



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**  
**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

“PLAN DE MEDIOS PARA LA TAPICERÍA AUTOSTYLE J&K”

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de  
Licenciatura en Mercadotecnia

**AUTORAS:**

Samantha Veronica Caluguillin Pujota

Alisson Nicole Cañar Allauca

**TUTOR:**

Mg. Edison Rolando Sánchez Pallo

**LATACUNGA – ECUADOR**

**JULIO 2025**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Caluguillin Pujota Samantha Veronica, con cédula de ciudadanía No. 1728703461, Cañar Allauca Alisson Nicole, con cédula de ciudadanía No. 1753954096 declaramos ser autores del presente **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: “PLAN DE MEDIOS PARA LA TAPICERÍA AUTOSTYLE J&K”**, siendo el Mg. Edison Rolando Sánchez Pallo, Tutor del presente trabajo; y, eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Latacunga, 28 de julio de 2025



Samantha Veronica Caluguillin Pujota  
C.C. 1728703461



Alisson Nicole Cañar Allauca  
C.C. 1753954096

## AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el título:

**“PLAN DE MEDIOS PARA LA TAPICERÍA AUTOSTYLE J&K”**, Caluguillin Pujota Samantha Verónica, Cañar Allauca Alisson Nicole, de la carrera de Mercadotecnia, considero que dicho Informe Investigativo es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

Latacunga, 28 de julio de 2025



Mg. Edison Rolando Sánchez Pallo

C.C. 0503157257

**TUTOR**

## **AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN**

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y, por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas; por cuanto, las postulantes: Caluguillin Pujota Samantha Veronica, Cañar Allauca Alisson Nicole, con el título del Proyecto de Investigación “**PLAN DE MEDIOS PARA LA TAPICERÍA AUTOSTYLE J&K**”, ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

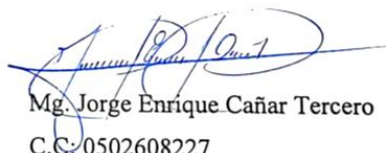
Latacunga, 28 de julio de 2025

Para constancia firman:



Dr. Milton Marcelo Cárdenas  
C.C: 0501810337

**LECTOR 1 (PRESIDENTE)**



Mg. Jorge Enrique Cañar Tercero  
C.C: 0502608227

**LECTOR 2 (MIEMBRO)**



Mg. Bryan Marcelo Barragán Pazmiño  
C.C: 0202288395

**LECTOR 3 (MIEMBRO)**

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradezco a Dios por guiarme en cada paso de este camino, por sostenerme en los momentos de sombra y permitirme vivir esta etapa universitaria llena de aprendizajes y emociones.*

*A mis padres, por su amor incondicional y su apoyo constante. A mi hermano, por ser ejemplo e inspiración; a mi hermana, por su fuerza incansable. A mi hija Sofía, mi luz eterna desde el cielo. A Trucha, mi fiel compañera en las noches de desvelo.*

*A mi amiga Alisson, por su presencia incondicional en mis batallas emocionales. A mis docentes, por cada enseñanza compartida.*

*Y al Ing. Edison Sánchez, por su guía, paciencia y compromiso con este proceso.*

*Gracias a la Universidad Técnica de Cotopaxi, por ser el espacio donde crecí, soñé y me descubrí.*

***Samantha Veronica Caluguillin Pujota***

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradezco a Dios por la fortaleza, salud y sabiduría que me han permitido culminar esta etapa. A mis padres, por ser el pilar de cada paso. A mi hermano Marlon, por recordarme siempre el valor de la alegría.*

*A mi abuelita, por sus enseñanzas de vida, y a mi tío, que desde el cielo ha sido mi motor.*

*A Garfield, mi compañero fiel, que vivirá siempre en mi corazón.*

*A mi amiga Samantha, por acompañarme en este camino con su apoyo incondicional, enseñanzas y por convertirse en una confidente invaluable.*

*A mis profesores, por cada lección que trascendió el aula. Y al Ing. Edison Sánchez, por su apoyo constante y su confianza en nosotras.*

*A la Universidad Técnica de Cotopaxi, gracias por ser cuna de mi crecimiento y de este gran logro.*

***Alisson Nicole Cañar Allauca***

## **DEDICATORIA**

*Dedicamos este trabajo a nuestras familias, quienes han sido la raíz y el impulso de nuestros pasos y a nuestros seres queridos que ya no están, pero siguen vivos en nuestros logros.*

*A nuestras mascotas, que con su lealtad silenciosa acompañaron nuestras noches de desvelo y dudas. nuestras amistades verdaderas, esas que ofrecieron su hombro y sus palabras cuando el camino se volvía cuesta arriba.*

*A nuestros profesores y, en especial, a nuestro tutor Ing. Edison, por su paciencia, orientación y motivación constante. Y con profundo cariño y gratitud, dedicamos este proyecto a la Universidad Técnica de Cotopaxi, cuna de nuestras ideas, forjadora de nuestro carácter, y el lugar donde esta etapa de nuestras vidas tomó forma.*

*Este trabajo es más que una tesis: es el resultado de lágrimas, aprendizajes, esfuerzos compartidos y sueños que, poco a poco, se han hecho realidad.*

***Samantha Caluguillin y Alisson Cañar***

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**FACULTAD DE CIENCIA ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**TITULO: “PLAN DE MEDIOS PARA LA TAPICERÍA AUTOSTYLE J&K”.**

**Autoras:**

Caluguillin Pujota Samantha Veronica  
Cañar Allauca Alisson Nicole

**RESUMEN**

La Tapicería AutoStyle J&K, enfrenta la necesidad de optimizar su visibilidad y alcance en un mercado competitivo, derivado de la limitada presencia digital y gestión de medios de comunicación de la empresa. El objetivo fue elaborar un Plan de Medios para que mejore la difusión de sus servicios, fortalezca su posicionamiento en el mercado y amplie su capacidad de atracción de nuevos clientes. Para lo cual, se realizó un análisis de las preferencias y comportamiento del público objetivo en Quito.

Para la consecución de los objetivos se optó por un enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo, ya que, los datos cuantitativos recopilados mediante encuestas proporcionaron información sobre las preferencias y percepciones, mientras que, los datos cualitativos de una entrevista realizada al propietario brindaron información de la problemática y datos base de la empresa. Se complementó con un nivel de investigación descriptiva, a fin de tener un mejor acercamiento al problema de la investigación, la misma se dio con la participación de 383 encuestados. La discusión de los resultados reveló hallazgos importantes, donde el 77.81% de la audiencia prefiere las redes sociales, TikTok y Facebook, valorando el ajuste de los formatos y contenido interactivo a las diferentes plataformas. Además, se resalta la importancia de la creatividad, las respuestas inmediatas y la garantía extendida como incentivo más atractivo. En base a los resultados se recomienda priorizar contenido visual atractivo y de calidad, fortalecer la presencia digital en horarios clave, optimizar la claridad en precios e información de contacto, y establecer un monitoreo constante de KPIs para una adaptación continua. La investigación respalda que la implementación del plan de medios propuesto, basado en datos y adaptado a las preferencias del consumidor, es viable, efectivo y altamente funcional para fortalecer el posicionamiento de Tapicería AutoStyle J&K y ampliar su base de clientes.

**Palabras clave:** Plan de Medios, comportamiento del público objetivo, estrategia de comunicación, posicionamiento, AutoStyle J&K, servicios de tapicería automotriz

**COTOPAXI TECHNICAL UNIVERSITY**  
**FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES**

**THEME: TITLE: “MEDIA PLAN FOR AUTOSTYLE J&K UPHOLSTERY”.**

**Authors:**

Caluguillin Pujota Samantha Veronica  
Cañar Allauca Alisson Nicole

**ABSTRACT**

AutoStyle J&K Upholstery faces the need to optimize its visibility and reach in a competitive market, due to the company's limited digital presence and media management. The objective was to develop a Media Plan to improve the dissemination of its services, strengthen its market positioning, and expand its ability to attract new customers. To this end, an analysis of the preferences and behavior of the target audience in Quito was carried out.

To achieve the objectives, a mixed qualitative and quantitative approach was chosen, as the quantitative data collected through surveys provided information on preferences and perceptions, while the qualitative data from an interview with the owner provided information on the issues and basic data on the company. This was complemented by descriptive research in order to gain a better understanding of the research problem, which involved the participation of 383 respondents. The discussion of the results revealed important findings, with 77.81% of the audience preferring social media, TikTok, and Facebook, valuing the adjustment of formats and interactive content to different platforms. In addition, the importance of creativity, immediate responses, and extended warranties as the most attractive incentive was highlighted. Based on the results, it is recommended to prioritize attractive, high-quality visual content, strengthen digital presence at key times, optimize clarity in pricing and contact information, and establish constant monitoring of KPIs for continuous adaptation. The research supports that the implementation of the proposed media plan, based on data and adapted to consumer preferences, is viable, effective, and highly functional for strengthening the positioning of Tapicería AutoStyle J&K and expanding its customer base.

**Keywords:** Media plan, target audience behavior, communication strategy, positioning, AutoStyle J&K, automotive upholstery services



UNIVERSIDAD  
TÉCNICA DE  
COTOPAXI



CENTRO  
DE IDIOMAS

## AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al Idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“PLAN DE MEDIOS PARA LA TAPICERÍA AUTOSTYLE J&K”** presentado por **Caluguillin Pujota Samantha Veronica y Cañar Allauca Alisson Nicole**, egresadas de la carrera de **Mercadotecnia**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a las peticionarias hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, 30 Julio 2025

Atentamente,

Mg. Marco Paúl Beltrán Semblantes  
**DOCENTE DEL CENTRO DE IDIOMAS-UTC**  
CI. 0502666514



CENTRO  
DE IDIOMAS

## CERTIFICACIÓN DE INFORME DE SIMILITUD

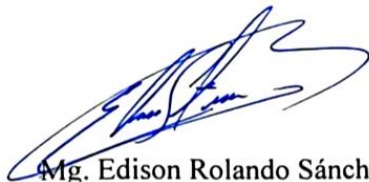
En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación con el tema: "Plan de medios para la Tapicería AutoStyle J&L", de Caluguillin Pujota Samantha Veronica y Cañar Allauca Alisson Nicole, de la carrera de Mercadotecnia, remito la captura de pantalla del reporte del sistema de reconocimiento de texto Turnitin con un porcentaje de coincidencia del 4% y 0% en el uso de IA, expreso una vez más, mi conformidad en cuanto a la dirección del trabajo de titulación.



The image contains two screenshots of a Turnitin report. The left screenshot shows the '4% Similitud general' section, which includes a list of sources and a 'Markas de integridad' section. The right screenshot shows the '% detectado como IA' section, which includes a 'Preguntas Frecuentes' section.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Latacunga, 30 de julio de 2025



Mg. Edison Rolando Sánchez Pallo

C.C. 0503157257

TUTOR

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTORÍA .....	ii
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	ii
AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	v
DEDICATORIA.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT .....	ix
AVAL DE TRADUCCIÓN .....	x
CERTIFICACIÓN DE INFORME DE SIMILITUD.....	xi
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	xii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xv
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xvii
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xix
1. INFORMACIÓN GENERAL.....	1
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
2.1. Contextualización del problema .....	2
2.2. Formulación del problema.....	4
2.3. Objetivos.....	4
2.3.1. Objetivo General .....	4
2.3.2. Objetivos Específicos .....	4
2.4. Actividades a desarrollarse .....	4
2.5. Justificación de la investigación .....	5
3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO.....	6
3.1. Beneficiarios directos.....	6
3.2. Beneficiarios indirectos .....	7
4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA .....	7
4.1. Antecedentes Investigativos.....	7
4.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	9
4.2.1. Marketing .....	10
4.2.2. Estrategias de marketing .....	10

4.2.2.1.	Marketing mix Producto, Precio, Plaza y Promoción.....	10
4.2.2.2.	Estrategias ATL y BTL.....	11
4.2.2.3.	Influencer en Marketing.....	12
4.2.2.4.	Marketing de Contenidos.....	12
4.2.2.5.	Plan de medios .....	12
4.2.2.6.	Estructura de un plan de medios .....	13
4.2.3.	Tipos de medios de comunicación .....	14
4.2.3.1.	Medios tradicionales .....	14
4.2.3.2.	Medios digitales .....	15
4.2.4.	Herramientas y tácticas publicitarias.....	16
4.2.5.	Posicionamiento e imagen de marca .....	17
	Reputación Online.....	18
	Visibilidad en Medios .....	18
4.2.6.	Interacción e interés del cliente.....	19
4.2.7.	Conversión y comportamiento del consumidor .....	20
4.2.8.	Resultados comerciales .....	22
5.	METODOLOGÍA .....	23
5.1.	Enfoque investigativo .....	23
5.2.	Nivel de Investigación .....	24
5.3.	Población y muestra.....	24
5.3.1.	Segmentación de mercado.....	24
5.3.2.	Muestra.....	26
5.4.	Técnicas e Instrumentos de recolección de información .....	27
5.4.1.	Entrevista.....	27
5.4.2.	Encuesta.....	27
5.5.	Validez y Confiabilidad .....	30
5.5.1.	Prueba de Confiabilidad .....	30

5.5.2. Validez por juicio de expertos .....	30
6. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....	31
PERFIL DE LOS CONSUMIDORES .....	61
7. DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	73
8. PROPUESTA .....	74
8.1. Presentación de la Tapicería AutoStyle J&K.....	74
DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	75
SITUACIÓN ACTUAL DE LAS REDES SOCIALES .....	83
Análisis de Facebook .....	83
Análisis de TikTok.....	83
Plan de Medios para la Tapicería AutoStyle J&K.....	85
8.4. Resumen Ejecutivo .....	85
8.5. Objetivo general del plan de medios.....	85
8.6. Objetivos específicos .....	85
8.7. Público objetivo .....	86
8.8. Selección de canales y medios.....	88
8.9. Estrategias .....	89
8.10. Definición de indicadores .....	110
8.11. Asignación de presupuesto.....	112
8.13. Cronograma de actividades .....	117
9. IMPACTOS.....	120
9.1. Impacto Social .....	120
9.2. Impacto Económico .....	120
10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	120
10.1. Conclusiones .....	120
10.2. Recomendaciones.....	121
11. BIBLIOGRAFÍA CITADA.....	123
12. ANEXOS .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> <i>Método de ejecución de actividades</i> .....	4
<b>Tabla 2</b> Beneficiarios directos .....	7
<b>Tabla 3</b> Beneficiarios indirectos .....	7
<b>Tabla 4</b> Segmentación de mercado .....	25
<b>Tabla 5</b> Operacionalización de la variable independiente .....	29
<b>Tabla 6</b> Prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach.....	30
<b>Tabla 7</b> <i>Género</i> .....	35
<b>Tabla 8</b> <i>Sector donde vive</i> .....	36
<b>Tabla 9</b> <i>¿Ha utilizado alguna vez (o contratado) servicios de tapicería automotriz?</i> .....	37
<b>Tabla 10</b> <i>Si respondió “Sí” en la pregunta anterior, ¿Con qué frecuencia contrata servicios de tapicería automotriz?</i> .....	38
<b>Tabla 11</b> <i>Con excepción de la televisión, ¿En cuál de los siguientes medios considera que la información publicitaria suele ser más útil o relevante para usted?</i> .....	39
<b>Tabla 12</b> <i>¿En qué horario suele utilizar redes sociales más a menudo?</i> .....	41
<b>Tabla 13</b> <i>¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza habitualmente?</i> .....	42
<b>Tabla 14</b> <i>¿Cuál de los siguientes elementos de un anuncio en redes sociales le llama más la atención?</i> .....	43
<b>Tabla 15</b> <i>¿Qué formato publicitario dentro de las aplicaciones de mensajería instantánea (ej. WhatsApp, Telegram, Messenger) considera que capta más la atención?</i> .....	44
<b>Tabla 16</b> <i>¿Con qué frecuencia observa publicidad exterior, como vallas publicitarias o carteles en espacios públicos?</i> .....	46
<b>Tabla 17</b> <i>¿Qué tipo de publicidad exterior suele captar más su atención?</i> .....	47
<b>Tabla 18</b> <i>¿Qué características valora más en un anuncio de publicidad exterior?</i> .....	47
<b>Tabla 19</b> <i>¿Qué tipo de contenido prefiere recibir de una marca?</i> .....	49
<b>Tabla 20</b> <i>En una escala del 1 al 5, donde 1 es "Nada" y 5 es "Mucho", ¿en qué grado la creatividad en los mensajes publicitarios afecta su disposición a conocer más sobre una marca?</i> .....	50
<b>Tabla 21</b> <i>Cuando un anuncio le genera dudas sobre un servicio, ¿Qué información adicional busca?</i> .....	51
<b>Tabla 22</b> <i>¿Qué tan probable es que contacte a una tapicería si ve una oferta que le interesa?</i> .....	53
<b>Tabla 23</b> <i>¿Qué incentivo le llama más la atención para contratar un servicio de tapicería?</i> .....	54
<b>Tabla 24</b> <i>¿Con qué frecuencia los anuncios de una marca en redes sociales le inspiran confianza para visitar su página web y conocer más sobre sus servicios?</i> .....	55
<b>Tabla 25</b> <i>¿Conoce o ha escuchado hablar de la tapicería AutoStyle J&amp;K?</i> .....	56
<b>Tabla 26</b> <i>¿A través de qué medio ha visto o escuchado información sobre la tapicería AutoStyle J&amp;K?</i> .....	57
<b>Tabla 27</b> <i>Cuando piensa en “Tapicería Autostyle J&amp;K” ¿Qué palabra o atributo se le viene primero a la mente?</i> .....	58
<b>Tabla 28</b> <i>En una escala del 1 al 5, donde 1 es “nada diferenciada” y 5 es “muy diferenciada”, ¿Qué tan diferente considera usted que es AutoStyle J&amp;K respecto a otras tapicerías?</i> .....	60

<b>Tabla 29</b>	Tabla cruzada de sector donde vive * probabilidad de contacto .....	61
<b>Tabla 30</b>	Sector donde vive * probabilidad de contacto.....	62
<b>Tabla 31</b>	Tabla cruzada entre Edad * Frecuencia de contratación de Tapicería .....	63
<b>Tabla 32</b>	Tabla cruzada de la variable Edad * Uso de redes sociales.....	64
<b>Tabla 33</b>	Intereses: Cruce Tipo de contenido preferido * Medio de comunicación.....	65
<b>Tabla 34</b>	Estilo de vida: Valoración de la creatividad * Intención de compra .....	66
<b>Tabla 35</b>	Actitudes: Confianza * Información adicional.....	67
<b>Tabla 36</b>	Ocasiones de compra: Frecuencia de contratación * Incentivo preferido .....	69
<b>Tabla 37</b>	Beneficios buscados: Estímulo promocional * Intención de acción .....	70
<b>Tabla 38</b>	Posicionamiento actual: Conocimiento de marca * Medio de exposición .....	71
<b>Tabla 39</b>	Análisis PESTEL AutoStyle J&K .....	77
<b>Tabla 40</b>	Matriz MEFE.....	79
<b>Tabla 41</b>	Matriz MEFI.....	80
<b>Tabla 42</b>	Matriz FODA cruzado .....	82
<b>Tabla 43</b>	Estrategia 1 .....	89
<b>Tabla 44</b>	Estrategia 2 .....	94
<b>Tabla 45</b>	<i>Matriz de acciones en TikTok y Facebook</i> .....	95
<b>Tabla 46</b>	Estrategia 3 .....	100
<b>Tabla 47</b>	<i>Matriz de acciones en WhatsApp Business</i> .....	101
<b>Tabla 48</b>	Estrategia 4 .....	106
<b>Tabla 49</b>	<i>Matriz de acciones en publicidad exterior</i> .....	107
<b>Tabla 50</b>	<i>Detalle de incentivos</i> .....	110
<b>Tabla 51</b>	<i>Principales indicadores de KPI's</i> .....	111
<b>Tabla 52</b>	<i>Presupuesto Medios Digitales</i> .....	112
<b>Tabla 53</b>	<i>Presupuesto Medios Tradicionales</i> .....	114
<b>Tabla 54</b>	Tabla del Retorno de la Inversión (ROI).....	115
<b>Tabla 55</b>	Cronograma .....	117

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Categorización de variables .....	10
<b>Figura 2</b> Edad .....	35
<b>Figura 3</b> Sector donde vive.....	37
<b>Figura 4</b> <i>¿Ha utilizado alguna vez (o contratado) servicios de tapicería automotriz?</i> .....	38
<b>Figura 5</b> <i>Si respondió “Si” en la pregunta anterior, ¿Con qué frecuencia contrata servicios de tapicería automotriz?</i> .....	39
<b>Figura 6</b> <i>Con excepción de la televisión, ¿En cuál de los siguientes medios considera que la información publicitaria suele ser más útil o relevante para usted?</i> .....	40
<b>Figura 7</b> <i>¿En qué horario suele utilizar redes sociales más a menudo?</i> .....	41
<b>Figura 8</b> <i>¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza habitualmente?</i> .....	42
<b>Figura 9</b> <i>¿Cuál de los siguientes elementos de un anuncio en redes sociales le llama más la atención?</i> .....	43
<b>Figura 10</b> <i>¿Qué formato publicitario dentro de las aplicaciones de mensajería instantánea (ej. WhatsApp, Telegram, Messenger) considera que capta más la atención?</i> .....	45
<b>Figura 11</b> <i>¿Con qué frecuencia observa publicidad exterior, como vallas publicitarias o carteles en espacios públicos?</i> .....	46
<b>Figura 12</b> <i>¿Qué características valora más en un anuncio de publicidad exterior?</i> .....	48
<b>Figura 13</b> <i>¿Qué tipo de contenido prefiere recibir de una marca?</i> .....	49
<b>Figura 14</b> <i>En una escala del 1 al 5, donde 1 es "Nada" y 5 es "Mucho", ¿en qué grado la creatividad en los mensajes publicitarios afecta su disposición a conocer más sobre una marca?</i> .....	50
<b>Figura 15</b> <i>Cuando un anuncio le genera dudas sobre un servicio, ¿Qué información adicional busca?</i> .....	52
<b>Figura 16</b> <i>¿Qué tan probable es que contacte a una tapicería si ve una oferta que le interesa?</i> .....	53
<b>Figura 17</b> <i>¿Qué incentivo le llama más la atención para contratar un servicio de tapicería?</i> .....	54
<b>Figura 18</b> <i>¿Con qué frecuencia los anuncios de una marca en redes sociales le inspiran confianza para visitar su página web y conocer más sobre sus servicios?</i> .....	55
<b>Figura 19</b> <i>¿Conoce o ha escuchado hablar de la tapicería AutoStyle J&amp;K?</i> .....	56
<b>Figura 20</b> <i>¿A través de qué medio ha visto o escuchado información sobre la tapicería AutoStyle J&amp;K?</i> .....	57
<b>Figura 21</b> <i>Cuando piensa en “Tapicería Autostyle J&amp;K” ¿Qué palabra o atributo se le viene primero a la mente?</i> .....	59
<b>Figura 22</b> <i>En una escala del 1 al 5, donde 1 es “nada diferenciada” y 5 es “muy diferenciada”, ¿Qué tan diferente considera usted que es AutoStyle J&amp;K respecto a otras tapicerías?</i> .....	60
<b>Figura 23</b> Cruce entre los resultados de Edad * Frecuencia de contratación de Tapicería ....	63
<b>Figura 24</b> Cruce entre los resultados de la variable Edad * Uso de redes sociales .....	64
<b>Figura 25</b> Intereses: Cruce Tipo de contenido preferido * Medio de comunicación .....	66
<b>Figura 26</b> Estilo de vida: Valoración de la creatividad * Intención de compra .....	67
<b>Figura 27</b> Actitudes: Confianza * Información adicional .....	68

