color con un 3,4% existen personas que logran recordar por su color lo que se toma en cuenta como un aspecto poco relevante, estos datos recolectados ayudan a identificar lo necesario que es para una empresa pueda fortalecer su visibilidad en el mercado.

Pregunta 16 En tu opinión ¿Un logotipo ayuda a diferenciar un negocio de otro?

Gráfico de resultados

16. En tu opinión ¿Un logotipo ayuda a diferenciar un negocio de otro?

381 respuestas

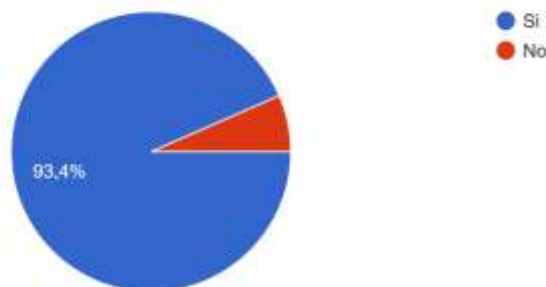


Gráfico 20 *Pregunta 16 En tu opinión ¿Un logotipo ayuda a diferenciar un negocio de otro?*

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación de resultados:

Pregunta 17 En tu opinión ¿La presencia de una marca en redes sociales mejora su percepción del negocio?

Gráfico de resultados

17. En tu opinión ¿La presencia de una marca en redes sociales mejora su percepción del negocio?

382 respuestas

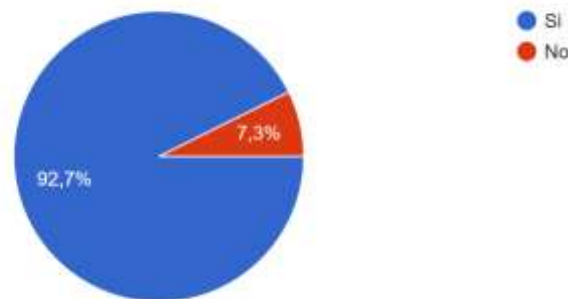


Gráfico 21 *Pregunta 17 En tu opinión ¿La presencia de una marca en redes sociales mejora su percepción del negocio?*

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación de resultados: para las personas encuestadas tiene la respuesta de si con un 92,7% es relevante tener presencia en las redes sociales lo que permite conocer la perspectiva de los consumidores y la importancia de hacerse la empresa ya sea en servicio o productos, y un 7,3% tiene la respuesta de no lo que es un dato poco relevante ya que sea un porcentaje de personas que prefieren ir a lugares físicos y conseguirlos o simplemente no ocupan los medios digitales y son más de ocupar los medios tradicionales.

Pregunta 18 ¿Has recordado un logo por su nombre

Gráfico de resultados

18. ¿Has recordado un logo por su nombre?

382 respuestas

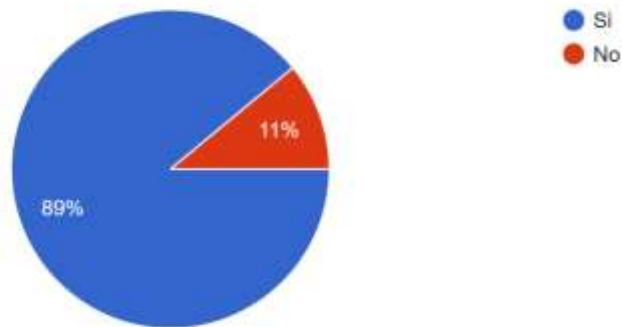


Gráfico 22 *Pregunta 18 ¿Has recordado un logo por su nombre?*

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación de resultados: para el 89% de las personas encuestadas si logran recordar un logo, pero siempre tomando en cuenta de que tan conocida sea la marca y de que tipo, así mismo como el 11% no lo recuerdan ya sea porque no esté bien estructurada o desarrollada el logo dependiendo mucho de cómo influye en las perspectivas de los consumidores.

Pregunta 19 En tu opinión ¿Un buen logo genera o transmite confianza?

Gráfico de resultados

19. En tu opinión ¿Un buen logo genera o transmite confianza?

382 respuestas

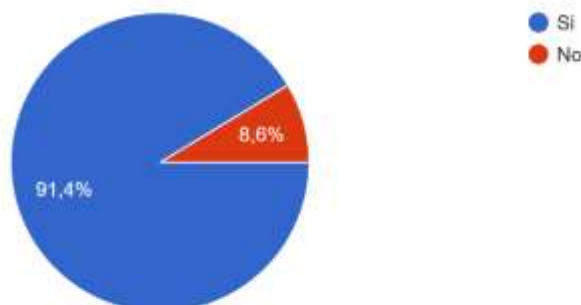


Gráfico 23 *Pregunta 19 En tu opinión ¿Un buen logo genera o transmite confianza?*

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación de resultados: al conocer la opción de los encuestados se logra identificar la importancia de tener un buen logo y poder transmitir y llegar hacia el público objetivo demostrando lo relevante que es tener un logo bien estructurado, y por otra parte con un 8,6% para personas no les influye mucho al momento de conocer o comprar algo en una empresa.

Pregunta 20 ¿Qué estilo de marca le gusta más para una empresa de venta de autopartes y repuestos?

Gráfico de resultados

20. ¿Qué estilo de marca le gusta más para una empresa de venta de autopartes y repuestos?
382 respuestas

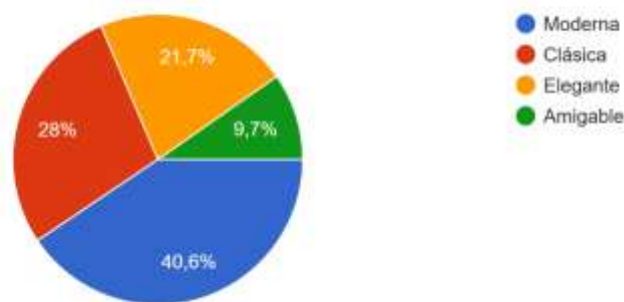


Gráfico 24 Pregunta 20 ¿Qué estilo de marca le gusta más para una empresa de venta de autopartes y repuestos?

fuelle: elaboración propia

Análisis e interpretación de resultados: en cuanto el estilo para desarrollar una marca para una empresa en el mercado automotriz prefieren un estilo moderno con un 40,6% donde se elige un estilo más minimalista que logre ser más innovadora, luego con 28% un estilo clásico donde se refiere a lo más común donde se presenta comunicar una marca sólida y tradicional, por otra parte un elegante un 21,7% donde quieren ver un estilo más premium y por ultimo amigables un 9,7% lo que no influirá mucho en la construcción.

3.1.5 Análisis Correlacional

Correlaciones			16. En tu opinión ¿Un logotipo ayuda a diferenciar un negocio de otro?	19. En tu opinión ¿Un buen logo genera o transmite confianza?	18. ¿Has recordado un logo por su nombre?
Rho de Spearman	16. En tu opinión ¿Un logotipo ayuda a diferenciar un negocio de otro?	Coefficiente de correlación	1,000	,307**	,371**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000
		N	353	353	353
	19. En tu opinión ¿Un buen logo genera o transmite confianza?	Coefficiente de correlación	,307**	1,000	,369**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000
		N	353	353	353
	18. ¿Has recordado un logo por su nombre?	Coefficiente de correlación	,371**	,369**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.
		N	353	353	353

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Gráfico 25 Correlación 1

Fuente: elaboración propia

Las tres preguntas sobre el logo en aspectos que ayuda a diferenciar, en que genera confianza y si recuerdan un logo por su nombre, tiene una relación positiva, resaltando un alto índice entre recordar un logo por su nombre y si un logo ayuda a diferenciarse con un Rho= 0,371 de correlación lo que resulta que un logo es único y diferente es más efectivo para asociarlo con el nombre y pueda ser recordado, luego con un Rho= 0,369 de correlación entre las personas logran recordar un logo por su nombre y que genera confianza ya que hace referencia de que un logo reconocido que se ha visto muchas hace que genere confianza y seguridad. Y por último el Rho= 0,307 entre diferenciación y confianza que genera un logo es una correlación moderada.

Correlaciones

			14. ¿Considera importante que una empresa tenga una marca definida (logo, colores, tipografía, imagen)?	19. En tu opinión ¿Un buen logo genera o transmite confianza?
Rho de Spearman	14. ¿Considera importante que una empresa tenga una marca definida (logo, colores, tipografía, imagen)?	Coefficiente de correlación	1,000	,211**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	353	353
	19. En tu opinión ¿Un buen logo genera o transmite confianza?	Coefficiente de correlación	,211**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	353	353

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Gráfico 26 *Correlación 2*

Fuente: elaboración propia

El resultado obtenido $Rho = 0,211$ indica que una correlación positiva pero baja entre la pregunta si considera importante una marca definida entre si un logo genera confianza, lo que resulta que una persona se fija en los elementos visuales como en logo, colores y tipografía donde las personas perciben al tener un identificador bien desarrollado transmite profesionalismo y orden lo que genera confianza en las personas. Pero tomando en cuenta, que la relación no están fuerte ya que también influye en la experiencia previa, la reputación de la empresa la calidad de los productos o servicios que brinda.

3.1.6 Triangulación concurrente

Tabla 35 *Triangulación concurrente*

Indicadores	Benchmarking	Entrevistas	Encuestas	Teoría
Branding emocional y experimental	En el análisis del benchmarking ante las marcas de las empresas estudiadas se observó que son marcas desarrolladas empíricamente ya que no cuentan con una correcta construcción lo que se nota la falta de un experto en el diseño gráfico, donde al no tener un identificador bien desarrollado evita que	Diseñadores gráficos Al tener diferente perspectiva se identifican varios aspectos relevantes tanto en la coherencia visual y con ello logre comunicar aspectos como los valores o atributos con el objetivo que la marca pueda tener un concepto y sea duradero a largo plazo y pueda conectar con el público. Marketing Para que la empresa pueda diferenciarse de los demás es	A las personas encuestadas si les da importancia que una empresa tenga un identificador bien construido ya que les permite identificar un producto o servicios, ya que es un indicador de que es de buena calidad, lo que genera en las personas confianza y fidelidad lo que ayuda a recordar ya sea por su logo o nombre generando	El branding es una de las herramientas que permite lograr que la empresa tenga reconocimiento de la marca y capte la atención de los consumidores, donde la comunicación es una técnica que permite proyectar mensajes coherentes y sólidos ya que factores de cómo se ve, se entiende y se usa, es de interés del público a quien se dirige cubriendo

se pueda transmitir la esencia de la empresa como los valores y atributos. generando un identificador único logrando una cercanía relevante. una experiencia las necesidades (Gutierrez, 2012) .

con el público al igual en tener una buena impresión y

experiencia que permitan que las personas lleven consigo un trato diferente de las demás empresas.

Al no tener una correcta construcción no se desarrollan estrategias que puedan conectar con el público objetivos siendo una desventaja frente a la competencia.

Empresas

Las empresas entrevistadas las representantes no realizan estrategias que logren conectar con el cliente, lo que recalcan de como podían hacer que los clientes vuelvan a requerir sus productos o servicios es basándose en la atención a los clientes que brindan

Estrategias de branding	Es evidente la falta de estrategias en las empresas, en el mercado automotriz donde hay una notoria falta de planificación en los contenidos que generan, ya que solo se enfocan en hacer venta de los productos y ofreciendo los servicios, evitando información relevante como en el mantenimiento que se da a los automóviles, dando tips, consejos que cubra las	Diseñadores gráficos Al tener una estrategia bien planteada se debe tomar en cuenta el objetivo que se quiere obtener y con ello se debe conocer al mercado y al público al cual nos dirigimos. Marketing como primer aspecto se debe realizar un estudio que permita conocer tanto a la empresa como al mercado donde existen la variedad de herramientas que se conocen donde al recolectar los datos del estudio hecho previamente se conoce de	El público encuestado tiene el interés de como realizan su publicidad, prefiriendo en los resultados recolectados demuestran una preferencia en los contenidos de videos lo que capta la atención del público para informarse y entretenerse, en cuanto las recomendaciones es un método de boca en boca y lo que influye en los clientes al momento de la compra.	Es una herramienta que permite desarrollar estrategias junto con marketing donde se utilizan para gestionar de manera más coherente y sólida con el objetivo de conectar y presentar una identidad única y diferente que conecte con el público (Maza, Guaman, Benítez, & Solis, 2020).
--------------------------------	---	--	---	--

	necesidades de los consumidores.	cuáles son las ideales de aplicarlas	y lo que ofrecen mostrando factores como contenidos dinámicos e informativos.
		Empresas	
		En cuanto las empresas entrevistadas no siguen una estrategia como tal, ya que solo generan contenido de los servicios y del proceso que se hace.	
Medios digitales	En los datos recolectados la mayoría de las empresas utilizan los medios más actualizados como son las redes sociales en cada plataforma tienen diferente alcance ya	Diseño gráfico como primer factor se debe conocer bien a la empresa su historia, su filosofía y más con el objetivo de poder tener conocimiento de cómo quieren que la empresa se refleje y se presenta ante el mercado y	En las personas encuestadas tiene preferencia en las redes sociales con mayor preferencia en la actualidad plataforma en Tik Tok e Instagram seguida de Facebook y WhatsApp, donde influye del servicio o producto

que se enfocan en diferentes públicos, pero logran captar la atención de los usuarios reflejándose en la cantidad de seguidores y la participación en las publicaciones ya se ha en la reacciones, comentarios y compartidos.	luego de ello se debe elegir los medios adecuados para poder difundir a la empresa.	Marketing Al conocer bien al público al que nos dirigimos se debe crear estrategias que permitan tener un impacto y coherencia en lo que se presentara, siempre tomando en cuenta el presupuesto de la empresa para poder utilizar los medios adecuados y eficientes.	contenido que el consumidor necesita y busca, dependiendo de las plataformas digitales ya que cada uno cumple diferentes funciones y tiene diferentes resultados.	permitiendo que los clientes tengan más información más válida y funcional (Moreano Guerra, Escobar Erazo, Haro Haro, & Villagomez Valencia, 2024).
---	---	---	---	---

Empresas

El medio de comunicación más utilizado de las empresas entrevistadas son las redes

		sociales con gran preferencia en la plataforma de Tik Tok por su popularidad en los usuarios.	
Segmentación de mercado	En las empresas estudiadas hay una notoria falta de área de marketing ya que hay ausencia de manejo de las redes sociales y del contenido que generan no hay una planificación correcta de las publicaciones y de la información, lo que evita que llegue al público objetivo que realmente le interese.	Diseñador gráfico Al estar en un mercado saturado se debe analizar y conocer al público y no solo enfocarse en generar ventas sino en lograr conectarse con los clientes Marketing al no tener un objetivo claro las empresas solo realizan contenidos inconsistentes que no generan ningún impacto en las personas, por ello para evitar errores como estos se sugiere el analizar completamente el	En las personas encuestadas hay un gran interés en el contenido que quiere recibir ya que les permite tener información de la empresa y de los productos y servicios. Es una estrategia que permite conocer y agrupar a personas con comportamiento similares con características y perfiles que puedan cumplir ofrecer productos o servicios adecuadas (Foullon Inzunza , 2020)

mercado y al consumidor con el objetivo de que el contenido logre diferenciarse de la competencia y cubra las necesidades de los clientes

Empresa

Los propietarios tiene diferentes públicos a quien se dirigen donde los identifican por medio de las demandas de los productos.

