



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Marketing

**PLAN DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA AFWRAPS DENTRO DE LA
CIUDAD DE CUENCA**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:

Ingeniero en Marketing.

Autor:

John Adrián Flores Astudillo

Directora:

Ing. Verónica Rosales M.

Cuenca - Ecuador

2019

Dedicatoria

Se lo dedico primeramente a Dios, por permitirme llegar hasta esta instancia, ha sido una gran meta que con su bendición finalmente la pude conseguir.

Se lo dedico a mis padres, por su apoyo a lo largo de mi vida y por ayudarme a cumplir mis objetivos personales y profesionales.

Y finalmente a ti Dami, esto va directo al cielo.

Agradecimiento

Primero agradezco a Dios por ser mi guía, luz y camino y por darme aun el aliento para seguir adelante.

A mis padres por su apoyo y sacrificio incondicional que me empujaron día a día para poder lograr esta meta.

A mis hermanos gracias por ser infinitamente incondicionales.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de Figuras	vii
Índice de tablas	x
Resumen	xi
Abstract	xii
Introducción.....	1
1 Análisis Interno y Externo	2
1.1 Análisis Interno	2
1.1.1 Nombre.....	2
1.1.2 Logo	2
1.1.3 Marketing Mix	7
1.1.3.1 Producto	7
1.1.3.2 Precio	8
1.1.3.3 Plaza	8
1.1.3.4 Promoción	8
1.2 Análisis Externo	10
1.2.1 Antecedentes de la Industria de personalización de autos en Ecuador y en la ciudad de Cuenca.	10
1.2.2 Análisis PESTEL	10
1.2.2.1 Político	10
1.2.2.2 Económico	11
1.2.2.3 Sociales	12
1.2.2.4 Tecnológicos	13
1.2.2.5 Ambientales.....	13
1.2.2.6 Legales	14
1.2.3 Análisis del Ciclo de Vida del producto.....	15
1.2.4 Cinco Fuerzas de Porter	16
1.2.4.1 Poder de negociación de los clientes.....	16
1.2.4.2 Poder de negociación de los proveedores	16
1.2.4.3 Amenaza de nuevos competidores	17
1.2.4.4 Amenaza de productos sustitutos	18
1.2.4.5 Rivalidad y competencia del mercado	18
1.2.5 Matrices de planeación estratégica.....	19
1.2.5.1 FODA.....	19
1.2.5.2 EFE.....	20
1.2.5.3 EFI.....	21
1.2.5.4 Matriz EFI y EFE (o matriz Mckinsey)	22

1.2.5.5	FODA CRUZADO.....	23
1.2.5.5.1	Estrategias FO	24
1.2.5.5.2	Estrategias FA	25
1.2.5.5.3	Estrategias DO	25
1.2.5.5.4	Estrategia DA	25
1.2.5.6	MPC	25
2	Investigación de Mercado	26
2.1	Investigación Cualitativa.....	26
2.1.1	Focus Group	26
2.1.1.1	Objetivo.....	27
2.1.1.2	Cuestionario	27
2.1.1.3	Análisis de la información recolectada	28
2.2	Investigación cuantitativa.....	38
2.2.1	Planteamiento del problema	38
2.2.2	Objetivo general	38
2.3	Segmentación de Mercado	39
2.3.1	Segmentación Geográfica	39
2.3.2	Segmentación Demográfica	39
2.3.3	Segmentación psicográfica.....	39
2.3.4	Segmentación conductual.....	39
2.3.5	Tamaño de mercado	39
2.3.5.1	Población.....	39
2.3.5.2	Muestra.....	42
2.4	Encuesta	44
2.5	Resultados de las Encuestas	48
2.6	Perfil del Consumidor	63
3	Plan de posicionamiento	64
3.1	Diseño de propuesta de branding y posicionamiento	64
3.1.1	Marca	64
3.1.2	Branding.....	64
3.1.2.1	Identidad de marca	65
3.1.2.1.1	Prisma de identidad de marca.....	66
3.1.3	Reestructuración de elementos de la marca	70
3.1.4	Manual de marca	72
3.1.5	Estrategias de Posicionamiento	80
3.1.5.1	Concepto de Posicionamiento	80
3.1.5.2	Tipos de posicionamiento	81
3.1.5.3	Estrategias de posicionamiento	81
3.1.5.3.1	Acciones.....	82

3.1.5.3.1.1	Publicidad ATL	82
3.1.5.3.1.2	Publicidad OTL	82
3.1.5.3.1.3	Publicidad BTL	93
Conclusiones		97
Recomendaciones		98
Bibliografía		99

Índice de Figuras

Figura 1. Logo AFwraps.	2
Figura 2. Catálogo de colores.....	4
Figura 3. Trabajo realizado por AFwraps	5
Figura 4. Trabajo realizado por AFwraps	6
Figura 5. Trabajo realizado por AFwraps	6
Figura 6. Ventas mensuales de vehículos en Ecuador	12
Figura 7 Ciclo de vida del producto de AFwraps.....	16
Figura 9. Representación gráfica matriz EFE y EFE	22
Figura 10. Interpretación de resultados matriz EFE y EFI.....	23
Figura 11. Focus group.....	28
Figura 12. Color elegido 1.....	31
Figura 13. Color elegido 2.....	31
Figura 14. Color elegido 3.....	31
Figura 15. Color elegido 4.....	32
Figura 16. Color elegido 5.....	32
Figura 17. Color elegido 6.....	32
Figura 18. Color elegido 7.....	33
Figura 19. Color elegido 8.....	33
Figura 20. Color elegido 9.....	33
Figura 21. Color elegido 10.....	34
Figura 22. Color elegido 11.....	34
Figura 23. Color elegido 12.....	34
Figura 24. Color elegido 13.....	35
Figura 25. Color elegido 14.....	35
Figura 26. Color elegido 15.....	35
Figura 27. Color elegido 16.....	36
Figura 28. Color elegido 17.....	36
Figura 29. Color elegido 18.....	36
Figura 30. Color elegido 19.....	37
Figura 31. Color elegido 20.....	37
Figura 32. Color elegido 21.....	37
Figura 33. Nivel de estrato socioeconómico	40
Figura 34. Ocupación	48

Figura 35. Edad	49
Figura 36. Pregunta 1	50
Figura 37. Pregunta 2	51
3. Figura 38. Pregunta 3.....	51
Figura 39. Pregunta 4	52
Figura 40. Pregunta 5	53
Figura 41. Pregunta 6	55
Figura 42. Pregunta 7a	57
Figura 43. Pregunta 7b	57
Figura 44. Pregunta 8	58
Figura 45. Pregunta 9a	59
Figura 46. Pregunta 9b	59
Figura 47. Pregunta 10	60
Figura 48. Pregunta 11	60
Figura 49. Pregunta 12a	61
Figura 50. Pregunta 12b	61
Figura 51. Estructura del prisma de la identidad de marca.	67
Figura 52 Prisma de identidad de marca de AFwraps.....	70
Figura 53. Comparativa de la modificación del logo	71
Figura 54 Manual de marca portada.....	73
Figura 55. Índice	73
Figura 56. Misión y Visión	74
Figura 57. Cromática, Espacio de seguridad.....	74
Figura 58. Aplicación sobre fondos de color	75
Figura 59. Variaciones del logotipo, usos incorrectos del logotipo.	75
Figura 60. Tipografía corporativa	76
Figura 61. Aplicaciones.....	76
Figura 62. Aplicaciones.....	77
Figura 63. Aplicaciones.....	77
Figura 64. Aplicaciones.....	78
Figura 65. Aplicaciones.....	78
Figura 66. Aplicaciones.....	79
Figura 67. Contraportada.....	80
Figura 72 Configuración de la promoción publicitaria en Facebook.....	83

Figura 73. Canal Adrian Flores	85
Figura 68. Inicio página web.....	86
Figura 69. Nosotros	87
Figura 70. Productos	88
Figura 71. Contacto	89
Figura 74. Banner 1	91
Figura 75. Banner 2	91
Figura 76. Ejemplo de aplicación de banners publicitarios	92
Figura 77. Ejemplo patrocinio uniforme de piloto	94
Figura 78. Ejemplo patrocinio auto de rally.....	94
Figura 79. Ejemplo del forrado de autos en exposiciones.....	95
Figura 80. Ejemplo activación de marca en exposiciones.	96

Índice de tablas

Tabla 1. Matriz FODA	19
Tabla 2. Matriz EFE	20
Tabla 3. Matriz EFI	21
Tabla 4. Resultado matriz EFI y EFE	22
Tabla 5. FODA Cruzado	24
Tabla 6. Porcentajes	41
Tabla 7. Distribución normal Z	43
Tabla 8. Costo de publicidad en la revista Amateur.	82

Resumen

El posicionamiento de mercado es un tema clave para el buen desarrollo y funcionamiento de las empresas, sin embargo, estar presente en la mente del consumidor y tener un gran peso en el mercado, se ha convertido en un desafío.

AFwraps es una empresa nueva, se encuentra en estado de introducción en el mercado razón por la cual se propone un plan de posicionamiento, para ello se recopila información a través de una investigación de mercado utilizando métodos cuali-cuantitativos, para conocer de mejor manera el mercado meta al cual va dirigido la empresa, esto permite identificar sus gustos y preferencias lo que es de gran ayuda para generar estrategias que faciliten el posicionamiento de la empresa dentro de la ciudad de Cuenca.

Palabras claves:

Plan de posicionamiento, marketing, autos, Cuenca, Ecuador.

ABSTRACT

Marketing positioning is a key issue for the proper development and functioning of companies; however, being in the minds of consumers and playing a role in the market have become a challenge.

AFWraps is a new company which has started to introduce its products into the market, this being the reason that a positioning plan is proposed here. For this purpose, information has been gathered through a market research by applying quali-quantitative methods that have allowed us to learn more about the company's target market. This has allowed us identify people's tastes and preferences which, in turn, have helped us generate strategies that facilitate the positioning of the company in the city of Cuenca.

Key words:

positioning plan, marketing, cars, Cuenca, Ecuador

María Verónica Rosales Moscoso

John Adrián Flores Astudillo
0983520765
Adrianfls25@hotmail.com



Translated by,

Rafael Argudo

Introducción

AFwraps es una empresa que nace a finales de año 2018, esta surge a raíz de identificar un nicho totalmente nuevo dentro del mercado automotriz.

Está dedicada a la importación, distribución, venta e instalación de vinilos adhesivos para automóviles, este vinilo adhesivo es de alta duración el cual se coloca sobre la pintura del auto forrándolo completamente para cambiar su color y apariencia. Mayormente son utilizados a fin de personalizar o decorar. Llega como una alternativa más rentable y preservadora en comparación con la pintura tradicional. Sin embargo, esta no cuenta con posicionamiento suficiente para su buen funcionamiento en el mercado, razón por la cual se ha visto la necesidad de implementar un plan de posicionamiento de marca en la ciudad de Cuenca.

1 Análisis Interno y Externo

1.1 Análisis Interno

Para empezar, se detallará y se realizará un análisis interno de la marca para constatar cual es el estado actual y tomar este como punto de partida referencial en el desarrollo de la investigación.

1.1.1 Nombre

El nombre de la marca es AFwraps, se estableció en idioma ingles a que vaya en contemporaneidad con las marcas que nacieron donde se originó la técnica del forrado de autos, Estados Unidos.

Está dividido en 2 partes: AF por las iniciales del propietario de la marca (Adrián Flores) y por la palabra *wraps*, esta palabra se ha afianzado como emblemática en Estados Unidos para describir esta técnica de cambio de color con vinil adhesivo.

1.1.2 Logo



Figura 1. Logo AFwraps.

Fuente: El autor

Elaboración: El autor

El logo con el que cuenta la empresa a día de hoy fue ideado en color amarillo a manera de transmitir felicidad, calidez, energía, también fue selecto ya que es un color bastante llamativo, el negro refleja e impone poder, prestigio y respeto, juntos generan un contraste agradable a la vista y sobre todo equilibrio entre lo que representan los dos colores que es exactamente lo que la marca quiere reflejar. Así también cuenta con detalles que hacen alusión al giro de negocio ya que tiene una de sus esquinas dobladas hacia dentro, dándole una apariencia de adhesivo. También lleva en el la pabla *wraps* que como mencionamos anteriormente, es la técnica por la cual se conoce al forrado de autos en el idioma inglés. Lleva un estilo jovial y de fácil distinción.

1.1.1 Slogan

El eslogan que representa a la marca es el siguiente “Refleja quién eres”, se tienen vinilos de varios tipos de colores, terminados y texturas, la idea principal es lograr que las personas se vean representados a sí mismos con el tipo de vinilo que hayan seleccionado. Se puede aludir a una persona más reservada o madura con colores en tonos oscuros y sobrios, al contrario, con una persona extrovertida los colores seleccionados por lo general serán llamativos, mucho más coloridos. Esta afirmación no siempre se cumplirá, sin embargo, es un patrón que podemos establecerlo como general.

1.1.2 Misión

Ayudar a las personas a plasmar su personalidad en sus autos, utilizando los mejores materiales, las mejores técnicas y el mejor servicio.

1.1.3 Visión

Ser la mejor y más grande empresa de importación, distribución, venta y colocación de vinilos automotrices dentro de Ecuador. En un periodo de 5 años.

1.1.4 Objetivo General

Brindar un servicio de excelencia, nuestra meta es conseguir la satisfacción de nuestros clientes al 100%. Implementando técnicas de primera tanto a nivel logístico, de aplicación y de desempeño.

1.1.5 Objetivos Específicos

- Ofrecer asesoría experta desde el primer contacto con el cliente.
- Aplicar un exhaustivo control de calidad, previo a la entrega del trabajo final.
- Brindar un servicio post venta eficiente.

1.1.6 Portafolio de Productos

AFwraps no se centra únicamente en la venta de productos tangibles, esta también pretende vender un producto intangible, es decir, un servicio como lo es la colocación de los vinilos. En cuanto a los productos tangibles tenemos: Venta de rollos de vinil

enteros y vinil por m2. En las siguientes marcas, 3M, Avery Dennison, HEXIS y AFwraps.

Estos pueden ser de una gama de más de 120 colores, entre varias texturas y acabados, entre ellos tenemos acabados brillosos, mates, satinados, cromados, entre otros.



Figura 2. Catálogo de colores

Fuente: 3M

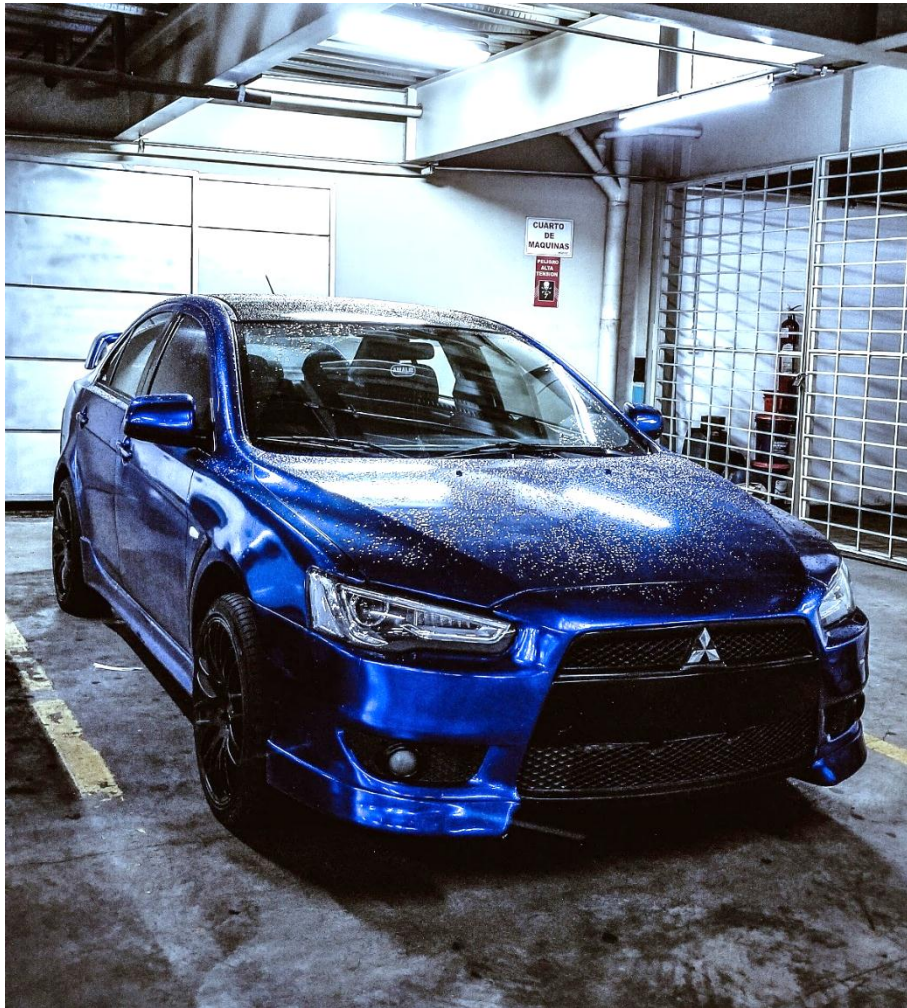


Figura 3. Trabajo realizado por AFwraps

Fuente: El autor



Figura 4. Trabajo realizado por AFwraps

Fuente: El autor

Si hablamos de los servicios, como lo hemos dicho anteriormente, es la colocación de los vinilos en los autos.



Figura 5. Trabajo realizado por AFwraps

Fuente: El autor

1.1.3 Marketing Mix

1.1.3.1 Producto

La industria de personalización de automóviles ha tenido un considerable crecimiento los últimos años, esto ha venido acompañado de la creación de nuevas necesidades, necesidades que las empresas especializadas en esta industria han sabido reconocerlas y aprovecharlas. AFwraps se creó a manera de satisfacer una necesidad que no estaba cubierta en el mercado de la ciudad de Cuenca, esta es el cambio de color de automóviles mediante la aplicación de vinil adhesivo, o más conocida internacionalmente como la técnica *wrap*, técnica que es usada por los amantes de la personalización para darle un *look* especial a sus autos. El producto, al ser nuevo, es bien visto dentro de la sociedad, este es del agrado de aficionados y de extraños al mundo automotor. Las tendencias de hoy en día están cobrando gran fuerza sobre productos innovadores, tal es el caso de AFwraps. Nuestra atención se centra en productos llamativos fuera de lo común, que le dan un plus a algo ya anteriormente visto.

Al tener varios tipos de acabados, colores y texturas, podemos decir que el producto puede ser dirigido a varios segmentos de edad. Colores vivos o mayormente vistosos pueden ser utilizados por personas jóvenes al contrario que una persona adulta, preferirá colores sobrios o más elegantes.

Creemos que esto puede llegar a convertirse en una moda, si bien es cierto en otros países esta tendencia ya tiene unos cuantos años, en Ecuador podemos considerarlo como algo nuevo que viene a dar un giro de 180 grados a la industria de personalización de autos. Podemos citar un ejemplo, en Estados Unidos, esta tendencia de forrar los autos ha estado latente desde finales de la anterior década, partiendo de 2010 se mantuvo en una línea en donde la tendencia ni crecía ni disminuía, no es sino hasta 2015 donde esta vuelve a tomar gran fuerza, ganando amplio terreno hasta hoy, año 2019 donde podemos decir que esta técnica de forrar los autos se encuentra en la cúspide desde su primera aparición.

Los productos o servicios que brinda AFwraps son los siguientes:

Productos: Rollos de vinil completos, es decir, los rollos se encuentran tal como las empresas manufactureras los entregan y AFwraps en el mismo estado los vende. La

medida aproximada de un rollo entero es de 1.50m X 22m. De igual manera AFwraps ofrece la venta de vinil por metro, cabe recalcar que la medida del ancho siempre será de 1.50m ya que esta es una medida estándar para todas las marcas manufactureras de viniles.

Servicios: Ofrece el servicio de colocación de los viniles en los autos ya sea esta completa o parcial. La colocación completa hace referencia al cambio total del color del auto, se forra el auto en su totalidad. La colocación parcial quiere decir que se aplicará vinil solamente a ciertas partes del auto según el requerimiento del cliente.

1.1.3.2 Precio

El precio se ha mantenido siendo, desde su introducción, un precio Premium hasta la fecha, se ha hecho de esta manera ya que, al ser un nicho totalmente nuevo con un público con amplia disposición de pago se ha sabido aprovechar la ventaja de ser los únicos en este segmento de mercado y por qué no, de la industria. Esto sin dejar de lado el buen servicio y trabajo final que la caracteriza. Los precios varían dependiendo de la marca y el acabado final. Si hablamos de la instalación del vinil el precio de igual manera tendrá una variación dependiendo de la marca de vinil, el acabado final, el tamaño del auto y las horas de trabajo invertidas.

1.1.3.3 Plaza

El producto se ha estado expendiendo directamente desde el local de AFwraps, al igual que la instalación de los vinilos. Esto se planea mantener por un periodo largo de tiempo, sin embargo, no se descarta el implementar un canal de distribución donde se añada un distribuidor minorista, esto a fin de expender mucho más mercado y seguir creciendo de esta manera como empresa.

1.1.3.4 Promoción

AFwraps apuesta ampliamente a las plataformas digitales, es decir ha venido practicando publicidad BTL, tanto en redes sociales como en plataformas digitales y plataformas digitales de entretenimiento. Entre estas tenemos a Facebook, Google Ads y YouTube. Se ha venido utilizado estas plataformas por la facilidad que nos ofrecen

al momento de segmentar en ellas nuestro público meta. De igual manera se ha venido trabajando conjuntamente con la plataforma YouTube, generando contenido en el cual se incluye o se realiza promoción de la empresa, la cual va dirigida directamente hasta gran parte de nuestro público meta.

1.2 Análisis Externo

1.2.1 Antecedentes de la Industria de personalización de autos en Ecuador y en la ciudad de Cuenca.

Antecedentes de esta industria dentro del país o de la ciudad, no ha sido posible encontrar o no existe un registro oficial, sin embargo, se obtuvo información valiosa con respecto de esta industria a nivel mundial, de tal forma que se puede tomar como referencia la época en la que nació la personalización de autos a nivel internacional y adaptarla hacia nuestro país.

Según lo publicado en la página web Gizmos:

No se conoce concretamente una fecha cierta sobre el **origen del tuning**, e incluso hay discrepancias con relación a su origen. En algunos casos se piensa que nació en Alemania en las décadas de 1960 y 1970, mientras que otros especialistas ubican el surgimiento del *tuning* sobre 1950 en los Estados Unidos. (Piacente, 2009)

Como vemos no existe una fecha exacta o concreta del origen de la personalización de autos, no obstante, tomando como referencia los años anteriormente mencionados se puede asumir que alrededor de esos años de igual manera empezaba a darse la personalización de autos o más conocido como *tuning* en el país y en la ciudad de Cuenca.

1.2.2 Análisis PESTEL

“El análisis PESTEL o de factores externos es una herramienta que permite el análisis de las fuerzas políticas, económicas, sociales, tecnológicas y legales, para determinar cómo afectan al entorno de los productos o servicios dentro de una industria determinada” (David, 2003, pág. 80).

1.2.2.1 Político

El tema político, desde siempre ha tenido un gran impacto dentro de la industria automotriz, con el pasar de los años y tras los cambios de gobierno ya sean del país, de las provincias o ciudades, se han venido generando ciertas reformas

constitucionales, de acuerdo a la ideología política de los nuevos mandatarios, que han influido de manera ya sea positiva o negativa al sector automotriz. En los últimos años se han realizado cambios y reformas, que, si bien no son 100% positivos, traen consigo cierto porcentaje favorable para la industria en el Ecuador, como lo ha sido la disminución de los impuestos a vehículos que se importan desde el continente europeo. Así también la ley de acuerdo ministerial que permite traer autos libres de impuestos, o libres de cierto porcentaje de impuestos sobre el total del costo, si es que este es ensamblado con el 19% de materiales **nacionales**, obviamente dentro del país. Entre otras.

El país ha tomado un giro drástico y sobre todo positivo tras el cambio de gobierno en el año 2017, desde que Lenín Moreno se encuentra al mando del país y gracias a las políticas de tinte capitalista con las que él se maneja, el índice de la confianza del consumidor aumentó y el riesgo país disminuyó 232 puntos (Secretaría general de comunicación de la presidencia, 2019), lo cual han llevado al crecimiento de varias industrias, entre ellas, la del sector automotriz. Esto por supuesto que favorece al establecimiento firme de la empresa AFwraps si el país actualmente cuenta con una estabilidad política, en aumento, la cual ha favorecido al sector al cual pertenece, lo más seguro es que esta línea siga su camino en lo que viene del año 2019 y genere un impacto favorable dentro de ella.

1.2.2.2 Económico

El Nuevo gobierno capitalista vino acompañado de grandes cambios para la industria automotriz, como lo es el levantamiento de cupos para la importación de automóviles con esto se logró ingresar más autos, los cuales vinieron acompañados de mayor variedad y tecnología, esto sumado a la reducción de aranceles de importación de automóviles, generó este impacto dentro de la industria. Como se puede observar en la Figura 1, se nota un claro incremento de las ventas en el año 2018 con respecto al año 2017 y 2016, solo en el primer semestre del año 2018 hubo un aumento del 27% con respecto al 2017. (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2019) Este aumento denota claramente el estado económico actual que vive el país en el sector, vehículos ya sean importados o ensamblados nacionalmente fueron víctimas de este gran impacto positivo.

Este auge del sector automotor que vive el país en la actualidad, favorece directamente a AFwraps, ya que, si esta industria está en crecimiento, significa que existirá mayor número de automóviles vendidos y a su vez mayor posibilidades de obtener nuevos clientes potenciales.