<b>Figura 28</b>	Ocasiones de compra: Frecuencia de contratación * Incentivo preferido .....	69
<b>Figura 29</b>	Beneficios buscados: Estímulo promocional * Intención de acción.....	71
<b>Figura 30</b>	Posicionamiento actual: Conocimiento de marca * Medio de exposición.....	72
<b>Figura 31</b>	Logo de la Tapicería AutoStyle J&K.....	74
<b>Figura 32</b>	Matriz FODA AutoStyle J&K .....	79
<b>Figura 33</b>	Análisis Página Facebook AutoStyle J&K .....	83
<b>Figura 34</b>	Análisis Perfil de TikTok AutoStyle.....	84
<b>Figura 35</b>	Buyer persona .....	87
<b>Figura 36</b>	Preferencias de redes sociales en función del sector donde vive.....	88
<b>Figura 37</b>	Interfaz Actual de TikTok.....	90
<b>Figura 38</b>	Propuesta de Diseño del anuncio en la interfaz de TikTok .....	91
<b>Figura 39</b>	Interfaz Actual de Facebook .....	92
<b>Figura 40</b>	Contenido existente.....	92
<b>Figura 41</b>	Propuesta de Diseño del anuncio en la interfaz de Facebook.....	93
<b>Figura 42</b>	Contenido para TikTok – Transformación “Antes y Después” .....	96
<b>Figura 43</b>	Post de Facebook: Servicios Ofrecidos.....	97
<b>Figura 44</b>	Post de Facebook: Oferta .....	98
<b>Figura 45</b>	Post de Facebook: Resaltando la Calidad .....	99
<b>Figura 46</b>	Interfaz Principal de WhatsApp Business de Tapicería AutoStyle J&K .....	102
<b>Figura 47</b>	Configuración de Horarios y Catálogo .....	102
<b>Figura 48</b>	Conversación y Mensaje de Bienvenida .....	103
<b>Figura 49</b>	Mega Ofertón .....	104
<b>Figura 50</b>	Diseño Propuesto de la Página Web .....	105
<b>Figura 51</b>	Rótulo de Parada de Bus: Oferta de Servicios. Mariscal Sucre - Chicaña S-N ..	108
<b>Figura 52</b>	Afiche: Personalización de Servicios.....	108
<b>Figura 53</b>	Afiche: Invitación a Consultar la Página .....	109

## ÍNDICE DE ANEXOS

**Anexo 1** Guía De Entrevista - AutoStyle J&K ..... **¡Error! Marcador no definido.**

**Anexo 2** Encuesta - Plan De Medios Para Tapicería Autostyle J&K .... **¡Error! Marcador no definido.**

**Anexo 3** Ficha de validez del instrumento - Experto en Marketing..... **¡Error! Marcador no definido.**

**Anexo 4** Ficha de validez del instrumento - Experto en Administración y Marketing.. **¡Error! Marcador no definido.**

**Anexo 5** Ficha de validez del instrumento - Experto en Big Data..... **¡Error! Marcador no definido.**

## **1. INFORMACIÓN GENERAL**

### **Título del Proyecto:**

“Plan De Medios Para La Tapicería AutoStyle J&K”

**Fecha de inicio:** Octubre 2024

**Fecha de finalización:** Agosto 2025

**Lugar de ejecución:** Calle Chicaña y Av. Mariscal Sucre, La Biloxi, Parroquia La Mena, Cantón Quito, Provincia de Pichincha, Tapicería AutoStyle J&K.

**Facultad que auspicia:** Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

**Carrera que auspicia:** Mercadotecnia

**Proyecto de investigación generativo vinculado (si corresponde):** Ninguno

**Grupo de investigación:** Ninguno

### **Equipo de Trabajo:**

**Tutor:** Mg. Edison Rolando Sánchez Pallo

C.C. 0503157257

Caluguillin Pujota Samantha Veronica

C.C. 1728703461

Cañar Allauca Alisson Nicole

C.C. 1753954096

### **Área de Conocimiento:**

Marketing Estratégico

### **Línea de investigación:**

Administración y Economía para el Desarrollo Humano y Social.

### **Sub líneas de investigación de la Carrera (si corresponde):**

Marketing e innovación

## **2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **2.1. Contextualización del problema**

Las estrategias de marketing y planes de medios en la industria automotriz global se han transformado debido a la convergencia de grandes datos, tecnología y nuevos valores del consumidor. En la actualidad, las campañas se apoyan en estrategias de publicidad digital segmentada, utilizando canales como motores de búsqueda, anuncios display, redes sociales e influencers, para llegar de manera efectiva a un público altamente conectado, lo cual permite un incremento en el retorno sobre la inversión (ROI), así como una cobertura más amplia y ágil en comparación a los medios impresos y radiales. Por otra parte, los medios tradicionales como la publicidad impresa en eventos automotrices y exposiciones internacionales (Automechanika, SEMA, AAPEX, entre otros) aportan información detallada a los clientes. De esta manera empresas consolidadas integran publicidad que combina TV, prensa y radio con contenido web interactivo para reforzar su identidad global y conversión en un entorno más digital. En contraste, negocios como la AutoStyle J&K enfrentan una visualización limitada y una falta de segmentación adecuada, lo que reduce su alcance y oportunidades de atraer nuevos clientes.

La industria global de tapizado automotriz (cuero, tela, vinilo) también se consolida como un sector en constante crecimiento impulsado por la demanda de vehículos de lujo y personalizados. Según el informe de IMARC Group, una firma global de consultoría e investigación de mercados que recopila datos cuantitativos (encuestas CATI, CAPI, CAWI), cualitativos (focus groups, entrevistas) y ofrece análisis sectoriales, el mercado global de tapicería automotriz alcanzó un valor de USD 7.5 mil millones en 2024 y una proyección para el año 2033 de USD 11.1 mil millones, con una Tasa de Crecimiento Anual Compuesta (GAGR) de 4.5% durante el periodo 2025-2033. Asia-Pacífico (China, Japón e India) son líderes en el mercado de tapicería, mientras Norteamérica presenta un crecimiento acelerado. Este dominio global demuestra el perfeccionamiento de estrategias multicanal y altamente segmentadas, mientras que pequeñas tapicerías operan con una presencia publicitaria limitada, quedando rezagadas frente a estándares internacionales de eficiencia en medios.

América Latina, Brasil, México y Argentina se consolidan como los principales mercados en términos de producción de vehículos. El dinamismo del sector automotriz se refleja en el mercado de la tapicería, ya que la creciente base de fabricación y circulación de vehículos impulsa sustancialmente a la demanda de servicios relacionados con el mantenimiento y personalización del interior. De esta manera talleres locales atienden al

consumidor final y también surten a ensambladoras y al mercado de repuestos (aftermarket) mejorando la eficiencia y rentabilidad en la cadena de producción automotriz. Las empresas de tapicería latinoamericanas combinan medios online y offline aprovechando ferias locales (Automec en Brasil o ExpoMIC en México) y revistas técnicas para captar socios estratégicos en el sector automotriz, mientras destinan presupuesto a canales digitales (Google Ads, redes sociales, video marketing, sitios web, comercio electrónico). Cabe mencionar que la inversión publicitaria digital en el sector automotriz latinoamericano alcanzó USD 52.9 millones en el primer trimestre del 2023 de acuerdo a un informe emitido por Admetrics (Lillo, A. 2024). Este incremento contrasta con la realidad de negocios locales, que carecen de un plan de medios, lo que limita su capacidad para competir con marcas que capitalizan la inversión digital para maximizar su alcance y optimizar la conversión de clientes.

En Ecuador, y particularmente en la provincia de Pichincha con Quito como capital, el mercado de la tapicería es altamente competitivo y orientado al cliente local. Según investigaciones entre el 2007 y 2013 se registraron 647 empresas de tapicería en Quito (Hidalgo & Rocha, 2015, p. 42). Esta alta concentración de competidores en el mercado local intensifica el desafío para talleres como AutoStyle J&K frente a marcas con mayor notoriedad como Auto Studio y Cuero Line, mismas que han logrado consolidar su presencia con estrategias de marketing y publicidad sostenidas.

En el contexto actual, los consumidores ecuatorianos se caracterizan por un alto nivel de conectividad. En el 2024 el 83,6% de la población ecuatoriana usaba internet y el 96% disponía de conexión móvil, con un 69,2% activo en redes sociales (Simbolointeractivo, 2024). Por ello, los medios digitales son esenciales para la captación de clientes especialmente en plataformas como Facebook e Instagram para talleres locales. Además, los negocios de tapicería automotriz recurren a la implementación de medios tradicionales como la radio local, ferias, recomendaciones de clientes o alianzas con negocios complementarios para llegar a segmentos menos digitales.

La tapicería AutoStyle J&K enfrenta desafíos significativos en sus estrategias de marketing digital y tradicional derivados de la ausencia de una publicidad efectiva, la carencia de un diagnóstico que identifique de manera adecuada las preferencias de su público objetivo, una inversión limitada en promoción y falta de contenido atractivo que conecte con su audiencia. Estas deficiencias han provocado una disminución en la captación de clientes afectando el reconocimiento de marca y comprometiendo su rentabilidad a largo plazo.

En este contexto, el desarrollo de un plan de medios para AutoStyle se presenta como una solución a la problemática al plantear una gestión estratégica de medios que aprovechen

el impacto de las redes sociales y otros canales publicitarios. Este enfoque permitirá fortalecer su presencia en el mercado optimizando la interacción con su público objetivo, aumentando la captación de clientes, mejorando la competitividad y garantizando la sostenibilidad del negocio.

## **2.2. Formulación del problema**

¿Cómo el diseño de un plan de medios puede contribuir al incremento de las ventas en la Tapicería AutoStyle J&K?

## **2.3. Objetivos**

### **2.3.1. Objetivo General**

Elaborar un plan de medios para la Tapicería AutoStyle J&K que mejore la difusión de sus servicios, fortalezca su posicionamiento en el mercado y su capacidad de atracción de nuevos clientes.

### **2.3.2. Objetivos Específicos**

- Examinar el estado actual de la Tapicería AutoStyle J&K, identificando los canales utilizados y las estrategias implementadas para su difusión.
- Analizar el perfil y las preferencias de los consumidores potenciales, con el propósito de establecer qué medios y formatos resultan más eficaces para llegar a ellos.
- Desarrollar un plan de medios que contribuya al posicionamiento de la empresa en función de los resultados obtenidos en la investigación.

## **2.4. Actividades a desarrollarse**

En la siguiente tabla se detallan las actividades diseñadas de acuerdo a cada objetivo específico, así como los resultados esperados según el cronograma propuesto en el presente trabajo de investigación.

**Tabla 1**

*Método de ejecución de actividades*

<b><i>Objetivo específico</i></b>	<b><i>Actividades</i></b>	<b><i>Cronograma</i></b>	<b><i>Productos</i></b>
<b>Examinar el estado actual de la Tapicería AutoStyle J&amp;K, identificando los canales utilizados y las estrategias implementadas para su difusión.</b>	- Descripción actual de los canales digitales y tradicionales implementados por la Tapicería AutoStyle J&K y de su competencia.	Meses Abril y Mayo	Diagnóstico actual

<i>Objetivo específico</i>	<i>Actividades</i>	<i>Cronograma</i>	<i>Productos</i>
<b>Analizar el perfil y las preferencias de los consumidores potenciales, con el propósito de establecer qué medios y formatos resultan más eficaces para llegar a ellos.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaboración de los instrumentos correspondientes: cuestionarios y entrevistas para los clientes y propietario.</li> <li>- Levantamiento de información.</li> <li>- Tabulación, Análisis e Interpretación de los datos obtenidos de las encuestas y entrevistas.</li> </ul>	Mes de Junio	Perfil de los consumidores
<b>Desarrollar un plan de medios que contribuya al posicionamiento de la empresa en función de los resultados obtenidos en la investigación.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollo de la estructura del plan de medios en base a los fundamentos teóricos y los resultados obtenidos de la investigación.</li> <li>- Elaboración de los objetivos, las estrategias y las acciones del plan de medios con un calendario específico y detallado.</li> <li>- Designación de un presupuesto ajustado en base al plan propuesto.</li> </ul>	Meses de Julio y Agosto	Propuesta de plan de medios para la Tapicería AutoStyle J&K.

---

*Nota:* Cronograma de actividades de cada objetivo específico. Elaborado por Caluguillin, S. & Cañar, A., 2025

## **2.5. Justificación de la investigación**

La elaboración de un plan de medios para la empresa Tapicería AutoStyle J&K responde a la necesidad de mejorar la difusión de sus productos y servicios, con el fin de fortalecer su posicionamiento en el mercado y ampliar su alcance a un nuevo público objetivo. La tapicería automotriz en cuero, tela y vinil cumple un rol central en la personalización vehicular, el confort del usuario y la diferenciación estética, resulta clave contar con estrategias comunicacionales que resalten estos atributos, tanto en medios tradicionales como digitales.

A nivel nacional, la tapicería en cuero posee un valor económico, cultural y simbólico importante. Según el Ministerio de Producción del Ecuador, en 2022 el sector manufacturero y textil aportó USD 495,7 millones al PIB, aunque con exportaciones aún inestables (Ficha-Sectorial-Cuero.pdf, s. f.). Además, localidades como Cotacachi, Quisapincha y Cuenca han mantenido una tradición artesanal en cuero que se transmite entre generaciones y contribuye al tejido productivo y cultural del país (CUERO-1.pdf, s. f.). Este trasfondo justifica la necesidad de posicionar a empresas del sector, como AutoStyle J&K, con un enfoque estratégico que visibilice sus servicios como parte de un ecosistema económico y cultural más amplio.

Desde el enfoque técnico y de marketing, el diseño de un plan de medios permite responder directamente a los tres objetivos específicos de la presente investigación. Primero, al analizar el estado actual de la comunicación de la empresa se identifican vacíos o aciertos que guiarán decisiones posteriores. Segundo, al conocer el perfil del consumidor se puede determinar qué formatos, horarios y plataformas son más eficaces para captar su atención. Y tercero, se propone un plan de medios, que combine medios tradicionales y digitales, con cronograma, presupuesto y lineamientos creativos que respondan a las capacidades reales de AutoStyle J&K y a sus metas de posicionamiento.

Tal como se evidencia en el caso de otras empresas del sector como Qiwa (Cuenca), el desarrollo de una estrategia de comunicación bien estructurada con materiales de marca, medios digitales y relaciones públicas ha permitido una mejor segmentación del público, mayor reconocimiento y un uso eficiente del presupuesto según sus capacidades (CUERO-1.pdf, s. f.). Esta experiencia demuestra que, incluso para pequeñas empresas, un plan de medios puede ser la clave para ampliar su visibilidad en los mercados.

Por todo ello, esta investigación se justifica no solo en la necesidad empresarial de AutoStyle J&K, sino también en la importancia de fortalecer una industria de valor comercial, artesanal y cultural. El plan de medios propuesto será una herramienta fundamental para comunicar con efectividad el trabajo tapicero, diferenciar la marca y contribuir a una mayor sostenibilidad comercial en el entorno local.

### **3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO**

El objetivo de la presente investigación se enfoca principalmente en incrementar la visibilidad, posicionamiento y reconocimiento de la Tapicería “AutoStyle J&K” para posteriormente impulsar las ventas de sus productos y servicios a través de la ejecución de estrategias en un plan de medios, lo cual beneficiará de manera directa a la empresa.

#### **3.1. Beneficiarios directos**

**Tabla 2**

Beneficiarios directos

Beneficiario	N°	Beneficios
Tapicería AutoStyle J&K	1	Recibe las estrategias concretas del plan de medios para mejorar su visibilidad dentro del mercado, captar nuevos clientes y, por ende, un incremento en las ventas y posicionamiento.
Propietario de AutoStyle J&K	1	Obtiene herramientas prácticas para tomar decisiones informadas sobre inversión publicitaria, elección de medios y programación de campañas, lo que mejorará la rentabilidad de su negocio.
Beneficiario	N°	Beneficios
Clientes actuales y potenciales de AutoStyle J&K	110	Se beneficiarán al tener un acceso más directo a la información sobre los servicios, promociones y descuentos que ofrecerá la tapicería AutoStyle a través de los diferentes medios, mejorando la comunicación, experiencia de compra y su fidelización.

*Nota:* Descripción de los beneficiarios directos del plan de medios. Elaborado por Caluguillin, S. & Cañar, A., 2025

### 3.2. Beneficiarios indirectos

**Tabla 3**

Beneficiarios indirectos

Beneficiario	N°	Beneficios
Negocios relacionados al sector automotriz en Quito	47	Podrían generar alianzas comerciales o integrarse a paquetes de servicios compartidos, beneficiándose de la demanda generada por la tapicería.
Proveedores de materiales de tapicería (cuero, tela, vinil)	5	Mayor demanda de insumos y materiales, lo cual beneficia a la cadena productiva.
Colaboradores externos especializados (bordadores, artesanos, diseñadores)	5	Son contratados para realizar personalizaciones o bordados especiales en tapicería, generando ingresos y participación en el proceso productivo de valor agregado.

*Nota:* Descripción de los beneficiarios indirectos del plan de medios. Elaborado por Caluguillin, S. & Cañar, A., 2025

## 4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

### 4.1. Antecedentes Investigativos

A partir de la revisión sistemática en bases de datos académicas y repositorios especializados se identificaron investigaciones referentes al diseño y la implementación de planes de medios. Sin embargo, no se determinaron estudios con un enfoque específico en la planificación de medios en el sector automotriz, por lo cual, la investigación se sustenta en artículos de revistas especializadas que proporcionan un marco conceptual y metodológico al analizar de manera general la interrelación entre la variable principal y variables complementarias como la creatividad y eficacia publicitaria, manejo de canales, planificación estratégica, entre otras. A continuación, se presentan los principales trabajos de investigación que abordan la temática de estudio.

Paniagua-Iglesias et al., (2024) en su artículo titulado *Relación entre planificación de medios y creatividad en un entorno de hibridación mediática y transmedialidad* publicado en la Revista Latina de Comunicación Social, tuvo por objetivo analizar si el conocimiento de los medios, los soportes y los formatos publicitarios de los perfiles más creativos condiciona en mayor o menor medida el éxito o fracaso de las campañas publicitarias. La metodología aplicada para este estudio es de enfoque cuantitativo mediante la utilización de un cuestionario aplicado a académicos, profesionales creativos y responsables de la planificación de medios. Entre los resultados se obtuvo que una planificación de medios efectiva debe ir respaldada por la creatividad, ya que permite una mejor integración del mensaje mediante diversos canales incrementando la conexión e interacción con el público. Por otra parte, la transformación del ecosistema digital hace imprescindible el entendimiento de medios y formatos en el proceso de creación puesto que condicionan la creatividad de la campaña. Adicionalmente, en este artículo se concluye que, en el panorama comunicacional cambiante, el perfil de medios constituye una pieza fundamental para la integración de la creatividad, los medios y la analítica, destacando la importancia de conocer al usuario para adaptar el contenido a cada medio en tiempo real y de esta manera lograr una publicidad efectiva.

Este estudio contribuye a la investigación al proporcionar un marco teórico y práctico sobre cómo las marcas pueden gestionar la creatividad y los medios en la era digital.

Martín-Guart, (2014) en su artículo titulado *Los retos de la planificación de medios en el entorno digital: hacia un modelo de eficacia, eficiencia y creatividad dominado por la tecnología*, donde su objetivo fue recabar la opinión de los profesionales de la publicidad sobre las nuevas demandas de publicidad que evolucionan desde una comunicación masiva a una comunicación personalizada. El estudio se realizó con una muestra de 33 profesionales de investigación de la publicidad en España y Latinoamérica con una metodología cualitativa de carácter exploratorio. Entre las principales conclusiones se destaca que la digitalización

del ecosistema mediático está influenciando en el modelo publicitario actual haciendo que las empresas redefinan sus funciones, al igual la planificación de medios debe orientarse hacia una comunicación directa y personalizada interactuando con un consumidor que puede acceder a contenidos audiovisuales en movilidad. También, se deben rediseñar los formatos a piezas más allá de lo convencional utilizando indicadores de audiencia como los GRP (Gross Rating Points), que miden la exposición total de la campaña calculando el alcance (%) por la frecuencia, y aquellos utilizados en medios digitales y sociales. Por otra parte, también se concluye que la planificación debe aportar una visión holística de la comunicación y tener la capacidad de desarrollar estrategias que conecten y llamen la atención con propuestas creativas incrementando la productividad y proponiendo nuevos canales de difusión y formatos adaptados al lenguaje del consumidor.

Este artículo contribuye a validar la pertinencia del plan de medios al destacar que el éxito de una campaña en un entorno digital reside en la calidad creativa del contenido y la planificación estratégica, directa y personalizada a partir de indicadores de desempeño.

En el artículo publicado por Gálvez, N. (2009), titulado *El plan de medios: principales respuestas a la eficacia publicitaria* en la revista *Questiones Publicitarias*, cuyo objetivo fue exponer el desarrollo de dos conceptos fundamentales de la planificación los cuales son la cobertura y la frecuencia como resultado del análisis sobre la contribución de los mismos a la eficacia de la publicidad. Para ello planteó si la medición de la eficacia de las campañas se puede realizar a través de los criterios que se establecen en la publicidad comercial. El desarrollo del artículo demostró que el aporte de la planificación de medios a la eficacia significaba en una primera etapa maximizar la cobertura y el número de exposiciones, lo cual implica alcanzar un número mayor de veces a las mismas personas. Por otra parte, la planificación a la eficacia publicitaria responde a la búsqueda de un valor o, a un margen entre dos valores que correspondan la optimización (maximizar la cobertura o la frecuencia minimizando los costes). Finalmente, se tiene que la contribución radica en un cambio de sentido, es decir, no se trata de encontrar un valor máximo u óptimo de cobertura y frecuencia sino varios valores correspondientes al nivel de exposición del público desde el primer contacto hasta el último.

Este estudio es importante para la investigación ya que permite justificar la asignación presupuestaria y selección de canales, en función de la cobertura, la frecuencia de exposición y los costos, optimizando la eficacia publicitaria.

#### **4.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

## Figura 1

### Categorización de variables



*Nota:* Esta figura muestra la categorización de la variable “Plan de medios”.

Elaborado por Caluguillin, S. & Cañar, A., 2025

#### 4.2.1. Marketing

En la actualidad el marketing es el conjunto de estrategias y técnicas diseñadas para comunicar y generar valor emocional para los consumidores, con el propósito de satisfacer sus necesidades y al mismo tiempo que la empresa logre alcanzar con éxito los objetivos propuestos. El marketing debe evolucionar constantemente, adaptándose a las preferencias cambiantes de los consumidores y a su vez aprovechando las diferentes herramientas digitales.