Buyer persona	En las empresas estudiadas no se registran el uso de buyer persona excepto por la empresa turbotintas que logran dirigirse a un público	Diseñador gráfico	Es un método que permite identificar a las clientes ideales de cuáles son las preferencias, gustos permitiendo conocer el comportamiento de los clientes	En los encuestados se permitió recolectar información relevante como el rango de edad, el sexo, la frecuencia de compra, preferencias etc. datos que ayuda a	Es una herramienta que ayuda a identificar y representar a un cliente ideal para una empresa conociendo las preferencias, gustos y comportamiento,
----------------------	---	--------------------------	--	--	--

objetivo presentando y que estrategias son las construir el perfil para motivaciones lo que artes que identifican a adecuadas para poder desarrollar el buyer ayuda hacer más factible las personas que desarrollarlas. persona. y más posibilidades de cubren esa necesidad ya sea en producto o Marketing que permite identificar los medios de servicios comunicación adecuados (Sánchez, 2020).

Marketing

Es una herramienta que se basa de los datos recolectados donde se analiza cada factor como las ventajas y desventajas que tiene el mercado lo que ayuda a implementar estrategias de interés.

Empresas

Los propietarios tienen como objetivo al público con transporte ya se en general y a los que ofrecen servicio como taxistas, camionetas, buses son

público que generalmente son los que tiene más demanda.

Comportamiento del consumidor En el análisis realizado se logra interpretar el interés e interacción que hay en las redes sociales, ya que en diferentes empresas la participación del público es distinta ya que depende del contenido que presentan y como lo muestran.

Diseñador gráfico
Al solo generar contenidos sin conocer a un público objetivo solo genera distracción de la información que realmente les interesa y evita tener más acercamiento al público

Marketing
como primer aspecto se debe realizar un estudio que permita conocer tanto a la empresa como al mercado donde existen la variedad de herramientas que se conocen donde al recolectar los datos del estudio hecho

El resultado de las encuestas permite conocer sobre cuáles son los aspectos relevantes que les llamen la atención siendo de preferencia recibir información en formatos de videos y subiendo en las plataformas en los horarios de la tarde ya que la mayoría de las encuestados pasan la mayoría en el teléfono en esa hora, lo que permite realizar estrategias, cómo Al momento de comprar repetidamente un producto es lo que atribuye el comienzo de fidelidad hacia la marca y genera recomendaciones entre las personas vinculando familiaridad y satisfacción lo que influye en la preferencia (Gutierrez, 2012).

previamente se conoce de es el comportamiento del
cuáles son las ideales de consumidor.
aplicarlas.

Empresas

Mencionan sobre de como las
empresas deben mantener la
fidelidad de clientes
conociendo lo que el cliente
necesita ofreciendo una
atención al cliente que permita
ser de preferencia para la
elección nuevamente de la
empresa.

Competencia

En el análisis realizado
en el sector automotriz
las empresas alrededor
implementan
publicidades masivas

Diseñadores Gráfico

al estar en un mercado saturado
se debe analizar y conocer al
público y no solo enfocarse en

En los encuestados se
detectó la preferencia en
la compra en las tiendas
físicas recomendadas
frente a la competencia

en las distintas plataformas ofreciendo diferentes propuestas como en ofertas y promociones aplicando en formato de videos y en artes.	generar ventas sino en lograr conectarse con los clientes con diferentes estrategias y diferentes medios.	que eran la venta en línea, talleres mecánicos, lo que se interpreta que las personas prefieren ver el producto y calidad prefiriendo un lugar que se ha conocido
--	---	---

Marketing

Para que la empresa pueda diferenciarse de los demás es generando un identificador único logrando una cercanía con el público al igual en tener una buena impresión y experiencia que permitan que las personas lleven consigo un trato diferente de las demás empresas.

Empresas

En cuanto a las empresas es notorio la competencia que hay entre si ya que hay una saturación en el mercado por la venta de repuesto y autopartes, donde las empresas buscan la manera de poder resaltar.

Precio y calidad

En cuanto a los precios que manejan varían en las marcas de los productos y de cuanto adquieren en los proveedores ya que existen variedad de precios.

Diseñador gráfico

En las microempresas es necesario realizar estudios como FODA que permita conocer todos su ventajas y desventajas permitiendo resaltar a la empresa por sus cualidades por sus productos y servicios

Marketing

En las personas encuestadas se nota en primera vista que la calidad es primordial para los consumidores valoran la durabilidad, confiabilidad y seguridad del producto junto con el precio que influye al momento de comprar lo que demuestra el interés a lo económico. Así que la

En las empresas es primordial que los servicios que brindan, en cuanto a la calidad es un factor que a los clientes tienes variedad de elección ya que tienen la oportunidad de seleccionar y adquirir lo que influye en las personas (Valenzuela-Pérez, Carrera Torres, &

Al tener un estudio previsto se atención al cliente no se Geidy de los Ángeles logra conocer el debe tomar por alto este Gómez Xul, 2021). comportamiento del mercado aspecto influye en a de como manejan los precios y comprar para ciertos en que se fijan los clientes al clientes. momento de comprar de que influye en cuanto adquieren los productos de una empresa.

Empresas

En cuanto las empresas hacia los clientes se les pregunto en que se fijan primero en el precio o calidad supieron manifestar que en la primera vista es la duda en el precio ya que influye en la economía del cliente.

Oferta y demanda	Para las empresas influye mucho en el mantenimiento que dan a los vehículos y lo que se ofrece como ofertas dependiendo de un estudio previsto que permita identificar las demandas de los productos más rentables y funcionales.	Diseño gráfico Al realiza un estudio de la empresa permite conocer cómo se encuentra el mercado lo que ayuda a recolectar información que apoye a identificar cual es la demanda de productos para cumplir los requisitos y necesidades del consumidor. Marketing al tener estos factores permiten conocer a la empresa de cómo aplicar estrategias que logren diferenciarse tomando ventajas de que las empresas pasan por alto. Empresas	En las personas encuestadas se puede identificar el producto que más adquieren y de qué tipo de transporte son los más que requieren los productos, se preguntó a los encuestados sobre el tipo de productos que adquieren para su transporte logrando ser la categoría de mayor compra de accesorios, seguido de los repuestos demostrando los dos porcentajes no solo adquieren para mantener o reparar su transporte, también se centra en	Al hacer estos análisis se logra obtener datos que ayudan a conocer al consumidor y lo que espera del producto, también a los competidores que se enfrenta y cómo lograr que los productos lleguen hacia el consumidor con la información correcta, teniendo la ventaja de obtener información más viable y concreto para desarrollar estrategias que permitan posicionarse y mantener en el mercado (Zea Izquierdo, Álvarez
-------------------------	---	--	---	--

personalizar, mejorar Gavilanes, & Andrade tanto en funciones y Mena, 2020) estéticamente.

Para los encargados en las empresas identificaron que la mayoría de los clientes tiene una elección en el producto de las llantas con una alta demanda en los consumidores.

Autopartes repuestos	y En el mercado del sector automotriz las empresas tienen una variedad de productos ya sean en llantas, baterías, accesorios ofreciendo productos	Diseñador gráfico Al conocer la empresa y al mercado permite destacar los productos que tiene más relevancia en los consumidores donde se conocen y se cubren las necesidades.	Se pregunto a los encuestados sobre el tipo de productos que adquieren para su transporte logrando ser la categoría de mayor compra de accesorios, donde se muestra la	En las importaciones de autopartes más comunes son los accesorios, frenos, transmisiones, radiadores, cajas de cambio, llantas, caja de dirección, volantes, etc. Siendo las partes
-----------------------------	---	--	--	---

de gran variedad para el público.	Marketing Al conocer bien al productos y servicio permite brindar información que dé a conocer sobre ello ofreciendo y captando el interés del público. Empresas Al tener una variedad de productos que satisfacen al mercado se logra identificar los más demandados y rentables ya que en este sector automotriz depende de lo que quiere y necesita a las personas que tiene un transporte.	preferencia, seguido de mecánicas más los repuestos demandadas en las demostrando los dos empresas grandes como porcentajes no solo pequeñas impulsado por adquieren para mantener las preferencias de o reparar su transporte, productos de exteriores también se centra en provenientes de China, personalizar, mejorar Estados Unidos, Japón y tanto en funciones y Tailandia (Álvarez & estéticamente, por otra Cuadros, 2012) . parte el porcentaje los otros productos como baterías o llantas corresponde a productos que tiene de mayor durabilidad con 2 a 5 años la razón de por qué no hay tanto la compra frecuente.
-----------------------------------	--	--

Elaboración propia

PROPUESTA

3.2 Metodología proyectual

Para el presente proyecto se utilizará la metodología doble diamante, es una metodología desarrollada por el British Design Council, donde está estructurada por dos diamantes representando la investigación como un desarrollo de manera amplia explorando posibilidades e ideas dando a elegir la mejor solución (s.f.).



Gráfico 27 *Modelo del doble diamante para rediseñar un producto o servicio*

Fuente: <https://franciscotorreblanca.es/modelo-del-doble-diamante-para-rediseñar-producto-servicio/>

La metodología abarca por 4 etapas tales como: descubrir, definir, desarrollar y entregar, permitiendo que el proceso se ha más fácil al momento de desarrollar las propuestas con el objetivo de resolver problemas de manera eficiente y medibles logrando cubrir las necesidades del cliente.

3.3 Aplicación metodológica

A continuación, se demostrará las 4 fases que conlleva la metodología doble diamante dentro del proyecto:

Como primera fase se descubrió la situación actual de la empresa identificando los problemas como la falta de una identidad visual bien definida y la ausencia de presencia en las redes sociales y de la publicidad, donde se realizó un estudio al mercado para poder identificar las necesidades de los clientes tanto es gusto, preferencia, etc. Al obtener datos relevantes nos ayuda a entender el problema y debilidades que contiene.

La segunda fase es definir donde se recolectaron y organizaron las ideas para poder colocar objetivos que ayuden a realizar estrategias de branding de manera coherente basándose en los valores y filosofía de la empresa, al entender y plantear objetivos se puede desarrollar un identificador moderno para lograr que la empresa pueda tener reconocimiento en los medios de comunicación. Luego en la fase de desarrolló se realizaron la propuesta para el nuevo identificador de la empresa junto con soluciones creativas que cumplan para realizar estrategias publicitarias ya sea en piezas gráficas, post, videos, carteles que permitan adecuar información sobre los productos y contenido educativos para tener presencia digital y local.

En la última fase de entrega, se presentará el desarrollo de las estrategias de branding, comenzando con la creación de la marca junto con el manual y las propuestas visuales realizadas ya sea para medio digitales o tradicionales recursos publicitarios que están contruidos para fortalecer la presencia de la marca en el mercado. Incluyen proceso y directrices de los recursos desarrollados, asegurando que lleven un manejo adecuado y coherente la identidad visual, abarca acciones como propuestas gráficas definidos, piezas para medios digitales junto con el cronograma de contenidos, aplicaciones para el punto de venta como rótulo, banner y material visual.

3.4 Descripción de la propuesta

En el presente proyecto se realizará un plan estratégico de branding para la empresa Credillanta Wasi, con el objetivo de fortalecer el reconocimiento y diferenciación de la marca en el sector automotriz en la venta de autopartes y repuestos, se ampliará en entornos digitales y plataformas basándose en los datos recolectados para la construcción de las estrategias. En el desarrollo y la planificación de branding se enfoca a lo emocional y dinámico.

La propuesta abarca en rediseñar la marca e integrar el manual que garantice el uso adecuado de la marca dando directrices que permita la constancia en los elementos visuales. En los medios de comunicación será relevante tener presencia en el ámbito digital, con contenido tanto en lo visual como en artes y video para las redes sociales buscando mantener conexión constante con el público.

Se implementará estrategias con los datos recolectados permitiendo desarrollar un plan estratégico de branding para fortalecer el reconocimiento de la empresa

incluyendo artes para post, carteles, banners, etc. garantizando que las estrategias estén bien desarrolladas y aplicadas en las diferentes aplicaciones con los formatos y medios adecuados dirigidos al público objetivo.

3.4.1 Concepto

Al tener un análisis previo de la empresa se identificó que la empresa Credillanta Wasi cuenta con reconocimiento medio en el mercado, de ahí surge la necesidad de crear un rediseño de la marca debido a que esta no se encuentra bien desarrollada, así como una serie de estrategias que lo ayuden diferenciarse del mercado local.

Para la implementación de las estrategias que permitirá fortalecer la presencia de la marca en el mercado, ayudará a tener una conexión con el público objetivo, cubriendo las necesidades del transportista como aspectos calidad y durabilidad. La empresa se basará con el mismo slogan que tienen “Siempre pensando en el transportista” ya que abarca la esencia de la empresa que ha venido reflejado con sus clientes tras estos últimos 20 años, lo que permite que sea el factor para aplicarla en las estrategias como en la comunicación visual tanto en publicidad digital y físico permitiendo resaltar la marca.

El público objetivo se acorto de 25 a 35 años debido que el análisis realizado a la empresa abarca más de rango, pero por el beneficio de las estrategias que se van aplicar se enfocara a rango más menor.

Empresa Credillanta Wasi

Copy strategy: "El aliado que recuerda, cuida y acompaña".

Intagible: Seguridad, calidad, cercanía, compromiso, honestidad, conexión.

Percepción: Respaldo

Frase: “Siempre pensando en el transportista” (se mantiene el slogan de la empresa, ya que abarca también al conductor particular, permitiendo generar continuidad y reconocimiento de la marca).

Contexto: Detrás de cada volante hay una persona con rutinas y destinos que cumplir, pero entre horarios y compromisos es fácil olvidar detalles clave como el estado del vehículo por eso, cada conductor necesita un aliado que le recuerde lo que olvida, cuide su vehículo con productos de calidad y lo acompañe en cada viaje con cercanía y compromiso.

Público objetivo: Edad 25 a 35 años

3.4.2 Beneficiarios

Beneficiarios directos: Credillanta Wasi

Beneficiarios indirectos: Publico objetivo de 25 a 35 años con nivel socio económico medio- medio alto

3.4.3 Ubicación

Ecuador- Ambato

3.4.4 Tiempo estimado para la ejecución

3 meses

3.4.5 Objetivos de propuestas

Objetivo especifico

Desarrollar propuestas de branding que contribuyan a fortalecer el reconocimiento de Credillanta Wasi, con la actualización de su identificador y de elementos gráficos implementando estrategias de comunicación acorde a las necesidades de la empresa.

Objetivos generales

- Rediseñar la marca de la empresa haciendo una actualización de su identificador visual de manera que refleje de manera asertiva los valores y la filosofía de la empresa.
- Diseñar un manual de marca con directrices que permita garantizar el uso adecuado de la marca manteniendo su coherencia visual.
- Crear un personaje para que sea un apoyo en las comunicaciones visuales y genere una conexión con el público.