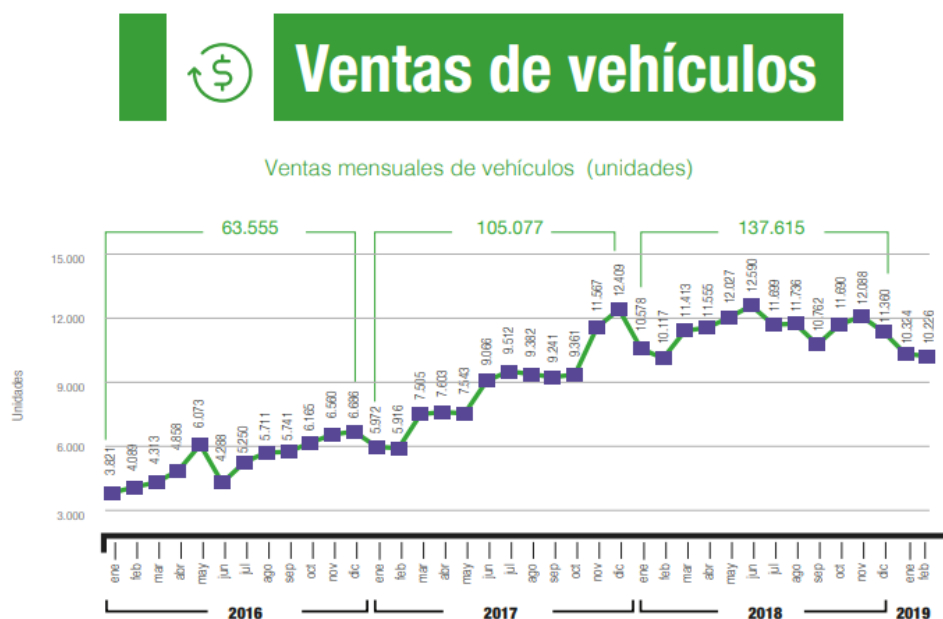


Figura 6. Ventas mensuales de vehículos en Ecuador

Fuente: Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE), 2019; AUTOPLUS, 2019.

1.2.2.3 Sociales

El aspecto social que envuelve a la empresa se considera en cierta medida beneficioso, según la CCG (Cámara de comercio de Guayaquil, 2019) el sector comercio estaría creciendo en los que va del año 1.7% en comparación al mismo período del año anterior, este sector es el principal generador de empleo en el país. La compra de productos suntuarios en Ecuador va en aumento, de igual manera las importaciones de estos, provenientes mayormente de Asia y Estados Unidos, el crecimiento es tanto que el país ya se encuentra planteando el incremento de impuestos arancelarios sobre estos productos. Así también podemos destacar que para este año 2019 el ingreso familiar teórico alcanza a cubrir la canasta básica.

Como podemos constatar el uso de estos productos suntuarios, en los cuales están

incluidos los viniles adhesivos, ha ido incrementando, a esto podemos sumar el crecimiento del sector comercial que ha sufrido el país, como resultado podemos notar que las condiciones de cierta manera son propicias para el desarrollo de la empresa en el mercado, adicional se puede destacar que la canasta básica teórica para el año 2019 se cubre con el ingreso familiar, lo que facilita de igual manera a las personas el poder adquirir estos productos suntuarios.

1.2.2.4 Tecnológicos

La tecnología ha tenido un gran protagonismo sobre la industria de modificación de automóviles, este avance ha ido escalando hacia todas sus ramas y los viniles adhesivos automotrices no han sido la excepción. Los vinilos han sufrido desde su existencia un gran desarrollo y una serie de cambios importantes, en principio estos eran elaborados con materiales poco o nada flexibles, lo que les limitaba a ser aplicados solo en superficies planas, mucho menos contaban con sistemas que eviten que el aire se quede atrapado entre la superficie y el vinilo, sistema denominado antiburbujas. Hoy en día la tecnología ha tenido un alto impacto dentro de esta industria, los materiales elaborados son bastante flexibles, capaces de amoldarse en las superficies más pronunciadas o irregulares, el adhesivo con el que ahora cuenta es de mayor adherencia, la gama de colores ha ido aumentando cada vez más, incluyendo colores con terminados cromados el cual da una apariencia de espejo, de igual manera los llamados tornasol, estos cambian de color al recibir los rayos del sol. Se ha implementado un sistema de evacuación de aire, conocido también como sistema antiburbujas, este consiste en adicionar una serie de canales en la parte del adhesivo, los cuales filtran el aire estancado entre el vinil y la superficie, lo que facilita ampliamente la colocación del vinil en cualquier tipo de superficie.

1.2.2.5 Ambientales

En Ecuador y el mundo cada vez crece la preocupación por la preservar el medio ambiente, tanta es esta, que en los últimos años se han generado sanciones, incluso impuestos, hacia los productos o servicios que tengan un gran impacto negativo contra el medio ambiente. A raíz de esto se han venido produciendo productos

biodegradables, de materiales reciclados, aerosoles “verdes”, etc., un sinnúmero de nuevos productos que no generen, o que disminuyan el impacto ambiental negativo. En el mundo de la personalización de automóviles, desde hace ya varios años, se conocía como única vía para cambiar la apariencia o el color de las piezas que conformaban los autos, a la pintura. Esta pintura automotriz cuando se la aplica desprende varias sustancias contaminantes, pese a que se han ido implementando medidas de control para estas emisiones, como los denominados Hornos de pintura, controles rutinarios para la colocación de los materiales en sitios seguros, recolección de los materiales o residuos que no se van a utilizar, etc., dichas medidas no se aplican rigurosamente en países tercermundistas o en vías de desarrollo como lo es el nuestro.

Si bien los autos que vienen de fábrica, pasan por un proceso de pintado el cual cumple todos los controles de preservación ambiental, siempre habrá propietarios que deseen cambiar el color de su automóvil ya sea por capricho o por cierto tipo de colisión, lo que se hace mayormente, en el país, es acudir a este tipo de talleres con cierta falta de control ambiental, lo que de una u otra manera generará más contaminación.

AFwraps, trae consigo una política de preservación del medio ambiente realmente agradable, la empresa realiza el mismo trabajo: cambio de color del automóvil, pero de una manera mucho más conservadora. Para realizar el trabajo no utiliza ningún tipo de sustancia nociva, lo cual genera un impacto positivo tanto para el medio ambiente como para la salud. Para cumplir con el trabajo lo único que se realiza es desprender el adhesivo de su base de papel y aplicarlo sobre la base a cambiar de color. Los residuos que genera son ampliamente reciclables por lo que se les podrá dar una segunda vida o un segundo uso. De esta manera se preserva mejor el medio ambiente y la empresa va en sintonía con las nuevas preocupaciones de responsabilidad social empresarial mundiales.

1.2.2.6 Legales

La actividad que realiza la empresa es totalmente legal, sin embargo, cuenta con una restricción. Los vehículos cuando salen de sus casas comerciales son matriculados y registrados dentro de sistema de la *Comisión de tránsito del Ecuador* de acuerdo a sus

características de fábrica, entre ellas tenemos el color, el color del auto deberá ser siempre el mismo que detalle su matrícula, hasta que el propietario solicite el cambio. La restricción se da en el momento en el cual el cliente solicita que se le realice un trabajo a su auto en un color distinto al cual especifica su respectiva matrícula. Al darse este caso, se le comunica anticipadamente al cliente que, para poder aplicar un color distinto al de su matrícula, deberá realizar el trámite de cambio de color en la Agencia Nacional de Tránsito, en este caso de la ciudad de Cuenca.

Anticipada esta información al cliente y post aceptación, se realizará el trabajo pedido. Esto a razón de evitar posibles problemas legales en la circulación de dichos autos.

Si bien, la aplicación de vinil, es una nueva manera de realizar el cambio de color, no existen restricciones dentro del país para hacerlo con dicho material. Por lo tanto, el trabajo se torna 100% lícito.

1.2.3 Análisis del Ciclo de Vida del producto.

El ciclo de vida se puede definir como la trayectoria de las ventas y las utilidades que genera la empresa a lo largo de su existencia (Kotler & Armstrong, 2003).

La empresa ha sido creada a finales de 2018, se considera que se encuentra en la etapa de introducción, si bien se han realizado de momento varias ventas y servicios, no es la cuota de venta que se espera tener hasta la fecha. Es un producto nuevo y novedoso, si, sin embargo, su precio es alto.

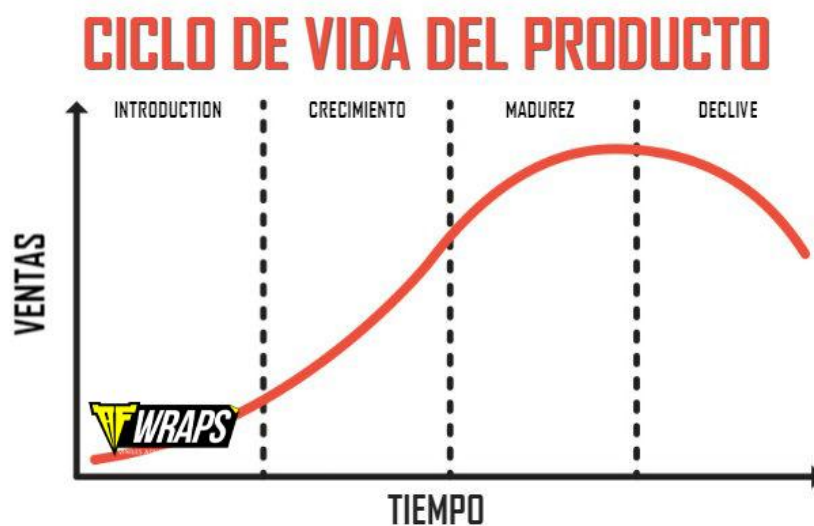


Figura 7 Ciclo de vida del producto de AFwraps

Fuente: El autor

Elaboración: El autor

1.2.4 Cinco Fuerzas de Porter

“La esencia de la formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar a una empresa con su medio ambiente. Aunque el entorno relevante es muy amplio y abarca tanto fuerzas sociales como económicas, el aspecto clave del entorno de la empresa es el sector o sectores industriales en los cuales compiten” (Baena, Sánchez, & Montoya, 2003, p. 62)

Se considera de gran importancia el análisis de las 5 fuerzas competitivas ya que esto ayudará a la marca y empresa a reconocer la posición actual que esta tiene en la industria donde se maneja.

1.2.4.1 Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes es bajo, esto podemos acotar ya que contamos con un producto considerado único, no se tienen de momento competidores directos, ante los cuales puedan acudir nuestros clientes potenciales. Esto nos otorga una gran ventaja al momento de fijar los precios.

1.2.4.2 Poder de negociación de los proveedores

En este punto nuestro poder de negociación es alto. AFwraps trabaja con viniles de

varias marcas, tenemos en el mercado con varios proveedores, calidad y de diferentes precios, que nos pueden surtir el material para comercializarlo. No necesariamente se trabaja con un proveedor.

1.2.4.3 Amenaza de nuevos competidores

La entrada y salida de competidores al mercado es diversa, no existe una barrera, de entrada, lo bastante fuerte para evitar su ingreso. Sin embargo, podemos señalar como barreras de entrada el hecho de que, el producto al ser bastante grande y pesado, de momento, conviene traerlo importado directamente de su país de origen esto claro tras cumplir el proceso de importación correspondiente, la barrera de entrada radica en que por lo general en nuestro medio se acostumbra a distribuir productos en lugar de importarlos, por el hecho de que se necesitan de ciertos papeles y requisitos para obtener título de importador y completar una importación, según (Aduana del Ecuador, 2017) estos son los requisitos que necesitamos para poder obtener el título de importador:

- **Paso 1**

Adquirir el Certificado Digital para la firma electrónica y autenticación otorgado por las siguientes entidades:

Banco Central del Ecuador: <http://www.eci.bce.ec/web/guest/>

Security Data: <http://www.securitydata.net.ec/>

- **Paso 2**

Registrarse en el portal de

ECUAPASS: <http://www.ecuapass.aduana.gob.ec>

Aquí se podrá:

- Actualizar base de datos
- Crear usuario y contraseña
- Aceptar las políticas de uso
- Registrar firma electrónica

Revisar el boletín 32-2012, en el cual se encuentra un video demostrativo sobre el registro al portal ECUAPASS.

Como segunda barrera que podemos acotar, es el hecho de que el producto se puede considerar caro si tomamos en cuenta la inversión que se realiza, ya que el precio por rollo que los fabricantes ofrecen varía entre \$500 hasta los \$2000, esto sin sumar los gastos de importación que aumentarían el total de la inversión. Se puede considerar que la empresa tiene un poder alto de momento en el mercado.

1.2.4.4 Amenaza de productos sustitutos

Tomamos en consideración principalmente a los talleres de pintura automotriz, esta pintura actúa directamente como producto sustituto ya que realiza la misma acción: cambio de color. En segundo lugar, podemos destacar al producto plastidip, este producto es vinil líquido, la forma de aplicación es completamente diferente al vinil adhesivo, ya que este vinil líquido se aplica por medio de aerosoles o mediante un compresor de aire, esta pintura una vez que esta seca es posible quitarla fácilmente tal cual se lo puede hacer con el vinil adhesivo. Sin embargo, se pueden considerar ciertas ventajas del vinil adhesivo sobre estos 2 productos, como es la variedad mucho más extensa de colores, acabados y texturas, que ni la pintura tradicional ni la pintura plastidip pueden ofrecer. A esto sumado que no se echa a perder la pintura original del auto para realizar el cambio, lo que conserva o mantiene su precio de reventa intacto. Como podemos darnos cuenta, AFWraps no tiene un número alto de productos sustitutos en el mercado por lo cual su poder de negociación se mantiene alto.

1.2.4.5 Rivalidad y competencia del mercado

Tras realizar este análisis podemos concluir que, la empresa al ser nueva y al no tener competidores directos de momento, cuenta con un gran poder en el mercado, ya que prácticamente es la única que vende y realiza este tipo de servicio, sumado a esto que los productos sustitutos que tiene son de un número bastante reducido. Tiene un gran

control sobre los precios de mercado y de igual manera un alto poder de negociación sobre los proveedores, podemos apuntar un resultado a favor de la empresa a futuro.

1.2.5 Matrices de planeación estratégica

1.2.5.1 FODA

“ La matriz FODA es una herramienta sencilla que permite consolidar la información interna y externa para crear estrategias que le permitan a los gerentes de la empresa aprovechar fortalezas y oportunidades y minimizar debilidades y amenazas” (David, 2003, p. 200).

La matriz FODA actual correspondiente a la marca AFwraps es la siguiente:

FODA			
OPORTUNIDADES		FORTALEZAS	
1	NO EXISTE COMPETENCIA	1	TIEMPO DE TRABAJO EFICIENTE
2	CRECIMIENTO ECONOMICO DEL PAIS	2	CONOCIMIENTO DE TECNICAS DE TRABAJO
3	AUMENTO DEL NUMERO DE MOTOCICLETAS VENDIDAS EN EL PAIS	3	METERIAL PREMIUM
4	CRECIMIENTO DEL SECTOR AUTOMOTRIZ	4	EXCELENTE TRABAJO WEB Y REDES SOCIALES
5	CRECIMIENTO USO DE PLATAFORMAS DIGITALES	5	EXCELENTE TRABAJO POSTVENTA
AMENAZAS		DEBILIDADES	
1	TALLERES DE PINTURA A MENOR PRECIO	1	ESPACIO LIMITADO
2	TALLERES OFRECEN PRODUCTOS SEMEJANTES	2	REDUCIDO NUMERO DE COLABORADORES
3	ENTRADA COMPETIDORES DIRECTOS	3	UBICACION DEL LOCAL
4	POSIBLE IMPLEMENTACION DE SERVICIO EMPRESAS BRANDEO	4	NULO PERSONAL DE CONTABILIDAD
5	VENTA DE PRODUCTO SUSTITUTO (PLASTIDIP) EN PLATAFORMAS DE COMPRA Y VENTA	5	NO CUENTA CON MAQUINA PLOTTER DE CORTE

Tabla 1 Matriz FODA

Fuente: El autor.

Elaboración: El autor.

De esta manera podemos reconocer cuales son las oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades que tiene la marca. Esta matriz nos servirá como punto de partida para la elaboración de las matrices que se han establecido para el desarrollo de la investigación.

1.2.5.2 EFE

“La matriz Evaluación de Factores Externos, es una matriz que permite valorar las oportunidades y amenazas de la industria que influyen sobre la empresa. Estos factores son externos por lo que no se pueden controlar” (David, 2003, pág. 110).

MATRIZ EFE				
FACTORES EXTERNOS CLAVE		IMPORTANCIA PONDERACION	CLASIFICACION EVALUACION	VALOR
OPORTUNIDADES				
1	NO EXISTE COMPETENCIA	20%	4	0.80
2	CRECIMIENTO ECONOMIA DEL PAIS	10%	2	0.20
3	AUMENTO DEL NUMERO DE MOTOCICLETAS VENDIDAS EN EL PAIS	5%	3	0.15
4	CRECIMIENTO DEL SECTOR AUTOMOTRIZ	15%	4	0.60
5	CRECIMIENTO USO DE PLATAFORMAS DIGITALES	5%	2	0.10
AMENAZAS				
1	TALLERES DE PINTURA A MENOR PRECIO	5%	3	0.15
2	TALLERES OFRECEN PRODUCTOS SEMEJANTES	5%	3	0.15
3	ENTRADA COMPETIDORES DIRECTOS	5%	1	0.05
4	POSIBLE IMPLEMENTACION DE SERVICIO EMPRESAS BRANDEO	10%	2	0.20
5	VENTA DE PRODUCTO SUSTITUTO (PLASTIDIP) EN PLATAFORMAS DE COMPRA Y VENTA	15%	3	0.45
TOTAL		95%		2.85

Tabla 2. Matriz EFE

Elaboración: El autor

Fuente: El autor

La puntuación ponderada que ha obtenido AFwraps tras la aplicación de esta matriz es bastante satisfactoria, ya que el resultado final se encuentra sobre la media. Esto quiere decir que la empresa responde bien, aprovechando las oportunidades para evitar las amenazas. La empresa aprovecha al máximo el hecho de ser la única, de momento, en el mercado ya que se mantiene con una calificación del 0,80 seguido del crecimiento del sector automotriz 0,60 estas dos oportunidades se complementan ampliamente y la empresa ha sabido aprovecharlo.

Sin embargo, se ve que deberá trabajar más o poner mayor cuidado en la venta de plastidip que está empezando a dar en las cadenas comerciales, el cual es considerado como un producto sustituto del vinilo, la entrada de este producto aún no tiene mayor impacto sin embargo se espera que AFwraps no pierda cuidado en ello.

1.2.5.3 EFI

La matriz de Evaluación de Factores Internos es una herramienta que permite evaluar las fortalezas y debilidades obtenidas mediante auditoría interna de las diferentes áreas de una organización. Es un análisis de componentes internos que la empresa puede controlar (David, 2003, pág. 149).

MATRIZ EFI				
FACTORES INTERNOS CLAVE		IMPORTANCIA PONDERACION	CLASIFICACION EVALUACION	VALOR
FORTALEZAS				
1	TIEMPO DE TRABAJO EFICIENTE	20%	4	0,80
2	CONOCIMIENTO DE TECNICAS DE TRABAJO	15%	3	0,45
3	METERIAL PREMIUM	10%	3	0,30
4	EXCELENTE TRABAJO WEB Y REDES SOCIALES	5%	3	0,15
5	EXCELENTE TRABAJO POSTVENTA	5%	3	0,15
DEBILIDADES				
1	ESPACIO LIMITADO	20%	4	0,80
2	REDUCIDO NUMERO DE COLABORADORES	10%	4	0,40
3	UBICACION DEL LOCAL	5%	3	0,15
4	NULO PERSONAL DE CONTABILIDAD	5%	2	0,10
5	NO CUENTA CON MAQUINA PLOTTER DE CORTE	5%	3	0,15
TOTAL		100%		3,45

Tabla 3. Matriz EFI

Fuente: El autor.

Elaboración: El autor.

Tras realizar la matriz EFI, podemos decir que la empresa responde positivamente ante las fortalezas y las debilidades que esta tiene ya que su valor ponderado total fue de **3,45** resultado el cual es bueno ya que este sobrepasa la media. En cuanto a las fortalezas podemos identificar que el tiempo de trabajo es en donde más se preocupa la empresa ya que cuenta con 0,8 del valor ponderado. Es un valor real ya que AFwraps, desde su apertura, busca entregar un alto nivel de satisfacción a los clientes entregando un servicio de gran calidad al menor tiempo posible.

En cuanto a las debilidades, en donde más deberá dar prioridad o trabajar la empresa para mejorar es en la solución del espacio limitado del establecimiento donde se encuentra actualmente la empresa.

1.2.5.4 Matriz EFI y EFE (o matriz Mckinsey)

Se cree necesario la implementación extra de esta matriz para reconocer en qué estado se encuentra la empresa en general a partir de esta reconocer cual sería la estrategia a implementar para toda la empresa.

Para dar paso a la elaboración y graficación de esta matriz se utilizará los resultados obtenidos de las matrices anteriormente presentadas, El resultado de EFI será utilizada en el eje Y y EFE corresponderá al eje X.

Y	X	
EFI	EFE	BURBUJA
3.45	2.85	3.15

Tabla 4. Resultado matriz EFI y EFE

Fuente: La investigación
Elaboración: Propia

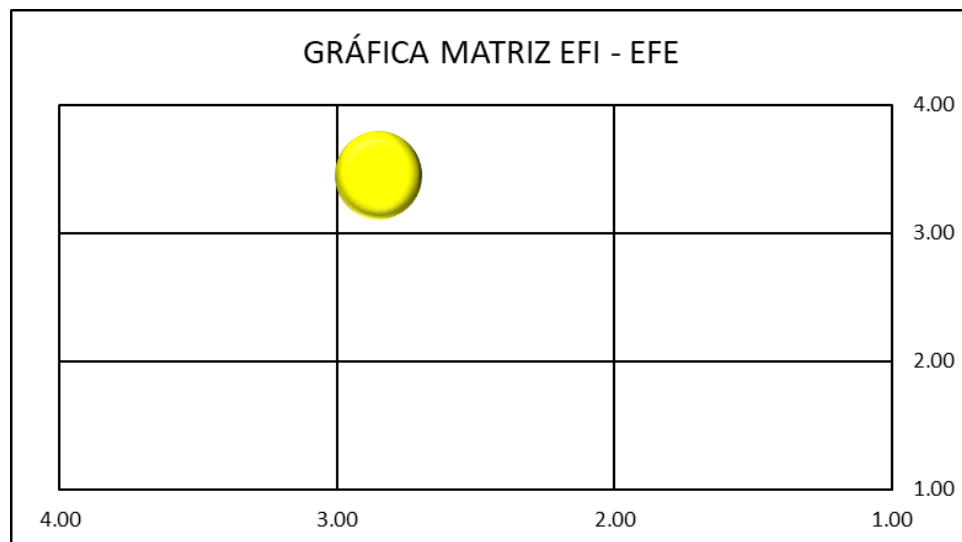


Figura 8. Representación gráfica matriz EFE y EFE

Fuente: La investigación
Elaboración: El autor

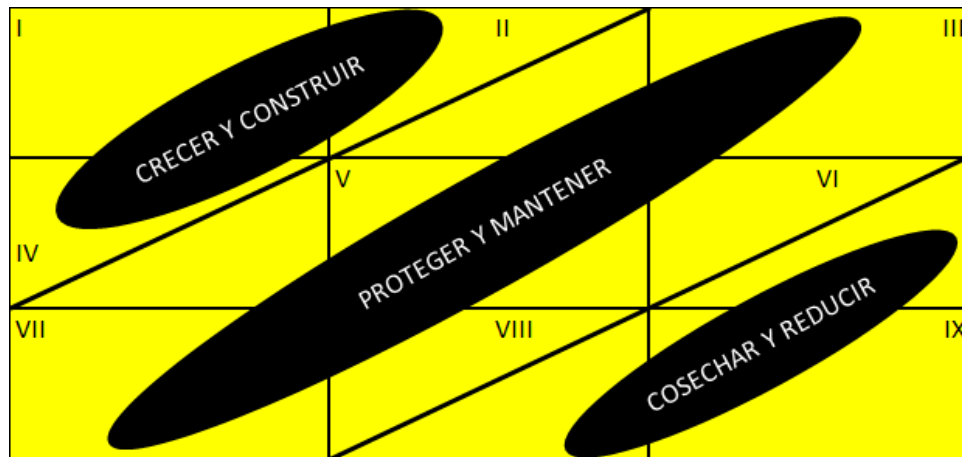


Figura 9. Interpretación de resultados matriz EFE y EFI

Fuente: La investigación
Elaboración: El autor

El resultado que nos entregó esta matriz nos demuestra que la empresa se encuentra o está dentro de los 3 primeros cuadrantes comprendidos entre I, II y IV, en esta posición la empresa deberá preocuparse en crecer y construir un sólido posicionamiento y el desarrollo de nuevos productos, siempre enfocados en la ventaja que mantiene al ser la única empresa que brinda este producto y servicio, de momento.

1.2.5.5 FODA cruzado

El FODA cruzado, es el FODA previamente establecido cruzadas sus variables a fin de dar paso a la creación de estrategias.

- “Las estrategias FO utilizan las fortalezas internas de una empresa para aprovechar las oportunidades externas” (David, 2003, p. 200).
- “Las estrategias DO tienen como objetivo mejorar las debilidades internas al aprovechar las oportunidades externas” (David, 2003, p. 200).
- Las estrategias FA usan las fortalezas de una empresa para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas (David, 2003, p. 201).
- Las estrategias DA son tácticas defensivas que tienen como propósito reducir las debilidades internas y evitar las amenazas externas (David, 2003, p. 200).

A continuación, podemos ver la elaboración de la matriz correspondiente a AFwraps, de igual manera se han adicionado las estrategias FO, DO, FA y DA.

		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
		1	TIEMPO DE TRABAJO EFICIENTE	1	ESPACIO LIMITADO
		2	CONOCIMIENTO DE TECNICAS DE TRABAJO	2	REDUCIDO NUMERO DE COLABORADORES
		3	METERIAL PREMIUM	3	UBICACION DEL LOCAL
		4	EXCELENTE TRABAJO WEB Y REDES SOCIALES	4	NULO PERSONAL DE CONTABILIDAD
		5	EXCELENTE TRABAJO POSTVENTA	5	NO CUENTA CON MAQUINA PLOTTER DE CORTE
OPORTUNIDADES		1- ESTRATEGIAS FO		2- ESTRATEGIAS DO	
1	NO EXISTE COMPETENCIA	FO1	F1;F2;O1 Penetración agresiva en el mercado	DO1	D2;O2 Aprovechar el crecimeinto económico y adicionar personal
2	CRECIMIENTO ECONOMIA DEL PAIS	FO2	F4;O5 Generar planes comunicacionales en plataformas digitales		
3	AUMENTO DEL NUMERO DE MOTOCICLETAS VENDIDAS EN EL PAIS	FO3	F2;F3;O3 Implementación/comunicación nuevos servicios		
4	CRECIMIENTO DEL SECTOR AUTOMOTRIZ	FO4	F1;F2;F3;O4 Alianzas estratégicas con concesionarios		
5	CRECIMIENTO USO DE PLATAFORMAS DIGITALES				
AMENAZAS		3- ESTRATEGIAS FA		4- ESTRATEGIAS DA	
1	TALLERES DE PINTURA A MENOR PRECIO	FA1	A5;F3;A5 Campaña comunicacional para dar a conocer las ventajas de la aplicación de vinilo.	DA1	D1;D3;A3;A4;A5 Se pretende adquirir recursos económicos mediante entes financieros para ampliación de local.
2	TALLERES OFRECEN PRODUCUCTOS SEMEJANTES	FA2	F1;F3;F4 Afianzar la empresa mediante un plan de posicionamiento		
3	ENTRADA COMPETIDORES DIRECTOS				
4	POSIBLE IMPLEMENTACION DE SERVICIO EMPRESAS BRANDEO				
5	VENTA DE PRODUCTO SUSTITUTO (PLASTIDIP) EN PLATAFORMAS DE COMPRA Y VENTA				

Tabla 5. FODA Cruzado

Fuente: La investigación
Elaboración: El autor

1.2.5.5.1 Estrategias FO

- Penetración agresiva en el Mercado, se harán ajustes a los precios como también se aplicará descuentos y promociones.
- Generar planes comunicacionales en plataformas digitales, aplicación de anuncios en Facebook, Instagram, Pagina Web y Google ADS.
- Implementación de nuevos servicios, se pretende la compra de una maquina ploter para corte de vinil.
- Alianzas estratégicas con concesionarios, estas alianzas estratégicas nos servirán para darnos a conocer en el mercado, como una marca *Premium*.