En este contexto, el marketing 5.0 surge de la evolución del marketing con la integración de herramientas digitales. Según (Kotler et al., 2021) el marketing 5.0 utiliza tecnologías como inteligencia artificial, procesamiento de lenguaje natural, sensores y robótica para crear, comunicar y entregar valor a lo largo del recorrido del cliente. Esto no solo implica la automatización de procesos, sino de la capacidad de establecer interacciones más personalizadas y mejorar la experiencia del usuario. De esta manera, las empresas pueden desarrollar estrategias más eficientes, logrando una conexión más significativa con los consumidores y a su vez respondiendo de forma ágil a sus necesidades y expectativas.

#### 4.2.2. Estrategias de marketing

##### 4.2.2.1. Marketing mix Producto, Precio, Plaza y Promoción

El Marketing Mix es un concepto fundamental dentro de la estrategia de marketing, ya que permite a las empresas estructurar estrategias que optimicen atraer y retener a los usuarios. Este concepto fue desarrollado originalmente por Jerome McCarthy en 1960 y posteriormente popularizado por Philip Kotler, se basa en la combinación de elementos que una empresa puede controlar para influir en su público objetivo.

(Aramendia, 2020) señala que el marketing mix es el conjunto de políticas de marketing (política de precios, de producto, de distribución y comunicación), las cuales dispone la empresa para conseguir los objetivos comerciales. Esta definición, resalta la importancia de integrar cada elemento del marketing mix ya que, cada elemento cumple una función específica en la creación de valor en el consumidor. Así mismo, las empresas pueden diferenciarse ante la competencia, adaptando tendencias del mercado y respondiendo de forma eficaz a las necesidades y expectativas de sus clientes.

Por ello, el marketing mix no solo es un conjunto de instrumentos, sino un sistema dinámico que requiere planificación y análisis constante.

### **Promoción**

La promoción es una herramienta clave dentro del marketing mix que agrupa diversas estrategias y técnicas de comunicación cuyo objetivo es informar, persuadir y recordar al consumidor sobre los beneficios de un producto o servicio. Entre sus principales herramientas de promoción se encuentran la publicidad, las relaciones públicas, las promociones de ventas, la venta personal y el marketing directo. Cada una de estas cumple una función específica dentro de la estrategia general de marketing, permitiendo a las marcas conectar con sus audiencias a través de distintos canales. Según (Kotler, s. f.) la elección de la mezcla promocional adecuada dependerá del producto, el público objetivo, el presupuesto y los objetivos de comunicación definidos por la empresa. Por lo tanto, una correcta selección de mezcla promocional requiere de un análisis estratégico que considere las características del producto, el perfil del público objetivo, recursos disponibles y los resultados esperados. De esta manera, las empresas pueden diseñar campañas más efectivas y coherentes con su identidad de marca, maximizando el impacto en el consumidor y fortaleciendo su posición en el mercado.

#### ***4.2.2.2. Estrategias ATL y BTL***

Las estrategias ATL (Above the Line) y BTL (Below the Line) representan dos enfoques distintos de comunicación en marketing. Las estrategias ATL emplean medios masivos como televisión, radio y prensa escrita, con el fin de generar un alcance amplio y una alta notoriedad de marca. En cambio, las estrategias BTL se orientan a acciones más directas

y personalizadas como activaciones, marketing experiencial, promociones y eventos. Estas estrategias permiten una mayor interacción con el consumidor, segmentación efectiva y generalmente implican una inversión más eficiente puesto que, muchas empresas combinan ambas estrategias a través del enfoque TTL (Through The Line) para lograr un equilibrio entre alcance e impacto directo (Cárdenas, 2019).

#### **4.2.2.3. *Influencer en Marketing***

El marketing de influencers es una estrategia que se basa en la colaboración entre marcas e individuos que han construido una audiencia sólida y de confianza en plataformas digitales. Estos influencers actúan como embajadores de marca transmitiendo mensajes de forma natural y generando credibilidad entre sus seguidores, esta estrategia se ha convertido en una de las más efectivas en el entorno digital actual, debido al alto nivel de engagement que puede generar. Según (Sanmiguel, 2020), las empresas son conscientes del papel de los influyentes en los mercados y del poder que ejercen sobre los consumidores. Esta afirmación, pone en evidencia como el entorno digital ha transformado la manera en que las marcas se relacionan con sus audiencias. Por ello, las empresas no solo observan a los influencers como canales de promoción, sino como aliados estratégicos en la construcción de valor y confianza con sus públicos objetivos.

#### **4.2.2.4. *Marketing de Contenidos***

El marketing de contenidos es una estrategia enfocada en crear, publicar y distribuir contenidos relevantes y valiosos con el fin de atraer, retener e influir sobre un público objetivo bien definido. Esta metodología busca construir una relación de confianza con los clientes mediante la entrega constante de información útil, educativa o inspiradora. (Giraldo, 2019) sostiene que el marketing de contenidos permite a las empresas destacarse en un entorno saturado de información, ayudándolas a posicionarse como líderes en su industria sin recurrir a tácticas publicitarias intrusivas. De este modo, el marketing de contenidos se posiciona como una alternativa efectiva y menos invasiva frente a las formas tradicionales de promoción, fortaleciendo la imagen de marca y su posicionamiento en el mercado.

#### **4.2.2.5. *Plan de medios***

El plan de medios es una estrategia diseñada para seleccionar y coordinar los canales de comunicación más efectivos con el fin de alcanzar a un público objetivo y maximizar el impacto de una campaña de marketing. Como mencionan (Crespo & Morillas, 2012), el plan de medios es una herramienta fundamental en la estrategia publicitaria, ya que permite seleccionar los canales más adecuados para alcanzar al público objetivo de manera eficiente. Por lo tanto, la importancia del plan de medios es clave dentro del proceso publicitario, ya

que su correcta elaboración garantiza que los esfuerzos comunicacionales se dirijan al público adecuado. El propósito del plan de medios es optimizar la inversión publicitaria mediante la elección de medios adecuados, la distribución eficiente del presupuesto y la programación precisa de los mensajes.

El plan de medios también debe adaptarse a nuevas tendencias, la combinación de medios tradicionales y digitales, junto con estrategias como la personalización del contenido y el uso de la inteligencia artificial para optimizar de la mejor manera la segmentación de mercado.

#### **4.2.2.6. Estructura de un plan de medios**

La estructura de un plan de medios se compone de una serie de elementos estratégicos que permiten planificar, ejecutar y evaluar la difusión de los mensajes de una marca a través de diferentes canales de comunicación. Según (Lobo et al., 2008), un plan de medios eficaz debe incluir un análisis detallado del público objetivo, la selección de los medios más adecuados, la determinación de la frecuencia y timing de los mensajes, y una evaluación de los resultados para ajustar la estrategia según sea necesario. La correcta estructura garantiza una inversión eficiente, una mayor visibilidad y un mejor posicionamiento de la marca en su industria.

A continuación, se menciona algunos puntos esenciales en la estructura de un plan de medios, por ejemplo:

**Definir Objetivos Claros y Medibles:** Establecer objetivos que sean claros, concretos y concisos, sobre todo estos objetivos deben ser alcanzables, medibles y relevantes.

**Conocer al público objetivo:** Se debe realizar investigaciones de mercado, analizar datos demográficos, y estudiar el hábito de consumo del público objetivo.

**Investigar los Medios Tradicionales o Medios Digitales:** Una vez que se tiene los objetivos claros y bien establecidos, se empieza por investigar qué medios son los más factibles, conociendo sus ventajas y desventajas.

**Establecer un Presupuesto:** El presupuesto es uno de los factores más importantes, ya que es el pilar fundamental para una campaña de marketing.

**Planificar la Distribución de la Inversión:** Es la toma de decisión de hacia dónde se debe distribuir el presupuesto realizado.

**Crear Anuncios Atractivos y Relevantes:** Una vez que se haya distribuido bien el presupuesto y de igual forma, se haya escogido los medios, es hora de crear contenido añadiendo el toque esencial de la empresa.

**Establecer un Cronograma:** La planificación o cronograma es esencial para marcar los tiempos o momentos en los que se llevará a cabo una estrategia.

**Monitorear y Medir el Desempeño:** Es fundamental dar seguimiento y medir el desempeño de las estrategias añadidas, para evaluar el impacto de la misma.

Por lo tanto, el diseño de un plan de medios efectivo requiere de una planificación estructurada, para de esta manera mejorar el desempeño y optimizar como tal los resultados esperados.

### **4.2.3. Tipos de medios de comunicación**

#### **4.2.3.1. Medios tradicionales**

Los medios tradicionales como la televisión, la radio y la prensa escrita siguen desempeñando un papel fundamental en la comunicación de marcas y campañas publicitarias, ya que cada uno posee características únicas que los hacen efectivos para distintos objetivos de marketing. La elección del medio adecuado depende de factores como; el público objetivo, la naturaleza del mensaje y los recursos disponibles.

Su combinación dentro de un plan de medios puede maximizar el impacto de una campaña, permitiendo alcanzar diferentes segmentos de audiencia y reforzar el mensaje a través de múltiples formatos y canales.

#### **Radio**

La radio, destaca por su inmediatez y capacidad de acompañar al oyente en diversas situaciones, facilitando la transmisión de mensajes de forma rápida y efectiva.

#### **Televisión**

La televisión, es una combinación de imágenes y sonido que capta la atención del espectador, permitiendo una comunicación más emotiva y persuasiva.

#### **Medios impresos**

La prensa escrita proporciona un análisis más profundo y detallado de la información, permitiendo al lector reflexionar y consultar el contenido a su propio ritmo.

#### **Publicidad exterior**

La publicidad exterior es una herramienta de comunicación visual que utiliza soportes ubicados en espacios públicos con el objetivo de generar visibilidad de marca, reforzar mensajes publicitarios y captar la atención de las audiencias masivas. Este tipo de publicidad abarca una amplia gama de formatos como vallas, carteles, mupis, pantallas LED y mobiliario urbano, y se caracteriza por su impacto visual, su presencia continua y su capacidad para alcanzar a transeúntes de forma constante.

La planificación adecuada de la ubicación y diseño del mensaje publicitario es clave para maximizar su efectividad, especialmente en zonas de alto tráfico. De acuerdo con Marketing Directo, esta forma de publicidad sigue siendo una de las más influyentes en términos de recordación de marca y apoyo a campañas ATL y BTL, ya que puede reforzar el mensaje general mediante la repetición visual y estratégica (Marketing Directo, s. f.-b).

#### **4.2.3.2. Medios digitales**

##### **Redes sociales**

La publicidad en redes sociales se ha convertido en una herramienta clave dentro de las estrategias de marketing digital, ya que permite a las marcas llegar de manera precisa y efectiva a su público objetivo. Plataformas como Facebook, Instagram y TikTok ofrecen formatos de anuncios adaptables a diferentes audiencias y necesidades comerciales, optimizando la segmentación y el alcance de las campañas.

Según (Sicilia et al., 2022), las redes sociales son el punto de encuentro de millones de personas en todo el mundo. Un espacio donde las empresas pueden conectar con su público objetivo, aportar su valor y crear sus propios perfiles. Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn y YouTube son los máximos exponentes y ofrecen grandes oportunidades a anunciantes y agencias. La publicidad en estas redes permite ofrecer mensajes mucho más segmentados en función de los gustos e intereses de los usuarios.

La publicidad en redes sociales es una estrategia imprescindible para las marcas en la actualidad, la posibilidad de segmentar audiencias y personalizar los mensajes según los intereses de los usuarios permite a las empresas optimizar su inversión y mejorar su efectividad publicitaria. Cada plataforma ofrece ventajas específicas que pueden ser aprovechadas según los objetivos de la campaña, logrando una mayor conexión con los consumidores y fortaleciendo el posicionamiento de la marca en el entorno digital.

##### **Email Marketing**

El email marketing es una estrategia dentro del marketing digital que consiste en el envío de correos electrónicos con fines comerciales, informativos o de fidelización hacia una audiencia previamente segmentada. Su principal fortaleza radica en la personalización de los mensajes, el bajo costo de implementación y la posibilidad de automatizar los envíos mediante herramientas tecnológicas. Esta técnica, permite establecer una comunicación directa con los clientes, construir relaciones de largo plazo y medir la efectividad de las campañas mediante indicadores como la tasa de apertura, clics y conversiones. Según (Mailchimp, 2024), el email marketing sigue siendo una de las formas más efectivas de comunicación digital debido a su alta tasa de retorno de inversión (ROI), su capacidad para

adaptarse a diferentes etapas del embudo de ventas y su utilidad para nutrir leads en procesos de remarketing.

### **Posicionamiento en buscadores (SEO/SEM)**

El posicionamiento en buscadores, conocido como SEO (Search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Marketing), representa dos enfoques complementarios utilizados para aumentar la visibilidad de un sitio web en los resultados de los motores de búsqueda. Mientras el SEO se basa en técnicas orgánicas para mejorar la posición del sitio a través de la optimización del contenido, estructura, enlaces y palabras clave, el SEM implica campañas pagadas, como Google Ads, que permiten aparecer en las primeras posiciones mediante subastas de palabra clave. Según (Acibeiro, 2025), una combinación adecuada de SEO y SEM permite maximizar la presencia online de las marcas, atraer nuevos usuarios y mejorar la competitividad digital. Ambas estrategias contribuyen al tráfico cualificado hacia el sitio web, pero con distintos tiempos de resultado; el SEO tiene un impacto a largo plazo, mientras que el SEM proporciona resultados inmediatos.

#### **4.2.4. Herramientas y tácticas publicitarias**

##### **Publicidad**

La publicidad es una forma de comunicación pagada que busca persuadir al público objetivo para que adquiera un producto o servicio, se caracteriza por ser controlada por el anunciante, quien decide el contenido, el medio y el momento de difusión. Los medios utilizados incluyen televisión, radio, prensa escrita, redes sociales, páginas web y publicidad exterior, y el objetivo principal de la publicidad es generar una respuesta inmediata del consumidor, como una compra o una visita al punto de venta.

##### **Inversión Publicitaria**

La inversión publicitaria hace referencia a los recursos económicos destinados por una empresa para difundir sus mensajes en distintos medios con el fin de alcanzar objetivos estratégicos como el posicionamiento de marca, el aumento de ventas o la penetración en nuevos mercados. Esta inversión se distribuye entre medios tradicionales y digitales, y requiere una planificación basada en métricas como el alcance, la frecuencia, la tasa de conversión y el retorno de inversión (ROI). Una asignación eficiente del presupuesto publicitario permite maximizar el impacto de las campañas y mejorar la rentabilidad. Según (Marketing Directo, s. f.-a), entender cómo se distribuye la inversión y que medios generan mayor retorno es fundamental para optimizar las decisiones estratégicas y operativas del departamento de marketing.

### **Frecuencia y Alcance de Medios**

El alcance y la frecuencia son métricas clave en la planificación de medios que permite evaluar el impacto de una campaña publicitaria. El alcance se refiere al número de personas únicas expuestas al mensaje publicitario dentro de un periodo determinado, mientras que la frecuencia indica cuántas veces, en promedio, cada persona ha sido expuesta al mensaje. La combinación adecuada de estas variables ayuda a maximizar la efectividad de la campaña, asegurando que el mensaje llegue al público objetivo el número de veces suficiente para ser recordado, pero sin saturarlo. (Amazon Ads, s. f.-a) destaca que un equilibrio entre alcance y frecuencia contribuye al rendimiento óptimo de los anuncios, evitando la pérdida de inversión por sobreexposición o insuficiente impacto publicitario.

### **Cronograma de Difusión**

El cronograma de difusión es una herramienta de planificación que organiza temporalmente las acciones y canales a través de los cuales se comunica una campaña de marketing. Establecer un calendario bien definido permite a las empresas mantener la coherencia del mensaje, sincronizar los esfuerzos en distintos medios y adaptarse a las fases del ciclo de vida del producto o servicio. (Growwer, 2024) sostiene que un cronograma de difusión no solo facilita la ejecución ordenada de las estrategias, sino que también optimiza los recursos disponibles y permite medir el desempeño de cada acción en el tiempo, asegurando así una mayor efectividad en la comunicación.

#### **4.2.5. Posicionamiento e imagen de marca**

##### **Posicionamiento de Marca**

El posicionamiento de marca es una estrategia que busca ubicar a una empresa o producto en un lugar específico y deseado dentro de la mente del consumidor. Este posicionamiento se logra a través de la diferenciación en atributos como la calidad, el precio, el servicio, el estilo o los valores, y debe ser coherente con la identidad de la marca y las expectativas del mercado objetivo. Una estrategia de posicionamiento efectiva permite que la marca sea fácilmente reconocida y preferida frente a la competencia. Según (Amazon Ads, s. f.-b), el posicionamiento ayuda a alinear los esfuerzos de comunicación, marketing y desarrollo de producto, consolidando una propuesta de valor clara y sostenida en el tiempo.

##### **Reconocimiento de Marca**

El reconocimiento de marca se refiere a la capacidad que tienen los consumidores para identificar una marca mediante elementos visuales o auditivos como el logotipo, los colores, el nombre o el eslogan. Este tipo de reconocimiento puede ser espontáneo, cuando el consumidor recuerda la marca, sin ayuda o asistido, cuando la identifica entre varias

opciones. (Amazon Ads, s. f.-c) explica que el reconocimiento es una fase clave dentro del embudo de marketing, ya que representa el primer paso para establecer una relación de confianza con el público y generar preferencia de compra. Un alto nivel de reconocimiento implica que la marca está presente en la mente del consumidor y que sus mensajes han sido efectivos.

### ***Reputación Online***

La reputación es la percepción que los usuarios tienen sobre una marca persona o empresa en el entorno digital. Esta percepción se construye a partir de diversos factores como reseñas, comentarios, menciones en redes sociales, blogs y otras plataformas, una reputación positiva contribuye a la fidelización de clientes, facilita la captación de nuevos usuarios y protege a la marca frente a crisis comunicacionales. Por lo contrario, una mala reputación puede generar desconfianza y afectar directamente las ventas o el valor de la marca. Según (Peralta Fajardo, 2023), gestionar la reputación online implica monitorear de forma activa los espacios digitales y responder de manera adecuada a las opiniones y experiencias que comparten los usuarios fortaleciendo así la confianza y el vínculo con el público objetivo.

### ***Visibilidad en Medios***

La visibilidad en medios hace referencia a la presencia y exposición que una marca logra en diferentes canales de comunicación, tanto tradicionales como digitales, puesto que la visibilidad no solo mide la cantidad de veces que una marca aparece, sino también el contexto y la calidad de dicha aparición. Una marca con alta visibilidad tiene mayor probabilidad de ser considerada por los consumidores durante el proceso de decisión de compra, la visibilidad se logra a través de campañas publicitarias, relaciones públicas, presencia en eventos, acciones de influencer marketing y posicionamiento orgánico. Según (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019), la visibilidad es uno de los objetivos centrales del marketing de contenidos y debe ser gestionada como parte de una estrategia de comunicación integrada.

### ***Diferenciación Frente a la Competencia***

La diferenciación frente a la competencia es una estrategia que busca destacar los atributos únicos de una empresa, producto o servicio para lograr una posición de mayor preferencia en el mercado.

Las fuentes de diferenciación pueden incluir calidad, diseño, servicio, innovación, imagen de marca o experiencia del cliente. (Porter, 2016) afirma que la diferenciación depende de dos factores: 1) el valor percibido, 2) la ausencia de imitación por parte de la competencia. En otras palabras, la diferenciación no solo se basa únicamente en ofrecer algo distinto, sino en lograr que los consumidores perciban un valor único y relevante del producto

o servicio, el éxito de una estrategia de diferenciación radica en que dicho valor sea difícil de replicar por los competidores.

Por lo tanto, construir una propuesta de valor auténtica y protegerla frente a competidores se convierte en un factor clave para destacar en mercados altamente competitivos y generar lealtad en los consumidores.

#### **4.2.6. Interacción e interés del cliente**

##### **Interés del Cliente**

El interés del cliente se refiere al grado de atención o atracción que un consumidor demuestra hacia una marca, producto o servicio, este suele ser el resultado de una comunicación efectiva, es decir, una propuesta de valor clara.

Identificar y estimular el interés del cliente es fundamental en las primeras fases del embudo de conversión, ya que constituye el punto de partida para el deseo y la acción de compra. Según (Rau, 2016), el interés surge cuando un estímulo es percibido como relevante para los valores, creencias o necesidades del consumidor, por lo que debe ser activado con estrategias personalizadas y bien segmentadas. Entonces, las estrategias de marketing deben ir más allá de lo genérico y adoptar enfoques personalizados, ya que el interés no se genera de forma automática, sino que requiere una conexión significativa entre el mensaje y las motivaciones personales.

##### **Interacción Digital (likes, shares, comentarios)**

La interacción digital comprende todas aquellas acciones realizadas por los usuarios en entornos online que muestran algún nivel de respuesta, compromiso que incluyen; likes, comentarios, compartidos, guardados, clics en enlaces o respuestas en encuestas, etc. Según (Estébanez, s. f.), estas interacciones son indicadores clave del engagement y permiten medir la eficacia de las estrategias. Sin embargo, monitorear esta interacción permite no solo medir la eficacia de las estrategias implementadas, sino identificar oportunidades de mejora y fortalecer la relación con la audiencia, ya que en cuanto mayor sea la interacción, más visible será el contenido dentro de las plataformas gracias a los algoritmos, lo que su vez puede generar un mayor alcance orgánico.

##### **Engagement de Marca**

El engagement de marca se refiere al grado de conexión emocional cognitiva y conductual que los consumidores desarrollan con una marca. Este compromiso se manifiesta a través de interacciones constantes, recomendaciones, participación en contenidos y fidelidad hacia la marca.

El engagement no solo se traduce en acciones visibles como comentarios, likes, sino también en la intención de compra y en la defensa de la marca frente a otros consumidores. Según (Martí, 2020), el engagement es un proceso multidimensional que surge de interacciones continuas y significativas entre el consumidor y la marca en plataformas digitales, y es clave para fortalecer la lealtad y el valor de vida del cliente. Así mismo, el establecer un vínculo emocional y funcional entre la marca, el consumidor no solo se involucra activamente, sino genera interacciones continuas en plataformas digitales, el cual no solo mejora el posicionamiento de la marca, sino que también influye en la rentabilidad a largo plazo.

### **Opiniones del Cliente (Reseñas)**

Las opiniones del cliente, también conocidas como reseñas o valoraciones, son testimonios escritos o puntuaciones que los consumidores comparten sobre su experiencia con un producto, servicio o marca.

Estas opiniones tienen un impacto directo en la reputación digital y en la decisión de compra de otros usuarios. Según (Hannah Wren, 2020), las reseñas en línea actúan como formas modernas de recomendación boca a boca y tienen el potencial de generar confianza o rechazo. Por lo tanto, las empresas deben monitorear, responder y utilizar este feedback para mejorar su propuesta de valor y construir relaciones basadas en la transparencia y la credibilidad.