- Desarrollar un plan estratégico que ayuda a cubrir necesidades específicas para poder utilizar los medios de comunicación adecuados.

3.4.6 Estilo y Buyer persona

- **Estilo**

A base del análisis hecha, se manejará una propuesta visual con un estilo moderno, emocional y dinámica, presentando una propuesta que refleje una composición más limpia basándose en una línea gráfica estructurada con una distribución equilibrada con el objetivo de conectar con el público con una comunicación de valor, añadiendo con formas e iconos relacionados sector automotriz facilitando la comprensión del mensaje permitiendo tener una comunicación más funcional y clara con los clientes.

En el aspecto de paleta de colores se utilizarán los corporativos colores que contraste como los principales azul y rojo de esos de utilizarán también variaciones de esos mismo para poder tener una correcta visualización por parte del público objetivo.

- **Buyer persona**

En los perfiles propuestos en el buyer persona están elaborados a partir de los datos recolectados en las encuestas aplicadas tanto a los clientes de la empresa y al público objetivo, donde se analizaron aspectos relevantes como los hábitos de compra, intereses, preferencias, problemáticas, etc., que se encontraron durante la recolección de datos. Se obtuvieron resultados que permitieron realizar los perfiles representativos con características comunes del público objetivo permitiendo tener una base para poder construir estrategias de branding propuestas.

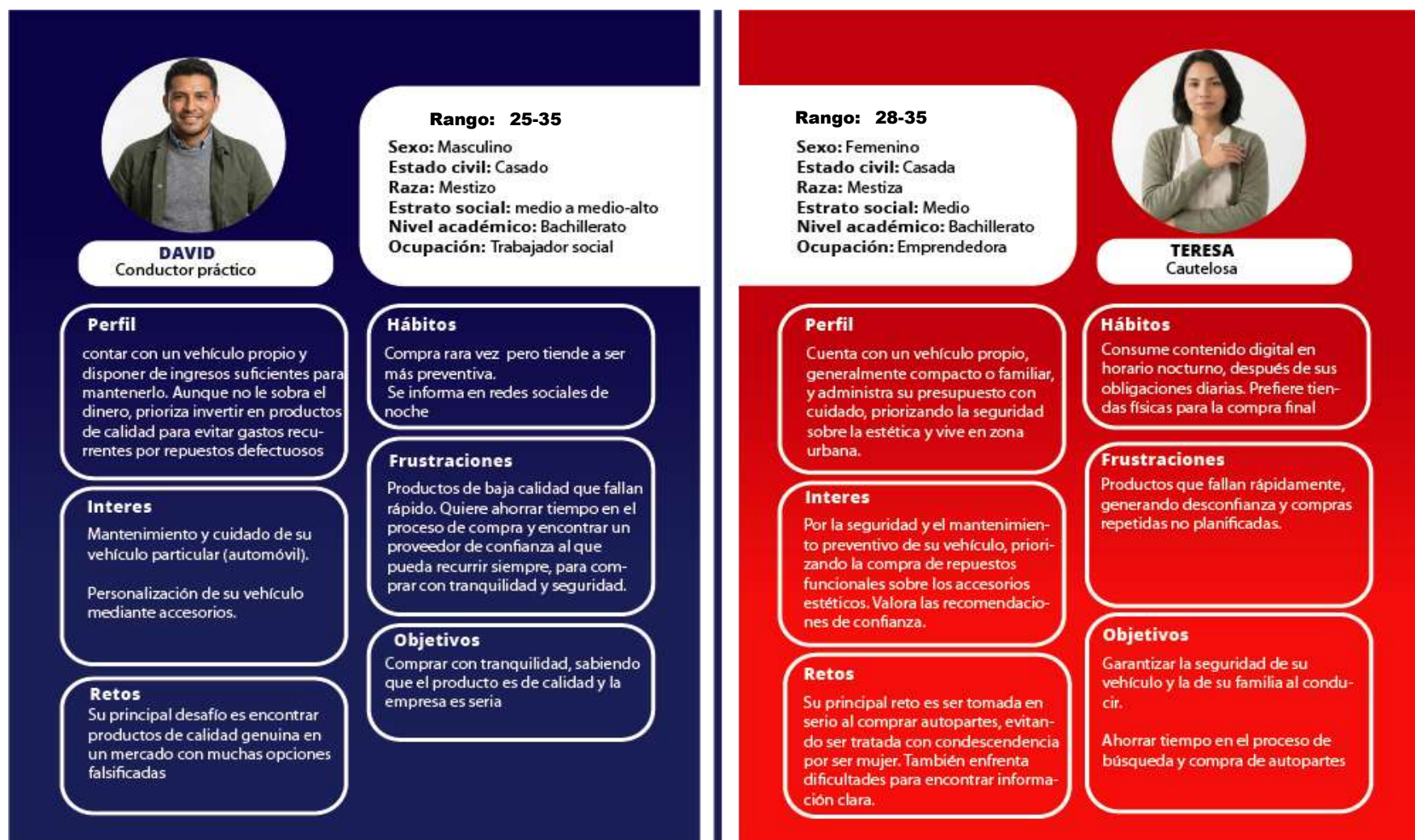


Gráfico 28 *Buyer Persona*

Fuente: Elaboración propia

3.4.7 Estrategias de branding de posicionamiento

Tabla 36 *Estrategias de branding*

Fase	Tipo de Estrategia	Estrategia	Entregables	Descripción
Fase 1	Estrategia de posicionamiento	Rediseño de marca	Marca	Se rediseña un nuevo identificador basándose en los valores de la empresa y de las encuestas realizadas en base de que estilo prefieren los clientes para este tipo de empresa.
			Manual de marca	Se diseña un manual de marca donde se especifica todos los lineamientos de la marca y las aplicaciones.
		Identidad corporativa y lineamientos gráficos	Papelería	Se diseñan formatos de la papelería especificando los tamaños, tipografía y colores.
			Uniformes	
			Tarjeta de presentación	Se proponen diseños para uniformes.
			Credenciales	
			Sello institucional	Se diseña el rótulo y banner para el punto de venta en el exterior.
			Rótulo	
			Banner	

	(propuesta de valor)	Creación de personaje	Ficha del personaje	Se diseñará al personaje en base a los valores de la marca. Se mostrará el turnaround del personaje, sus poses y expresiones
Fase 2	Estrategias branding digital	Creación de contenido	Post Carrusel Reel Estados	Se construyen las piezas gráficas para que generen una conexión y cercanía con los clientes post con temas: informativas, recomendaciones, tips, en caso de emergencia y cuidado. Carrusel presentar el nuevo personaje Reel Estados o historias donde se muestra la fotografía de los clientes con el producto
	Estrategias aplicables	Contenido informativo, educativo y promocional	Afiches Carteles	Se diseña artes para poner como información en los productos resaltando información, beneficios y garantías. Diseñar carteles informativos que se adapten a los productos en baterías y llantas.

Fase 3	Estrategia de promoción	Material POP	Gorras	Se propone una actividad para poder promocional la empresa y hacer las entregas de los materiales POP.
	Visual merchandising		Esferos Tomatodo Llaveros Cuadernos Stickers del personaje	Los stickers esta diseñados con frases cortas y memorables.
	Branding experiencial	Activación de punto de venta	Creación de una actividad experiencial con el personaje Ruleta de premios	Se realizará un cartel con actividad de participación del público. Se diseño una maqueta de una ruleta donde se expondrán los materiales Pop.

3.4.8 Cronograma de ejecución de las estrategias

El cronograma esta desarrollado por un periodo de tres meses, con referencia de los datos recolectados a las personas encuestadas se mostró que la compra de productos de autopartes y accesorios tiene una compra poco recurrente, lo cual se planifico estrategias para tener una recordación de la marca, el cronograma detalla actividades y publicaciones para las redes sociales con horarios divididos basados a los datos el público objetivo tiene más tiempo estar en las redes sociales en la tarde por eso se enfocó las actividades con más influencia se publicaran en ese horario, se planifico por meses y semanas permitiendo seguir un orden en las actividades para tener constancia en los medios digitales.

Nombre del Proyecto					"Pensando siempre en el tranportista"											
Duración de la ejecución del proyecto en meses					3 MESES											
Actividad	Medio social			Hora	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
	Facebook	Instagram	Tik tok		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Estados de clientes despúes de una compra	X	X		18:00pm												
Post consejos	X	X	X	18:30pm												
Carrusel presentando al personaje		X		19:00pm												
Afiche del personaje	X			19:30pm												
Afiche de conoce a tus llantas	X	X		20:00pm												
Post en caso de emergencia	X	X		20:30pm												
Post de tips	X	X		21:00pm												
video	X	X		21:30pm												
Post de cuiado		X	X	22:00pm												
Afiche de propucto	X		X	22:30pm												
				23:00pm												
				23:30pm												

Gráfico 29 Cronograma

Fuente: Elaboración propia

3.4.9 Presupuesto

Tabla 37 *Presupuesto*

FASE 1					
Producto o servicio	Entregable		Valor unitario	Cantidad	Valor total
Rebranding del identificador	Digital		\$ 150	1	\$150
Manual de marca	Digital e impreso A5		\$50	1	\$50
Diseño de tarjeta de presentación	Digital		\$15	1	\$15
Diseño de papelería corporativa	Digital		\$25	1	\$50
Diseño de rótulo	Digital		\$40	1	\$40
Diseño de Banner	Digital		\$25	1	\$25
Diseño del personaje	Digital		\$25	1	\$25
Stikers del personaje plantilla	Impreso		\$5	3	\$15
Total					\$370
Fase 2					
Diseño de post formato cuadrado 1080px x 1080px	Digital		\$10	5	\$60

Diseño de carrusel	Digital	\$15	1	\$15
Reel	Digital	\$ 20	1	\$20
Diseño de estados o historias (imagen)	Digital	\$ 10	2	\$20
Pautaje en redes sociales		\$10	5	\$50
Afiches	Digital	\$15	2	\$30
Diseño de Carteles	digital	\$ 10	2	\$30
Total				\$ 225

Fase 3

Material Pop	Físico			
	Gorras	\$10	3	\$30
	Esferos	\$2	10	\$20
	Tomatodo	\$5	5	\$25
	Llaveros	\$2	5	\$10
	Cuadernos	\$5	5	\$50
Ruleta		\$25	1	\$50
Total				\$175

SUMA TOTAL \$770

Elaboración propia

3.5 Requerimiento/ brief del usuario

Descripción

Credillanta Wasi, es una empresa ecuatoriana que lleva en el mercado 20 años:

- **Actividad principal:** venta de productos para el sector automotriz como llantas, baterías, aros y accesorios.
- **Oferta de productos:** una variedad de marcas disponibles al contado o crédito destacándose por su honestidad, calidad y confianza.
- **Valores:** La empresa se rige por la honestidad al momento de vender con información real; seguridad, ofreciendo productos de calidad, duraderos y seguros para el vehículo y el trabajo en equipo, manteniendo un ambiente laboral agradable.
- **Misión:** Cumplir las necesidades de los clientes, ofreciendo productos de óptima calidad a precios accesibles, con un equipo capacitado y eficiente garantizando un servicio confiable, manteniendo una cercanía con los clientes y crecimiento de la empresa.
- **Visión:** Consolidarnos en una empresa referentes en el mercado, destacándose por su excelencia en la calidad de nuestros productos y servicios, con una innovación continua y compromiso.

Antecedentes del proyecto

Este proyecto surge de la confirmación de un problema: la deficiente comunicación en su identificador y la ausencia de medio de estrategias publicitarias.

Con base en el diagnóstico de identidad visual y el análisis de benchmarking realizados, se plantea la ejecución de un proceso de rebranding para la empresa, enfocado en la actualización de su identificador visual y en el desarrollo de estrategias de branding que permitan fortalecer su presencia digital y mejorar su posicionamiento en el mercado. Estas acciones buscan responder de manera eficaz a las necesidades actuales de comunicación de la empresa, contribuyendo al incremento de su reconocimiento y visibilidad ante su público objetivo.

En cuanto a su gestión digital, se evidenció que la última publicación realizada en la plataforma Facebook data del 17 de marzo de 2023. Asimismo, se constató la

ausencia de perfiles activos en otras redes sociales, lo que limita significativamente su alcance y capacidad de interacción con potenciales clientes. Durante los años de operación de la empresa, el principal medio de difusión utilizado ha sido la recomendación de boca a boca, estrategia que, aunque ha permitido mantener una base de clientes, resulta insuficiente frente a las exigencias del entorno digital actual.

3.6 Desarrollo de la propuesta

Concepto:

3.6.1 Fase 1

Estrategia de marca

- **Rediseño de marca**

Tras el diagnóstico y análisis de la identidad visual de Credillanta Wasi, se evidenció la necesidad de implementar un proceso de rebranding que permita modernizar y fortalecer la imagen de la empresa. La marca actual fue desarrollada de manera empírica y carece de un manual de identidad visual que establezca criterios y lineamientos para su correcta aplicación en los diferentes medios de comunicación.

Asimismo, el identificador gráfico presenta deficiencias que afectan su funcionalidad y capacidad de comunicación. Su composición incorpora una cantidad excesiva de elementos visuales, como la representación de una llanta, lo que genera una sobrecarga gráfica y dificulta su reconocimiento. Del mismo modo, el uso de una tipografía de gran peso visual, complementada con un contorno blanco, provoca desequilibrio en la composición y reduce la legibilidad de la marca en distintos formatos y tamaños.

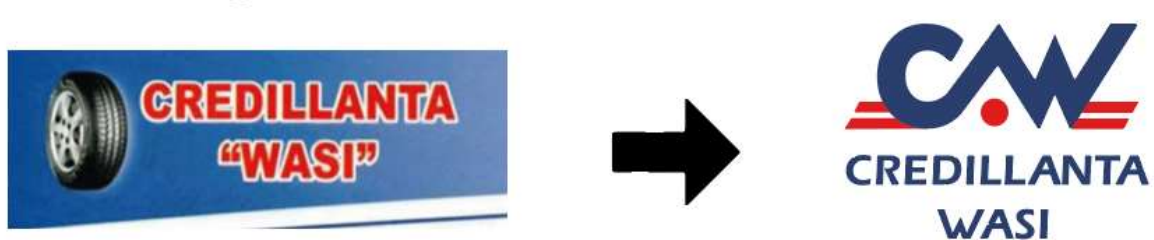


Gráfico 30 *Rediseño*

Fuente: Elaboración propia

- **Marca**

La marca Credillanta Wasi se utilizó un diseño minimalista basado en las iniciales C y W donde se funciona las dos iniciales generando un espacio en el centro logrando formar una figura de un techo de casa haciendo referencia a Wasi que en quechua significa casa simbolizando protección, junto con ello un camino estilizado. De esta manera la identidad visual transmite una empresa seguro y construido con una base de confianza.