1.2.5.5.2 Estrategias FA

- Campaña comunicacional para dar a conocer los beneficios de la aplicación con vinilo en los autos, se utilizarán los medios publicitarios que veremos en el capítulo 3.
- Afianzar la empresa o marca mediante un plan de posicionamiento, este es el tema vital de la investigación, es lo que necesita la marca para mejorar el estado actual en el que se encuentra.

1.2.5.5.3 Estrategias DO

- Aprovechar el crecimiento económico y adicionar personal, se puede aprovechar este crecimiento que ha venido atravesando el país, si las cosas están bien será un buen momento para contratar.

1.2.5.5.4 Estrategia DA

- Se pretende adquirir recursos mediante entes financieros para ampliación del local.

1.2.5.6 MPC

Esta matriz analiza la competitividad que tiene nuestra empresa frente a la de la competencia, compara parámetros que ayuda a situarla en un lugar dentro del mercado, en este caso esta matriz será descartada ya que al ser AFwraps, de momento, única en el mercado, no tiene competencia directa con la cual comparar sus características.

2 Investigación de Mercado

2.1 Investigación Cualitativa

“Metodología de investigación exploratoria sin estructura basada en muestras pequeñas, que proporcionan conocimientos y comprensión del entorno del problema” (Malhotra, 2008, pág. 143).

La investigación cualitativa es el entendimiento en profundidad de la realidad, esta también es inductiva, de igual manera pretende generar una teoría o hipótesis. Toda la información obtenida se considera específica.

El enfoque se utilizará para esta parte de la investigación será un enfoque directo, este es un enfoque que no se oculta, al contrario, se informa, es decir, el investigador anuncia a los participantes de se tratan las preguntas que les cuestionará y el propósito del proyecto. (Malhotra, 2008)

2.1.1 Focus Group

Se realizará a un grupo de personas con características similares u homogéneas, sin necesidad que tengan un conocimiento avanzado respecto al tema, pero que podrían estar interesados en nuestros servicios. El objetivo de la misma es conocer las percepciones, los sentimientos, las opiniones y los pensamientos, que tienen con respecto al producto o servicio brindado por AFwraps. La información recopilada en el focus group se utilizará para ayudar estructurar el cuestionario de la investigación cuantitativa.

Para dar inicio al focus group, contaremos primeramente con la presentación del moderador, seguido de esto se dará paso a la presentación de los 6 participantes esto a manera de generar un buen ambiente en la sesión, el esquema de focus group estará planificado y se verá apoyado con material adicional como un catálogo de colores y de igual manera fotografías de autos forrados con vinil.

Se pretenderá llevar o exponer en la sesión un auto con el producto terminado, esto para obtener respuestas mayormente acertadas con respecto del trabajo final.

2.1.1.1 Objetivo

Nos hemos planteado la realización de esta herramienta de investigación cualitativa a fin de conocer cuál es el estado actual en el que se encuentra este giro de negocio dentro del mercado, así también conocer que es lo que el mercado esperaría tanto de la empresa como del producto. De igual manera reconocer si la adquisición de este servicio se fundamenta también de un cierto nivel emocional que se genera en los consumidores.

2.1.1.2 Cuestionario

- ¿Conoce la técnica del WRAP para el cambio de color? ¿La ha escuchado?
¿Si la respuesta es sí, Que marcas de vinil conoce?
- ¿Conocen empresas que se dedican a forrar autos dentro de la ciudad o el país?
- ¿Que buscan del producto? ¿Que esperarían de él? Calidad, durabilidad, (seguir mencionado) etc.
- ¿Que esperarían de la empresa? Garantía, servicio postventa, etc.
- ¿Qué opinan del logo? ¿Qué le comunica?
- ¿Lugar o ubicación le sería importante?
- ¿Lo haría en su auto? ¿Porque?
- ¿Qué les motivaría a acceder a forrar su auto?
- ¿Cuál es su opinión respecto del auto (auto de exposición en la sesión)?
- Escoja los 3 colores que más le guste del catálogo de colores.
- ¿Cuánto estaría Dispuestos a pagar por este servicio?

2.1.1.3 Análisis de la información recolectada



Figura 10. Focus group

Fuente: El autor

- **¿Conocen la técnica del WRAP para el cambio de color? ¿La han escuchado?**

Los participantes del grupo focal mencionaron que han visto y han escuchado de esta técnica en otros países como Italia y Estados Unidos, sin embargo, que la primera vez que lo vieron a nivel nacional fue cuando vieron el trabajo realizado por AFwraps.

La marca más reconocida entre los participantes que mencionaron conocer esta técnica del *wrap* fue 3M, se les mencionó marcas como Avery Dennison, Vivvid y HEXIS, pero no habían sido escuchadas por los participantes.

- **¿Conocen empresas que se dedican a forrar autos dentro de la ciudad o el país?**

Comentaron los participantes que desconocían de empresas que se dediquen a realizar este trabajo dentro del país o dentro de la ciudad de Cuenca, sin embargo, mencionaron que han visto cierta publicidad proveniente de Quito en la plataforma digital Instagram, así también que habían visto 2 autos forrados, uno en Guayaquil y otro en la ciudad de Quito.

- **¿Qué buscan del producto? ¿Que esperarían de él?**

Los aspectos que más importaron a los participantes fueron que el material sea de fácil mantenimiento, se vieron preocupados también en el cuidado que el material ofrece a la pintura una vez que este sea retirado, la durabilidad fue el aspecto que más importó a los asistentes ya que mencionaban que esperarían que el material no se decolore con el pasar de los años.

- **¿Que esperarían de la empresa?**

Se vieron bastante interesados en que la empresa ofrezca un servicio de calidad en cuanto al acabado del producto es decir ellos esperaban que el resultado final no de indicios de que ha sido forrado con material adhesivo.

El servicio postventa lo consideraban realmente clave, comentaban que esperarían que la garantía sea justa, que, si en algún momento el material empieza a ceder o levantarse, que esperarían que toda la pieza sea cambiada, claramente en casos realmente necesarios por ejemplo cuando el material se ha levantado y ha entrado basura que ha dañado o deformado el adhesivo, también incluían la reposición por material decolorado.

Otro punto que creían importante es que la empresa tenga siempre en stock el material ya que al ser la única que realiza este trabajo no tendrían donde más acudir.

- **¿Qué opinan del logo? ¿Qué le comunica?**

Mencionaban que gustan bastante del logo que les parece bastante vanguardista y si les transmitía que la empresa se trataba de algo referente a adhesivos por el diseño que tiene el logo en una de sus esquinas, pero que sentían una leve desconexión con la palabra *wraps* ya que esta no estaba tan posicionada en su mente como una palabra que hace referencia a este tipo de trabajo, sugieren incluir más colores.

- **¿Lugar o ubicación le sería importante?**

La ubicación les sería importante por la comodidad que este les brinda al encontrarse dentro de la ciudad y hacer fácil el desplazamiento para llegar al taller, adicional a esto mencionaban que para ellos tanto el logo como el taller de trabajo son la carta de

presentación de la empresa por lo cual debería ser un ambiente realmente cómodo, que les haga sentir a gusto e inspire confianza para poder dejar sus autos en nuestras manos sin ningún problema.

- **¿Lo haría en su auto? ¿Porque?**

De las siete personas asistentes a la sesión dos, están dispuesta a realizar un full wrap ó forrado completo a su auto mencionaban que lo harían también a fin de proteger la pintura original de sus autos o por cambiarle simplemente el color, los demás participantes preferían realizar ciertas aplicaciones de vinil menores, para cambiar el color a determinadas partes de su auto.

- **¿Qué les motivaría a acceder a forrar su auto?**

Mencionaban que les motiva el hecho de distinguirse o sobre salir por sobre los demás, ser exclusivos, veían una opción de demostrar quienes eran, que era una gran herramienta para comunicar o dar a conocer su personalidad.

- **¿Cuál es su opinión respecto del auto (auto de exposición en la sesión)?**

Para este punto el auto modelo se estacionó frente a los participantes donde ellos pudieran verlo ampliamente y dar una opinión mucho más precisa respecto del auto.

El grupo define al auto como espectacular, que esta fuera de lo común que nos tiene acostumbrados a ver el mercado, piensan que marca la diferencia, siempre será distinguido en la calle y aseguran que llama bastante la atención por ser de momento un producto nuevo dentro de nuestro mercado.

- **Escoja los 3 colores que más le guste del catálogo de colores.**

A cada participante se le entregó un catálogo de colores para que eligiera los 3 colores que estarían dispuestos a utilizar en el caso que decidieran forrar su auto. Estos fueron los resultados resaltando entre ellos los colores oscuros entre los más elegidos.



Figura 11. Color elegido 1

Fuente: El autor



Figura 12. Color elegido 2

Fuente: El autor



Figura 13. Color elegido 3

Fuente: El autor



Figura 14. Color elegido 4

Fuente: El autor



Figura 15. Color elegido 5

Fuente: El autor



Figura 16. Color elegido 6

Fuente: El autor



Figura 17. Color elegido 7

Fuente: El autor



Figura 18. Color elegido 8

Fuente: El autor



Figura 19. Color elegido 9

Fuente: El autor



Figura 20. Color elegido 10

Fuente: El autor



Figura 21. Color elegido 11

Fuente: El autor



Figura 22. Color elegido 12

Fuente: El autor



Figura 23. Color elegido 13

Fuente: El autor



Figura 24. Color elegido 14

Fuente: El autor

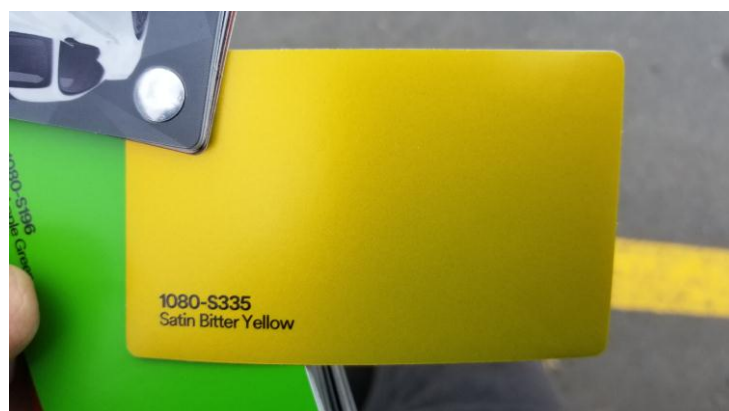


Figura 25. Color elegido 15

Fuente: El autor



Figura 26. Color elegido 16

Fuente: El autor



Figura 27. Color elegido 17

Fuente: El autor

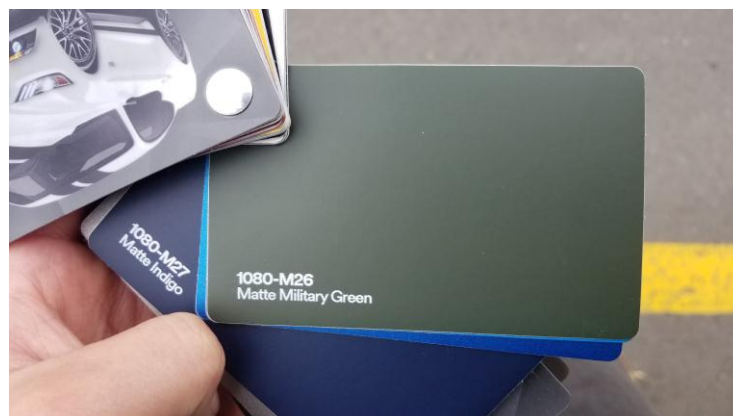


Figura 28. Color elegido 18

Fuente: El autor



Figura 29. Color elegido 19

Fuente: El autor



Figura 30. Color elegido 20

Fuente: El autor

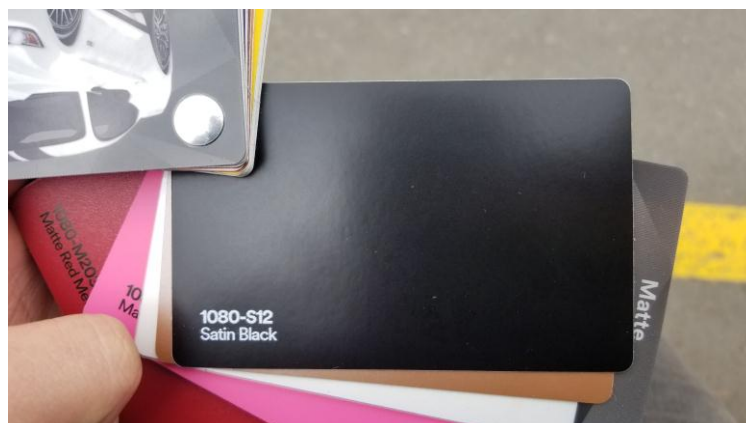


Figura 31. Color elegido 21

Fuente: El autor

- **¿Cuánto estaría Dispuestos a pagar por este servicio?**

Uno de los participantes mencionó que estaría dispuesto a pagar lo que costaría pintar el auto o menos de eso que no estaría dispuesto a pagar más, estamos hablando, para este caso en particular, que no estaría dispuesto a pagar lo que en promedio se paga por un trabajo de pintura bien elaborado \$1000.

Seguido de esto otro participante afirmó que estaría dispuesto a pagar un monto superior del costo de pintar un auto siempre y cuando la diferencia no es muy alta.

\$500 a \$700 y \$800 a \$1000 fueron cantidades también mencionadas, la cantidad más alta que estaría dispuesto a pagar un participante fue de \$2000 a \$2500, afirmó que estaría dispuesto a hacerlo si recibe los beneficios de exclusividad con respecto de los colores y de protección para su pintura original de su auto.

2.2 Investigación cuantitativa

2.2.1 Planteamiento del problema

AF WRAPS es una empresa lanzada a finales del año 2018, es completamente nueva en el mercado cuencano, cuenta inicialmente con dos empleados, su trabajo se rige directamente a la venta, distribución y colocación de vinilos adhesivos en automóviles. El principal problema considerado para la realización de esta investigación es que la empresa no cuenta aún con el posicionamiento deseado dentro de su mercado meta. Esto implica no tener buenos ingresos, falta de conocimiento de la marca por el mercado al cual va dirigido, poco desenvolvimiento de la empresa y posteriormente podría causar el cierre de esta ya que la empresa no estaría cumpliendo con la meta propuesta de ventas para poder mantenerse en normal funcionamiento.

2.2.2 Objetivo general

Conocer la perspectiva de los clientes sobre la marca AFwraps. Reconocer los factores que influyen en los clientes para la adquisición de los servicios.

2.3 Segmentación de Mercado

La segmentación de mercados se define como “un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing” (Kotler & Armstrong, 2003, p. 61).

2.3.1 Segmentación Geográfica

Ciudad: Cuenca

2.3.2 Segmentación Demográfica

Nivel socioeconómico: medio alto, alto.

Género: Masculino. La empresa AFwraps cuenta con un mercado integrado mayormente por el sexo masculino, esta está enfocada en trabajar con autos, en la ciudad de Cuenca, y particularmente, quienes más están arraigados con estos son las personas de sexo masculino, razón por la cual se tomará solamente este sexo para la segmentación.

2.3.3 Segmentación psicográfica

Estilo de vida: También es conveniente integrar a la segmentación personas quienes están familiarizadas o tienen afición por los autos, de esta forma se excluirá a quienes carecen de conocimiento respecto del tema de estudio.

2.3.4 Segmentación conductual

Beneficios buscados: Se ha decidido aplicar la segmentación conductual, haciendo énfasis en la subdivisión “Beneficios buscados” agrupando a personas quienes buscan sentirse exclusivos, sobresalir entre los demás y reflejar o dar a conocer su personalidad y estilo a través de sus autos.

2.3.5 Tamaño de mercado

2.3.5.1 Población

En base a las estadísticas proporcionadas por el INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos) y de la AEADE (Asociación de Empresas Automotrices del

Ecuador), podemos identificar que el total de vehículos existentes en la provincia del Azuay es de 161164 de los cuales el 42,73% son automóviles, que son el tipo de vehículos objetivo de AFwraps, lo que nos da como resultado que existen 68869 automóviles en la provincia del Azuay.

Por otro lado, el mercado objetivo de AFwraps es la población del cantón Cuenca, que vive en la zona urbana y de sexo masculino que ocupan el cuarto y quinto quintil del segmento socioeconómico, entre las edades de 18 a 65 años, para lo cual tenemos la siguiente información:

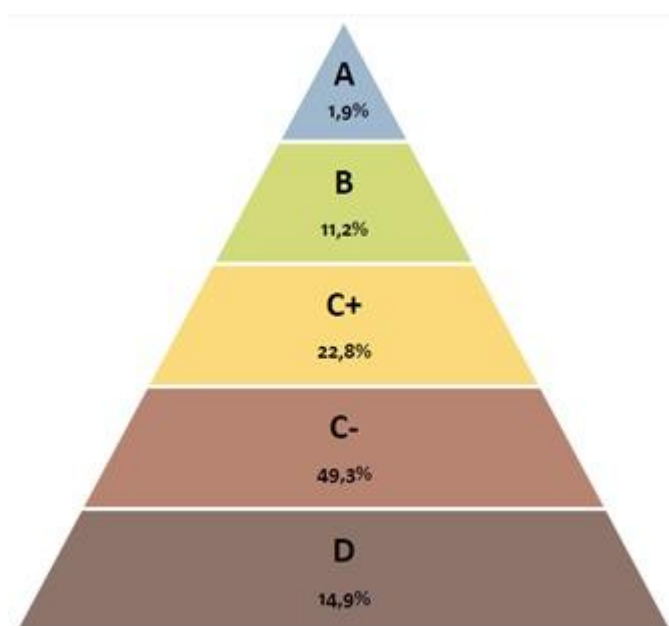


Figura 32. Nivel de estrato socioeconómico

Fuente: INEC

Para determinar el porcentaje de la población de la provincia del Azuay que pertenece a la ciudad de Cuenca, de la zona urbana, entre 18 a 65 años y que son de sexo masculino, dividiremos el total de la población de la ciudad de Cuenca que cumple con las características mencionadas anteriormente que son 82611 para el total de la población de la provincia del Azuay 867239.

POBLACIÓN PROVINCIA DEL AZUAY	POBLACIÓN CANTÓN CUENCA EN ZONAS URBANAS DE SEXO MASCULINO COMPENDIDO ENTRE LAS EJADES DESDE 18 A 65 AÑOS	% POBLACIÓN CANTÓN CUENCA EN ZONAS URBANAS DE SEXO MASCULINO CON RESPECTO A LA PROVINCIA DEL AZUAY	QUINTIL 4	QUINTIL 5	QUINTIL 4 + 5
867239	82611	9,5%	11,2%	1,9%	13,1%

Tabla 6. Porcentajes

Fuente: La investigación
Elaboración: El autor

Con esta información podemos determinar el tamaño del segmento al que está destinado a AFwraps:

Multiplcamos el total de autos que existen en la provincia del Azuay 68869 por el porcentaje de las personas que existen solamente en la ciudad de Cuenca de sexo masculino que viven en el sector urbano, comprendidas entre las edades de 18 a 65 años y que pertenecen al 4to y 5to quintil del nivel de estrato socioeconómico.

$$\text{Tamaño del segmento} = 68869 * 9,5\% * 13,1\% = 857$$

857 vehículos en el segmento objetivo

Se realizó de esta manera el cálculo ya que no existe un dato puntual que especifique cuantas personas de la ciudad de Cuenca de sexo masculino que viven en el sector urbano, comprendidas entre las edades de 18 a 65 años y que pertenecen al 4to y 5to quintil del nivel de estrato socioeconómico tienen auto y tienen interés por personalizarlo.

2.3.5.2 Muestra

Para la determinación del tamaño de muestra se empleará una técnica del muestreo no probabilístico denominada Muestreo a Juicio, en la cual se seleccionarán los elementos de la población que irán incluidos en la muestra en base a mi conocimiento y juicio.

Calculamos la muestra representativa para realizar la encuesta, se cree conveniente mencionar que la siguiente ecuación es para poblaciones finitas.

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

$$= \frac{1,96^2 * 857 * 0,28 * 0,72}{0,05^2 * (857 - 1) + 1,96^2 * 0,28 * 0,72}$$

$$= 227,732 \approx 228$$

dónde:

- N = Tamaño del segmento 857
- z = Nivel de Confianza 95%
- p = Probabilidades de ocurrencia 30%
- q = Probabilidades de no ocurrencia 70%
- e = Error muestral 5%

Se requiere encuestar a 228 personas

Para calcular p (probabilidad de ocurrencia) y q (probabilidad de no ocurrencia),

obtuvimos información del siguiente muestreo:

De 7 personas encuestadas que participaron del Focus Group realizado, 2 adquirirían nuestros productos y servicios, y 5 no lo harían.

- $p = 2 \cdot 100 / 7 = 28\%$
- $q = 5 \cdot 100 / 7 = 72\%$

Para calcular N (tamaño del segmento) utilizamos la información antes mencionada, en el que se pudo establecer como segmento objetivo 857 personas.

Se trabaja con un nivel de confianza del 95%, por lo que $Z = 1.96$

z	0	0,01	0,02	0,03	0,04	0,05	0,06	0,07	0,08	0,09
0,0	0,0000	0,0040	0,0080	0,0120	0,0160	0,0199	0,0239	0,0279	0,0319	0,0359
0,1	0,0398	0,0438	0,0478	0,0517	0,0557	0,0596	0,0636	0,0675	0,0714	0,0753
0,2	0,0793	0,0832	0,0871	0,0910	0,0948	0,0987	0,1026	0,1064	0,1103	0,1141
0,3	0,1179	0,1217	0,1255	0,1293	0,1331	0,1368	0,1406	0,1443	0,1480	0,1517
0,4	0,1554	0,1591	0,1628	0,1664	0,1700	0,1736	0,1772	0,1808	0,1844	0,1879
0,5	0,1915	0,1950	0,1985	0,2019	0,2054	0,2088	0,2123	0,2157	0,2190	0,2224
0,6	0,2257	0,2291	0,2324	0,2357	0,2389	0,2422	0,2454	0,2486	0,2517	0,2549
0,7	0,2580	0,2611	0,2642	0,2673	0,2704	0,2734	0,2764	0,2794	0,2823	0,2852
0,8	0,2881	0,2910	0,2939	0,2967	0,2995	0,3023	0,3051	0,3078	0,3106	0,3133
0,9	0,3159	0,3186	0,3212	0,3238	0,3264	0,3289	0,3315	0,3340	0,3365	0,3389
1,0	0,3413	0,3438	0,3461	0,3485	0,3508	0,3531	0,3554	0,3577	0,3599	0,3621
1,1	0,3643	0,3665	0,3686	0,3708	0,3729	0,3749	0,3770	0,3790	0,3810	0,3830
1,2	0,3849	0,3869	0,3888	0,3907	0,3925	0,3944	0,3962	0,3980	0,3997	0,4015
1,3	0,4032	0,4049	0,4066	0,4082	0,4099	0,4115	0,4131	0,4147	0,4162	0,4177
1,4	0,4192	0,4207	0,4222	0,4236	0,4251	0,4265	0,4279	0,4292	0,4306	0,4319
1,5	0,4332	0,4345	0,4357	0,4370	0,4382	0,4394	0,4406	0,4418	0,4429	0,4441
1,6	0,4452	0,4463	0,4474	0,4484	0,4495	0,4505	0,4515	0,4525	0,4535	0,4545
1,7	0,4554	0,4564	0,4573	0,4582	0,4591	0,4599	0,4608	0,4616	0,4625	0,4633
1,8	0,4641	0,4649	0,4656	0,4664	0,4671	0,4678	0,4686	0,4693	0,4699	0,4706
1,9	0,4713	0,4719	0,4726	0,4732	0,4738	0,4744	0,4750	0,4756	0,4761	0,4767
2,0	0,4772	0,4778	0,4783	0,4788	0,4793	0,4798	0,4803	0,4808	0,4812	0,4817

Tabla 7. Distribución normal Z

Fuente: El autor

Elaboración: El autor

2.4 Encuesta

La presente encuesta tiene como objetivo conocer la perspectiva que tienen las personas sobre la marca AFwraps, así también reconocer los aspectos que influyen en su decisión de compra.

Ocupación

- ___ Trabajo
- ___ Estudiante
- ___ Ninguna de las anteriores
- ___ Ambos

Edad

- ___ 18 - 23
- ___ 24 - 29
- ___ 30 - 35
- ___ 36 - 41
- ___ 42 - 47
- ___ 48 - 53
- ___ 54 - 59
- ___ 60 - 65

1. ¿Se encuentra familiarizado con la palabra WRAP?

SI___ NO___

2. El siguiente logo le da la percepción de que se trata de:



- ___ Autos
- ___ Comida

____Adhesivos

____Otro

3. **¿Ha escuchado de la opción de utilizar sellos adhesivos para cambiar el color de su vehículo?**

Si____ No____

4. **¿Usted estaría dispuesto a utilizar este material adhesivo en su vehículo?**

Si____

No____

Solo en detalles del auto____

Necesito Más información____

Si su respuesta es “Si” o “solo en detalles del auto”, responda la pregunta 5, 6, 7 y 8. Caso contrario pase a la pregunta 9.