### **Tráfico en Redes Sociales**

El tráfico en redes sociales se refiere al volumen de usuarios que interactúan o acceden a una página web u otros recursos digitales a través de plataformas sociales como Facebook, Instagram, Twitter o TikTok.

Este tráfico puede ser orgánico o pagado, y se considera una métrica clave para evaluar la efectividad de las estrategias de social media marketing. Según (Paendong et al., 2023), el tráfico proveniente de redes sociales permite no solo aumentar la visibilidad de la marca sino también captar leads, redirigir a contenido estratégico y alimentar otras acciones de conversión formando parte de un enfoque integrado de marketing digital. Por lo tanto, integrar estas dinámicas en una estrategia digital bien estructurada optimiza el recorrido del cliente y mejora la eficiencia de las campañas, consolidando así, un enfoque más pertinente y orientado a resultados.

#### **4.2.7. Conversión y comportamiento del consumidor**

### **Conversión de clientes**

La conversión de clientes representa un elemento crítico dentro del proceso comercial y del marketing digital, ya que marca el punto de los esfuerzos estratégicos en resultados concretos. El embudo de conversión se utiliza para guiar al cliente a través del embudo de compra (Souza, s. f.). En este sentido, la conversión no es simplemente el resultado de una venta, sino una herramienta clave en el embudo de marketing que refleja la efectividad de los estímulos publicitarios y la experiencia que se ofrece al cliente. Así mismo, alcanzar esta etapa implica haber captado la atención del usuario, generando interés y guiando eficazmente su decisión, lo cual evidencia la eficacia de la estrategia implementada y su impacto en los objetivos de negocio.

La conversión está fuertemente relacionada con el diseño de estrategias de comunicación, la estructura del mensaje, la facilidad de navegación en canales digitales y la claridad en la llamada a la acción (CTA). Desde el enfoque clásico de Lewis (1898) y su modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción), se entiende que la conversión ocurre cuando el consumidor actúa tras haber sido expuesto a una serie de estímulos persuasivos. Por ello, optimizar cada etapa del embudo de ventas se convierte en una tarea esencial para maximizar la tasa de conversión.

### **Fidelización de clientes**

La fidelización de clientes es una estrategia fundamental en marketing que busca establecer relaciones duraderas y rentables con los consumidores. Según (Casado, 2016), la fidelización implica mantener una relación comercial estable y continua con los clientes a lo largo del tiempo, creando un sentimiento positivo hacia la empresa u marca. Esta relación se fortalece mediante la satisfacción del cliente, la calidad del servicio y la personalización de la oferta.

Por su parte, (Luyando et al., 2023) destaca que la fidelidad esta para despertar la lealtad de sus clientes, y tener ese enfoque del cliente como primer eslabón de la cadena. Además, la fidelización no solo se basa en recompensas o programas de puntos, sino en la creación de valor y experiencias significativas para el cliente. Esto incluye la implementación de estrategias de marketing relacional que fomenten la lealtad y el compromiso del consumidor con la marca.

### **Ventas mensuales**

Las ventas mensuales representan un indicador clave del rendimiento comercial de una empresa, reflejando la eficacia de las estrategias de marketing y ventas implementadas. De acuerdo con (Mladen Maksic, 2025), los informes mensuales permiten informar,

monitorear, y comunicar los resultados a las partes interesadas y evaluar la efectividad de las estrategias. Por lo tanto, ofrecer una visión periódica del desempeño, estos informes no solo facilitan el monitoreo continuo de los resultados, sino que promuevan la transparencia y la toma de decisiones informadas.

Además, permiten detectar a tiempo desviaciones, medir la efectividad de las acciones implementadas y ajustar las estrategias en función a los objetivos establecidos al inicio.

### **Visitas al local**

Las visitas al local son un indicador del tráfico de clientes que acceden físicamente al establecimiento, y proporciona información valiosa sobre el comportamiento del consumidor y la efectividad de las estrategias de atracción implementadas, es decir, las campañas publicitarias efectivas tanto digitales como tradicionales, la ubicación estratégica del negocio, calidad del servicio y experiencias positivas previas de los clientes.

### **Recomendaciones Boca a Boca**

Las recomendaciones boca a boca son mensajes positivos o negativos que los consumidores comunican sobre una marca, servicio o producto a otras personas de manera espontánea. Este tipo de comunicación interpersonal tiene un alto grado de influencia en las decisiones de compra debido a la confianza que se deposita en la opinión de conocidos. Según (Ortega, 2022), el boca a boca es el principal impulsor de entre el 20% y el 50% de todas las decisiones de compra. Por lo que, las estrategias de marketing actuales buscan estimular este comportamiento a través de experiencias memorables, programas de referidos e influencers.

### **Participación en Ferias/Eventos**

La participación en ferias y eventos constituye una estrategia de marketing presencial que permite a las empresas generar visibilidad, establecer relaciones comerciales y presentar sus productos o servicios de forma directa.

Este tipo de actividades facilita el networking, la captación de prospectos y la validación del posicionamiento de la marca frente a competidores. Según (Wordly, s. f.), los eventos bien planificados no solo mejoran la percepción del cliente, sino que también permiten una retroalimentación inmediata del mercado objetivo, enriqueciendo las estrategias posteriores de comunicación y ventas.

## **4.2.8. Resultados comerciales**

### **Retorno de Inversión (ROI)**

El retorno de inversión (ROI) es un indicador financiero que mide la eficiencia de una inversión comparando el beneficio obtenido con el coste total de la misma. En marketing, el

ROI se utiliza para evaluar que tan rentable fue una campaña en relación con lo que se invirtió, ya que se calcula dividiendo el ingreso neto entre la inversión y expresándolo como porcentaje. Según (Eri Blanco, 2023), conocer el ROI permite optimizar el uso del presupuesto de marketing y justificar futuras asignaciones ante la dirección estratégica de la empresa.

$$ROI = \frac{(Beneficio\ Neto - Costo\ de\ Inversión)}{(Costo\ de\ Inversión)} \times 100$$

El ROI no solo permite evaluar si una campaña ha sido rentable, sino que también permite identificar que acciones generan mayor valor en relación con el gasto realizado.

### **Experiencia del Cliente**

La experiencia del cliente se refiere al conjunto de percepciones y emociones que una persona experimenta durante toda su relación con una marca, desde el primer contacto hasta la posventa. Según (Lemon & Verhoef, 2016), la gestión de la experiencia del cliente debe ser transversal a toda la organización, coordinando departamentos y tecnologías para asegurar una propuesta de valor consistente memorable y centrada en el usuario.

Por otra parte, (Brunetta, 2019) señala que el ser diferente, realizar conexiones únicas y hacerlas como ninguna otra empresa, es una premisa que toda empresa debería asumir. Por lo que, la interacción con los productos, servicios, personal, canales digitales y físicos, una experiencia positiva puede traducirse en lealtad, recomendaciones y repetición de compra mientras que una experiencia negativa puede alejar al cliente definitivamente. Por ello, una empresa debe estar dispuesta a innovar y crear vínculos emocionales con el cliente.

## **5. METODOLOGÍA**

### **5.1. Enfoque investigativo**

En la investigación se utilizó un método estructurado para la recolección y análisis de datos de la variable con un enfoque mixto o complementario. “El cual combina elementos de los métodos cuantitativo y cualitativo. Este método busca aprovechar las fortalezas de ambos métodos para obtener una comprensión más completa y enriquecedora de los fenómenos estudiados.” (Romero et al., 2023, p. 16)

En el desarrollo del proyecto, el enfoque mixto permitió una mejor utilización de los recursos para recolectar la información y realizar el análisis de datos, tanto cualitativos como cuantitativos, para la toma de decisiones informadas y el diseño de estrategias alineadas con el público objetivo. Con este enfoque, se realizó la aplicación de la técnica de recolección de datos de encuestas estructuradas mediante el instrumento cuestionario, con el fin de obtener datos cuantitativos, precisos y medibles del comportamiento del consumidor y el contexto

situacional actual. Por otra parte, la entrevista al propietario, permitió adquirir una perspectiva más amplia para el diseño del plan de medios de la Tapicería AutoStyle J&K al proporcionar datos cualitativos.

## **5.2. Nivel de Investigación**

Esta investigación se enfoca en analizar y cuantificar la modificación o alteración de una o varias características en un grupo de forma independiente; considerando un enfoque de investigación mixto se puede complementar con un diseño descriptivo.

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (Arias, 2012, p. 24)

Mediante el nivel de investigación descriptivo se podrá recopilar y analizar información detallada sobre el diagnóstico situacional de la tapicería AutoStyle J&K y además de la obtención de un estudio detallado del mercado y las estrategias que le permitirán incrementar la visibilidad en medios mayormente utilizados por el público objetivo.

## **5.3. Población y muestra**

La población es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio. (Arias, 2012, p. 81)

Para el cálculo de la población y la muestra se consideró el mercado objetivo de la tapicería AutoStyle en la ciudad de Quito. En este contexto, se definió el segmento específico al que estarán dirigidos tanto a los servicios de la empresa como a la presente investigación. A continuación, se detallan la segmentación del público, la población estimada y el procedimiento aplicado para determinar el tamaño de la muestra.

### **5.3.1. Segmentación de mercado**

La segmentación de mercado nos permitirá identificar de manera efectiva a los consumidores y clientes, recabando información necesaria que permita la comprensión de la visibilidad actual de la tapicería, los medios más utilizados por el segmento objetivo y las preferencias de contenido para garantizar una comunicación efectiva. Según Oporta et al., (2018):

La segmentación de mercados es el proceso de dividir un mercado generales y complejos en grupos más pequeños, con base a sus necesidades, características o comportamiento, con el fin de poder llegar de manera efectiva y satisfacer sus necesidades

particulares con productos y servicios a su medida, lo cual le permite a la organización lograr una ventaja competitiva. (p. 6)

**Tabla 4**

Segmentación de mercado

<b>Criterios de segmentación</b>	<b>Segmentos típicos de mercado</b>	<b>Habitantes</b>
<b>GEOGRÁFICAS</b>		
País	Ecuador	<b>16.938.986</b>
Provincia	Pichincha	<b>3.089.473</b>
Ciudad	Quito	<b>2.679.722</b>
Zona	Urbana - 65,8 %	<b>1.763.257</b>
<b>DEMOGRÁFICOS</b>		
Sexo	Masculino – Femenino	
Edad	Entre los 15 años a los 64 años (69 %)	<b>1.216.647</b>
Ocupación	Hogares y Familias, Propietarios de negocios locales y comerciales. (90,2%)	<b>1.097.416</b>
<b>PSICOGRÁFICOS</b>		
Personalidad	Personas que disponen de un vehículo y requieren servicios de tapicería personalizada para reflejar su individualidad. (38,8%)	<b>425.797</b>
Clase social	Media (52%)	<b>221.414</b>
<b>CONDUCTUALES</b>		
Beneficios buscados	Calidad, Personalización, Profesionalismo, Exclusividad del servicio y que los mismos se ajusten a sus necesidades y deseos, buscando experiencias únicas que reflejen su identidad.	
Frecuencia de utilización de los servicios	Consumidores que adquieren el servicio una vez al año	
N° de habitantes Segmento		<b>221.414</b>

*Nota:* La tabla representa la segmentación del público objetivo. Elaborado por Caluguillin, S. & Cañar, A., 2025

En la presente investigación se han considerado **221.414** habitantes de la ciudad de Quito provincia de Pichincha pertenecientes a la población económicamente activa (PEA), entre hombres y mujeres de entre 15 a 64 años de edad quienes corresponden al 69%, de los cuales se considera al 65.8% que habita en la zona urbana comprendida por 32 parroquias dato obtenido del *Informe De Calidad De Vida Quito Como Vamos (2024)*. Además, para

este estudio se limita a un conjunto de personas pertenecientes a una clase social media que corresponde al 52% de la población (La Hora, 2025), y las mismas deben cumplir un conjunto de requisitos de estudio.

### 5.3.2. *Muestra*

De acuerdo con Arias, (2012) " La muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible" (p. 83) En este sentido, para calcular la muestra para el desarrollo de la investigación se consideraron 3 factores:

El porcentaje de confianza o seguridad para generalizar los datos desde la muestra hacia la población es de 95% y mismo para el cual el valor Z es 1,96

En el presente estudio se pretende aceptar un índice de error del 5%

El nivel de variabilidad para determinar un nivel general de precisión son  $p = 0,5$  y  $q = 0,5$ , considerando que no existen antecedentes sobre la investigación realizada.

En base a la población anterior de **221.414**, la fórmula para un muestreo de una población finita es:

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

Donde:

N = Total de la población

$Z_{\alpha} = 1.96$  al cuadrado (el nivel de confianza es del 95%)

p = probabilidad de éxito (en este caso 50% = 0.5)

q = probabilidad de fracaso (en este caso 50% = 0.5)

e= Índice de error (5%)

n= Tamaño de la muestra

Así, al aplicar la fórmula se tiene:

$$n = \frac{221.414 * 1.96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(221.414 - 1) + 1.96^2 * 0,5 * 0,5}$$

**Muestra:**

**n= 383**

Una vez aplicada la fórmula se obtuvo un tamaño de muestra de 383 personas, quienes serán identificadas mediante muestreo intencional, el cual es según Arias, (2012) " Muestreo intencional u opinático: en este caso los elementos son escogidos con base en criterios o juicios preestablecidos por el investigador." (p. 85) Es decir, se prioriza al segmento objetivo de hombres y mujeres de clase social media entre 15 a 64 años residentes en la ciudad de Quito, en la zona urbana interesados en servicios de tapicería automotriz.

#### **5.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de información**

Considerando el enfoque de la investigación mixta donde se analizan datos cuantitativos y cualitativos, se puede determinar que en la parte cuantitativa “se busca recolectar datos numéricos o exactos. Sus técnicas son estandarizadas, sistemáticas y buscan obtener datos precisos. Por esta razón tienen mayor aplicación en estadística”(Caro, 2021). Mientras que, el método cualitativo “se centra en la comprensión en profundidad de fenómenos complejos y subjetivos. Se basa en la recolección y análisis de datos no numéricos, como entrevistas, observaciones y análisis de texto.” (Romero et al., 2023, p. 16). En este sentido, se van a implementar las siguientes técnicas en instrumentos para la recolección de la información:

##### **5.4.1. Entrevista**

La entrevista, más que un simple interrogatorio, es una técnica basada en un diálogo o conversación “cara a cara”, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida. (Arias, 2012, p. 73). En este sentido, esta técnica permitirá recolectar las opiniones del propietario de la Tapicería AutoStyle J&K sobre el uso de los medios tradicionales y digitales para incentivar las ventas y posicionamiento de su negocio.

##### **5.4.1.1. Guía de entrevista**

Una guía de entrevista es una herramienta utilizada en investigación para ayudar a enfocar y organizar el razonamiento y las preguntas durante una entrevista. Es una lista de los temas generales que se planean abordar y sirven de referencia durante el proceso de la entrevista (Menzies et al., 2016).

Para la presente investigación la guía de entrevista constó de 21 preguntas divididas en 8 aspectos: historia y evolución, servicios ofrecidos, clientes, necesidades y deseos del cliente, competencia y diferenciación, estrategias comerciales y promoción, entorno y proyección. El objetivo fue recabar información acerca de la situación actual de la empresa en cuanto al manejo de la inversión publicitaria y gestión de los medios. Además, conocer la percepción del propietario con respecto a su negocio (Ver anexo 1)

##### **5.4.2. Encuesta**

“Se define la encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular.” (Arias, 2012, p. 72). En este sentido, para el estudio proporcionará la información necesaria con respecto a la percepción y los canales de comunicación más utilizados por el público objetivo de la Tapicería Autostyle J&K.

#### 5.4.2.1. Cuestionario

El cuestionario “es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario autoadministrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador.” (Arias, 2012, p. 74)

Este cuestionario será implementado como herramienta para recolectar datos que sustenten el trabajo de investigación, está compuesto de 41 preguntas destinadas a recabar información sobre el comportamiento de los usuarios y sus preferencias de medios de comunicación.

El instrumento se diseñó en base a una operacionalización de variables (Tabla 5) donde se divide en 5 dimensiones: Hábitos de consumo de medios, Estrategia de contenidos y creatividad, Percepción de eficacia publicitaria, Intención de respuesta/acción y Posicionamiento actual de la marca; cada una de ellas se compone de diferentes indicadores donde se mide la frecuencia y horario de uso de medios; formatos preferidos de contenido y grado de creatividad; claridad, comprensión, impacto (visual o emocional) y confianza en la información; intención de contacto y nivel de conocimiento de marca; diferenciación percibida y asociación de marca.

Se utilizaron preguntas de selección múltiple y selección única para conocer preferencias en cuanto a formatos, contenidos, entre otros; y preguntas en escala de Likert 1-5 para frecuencias y percepción; dentro de cada dimensión e indicador. (Ver anexo 2).

En cuanto a la validación y confiabilidad del instrumento, se realizó mediante el cálculo del Alfa de Cronbach y por juicio de expertos considerando a tres profesionales en el área de marketing e investigación pertenecientes al cuerpo docente de la Carrera de la Mercadotecnia de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

**Tabla 5**

Operacionalización de la variable independiente

Matriz de Operacionalización de Variables				
Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Técnica/ Instrumento
PLAN DE MEDIOS	(Crespo & Morillas, 2012), el plan de medios es una herramienta fundamental en la estrategia publicitaria, ya que permite seleccionar los canales más adecuados para alcanzar al público objetivo de manera eficiente. El propósito del plan de medios es optimizar la inversión publicitaria mediante la elección de medios adecuados, la distribución eficiente del presupuesto y la programación precisa de los mensajes, garantizando que la marca llegue a su audiencia.	Hábitos de Consumo de Medios	- Frecuencia de uso de medios digitales - Uso de medios tradicionales - Horario de consumo	Cuestionario Estructurado dirigido a clientes y potenciales clientes de Autostyle • Preguntas de selección múltiple • Preguntas de selección única • Escalas Likert 1–5 (para percepción de confianza y disposición).
		Estrategia de Contenidos y Creatividad	- Formato preferido del contenido - Grado de innovación y creatividad en los mensajes - Adecuación del contenido a cada canal y audiencia	
		Percepción de eficacia publicitaria	- Claridad y comprensión del mensaje - Impacto visual o emocional - Confianza en la información	
		Intención de respuesta / acción	- Intención de contacto - Facilidad de contacto y respuesta - Acciones después de ver publicidad	
		Posicionamiento actual de la marca	- Nivel de conocimiento y recordación de marca - Asociación de marca con atributos - Nivel de diferenciación percibida	

*Nota:* La tabla representa la operacionalización de la variable. Elaborado por Calaguillin, S. & Cañar, A., 2025

## 5.5. Validez y Confiabilidad

### 5.5.1. Prueba de Confiabilidad

#### Coefficiente de Cronbach

“El alfa de Cronbach es el promedio de las correlaciones entre los ítems que hacen parte de un instrumento (20). También se puede concebir este coeficiente como la medida en la cual algún constructo, concepto o factor medido está presente en cada ítem.”(Oviedo & Campo-Arias, 2005, p. 1).

En la presente investigación se utilizó la herramienta SPSS para realizar el procesamiento de los datos con el objetivo de determinar la confiabilidad del cuestionario. Además, se realizó una prueba piloto para determinar si el instrumento es fiable utilizando el 10% de la muestra lo que constituye 39 encuestas, y a partir de ello se obtuvo los siguientes resultados:

**Tabla 6**

Prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>		
Alfa de Cronbach		
Alfa de Cronbach	basada en elementos estandarizados	N de elementos
,787	,787	13

Un coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach de 0,787 indica que el instrumento es estadísticamente confiable y puede utilizarse para el análisis e interpretación de los resultados, es decir, que en general las preguntas son consistentes entre sí de manera que se alinean al objetivo general del estudio permitiendo recopilar información relevante para el diseño de un plan de medios para la tapicería AutoStyle J&K.

### 5.5.2. Validez por juicio de expertos

Para determinar la validez del instrumento se ha implementado un procedimiento denominado juicio de expertos o validez de contenido, “implica conformar un grupo a quienes se les designa como personas expertas. Se les elige debido a que su trayectoria, ya sea en investigación o en el ejercicio profesional, evidencia que tienen conocimientos tanto de la disciplina como del constructo que se pretende evaluar.” (Neiber Maldonado-Suárez, 2024)

Como punto de partida, se analizó el perfil de las personas que serán denominadas como expertas en un área específica, para lo cual se consideraron los siguientes factores:

experiencia mínima de 5 años en la temática, imparcialidad respecto al equipo investigador y al instrumento, además que se dedique a la investigación científica. Esto con el fin de maximizar el aporte de conocimiento y minimizar posibles sesgos en la evaluación. En cuanto al número de expertos, según Hernández-Nieto (2002, 2011, citado por Neiber Maldonado-Suárez, 2024) plantea la posibilidad de realizar el procedimiento y análisis con un grupo de entre tres y cinco jueces.

En este caso, el instrumento fue revisado por un panel de expertos conformado por el Mg. Ortiz Paredes William Franklin, especialista en Marketing (ver anexo 3), el Mg. Salguero Núñez Cristian Stalin, con especialidad en Administración y Marketing (ver anexo 4) y el Mg. Barragán Pazmiño Bryan Marcelo, experto en Big Data (ver anexo 5), quienes evaluaron los criterios de pertinencia, relevancia y claridad de los ítems en función de los objetivos de la investigación; emitieron observaciones sobre la redacción de las preguntas y la correspondencia de cada ítem con su respectiva dimensión. Tras esta revisión se realizaron ajustes sugeridos para mejorar la comprensión de los ítems, evitar sesgos, optimizar el orden lógico de las dimensiones y asegurar la cobertura de todos los aspectos para el diseño del plan de medios.

## **6. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

### **TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA (PROPIETARIO)**

Buenas tardes, soy Luis Cañar (**Propietario**) de la ciudad de Quito. Tengo un emprendimiento en el sur, en la calle Chicaña y Mariscal Sucre. Es de una tapicería automotriz y de muebles.

#### **1. ¿Cuál es la historia detrás de la empresa AutoStyle J&K?**

Bueno, mi historia comenzó hace unos 20 años cuando me invitaron a trabajar como ayudante y me gustó ese oficio. Y comencé desde ahí a trabajar en ese emprendimiento.

**¿Hace cuántos años inició formalmente la empresa?** Bueno, el emprendimiento tengo aproximadamente unos 10 años.

#### **2. ¿Qué productos o servicios específicos ofrece su negocio?**

Bueno, yo confecciono lo que es forros para autos y todo lo que es tapicería y muebles. Sillas de comedor, sofá camas.

#### **3. ¿Quiénes son sus principales clientes?**

Mis principales clientes son personas que hacen lo que es mecánica o enderezada y pintura. Esos son mis principales clientes de lo que sacan los trabajos de ahí.

**¿Y de los muebles?** En el tema de los muebles, trabajo con segundas personas que me dan trabajo. Cogen ellos y yo les hago la mano de obra.

La mayor parte de acá del sur de Quito en caso de los autos; en caso de los muebles, es del norte.

**4. ¿Cuáles son las necesidades y deseos más comunes de sus clientes?**

Las necesidades serían, tal vez porque los asientos están demasiado dañados o en los muebles serían que están deteriorados por el uso y el tiempo que pasa.