Gráfico 31 *Marca*

Fuente elaboración propia

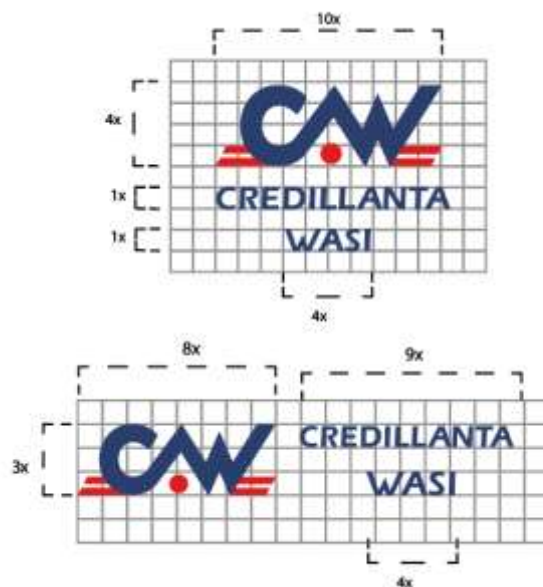


Gráfico 32 *Construcción de Retícula*

Fuente: Elaboración propia

- **Tamaños mínimos y máximos**

Estableció los tamaños mínimos y máximos tanto para impresión y pantalla variando a cada una de las versiones del logotipo, el tamaño máximo de aplicación de la marca se debe adecuar dependiendo del medio el que sea, manteniendo en cuenta que no se debe deformar ni cambiar nada de la marca.



Gráfico 33 *Tamaños mínimos y máximos*

Fuente: Elaboración propia

- **Paleta de colores**

La cromática utilizada con lleva dos colores que contrasten en, el azul representa confianza y seguridad presentando una imagen moderna y sólida mientras que el color rojo transmite dinamismo y fuerza al tener los dos colores se mantiene un equilibrio visual.



Gráfico 34 *Cromática*

Fuente: Elaboración propia

- **Tipografía**

La tipografía ITC Eras Demi tiene un estilo moderno y sólido contiene trazos limpios transmitiendo fuerza y dinamismo, su diseño robusto refleja estabilidad, legibilidad logrando facilitar una comunicación efectiva ideales para poner el artes publicitarios, promocionales y corporativos.

Para la creación de la tipográfica para el identificador se realizó con un grosor de bold para poder tener legibilidad sólida y con en los bordes de forma redondeada poco notable.

Aa
ITC Eras Demi
Bold
 Aa, Bb, Cc, Dd, Ee, Ff, Gg,
 Hh, Ii, Jj, Kk, Ll, Mm, Nn, Ññ,
 Oo, Pp, Qq, Rr, Ss, Tt, Uu, Vv,
 Ww, Xx, Yy, Zz.
 0, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9

Aa
ITC Eras
Medium
 Aa, Bb, Cc, Dd, Ee,
 Ff, Gg, Hh, Ii, Jj, Kk,
 Ll, Mm, Nn, Ññ, Oo,
 Pp, Qq, Rr, Ss, Tt, Uu,
 Vv, Ww, Xx, Yy, Zz.
 0, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9

Gráfico 35 *Tipografía usada*

Fuente: Elaboración propia



Gráfico 36 *Tipografía creada*

Fuente: elaboración propia

- **Manual de marca**

Manual de marca está diseñado para garantizar el uso correcto del identificador dando lineamientos que garantice una comunicación sólida logrando proteger el valor de la marca



Gráfico 37 *Mockup de manual de marca*

Fuente: Elaboración propia

- **Papelería**

Fue diseñado como un recurso corporativo para los procesos administrativos abarcando materiales como: hoja membretada en A4; Carpeta de cartón y sobres, siempre integrando los elementos de la marca para mantener una constancia y coherencia visual. Para presentar a los clientes y proveedores un orden y formalidad para optimizar la comunicación y mantener presente la marca.



Gráfico 38 *Papelería*

Fuente elaboración propia

- **Uniformes**

Se realizaron dos propuestas de uniformes para proyectar una presencia mas agradable y organizada frente a los clientes, la primera opción consta de un chaleco azul con la marca en un costado en color blanco en la parte posterior al borde se podrá el slogan de la empresa se relizo esta propuesta ya que el personal actual tiene su vestimental tradicional (Chubuleo) se hizo para poder complementar la vestimenta que utilizan respetando su identidad. La segunda opción es una camiseta que se entregara para futuros empleados que consta con la marca en versión positivo.



Gráfico 39 *Uniformes*

Fuente: Elaboración propia

- **Tarjeta de presentación**

Para el desarrollo de la tarjeta se realizo con los siguientes aspectos; Cromatica: Azul; Tipografia: Montserrat ExtraBold; Iconografia y un tamaño 8,5cm x 5,5cm. Con información de contacto de la empres permitiendo a clientes potenciales.



Gráfico 40 *Desarrollo de tarjeta de presentación*

Fuentes: Elaboración propia



Gráfico 41 *Mockup de tarjeta de presentación*

Fuete: elaboración propia

- **Credencial**

Fueron realizadas para poder identificar al personal de la empresa dentro del establecimiento, para proyectar una imagen más profesional ante los clientes, está elaborado para la parte frontal poner información del personal y el cargo, en la posterior poner la promesa de la empresa, el slogan y las redes sociales.



Gráfico 42 *Credenciales*

Fuente: elaboración propia

- **Sello institucional**

Para poder complementar la papelería corporativa se añadió esferos y diferntes colores pero siempre manteniendo presente la marca, al igual que el sello aporta formalidad y respaldo para los documntos que se hagan tanto como internos y externos.



Gráfico 43 *Sello*

Fuentes: elaboración propia

- **Banner**

Se realizó un diseño para el exterior de la empresa para poder presentar una imagen más profesional y organizada.



Gráfico 44 *Diseño de Banner*

La construcción de piezas de comunicación impresa debe seguir los lineamientos del concepto de marca a nivel gráfico y comunicativo. Adicionalmente, cada pieza debe adecuarse a los requerimientos específicos de cada soporte en formato, peso y otros atributos.

- **Personaje**

El personaje desarrollado propuesto como una estrategia de branding que permitirá ser un recurso para la comunicación de la empresa con su público objetivo, el personaje construido tiene como base los resultados recolectados tanto en las encuestas aplicadas a los clientes y del buyer persona realizado, donde se pudo identificar las necesidades de un aliado acompañante que ayude a generar confianza en el momento de decisión de compra y de mantenimiento vehicular.

Atraves de esta información, se muestra la necesidad de desarrollar un personaje que esté presente como un aliado para los clientes, permitiendo que el contenido de valor como recomendaciones, consejos prácticos e informativos relacionados con de mantenimiento vehicular. Donde el personaje busca humanizar la marca, permitiendo que sea de mayor recordación en el público objetivo y generar cercanía emocional, y sirviendo como un recurso visual y comunicacional para fortalecer la identidad y aporte a las estrategias de branding propuestas

Estilo de ilustración

La ilustración empleada en pieza comunicativa debe reflejar los atributos y el concepto de marca de Credillanta Wasi, Asimismo, el personaje debe guardar coherencia entre sí en sus diferentes atributos, como proporciones, uso del fondo y figura, uso del color, etc.

El personaje debe siempre mostrarse en una actitud de confianza y sonriente, en concordancia con los valores y atributos que la empresa busca proyectar. El personaje puede estar en escenas que muestren diferentes entornos, desde los servicios que da en la empresa. En todos los casos, deben respetarse los lineamientos establecidos en esta sección para su construcción y uso.

Su función principal es educar, orientar y fortalecer el reconocimiento de marca mediante una comunicación cercana y memorable.

Tabla 38 Descripción del personaje

Elemento	Descripción	Justificación
Nombre: Neo	N de Nosotros, porque simboliza el compromiso de la empresa de acompañar a sus clientes en cada trayecto y necesidad relacionada con su vehículo. E de Experiencia, ya que refleja el conocimiento, la trayectoria y la confianza que la empresa ha construido a lo largo de los años. O de Orientación, porque el personaje tiene como propósito brindar consejos, recomendaciones y recordatorios que ayuden a los usuarios a mantener sus vehículos en óptimas condiciones.	Simboliza innovación y renovación De esta manera, Neo se convierte en un personaje cercano y amigable que representa la unión entre la empresa y sus clientes, transmitiendo confianza, apoyo y acompañamiento constante.

Cromática	Azul: Color principal del personaje degradado	El degradado de color azul transmite confianza, seguridad valores primordiales. También lleva consigo los colores corporativos de la marca.
	Rojo: se encuentra presente en los brazos del personaje y la parte superior del personaje.	El color rojo representa energía y fuerza lo que refleja el compromiso de la empresa hacia los clientes
Diseño del personaje	Cabeza: Forma cuadrada y bordes redondeados	La forma de la cabeza es cuadrada lo que transmite estabilidad y confianza y con los bordes redondeados aportan amabilidad.
	Proporciones	La forma del personaje está basada en las formas geométricas básicas, permitiendo implementar en distintos formatos.
Expresiones faciales	Rasgo principal los ojos, cejas, sonrisa	Ojos grandes: refleja la conexión emocional con el público y atención a las necesidades del cliente, las cejas son una forma más humana que genera más cercanía en la comunicación y por último la sonrisa es una característica que refuerza el personaje sea más positivo y optimista.
Accesorio	Medidor en el pecho	Gráfico similar al tablero de control presentando el monitoreo del control del estado del
	Antenas elemento decorativo	

mantenimiento del vehículo y las antenas representa conectividad.

Apariencia moderna Diseño robótico Representa una imagen innovadora y tecnológica.

Gesto Pulgar arriba Este gesto comunica la aprobación, seguridad lo que refuerza el mensaje de respaldo al cliente.



Gráfico 45 Afiche de personaje

Fuente: Elaboración propia

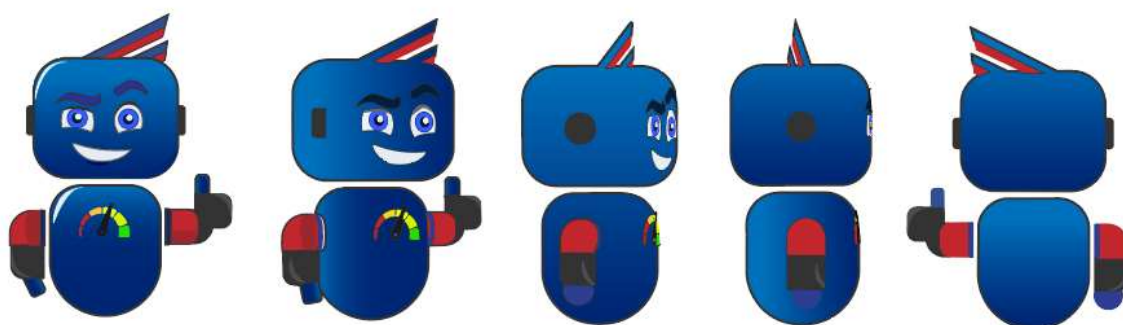


Gráfico 46 *Personaje*

Fuente: Elaboración propia

- **Expresiones**

El personaje puede emplear diferentes gestos y expresiones para comunicar diferentes emociones. Sin embargo, estas siempre deben estar alineadas a los valores y atributos que la empresa busca proyectar.

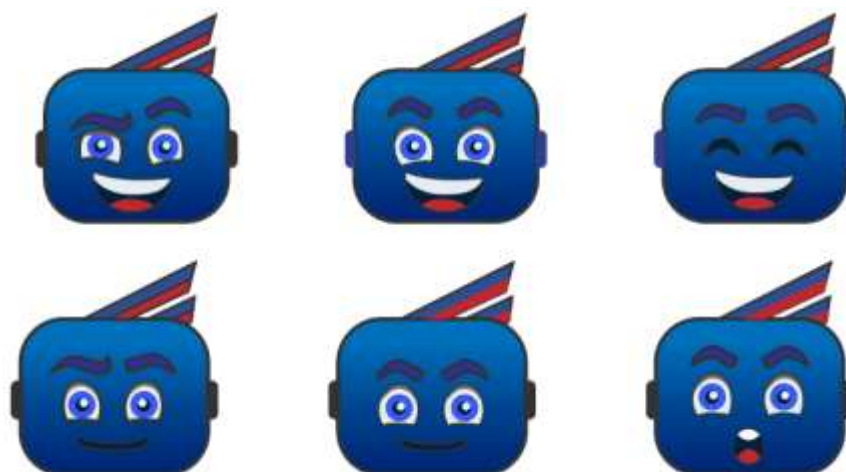


Gráfico 47 *Expresiones del personaje*

Fuente: elaboración propia

- Poses



Gráfico 48 *Poses*

Elaboración propia



Gráfico 49 *Stickers*

Fuente: Elaboración propia

3.6.2 Fase 2

Presencia Digital (Marketing de contenido digital)

Como parte de la propuesta de fortalecimiento de la identidad de marca y presencia digital de la empresa, se procedió a la creación y optimización de cuentas corporativas

en las plataformas digitales Facebook, Instagram y TikTok. La implementación de estos canales de comunicación tiene como finalidad ampliar el alcance de la marca, mejorar la interacción con clientes actuales y potenciales, y establecer una presencia activa en los medios digitales más utilizados por el público objetivo.

La incorporación de estas redes sociales permitirá la difusión constante de contenido informativo y publicitario relacionado con los productos y servicios de la empresa, contribuyendo al posicionamiento de la marca, al incremento de su reconocimiento y al fortalecimiento de la relación con su audiencia. Asimismo, estos canales servirán como herramientas estratégicas para la ejecución de campañas de comunicación y marketing digital alineadas con los objetivos de crecimiento de la organización.

- **Recurso gráfico**

Son piezas gráficas que se utilizara para la poner en las artes comunicativas donde se basan a partir de grillas dando estructura adecuada, se utilizó el isotipo de la marca como parte de la gráfica donde se aplicaran elementos como imágenes texto, etc. En el área de información está reservado para destacar textos y mensajes claves, un espacio limpio y de una legibilidad buena. En el área de fotografía está ubicada para generar un mejor impacto del producto sin interferir con la lectura, de tal manera, tenga un equilibrio visual del cliente, con un formato 1080px x 1080px se aplicarán en plataforma de las redes sociales.