5. **De las siguientes características califique en orden de importancia cual considera usted que debe tener el material utilizado en el forrado de autos. Señale del 1 al 5 siendo 5 la más importante y 1 la menos importante.**

	1	2	3	4	5
Calidad					
Duración					
Cuidado de la pintura original					
Marca reconocida					
País de procedencia					

6. **¿Qué característica cree que es la más importante que una empresa de forrado de autos debería tener? ordene del 1 al 7 siendo 7 la selección más importante y 1 la menos importante**

____ Precio
____ Atención
____ Calidad del trabajo
____ Garantía
____ Variedad
____ Velocidad de trabajo
____ Servicio postventa

7. **¿Por qué forraría su auto?**

____ Distinguirse
____ Exclusividad
____ Demostrar su estilo
____ Otro ¿cuál?

8. **Según el tipo de vehículo que usted dispone, ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por forrarlo completamente? marque solo una casilla.**

CATEGORÍA	PRECIOS
AUTO	__\$500 - \$900 __\$901 - \$1500 __\$1501 - \$2000 __\$2000 o más
SUV	__\$500 - \$900 __\$901 - \$1500 __\$1501 - \$2000 __\$2000 o más
Camioneta	__\$500 - \$900 __\$901 - \$1500 __\$1501 - \$2000 __\$2000 o más

9. ¿Considera apropiado o Le gusta el logo de AFwraps?

SI_____ NO_____ ¿por qué?



10. De las siguientes opciones seleccione el slogan que mejor sensación le transmitió.

_____ Refleja quién eres

_____ Tu auto, tu estilo.

_____ Tú y tu auto, sólo uno.

_____ Refleja tu estilo

11. ¿Por qué medios le gustaría recibir la publicidad de nuestro servicio?

_____TV

_____Radio

_____Periódico

_____Correo electrónico

_____Redes sociales

_____Vallas publicitarias

12. ¿Qué plataformas digitales son las que más utiliza?

_____Facebook

_____Instagram

____ YouTube
____ Twitter
____ Otra, ¿Cuál? _____

2.5 Resultados de las Encuestas

Después de haber sido realizadas con éxito las encuestas, hemos obtenido la siguiente información, esta ha sido representada mediante gráficos conforme fue necesario. Se ha obtenido información muy valiosa con respecto de la investigación cuantitativa, de esta manera completamos esta parte de investigación y podemos entender o conocer de mejor manera ciertas características de los clientes potenciales de AFwraps.

A continuación, se presentará el informe según la información que ha sido recolectada en cada pregunta de la encuesta.

Ocupación

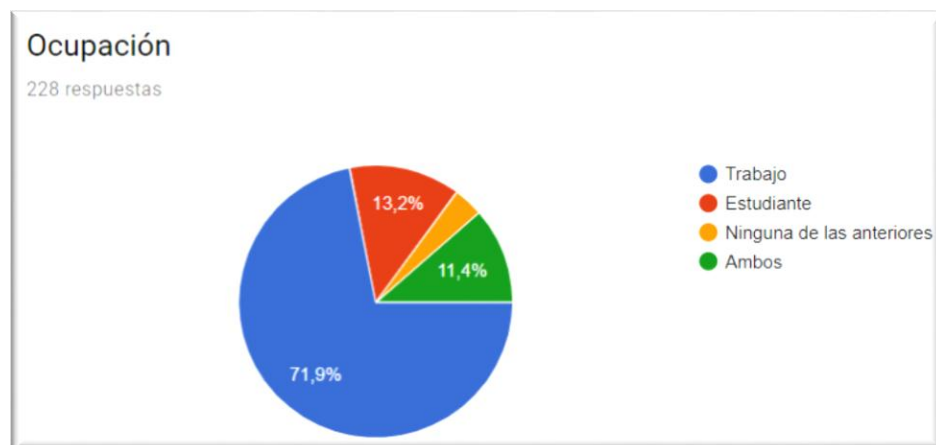


Figura 33. Ocupación

Fuente: La investigación
Elaboración: Google Forms

Se ha podido identificar que gran parte de nuestro público meta está comprendido entre personas que se encuentran actualmente trabajando, siendo estos el 71.9 %, el 11.4% de las personas trabaja y también estudia, el 13.2% solamente estudian y el 3.5% no

trabaja ni estudia. De esta manera podemos tener la certeza de que las personas de nuestro público meta, o la gran mayoría de ellas, se encuentran en la capacidad de costear un trabajo de forrado en AFwraps. No debemos olvidar que esta investigación ha sido dirigida hacia personas de niveles socioeconómicos alto y medio alto que cuentan con al menos un auto, por lo tanto, no se descarta que las personas comprendidas en el 3.5% que no trabajan ni estudian, no puedan hacerse con los servicios de AFwraps, ya que posiblemente los gastos de estas personas sean costeados por sus padres u otros.

Edad

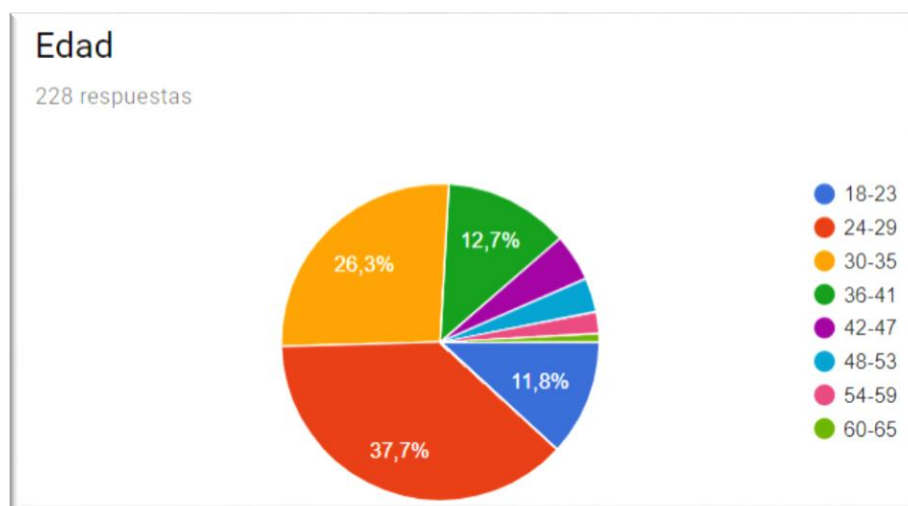


Figura 34. Edad

Fuente: La investigación
Elaboración: Google Forms

Las edades que en gran parte pertenecen a nuestro mercado objetivo están comprendidas en gran mayoría por personas de 24-29 años, representadas por el 37.7%, en segundo lugar, tenemos el 26.3% a personas pertenecientes al rango de 30 a 35 años, podemos reconocer que tenemos un mercado objetivo que en su gran mayoría está representado por personas jóvenes, edad la cual empata con la imagen que la marca AFwraps quiere dar al mercado.

1. ¿Se encuentra familiarizado con la palabra WRAP?



Figura 35. Pregunta 1

Fuente: La investigación
Elaboración: Google Forms

Para la primera pregunta se obtuvo un resultado bastante parejo ya que existe una diferencia de apenas 8.8% entre ellos, sin embargo, podemos darnos cuenta que la mayoría de encuestados es decir el 54.4% no está familiarizado con la palabra *wrap*, esta palabra al ser parte del nombre de la empresa haría que esta se encuentre inmersa en una leve desventaja ya que no se ve marcada como se espera en la mente del consumidor. Es un aspecto en el cual AFwraps deberá trabajar para lograr que su público meta asocie de mejor manera esta palabra con la empresa y lo que esta hace.

2.El siguiente logo le da la percepción de que se trata de:

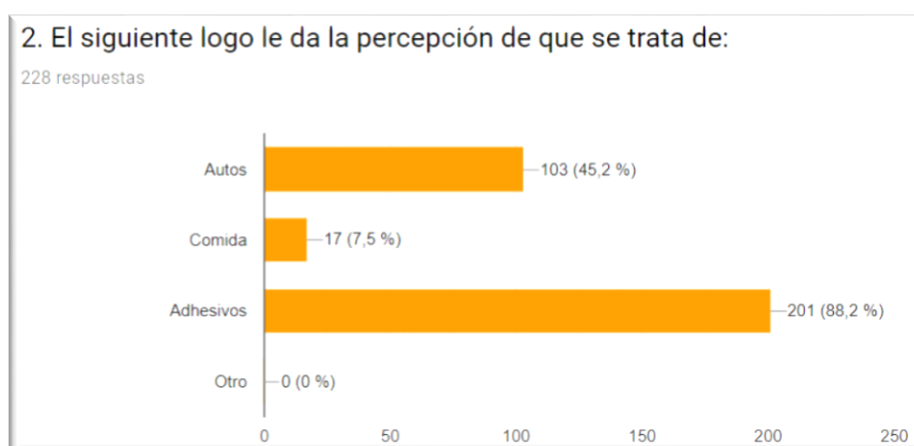


Figura 36. Pregunta 2

Fuente: La investigación
Elaboración: Google Forms

Por otra parte, se pudo identificar que el logo en su totalidad, genera en los encuestados la percepción de que se trata de una empresa que trabaja con adhesivos ya que la opción “adhesivos” obtuvo 201 votos representados por el 88.2% del total de las respuestas, se cataloga este resultado como favorable ya que esto es lo que la empresa quería generar en su público objetivo y al parecer lo está cumpliendo ampliamente.

Los resultados suman más de 228 respuestas ya que en esta pregunta los encuestados tenían la posibilidad de seleccionar más de una opción.

2. ¿Ha escuchado de la opción de utilizar sellos adhesivos para cambiar el color de su vehículo?

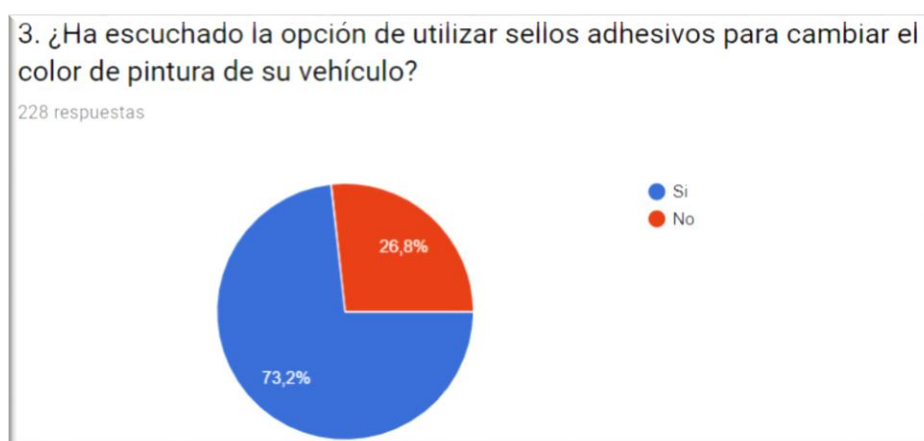


Figura 37. Pregunta 3

Fuente: La investigación
Elaboración: Google Forms

Pese a que la palabra “wrap” no se encuentra muy marcada dentro del mercado meta, se identificó que la técnica de cambiar el color de los autos utilizando material adhesivo si lo está, ya que con un 73.2% los encuestados respondieron a la opción “sí” para esta pregunta, sin embargo, se espera que esta técnica sea conocida por un porcentaje mayor al 73.2%, este pasa a ser otro de los puntos en el que la empresa deberá brindar atención.

4. ¿Usted estaría dispuesto a utilizar este material adhesivo en su vehículo?

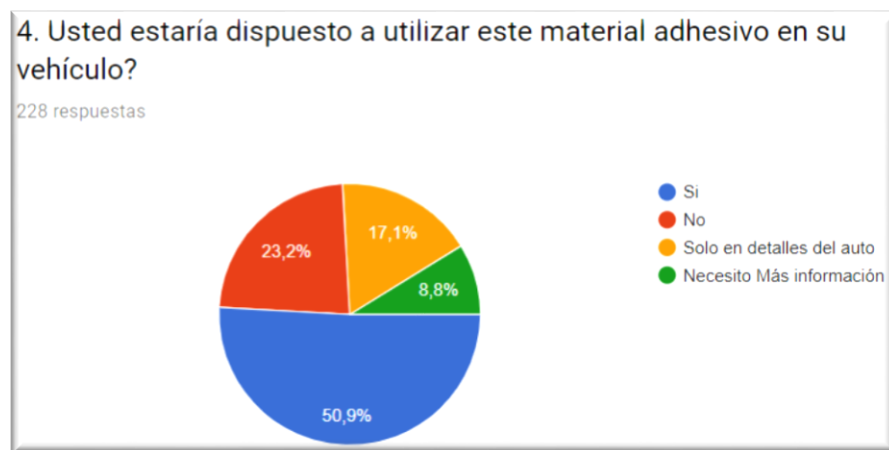


Figura 38. Pregunta 4

Fuente: La investigación
Elaboración: Google Forms

Favorablemente el resultado refleja que el 74.1% de personas encuestadas estarían dispuestas a utilizar este material en sus autos, pese a esto solamente el 50.9% estaría dispuesto a forrar completamente su auto y tan solo el 17.1% lo aplicaría solamente en detalles del auto. De igual manera se puede observar que un 8.8% de las personas encuestadas marcaron la casilla “Necesito más información”, estas personas no están al tanto de lo que se trata esta técnica de forrado o decoración de autos, sin embargo, están interesadas o desearían conocer al respecto de lo que hace la empresa.

5. De las siguientes características califique en orden de importancia cual considera usted que debe tener el material utilizado en el forrado de autos. Señale del 1 al 5 siendo 5 la más importante y 1 la menos importante.

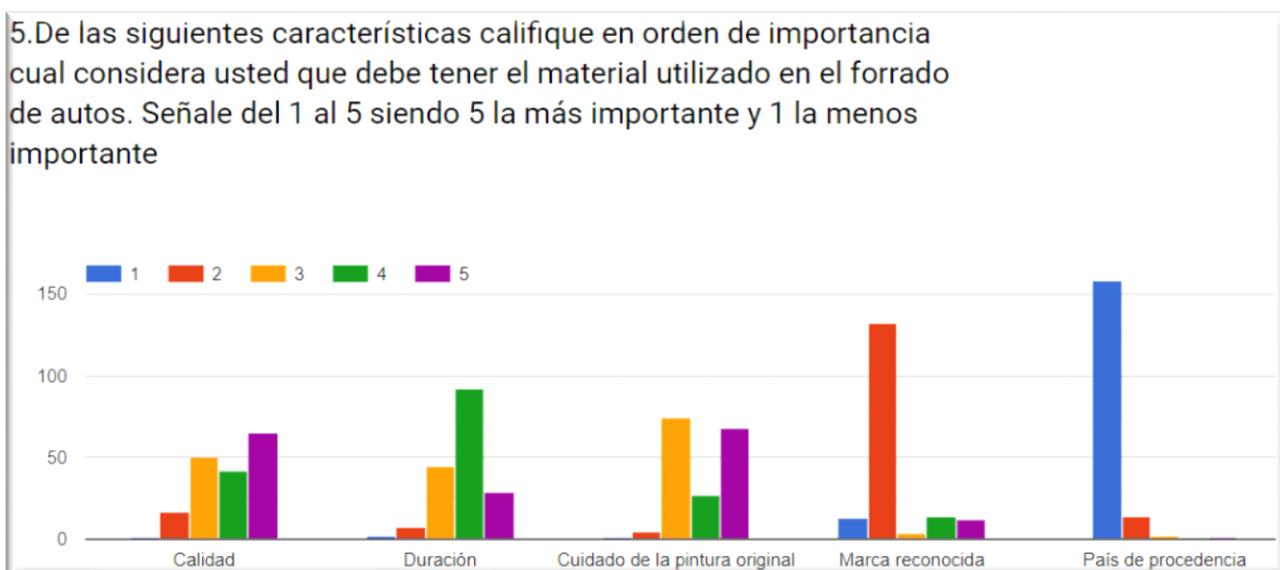


Figura 39. Pregunta 5

Fuente: La investigación
Elaboración: Google Forms

Los resultados los ordenaremos desde la característica que ha sido elegida como la más importante hasta la que los encuestados eligieron como la menos importante. En primer lugar, tenemos la **“calidad”** es la característica que más peso tiene para el público meta, esto implica que las personas están mayormente atentas en el acabado del material así también como en el adhesivo que este tenga, lo que buscan sería evitar aplicar material que pierda su color, su textura o que a su vez que este se levante con el tiempo. Seguido tenemos a **“Duración”** para nuestro público meta la duración del material una vez instalado en el auto está entre uno de los aspectos más importantes que ellos esperarían del producto, este aspecto cumple el material que ofrecemos, ya que este puede durar de 5 a 7 años, de acuerdo al nivel de cuidado que el cliente tenga con este. Tenemos en el tercer lugar al **“cuidado de la pintura”** se nota un gran interés por que el vinil o adhesivo no lastime la pintura original de sus autos, este aspecto se cumple a cabalidad ya que una de las especialidades de este material es tener un gran poder de adhesión a la superficie donde se aplique y de igual manera cuando deseemos retirarlo este resiste cuando tiramos de él y la manera en la que se levanta se vuelve suave y continua. Seguido de esta tenemos a los aspectos que cuentan con la mayor

cantidad de votos, en el cuarto nivel de importancia tenemos a **“marca reconocida”** si bien está en el cuarto lugar, no es la más baja, basándonos en este resultado podríamos darnos cuenta que los clientes no son muy sensibles a la marca, si no se encuentran mayormente preocupados en la calidad de la que el material es hecho. Y finalmente contamos con **“país de procedencia”**, es el aspecto que menos importancia da nuestro público meta, existen varias marcas como así también varios países manufactureros los cuales no tendrían mayor peso siempre y cuando el material que se expendan sea de muy buena calidad, esto abre la posibilidad de que se pueda adquirir producto de procedencia oriental, se analizaría a futuro.

6. ¿Qué característica cree que es la más importante que una empresa de forrado de autos debería tener? ordene del 1 al 7 siendo 7 la selección más importante y 1 la menos importante.

6. ¿Qué característica cree que es la más importante que una empresa de forrado de autos debería tener? ordene del 1 al 7 siendo 7 la selección más importante y 1 la menos importante

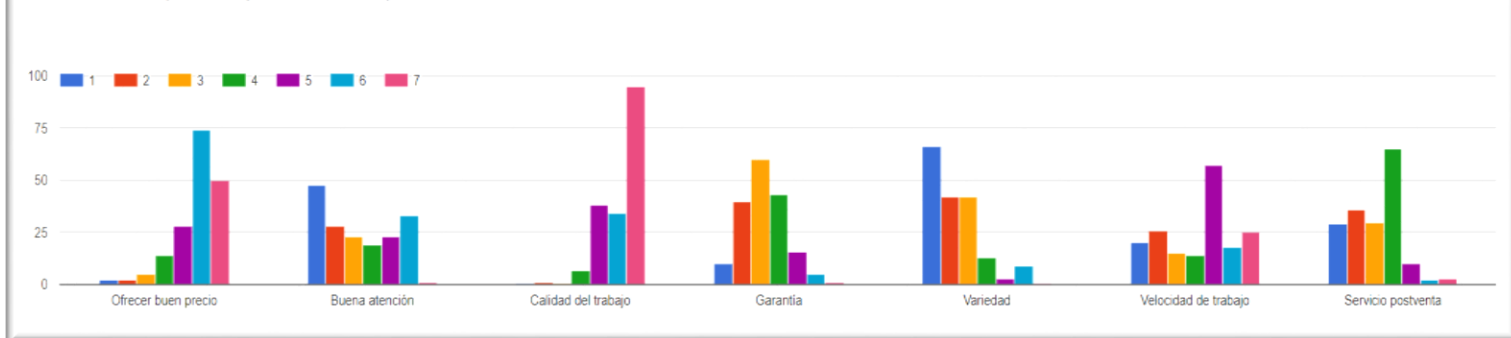


Figura 40. Pregunta 6

Fuente: La investigación
Elaboración: Google Forms

Se ha puesto a elección los siete aspectos que fueron mencionados en la investigación cualitativa, como los aspectos más relevantes que se esperaba de una empresa que brinde el servicio de forrado de autos, a continuación, se presentara los resultados. El aspecto que mayor número de votos obtuvo y por ende el más importante es **“Calidad del trabajo”** este aspecto está por sobre la opción **“Ofrecer buen precio”** la cual fue seleccionada como la segunda más importante, esto nos da a conocer que el público objetivo en su mayoría estaría dispuesto a pagar el precio que la empresa establezca a cambio de tener la mejor calidad de trabajo posible en sus autos. En tercer lugar, se estableció la **“Velocidad de trabajo”** este sería un punto importante a trabajar ya que el tiempo que toma forrar un auto varía entre 3 a 5 días, sin embargo, se podrían establecer estrategias tanto de trabajo adicionando un empleado extra como también advirtiéndolo a los clientes potenciales cual sería el tiempo promedio que este trabajo tomaría para ser finalizado y de esta manera evitar problemas a futuro. Como era de esperar, el **“Servicio postventa”** es una de las más votadas, está claro que este es un trabajo que necesita de mayor cuidado, tanto como el primer día que se realiza el forrado como los días posteriores una vez entregado el auto, existen varios aspectos por los cuales el material podría despegarse o perder su color, esto será atendido por los encargados del área de existir un inconveniente de este tipo o semejante. Seguido

en el quinto lugar, tenemos la “**Garantía**” esta cubre roces o raspones que pueda tener el auto forrado, lo que se realiza es la reposición de la pieza siempre y cuando se haya realizado un análisis de la situación en la que se dio el hecho, así también se inspeccionará si amerita el cambio total o parcial de la pieza. La “**Buena atención**” se encuentra entre los aspectos finales sin embargo no deja de ser un aspecto importante dentro de una empresa y finalmente tenemos la “Variedad”, este hace referencia a la variedad y opciones de marcas y acabados con los que cuente la empresa, así como también el tipo de aplicaciones o formas en las que empresa sea capaz de aplicar en los autos.

7. ¿Por qué forraría su auto?



Figura 41. Pregunta 7a

Fuente: La investigación
Elaboración: Google Forms

Ha seleccionado la casilla "Otro" por favor, especifique cual.

3 respuestas

Cuidar la pintura de miauto
proteger la pintura
protección de la pintura

Figura 42. Pregunta 7b

Fuente: La investigación
Elaboración: Google Forms

La gran mayoría de encuestados respondieron a esta pregunta señalando la casilla **“distinguirse”** de los demás, el beneficio emocional prima de gran manera en este giro de negocio ya que los colores y acabados se fusionan para entregar a los clientes la facilidad de poder distinguirse de la manera que deseen de quienes los rodean a través de sus autos.

En esta pregunta del cuestionario se les pidió a los encuestados que si seleccionaban la opción “otro” respondieran por que otra razón forrarían sus autos a lo que 3 de ellos respondieron, “cuidar la pintura de mi auto” “proteger la pintura de mi auto” y “protección de la pintura”. Respuestas que serán tomadas en cuenta para posibles proyectos futuros.

8. Según el tipo de vehículo que usted dispone, ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por forrarlo completamente? marque solo una casilla.

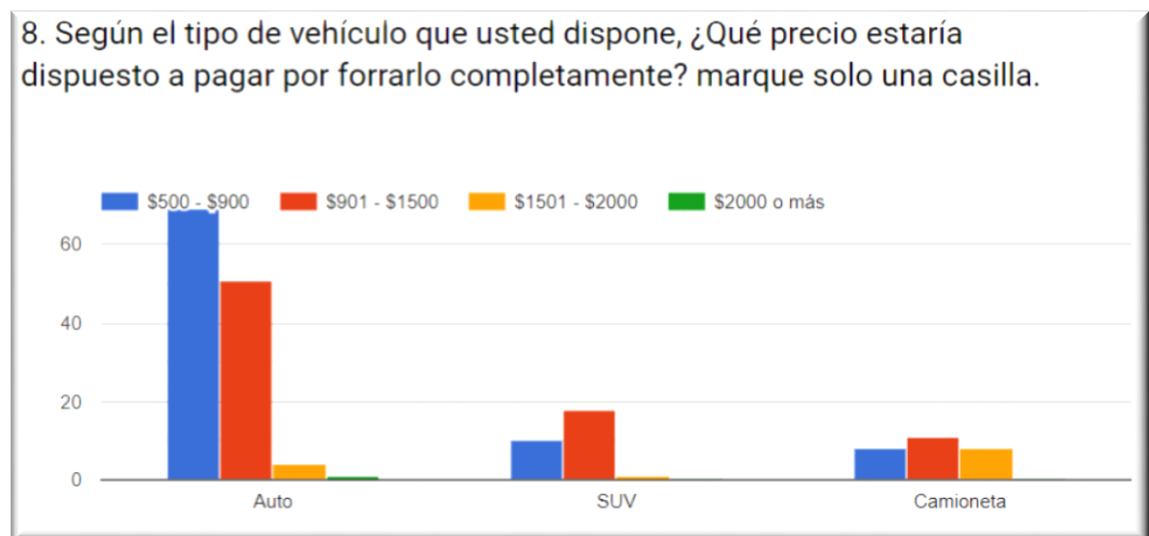


Figura 43. Pregunta 8

Fuente: La investigación
Elaboración: Google Forms

En esta sección se les pidió a los encuestados seleccionar una categoría de automóviles, la cual vaya acorde al auto que poseen de igual manera se les pidió que seleccionaran el coste más acertado que ellos estarían dispuestos a pagar a una empresa de forrado de autos por brindarles este servicio. En la categoría “**Autos**” se obtuvieron 125 votos de los cuales, siendo mayoría, 69 dijeron que estarían dispuestos a pagar de \$500 a \$900; para “**SUV**” fueron 29 votos de los cuales, siendo mayoría, 18 dijeron que estarían dispuestos a pagar entre \$901 y \$1500 y finalmente en la categoría denominada “**Camioneta**” se obtuvieron 27 votos de los cuales, siendo mayoría, 11 seleccionaron que estarían dispuestos a pagar entre \$901 y \$1500.

9. ¿Considera apropiado o le gusta el logo de AFwraps?

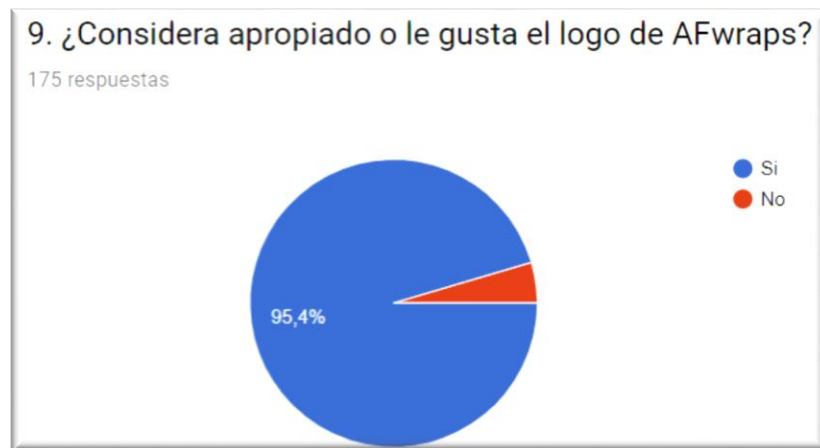


Figura 44. Pregunta 9a

Fuente: La investigación
Elaboración: Google Forms

Ha seleccionado la casilla "No", por favor especifique por que razón.