**5. ¿Quiénes son sus principales competidores en el mercado?**

Los principales competidores serían, tal vez otras empresas que ponen y tienen unos precios poco más bajos.

**6. ¿Qué diferencias principales observa entre su negocio y los de sus competidores?**

Los principales serían que, tal vez por la calidad del trabajo que uno se hace, prefieren a mi persona.

**7. ¿Cómo perciben sus clientes su negocio en comparación de su competencia o de la competencia?**

Por la calidad del trabajo o también por la experiencia que uno se tiene.

**8. ¿Qué estrategias utiliza para destacar su negocio en el mercado?**

Bueno, de estrategias tal vez es con la ayuda de otras personas que también hacen este trabajo y con personas que entienden algo de esto. (Alianzas estratégicas con negocios similares o por recomendación por boca a boca)

**9. ¿Qué estrategias de marketing ha implementado hasta ahora?**

Bueno, las estrategias todavía no he hecho, pero lo más es por medio de otras personas, de mis clientes, que por el trabajo que yo hago, me recomiendan.

**10. ¿Cómo maneja la promoción y distribución de sus servicios y productos?**

Eso, la mayor parte tiene que venir el cliente al local. Y cuando es de muebles, tenemos una camioneta de transporte para poder entregar a los clientes en su casa.

**11. ¿Cuáles son los puntos fuertes de su negocio?**

Bueno, los puntos fuertes serían en hacer lo que son asientos de autos. Eso sería lo más fuerte porque en muebles no es mucho el trabajo.

**12. ¿Qué áreas identifica como puntos débiles y que necesitan mejorar?**

Bueno, las áreas que se necesita son tal vez en materiales y en ubicación de la empresa.

**13. ¿Qué oportunidades de mercado ve actualmente para su negocio?**

Tal vez hacer un poco más de publicidad, como por ejemplo en internet, en Facebook, todo lo que se trata de correos electrónicos.

**14. ¿Qué amenazas enfrenta su negocio?**

Bueno, por el momento no hay amenazas que afecte el negocio porque no hay mucha competencia todavía aquí en el sur que estamos, entonces no habría muchas amenazas.

**15. ¿Cómo ve el crecimiento de su negocio en los próximos cinco años?**

Bueno, esperemos que si no hay otras dificultades con el país sigamos creciendo y veamos en el futuro con un poco más de trabajo y más estable.

**16. ¿Qué estrategias planea implementar para asegurar el crecimiento y sostenibilidad de su negocio?**

Bueno, para seguir creciendo en esto sería tener un poco más de publicidad, eso sería la base más para poder crecer con nuestro trabajo.

**17. ¿Cómo recopila y utiliza la retroalimentación de sus clientes para mejorar sus servicios? Es decir, los comentarios de sus clientes.**

Bueno, los clientes son los que nos dan el visto bueno y tal vez por la calidad que uno se hace nos recomiendan a otras personas.

**18. ¿Qué regulaciones específicas afectan su negocio de tapicería?**

Bueno, en eso nos afecta a veces en los impuestos que son a veces demasiados con la compra de los materiales.

**19. ¿Cómo maneja los requisitos legales y regulatorios relacionados con sus productos y servicios?**

Bueno, en eso tengo los papeles en orden, si es que es de lo que se trata, del SRI, de todo. Yo tengo todos los documentos que están en orden. Pago todos los impuestos y todo.

**ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA**

En la entrevista realizada al Sr. Luis Cañar, propietario de la empresa AutoStyle J&K, ubicado en el sector Sur de Quito, con una trayectoria de 20 años dentro del oficio y 10 años dirigiendo su propia empresa, el Sr. Cañar ha construido su negocio sobre la base de sus conocimientos, la dedicación a cada detalle y la confianza ganada ante sus clientes.

Durante la entrevista, se evidenció que la empresa cuenta con un público segmentado geográficamente: clientes que contratan servicios de tapicería automotriz ubicados principalmente en el sector sur de la ciudad de Quito. Este patrón le permite mantenerse operativo, pero refleja dependencia de terceros y limitada captación directa de clientes.

Actualmente, la promoción se basa en el boca a boca, sin estrategias de marketing definidas ni presencia activa en redes sociales, a pesar de contar con plataformas como Facebook, TikTok, esta ausencia de comunicación limita la visibilidad del negocio.

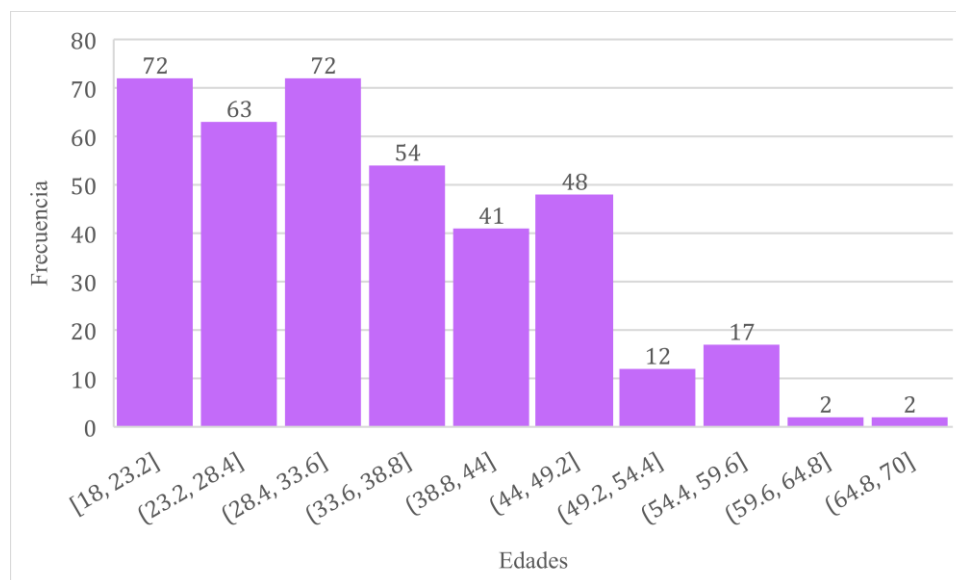
En cuanto a la percepción del propietario sobre su posición en el mercado, destaca su confianza en la calidad de su trabajo como diferenciador principal frente a la competencia. No obstante, también reconoce que algunos competidores aplican precios bajos, lo cual podría representar una amenaza, si la empresa no refuerza su propuesta de valor con una estrategia comunicacional.

Reconoce la necesidad de invertir en comunicación, especialmente en medios digitales, ya que puede fortalecer su posicionamiento y acercarse a nuevos públicos, es importante considerar que la falta de visibilidad y la inactividad digital pueden generar un rezago competitivo.

La empresa AutoStyle J&K cuenta con un capital humano valioso, experiencia reconocida y una base sólida de clientes satisfechos. No obstante, enfrenta una brecha crítica entre calidad del servicio que ofrece y capacidad de comunicarlo efectivamente. Por lo tanto, en este análisis podemos justificar la propuesta ante la implementación de un plan de medios, con el propósito de no solo buscar solución ante las promociones, sino como una estrategia de comunicación.

### **ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA**

Los resultados de la aplicación de la encuesta se enfocan en las 383 personas habitantes de Quito. A continuación, se presentan los gráficos estadísticos de la información recopilada.

**Figura 2***Edad*

*Nota:* Resultados de las edades en un histograma.

La gráfica de la edad muestra la distribución de las edades de los encuestados, agrupadas en intervalos de aproximadamente 5 años. Se evidencia que las categorías más representadas son [18, 23.2] y [28.4, 33.6], con una frecuencia de 72 personas respectivamente. Los grupos [23.2, 28.4] con 63 individuos y [33.6, 38.8] con 54 usuarios. En medida que los intervalos de edad aumentan, la frecuencia disminuye, lo cual evidencia una representación mínima del segmento adulto mayor.

Los datos revelan que la muestra está compuesta principalmente por adultos jóvenes. Este grupo representa un segmento más activo en términos de decisión de compra, uso de redes sociales y disposición a invertir en el mantenimiento estético de su vehículo, lo que lo convierte en un público clave para diseñar el plan de medios. Esta distribución sugiere que la estrategia del plan de medios debe adaptarse al estilo, personalización y comodidad apreciados para maximizar el impacto y la conversión.

**Tabla 7***Género*

Elemento	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	102	26,63%	0,27	0,27
Masculino	279	72,85%	0,73	0,99
Otro	2	0,52%	0,01	1,00
Total	383	100,00%	1,00	

*Nota:* La tabla muestra los resultados del género.

A partir de los datos obtenidos se identifica que el género que mayor representación tiene es el masculino (72,85%), en comparación del femenino (26,83%), lo cual es un factor significativo para orientar el diseño del plan de medios.

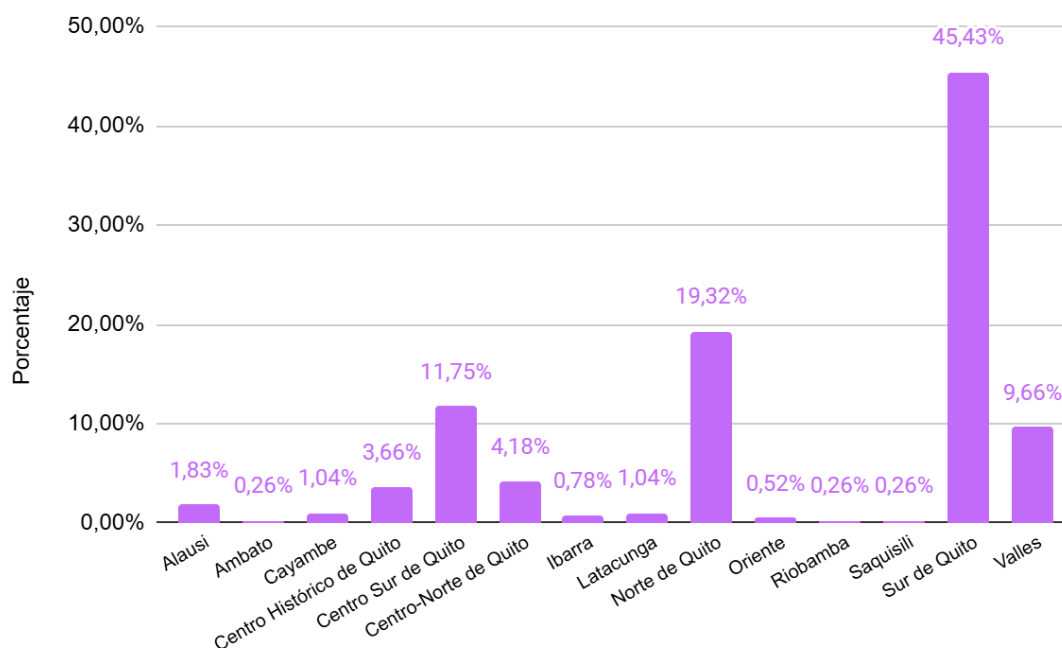
En este sentido, tendrán un mayor impacto las preferencias y hábitos de consumo de los hombres en el rendimiento de las campañas y para lo que se sugiere la conveniencia de desarrollar perfiles de Buyer Person diferenciados por género identificando las motivaciones canales y formatos, creando contenido específico (tono, mensaje y formato).

**Tabla 8**

*Sector donde vive*

Elemento	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alausi	7	1,83%	0,02	0,02
Ambato	1	0,26%	0,00	0,02
Cayambe	4	1,04%	0,01	0,03
Centro Histórico de Quito	14	3,66%	0,04	0,07
Centro Sur de Quito	45	11,75%	0,12	0,19
Centro-Norte de Quito	16	4,18%	0,04	0,23
Ibarra	3	0,78%	0,01	0,23
Latacunga	4	1,04%	0,01	0,25
Norte de Quito	74	19,32%	0,19	0,44
Oriente	2	0,52%	0,01	0,44
Riobamba	1	0,26%	0,00	0,45
Saquisilí	1	0,26%	0,00	0,45
Sur de Quito	174	45,43%	0,45	0,90
Valles	37	9,66%	0,10	1,00
Total	383	100%	1,00	

*Nota:* Sectores de residencia del público objetivo.

**Figura 3***Sector donde vive*

*Nota:* Sectores seleccionados por los encuestados.

Referente al sector se encuentra en primer lugar Sur de Quito (45,43%) comprendida por las parroquias: La Argelia, Chilibulo, San Bartolo, La Mena, Solanda, Chillogallo, Guamaní, Quitumbe, La Ecuatoriana; seguido por el Norte de Quito (19,32%); el Centro-Sur de Quito (11,75%); y los Valles (9,66%), el resto de zonas y localidades fuera de Quito suman menos del 10% cada una.

Este patrón geográfico sugiere que el Sur y Norte de Quito deben ser los sectores principales del plan de medios, ya que conviene concentrar la mayor parte de la inversión en publicidad tradicional y en campañas digitales con geolocalización. Mientras que el Centro-sur y los Valles merecen una presencia moderada para reforzar la cobertura. De esta manera, la estrategia optimiza recursos al dirigir los mensajes donde se encuentra la mayor parte del público objetivo.

**Tabla 9**

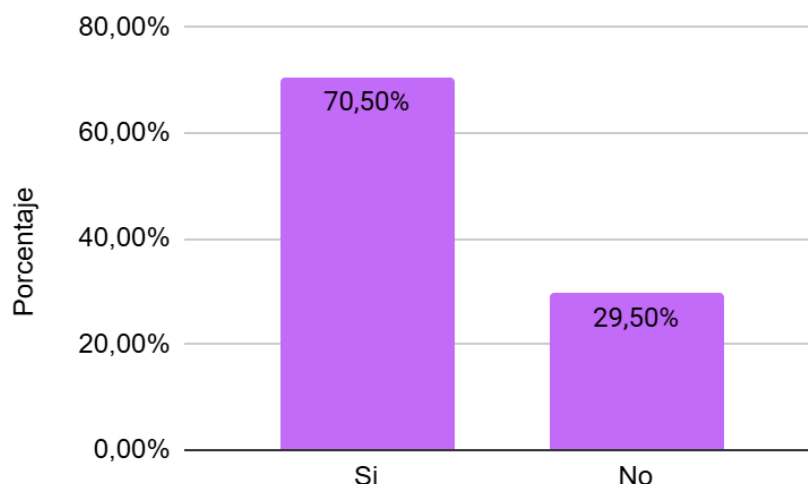
*¿Ha utilizado alguna vez (o contratado) servicios de tapicería automotriz?*

Elemento	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	270	70,50%	0,70	0,70
No	113	29,50%	0,30	1,00
Total	383	100,00%	1,00	

*Nota:* La tabla muestra si los encuestados han contratado servicios de tapicería.

**Figura 4**

*¿Ha utilizado alguna vez (o contratado) servicios de tapicería automotriz?*



*Nota:* Experiencia previa en la contratación de servicios de tapicería.

Los datos recolectados determinan que la mayoría de los encuestados (70,50%) ha utilizado servicios de tapicería mientras que el 29,50% nunca lo ha hecho. Este nivel de experiencia previa indica que el público tiene conocimiento sobre el proceso y expectativas sobre el servicio, lo cual facilita el diseño de mensajes especializados resaltando factores de interés de los consumidores. Para los usuarios que no han contratado tapicería, es conveniente incluir estrategias con contenidos educativos y demostrativos para generar confianza y reducir barreras de entrada.

**Tabla 10**

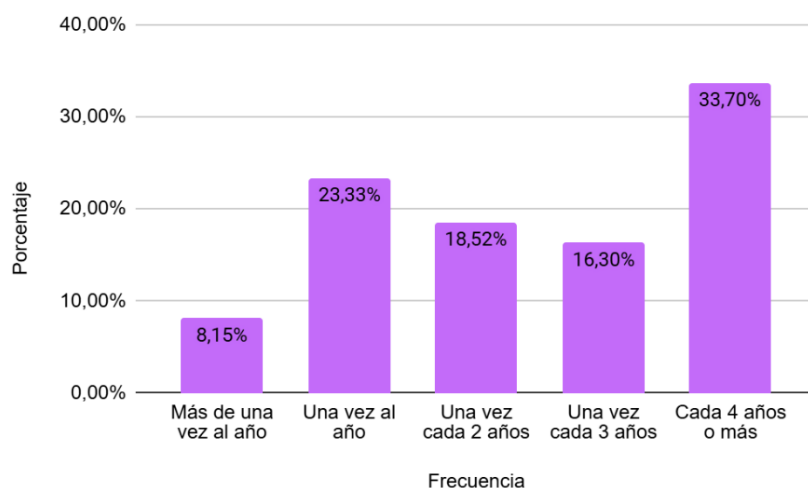
*Si respondió “Sí” en la pregunta anterior, ¿Con qué frecuencia contrata servicios de tapicería automotriz?*

Elemento	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Más de una vez al año	22	8,15%	0,08	0,08
Una vez al año	63	23,33%	0,23	0,31
Una vez cada 2 años	50	18,52%	0,19	0,50
Una vez cada 3 años	44	16,30%	0,16	0,66
Cada 4 años o más	91	33,70%	0,34	1,00
Total	270	100,00%	1,00	

*Nota:* Frecuencia en la contratación de servicios de tapicería.

**Figura 5**

*Si respondió “Sí” en la pregunta anterior, ¿Con qué frecuencia contrata servicios de tapicería automotriz?*



*Nota:* Frecuencia con la que contratan tapicería.

En cuanto a la frecuencia de contratación de servicios de tapicería se muestra que un tercio de los encuestados (33,70%) contrata los servicios cada 4 años o más mientras que el 8,15% lo hace más de una vez al año; el 23,33% lo contrata una vez al año; el 18,52% cada dos años y el 16,30% cada 3 años.

Este patrón indica que los servicios de tapicería tienen un ciclo largo para la mayoría de usuarios con picos moderados de demanda anual. Así, para el plan de medios es conveniente diseñar campañas de recordatorio y mantenimiento, para el segmento que contrata con mayor frecuencia se consideraría ofrecer programas de fidelización y contenidos de valor que refuercen la relación con la marca y se acorte el ciclo de contratación.

### ***DIMENSIÓN 1: HÁBITOS DE CONSUMO DE MEDIOS***

La primera dimensión se enfoca en conocer los hábitos que tienen los encuestados para utilizar los medios; la frecuencia de uso; los horarios; tipo de contenido.

**Tabla 11**

*Con excepción de la televisión, ¿En cuál de los siguientes medios considera que la información publicitaria suele ser más útil o relevante para usted?*

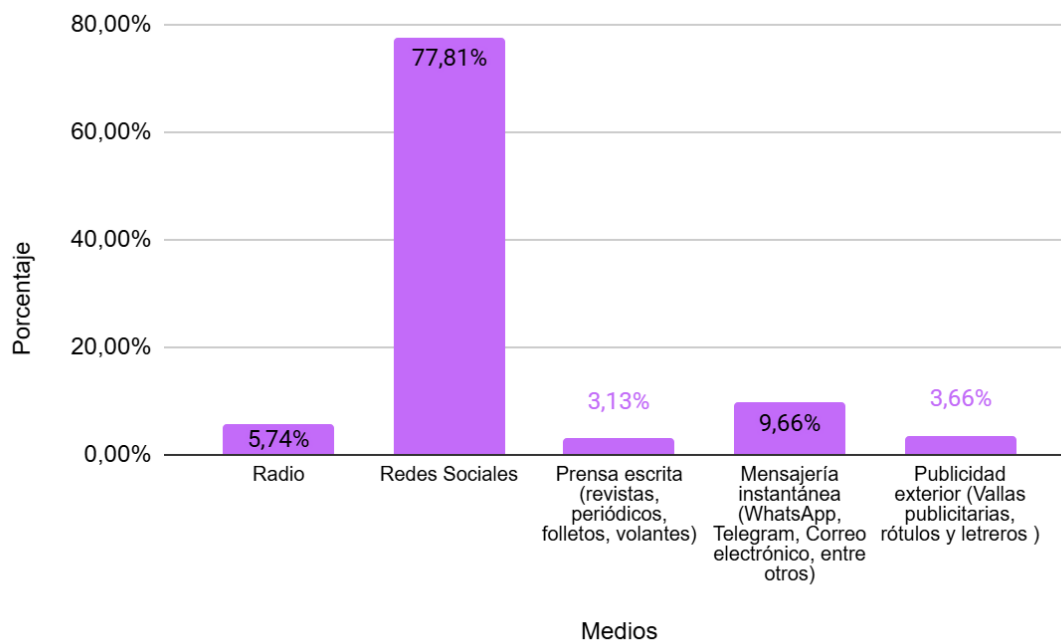
Elemento	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Radio	22	5,74%	0,06	0,06
Redes Sociales	298	77,81%	0,78	0,84
Prensa escrita	12	3,13%	0,03	0,87
Mensajería instantánea	37	9,66%	0,10	0,96

Elemento	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Publicidad exterior	14	3,66%	0,04	1,00
Total	383	100,00%	1,00	

*Nota:* Preferencias de medios de comunicación.

### Figura 6

*Con excepción de la televisión, ¿En cuál de los siguientes medios considera que la información publicitaria suele ser más útil o relevante para usted?*



*Nota:* Medios de comunicación relevantes.

De los datos recolectados se puede determinar que el 77,81% de los encuestados manifiesta que el medio publicitario más útil o relevante para recibir información son las redes sociales, seguido de la mensajería instantánea con un 9,66% y la radio con 5,76%; por otra parte, la publicidad exterior con un porcentaje de 3,66% y la prensa escrita con un 3,13%.

Estos resultados indican que los consumidores están conectados mayormente a redes sociales, lo cual las convierte en el eje estratégico del plan de medios. El uso complementario con la mensajería instantánea permitirá realizar campañas personalizadas para promociones y seguimientos, fortaleciendo la relación directa con el cliente. Sin embargo, aunque los canales tradicionales presentan un menor impacto pueden ser de gran utilidad para el reforzamiento o recordatorio en nichos locales más específicos.

### REDES SOCIALES

Las redes sociales, por su parte, obtuvieron 298 respuestas representando a 77,81%, determinando una predominancia absoluta, lo cual implica que será el medio clave del plan de medios.

**Tabla 12**

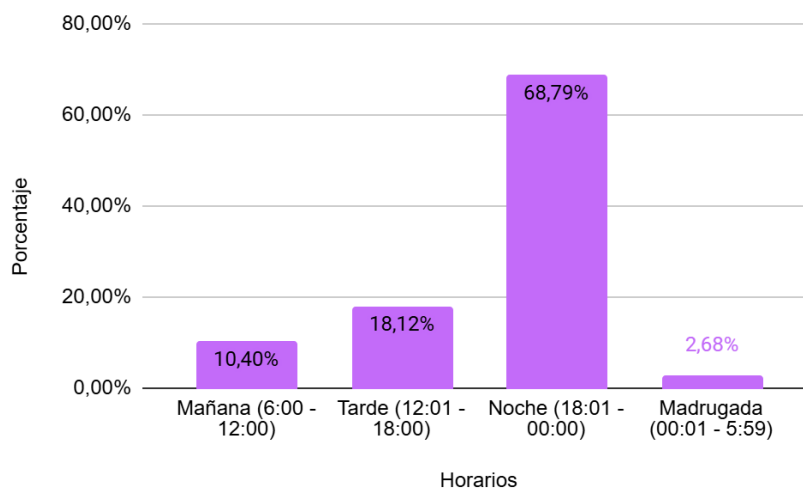
*¿En qué horario suele utilizar redes sociales más a menudo?*

Elemento	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mañana (6:00 - 12:00)	31	10,40%	0,10	0,10
Tarde (12:01 - 18:00)	54	18,12%	0,18	0,29
Noche (18:01 - 00:00)	205	68,79%	0,69	0,97
Madrugada (00:01 - 5:59)	8	2,68%	0,03	1,00
Total	298	100,00%	1,00	

*Nota:* Preferencias horarias para utilizar RRSS.