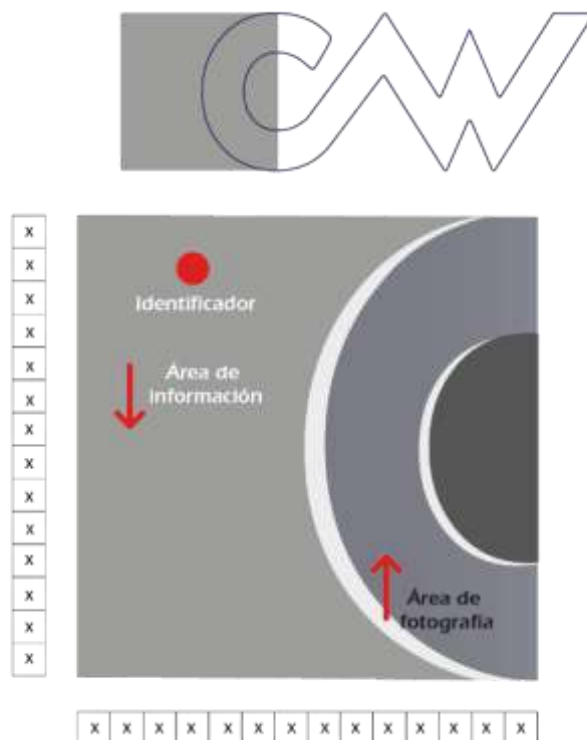


Gráfico 50 *Recurso Gráfico*

Fuente: elaboración Propia

La construcción de piezas de comunicación digital debe seguir los lineamientos del concepto de marca a nivel gráfico y comunicativo. Adicionalmente, cada pieza debe adecuarse a los requerimientos específicos de cada plataforma (redes sociales, publicaciones, etc.) en formato, peso y otros atributos al igual que la tipografía,

TIPOGRAFÍA Y TAMAÑOS		
Titulo principal destacado	ITC Eras Bold	50pt
Titulo principal	ITC Eras Ultra	28pt
Subtitulo	Montserrat ExtraBold	25pt
Texto descriptivo	Montserrat Regular	20pt

Gráfico 51 *Tipografía y tamaños para post*

Fuente: elaboración propia

- **Post redes sociales**

Los posts realizados para las plataformas de Facebook e Instagram fueron aplicados a los formatos ya establecidos para cada red social como es la publicación de 1080 px X 1080px junto con los recursos definidos ya establecidos con el uso adecuado como en la composición, la cromática y texto logrando que las artes visuales tengan un orden y refleje un mensaje claro en la información.

Se realizo posts con el objetivo de implementar al personaje con contenido de valor donde se pueda dar información de mantenimiento de vehículo, garantizando que el personaje sea un aliado para el transportista siguiendo lineamientos establecidos del personaje para el uso correcto.



Gráfico 52 *Retícula de post de Instagram*

Fuente: elaboración propia

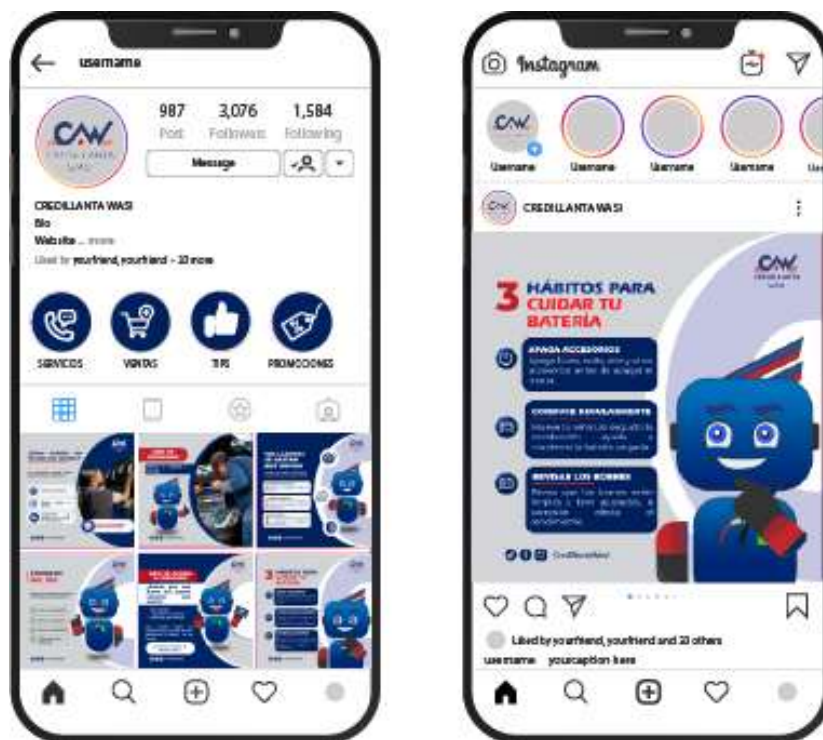


Gráfico 54 Post de Instagram

Fuente: elaboración propia

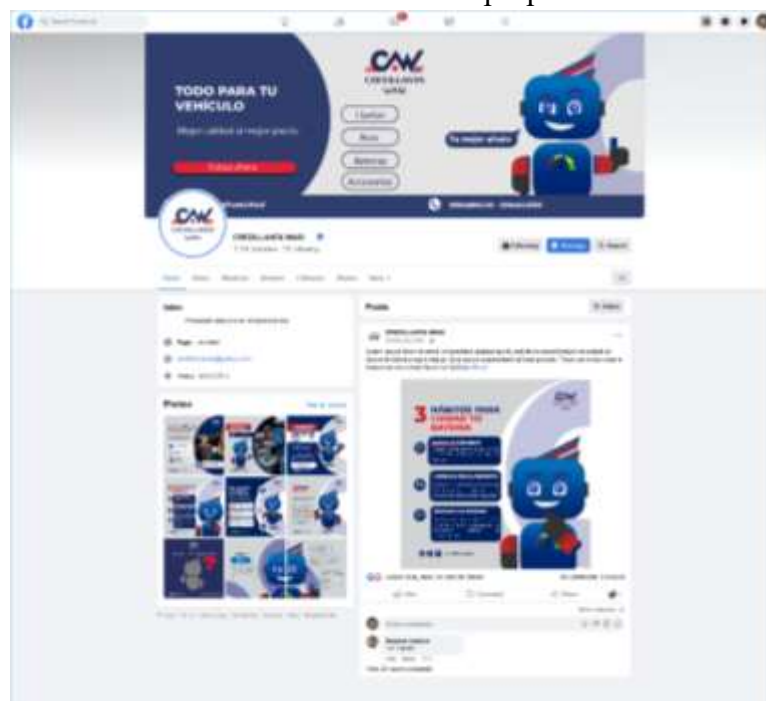


Gráfico 53 Portada de Facebook

Fuente: elaboración propia

- **Carrusel**

En el diseño de carrusel para la plataforma de Instagram con un formato de 1080px X 1080px, se basa igualmente de los recursos gráficos de la marca permitiendo tener una jerarquía en los textos, imágenes e iconos donde se captar la atención del público Objetivo.



Gráfico 55 Carrusel presentación del personaje

Fuente: elaboración propia

- **Videos**

Se realizaron videos en formato 9:16, con contenidos de información, siendo uno de los formatos más interesantes para el público en base a las encuestas realizadas.

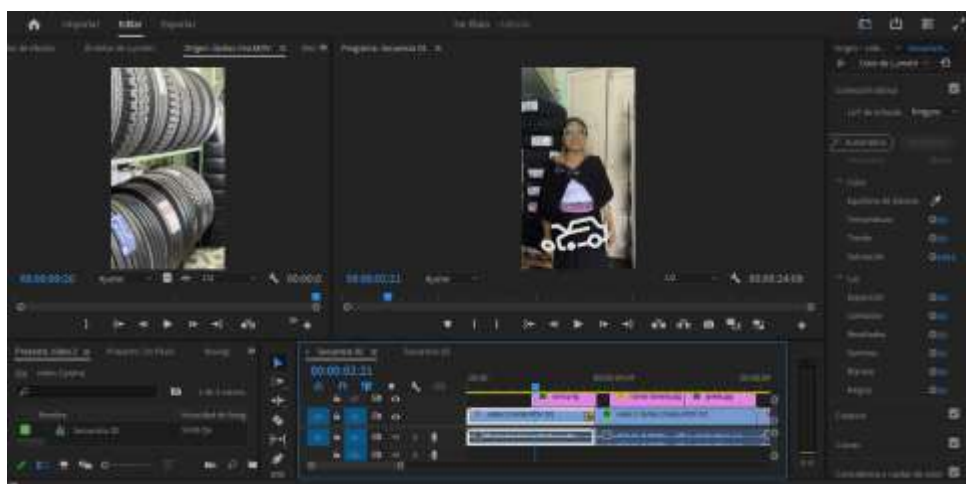


Gráfico 56 Ediciones de videos

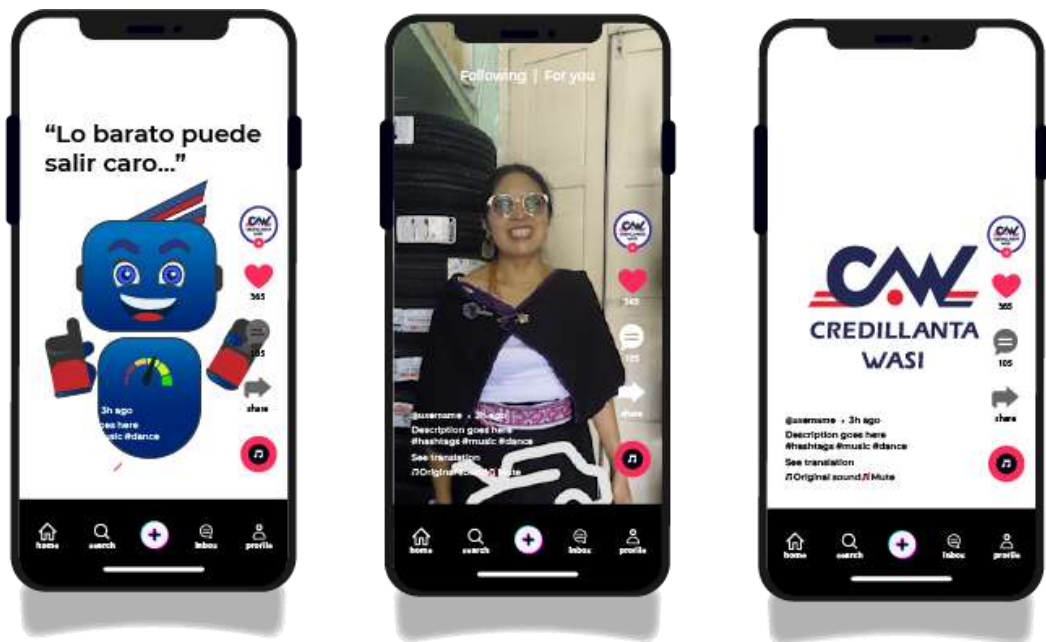


Gráfico 57 *Mockup de videos*

Fuente: elaboración propia

- **Estados**

Se presentará en las redes sociales de WhatsApp y Instagram estados o historias temporales para interactuar y mostrar el compromiso de la empresa hacia los clientes



Gráfico 58 *Estados para redes sociales*

Fuente: elaboración propia

- **Afiches A3**

Se diseñaron afiches en distintos contenidos de información como de educativo, informativo y de los productos para poder captar la atención de los clientes.

La construcción de piezas de comunicación impresa debe seguir los lineamientos del concepto de marca a nivel gráfico y comunicativo. Adicionalmente, cada pieza debe adecuarse a los requerimientos específicos de cada soporte en formato, peso y otros atributos.

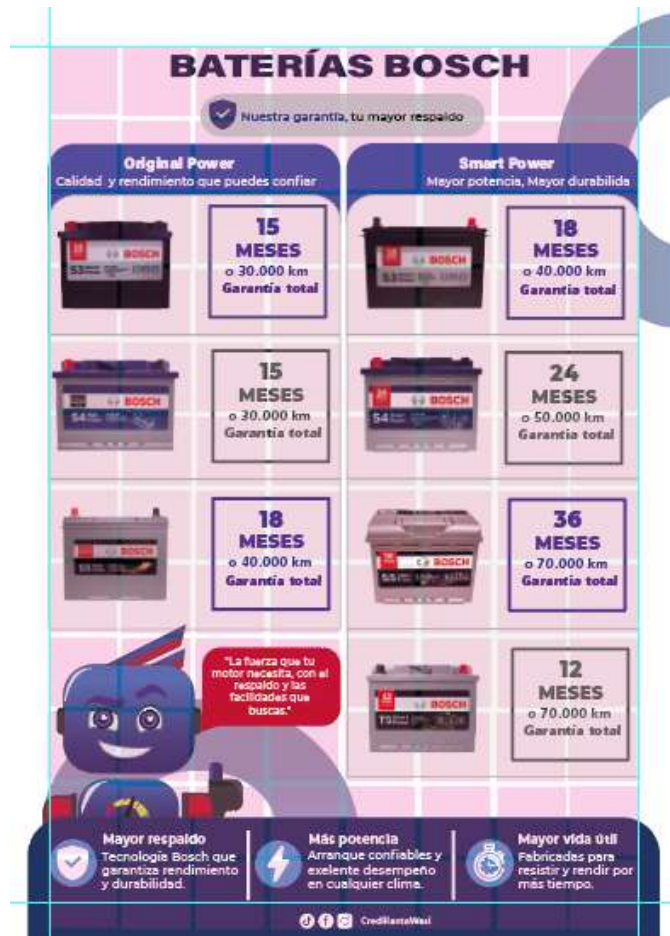


Gráfico 59 *Reticula de afiche*

Fuente: elaboración propia



Gráfico 60 Mockup afiches

Fuente: elaboración propia

- **Piezas gráficas para punto de venta**

Están diseñados para poder ponerlos en el espacio interno o externo del punto de venta, dando información interesante y relevante como características de productos, garantías y servicios. Para poder orientar a los clientes en el proceso de compra por medio de piezas gráficas para reforzar y generar confianza logrando facilitar información al adquirir un producto.

DESCRIPCIÓN: Cartel para producto de baterías

Plataforma: interno o externo

Formato: 35cm x 25cm

Tipografía: ITC Eras Demi



Gráfico 61 *Cartel creativo para producto*



Gráfico 62 *Mockup de cartel de producto*

Fuente: elaboración propia

DESCRIPCIÓN: Cartel para producto de llantas

Plataforma: interno o externo

Formato: 50cm x 50cm

Tipografía: ITC Eras Demi

3.6.3 Fase 3

- **Branding experiencial**

Se realiza un cartel para una actividad de poder conectar más con los clientes donde se presentara un reto por parte del personaje NEO donde indicara paso de como participar siendo la actividad, que el cliente participe en adivinar de cuanto mide la llanuras de las llantas y lo llene en una ficha diseñada con el personaje donde estarán las indicaciones de como participar y llenaran la medida que ellos piensen, para poder verificar la medida se les dará una tarjeta de medición que se propuso donde esta indicaciones de cómo está el estado de llantas y si aciertan hay un premio de un servicio gratis, pero si no logran acertar se les hará participar en la ruleta de juegos y se ganaran unos de materiales POP de la empresa.

- **PASO 1** Cartel de presentación hacia el público



Gráfico 63 *Cartel de reto*

Fuente: Elaboración propia

- **PASO 2** Ficha de reto



Gráfico 64 *Ficha de reto*

Fuente: Elaboración propia

- **Paso 3**

Tarjeta de medición



Gráfico 65 *Diseño de tarjeta de medición*

Fuente: Elaboración propia

- **Ruleta**



Gráfico 66 *Ruleta*

Material Pop

Como un recurso corporativos se diseñaron propuestas tanto para el personal y a los clientes.