6 respuestas

- no me gusta la punta de AF
- deberia incluir el logo que lo describa
- necesita descripción de lo que hace la empresa
- Necesita mas colores
- falta color
- Agrégle una descripción

Figura 45. Pregunta 9b

El logo actual tuvo gran acogida por parte de los encuestados, el 95.4% de ellos consideran apropiado el logo de AFwraps para la empresa, sin embargo, también recibió valoraciones negativas, el 4.6% no lo considera apropiado de los cuales seis encuestados escribieron la razón de su valoración negativa. Entre ellas tenemos “no me gusta la punta de AF”, “Deberían incluir un logo que lo describa” se asume que quiso decir *una descripción*, “Necesita una descripción de lo que hace la empresa”, “Necesita más colores”, “Falta color”, “Agrégle una descripción” se analizará futuro si se decide realizar cambio al logotipo.

10. De las siguientes opciones seleccione el slogan que mejor sensación le transmitió.



Figura 46. Pregunta 10

Fuente: La investigación
Elaboración: Google Forms

Se les dio a elegir a los encuestados el eslogan que mejor sensación les transmitió, siendo elegido por ciento cuatro personas de las doscientas veinte y ocho encuestadas el eslogan “Tu auto, tu estilo”.

11. ¿Por qué medios le gustaría recibir la publicidad de nuestro servicio?

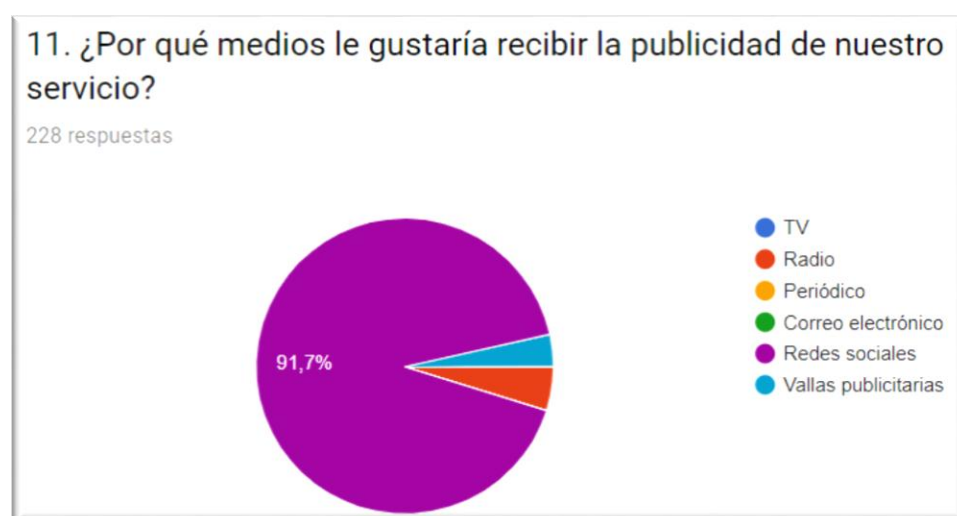


Figura 47. Pregunta 11

Fuente: La investigación
Elaboración: Google Forms

Se ha predefinido con antelación el uso de las redes sociales para la difusión de la publicidad de la empresa, sin embargo, se pretendió identificar la posible aparición de otros medios de difusión, pese a esto la gran mayoría ha seleccionado la opción “Redes sociales” con 209 o 91.7%, serán nuestro medio principal de difusión de publicidad.

12. ¿Qué plataforma digital es la que más utiliza?



Figura 48. Pregunta 12a

Fuente: La investigación
Elaboración: Google Forms

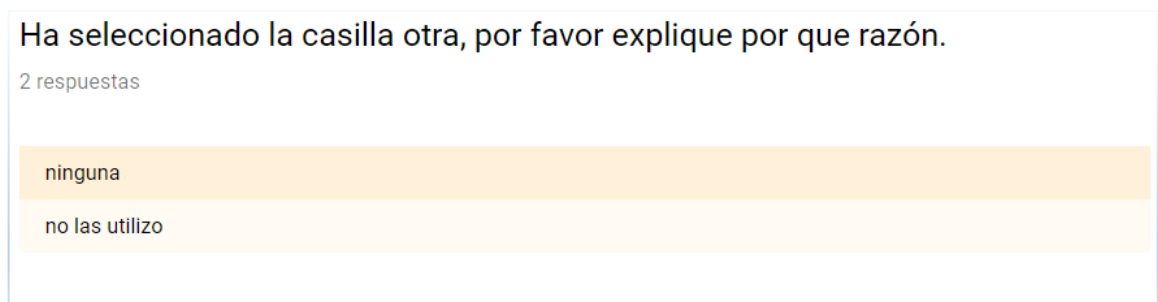


Figura 49. Pregunta 12b

Fuente: La investigación
Elaboración: Google Forms

Parte fundamental de la difusión de su publicidad se hará mediante redes sociales por lo cual se creyó conveniente identificar la red social que, al menos en el segmento de mercado de la empresa, es mayormente utilizado a día de hoy. Realmente nos ha sorprendido el impacto que la plataforma Instagram tiene en la actualidad, ha sido elegido como la más utilizada con 115 votos es decir el 50.4% del total, seguida de Facebook con el 32.5% o 72 votos.

2.6 Perfil del Consumidor

Una vez finalizada la investigación de mercado y teniendo ya la información necesaria, daremos paso a la definición del perfil del consumidor de la empresa AFwraps.

El consumidor de AFwraps en la ciudad de Cuenca es de sexo masculino, de edades comprendidas entre 24 - 29 años vive en la parte urbana de la ciudad, pertenece al nivel socioeconómico alto y medio alto, este cuenta con un auto al menos, que trabaja y tiene gusto por los autos y cierto gusto por distinguirse de los demás.

3 Plan de posicionamiento

3.1 Diseño de propuesta de branding y posicionamiento

3.1.1 Marca

Para empezar este capítulo, es necesario tener claro lo que significa una marca, para eso hemos tomado como principal referencia al concepto dado por el autor considerado el gurú más importante del marketing, Philip Kotler, quien nos dice que una marca es el “nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de ellos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores con objeto de diferenciarlo de sus competidores” (Kotler, 2000, pág. 487)

Entonces entendemos con esto que marca no es solo un nombre, es el ADN de la empresa, engloba cada uno de sus elementos de manera integral y los representa a través de la marca, con el fin de comunicar esto a los clientes y lograr que ellos sepan reconocernos en el mercado.

3.1.2 Branding

Con la cantidad de competencia a la que se enfrentan hoy en día las distintas empresas de productos o servicios, sería inadmisibles que estas no cuenten con aspectos o valores característicos que resalten de ellas y que las diferencien del resto de marcas que se encuentran ya en el mercado. Esto es exactamente de lo que se encarga y hace el branding dentro de las empresas, para que estas sean recordadas y reconocidas a lo largo del tiempo necesitan mostrar al mercado características peculiares que solamente ellas tengan, que sean su esencia y cumplan con los lineamientos de marca establecidos por la empresa para generar el sentimiento de reconocimiento de marca en los consumidores cuando estos se encuentren en un momento cotidiano de elección entre dos o varias marcas de similares características.

“Gracias a él, hoy en día los negocios se diferencian entre sí y los clientes adquieren una idea clara de los productos y servicios que se ofertan” (Davis, 2009, pág. 17).

Una vez que las empresas han generado o establecido el branding para su marca, será

mucho más fácil para los consumidores recordar y asociar dicha marca, cuando ellos escuchan, perciban, sientan o vean, características que ya habían percibido anteriormente ya sea en publicidad promocional de la marca o si estos ya interactuaron anteriormente con ella.

“branding es poner una marca en la mente del cliente junto con su idea diferenciadora” (Centro Europeo de Empresas Innovadoras de Valencia, 2008, pág. 10)

“El Branding es un anglicismo empleado en mercadotecnia (marketing) que hace referencia al proceso de creación de valor de marca (Brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos y pasivos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (isotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor suministrado; tanto al consumidor como a la empresa oferente; por un producto o servicio, incrementándolo o reduciéndolo según el caso.” (Moliné, 2000, p. 471)

El branding se encargará de generar esa fuerza de diferenciación que nos hará sobresalir entre los demás productos de la competencia, consolidará la marca en la mente de los consumidores y le otorgará prestigio en el mercado.

3.1.2.1 Identidad de marca

Cada uno de nosotros, a lo largo de la historia hemos sido identificados y diferenciados gracias a que contamos con un nombre, un apellido, un tono de piel, una estatura, una manera de ser, etc, un sin fin de cualidades que nos distingue de los demás y que nos hace a cada uno único. Esto de igual manera pasa con las marcas dentro del mercado, para los consumidores cada marca tiene cierto concepto creado dentro de su mente que los hace preferirlas o evitarlas.

Identidad de marca se puede definir cómo “el conjunto de activos vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes” (Aaker, 1996, pág. 24)

La identidad de marca da a conocer características intangibles e inmateriales de la

marca, lo que hace que esta sea vista de manera única, estas características la definen y sin ellas la marca no sería vista de la misma manera. (Kapferer, 2008)

Basándonos en los conceptos anteriormente redactados, podemos darnos cuenta que la marca no solamente es un nombre, si no también comprende todos los activos intangibles como tal que la representan. Con esto podemos acotar que la identidad de marca son todos los activos intangibles que la organización da a su producto o servicio, de acuerdo a la manera o forma que esta desea ser vista en el mercado.

Pues bien, como hemos visto la identidad de marca es un aspecto clave con el cual han venido trabajando grandes empresas o compañías a lo largo de los años, siendo Kapferer en 1986 quien propuso este concepto para posteriormente ser adoptado por las grandes empresas. Sin identidad de marca, las empresas simplemente estarían vendiendo productos genéricos sin ningún tipo de reconocimiento por la calidad impuestas en sus productos servicios. Esto fácilmente es aplicado a nuestra vida cotidiana, si nosotros no tenemos una apariencia o una conducta definida, difícilmente podríamos ser reconocidos dentro de nuestra sociedad, ahora si tenemos un nombre, un apellido y una apariencia definida, lo más seguro es que seremos recordados y una de esas características tendrá más peso en la mente de la persona que nos recuerda. Si queremos ser vistos de determinada manera en el mercado con nuestro producto, es necesario definirlo y darle esa apariencia o característica distintiva para llegar a ser recordado y reconocido fácilmente.

3.1.2.1.1 Prisma de identidad de marca

Para la construcción de identidad marca de AFWraps, nos basaremos en el modelo de “Las seis facetas de la identidad de marca” modelo creado por Jean Noel Kapferer, estas 6 facetas están divididas en: Físico, personalidad, cultura, relaciones, reflejo y autoimagen, las mismas que serán representadas mediante un “prisma de identidad de marca” figura 51, el cual nos ayudará de mejor manera a identificar la esencia de la marca.

De igual manera este se puede describir desde 4 puntos de vista.

- Quien emite el mensaje.
- Quien recibe el mensaje
- Internalización: Como nos definimos internamente.
- Externalización: Como queremos ser vistos en el mercado.

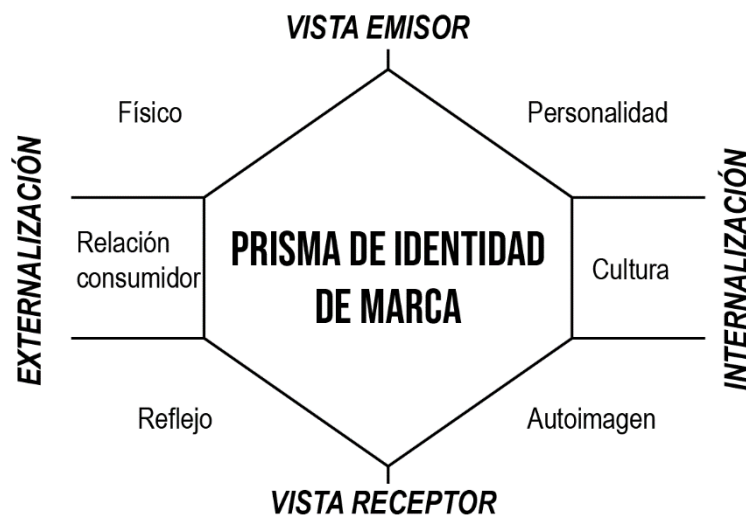


Figura 50. Estructura del prisma de la identidad de marca.

Fuente: (Kapferer, 2008)

Elaboración: El autor.

Empezaremos detallando cada una de las 6 facetas del prisma de identidad de marca a fin de conocer claramente lo que ira inmersa en cada una de ellas.

1. **Físico:** Características físicas y objetivas que se encuentran a la vista de los consumidores, con las cuales ellos asocian directamente con la marca, pueden ser: signos, logotipos, uniformes, colores, formas, texturas, mobiliario, tipografías, etc.

2. **Personalidad:** Se pretende personificar a la marca, es decir dar a la marca una personalidad, como si la estuviésemos dando a una persona.
3. **Cultura:** Se enfoca en comprender profundamente a la compañía con respecto a sus valores, principios, orígenes y comportamientos.
4. **Relaciones:** Define la relación que se creará entre la marca y el consumidor, ayuda al consumidor a conocer que está dispuesta a entregar marca cuando este interactúe con ella.
5. **Reflejo:** Como ven las personas a los clientes que usan la marca. (Ellos son...)
6. **Autoimagen:** Como se percibe a sí mismo el cliente con el uso de la marca. (Yo soy...)

Para que el prisma del modelo quede lo suficientemente claro, deberán emplearse pocas palabras las mismas que no deberán ser repetidas en las facetas, pretendiendo crear un modelo objetivo y bien definido. De no elaborarse con cuidado el modelo puede llegar a ser confuso y perder utilidad (Kapferer, 2008).

A continuación, se dará paso al desarrollo del prisma de identidad de marca enfocado a la empresa AFwraps a fin de construir su identidad, se tomará información previamente establecida por la marca como también información que se ha venido adquiriendo en la presente investigación. Se detallará primeramente cada uno de las facetas y posteriormente se procederá a la representación del modelo.

Físico: El logo de la marca cuenta con colores neutros, blanco y negro y así también con un color que contrasta perfectamente, el amarillo, colores bastante distintivos que se fusionan perfectamente entre ellos y la fuente del texto contemporánea que este lleva. Este se lo puede definir como un isologotipo ya que el logo y el texto conforman un grupo.

Personalidad: A la marca AFwraps la puede representar como alguien extrovertido, un líder, dinámico, activo y muy seguro de sí mismo.

Cultura: Calidad e innovación, es la cultura en la que se rige la marca, está constantemente cambiando e innovando las técnicas del cambio de color en los autos y la variedad de colores disponibles, tomando como eje primordial la calidad en cada uno de sus trabajos elaborados.

Relación: Podríamos decir que el consumidor relacionará a la marca con una manera interesante de expresar su personalidad.

Reflejo: Se los vería como personas de personalidad bien definida, atrevidas, interesantes, gran temple.

Autoimagen: Se puede mencionar que tras la aplicación de la investigación cuantitativa en el capítulo 2 de la presente investigación, se pudo notar que el mercado meta mayormente busca distinguirse al aplicar este material en sus autos, los clientes o usuarios se verían a sí mismos como exclusivos, personas que marcan la diferencia, o crean tendencias.

Estos aspectos señalados anteriormente en cada faceta ahora irán inmersos en el prisma de identidad de marca aplicado a la empresa AFwraps, esto a manera de esquematizar su identidad de marca y dejarla establecida a que permanezca en el tiempo hasta que los directivos decidan realizar modificaciones o darle una nueva dirección a esta.



Figura 51 Prisma de identidad de marca de AFwraps.

Fuente: (Kapferer, 2008)

Elaboración: propia a partir de (Kapferer, 2008)

3.1.3 Restructuración de elementos de la marca

La marca AFwraps lleva en el mercado corto tiempo desde su lanzamiento, se han predefinido características de la marca para dar inicio con sus actividades, sin embargo, tras la realización de esta investigación, concretamente en el capítulo 2, mediante la aplicación de la investigación cuantitativa, se obtuvo resultados los cuales sugieren que la empresa realice los siguientes cambios:

- **Slogan:** El slogan que venía siendo utilizado por AFwraps era “Define quién eres” si bien es un slogan que incita al consumidor a generar la idea en su mente que utilizando estos vinilos puede demostrar a los demás mediante su auto quién es, dicho slogan preestablecido por la empresa no obtuvo la acogida que se esperaba como demuestran los datos recabados en la encuesta en la pregunta número 10. De tal manera que se ha decidido replantear la aplicación del slogan, por lo cual se sustituirá por la opción que fue la más votada dentro de la encuesta: “Tu auto, tu estilo” la cual pretende de igual manera generar en el cliente la sensación de que al usar los vinilos podrá expresar quien es realmente

y su estilo, también se cree que es una opción que se percibe como más amigable con el cliente.

- **Logo:** El logo como tal no sufrirá un gran cambio en su composición, ya que, basándonos de igual manera en los resultados de las encuestas, se ha podido apreciar que existe un gran apoyo por parte de los encuestados hacia el logo actual, no obstante se sugirió la adición de una descripción al logo con respecto del giro de negocio de la empresa, la descripción planteada es la siguiente: “VINILES ADHESIVOS Y ACCESORIOS” adicionando esta descripción se pretende dar a conocer a las personas que vean el logo de que se trata esta empresa. Adicional a esto, se vio necesaria la implementación de esta descripción, ya que en la pregunta número 1 de la encuesta, se puede apreciar que la mayor parte de participantes de las encuestadas no están familiarizados con la palabra *Wrap* lo que vendría a ser traducido al español como “forrar”, haciendo alusión a la acción de forrar autos. Se espera que estas modificaciones ayuden a la proyección y desenvolvimiento positivo de la marca dentro del mercado. La palabra accesorios se adicionó de igual manera ya que la marca a futuro espera vender complementos como adhesivos pre cortados, ya sean con formas o letras, adicional poner a disposición venta de accesorios para la colocación de vinil, así también a futuro se planea ampliar su catálogo de productos adicionando repuestos o piezas para la personalización de autos.



Figura 52. Comparativa de la modificación del logo

Fuente: El autor

Elaboración: El autor

3.1.4 Manual de marca

El sitio web Staffcreativa define a manual de marca como:

Un instrumento didáctico que contiene en forma explícita, ordenada y sistemática información sobre objetivos, atribuciones, conceptos gráficos y demás procedimientos usados por la propuesta visual de una marca, así como otros puntos que se consideren necesarios teniendo como marco de referencia los principios comerciales e históricos de la empresa (SANTA MARIA, 2013).

Nos sirve para proyectar la identidad de marca de manera clara, coherente y consistente, a fin de ayudar a mantener el concepto de marca corporativa, a través de la identidad visual que la organización establece. En definitiva, el manual de marca es una guía que nos dice cómo utilizar la marca.

AFwraps en primera instancia, solamente contaba con logo, sin embargo, se vio en la necesidad de posicionar su marca, lo que hizo que genere un manual de marca para establecer lineamientos que ayudarán a posicionar la identidad visual en la mente del consumidor.

A continuación, se presenta el manual de marca de AFwraps, se han omitido páginas que sirven como separadores que no llevan contenido.



Figura 53 Manual de marca portada

Fuente: El autor

Elaboración: El autor

		Manual de Marca - Wraps 3	
		Misión	5
		Visión	5
		Cromática	6
		Espacio de seguridad	6
		Aplicación sobre fondos de color	7
		Variaciones del logotipo	8
		Usos incorrectos del logotipo	8
		Tipografía corporativa	9
		Aplicaciones	11

Figura 54. Índice

Fuente: El autor

Elaboración: El autor

Misión

Ayudar a las personas a plasmar su personalidad en sus autos, utilizando los mejores materiales, las mejores técnicas y el mejor servicio.

Visión

Ser la mejor y más grande empresa de importación, distribución, venta y colocación de vinilos automotrices dentro de Ecuador. En un periodo de 5 años.



Figura 55. Misión y Visión

Fuente: El autor

Elaboración: El autor

Cromática



Color Primario Negro

Códigos de Color
CMYK : 0 0 0 0
Pantone : Black C
RGB : 0 0 0
WEB : 000000

Color Primario Amarillo

Códigos de Color
CMYK : 9 - 0 - 95 - 0
Pantone : 3945 C
RGB : 244 - 230 - 0
WEB : f4e600

Se ha establecido el uso del color amarillo a manera de transmitir felicidad, calidez, energía, también fue selecto ya que es un color bastante llamativo. El negro refleja e impone poder, prestigio y respeto, juntos generan un contraste agradable a la vista y sobre todo equilibrio entre lo que representan los dos colores que es exactamente lo que la marca quiere reflejar.

Espacio de seguridad

El espacio de seguridad determinado, tiene la finalidad de evitar intrusión de otros elementos que no permitan leer claramente el logotipo, el espacio amarillo determina la zona donde no puede existir otro elemento gráfico que interfiera en la lectura del mismo, el espacio restante permite que exista un elemento adicional.



Figura 56. Cromática, Espacio de seguridad.

Fuente: El autor



Figura 57. Aplicación sobre fondos de color

Fuente: El autor

Elaboración: El autor

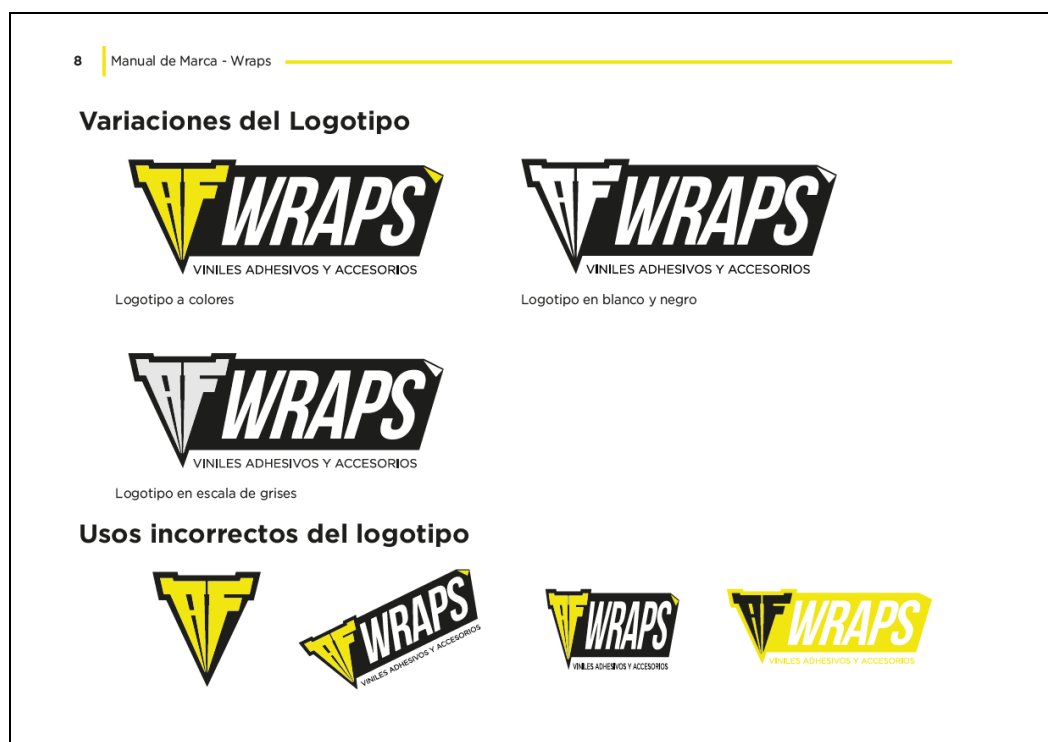


Figura 58. Variaciones del logotipo, usos incorrectos del logotipo.