**Figura 7**

*¿En qué horario suele utilizar redes sociales más a menudo?*



*Nota:* Resultados de la franja horaria de mayor conexión en redes sociales.

De los datos obtenidos, se revela una marcada concentración de actividad durante la franja nocturna (68,79%) indicando que es el horario en el que más utilizan (18:01 - 00:00). Por otra parte, la tarde (12:01 - 18:00) capta la atención del 18,12% de los usuarios, lo que podría indicar un uso durante el almuerzo o al final de la jornada laboral. En cuanto a la mañana (6:00 - 12:00) muestra una actividad de un 10,40% y la madrugada (00:01 - 5:59) es residual con un 2,68%.

La inclinación por el horario de la noche se puede traducir en que es el período de mayor oportunidad para la difusión de contenido o publicidad, ya que los usuarios probablemente disponen de más tiempo libre y se encuentran en un estado de interacción

digital. Estos patrones de comportamiento o de uso son importantes ya que orientan a la concentración de esfuerzos y recursos en la franja horaria de la noche, seguida de la tarde, para maximizar el alcance y la efectividad de las campañas en redes sociales.

**Tabla 13**

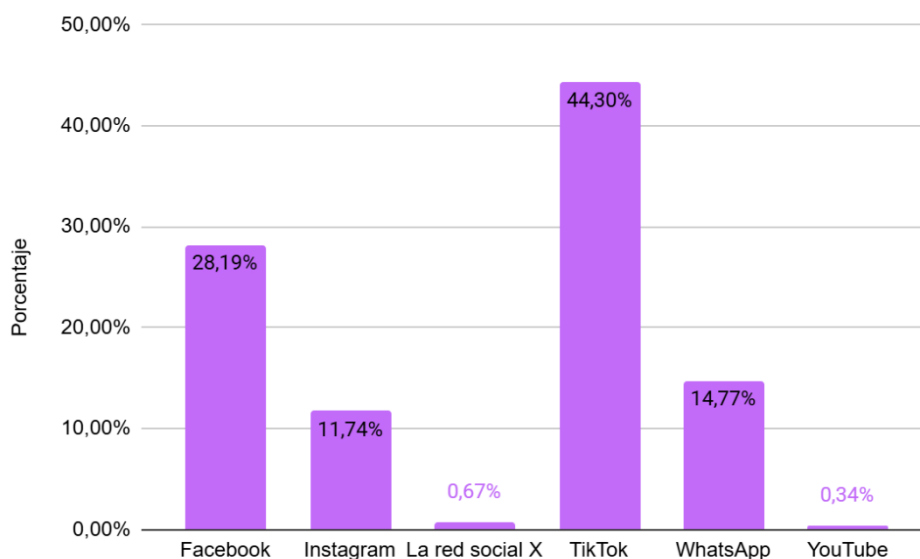
*¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza habitualmente?*

Elemento	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Facebook	84	28,19%	0,28	0,28
Instagram	35	11,74%	0,12	0,40
La red social X	2	0,67%	0,01	0,41
TikTok	132	44,30%	0,44	0,85
WhatsApp	44	14,77%	0,15	1,00
YouTube	1	0,34%	0,00	1,00
Total	298	100,00%	1,00	

*Nota:* Preferencias en cuanto a plataformas de redes sociales.

**Figura 8**

*¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza habitualmente?*



*Nota:* La figura indica las preferencias de plataformas de redes sociales.

Los resultados indican un alto interés en la red social TikTok (44,30%), siendo una tendencia actual en Ecuador con fuerte presencia en la audiencia joven, pero con crecimiento en rangos de edad mayores; seguido por Facebook con un 28,19%. Por otra parte, WhatsApp, aunque es una aplicación de mensajería registra un 14,77% de uso habitual, mientras que Instagram es utilizado por el 11,47%, YouTube por el 0,34% y X por 0,67%.

Esta inclinación por la red social TikTok y Facebook seguida por WhatsApp e Instagram, es esencial debido a que la inversión estratégica permitirá alcanzar a una mayoría del público objetivo que interactúa en el entorno digital.

**Tabla 14**

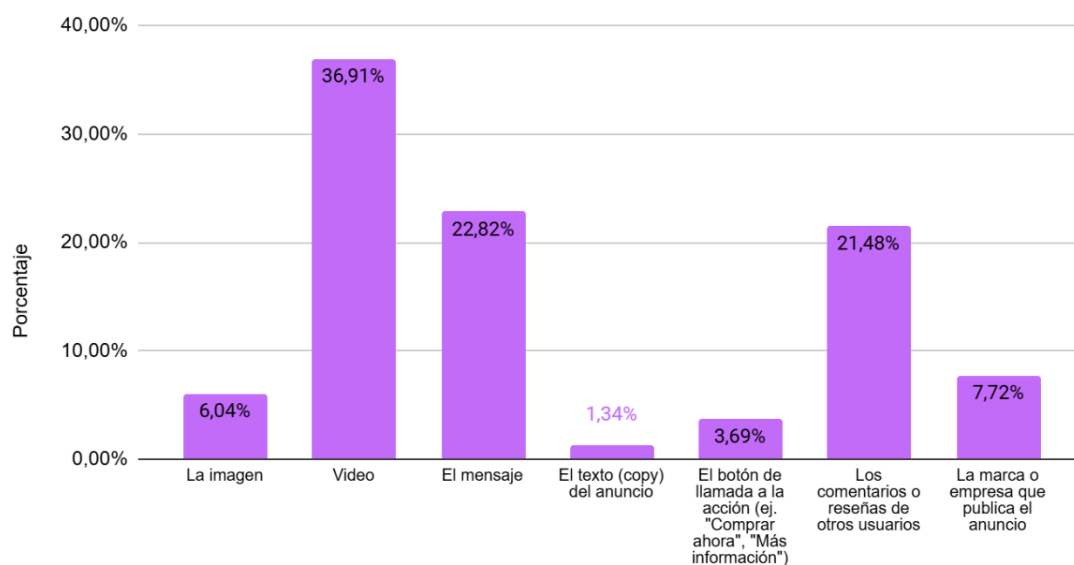
*¿Cuál de los siguientes elementos de un anuncio en redes sociales le llama más la atención?*

Elemento	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
La imagen	18	6,04%	0,06	0,06
Video	110	36,91%	0,37	0,43
El mensaje	68	22,82%	0,23	0,66
El texto (copy) del anuncio	4	1,34%	0,01	0,67
El botón de llamada a la acción	11	3,69%	0,04	0,71
Los comentarios o reseñas de otros usuarios	64	21,48%	0,21	0,92
La marca o empresa que publica el anuncio	23	7,72%	0,08	1,00
Total	298	100,00%	1,00	

*Nota:* La tabla refleja los resultados de los elementos de un anuncio más persuasivos en redes sociales.

**Figura 9**

*¿Cuál de los siguientes elementos de un anuncio en redes sociales le llama más la atención?*



*Nota:* La figura indica la percepción en cuanto a los elementos de un anuncio.

El análisis de los elementos que más cautivan la atención revela que el video es el elemento más atractivo con un 36,91%, esto sustenta la importancia de los formatos

dinámicos y audiovisuales en las estrategias de marketing digital. En segundo lugar, el mensaje, es relevante con un 22,82%, mientras que los comentarios se posicionan como un factor influyente captando el 21,48% de las preferencias, con lo que destaca el poder de la opinión de otros usuarios en el proceso de decisión de compra. La marca o empresa genera un 7,72% de interés, la imagen un 6,04%, el botón de la llamada a la acción un 3,69% y el texto o copy del anuncio 1,34%.

Estos datos sugieren una estrategia de contenido donde se priorice la producción de videos de alta calidad, la gestión activa de comentarios y testimonios ya que son una fuente importante de información dentro del proceso de decisión de compra en medios digitales, y la elaboración de mensajes claros y concisos para llegar de mejor manera al público con los anuncios.

### **MENSAJERÍA INSTANTÁNEA**

Con respecto al medio de mensajería instantánea, los resultados indican 37 menciones lo que representa el 9,66%.

#### **Tabla 15**

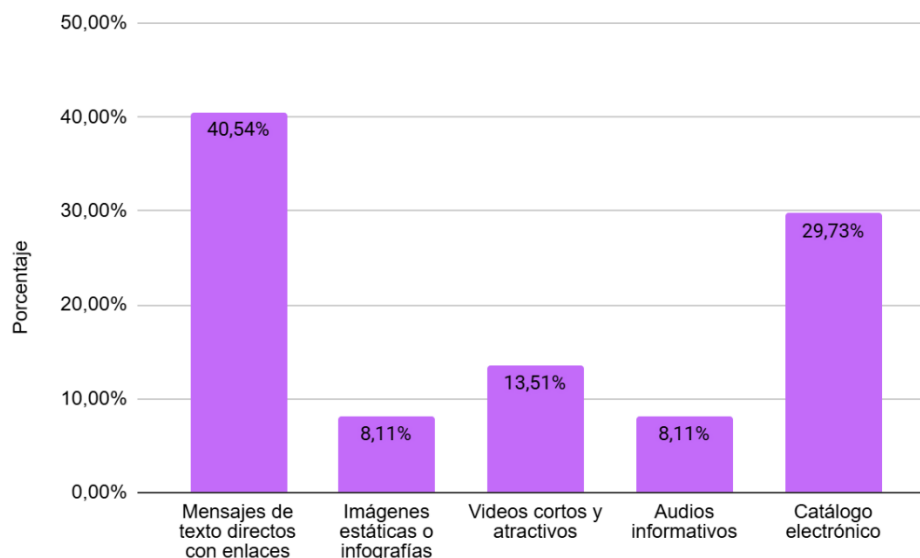
*¿Qué formato publicitario dentro de las aplicaciones de mensajería instantánea (ej. WhatsApp, Telegram, Messenger) considera que capta más la atención?*

Elemento	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mensajes de texto directos con enlaces	15	40,54%	0,41	0,41
Imágenes estáticas o infografías	3	8,11%	0,08	0,49
Videos cortos y atractivos	5	13,51%	0,14	0,62
Audios informativos	3	8,11%	0,08	0,70
Catálogo electrónico	11	29,73%	0,30	1,00
Total	37	100,00%	1,00	

*Nota:* Formato publicitario preferido en aplicaciones de mensajería instantánea.

## Figura 10

*¿Qué formato publicitario dentro de las aplicaciones de mensajería instantánea (ej. WhatsApp, Telegram, Messenger) considera que capta más la atención?*



*Nota:* Formatos publicitarios preferidos en aplicaciones de mensajería instantánea.

En la gráfica se puede observar una inclinación hacia la comunicación directa y la visualización de ofertas de producto; con un 40,54% de preferencias los mensajes de texto directos con enlaces son el formato que mayormente capta la atención. El catálogo electrónico con 29,73% de menciones indica la demanda por explorar servicios y productos de manera organizada y visual. Por otra parte, los videos cortos obtienen un 13,51%; las imágenes estáticas y los audios informativos comparten un 8,11% respectivamente, sugiriendo que es el formato menos efectivo para captar la atención.

A partir de estos resultados se concluye que la efectividad de este medio radica en la inmediatez y la posibilidad de ofrecer un recorrido visual y detallado de los servicios. Para lo cual, la estrategia se debe centrar en el envío de mensajes de texto que incluyen enlaces al catálogo electrónico, página web o promociones. El objetivo es facilitar la acción del usuario con un clic y proporcionar una experiencia visual y directa dentro de la misma aplicación.

### **PUBLICIDAD EXTERIOR**

Los resultados de la publicidad exterior muestran un 3,66% siendo 14 menciones de que es el medio más relevante para recibir información publicitaria.

**Tabla 16**

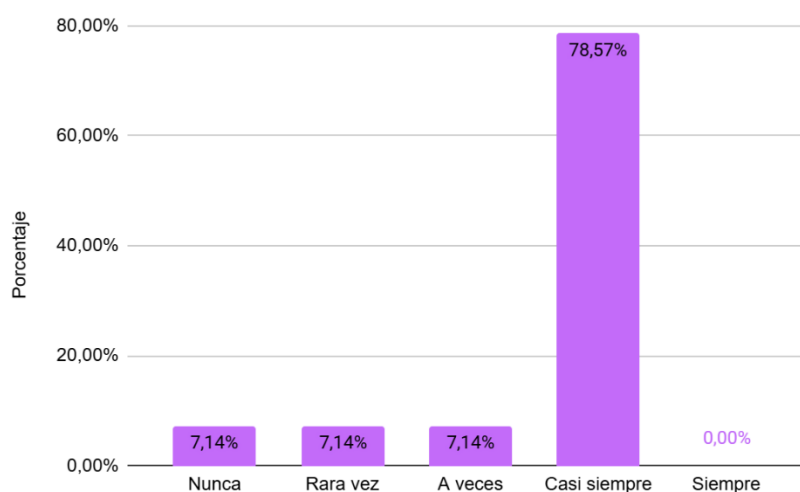
*¿Con qué frecuencia observa publicidad exterior, como vallas publicitarias o carteles en espacios públicos?*

Elemento	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	7,14%	0,07	0,07
Rara vez	1	7,14%	0,07	0,14
A veces	1	7,14%	0,07	0,21
Casi siempre	11	78,57%	0,79	1,00
Siempre	0	0,00%	0,00	1,00
Total	14	100,00%	1,00	

*Nota:* La tabla muestra la frecuencia de observación de publicidad exterior.

**Figura 11**

*¿Con qué frecuencia observa publicidad exterior, como vallas publicitarias o carteles en espacios públicos?*



*Nota:* Frecuencia de visualización de publicidad exterior.

A partir del análisis de la frecuencia el 78,57% de los encuestados indica que observa este tipo de publicidad casi siempre, demostrando que la interacción con vallas y carteles es constante. Un 7,14% de los encuestados observa publicidad exterior nunca, rara vez y a veces respectivamente.

Los resultados determinan que la publicidad exterior es un medio de alta visibilidad y de captación, entonces, la estrategia debería concentrarse en la colocación de vallas publicitarias o carteles en zonas de alto tráfico vehicular y peatonal que sean relevantes para el público objetivo.

**Tabla 17**

*¿Qué tipo de publicidad exterior suele captar más su atención?*

Elemento	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Vallas Publicitarias	2	14,29%	0,14	0,14
Publicidad en Transporte Público	1	7,14%	0,07	0,21
Rótulos y letreros	11	78,57%	0,79	1,00
Publicidad en Mobiliario Urbano	0	0,00%	0,00	1,00
Total	14	100,00%	1,00	

*Nota:* Tipos de publicidad exterior que más captan la atención.

**Tabla 18**

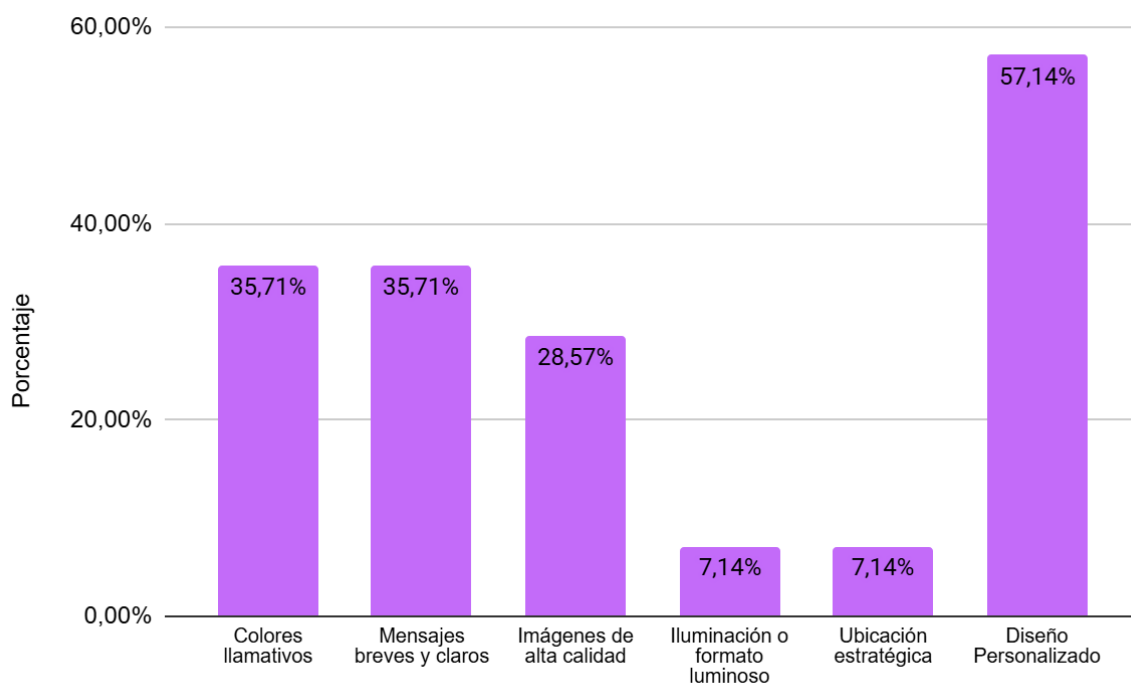
*¿Qué características valora más en un anuncio de publicidad exterior?*

Elemento	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Colores llamativos	5	35,71%	0,36	0,36
Mensajes breves y claros	5	35,71%	0,36	0,71
Imágenes de alta calidad	4	28,57%	0,29	1,00
Iluminación o formato luminoso	1	7,14%	0,07	1,07
Ubicación estratégica	1	7,14%	0,07	1,14
Diseño Personalizado	8	57,14%	0,57	1,71
Total	24	171,43%	1,71	
Total encuestados	14			

*Nota:* Características más valoradas en un anuncio de publicidad exterior.

**Figura 12**

*¿Qué características valora más en un anuncio de publicidad exterior?*



*Nota:* Características más valoradas en un anuncio de publicidad exterior.

En los datos recopilados se puede identificar que, entre las características más valoradas en un anuncio de publicidad exterior, existe una prioridad por la personalización del diseño siendo un 57,14% valorado por la audiencia. Consecutivamente empatan con un 35,71% la preferencia por colores llamativos y mensajes breves y claros. Finalmente, la iluminación y la ubicación estratégica tienen una relevancia menor con un 7,14% respectivamente, esto puede deberse a que estos factores se consideran una expectativa base más que un diferenciador atractivo.

Estos resultados nos presentan que el anuncio no debe estar sólo en una ubicación estratégica, sino que debe ser visualmente impactante, memorable y personalizado; en este sentido, en el plan de medios la publicidad exterior debe enfocarse en la implementación de diseños personalizados para destacar la marca, y a su vez utilizar colores llamativos y una gráfica atractiva para diferenciarse de la competencia.

### ***DIMENSIÓN 2: ESTRATEGIA DE CONTENIDOS Y CREATIVIDAD***

La dimensión 2 se enfoca en conocer las preferencias en cuanto a cuál es el tipo de contenido preferencial del público objetivo, la importancia de la creatividad y el nivel de confianza.

**Tabla 19**

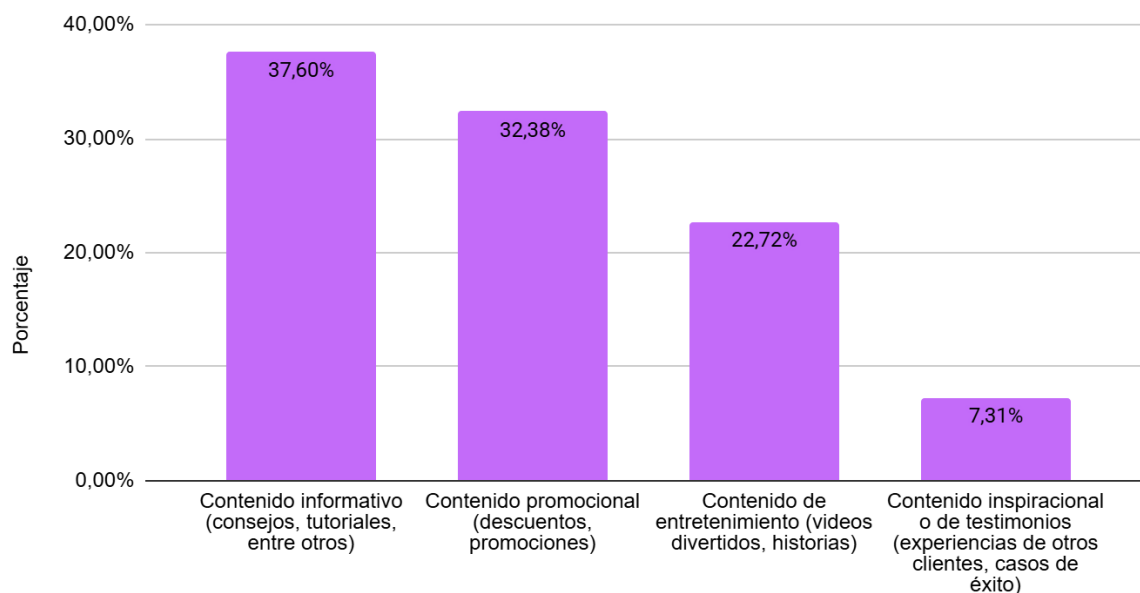
*¿Qué tipo de contenido prefiere recibir de una marca?*

Elemento	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Contenido informativo (consejos, tutoriales)	144	37,60%	0,38	0,38
Contenido promocional (descuentos, promociones)	124	32,38%	0,32	0,70
Contenido de entretenimiento (videos divertidos, historias)	87	22,72%	0,23	0,93
Contenido inspiracional o de testimonios (experiencias de otros clientes, casos de éxito)	28	7,31%	0,07	1,00
Total	383	100,00%	1,00	

*Nota:* Tipo de contenido que las personas prefieren recibir de una marca.

**Figura 13**

*¿Qué tipo de contenido prefiere recibir de una marca?*



*Nota:* Tipos de contenidos preferidos por el público en los diferentes medios.

Los datos muestran que el contenido informativo es el más valorado capturando la atención del 37,60% de los encuestados, lo cual indica que los consumidores buscan información que les sea útil y les ayude a resolver dudas o aprender. El contenido promocional, es el segundo más atractivo con un 32,38%; por su parte, el contenido de entretenimiento atrae a un 22,72% y finalmente el contenido inspiracional o de testimonios es el menos preferido con un 7,31% de menciones.