- **Gorras**



Gráfico 67 *Gorras*

Fuente: Elaboración propia

- **Esferos**



Gráfico 68 *Esferos*

Fuente: Elaboración propia

- **Cuadernos**



Gráfico 69 *Cuadernos*

Fuente: Elaboración propia

- **Llaveros**



Gráfico 70 *Propuestas de Llaveros*

Fuente: Elaboración propia

- **Tomatodo**



Gráfico 71 *Tomatodo*

Fuente: Elaboración propia

3.7 Verificación de la pregunta de investigación

Durante la construcción de la propuesta se implementaron estrategias de branding centralizadas para fortalecer el reconocimiento de la marca Credillanta Wasi en la ciudad de Ambato, en las actividades desarrolladas se realizara el rediseño del identificador junto con el manual de marca con las aplicaciones corporativas, la creación de personaje, presencia digital y marketing directo cada uno de estas actividades ayudan y benefician a la imagen de la empresa para poder fortalecer su reconocimiento en el mercado generando una cercanía con los clientes.

Se puede evidenciar una respuesta positiva respecto a la pregunta ¿Cómo las estrategias de branding ayudan a fortalecer reconocimiento de Credillanta Wasi en la ciudad de Ambato?, la propuesta desarrollada revela que al utilizar estrategias de branding emocional y corporativo ayuda a que la marca pueda aumentar el reconocimiento de la empresa y logre conectar más con los clientes lo que permite que sea efectiva para fortalecer y posicionar la marca dentro del mercado local.

- **Evaluación de la propuesta**

Se realizo una ficha dirigida a la propietaria para conocer las estrategias propuestas son las adecuadas hacia la empresa.

Tabla 39 *Evaluación de la propuesta*

Tema de proyecto:	"Estrategias de branding para fortalecer el reconocimiento de Credillanta Wasi en la ciudad de Ambato"				
Producto evaluado	Propuesta estratégica de branding				
Objetivo de la ficha	En analizar la aceptación y pertinencia de las estrategias propuesta de branding emocional para fortalecer el reconocimiento de la empresa en una perspectiva de la propietaria de la empresa. 1				
Calificación más alta siendo 5 y la más baja					
Criterio a evaluar	1	2	3	4	5

El rediseño del identificador representa a la empresa.		X
La nueva marca transmite confianza	X	
El personaje corporativo es adecuado para la empresa		X
La estrategia emocional le parece como una opción correcta para dirigirse al público.	X	
El personaje realizado representa como un ayudante a los clientes		X
En cuanto a la planificación de contenidos para las redes sociales están tema de interés		X
El material realizado en POP le parece el correcto para la entrega a lo clientes y el personal de trabajo	X	
La actividad de la ruleta promocional ayuda a captar la participación de los clientes		X
Las estrategias elegidas son las adecuadas para el implementar en la empresa		X
Las artes gráficas para el punto de venta son las adecuadas para generar información		X
Los carteles para los productos están desarrollados con la información adecuada	X	
Elaboración propia		

Análisis de los resultados

En la ficha realizada dirigida a la propietaria de Credillanta Wasi se recolecto resultados que demuestra la aceptabilidad de las estrategias propuestas para posicionar la empresa en el mercado, donde la propietaria califico con una aceptación alta al rediseño de la marca, es la adecuada para la empresa que quiere mostrar confianza y profesionalismo, junto a la creación del personaje corporativos, en cuanto al contenido para las redes sociales se obtuvo la aprobación de los actividades y piezas gráficas para poder generar un contenido de valor, y por último el material Pop entra como marketing directo donde se comentó que son actividades viables para poder captar la diferenciación y tener más cercanía con el público.

La estrategia de branding presentadas para la empresa Credillanta Wasi fue validada con la apreciación y valoración por parte de la propietaria de la empresa, quien supo manifestar su aceptación con respecto a las estrategias propuestas, las piezas gráficas y las actividades planteadas para fortalecer el reconocimiento de la empresa. Es importante mencionar que las estrategias presentadas fueron diseñadas dentro del tiempo académico y contiene una guía para su futuro desarrollo de 3 meses, por esa razón no es posible realizar la aplicación y seguimiento de las estrategias propuestas en tiempo real. Pero cada propuesta presentada tiene los lineamientos, técnica a seguir para que la empresa pueda aplicarlos en el tiempo que ellos crean pertinente.

Evaluación de propuestas hacia los clientes del identificador y del personaje.

Se realizó una encuesta con el propósito de validar la propuesta de branding para la empresa Credillanta Wasi, donde se encuestó a 16 clientes de la empresa con preguntas estructuradas en escala Likert para conocer la percepción de los clientes hacia el nuevo identificador y del personaje corporativo. La recolección de datos permitió conocer aspectos relevantes relacionados con la identificación, diferenciación y recordación de la marca, donde los resultados permiten conocer la aceptación de las propuestas dadas y poder verificar su funcionalidad como una herramienta para fortalecer el reconocimiento de Credillanta Wasi en la ciudad de Ambato.

Se presentan los resultados recolectados tanto del identificador y del personaje corporativo permitiendo conocer percepciones de los clientes encuestados para poder tener conclusiones relevantes que permitan tener validez de las propuestas establecidas.

Evaluación de la propuesta del nuevo identificador

El identificador visual representa adecuadamente a la empresa.
16 respuestas

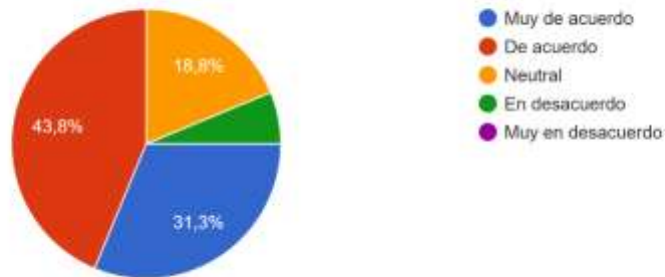


Gráfico 72 Pregunta 1 de validación de marca

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación de resultados: los resultados obtenidos se evidencia que el 75,1% de los clientes encuestados tienen una perspectiva favorable ante el nuevo identificador para la empresa Credillanta Wasi, mientras que el 18,8% mantienen una opción neutral y por último un 6,3% demuestra un desacuerdo, permitiendo conocer que a los clientes encuestados tienen una preferencia positiva con el nuevo identificador.

Los colores utilizados son atractivos y apropiados para la empresa.
16 respuestas

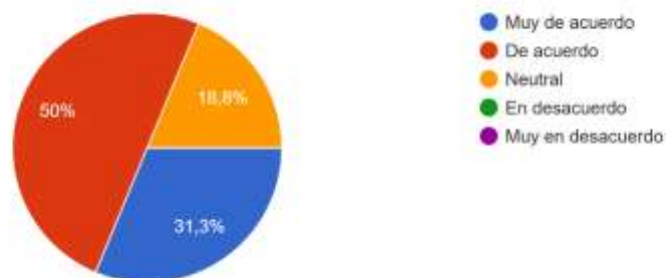


Gráfico 73 Pregunta 2 de validación de marca

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación de resultados: en cuento a la encuesta hecha se analizo la perspectiva de la cromatica propuestas donde se evidencia un 50% esta de acuerdo en el color propuesto, al igual con un 31,3% esta muy de acuerdo en el uso del color, mientras con un 18,8% se mantiene con una opinión neutral, lo que demuestra que la mayoría de los encuestados les gusto el color de la marca propuesto.

La tipografía utilizada es clara y legible.
16 respuestas

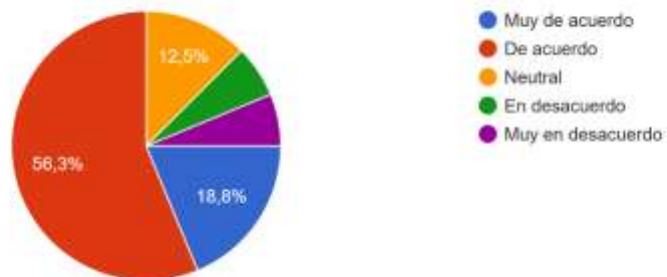


Gráfico 74 Pregunta 3 de validación de marca

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación de resultados: al tener los datos de las encuestas hechas se evidencia que el 56,3% estan de acuerdo que la tipografía utilizada es clara y legible al igual que con un 18,8% estan muy de acuerdo del uso de la tipografía, con un 12,5% tiene un opinión neutral y por último con un 12,6% existe un desacuerdo en la implemntación de la tipografía.

El identificador visual diferencia a la empresa de sus competidores.
16 respuestas

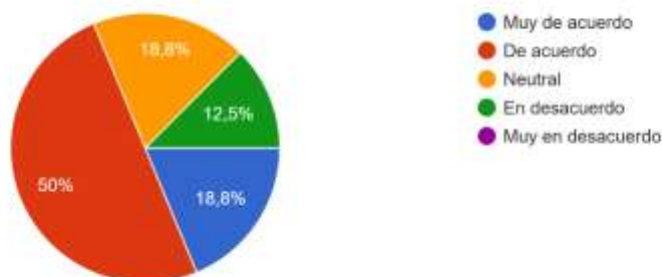


Gráfico 75 Pregunta 4 de validación de marca

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación de resultados: se identifico que mas de 50% estan de acuerdo de que el identificador propuesto ayuda a diferenciarse de sus competidores, mientras con un 18,8% tienen una opinión neutral y por último con un 12,5% tienen una opinión estan en desacuerdo en que el identificador se diferencie de las demás empresas.

El identificador visual facilita recordar la empresa.

16 respuestas

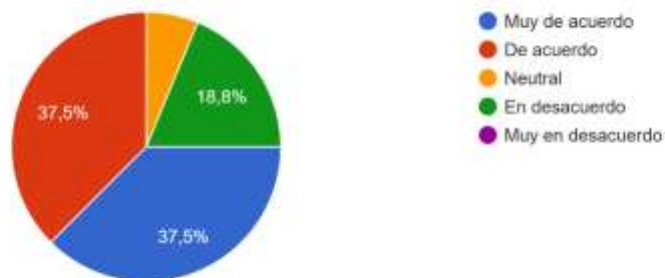


Gráfico 76 Pregunta 5 de validación de marca

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación de resultados: se analizo los resultados recolectados donde logra facilitar la recordación del identificador con un 80% en muy de acuerdo y de acuerdo de que la marca facilita la recordación de la empresa, y con un 6,3% tienen una opinión neutral y por último con un 18.8% estan en desacuerdo en que el identificador genere recordación.

Los elementos gráficos son fáciles de comprender.

16 respuestas

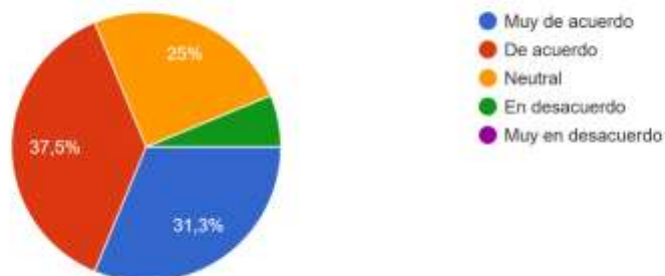


Gráfico 77 Pregunta 6 de validación de marca

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación de resultados: se logro recolectar datos con mas de 50% estan muy de acuerdo y de acuerdo en que los elementos gráficos facilitan la compresión del identificador al igual con un 25% tienen una opinión neutral y con un 6,3% estan en desacuerdo de que les genere compresion de los elementos puesto en el identificador.

Evaluación de la validación del personaje

El diseño del personaje resulta visualmente atractivo.
16 respuestas

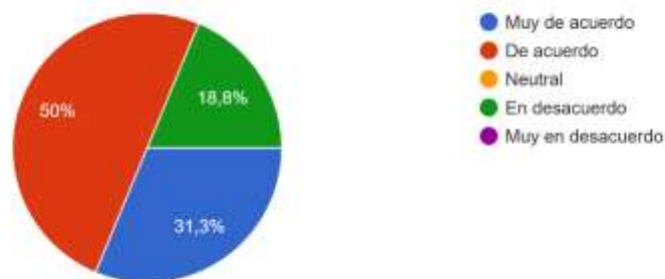


Gráfico 78 *Pregunta 1 de validación del personaje*

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación de resultados: en base a los clientes encuestados se logro identificar que el personaje resulta visualmente atractivo con un 81,3% esta muy de acuerdo y de acuerdo de que el personaje desarrollado tiene una acogida positiva, al igual con un 18,8 opinan de manera neutral. Permtiendo saber que a la mayoría de los encuestados les resulta atractivo.

Los colores del personaje son adecuados para la empresa.

16 respuestas

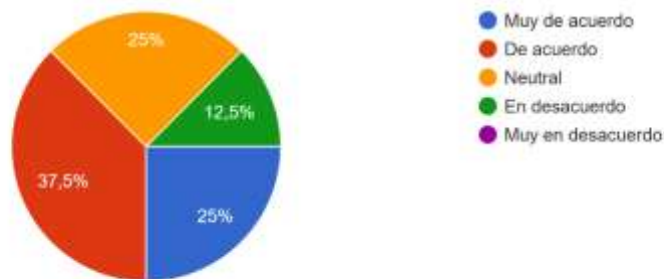


Gráfico 79 Pregunta 2 de validación del personaje

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación de resultados: se analizaron los resultados obtenidos donde se identifica con más de 50% de que el color propuesto son los adecuados para la empresa, mientras que con un 25% tiene una opinión neutral con el desarrollo del personaje creativo y por último con un 12,5% no están de acuerdo con la propuesta presentada.

El personaje representa adecuadamente los valores de la empresa (confianza, honestidad, seguridad y compromiso).

16 respuestas

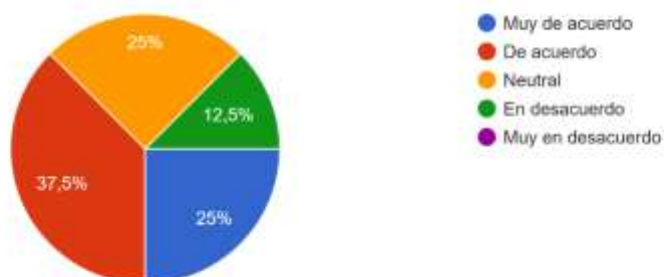


Gráfico 80 Pregunta 3 de validación del personaje

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación de resultados: se realizó la pregunta de que el personaje representa adecuadamente los valores de la empresa donde el resultado con mas de 50% estan muy de acuerdo y de acuerdo de que el personaje refleja los valores adecuadamente, y con un 25% tienen una opinión neutral y por último con 12,5% tienen la opinión de que no les refleja ls valores de la empresa.

Considero que pocas empresas del sector utilizan recursos similares. (creación del personaje)
16 respuestas

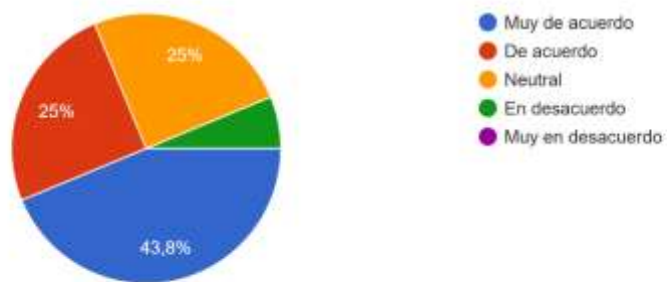


Gráfico 81 *Pregunta 4 de validación del personaje*

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación de resultados: se obtuvo los datos recolectados donde consideran que el personaje es un recurso que pocas empresas utilizan donde con mas de 60% estan muy de acuerdo y de acuerdo de que es un tecnica que pocos lo desarrollan y con un 25% tiene una perspectiva neutral y con un 6,3% tienen un desacuerdo.