Fuente: El autor



Figura 59. Tipografía corporativa

Fuente: El autor
Elaboración: El autor



Figura 60. Aplicaciones

Fuente: El autor

Elaboración: El autor



Figura 61. Aplicaciones

Fuente: El autor
Elaboración: El autor

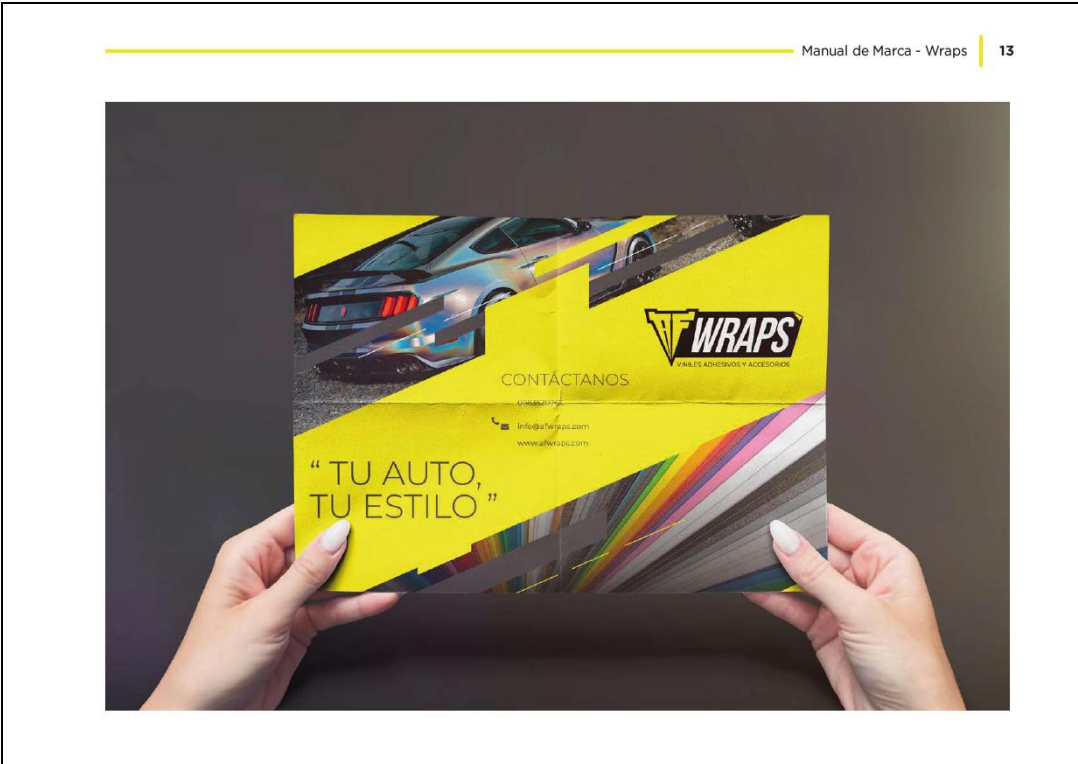


Figura 62. Aplicaciones

Fuente: El autor

Elaboración: El autor

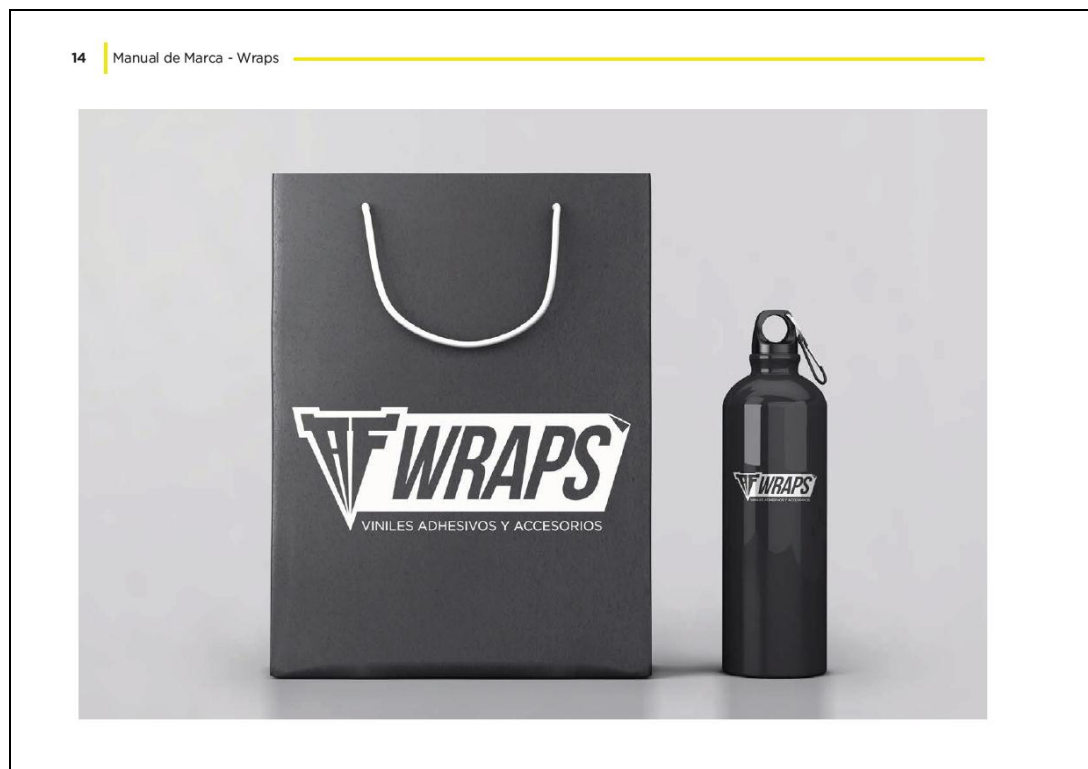


Figura 63. Aplicaciones

Fuente: El autor

Elaboración: El autor

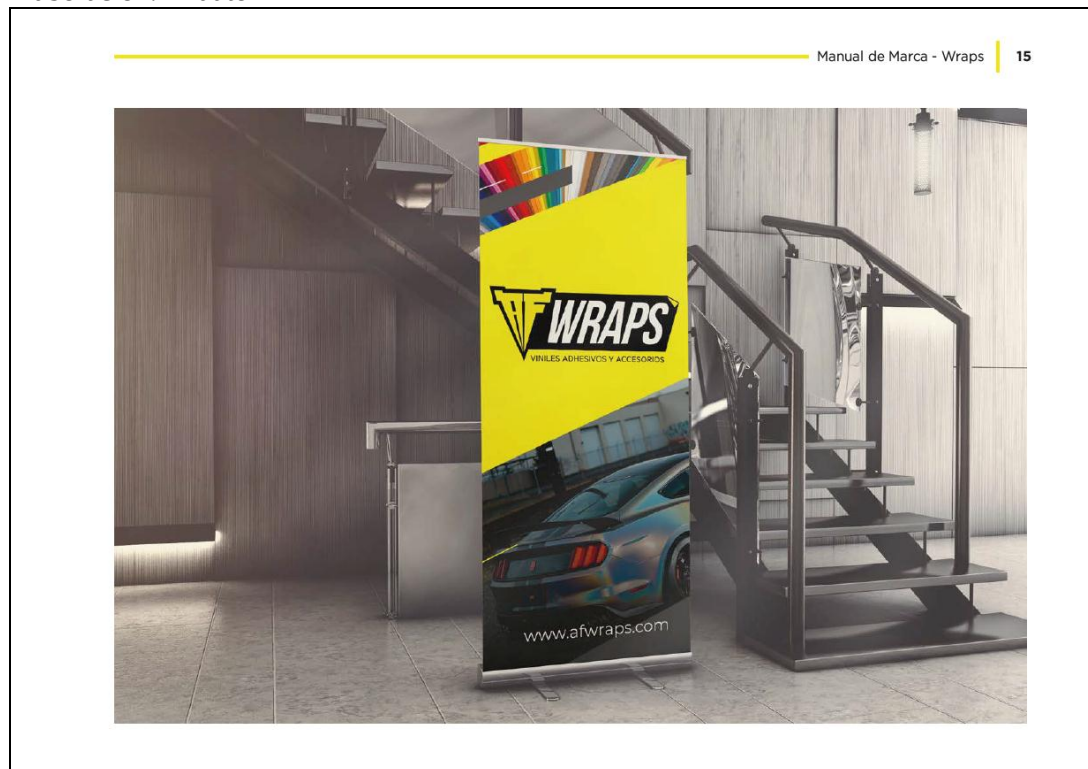


Figura 64. Aplicaciones

Fuente: El autor

Elaboración: El autor



Figura 65. Aplicaciones

Fuente: El autor

Elaboración: El autor

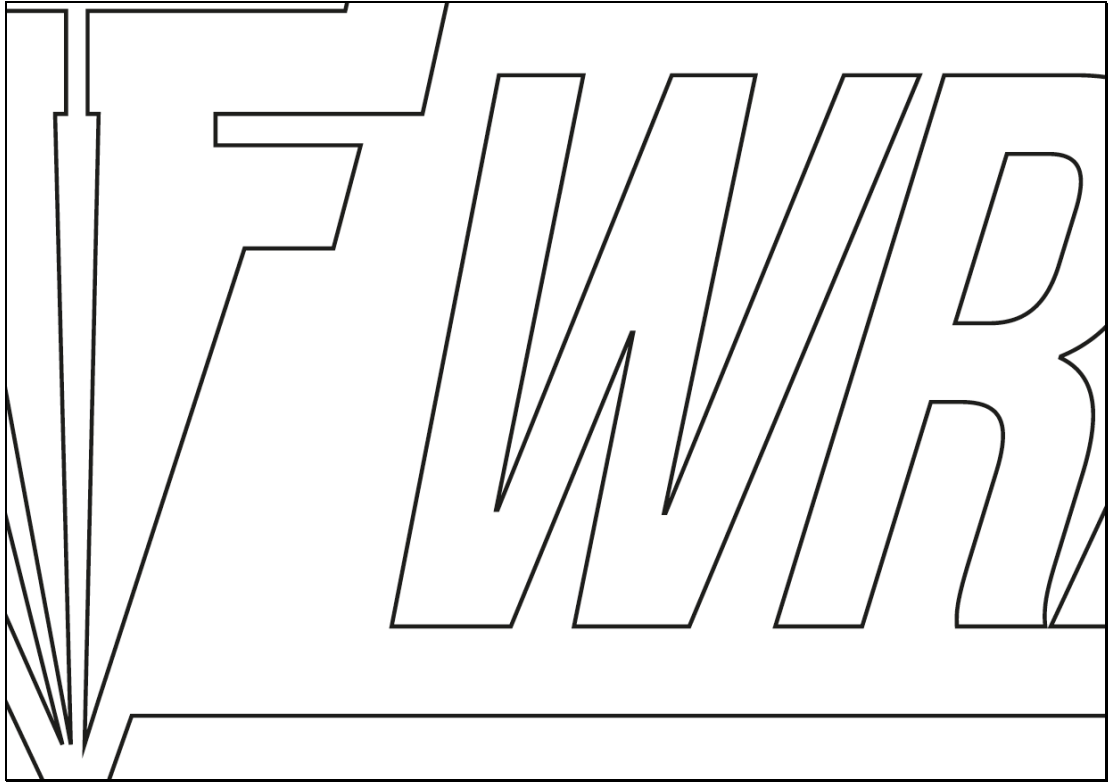


Figura 66. Contraportada

Fuente: El autor

Elaboración: El autor

3.1.5 Estrategias de Posicionamiento

3.1.5.1 Concepto de Posicionamiento

El posicionamiento se considera un aspecto clave dentro de la vida las empresas, este definirá la permanencia del negocio en el mercado, esto a su vez dependerá del grado de relación que tengan las empresas con sus clientes.

Kotler (2000), señala que el posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo. Por otro lado, para Kerin, Berkowits, Hartley, & Rudelius (2002), el término posicionamiento del producto es el sitio que el producto u ofrecimiento ocupa en la mente de los consumidores, en relación con atributos importantes que se comparan contra los ofrecimientos de los competidores. Según Santesmases (2004), el posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal.

Si un negocio pretende llegar lejos en un mercado competitivo, el posicionamiento en la mente de los consumidores se vuelve un tema obligatoriamente medular para su correcto desenvolvimiento.

3.1.5.2 Tipos de posicionamiento

Los autores Mullins, Walker, Boyd, & Larreche (2003) nos presentan una diferenciación muy importante al evaluar el posicionamiento, según ellos debemos diferenciar entre posicionamiento físico y posicionamiento perceptual. El posicionamiento físico considera características físicas del producto para compararlo, en cambio el posicionamiento perceptual considera otros aspectos subjetivos, así como la experiencia con el producto, la opinión de otras personas, las campañas promocionales, la historia del producto, entre otros.

El posicionamiento que será utilizado por AFwraps, será un mix entre posicionamiento físico y posicionamiento perceptual, ya que en primera instancia se pretende posicionar a la marca por la calidad del trabajo que se entrega a los consumidores, en segundo plano se piensa posicionar como la marca pionera en la colocación de vinilos adhesivos.

3.1.5.3 Estrategias de posicionamiento

El posicionamiento para poder cumplirse a cabalidad, debe ir de la mano con la implementación de estrategias que encaminen firmemente a la empresa a cumplir sus objetivos.

Las principales estrategias de posicionamiento para una marca según Kotler & Armstrong (2007), pueden ser por; **atributo**, la estrategia se centra en un atributo como el tamaño o la antigüedad de la marca. Cuantos más atributos se intente posicionar más difícil resultará posicionarse en la mente de los consumidores. Por otro lado, puede ser por **beneficio**, el producto o servicio se posiciona en base al beneficio que proporciona. Por la **calidad o el precio**, es cuando se basa la estrategia en la relación calidad-precio. La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. Por la **competencia**, comparar las ventajas y atributos con la competencia. Puede ser por **uso o aplicación**, en este caso, se trata de posicionar a la empresa como la mejor en base a usos o aplicaciones determinadas. Y, por último, por **categoría de producto**,

esta estrategia se centra en posicionarse como líder en alguna categoría de productos.

A lo largo de la investigación hemos podido conocer que el principal beneficio que los clientes buscan con la aplicación de este vinil en sus autos no es en el material utilizado como tal, el beneficio que ellos buscan es emocional representado en la exclusividad que ellos puedan llegar a tener o sentir, de esta manera una de las estrategias se centrará en la estrategia por beneficio. Adicional se ha planteado la aplicación de la estrategia por categoría de producto o servicio a fin de posicionar a la marca como la marca líder del mercado Cuencano, estos enfoques estratégicos serán aplicados conforme sea posible utilizarlos a lo largo de las acciones publicitarias.

3.1.5.3.1 Acciones

Para la ejecución de las estrategias se utilizará publicidad ATL y BTL

3.1.5.3.1.1 Publicidad ATL

En cuanto al uso de la publicidad ATL que es acrónimo de *Above The Line*, se utilizará solamente revistas, ya que nuestro público objetivo es un público bastante específico, con esto se pretende ser más eficientes con los recursos contratando solamente este medio masivo, a razón de que las revistas, por naturaleza, tiene ya segmentado su público objetivo. De este modo se han seleccionado la revista de mayor influencia a nivel de la ciudad de Cuenca, esta es la revista *Amateur*. Se harán publicaciones en las 6 ediciones anteriores previas a eventos grandes que sean promocionados por la revista.

Revista	Número de Ediciones	Pago por edición	Total
Amateur	6	\$250	\$1,500

Tabla 8 Costo de publicidad en la revista Amateur.

Fuente: El autor

Elaboración: El autor

3.1.5.3.1.2 Publicidad OTL

O publicidad *On the line*, se refiere a toda la publicidad que se realiza a través medios digitales, esta será implementada mediante los siguientes medios:

- **Facebook**

Una campaña publicitaria a través de este medio será indispensable para posicionar la marca ya que Facebook nos permite segmentar con mayor precisión, esto nos ayuda a la optimización de los recursos debido ya que la publicidad pautaada irá directamente donde nosotros configuremos dentro de la plataforma.

El gasto que se hará por pautar 4 publicaciones de la página de Facebook en 30 días es de \$30 dólares, los mismos que generaran los siguientes resultados:

← Promocionar publicación

☒ Personas que eliges por medio de la segmentación 

Usado recientemente

Lugares	Cuenca, Ecuador
Edad	18 - 64
Sexo	Hombres
Personas que coinciden con	Tuneado de autos, Carreras de autos, Carreras de arrancones, Locos por los autos, Autosport, Sector automotor, Automovilismo, Automóviles, Autódromo

Ver todos (5) | Agregar nuevo público

 Presupuesto total

\$30 

800 - 2,313 

Número estimado de personas que verán tu anuncio cada día.

\$1  \$200

Gastarás \$1 por día.

 Duración 

30 días - +

Gastarás \$1 por día.

Figura 67 Configuración de la promoción publicitaria en Facebook.

Fuente: Facebook
Elaboración: Facebook

Como se observa en la figura 67 el lugar donde se promocionará

será en la ciudad de Cuenca, las edades seleccionadas van desde los 18 hasta los 64 años, aquí es necesario aclarar que la segmentación de edad debería ir desde los 18 años hasta los 65 años de igual manera como se segmentó en el segundo capítulo de la presente investigación, sin embargo esto no se pudo cumplir debido a que los rangos de edad que permite Facebook va desde 13 años hasta los 64 años y la segunda opción desde los 13 años a los 65 en adelante obligatoriamente. El sexo elegido es “hombres”, también se segmentará a través de las opciones de gustos que Facebook ofrece, estas opciones abarcan a personas que tienen gustos relacionados con las palabras seleccionadas, en este caso hemos seleccionado palabras referentes a autos, las opciones que Facebook nos sugiere son las siguientes: tuneado de autos, carreras de autos, carreras de arrancones, locos por los autos, autosport, sector automotor, automovilista, automóviles y autódromo. Con un presupuesto de \$30 dólares por 30 días las publicaciones serán vistas en promedio por 1557 personas, este dato se consiguió haciendo un promedio entre el número de personas más bajo que verán la publicidad diariamente, 800 y el número más alto 2313 números que la aplicación nos entrega, es decir que en 30 días la publicación será vista por un total de 46695 personas, gastando un dólar diario.

- **Instagram**

De igual manera se promocionará publicaciones mediante este medio, a diferencia que acá se piensa doblar el presupuesto que se pretende gastar en Facebook, esto ya que en los resultados que obtuvimos en la investigación cuantitativa, se pudo identificar que las personas pasan o prefieren estar conectados más tiempo a esta red que a las demás redes sociales.

- **YouTube**

Por esta plataforma se generará publicidad a través del canal de YouTube del propietario de la empresa, su canal apunta justamente

a este segmento de autos, así también cuenta con gran cantidad de público cuencano que sigue el canal, lo que se hará es planificar 5 a 6 videos referentes a la aplicación del vinil, en los cuales se pronunciará el nombre de la marca reiteradas veces, se demostraran los detalles de la aplicación a que los espectadores puedan comprobar la calidad, así también se pronunciará la página web a fin de re direccionar a las personas que estén interesadas, por lo que se considera oportuna su aplicación.

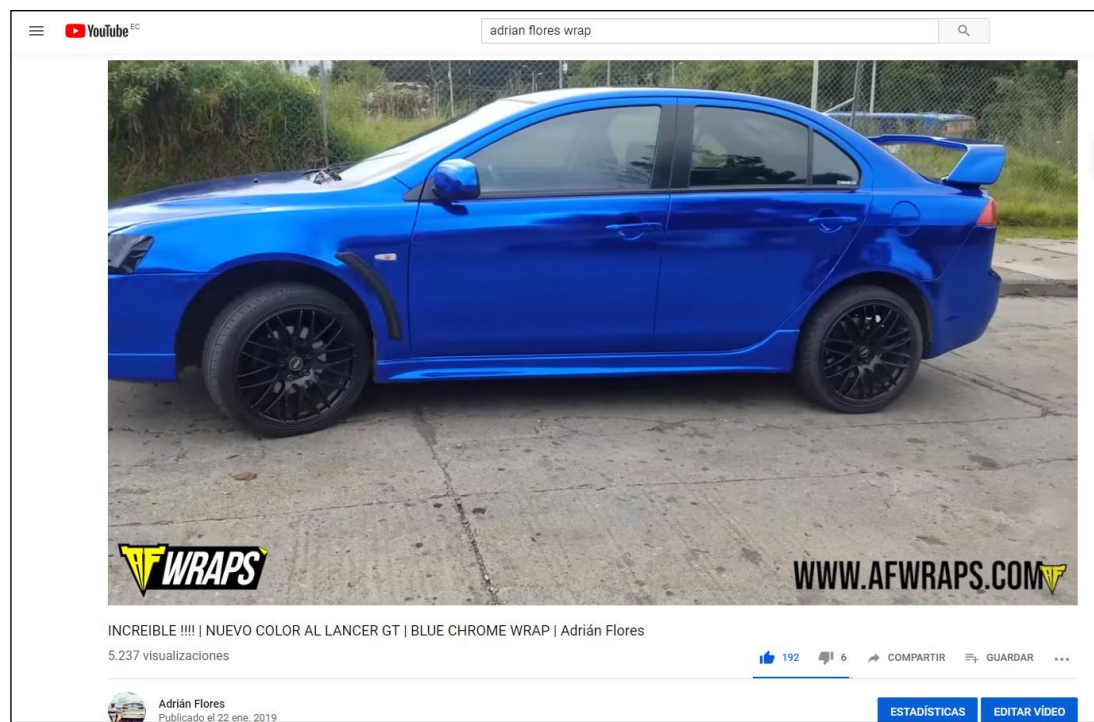


Figura 68. Canal Adrián Flores

Fuente: YouTube

- **Página web E-commerce**

Parte fundamental de las estrategias publicitarias BTL que conoceremos a continuación precisan de la página web que tiene la marca. La página ayudará a generar mayor fiabilidad o confianza de nuestro público meta, complementando los medios digitales que esta tiene. AFwraps ya cuenta con página web, en ella se tiene un espacio de inicio donde se muestra información básica, de igual manera un el por qué se describe el por qué deben preferir a AFwraps, así también pueden conocer los servicios que la marca

ofrece y finalmente la parte de contacto, es decir la página funciona solamente como página informativa, recibiendo preguntas y realizando cotizaciones respecto a los requerimientos de los clientes. Se plantea generar un espacio de compra dentro de ella, entregando la posibilidad de que los navegantes de la web puedan conocer la amplia gama de posibilidades de colores y texturas que la marca puede ofrecer. La página lleva armonía con los lineamientos del manejo de la marca expuestos en el presente capítulo.

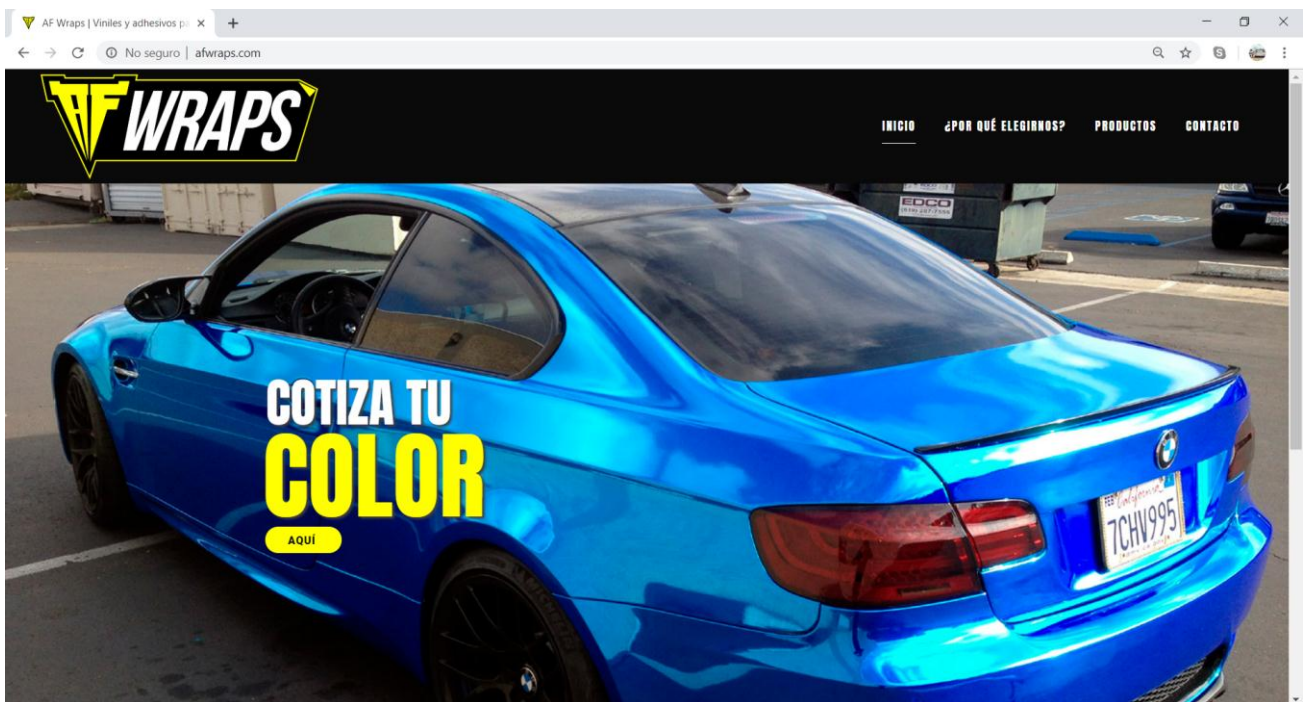


Figura 69. Inicio página web.