Estos resultados indican que la audiencia prioriza el aporte de valor práctico y económico, lo cual significa ir más allá de la publicidad y ofrecer soluciones e incentivos. En este contexto, la estrategia de contenido debe enfocarse en la creación y difusión de contenido informativo y educativo como: tutoriales sobre el cuidado de la tapicería, consejos para prolongar la vida útil de los interiores, guías sobre los tipos de materiales y beneficios, demostraciones de procesos de tapicería, entre otros. Simultáneamente, se deben desarrollar estrategias de contenido promocional claras y atractivas destacando descuentos y ofertas para incentivar la compra.

### Tabla 20

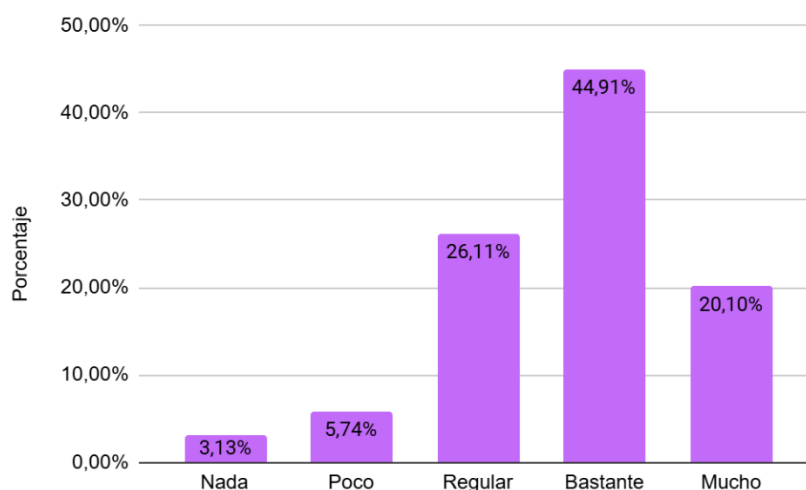
*En una escala del 1 al 5, donde 1 es "Nada" y 5 es "Mucho", ¿en qué grado la creatividad en los mensajes publicitarios afecta su disposición a conocer más sobre una marca?*

Elemento	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada	12	3,13%	0,03	0,03
Poco	22	5,74%	0,06	0,09
Regular	100	26,11%	0,26	0,35
Bastante	172	44,91%	0,45	0,80
Mucho	77	20,10%	0,20	1,00
Total	383	100,00%	1,00	

*Nota:* La tabla muestra el grado de influencia de la creatividad en los anuncios a la disposición de búsqueda de información.

### Figura 14

*En una escala del 1 al 5, donde 1 es "Nada" y 5 es "Mucho", ¿en qué grado la creatividad en los mensajes publicitarios afecta su disposición a conocer más sobre una marca?*



*Nota:* La figura muestra el grado de influencia de la creatividad en la búsqueda de información sobre una marca.

El 44,91% de los encuestados afirma que la creatividad tiene un efecto significativo en su inclinación a conocer más sobre una marca afirmando que afecta “bastante” su disposición, y un 20,10% indica que afecta “mucho”. En conjunto, alrededor del 65,01% se ve fuertemente influenciada por la creatividad en la publicidad, lo cual lo convierte en un factor crítico para el engagement y la captación de nuevos interesados. Un 26,11% considera que el efecto es regular, mientras que el 5,74% indica “poco” y el 3,13% “nada” de afectación.

Por lo tanto, se puede manifestar que la creatividad no es un extra, sino un factor fundamental para impulsar el interés y la disposición del público a conocer más sobre una marca y sus servicios; lo que conlleva a que en las estrategias del plan de medios, es imperativo que la creatividad sea un pilar central en el desarrollo de los mensajes publicitarios, implementando conceptos innovadores, diseños gráficos, producciones audiovisuales originales y de calidad, narrativas atractivas, entre otros.

### ***DIMENSIÓN 3: PERCEPCIÓN DE EFICACIA PUBLICITARIA***

La finalidad de esta dimensión es conocer la percepción en cuanto a los aspectos mejor comunicados dentro de un anuncio, y la información adicional que buscan cuando tienen dudas con respecto a una publicación.

**Tabla 21**

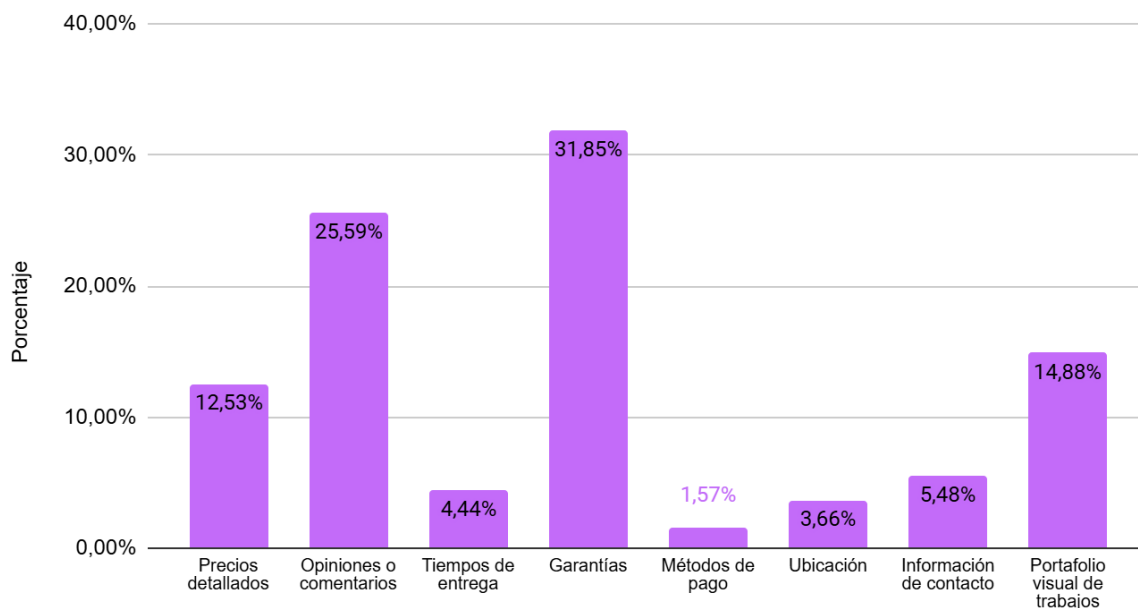
*Cuando un anuncio le genera dudas sobre un servicio, ¿Qué información adicional busca?*

Elemento	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Precios detallados	48	12,53%	0,13	0,13
Opiniones o comentarios	98	25,59%	0,26	0,38
Tiempos de entrega	17	4,44%	0,04	0,43
Garantías	122	31,85%	0,32	0,74
Métodos de pago	6	1,57%	0,02	0,76
Ubicación	14	3,66%	0,04	0,80
Información de contacto	21	5,48%	0,05	0,85
Portafolio visual de trabajos	57	14,88%	0,15	1,00
Total	383	100,00%	1,00	

*Nota:* La tabla indica la información adicional que buscan un usuario cuando un anuncio le genera dudas.

**Figura 15**

*Cuando un anuncio le genera dudas sobre un servicio, ¿Qué información adicional busca?*



*Nota:* La figura representa la información adicional que buscan un usuario cuando el anuncio le genera dudas.

En base al análisis, revela que un 31,85% busca información sobre garantías, lo cual se traduce la seguridad y el respaldo de servicios. A su vez, un 25,59% busca opiniones y comentarios determinando la importancia de la influencia social y la experiencia de otros clientes para generar confianza. La información sobre precios detallados es el tercer aspecto más buscado con un 12,53%. Por otro lado, elementos como el portafolio visual de trabajos (14,88%), la información de contacto (5,48%), los tiempos de entrega (4,44%), la ubicación (3,66%) y los métodos de pago (1,57%) son buscados en menor medida.

Los resultados indican que en su mayoría los clientes buscan información sobre la fiabilidad del servicio y la transparencia de la oferta una vez que un anuncio capta su atención e interés, pero les genera dudas. Considerando estos factores, la estrategia de comunicación debe enfocarse en disipar las dudas sobre garantías, testimonios y precios en todos los canales, adicional se debe complementar con la información de contacto, tiempos de entrega y métodos de pago disponibles.

#### ***DIMENSIÓN 4: INTENCIÓN DE RESPUESTA / ACCIÓN***

La dimensión tiene el fin de indagar la posibilidad de que un usuario contacte a una tapicería al ver una oferta de su interés, y cuáles son esos incentivos que más le llaman la atención para contratar los servicios.

**Tabla 22**

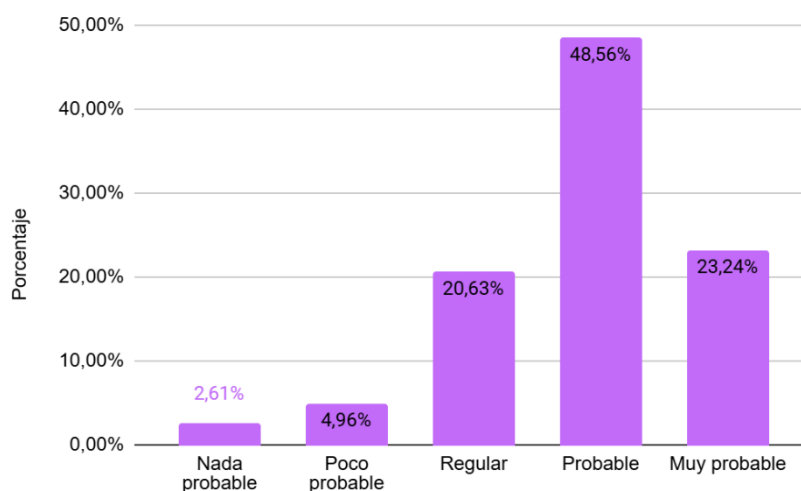
*¿Qué tan probable es que contacte a una tapicería si ve una oferta que le interesa?*

Elemento	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada probable	10	2,61%	0,03	0,03
Poco probable	19	4,96%	0,05	0,08
Regular	79	20,63%	0,21	0,28
Probable	186	48,56%	0,49	0,77
Muy probable	89	23,24%	0,23	1,00
Total	383	100,00%	1,00	

*Nota:* La tabla refleja la probabilidad de contacto posterior a la interacción con una oferta que sea del interés del usuario.

**Figura 16**

*¿Qué tan probable es que contacte a una tapicería si ve una oferta que le interesa?*



*Nota:* Está figura muestra la probabilidad de que una oferta atractiva genere un contacto con el cliente potencial.

En la siguiente gráfica se puede observar una alta tendencia a la acción por parte de los consumidores cuando perciben un beneficio claro, un 48,56% considera probable que contacte a una tapicería si la oferta es de su interés. A este grupo se suma un 23,24% que considera muy probable, lo que en conjunto significa que el 71.80% tiene una alta disposición a iniciar el contacto ante una oferta atractiva. Un 20,63% lo considera regular, mientras que el 4,96% y 2,61% lo ven como poco probable o nada probable.

Estos resultados confirman que las ofertas y promociones son un elemento efectivo para generar leads y que la audiencia esté dispuesta a actuar cuando se les presente un incentivo de su interés, por ende, se propone incluir dentro de la estrategia la creación de

ofertas y promociones atractivas y claras con llamadas a la acción directas para convertir prospectos en clientes.

**Tabla 23**

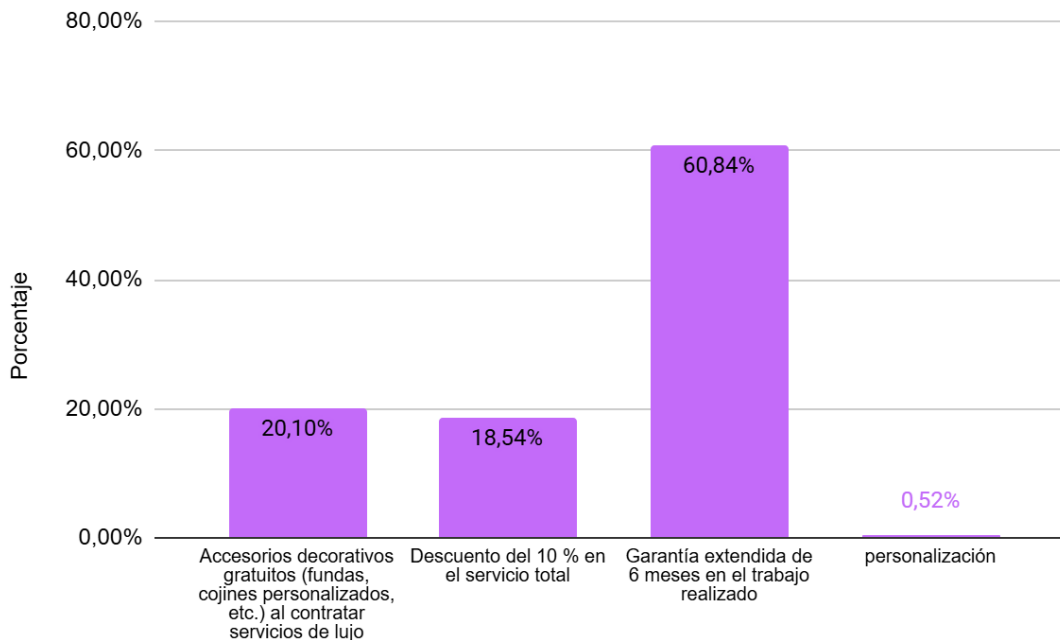
*¿Qué incentivo le llama más la atención para contratar un servicio de tapicería?*

Elemento	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Accesorios decorativos gratuitos al contratar servicios de lujo	77	20,10%	0,20	0,20
Descuento del 10 % en el servicio total	71	18,54%	0,19	0,39
Garantía extendida de 6 meses en el trabajo realizado	233	60,84%	0,61	0,99
Personalización	2	0,52%	0,01	1,00
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,00%</b>	<b>1,00</b>	

*Nota:* Incentivos más persuasivos en el sector de tapicería automotriz.

**Figura 17**

*¿Qué incentivo le llama más la atención para contratar un servicio de tapicería?*



*Nota:* Incentivos más persuasivos para que un usuario contrate servicios de tapicería.

Con respecto al incentivo más atractivo se revela una preferencia por la seguridad y confianza en la durabilidad del trabajo determinando un 60,84% de encuestados que determinan que la garantía extendida de 6 meses es el incentivo que más llama la atención.

Otros incentivos como los accesorios decorativos gratuitos (20,10%) y el descuento del 10% en el servicio total (18,54%) son menos atractivos pero relevantes. Por su parte, la personalización tiene un 0,52% de atraktividad para el público.

A partir de los resultados se denota que, la garantía es el gancho más adecuado para atraer clientes y disipar dudas sobre la calidad del servicio. En este sentido, la estrategia que se sugiere implementar en el plan de medios debe priorizar y comunicar la garantía extendida de 6 meses, y la integración de descuentos y accesorios como complemento, esto con la finalidad de impulsar la decisión de compra una vez que la garantía ha captado el interés principal. Por ejemplo: “garantía de 6 meses + 10% de descuento por tiempo limitado”

**Tabla 24**

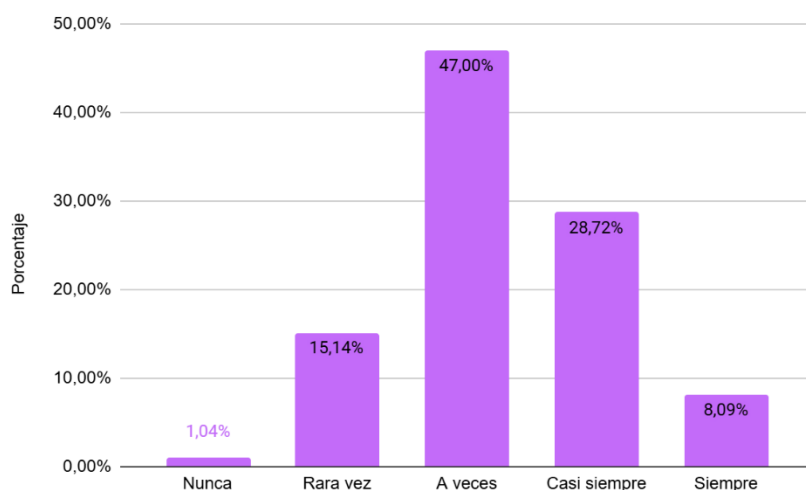
*¿Con qué frecuencia los anuncios de una marca en redes sociales le inspiran confianza para visitar su página web y conocer más sobre sus servicios?*

Elemento	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	4	1,04%	0,01	0,01
Rara vez	58	15,14%	0,15	0,16
A veces	180	47,00%	0,47	0,63
Casi siempre	110	28,72%	0,29	0,92
Siempre	31	8,09%	0,08	1,00
Total	383	100,00%	1,00	

*Nota:* frecuencia en que una persona confía en un anuncio para visitar la página web.

**Figura 18**

*¿Con qué frecuencia los anuncios de una marca en redes sociales le inspiran confianza para visitar su página web y conocer más sobre sus servicios?*



*Nota:* Está figura muestra la frecuencia en que una persona confía en los anuncios para posteriormente visitar su página web.

Del gráfico se desprende que para casi la mitad de la audiencia (47%) los anuncios en redes sociales “a veces” logran construir suficiente confianza para motivar a la exploración de mayor información. Por otra parte, al sumar las categorías casi siempre (28,72%) y siempre (8,09%) se observa que el 36,81% experimenta esta confianza de manera más regular. Un 15,14% rara vez se siente inspirado a visitar la web por un anuncio en redes sociales y un 1,04% nunca lo está.

Estos resultados señalan que, aunque las redes sociales son un canal dominante y la creatividad es valorada, la construcción de confianza que conlleve a la acción de visitar la página web no es automática, para lo cual, se sugiere un enfoque en construir la confianza para que los usuarios sean motivados a explorar a fondo los servicios en el sitio web.

#### ***DIMENSIÓN 5: POSICIONAMIENTO ACTUAL DE LA MARCA***

La dimensión de posicionamiento actual nos permite conocer cuál es la situación en la que se encuentra la marca en cuanto a reconocimiento dentro del mercado.

**Tabla 25**

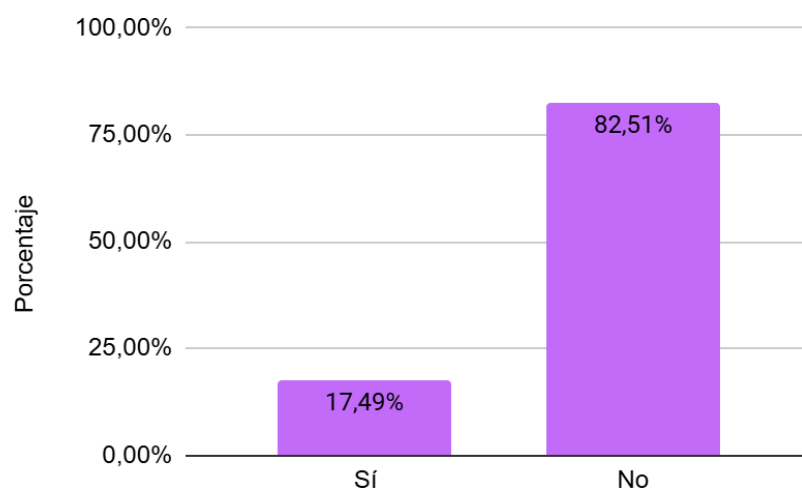
*¿Conoce o ha escuchado hablar de la tapicería AutoStyle J&K?*

Elemento	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	67	17,49%	0,17	0,17
No	316	82,51%	0,83	1,00
Total	383	100,00%	1,00	

*Nota:* La tabla muestra los resultados del conocimiento de la marca AutoStyle J&K.

**Figura 19**

*¿Conoce o ha escuchado hablar de la tapicería AutoStyle J&K?*



*Nota:* porcentaje de personas que han escuchado sobre la marca AutoStyle J&K.

Del total de los encuestados se puede identificar que el 82,51% respondió No conocer o haber escuchado hablar de la tapicería AutoStyle J&K, mientras que tan solo un 17,49% afirmó Si conocer la marca.

Estos resultados revelan una clara falta de visibilidad y bajo reconocimiento de marca en el mercado de tapicería automotriz de Quito, en este sentido, también se justifica el problema de investigación relacionado con el desconocimiento y falta de visibilidad lo que conlleva a un impacto directo en las ventas, ya que los consumidores no pueden considerar una marca que no conocen.

**Tabla 26**

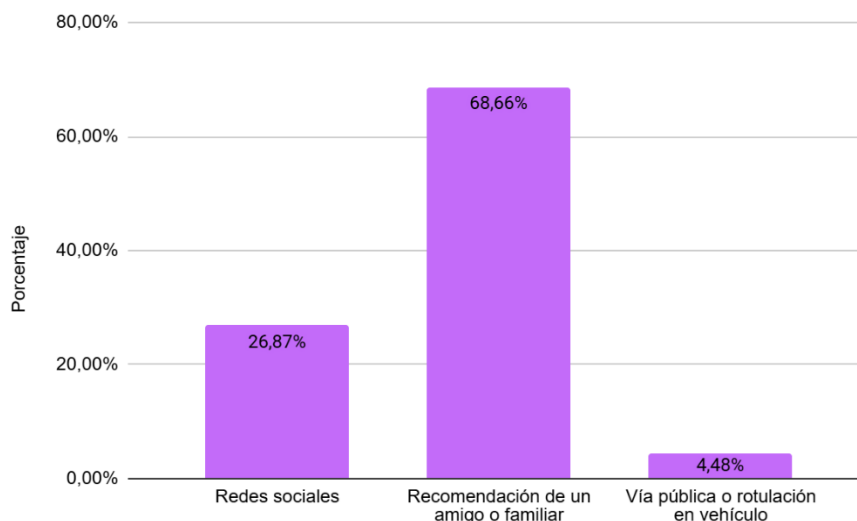
*¿A través de qué medio ha visto o escuchado información sobre la tapicería AutoStyle J&K?*

Elemento	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Redes sociales	18	26,87%	0,27	0,27
Recomendación de un amigo o familiar	46	68,66%	0,69	0,96
Vía pública o rotulación en vehículo	3	4,48%	0,04	1,00
Total	67	100,00%	1,00	

*Nota:* medios de comunicación por los cuales conocen la tapicería AutoStyle.

**Figura 20**

*¿A través de qué medio ha visto o escuchado información sobre la tapicería AutoStyle J&K?*



*Nota:* medios de comunicación por los que conocen la marca de tapicería AutoStyle.

En la gráfica se puede evidenciar una dependencia considerable de la recomendación personal de un amigo o familiar con un 68,66%, lo cual subraya que el boca a boca es el canal más efectivo de reconocimiento para la tapicería AutoStyle actualmente. Por su parte,

las redes sociales con un 26,87% indican que un segmento considerable de usuarios ha conocido la marca a través de plataformas digitales. Finalmente, la vía pública o rotulación en vehículos representa un porcentaje del 4,48% lo que sugiere una visibilidad baja en publicidad exterior.

Por ende, se confirma que, aunque la marca es poco conocida en general, los que la conocen lo hacen principalmente por recomendación o “prueba social”, pero implica una limitación en el alcance; por otra parte, las redes sociales constituyen un canal secundario importante de descubrimiento.