*¿Considera que esta propuesta contribuirá al fortalecimiento del reconocimiento de la marca Credillanta Wasi en la ciudad de Ambato?
16 respuestas

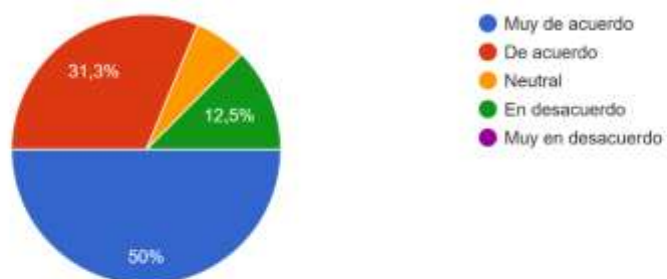


Gráfico 82 *Pregunta de validación de propuestas*

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación de resultados: se realizó la pregunta donde las propuestas presentadas es considera adecuada para fortalecer el reconocimiento de la empresa donde con un 81.3% esta de acuerdo y muy de acuerdo de que las propuestas realizadas estan bien desarrolladas y un porcentaje de 18,5% no esta de acuerdo, en conclusión se tiene la aceptación de las personas encuestadas.

El identificador visual y el personaje facilitan la recordación de la empresa.

16 respuestas

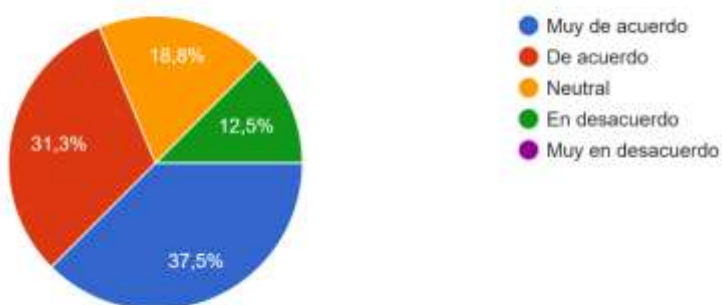


Gráfico 83 *Pregunta de validación de propuestas*

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación de resultados: se obtiene datos relvantes con un 68,8% de que los clientes estan de acuerdo que al implementar las propuestas facilitan a la recordación de la empresa, con un 18,8% tienen una opinión neutral y con 12,5% no esta de acuerdo, lo que resalta positivamente en la aceptación de que las prpuestas presentadas.

¿Aprueba la implementación del nuevo identificador visual y del personaje?

16 respuestas

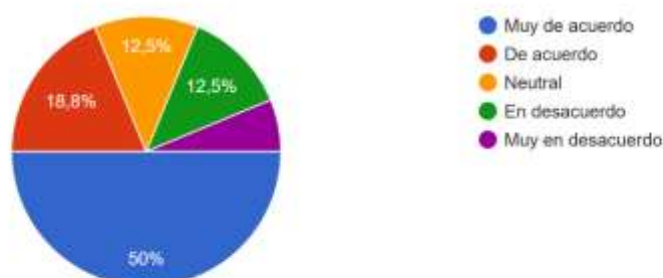


Gráfico 84 Pregunta de validación de propuestas

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación de resultados: al tener los resultados sobre la pregunta donde aprueba implementar las propuestas del nuevo identificador y del personaje corporativo se obtiene un 68,8% de que están de acuerdo con las propuestas desarrolladas, y con un 12,5% tienen una opinión neutral, y con un 18,5% no están de acuerdo de implementar las propuestas.

Análisis correlacional del identificador

Correlaciones					
		El identificador visual representa adecuadamente a la empresa.	Los colores utilizados son atractivos y apropiados para la empresa.	El identificador visual facilita recordar la empresa.	Los elementos gráficos son fáciles de comprender.
El identificador visual representa adecuadamente a la empresa.	Correlación de Pearson	1	,466	,697**	,378
	Sig. (bilateral)		,069	,003	,149
	N	16	16	16	16
Los colores utilizados son atractivos y apropiados para la empresa.	Correlación de Pearson	,466	1	,753**	,712**
	Sig. (bilateral)	,069		,001	,002
	N	16	16	16	16
El identificador visual facilita recordar la empresa.	Correlación de Pearson	,697**	,753**	1	,763**
	Sig. (bilateral)	,003	,001		,001
	N	16	16	16	16
Los elementos gráficos son fáciles de comprender.	Correlación de Pearson	,378	,712**	,763**	1
	Sig. (bilateral)	,149	,002	,001	
	N	16	16	16	16

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Gráfico 85 Análisis correlacional del identificador

Fuente: elaboración propia

Se aplicó un cuestionario a 16 clientes y se hizo un cálculo de correlación de Person donde se obtuvieron resultados en cuanto si el identificador visual facilita recordar la empresa, donde se obtuvo un resultado significativo ($p < 0,01$) respecto si representa de manera adecuada a la empresa ($r = 0,697$), y la atracción y apropiación de los colores ($r = 0,753$) y la facilidad de comprensión de los elementos gráficos ($r = 0,763$). Asimismo, los colores utilizados se correlacionaron significativamente con la facilidad de comprensión gráfica ($r = 0,712$; $p = 0,002$). Estos hallazgos confirman que el identificador visual es efectivo en términos de memorabilidad, coherencia cromática y claridad gráfica, lo que valida su pertinencia desde la percepción de los usuarios.

Análisis correlacional del personaje

Correlaciones				
		El diseño del personaje resulta visualmente atractivo.	Los elementos visuales y accesorios del personaje son fáciles de identificar.	El personaje representa adecuadamente los valores de la empresa (confianza, honestidad, seguridad y compromiso).
El diseño del personaje resulta visualmente atractivo.	Correlación de Pearson	1	,883**	,737**
	Sig. (bilateral)		,000	,001
	N	16	16	16
Los elementos visuales y accesorios del personaje son fáciles de identificar.	Correlación de Pearson	,883**	1	,750**
	Sig. (bilateral)	,000		,001
	N	16	16	16
El personaje representa adecuadamente los valores de la empresa (confianza, honestidad, seguridad y compromiso).	Correlación de Pearson	,737**	,750**	1
	Sig. (bilateral)	,001	,001	
	N	16	16	16

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Gráfico 86 Análisis correlacional del personaje

Fuente: elaboración propia

Al tener los datos recolectados para validar la propuesta del personaje corporativo, se realizó el cálculo coeficiente correlación de Pearson entre tres preguntas claves, donde demuestran correlaciones positivas y significativas con ($p < 0,01$) donde se puede identificar en las preguntas entre el atractivo visual del personaje y la facilidad de poder identificar los elementos con un $r = 0,883$ y también en si es atractivo y representa los valores de la empresa se obtuvo $r = 0,737$ al igual que la identificación de los elementos visuales y representación de los valores se obtuvo un $r = 0,750$. Al

tener estos resultados representa una percepción positiva de los encuestados y que permite identificar que el personaje desarrollado es visualmente coherente y sólido, o que permite validar la propuesta presentada desde el punto de vista de los clientes.

Enlace de proyecto integrador

https://drive.google.com/drive/folders/1QuUtbXpv5F2CuPx8q9gVRkLGp_Akk7mT?usp=drive_link

CAPITULO IV

4 Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

Se analizo y se identificó elementos teóricos del branding como aspectos relevantes como la identidad visual, plan estratégico, posicionamiento y medios de comunicación, los cuales fueron desarrollado como estrategias para la empresa, en base al análisis bibliográfico que se ha desarrollado permitiendo comprender que el branding no se limita a lo estético, sino es aquella que abarca y refleja los valores generados cercanía con el público objetivo.

A través del diagnóstico de la situación actual de Credillanta Wasi, se identificó la necesidad imperante de realizar un rebranding que actualice y unifique su línea gráfica. El análisis evidenció tanto ventajas como desventajas en su comunicación visual actual, lo que permitió detectar debilidades como la falta de coherencia cromática, ausencia de elementos gráficos distintivos y una presencia digital desarticulada. Con base en este diagnóstico, se construyeron estrategias sólidas y contextualizadas a la realidad del mercado local, mismas que permitirán mejorar la percepción de profesionalismo y confianza entre los consumidores.

Se plantearon estrategias de branding orientadas a fortalecer la visibilidad de la empresa, entre las cuales destaca la creación de un concepto gráfico unificado que fue aplicado en todas las piezas comunicacionales. Como parte de esta propuesta, se desarrolló un personaje que actúa como guía y acompañante en la comunicación visual, reforzando la identidad y el reconocimiento de la marca. Adicionalmente, se incrementó el interés por transmitir un mensaje de valor a través de contenidos

digitales con enfoques informativos, educativos y emocionales, lo que permitirá conectar de manera más efectiva con los clientes actuales y potenciales, generando cercanía, diferenciación y fidelización en el sector ambateño

4.2 Recomendaciones

Dar continuidad al plan de marketing de contenidos ya desarrollado, publicando de manera constante y programada los posts con enfoques informativos, educativos y emocionales que fueron planteados, para mantener activa la presencia digital y fortalecer la conexión con los clientes. Contratar o asignar a un responsable de redes sociales y marketing digital que se encargue de ejecutar y dar seguimiento al plan de contenidos, asegurando que tenga la frecuencia, calidad y coherencia visual necesarias para potenciar la visibilidad de Credillanta Wasi en Ambato.

Explorar la animación del personaje en 3D, como una evolución de la propuesta gráfica ya creada, para hacerlo más dinámico y versátil, permitiendo su implementación en formatos audiovisuales como videos, redes sociales, publicidad digital y materiales promocionales. Esto potenciará el reconocimiento y la recordación de la marca.

Medir el impacto de las estrategias de branding y marketing de contenidos implementadas, a través de indicadores clave como alcance, interacción, recordación de marca, tráfico digital y nivel de fidelización. Esta evaluación permitirá realizar ajustes oportunos y garantizar que las acciones contribuyan efectivamente a la visibilidad y posicionamiento del negocio en el mercado ambateño.

Establecer alianzas estratégicas con otros negocios locales o medios de comunicación para amplificar el mensaje de marca y aumentar la visibilidad en el entorno urbano, aprovechando eventos, patrocinios o campañas colaborativas que refuercen el posicionamiento territorial.

Bibliografía

- Bonilla-Casillas, A. A., Marín Naranjo, P. P., Martínez-Ortiz, F. X., & Villegas Barros, N. J. (2025). Estrategias de branding para el posicionamiento de la marca Anya Store en el cantón La Maná. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 30-40.
- Escobar Fernández , A. M., & Avalos Díaz , A. (2020). EL EBRANDING O BRANDING DIGITAL FORTALEZA DEL FUTURO. *Revista de Investigaciones de la Universidad del Quindío*, 6-15.
- Figueroa Soledispa, M. L., Toala Bozada, S. P., & Monica del Pilar Quiñonez Cercado , M. d. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 309-324.
- Foullon Inzunza , J. J. (2020). *Segmentación de mercado*.
- Gonzales Sullá, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 101-11. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/21823/17415>
- Imaz Suárez, C. (2015). *EL CONCEPTO DE IDENTIDAD FRENTE A IMAGEN DE MARCA*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/4554>
- Macias Villacreses, T. L., Choez Castro, E. D., Varela Menendez, D. L., & Quijije Santana, M. J. (2026). Ordenamiento territorial, sostenibilidad ambiental y desempeño financiero del comercio urbano en el Ecuador. *RECIMUNDO*, 613-623. doi:0.26820/recimundo/10.(1).enero.2026.613-623
- Matovelle Villamar, R., & Salas , E. (2018). LA CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA POR LOS MEDIOS ATL Y BTL. *Contribuciones a la Economía*, 1-15. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/ce/2018/4/marca-medios-atlybtl.html>

- Medina Romero , M. Á., Hurtado Tiza , D. R., Muñoz Murillo, J. P., Ochoa Cervantez, D. O., & Izundegui Ordóñez , G. (2023). *Método mixto de investigación: Cuantitativo y cualitativo*. Puno: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. doi:<https://doi.org/10.35622/inudi.b.105>
- Mera Cantos, K. E., & Zambrano Intriago, M. M. (2024). Gestión de inventarios y su incidencia en la competitividad en microempresas de venta de repuestos de automóviles, Santa Ana –Ecuador. *Reincisol*, 6234-6253.
- Mogrovejo Lazo, A. E., & Falconi Piedra, J. F. (2025). Desarrollo del mercado automotriz en el Ecuador y sus perspectivas para el año 2025. *Revista científica Sociedad& Tecnología*, 457-466.
- Pérez Romero, L. A. (2009). Geomarketing para ubicar oferta de valor en las pyme. *Revista de la Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Nacional Autónoma de México*, 52-58.
- Ramírez Paredes, K. G. (2014). Branding personal: mercadotecnia para el individuo a partir de técnicas del desarrollo del pensamiento creativo. *In vestigium ire*, 35-40.
- Valenzuela-Pérez, K. I., Carrera Torres, M. Y., & Geidy de los Ángeles Gómez Xul, G. d. (2021). La fiabilidad en la calidad del producto o servicio de una empresa. *Digital Publisher CEIT*, 219-232.
- Zea Izquierdo, F. A., Álvarez Gavilanes, J. E., & Andrade Mena, G. I. (2020). Estudio de mercado del sector automotriz como herramienta para toma de decisiones empresariales . *CIENCIAMATRIA*, 643-670.
- 6Wresearch. (2024). *Ecuador Automotive Parts Market (2025-2031)*. Obtenido de <https://www.6wresearch.com/industry-report/ecuador-automotive-parts-market>
- Alume Cusme , F. I., & Lozano Zumba, C. G. (2025). Branding y emprendimiento: Un enfoque profundo hacia el diseño de marcas efectivas. . 593 *Digital Publisher CEIT*, 175-185.