Fuente: www.afwraps.com

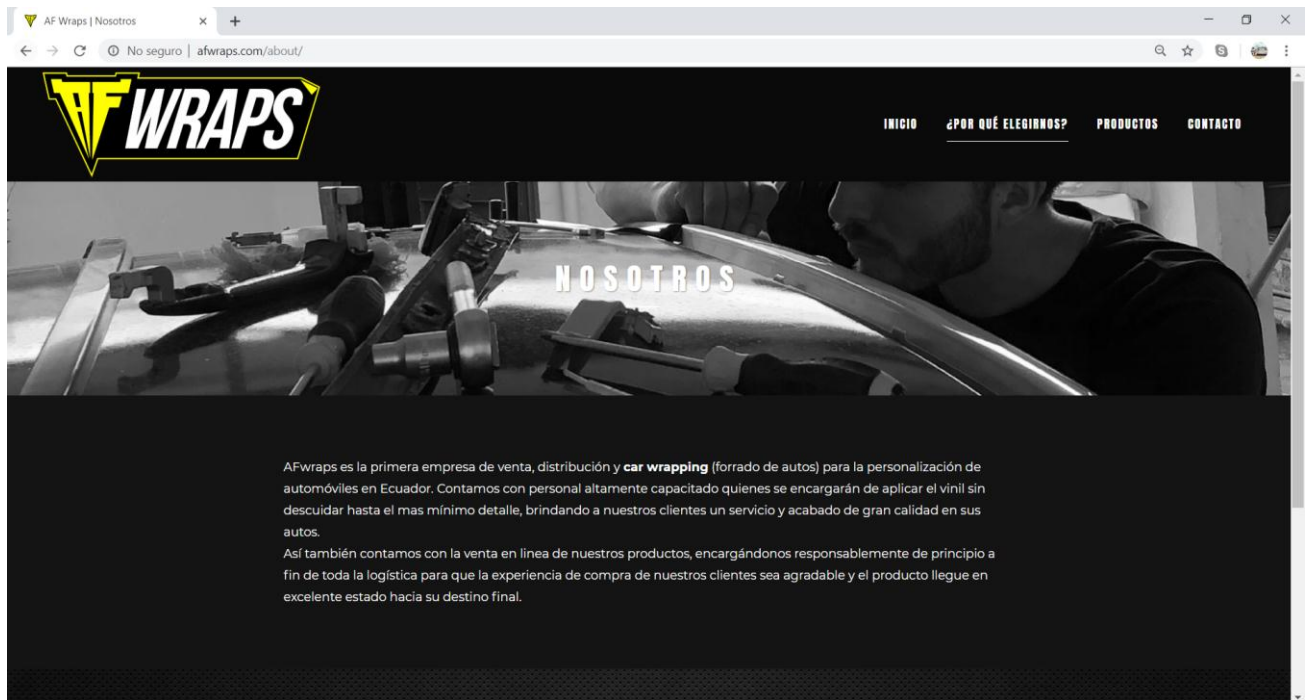


Figura 70. Nosotros

Fuente: www.afwraps.com

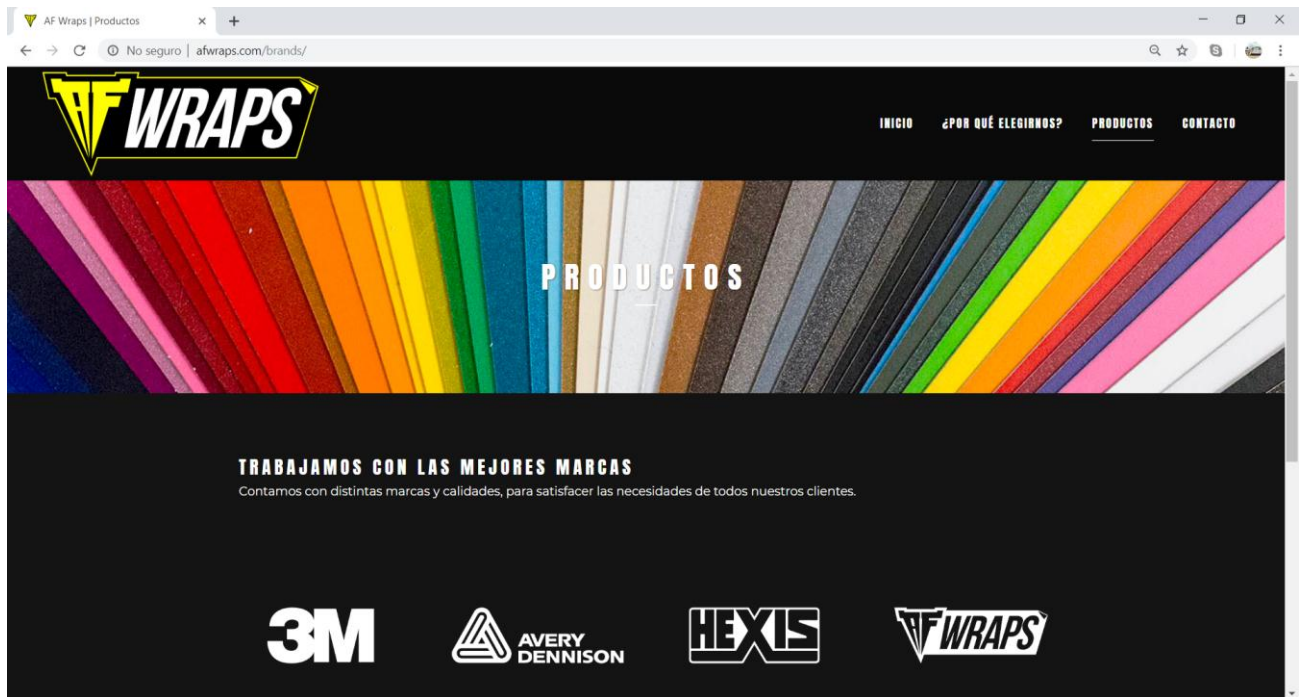


Figura 71. Productos

Fuente: www.afwraps.com

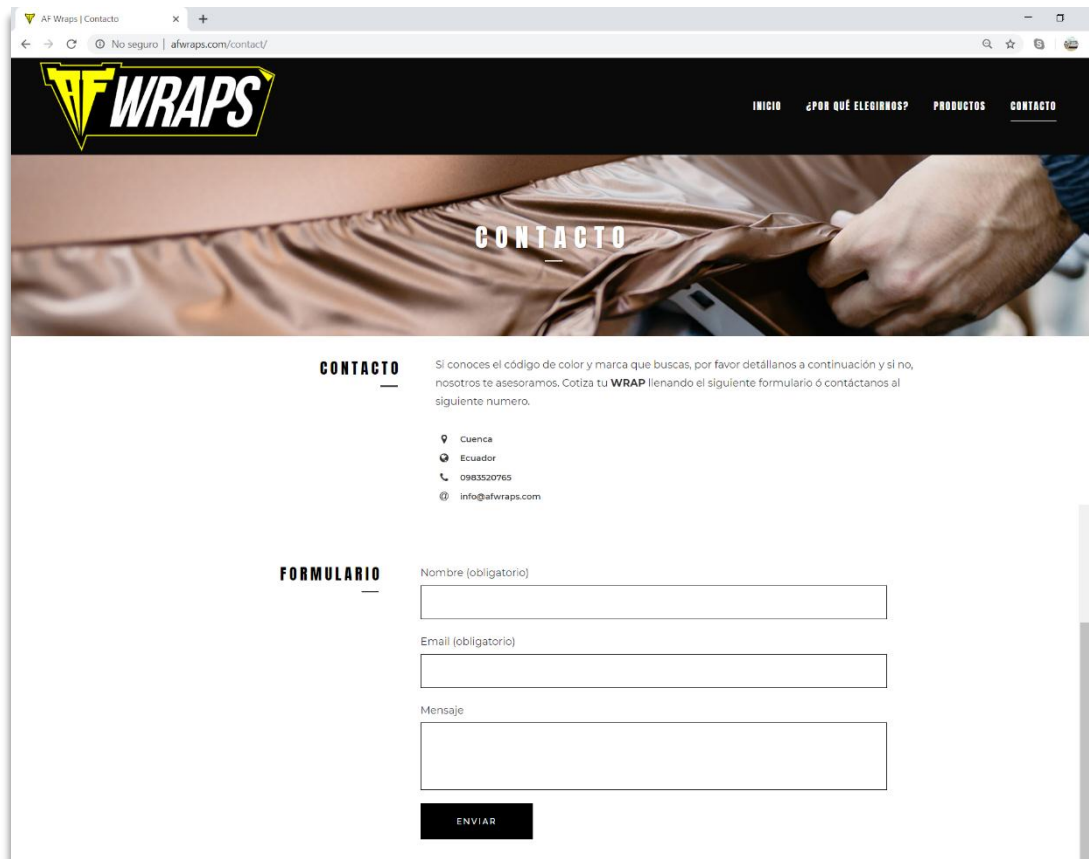


Figura 72. Contacto

Fuente: www.afwraps.com

- **Google ADS**

Google ADS la plataforma de google que sirve para publicar anuncios en sitios web y en sus propias plataformas como: YouTube, Gmail, etc.

Los anuncios de google se dividen en: Anuncios de búsqueda y display. Los anuncios de búsqueda hacen referencia a los anuncios que aparecen en las primeras posiciones de resultados cuando los usuarios realizan búsquedas en google con palabras relacionadas al objetivo de búsqueda. Estos a su vez se dividen en SEO y SEM. SEO es la parte que optimiza la aparición de la página web en las primeras búsquedas relacionadas de google, a través de herramientas que google ofrece a los usuarios en la plataforma, hay

que aclarar que esta optimización no necesita de un pago. SEM es la optimización de la página web a través de pagos que se han a la plataforma.

Los anuncios display son todos los anuncios que aparecen en el interfaz de las páginas web, sean estos banners (piezas publicitarias de contenido gráfico) repartidos a través de la página o videos en YouTube, de este último se utilizaran solamente banners.

Los anuncios de búsqueda serán configurados con palabras clave cómo, wrap, Cuenca, viniles, vinilos, adhesivos, adhesivos, auto, cambio, color. El presupuesto de pago para este medio será de \$30 dólares por 30 días.

Para los anuncios display se configurará de tal manera que los banners publicitarios aparezcan en páginas relacionadas a automóviles, para conseguir esto en su configuración necesitaremos seleccionar audiencias, una audiencia agrupa varias páginas web páginas que ya están asociadas al nombre de la audiencia en la red de google, los nombres de estas audiencias serán las siguientes: recambios y accesorios para el exterior del automóvil, Recambios y accesorios para el automóvil, accesorios para coche, vehículos, coches, entusiastas de los automóviles. Si una persona ve este banner publicitario y le da clic, le enviará directamente a la página web de la marca.

El presupuesto de igual manera será de \$30 dólares por 30 días. A continuación, presentamos los ejemplos de banners y su modo de presentación en páginas web.



Figura 73 Banner 1

Fuente: El autor

Elaboración: El autor



Figura 74. Banner 2

Fuente: El autor

Elaboración: El autor

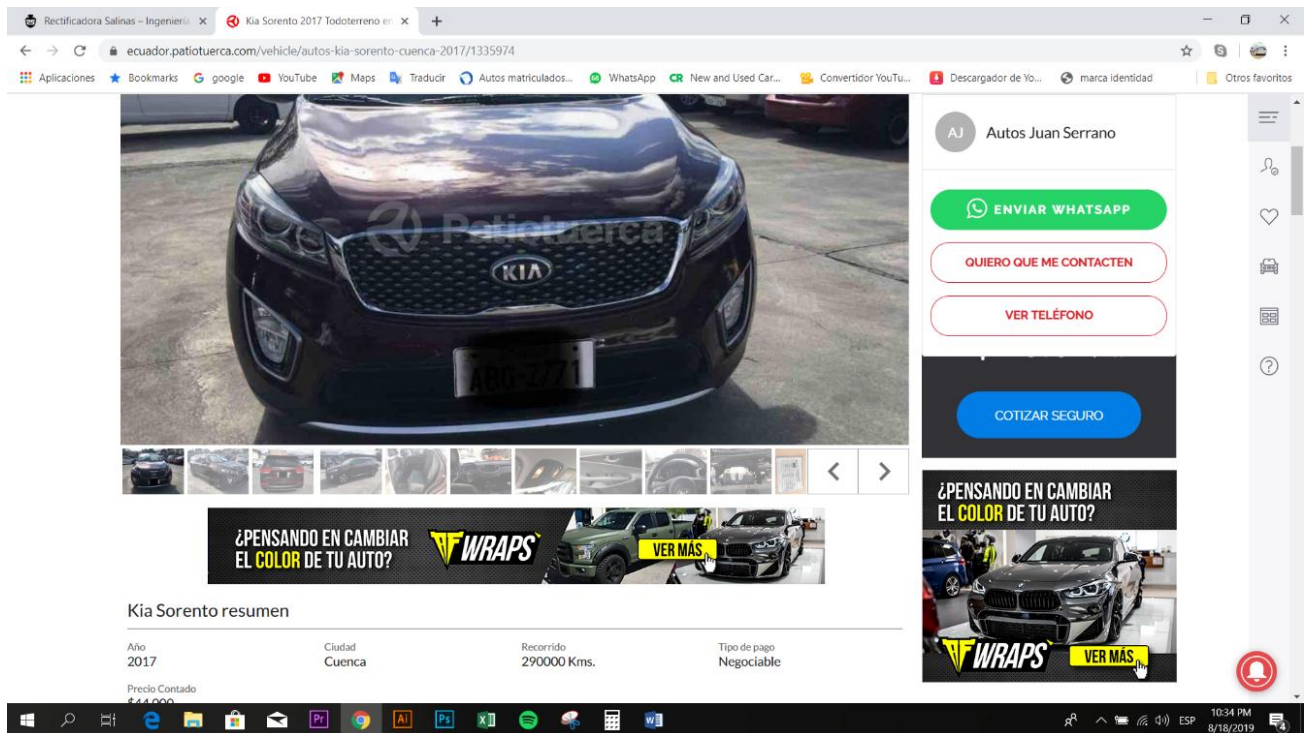


Figura 75. Ejemplo de aplicación de banners publicitarios

Fuente: El autor

Elaboración: El autor

3.1.5.3.1.3 Publicidad BTL

O publicidad *Before the line*, se implementará por los siguientes medios:

1. Mailing

Este medio se lo puede considerar como el más efectivo y directo que podamos encontrar para comunicarnos con los clientes o clientes potenciales. Esto se da gracias a que la página web de AFwraps: www.afwraps.com, genera automáticamente una base de datos de las personas que han escrito directamente a la página, recopilando sus direcciones de email, ya sea que haya sido un cliente que adquirió nuestro servicio o simplemente una persona interesada que escribió a la página para una consulta general. Teniendo ya la base de datos con esa información, es posible enviar, promociones y publicidad. Esta técnica será utilizada de igual manera como complemento de la estrategia de posicionamiento, se enviará publicidad una vez por semana.

2. Patrocinios

Al ser este un producto para autos, está claro que el patrocinio irá directamente hacia un piloto y su auto. La rama del automovilismo que será elegida es el Rally, ya que actualmente es la que cuenta con mayor afluencia de gente sus carreras o válidas de campeonatos. Se ha planificado llegar a un acuerdo por un año con el piloto que es un referente de rally tanto nacionalmente como dentro de la ciudad de Cuenca, su nombre es Juan Guerrero, el piloto llevará en su overol de competencia el logo de la marca, tal como se observa en la figura 77 sin embargo lo que causará mayor impacto será que, como parte del acuerdo, el auto será forrado por AFwraps, con uno de los colores de vinilos más llamativos que posee la marca, el nombre del color es "*Silver chrome wrap*", esta idea se puede observar representada en la figura 78.



Figura 76. Ejemplo patrocinio uniforme de piloto

Fuente: Pinterest
Elaboración: El autor



Figura 77. Ejemplo patrocinio auto de rally

Fuente: Pinterest
Elaboración: El autor

3. Exposiciones

Las exposiciones jugarán parte fundamental en el proceso de posicionamiento de la marca, la marca se presentará en la exposición más importante de la ciudad como lo es la Expo Show Automotriz Cuenca 2020, la estrategia pretende generar interés y causar impacto por este medio, esto consiste en llevar un auto que no esté forrado, para realizar el proceso de forrar el auto completo en vivo, de esta manera se dará a conocer la marca también se demostraran las técnicas, cuidados, características, beneficios del producto y del trabajo realizado por AFwraps. De esta actividad estará encargado el CEO de la marca quién es la persona que cuenta con mayor experiencia y experticia.



Figura 78. Ejemplo del forrado de autos en exposiciones

Fuente: YouTube

Elaboración: El autor

De igual manera se colocará un auto forrado con un acabado cromado, es importante mencionar que este acabado cromado de color plateado se asemeja a un espejo donde fácilmente se puede tener un reflejo, el sitio llevará una leyenda que dirá “Deja que tu auto sea el reflejo de quien eres” acompañado del eslogan de la marca que ira aplicado en el piso junto al auto “ Tu auto, tu estilo” con esto lograremos implantar el eslogan en la mente del público ya que las personas verán su reflejo en el auto lo que hará alusión al slogan y generará el impacto que desea la marca.



Figura 79. Ejemplo activación de marca en exposiciones.

Fuente: Autoevolution.com

Elaboración: El autor

Conclusiones

Elaborar un plan de posicionamiento de marca trae consigo una serie de implicaciones, teóricas, técnicas y metodológicas. Es necesario reconocer las características que identifican al mercado al cual va dirigido nuestro producto, para incluir aspectos en la marca que vayan acorde a sus gustos y preferencias, esto a manera de lograr que la comunicación marca – mercado sea precisa y determinante.

De esta manera se optimizan los recursos implementados, se logra llegar de manera eficaz a la mente del consumidor y se genera el posicionamiento que la marca AFwrpas pretende tener en el mercado al que está dirigido. Las marcas que desean el privilegio de estar posicionadas en el mercado, no deben escatimar gastos en los recursos implementados, puesto a que esta es la manera más eficiente y por qué no decirlo, la única manera, de lograrlo.

Tras la consecución de la investigación se pudo constatar que la marca cuenta ya con aspectos que van acorde a su mercado, de igual manera se determinó que el aspecto que prima en los consumidores para elegir este producto es emocional. Adicionalmente se definieron cambios en los elementos de marca, slogan y logo, cambios que eran necesarios para mejorar la comunicación de la marca con el mercado. Así también se planteó la esquematización de identidad marca que previamente esta no contaba.

Los resultados que se presentaron anteriormente, nos permitieron comprender de forma amplia todos los aspectos en los que deberá trabajar la marca, las estrategias que se implementarán y la metodología que se aplicará para poner en marcha el plan de posicionamiento a fin de lograr destacarla en un mundo el cual se encuentra bombardeado y saturado de publicidad y marcas.

Recomendaciones

Se recomienda a la empresa implementar el plan de posicionamiento de marca realizado en la presente investigación.

Anticipar cambios en las plataformas digitales que han sido utilizadas en la investigación, ya que estas constantemente se mantienen actualizando y las imágenes de interfaz de las plataformas que han sido presentadas es posible que sufran cambios.

Analizar políticas de importación nacionales.

Bibliografía

- Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador. (2019, marzo 14). *Sector automotriz en cifras*. Obtenido de AEADE: <http://www.aeade.net/wp-content/uploads/2019/03/boletin%2030%20espanol%20resumido.pdf>
- Aaker, D. A. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000 S.A.
- Aduana del Ecuador. (2017, Abril). *Para importar*. Obtenido de Aduana del Ecuador: <https://www.aduana.gob.ec/para-importar/>
- Baena, E., Sánchez, J., & Montoya, S. (2003, noviembre 28). *EL ENTORNO EMPRESARIAL Y LA TEORÍA DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4845158.pdf>
- Cámara de comercio de Guayaquil. (2019, marzo 29). *Cifras Macroeconómicas Del Ecuador*. Obtenido de Cámara de comercio de Guayaquil: <http://www.lacamara.org/website/wp-content/uploads/2018/02/Entorno-economico-ccg.pdf>
- Centro Europeo de Empresas Innovadoras de Valencia. (2008). *Marca y posicionamiento*. Valencia: CEEI CV.
- David, F. R. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. México D.F: Pearson Education.
- Davis, M. (2009). *The fundamentals of branding*. Lausanne: AVA Publishing.
- García, G. (s.f.). *Autos personalizados (Tuning)*. Obtenido de PruebaDeRueda.com: <https://www.pruebaderuta.com/autos-personalizados-tuning.php>
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management*. kogan Page.
- Kotler, P. (2000). *Dirección de marketing: Análisis, planificación, gestión y control*. Madrid: Petrinice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Mexico D.F: Pearson education.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. Mexico : Pearson education.
- Moliné, M. (2000). *La fuerza de la publicidad: saber hacer buena publicidad, saber administrar su fuerza*. Madrid: McGraw-Hill.
- Piacente, P. (2009, noviembre 28). *El origen del tuning*. Obtenido de Gizmos: <http://gizmos.republica.com/motor/origen-del-tuning.html>
- SANTA MARIA, L. (2013, mayo 30). *Manual de Marca, todo lo que debes saber*. Obtenido de Staffcreativa: <http://www.staffcreativa.pe/blog/manual-marca/>
- Secretaría general de comunicación de la presidencia. (2019, marzo 1). *Twitter*. Obtenido de Ecuador reduce 232 puntos de riesgo país con un respaldo rotundo de la comunidad internacional: <https://twitter.com/ComunicacionEc/status/1101580990592569345>

Doctora María Elena Ramírez Aguilar, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay

CERTIFICA:

Que, el Consejo de Facultad en sesión del 27 de febrero de 2019, conoció y aprobó la solicitud para realización del trabajo de titulación, presentada por:

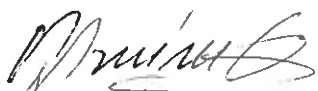
Estudiante: Flores Astudillo John Adrián con código 61458
Tema: Plan de posicionamiento de marca de la Empresa AF WRAPS dentro de la ciudad de Cuenca
Para: Previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing
Director: Ing. Verónica Rosales Moscoso
Tribunal: Ing. Marco Ríos Ponce e Ing. Francisco Alvarez Valencia

Plazo de presentación del trabajo de titulación: Se fijó como plazo para la entrega del trabajo de titulación, conforme a la Disposición Tercera del Reglamento de Régimen Académico, un período académico, contado desde la fecha de la aprobación del diseño del trabajo, esto es hasta el 27 de agosto de 2019.

E INFORMA:

Que, en aplicación de la Disposición General Cuarta del Reglamento de Régimen Académico vigente, en caso de que las estudiantes no culminen y aprueben el trabajo de titulación luego de dos periodos académicos contados a partir de su fecha de culminación de estudios, deberán realizar la actualización de conocimientos previa a su titulación.

Cuenca, 28 de febrero de 2019



Dra. María Elena Ramírez Aguilar
Secretaria de la Facultad de
Ciencias de la Administración





CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de la escuela de Marketing, se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: **Plan de posicionamiento de marca de la Empresa AF WRAPS dentro de la ciudad de Cuenca**, presentado por la estudiante **Flores Astudillo John Adrián** con código 61458, previa a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, para el día **Jueves, 31 de enero de 2019 a las 11h00**

Tomar en cuenta que posterior a la sustentación del Diseño del Trabajo de Titulación, por ningún concepto se puede realizar modificaciones ni cambios en los documentos; únicamente, en caso de diseño aprobado con modificación, el Director adjuntará al esquema un oficio indicando que se procede con los cambios sugeridos.

Cuenca, 25 de enero de 2019

Dra. María Elena Ramírez Aguilar
Secretaria de la Facultad

Ing. Verónica Rosales

Ing. Marco Ríos

Ing. Francisco Alvarez

Ingeniero

Oswaldo Merchán

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Marketing reunida en pleno, conoció la propuesta del Proyecto de trabajo de titulación denominado "Plan de Posicionamiento de marca de la empresa AF WRAPS dentro de la ciudad de Cuenca", presentado por el Sr. Flores Astudillo John Adrián con código 61458 estudiante de la Escuela de Marketing previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing.

A fin de aplicar la guía de elaboración y presentación de la denuncia/protocolo de trabajo de titulación, la Junta Académica de Marketing considera que la propuesta presentada por el estudiante cumple con todos los requisitos establecidos en la guía respectiva, por lo que de conformidad con el Reglamento de Graduación de la Facultad resolvió designar como Director a la Ing. Verónica Rosales y el tribunal que estará integrado por el Ing. Marco Antonio Ríos Ponce y el Ing. Francisco Álvarez, quienes recibirán la sustentación del diseño del trabajo de titulación previo al desarrollo del mismo.

En caso de existir la aprobación con modificaciones, la Junta Académica resuelve que el Director del Trabajo de Titulación sea quien realice el seguimiento a las modificaciones recomendadas.

Por lo expuesto solicitamos se realice el trámite correspondiente.

Atentamente.

Atentamente.



Ing. Marco Ríos.

Coordinador de Escuela de Marketing.



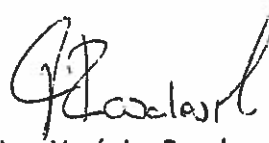
UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

COORDINACIÓN DE ESCUELA
MARKETING



Econ. Manuel Freire
Miembro de Junta Académica



Ing. Verónica Rosales
Miembro de Junta Académica

Universidad del Azuay





ACTA
SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

1. Nombre del estudiante: Flores Astudillo John Adrián
2. Código: 61458
3. Director sugerido: Ing. Verónica Rosales
4. Codirector (opcional): _____
5. Tribunal: Ing. Marco Ríos e Ing. Francisco Alvarez
6. Título propuesto: **Plan de posicionamiento de marca de la Empresa AF WRAPS dentro de la ciudad de Cuenca**
7. Aceptado sin modificaciones: _____

8. Aceptado con las siguientes modificaciones:

Modificar objetivo general

Eliminar cierto objetivo específico

Eliminar capítulo cierto

9. No aceptado

10. Justificación:

Tribunal


Ing. Verónica Rosales


Ing. Marco Ríos


Ing. Francisco Alvarez


Flores Astudillo John Adrián

Dra. María Elena Ramírez Aguilar

Secretaría de la Facultad

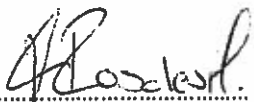


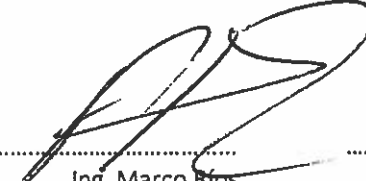
**RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN
(Tribunal)**

1. Nombre del estudiante: Flores Astudillo John Adrián
2. Código : 61458
3. Director sugerido Ing. Verónica Rosales
4. Codirector (opcional):
5. Título propuesto: **Plan de posicionamiento de marca de la Empresa AF WRAPS dentro de la ciudad de Cuenca**
6. Revisores tribunal: Ing. Marco Ríos e Ing. Francisco Alvarez
7. Recomendaciones generales de la revisión:

	Cumple	No cumple
Problemática y/o pregunta de Investigación		
1. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	/	
2. ¿Tiene relevancia profesional y social?	/	
Objetivo general		
3. ¿Concuerda con el problema formulado?	/	
4. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	/	
Objetivos específicos		
5. ¿Permiten cumplir con el objetivo general?	/	
6. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	/	
Metodología		
7. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	/	
8. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	/	
9. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	/	
10. ¿Las técnicas planteadas están de acuerdo con el tipo de investigación?	/	
Resultados esperados		
11. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	/	
12. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	/	
13. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	/	
14. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	/	

Nota sobre 10 puntos: : 8


Ing. Verónica Rosales


Ing. Marco Ríos


Ing. Francisco Alvarez



Cuenca, 4 de febrero de 2019

Ingeniero,
Oswaldo Merchán Manzano
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Yo **María Verónica Rosales Moscoso** informo que he revisado los cambios realizados al protocolo del trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, denominado **"PLAN DE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA AF WRAPS DENTRO DE LA CIUDAD DE CUENCA"**, elaborado por el estudiante **John Adrián Flores Astudillo**, con código estudiantil 61458. Trabajo que según mi criterio cumple con las modificaciones sugeridas por el Tribunal y puede continuar su desarrollo planificado.

Sin otro particular, suscribo

Atentamente

Ing. Verónica Rosales Moscoso

Cuenca, 4 de febrero de 2019

Señor

Ing. Oswaldo Merchán

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION

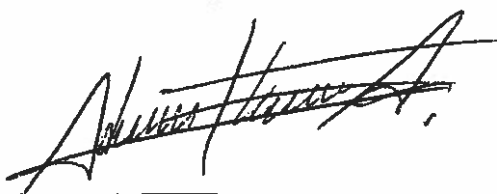
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración

Yo, John Adrián Flores Astudillo propietario y representante de la empresa AF WRAPS, deseo comunicarle que la empresa estará abierta totalmente a entregar cualquier tipo de información según sea requerida por el estudiante John Adrián Flores Astudillo para dar paso al cumplimiento del estudio investigativo del cual forma parte la empresa.

De antemano agradezco la acogida a la presente.

Atentamente

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Adrian Flores Astudillo', written over a horizontal line.