- Álvarez, L., & Cuadros, L. (2012). Las importaciones chinas y su impacto en el mercado de autopartes de repuesto mexicano. *Problemas del desarrollo*, 97-119.
- Arévalo Ortiz, P., Miranda Tupiza, R. M., & Araujo Brabo, M. N. (2024). Análisis de la identidad corporativa de Pymes gastronómicas, Sangolquí, Ecuador. *Zincografía*, 5-21.
- Ballesteros, R. H. (2023). *Branding. El arte de marcar corazones - 2da edición*. Bogotá: Ecoe Ediciones. S.A.S.
- Baquero Zúñiga, E. D., & Baquero Zúñiga, M. F. (2026). Marketing emocional y su influencia en la lealtad del consumidor en entornos digitales. *ISTE Scientis*, 23-36.
- Barriga Barriga, T. C. (2010). Imagen e identidad corporativa: ejemplos de construcción de la identidad visual. *Tierra Nuestra*, 133-142.
- Cabral Vargas, B. (2019). *Recursos y medios digitales de información*. Mexico.
- Calderón López, D. G., & Nieto Aguilar, W. G. (2024). *Posicionamiento Estratégico: Un Análisis Integral de Mercado, Identidad Corporativa y Branding en Cooperativa 14 de Marzo*. Quito: Universidad Tecnológica Israel. Obtenido de <https://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/4174>
- Calle García, A. J., Aviles Barcia, E. M., Baque Reina, E. A., & Muñiz Rodríguez, F. S. (2024). Identificación de problemas y oportunidades en la investigación de mercado: Casos en empresas del sector automotriz. *Ciencia y Desarrollo*, 151-161. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9560428>
- Calle, M., & Torres, C. (2023). Impacto de la calidad y valor percibidos sobre la intención de compra: sector automotriz. *Revista de Ciencia Sociales y Económicas*, 12-23.
- Capriotti, P. (2010). "Branding corporativo: Gestión estratégica de la identidad corporativa". *Comunicación*, 15-22. Obtenido de "Branding corporativo: Gestión estratégica de la identidad corporativa"

- Carballo Mass, E. E. (2017). Modelo de negocio para una tienda virtual de venta de llantas al sector público mediante la modalidad de contratación. *Conocimiento global*, 20-40.
- Cassisi, L. (24 de Septiembre de 2025). *Diseño: Concepto, función y proceso de la disciplina*. Obtenido de ForoAlfa: <https://foroalfa.org/temas/disenos#que-significa-diseno>
- Chaves, N. (2022). *Marca*. Ediciones Infinito .
- Colmenares D., O. A. (6 de Julio de 2007). *La marca: su definición, sus elementos y su gestión*. Obtenido de GestioPolis: <https://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>
- Cruz Siguenza I, E. L., Villagrán Cáceres, W. J., Arguello , E. E., & Cruz Siguenza, M. P. (2020). Análisis estadístico de la calidad en la fabricación de las baterías de plomo-ácido de Bosch en el Ecuador. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 762-783.
- Cueva, E., Lucero, J., Guzmán, A., Rocha, J., & Espinoza , L. (2018). Revisión del estado del arte de baterías para aplicaciones automotrices. *Enfoque UTE*, 166-176. doi:<https://doi.org/10.29019/enfoqueute.v9n1.202>
- Delgado Olaya, R. M., & Yáñez Sarmiento, M. M. (2023). *La microempresa como alternativa de desarrollo en la provincia de El Oro*. Guayaquil: Editorial EXCED .
- Design Council. (s.f.). *El Doble Diamante*. Obtenido de Design Council: <https://www.designcouncil.org.uk/resources/the-double-diamond/>
- Diseño, P. U.–F. (2025). *¿Qué es el diseño? concepto, tipos y características*. Obtenido de Facultad de Arquitectura y Diseño – PUJ: <https://arquidisenio.javeriana.edu.co/w/blog/que-es-diseno>
- Edelman, D. C. (2010). El branding en la era digital. *Harvard Business Review América Latina*, 3-8. Obtenido de <https://www.icesi.edu.co/marketingzone/wp-content/uploads/2019/09/Branding-David-C.-Edelman.pdf>

- Emilio, C. O. (2015). *BRANDING PERSONAL: HACIA UNA NUEVA PERSPECTIVA PROFESIONAL. "Memoria del IX Congreso de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad"*. (págs. 129-148). México: Red Internacional de Investigadores en Competitividad.
- Escudero Serrano, J. M. (2023). *Procesos de venta 2*. Ediciones Paraninfo, SA. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=AOy-EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=tipologias+de+vendedores+concepto&ots=hMi1E4pc8S&sig=LJ7uPAWStks0IOyGRW1aq9R0-u4&redir_esc=y#v=onepage&q=tipologias%20de%20vendedores%20concepto&f=false
- Escudero Serrano, M. J. (2014). *Procesos de venta*. España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Esparza Márquez, M., González Escajeda, M., Márquez Rojas, J. L., & Muñiz Torres, L. M. (s.f.). Análisis sobre los elementos de los modelos del Marketing Mix.
- Estupiñán Guachamin, K. (2025). *Diseño de un plan de marketing digital para el fortalecimiento de la imagen de marca de La Casa del Estilista, Andrea Mora*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE). Obtenido de <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/14228848-a67b-4de7-a089-fca2f1473230/content>
- Fernandez, F. J. (2017). *Estudio de mercado*. Lulu.com.
- Fierro Altamirano, S. G., Guerrero Velástegui, C. A., & Zurita Altamirano, J. C. (2020). Estrategias empresariales de comercio exterior adaptadas para la industria automotriz de la Provincia de Tungurahua - Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 636-658. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i2.1187>
- Fiestas Tello, R. I. (2023). *Estrategias de branding y el posicionamiento de la empresa en Garage Clínica Automotriz Chiclayo 2022*. Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12802/10800>
- Flores Medina, V. H. (2025). *Estrategias de posicionamiento para la competitividad de los micromercados en la ciudad de Ambato*. Ambato: Repositorio Institucional PUCE.

- ForoAlfa. (2025). *Auditoría de marca: El diagnóstico estratégico de la identidad visual*. Obtenido de ForoAlfa: <https://foroalfa.org/temas/auditoria-de-marca?>
- Gallart-Camahort, V., Callarisa Fiol, L., & Sánchez García, J. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. *REDMARKA*, 42-56.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato. (2 de Octubre de 2025). *Matriculación vehicular 2025 avanza con normalidad en Ambato*. Obtenido de Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato: <https://ambato.gob.ec/matriculacion-vehicular-2025-avanza-con-normalidad-en-ambato/>
- Gutiérrez Gutiérrez, R. A., & González Díaz, C. A. (2023). ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO DE LITERATURA SOBRE EL CONCEPTO DE MARKETING DIGITAL PARA EL PERIODO 2015-2022. *Centros Revista Científica Universitaria*, 152-167.
- Gutierrez, A. C. (2012). Branding Emocional. *TECCIENCIA – Revista de Investigación*, 1003.
- Heredia Gamboa, D. A., Ortiz Morales, A. G., & Mancheno Saá, J. P. (2023). EL Marketing Mix: Un Concepto del management moderno. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*, 283-304. doi:<https://doi.org/10.23857/fipcaec.v8i2>
- Hernández Soria, L. E., Solís Cedeño, V., Palma Avellán, A. M., & Arteaga Flores, R. (2021). "Branding emocional y el manejo de los sentidos como fuente de conexión con la marca". *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 52-76.
- Ibarra Lara, A. (2025). Espacios públicos y centros comerciales. Articulación para el desarrollo económico en contextos urbanos. *Revista Chilena de Estudios Urbanos*, 70-85. Obtenido de <https://rches.utem.cl/articulos/espacios-publicos-y-centros-comerciales-articulacion-para-el-desarrollo-economico-en-contextos-urbanos/?utm>

- Limonta Más, R. J., Andraus Quintero, C. E., & Lazo Pastó, O. R. (2020). ANÁLISIS DE MODELOS DE BRANDING CORPORATIVO. *Eca Sinergia*, 84-100.
- Martínez Aguilar, M. F., Tristan Monrroy, B. V., Flores Rueda, I. C., & Rodríguez Martínez, M. Y. (2023). Posicionamiento de marcas, las competencias nacionales vs locales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 1087-1105.
- Martínez de Badra, E. (2011). *El guión: fin y transición*. Venezuela.
- Maza, R. L., Guaman, B. D., Benítez, A. M., & Solis, G. (2020). Importancia del brandig para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Articulo de Investigación. Revista Killkana Sociales*, 10-18.
- Merina Vargas, Á. M. (2009). "MÉTODOS DE ENSEÑANZA". *Revista digital: innovación y experiencias educativas*, 2- 4.
- Montalván Esquerre, A. M., Quintana Loza, A., Palomino Quispe, J. J., & Urquizo Perez, S. P. (2024). El Neuromarketing y el comportamiento de compra del. *Revista Ciencias y Artes*, 154-187.
- Moreano Guerra, C. B., Escobar Erazo, T. E., Haro Haro, E. R., & Villagomez Valencia, P. A. (2024). Redes Sociales y su Impacto en el Entorno Digital de las Empresas. *Ciencia Latina: Revista Multidisciplinar*, 831-857.
- Moreira Ortega, R. A., Vacacela Conforme, L. J., & Díaz Saavedra, D. G. (2024). Mejoramiento de la identidad visual para emprendedores. *Prohominum. Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 148-159.
- Olamendi, G. (2010). *Estrategia de posicionamiento*. Obtenido de Esto es Marketing: <https://www.estoesmarketing.com/>
- Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2024). *Micro, pequeñas y medianas empresas*. Obtenido de Organización Internacional del Trabajo (OIT): <https://www.ilo.org/es/temas-y-sectores/micro-pequenas-y-medianas-empresas>

- Ortega Fernández, E., Arranz Rodríguez, I., & Martín García, N. (2023). La planificación publicitaria de la prensa online: Nativos digitales vs. tradicionales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 143-154. Obtenido de <https://docta.ucm.es/rest/api/core/bitstreams/85794310-8133-431f-9f16-76820aaff4de/content>
- Ortiz Garcia, C. J. (2019). *Planeamiento estratégico I*. Perú: Universidad Nacional De La Amazonía Peruana. Obtenido de <http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/handle/20.500.12737/6702>
- Paladines Galarza, F., Velásquez Benavides, A., & Armijos Camacho, K. N. (2020). Comunicación organizacional digital en las empresas del sector automotor de Ecuador. *Comunicación organizacional digital en las empresas del sector automotor de Ecuador*, 215-228.
- Pedros, D. M. (2012). *Introducción al plan estratégico*. Ediciones Díaz de Santos.
- Perez Rodríguez, M. (2013). *Fotografía*. Editorial ICB.
- Petovel, P. (4 de Febrero de 2026). *Marketing: cómo este banco convirtió una letra en una idea de marca*. Obtenido de Merca2.0: <https://www.merca20.com/marketing-bancario-westpac-double-you/>
- Pilar, B. (2021). *Marketing no es [solo] publicidad: marketing eficaz para conectar con tu público e impulsar tu negocio: (1 ed.)*. LID Editorial España. Obtenido de <https://0x102tn9s-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/lc/uta/titulos/270612>
- Pola, C. (10 de Diciembre de 2020). *Qué es auditoría de marca y cómo llevarla a cabo*. Obtenido de TAKTIC: <https://taktic.es/blog/que-es-auditoria-de-marca-y-como-llevarla-a-cabo/>
- Ponce, J. P. (2021). Ecuador Estados Digitales Ene/21. *Mentinno – Innovation & Lifetime Value Partners*, 1-96.
- Proaño, P. A., & del Pino, A. D. (2021). Branding experiencial como herramienta de rediseño desde la perspectiva antropológica del consumo - Caso: Cooperativa

- de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. *BRANDON*, 65-95. Obtenido de <https://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/brandon/article/view/898>
- Quinto, N. J. (2024). EL BRANDING DIGITAL COMO PRINCIPAL HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN DE MARCAS ECUATORIANAS. *RES NON VERBA*, 73-84.
- Recalde, M. F., Suárez, L., & Páez Egüez, J. C. (2021). Elcomportamientodelconsumidorenelámbito económicoypsicológico. *RevistaConectividad*, 43-56.
- Redondo García, M. (2014). *Ilustración digital*. España.
- Rivera, M. A. (6 de Agosto de 2025). *Las partes de una marca: Algo más allá del logotipo*. Obtenido de Merca2.0: <https://www.merca20.com/las-partes-de-una-marca-algo-mas-alla-del-logotipo/>
- Romero Montero, A., Sellers Rubio, R., & Cely Alvarez, A. M. (2024). ¿Conoces a tu Buyer Persona? Identifica a tu cliente para mejorar tu estrategia de Inbound Marketing. *Investigaciones Turísticas*, 53-76. Obtenido de <https://doi.org/10.14198/INTURI.23961>
- Romero Morales, S. X. (2023). *Branding como estrategia de posicionamiento en el mercado. Caso: Comercial Automotriz Romero*. Ambato. Obtenido de <https://repositorio.puce.edu.ec/items/f54c2d0f-e864-4b9e-a5ed-70fb1210a3cc>
- Rosero, P. A. (2024). *Desarrollo de metodología y estrategias creativas para el diseño de la identidad de marca*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10554/66934>
- Salas Luzuriaga, E. (2018). EL BTL COMO ACCIONES DE CONSTRUCCIÓN DE MARCA. *Espirales revista multidisciplinaria de investigación*, 15-29.
- Salas Luzuriaga, E. L. (2018). ATL como acción de construcción de marca a largo plazo. *INNOVA*, 204-215. Obtenido de <https://biblio.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/820/897>

- Salas Nestares , I. (2010). La publicidad en las redes sociales: de lo invasivos a los consentido. *REVISTA DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS*, 75-84.
- Saltos Cruz, J. G., León Saltos, A. C., & González Garces, L. E. (2017). La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano. *Revista Publicando*, 463-479.
- Sánchez, J. P. (2020). El Buyer Persona. *Alumni*, 36-41.
- Semana. (8 de Agosto de 2023). *La vida útil de las llantas: cuánto duran y cómo saber cuándo reemplazarlas*. Obtenido de Semana: <https://www.semana.com/tecnologia/articulo/la-vida-util-de-las-llantas-cuanto-duran-y-como-saber-cuando-reemplazarlas/202304/>
- Soler Adillon, J. (2017). Tres conceptos clave en medios digitales. *Hipertext. net*, 1-9.
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado. *Revista Espacios*, 27-39.
- Soto, A., & P. E. (2016). Soto, Acuña and Pamela Elizabeth. “Relación de nivel socioeconómico con la demanda de llantas nacionales e importadas para vehículos livianos en la ciudad de Guayaquil año 2016.” (2016).
- Susana, G. (6 de Mayo de 2025). *Descubre qué es el posicionamiento de mercado y cómo implementarlo en México*. Obtenido de Marketing4eCommerce: <https://marketing4ecommerce.mx/posicionamiento-de-mercado/>
- Ugsha Vega , W. E., & López Gorozabel , O. A. (2024). Estrategias de marketing digital y su impacto en las ventas del sector comercial de la parroquia Calderón de Quito durante el año 2024. *Código Científico Revista De Investigación*, 457-450.
- Urzola, P., & M, A. (2020). Metodos inductivo, deductivo y teoría de la pedagogía crítica. *Revista Crítica Transdisciplinar*, 36-42.
- Vidal Ledo, M., Vialart Vidal, M. N., & Hernández García, L. (2013). Comprender las redes sociales: teorías, conceptos y hallazgos. *Centro de Investigaciones*

Sociológicas. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-21412013000100017&script=sci_arttext&tlng=en

Waszkiewicz, J. (20 de Noviembre de 2024). *Rebranding: Una necesidad para la evolución de las marcas*. Obtenido de Escuela Europea de Dirección y Empresa: <https://www.eude.es/blog/rebranding-una-necesidad-para-la-evolucion-de-las-marcas/>

Zavaleta Salazar, M. C., Caveró Gómez, M. D., Garagatti Montufar, K. G., & Venegas Rodríguez, P. B. (2023). Marketing experiencial en el valor de marca:. *Revista Venezolana de Gerencia*, 334-351.

Anexos

https://drive.google.com/drive/folders/1QuUtBXpv5F2CuPx8q9gVRkLGp_Akk7mT?usp=drive_link