Adrian Flores Astudillo

NOMBRES Y APELLIDOS COMPLETOS:	John Adán Flores Astudillo	
CODIGO DEL ESTUDIANTE:	61458	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	0105071496	
TIPO DE SANGRE:	O+	
ETNIA:	Indígena Afroecuatoriano Negro Mulato Montubio Mestizo Blanco Otro	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☒ ☐ ☐
PAIS DE NACIONALIDAD:	Ecuador	
PAIS DE RESIDENCIA:	Ecuador	
PROVINCIA DE RESIDENCIA:	Azuay	
CANTÓN DE RESIDENCIA:	Cuenca	
DIRECCIÓN		
CALLE PRINCIPAL:	Washington	
CALLE SECUNDARIA:	De la OCA	
NÚMERO DE VIVIENDA:	#15	
PARROQUIA:	Monay	
TELÉFONO		
FIJO:	867939	
CELULAR:	0993510765	
CORREO ELECTRÓNICO:		
SOBRE DESARROLLO TRABAJO TITULACIÓN	Tutorías Dirección	☒ ☐
Adjuntar copia simple del Título de Bachiller		



Cuenca, 01 de diciembre de 2018

Ingeniero,
Oswaldo Merchán Manzano
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Yo, **María Alicia Salinas Herrera** informo que he revisado el protocolo de trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing, denominado " **Plan de posicionamiento de marca de la empresa AF WRAPS dentro de la ciudad de Cuenca.** ", realizado por **John Adrián Flores Astudillo**, con código estudiantil **61458**, protocolo que, a mi criterio, cumple con los lineamientos y requerimientos establecidos por la carrera.

Por lo expuesto, me permito sugerir que sea considerado para la revisión y sustentación del mismo,

Sin otro particular, suscribo.

Atentamente

Ing. María Alicia Salinas Herrera



1.1. Nombre del Estudiante: John Adrián Flores Astudillo

1.1.1. Código: 61458

1.2. Director sugerido: Ing. María Alicia Salinas Herrera

1.3. Docente metodólogo: Master. Priscila Verdugo Cárdenas

1.4. Codirector (opcional):

1.5. Título propuesto: "Plan de posicionamiento de marca de la empresa AF WRAPS dentro de la ciudad de Cuenca"

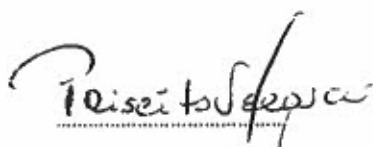
	DIRECTOR		METODÓLOGO	
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple
Línea de Investigación				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	✓		✓	
Título Propuesto				
2. ¿Es informativo?	✓		✓	
3. ¿Es conciso?	✓		✓	
Estado del arte				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	✓		✓	
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo	✓		✓	
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	✓		✓	
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?	✓		✓	
Problemática				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓		✓	
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓		✓	
Pregunta de Investigación				
10. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓		✓	
11. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓		✓	
Hipótesis (opcional)				
12. ¿Se expresa de forma clara?	—			
13. ¿Es factible de verificación?	—			
Objetivo general				
14. ¿Concuerda con el problema formulado?	✓		✓	
15. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	✓		✓	
Objetivos específicos				
16. ¿Permiten cumplir con el objetivo general?	✓		✓	
17. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	✓		✓	
Metodología				
18. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	✓		✓	
19. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	✓		✓	
20. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	✓		✓	
21. ¿Las técnicas planteadas están de acuerdo con el tipo de investigación?	✓		✓	
Resultados esperados				
22. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	✓		✓	
23. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	✓		✓	

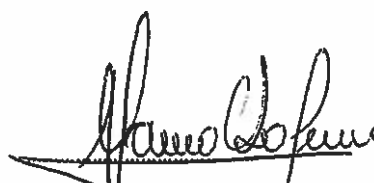


	DIRECTOR		METODÓLOGO	
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple
24. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	/		/	
25. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	/		/	
Supuestos y riesgos				
26. ¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes, en caso de existir?	/		/	
27. ¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?	/		/	
Presupuesto				
28. ¿El presupuesto es razonable?	/		/	
29. ¿Se consideran los rubros más relevantes?	/		/	
Cronograma				
30. ¿Los plazos para las actividades están de acuerdo con el reglamento?	/		/	
Citas y Referencias del documento				
31. ¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?	/		/	
Expresión escrita				
32. ¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?	/		/	
33. ¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?	/		/	

OBSERVACIONES METODOLOGO:

OBSERVACIONES DIRECTOR:


METODÓLOGO


DIRECTOR



**Oficio Estudiante: Solicitud aprobación de
Protocolo de Trabajo de Titulación**

Cuenca, 18 de diciembre de 2018

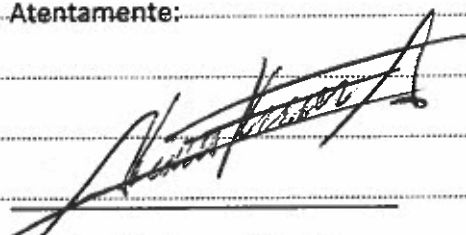
Ingeniero,
Oswaldo Merchán Manzano
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Estimado Señor Decano, yo John Adrián Flores Astudillo con C.I. 0105071146, código estudiantil 61458; estudiante de la Carrera de Marketing; solicito muy comedidamente a usted y por su intermedio al Consejo de Facultad, la aprobación del protocolo de trabajo de titulación con el tema "Plan de posicionamiento de marca de la empresa AF WRAPS dentro de la ciudad de Cuenca." previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing, para lo cual solicito la documentación respectiva.

Por la favorable acogida que brinde a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente:



John Adrián flores Astudillo

Estudiante de la Carrera de Marketing.



UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

DOCTORA MARÍA ELENA RAMÍREZ AGUILAR, SECRETARIA DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

CERTIFICA:

Que, el señor **FLORES ASTUDILLO JOHN ADRIAN** con código de estudiante Nro.
61458, alumno de la carrera de **MARKETING**, tiene aprobado el **96%** de créditos de su
malla curricular.

Cuenca, 14 de diciembre de 2018

Dra. María Elena Ramírez Aguilar
**SECRETARIA DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**



Derecho No 001-010-000143369

BACHILLERATO PROFESIÓN / OCUPACIÓN
ESTUDIANTE
E33432242
APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE
FLORES LOZAY JESUS TEODORO
APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE
ASTUDILLO TORRES DUNIA MELIDA
LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN
CUENCA
2012-12-13
FECHA DE EXPIRACIÓN
2022-12-13
DIRECTOR GENERAL
FIRMA DEL CEDULADO

REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN
No. 010507114-6
CIUDADANIA
APELLIDOS Y NOMBRES
FLORES ASTUDILLO
JOHN ADRIAN
LUGAR DE NACIMIENTO
CUENCA
SUCRE
FECHA DE NACIMIENTO 1992-01-31
NACIONALIDAD ECUATORIANA
SEXO M
ESTADO CIVIL SOLTERO



Escuela
de
Marketing

Protocolo de Trabajo de Titulación

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Marketing

**Plan de posicionamiento de marca de la empresa AF WRAPS dentro de la
ciudad de Cuenca**

Nombre de Estudiante(s):

Flores Astudillo John Adrián

Director(a) sugerido(a):

Ing. María Verónica Rosales Moscoso

Cuenca - Ecuador

2018

1. Datos Generales

1.1. Nombre del Estudiante

Flores Astudillo John Adrián

1.1.1. Código

61458

1.1.2. Contacto

Flores Astudillo John Adrián

Teléfono: 2863939

Celular: 0983520765

Correo Electrónico: adrianfls25@hotmail.com

1.2. Director Sugerido: Rosales Moscoso María Verónica, Ing.

1.2.1. Contacto:

Celular: 099 843 8640

Correo Electrónico: vrosales@uazuay.edu.ec

1.3. Co-director sugerido: Ninguno

1.3.1. Contacto:

1.4. Asesor Metodológico: Verdugo Cárdenas, Priscila, Master

1.5. Tribunal designado:

1.6. Aprobación:

1.7. Línea de Investigación de la Carrera:

5311 Organización y dirección de empresas

1.7.1. Código UNESCO: 5311.05 Marketing

1.7.2. Tipo de trabajo:

a) Proyecto de investigación

b) Investigación formativa

1.8. Área de Estudio:

Psicología del consumidor, investigación de mercado, marketing aplicado, segmentación de mercados, marketing relacional.

1.9. Título Propuesto:

Plan de posicionamiento de marca de la empresa AF WRAPS dentro de la ciudad de Cuenca.

1.10. Subtítulo:

Ninguno



2. Contenido

2.1. Motivo de la Investigación

Es importante para cada empresa ser reconocida dentro de su segmento meta, por esta razón, se cree indispensable la elaboración de un plan de posicionamiento de la empresa AF WRAPS, ya que esta necesita ser reconocida como la mejor en su categoría en el mercado. Al ser una empresa nueva, tener reconocimiento en el mercado es vital para lograr posicionarse dentro de la mente de los consumidores.

2.2. Problemática

AF WRAPS es una empresa lanzada a finales del año 2018, es completamente nueva en el mercado cuencano, cuenta inicialmente con dos empleados, su trabajo se rige directamente a la venta, distribución y colocación de vinilos adhesivos en automóviles.

El principal problema que hemos considerado para la realización de esta investigación es que la empresa no cuenta aún con el posicionamiento deseado dentro de su mercado meta. Esto implica no tener buenos ingresos, falta de conocimiento de la marca por el mercado al cual va dirigido, poco desenvolvimiento de la empresa y posteriormente podría causar el cierre de esta ya que la empresa no estaría cumpliendo con la meta propuesta de ventas para poder mantenerse en normal funcionamiento.

2.3. Pregunta de Investigación

¿Cómo se desenvuelve la industria de modificación de automóviles en la ciudad de Cuenca?

¿Cuál es el perfil del consumidor de la empresa AF WRAPS?

¿Cuáles son las etapas para estructurar un plan de posicionamiento aplicado a la empresa?

2.4. Resumen

La empresa AFWraps se encuentra en estado de introducción en el mercado, lo cual implica que esta no genere los ingresos que una empresa con un buen posicionamiento lo haría, por eso se cree indispensable armar un plan de posicionamiento aplicado a la empresa en cuestión. La investigación será cuali-cuantitativa, se dará sobre una muestra seleccionada dentro del casco urbano de la ciudad de Cuenca. Para ello se utilizará un vasto sustento teórico. Con esto se espera generar mayores ingresos y dar a conocer a la empresa dentro del mercado meta, a fin de mejorar el estado actual de AFWraps.

2.5. Marco teórico

Dado que este trabajo se centrará, como resultado final, en armar un plan de posicionamiento para la empresa en cuestión, primeramente se dará paso a la elaboración del andamiaje teórico. Para elaborar un plan de posicionamiento, se necesita tener claro el concepto de consumidor, teniendo claro dicho concepto se deberá dar paso a la segmentación del mercado, por consiguiente se deberá definir el perfil del consumidor para finalizar con la consecución del plan de posicionamiento.

1. Consumidor

1.1 Definición

Para empezar con la investigación, en primera instancia, es necesario dar una definición de la palabra clave en la cual se centra nuestro tema, el consumidor.

Consumidor es aquel que le da uso a las mercancías o artículos que compra ya sean estos bienes o servicios producidos. Mercado (2004)

2. Segmentación de mercado

2.1 Definición

La segmentación de mercado es considerada como uno de los aspectos de mayor importancia dentro del Marketing. A lo largo del tiempo, se le ha atribuido una cantidad importante de definiciones, de las cuales se destacan las siguientes:

Según Philip Kotler y Gary Armstrong un segmento de Mercado se define como "un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing" (Kotler & Armstrong, 2003, p. 61).



Los autores Stanton, Etzel, Walker, definen un segmento de Mercado como "un grupo de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o estilo de uso de productos" (Stanton, Walker, & Etzel, 2004, p.167).

Por su parte, Charles W. L. Hill y Gareth Jones definen la segmentación del Mercado como "la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva" (Hill & Jones, 2005, p.171).

2.2 Beneficios de la segmentación

Según Stanton, Walker, & Etzel (2004), la segmentación del mercado ofrece los beneficios que se detallan a continuación a las empresas u organizaciones que la practiquen:

-Se muestra una congruencia con el concepto de mercadotecnia al orientar sus productos, precios, promoción y canales de distribución hacia los clientes.

-Compiten con mayor eficacia en determinados segmentos donde puede desplegar sus fortalezas.

-Se aprovecha mejor los recursos de mercadotecnia al enfocarlos hacia segmentos realmente potenciales para la empresa.

-Los esfuerzos de Marketing no son desperdiciados en segmentos sin potencial, de esta manera, pueden ser mejor empleados en aquellos segmentos que posean un potencial mayor.

-Ayuda a los clientes a encontrar productos o servicios mejor adaptados a sus deseos o necesidades.

2.3 Requisitos para una óptima segmentación de mercado

Según Kotler & Armstrong (2003), para que los segmentos de Mercado sean útiles a los propósitos de una empresa, deben cumplir los siguientes requisitos:

- **Ser medibles:** Es decir, que se pueda determinar (de una forma precisa o aproximada) aspectos como tamaño, poder de compra y perfiles de los componentes de cada segmento.
- **Ser accesibles:** Que se pueda llegar a ellos de forma eficaz con toda la mix de marketing.
- **Ser sustanciales:** Es decir, que sean lo suficientemente grandes o rentables como para servirlos. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible al que vale la pena dirigirse con un programa de marketing a la medida.
- **Ser diferenciales:** Un segmento debe ser claramente distinto de otro, de tal manera que responda de una forma particular a las diferentes actividades de marketing.

2.4 Criterios de segmentación de mercados

Para dar paso al desarrollo de la estrategia de segmentación es necesario seleccionar una o más bases de segmentación que definirán las características del segmento de mercado. En la siguiente tabla se detallan los principales criterios de segmentación:

Tabla N° 1: Principales criterios de segmentación

Geográfica	El mercado es dividido en unidades geográficas, como país, estados, ciudades, barrios, clima, relieve, etc.
Demográfica	Los consumidores son clasificados llevando en consideración variables como: edad, sexo, grado de instrucción, ingresos, estado civil, religión, profesión, etc.
Psicográfica	El consumidor es clasificado de forma más subjetiva. En ese caso, son relevantes los factores como: valores, actitudes, deseos, opiniones, personalidad, estilo de vida. Personas que ocupan el mismo grupo demográfico pueden tener perfiles psicográficos diferentes.



Comportamental	El mercado segmentado de acuerdo con las características de comportamiento del consumidor ante la compra. Son observados: ocasión de la compra, frecuencia de la compra, fidelidad de consumo, grado de uso, modo de utilización.
----------------	---

Fuente: Elaboración Propia basado en Yanaze (2011), kotler & Armstrong (1998)

Las variables de mercado serán seleccionadas y definidas acorde a las exigencias que la empresa requiera, al finalizar la estrategia de segmentación se tendrá ya definido su segmento lo que dará paso para adentrar en la siguiente instancia, la identificación del perfil del consumidor.

3. Perfil del consumidor

3.1 Definición

Es el término que se le da a la descripción de las características de los consumidores de un producto o usuarios de un servicio en concreto. El perfil se obtiene tras el estudio prolijo de los consumidores y elaboración de la segmentación del mercado. Variable de suma importancia para la aplicación de cualquier tipo de estrategia de marketing.

3.2 Personalidad

Puede definirse como un conjunto de características psicológicas de las personas, estas a su vez, influyen en su manera de actuar pensar o sentir en un ámbito social o individual. Este aspecto es de gran importancia dentro de la definición del perfil del consumidor, ya que este forma o encamina la investigación hacia el fin anteriormente mencionado de una manera más eficiente.

Para Solomon (2008) la personalidad es una formación psicológica única de cada persona e influencia sistemáticamente en la manera en la que una persona se desenvuelve en determinado entorno. Los diferentes rasgos de personalidad influyen en la elección de un producto por un individuo "las variables de diferencias individuales describen como cada sujeto es diferente de sus pares en sus respectivos tipos de comportamiento" (Barracho, 2011, p. 79),

pudiendo éste aceptar, rechazar o incluso ser indiferente a un producto. De igual manera, personas con rasgos de personalidad similares presentan reacciones similares ante el producto, lo que permite la segmentación.

Teniendo ya definido y entendido este concepto, la visión sobre la definición del perfil del consumidor se vuelve mucho más amplia, vemos que no solamente priman las características objetivas de los consumidores al momento de realizar una compra, si no que existe un planteamiento totalmente diferente, que tiene alto impacto, de tinte subjetivo.

3.3 Factores del perfil del consumidor

Kotler & Armstrong (2001) lo toman como punto de partida para comprender a los consumidores, lo definen como el modelo de estímulo – respuesta.

Estímulos de marketing o ambientales, entran en la conciencia del consumidor, las características del consumidor y el proceso de elección conducen a determinadas decisiones de compra. La función del experto de marketing consiste en determinar que sucede en la mente del consumidor entre la llegada del estímulo y la decisión de compra final.

Definen los siguientes factores dentro del perfil del consumidor: Factores culturales: Cultura, subcultura, clase social; Factores sociales: Grupos de referencia, la familia; Factores personales: Edad, etapa de ciclo de vida. Los factores mencionados anteriormente son factores que priman y generan un gran peso en la definición del perfil del consumidor.

4. Plan de posicionamiento

4.1 Concepto

El posicionamiento se considera un aspecto clave dentro de la vida las empresas, este definirá la permanencia del negocio en el mercado, esto a su vez dependerá del grado de relación que tengan las empresas con sus clientes.

Kotler (2000), señala que el posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo. Por otro lado para Kerin, Berkowits, Hartley, &



Rudelius (2002), el término posicionamiento del producto es el sitio que el producto u ofrecimiento ocupa en la mente de los consumidores, en relación con atributos importantes que se comparan contra los ofrecimientos de los competidores. Según Santesmases (2004), el posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal.

Si un negocio pretende llegar lejos en un mercado competitivo, el posicionamiento en la mente de los consumidores se vuelve un tema obligatoriamente medular para su correcto desenvolvimiento.

4.2 Tipos de posicionamiento

Los autores Mullins, Walker, Boyd, & Larreche (2003) nos presentan una diferenciación muy importante a la hora evaluar el posicionamiento, según ellos debemos diferenciar entre posicionamiento físico y posicionamiento perceptual. El posicionamiento físico considera características físicas del producto para compararlo, en cambio el posicionamiento perceptual considera otros aspectos subjetivos así como la experiencia con el producto, la opinión de otras personas, las campañas promocionales, la historia del producto, entre otros.

4.3 Estrategias de posicionamiento

El posicionamiento para poder cumplirse a cabalidad, debe ir de la mano con la implementación de estrategias que encaminen firmemente a la empresa a cumplir sus objetivos.

Las principales estrategias de posicionamiento para una marca según Kotler & Armstrong (2007), pueden ser por atributo, la estrategia se centra en un atributo como el tamaño o la antigüedad de la marca. Cuantos más atributos se intente posicionar más difícil resultará posicionarse en la mente de los consumidores. Por otro lado, puede ser por beneficio, el producto o servicio se posiciona en base al beneficio que proporciona. Por la calidad o el precio, es cuando se basa la estrategia en la relación calidad-precio. La empresa trata

de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. Por la competencia, comparar las ventajas y atributos con la competencia. Puede ser por uso o aplicación, en este caso, se trata de posicionar a la empresa como la mejor en base a usos o aplicaciones determinadas. Y por último, por categoría de producto, esta estrategia se centra en posicionarse como líder en alguna categoría de productos.

Es importante saber reconocer cuál o cuáles serán las estrategias a implementar en la empresa, esto ira acorde a las características del giro de negocio de la empresa interesada en su aplicación.

2.6. Hipótesis

No aplica

2.7. Objetivo General

Elaborar un plan de posicionamiento de marca de la empresa AF WRAPS dentro de la ciudad de Cuenca.

2.8. Objetivos Específicos

1. Analizar la industria de personalización (Tunning) de automóviles en Ecuador y en la ciudad de Cuenca.
2. Definir el perfil consumidor de la industria de personalización de automóviles y de la empresa AF Wraps.
3. Diseñar el plan de posicionamiento.

2.9. Metodología

Para que AF Wraps pueda implementar un plan de posicionamiento, es necesario el desarrollo de éste basándonos en la implementación de dos enfoques metodológicos de investigación, el enfoque cualitativo y el enfoque cuantitativo.

El enfoque cualitativo de método inductivo, se implementará con la finalidad de, recabar información al respecto de los gustos, preferencias y percepciones de las personas de la muestra, obteniendo información a través de herramientas como, entrevistas a profundidad y focus group.



No obstante se busca tener un punto de vista distinto de la investigación, por lo que se implementará el enfoque cuantitativo, el cual nos permitirá obtener valores, a diferencia del enfoque cualitativo, cuantificables. La principal herramienta que se utilizará en este punto son encuestas. Estas se aplicaran a la muestra establecida para, de esta manera, medir sus vivencias así como también sus opiniones.

Para el cálculo de la muestra, se considerará como población, a personas de entre 25 – 35 que se encuentren dentro del casco urbano de la ciudad de Cuenca.

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

Para ejecutar el cálculo de la selección de la muestra se aplicara un margen de error de %5, el nivel de confianza será de %95 y población será de 80,143 personas. Obteniendo como resultado 383 personas a quienes se les realizará las encuestas.

2.10. Alcances y resultados esperados

Esta investigación se llevará a cabo durante un período de tiempo de 6 meses, se realizará dentro de la ciudad de Cuenca, la idea crucial es poder armar el plan de posicionamiento de la empresa, terminado este periodo. Se espera tras la aplicación de este plan se espera que la empresa se establezca firmemente como la mejor y principal opción dentro de su mercado meta, logrando igualmente un posicionamiento fuerte dentro de la mente de sus consumidores y consumidores potenciales.

2.11. Supuestos y riesgos

Todo proyecto tiene riesgos y es importante saber identificarlos y aceptarlos para el caso de esta investigación, existe la posibilidad de enfrentarnos a las siguientes problemáticas:

- Falta de colaboración de los encuestados y obtención de información falsa o alterada.
- No existe información porque es un nuevo servicio o servicio emergente.
- Superar el presupuesto ya definido.
- Falta de información referente a la industria dentro de la ciudad.



0872922

2.12. Presupuestos

Se estiman los siguientes gastos para correcto desarrollo de la investigación:

Rubro	Costo	Justificación
Campaña	\$600	Para posicionamiento de la marca.
Transporte	\$15	Transporte para las visitas a empresas y para la recopilación de información.
Impresión de documentos	\$20	Impresiones de las encuestas para la recolección de información.
Materiales de papelería	\$5	Materiales para llenar las encuestas.
Total	\$640	

2.13. Financiamiento

El financiamiento estará a cargo del autor y así también parte será entregado por la empresa objeto de estudio AF Wraps.

2.14. Esquema tentativo

Introducción

Capítulo 1. Análisis Interno y Externo

1.1 Análisis Interno

1.1.1 Logo

1.1.2 Slogan

1.1.3 Misión

1.1.4 Visión

1.1.5 Objetivo General

1.1.6 Objetivos Específicos

1.1.7 Portafolio de Productos

1.1.8 Marketing Mix

1.1.8.1 Producto

1.1.8.2 Precio

1.1.8.3 Plaza

1.1.8.4 Promoción



1.2 Análisis Externo

UNIVERSIDAD
DE CUENCA

1.2.1 Antecedentes de la industria de personalización de autos en Ecuador y en la ciudad de Cuenca.

1.2.2 Análisis PESTEL

1.2.2.1 Político

1.2.2.2 Económico

1.2.2.3 Social

1.2.2.4 Tecnológicos

1.2.2.5 Ambientales

1.2.2.6 Legales

1.2.3 Análisis del Ciclo de Vida del producto.

1.2.4 Cinco Fuerzas de Porter

1.2.5 Matrices

1.2.5.1 EFE

1.2.5.2 EFI

1.2.5.3 FODA

1.2.5.4 MPC

Capítulo 2. Investigación de Mercado

2.1 Segmentación de Mercado

2.2 Tamaño del Mercado

2.3 Encuestas

2.4 Resultados de las Encuestas

2.5 Informe

2.6 Perfil del Consumidor

Capítulo 3. Plan de posicionamiento

3.1 Diseño de propuesta de branding y posicionamiento

3.1.1 Nombre

3.1.2 Logo

3.1.3 Slogan

3.1.4 Identidad de la Marca

3.1.5 Manual de marca de AF Wraps

3.1.6 Herramientas de promoción

3.1.7 Estrategias de posicionamiento

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Anexos

2.15. Cronograma

Objetivo Específico	Actividad	Resultado esperado	Tiempo (semanas)
Analizar la industria de personalización (Tunning) de automóviles en Ecuador y en la ciudad de Cuenca.	Revisión bibliográfica e investigación de campo.	Obtener información real, clara y concreta.	4 Semanas
Definir el perfil consumidor de la industria de personalización de automóviles y de la empresa AF Wraps.	-Aplicación de encuestas y entrevistas. -Tabulación de datos -Elaboración de informe de resultados. -Definición del perfil del consumidor.	Obtener el perfil del consumidor.	6 semanas
Diseñar el plan de posicionamiento.	Generación de estrategias de posicionamiento	Obtener un plan de posicionamiento.	4 semanas
			14 semanas



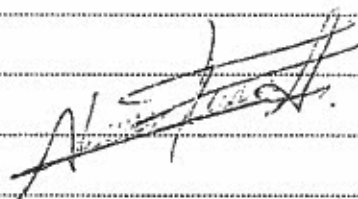
2.16. Referencias

Estilo utilizado: APA

- Barracho, C. (2011). *Consumo: Enfoque psicosociológico*. Vale do Formoso: Escolar.
- Kerin, R., Berkowits, E., Hartley, S., & Rudelius, W. (2002). *Marketing*. McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2000). *Dirección de marketing*. España: PRENTICE-HALL.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos De Marketing*. PRENTICE HALL MEXICO.
- kotler, P., & Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de mercadotecnia*. Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Fundamentos de Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing: Versión para latinoamérica*. Pearson Educación.
- Mercado, S. (2004). *Mercadotecnia programada: Principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado*. México: Limusa.
- Mullins, J., Walker, O., Boyd, J., & Larreche, J.-C. (2003). *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*. McGraw-Hill.
- Santesmases, M. (2004). *Marketing: conceptos y estrategias*. España: Piramide.
- Shiffman, L., & Kanuk, L. (2001). *Comportamiento del Consumidor*. Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2008). *El comportamiento del consumidor: Comprando, poseyendo y siendo*. Bookman.
- Stanton, W., Walker, B., & Etzel, M. (2004). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill.
- Yanaze, M. H. (2011). *Gestión de marketing y comunicación: avances y aplicaciones*. Saraiva.

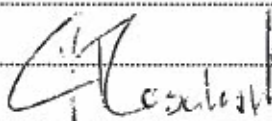
2.17. Anexos

2.18. Firma de responsabilidad (estudiante)



John Adrián Flores Astudillo

2.19. Firma de responsabilidad (directo sugerido)



Ing. María Verónica Rosales Moscoso

2.20. Firma de responsabilidad profesor metodólogo

Master. Priscila Verdugo Cárdenas

2.21. Fecha de entrega

04 de febrero de 2019