**Tabla 27**

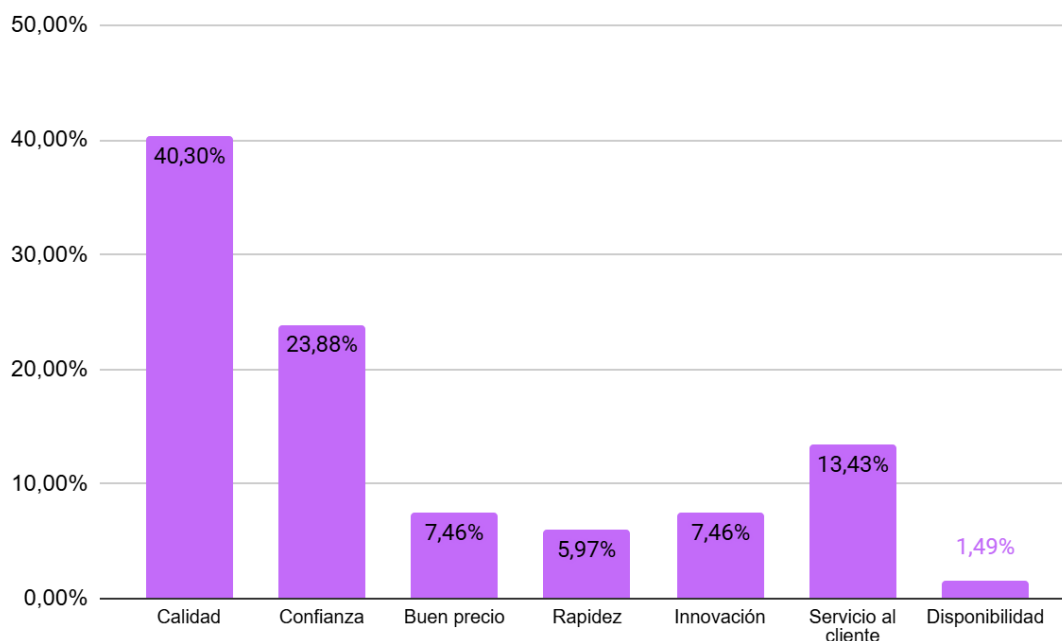
*Cuando piensa en ‘Tapicería Autostyle J&K’ ¿Qué palabra o atributo se le viene primero a la mente?*

Elemento	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Calidad	27	40,30%	0,40	0,40
Confianza	16	23,88%	0,24	0,64
Buen precio	5	7,46%	0,07	0,72
Rapidez	4	5,97%	0,06	0,78
Innovación	5	7,46%	0,07	0,85
Servicio al cliente	9	13,43%	0,13	0,99
Disponibilidad	1	1,49%	0,01	1,00
Total	67	100,00%	1,00	

*Nota:* La tabla indica los atributos asociados por clientes a Tapicería AutoStyle J&K.

### Figura 21

Cuando piensa en "Tapicería Autostyle J&K" ¿Qué palabra o atributo se le viene primero a la mente?



*Nota:* La figura refleja los atributos asociados a la marca AutoStyle por los clientes.

Elaborado por Caluguillin, S. & Cañar, A., 2025

En la gráfica se puede observar una percepción predominantemente positiva centrada en la calidad y la confianza. La calidad es con un 40,30% el atributo principal que define a la marca AutoStyle J&K entre los encuestados que la conocen. Seguidamente, la confianza con un 23,88% de menciones indica que los consumidores no solo esperan un buen servicio, sino que confían en la marca. El servicio al cliente también es un atributo destacado con un 13,43%, lo que sugiere que la interacción y atención recibida permiten una experiencia memorable. Otros atributos como: el buen precio (7,46%), rapidez (5,97%) e innovación (7,46%) tienen una menor asociación directa, y la disponibilidad es el atributo menor recordado (1,49%).

Estos resultados muestran que la marca ha logrado construir una sólida percepción de calidad y confianza entre las personas o clientes que la conocen, y a su vez se puede definir en una fortaleza clave a ser apalancada para el diseño de las estrategias de marketing y comunicación que se consolidan en el plan de medios.

**Tabla 28**

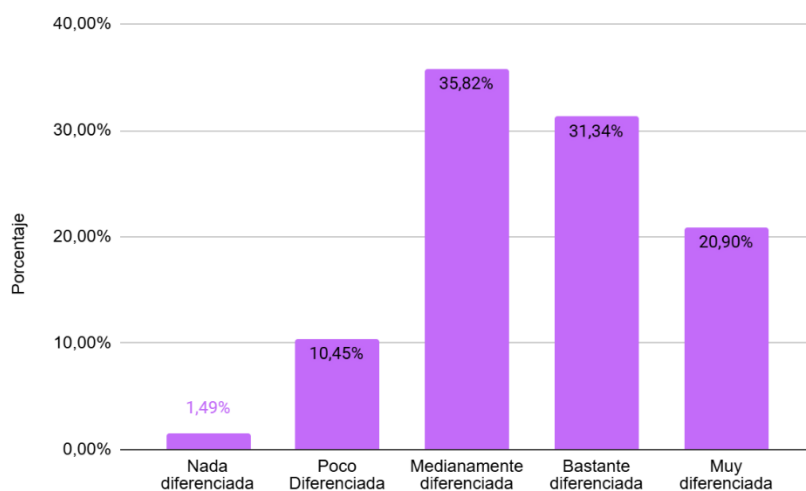
*En una escala del 1 al 5, donde 1 es “nada diferenciada” y 5 es “muy diferenciada”, ¿Qué tan diferente considera usted que es AutoStyle J&K respecto a otras tapicerías?*

Elemento	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada diferenciada	1	1,49%	0,01	0,01
Poco Diferenciada	7	10,45%	0,10	0,12
Medianamente diferenciada	24	35,82%	0,36	0,48
Bastante diferenciada	21	31,34%	0,31	0,79
Muy diferenciada	14	20,90%	0,21	1,00
Total	67	100,00%	1,00	

*Nota:* Está tabla muestra la percepción de diferenciación de AutoStyle con referencia a la competencia.

**Figura 22**

*En una escala del 1 al 5, donde 1 es “nada diferenciada” y 5 es “muy diferenciada”, ¿Qué tan diferente considera usted que es AutoStyle J&K respecto a otras tapicerías?*



*Nota:* Está figura muestra el nivel de diferenciación percibida de la marca AutoStyle con respecto a la competencia.

La mayoría de encuestados considera que AutoStyle es diferente en algún grado. Un 35,82% la percibe como medianamente diferenciada, un 31,34% como bastante diferenciada y un 20,90% como muy diferenciada. En conjunto, el 88,06% de quienes conocen la marca la ven como diferente en alguna medida. Solo un 10,45% la considera poco diferenciada y un mínimo de 1,49% nada diferenciada. Los resultados subrayan que entre el segmento que ya tiene algún conocimiento de la marca, existe una fuerte percepción de diferenciación y que posee características que la distinguen de la competencia.

## PERFIL DE LOS CONSUMIDORES

### SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

**Ubicación geográfica:** Sur de Quito (45,43%) comprendida por las parroquias urbanas: La Argelia, Chilibulo, San Bartolo, La Mena, Solanda, Chillogallo, Guamaní, Quitumbe, La Ecuatoriana

**Tabla 29**

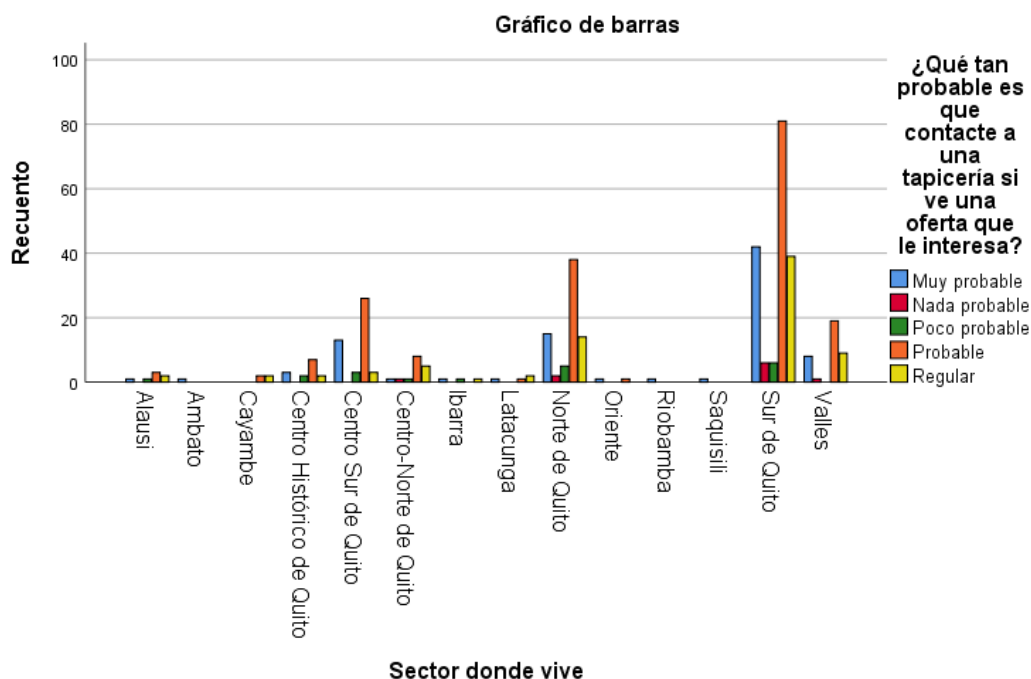
*Tabla cruzada de sector donde vive \* probabilidad de contacto*

		¿Qué tan probable es que contacte a una tapicería si ve una oferta que le interesa?					
		Muy probable	Nada probable	Poco probable	Probable	Regular	Total
Sector donde vive	Alausi	1	0	1	3	2	7
	Ambato	1	0	0	0	0	1
	Cayambe	0	0	0	2	2	4
	Centro Histórico	3	0	2	7	2	14
	Centro Sur	13	0	3	26	3	45
	Centro-Norte	1	1	1	8	5	16
	Ibarra	1	0	1	0	1	3
	Latacunga	1	0	0	1	2	4
	Norte de Quito	15	2	5	38	14	74
	Oriente	1	0	0	1	0	2
	Riobamba	1	0	0	0	0	1
	Saquisilí	1	0	0	0	0	1
	Sur de Quito	42	6	6	81	39	174
	Valles	8	1	0	19	9	37
<b>Total</b>		<b>89</b>	<b>10</b>	<b>19</b>	<b>186</b>	<b>79</b>	<b>383</b>

*Nota:* Los datos fueron analizados por SPSS

**Tabla 30**

Sector donde vive \* probabilidad de contacto



*Nota:* Los datos fueron analizados por SPSS

Los usuarios que viven mayormente al sur de Quito tienen una mayor probabilidad de contactar servicios de tapicería frente a ofertas atractivas en contraste con otros sectores como el centro norte, el centro histórico, los valles. Por otra parte, en el norte de Quito de igual manera existe una probabilidad del 23% de contacto.

### **Perfil Geográfico**

Personas que residen principalmente en el sur de Quito con una gran probabilidad de contacto ya que se interesan por ofertas atractivas.

### **SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA**

**Edad:** Personas entre 18 a 33 años (ver figura 1)

**Género:** Masculino (72,85%)

**Tabla 31**

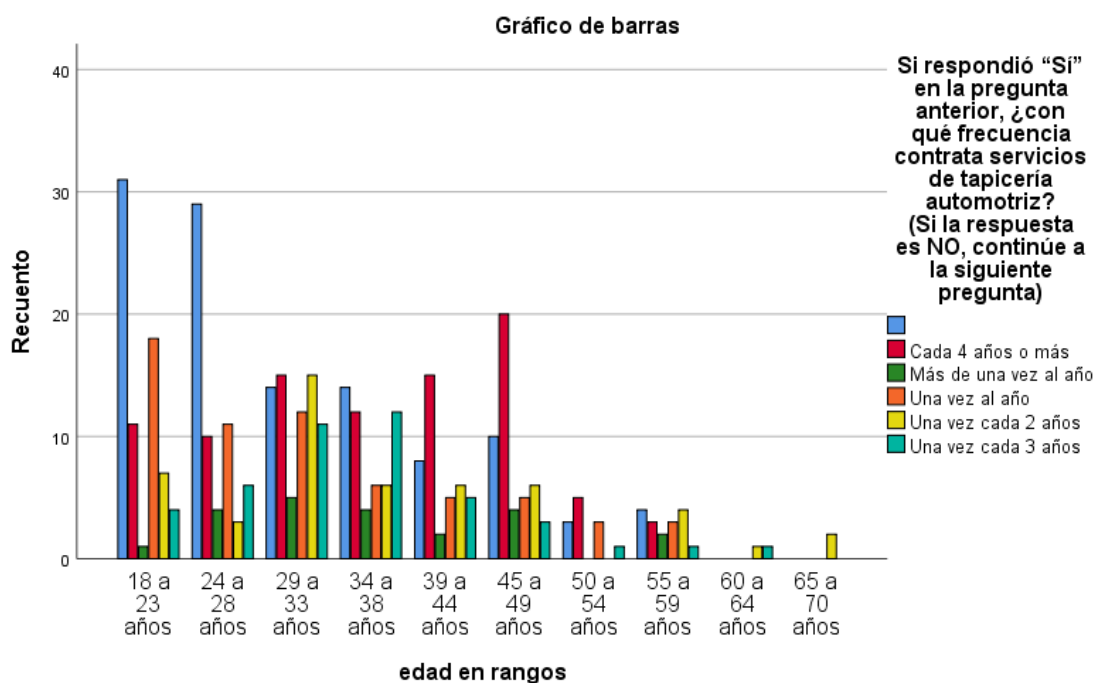
*Tabla cruzada entre Edad \* Frecuencia de contratación de Tapicería*

		Cada 4 años o más	Más de una vez al año	Una vez al año	Una vez cada 2 años	Una vez cada 3 años	Total	
edad en rangos	18 a 23 años	31	11	1	18	7	4	72
	24 a 28 años	29	10	4	11	3	6	63
	29 a 33 años	14	15	5	12	15	11	72
	34 a 38 años	14	12	4	6	6	12	54
	39 a 44 años	8	15	2	5	6	5	41
	45 a 49 años	10	20	4	5	6	3	48
	50 a 54 años	3	5	0	3	0	1	12
	55 a 59 años	4	3	2	3	4	1	17
	60 a 64 años	0	0	0	0	1	1	2
	65 a 70 años	0	0	0	0	2	0	2
Total		113	91	22	63	50	44	383

*Nota:* Los datos fueron analizados por SPSS

**Figura 23**

*Cruce entre los resultados de Edad \* Frecuencia de contratación de Tapicería*



*Nota:* Los datos fueron analizados por SPSS

Las personas de entre 18 y 33 años podrían contratar al menos una vez al año y una vez cada dos años lo cual representa un mayor poder adquisitivo, estilo de vida activo, adquisición de vehículos nuevos o valoración de la imagen. Mientras que los mayores de 39 años podrían hacerlo cada 4 años o más; por menor uso o prioridades diferentes. Estos resultados permitirán diferenciar campañas de mantenimiento o de fidelización.

**Tabla 32**

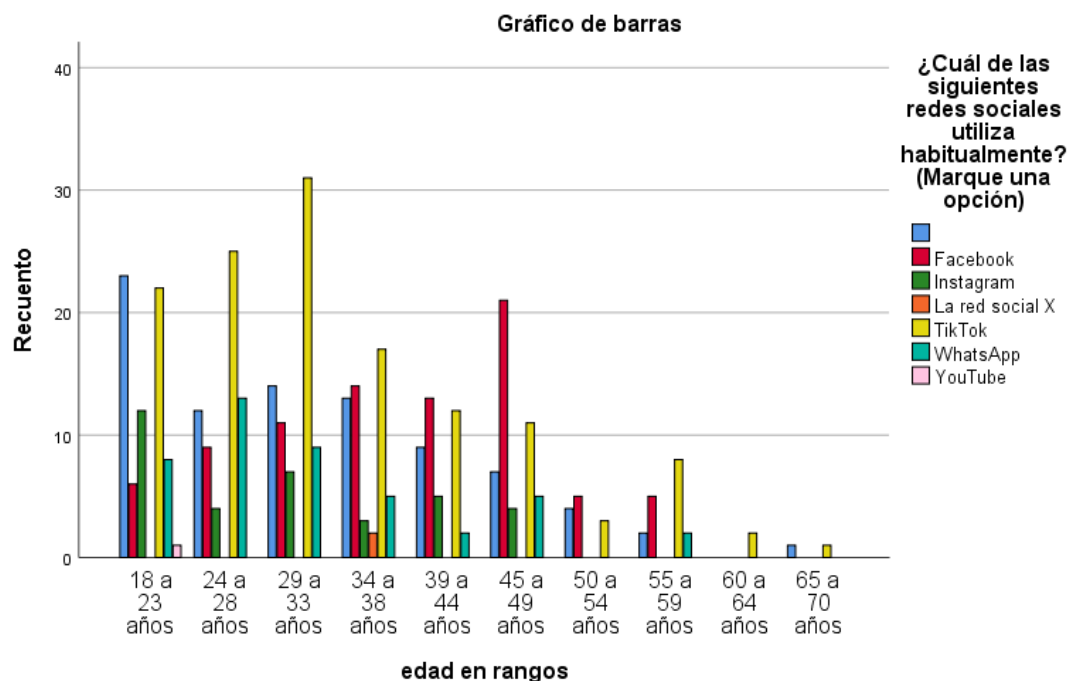
*Tabla cruzada de la variable Edad \* Uso de redes sociales*

		Facebook	Instagram	La red social X	TikTok	WhatsA pp	YouTu be	Total	
edad	18 a 23 años	23	6	12	0	22	8	1	72
	24 a 28 años	12	9	4	0	25	13	0	63
	29 a 33 años	14	11	7	0	31	9	0	72
	34 a 38 años	13	14	3	2	17	5	0	54
	39 a 44 años	9	13	5	0	12	2	0	41
	45 a 49 años	7	21	4	0	11	5	0	48
	50 a 54 años	4	5	0	0	3	0	0	12
	55 a 59 años	2	5	0	0	8	2	0	17
		La red social X			WhatsA pp		YouTu be		
		Facebook	Instagram	La red social X	TikTok	WhatsA pp	YouTu be	Total	
60 a 64 años		0	0	0	0	2	0	0	2
65 a 70 años		1	0	0	0	1	0	0	2
Total		85	84	35	2	132	44	1	383

*Nota:* Los datos fueron analizados por SPSS

**Figura 24**

*Cruce entre los resultados de la variable Edad \* Uso de redes sociales*



*Nota:* Los datos fueron analizados por SPSS

Al analizar los datos de las redes sociales más utilizadas en función de la edad, se puede determinar que el segmento al cual se está dirigido prioriza el uso de plataformas de TikTok y WhatsApp, por lo cual, se deben diseñar campañas con contenidos adaptados a

estas plataformas y al grupo etario. Por otra parte, la población de mayor edad prefiere la plataforma de Facebook.

### **Perfil Demográfico**

Personas de entre 18 y 33 años de género masculino principalmente residentes del Sur de Quito, muestran mayor disposición a utilizar redes sociales, contratar con frecuencia servicios de tapicería y valoran formatos de video cortos y contenido de valor que sea útiles como guías, tutoriales e ideas. La publicidad informativa y audiovisual adaptada al medio adecuado, es fundamental para captar su interés.

### **SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA**

Se determina el estilo de vida, los valores, actitudes, intereses y personalidad.

**Tabla 33**

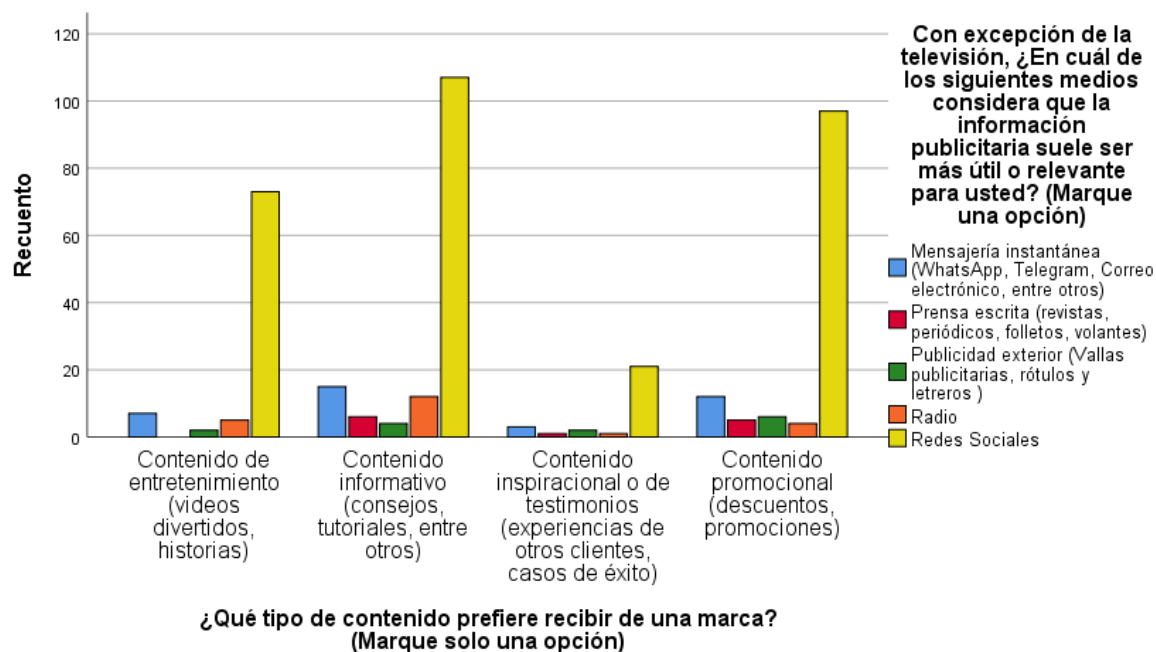
*Intereses: Cruce Tipo de contenido preferido \* Medio de comunicación*

		Mensajería instantánea	Prensa escrita	Publicidad exterior	Radio	Redes Sociales	Total
¿Qué tipo de contenido prefiere recibir de una marca? (Marque solo una opción)	Contenido de entretenimiento	7	0	2	5	73	87
	Contenido informativo	15	6	4	12	107	144
	Contenido inspiracional o de testimonios	3	1	2	1	21	28
	Contenido promocional	12	5	6	4	97	124
<b>Total</b>		<b>37</b>	<b>12</b>	<b>14</b>	<b>22</b>	<b>298</b>	<b>383</b>

*Nota:* Los datos fueron analizados por SPSS

**Figura 25**

*Intereses: Cruce Tipo de contenido preferido \* Medio de comunicación*



*Nota:* Los datos fueron analizados por SPSS

El público se enfoca en personas que primordialmente están interesadas en recibir un tipo de contenido informativo promocional y de entretenimiento principalmente por medio de redes sociales. Por otra parte, en menor medida prefieren contenido informativo en mensajería instantánea. Esto ayuda a personalizar las campañas y evitar los contenidos genéricos mediante la adaptación del contenido a cada medio.

**Tabla 34**

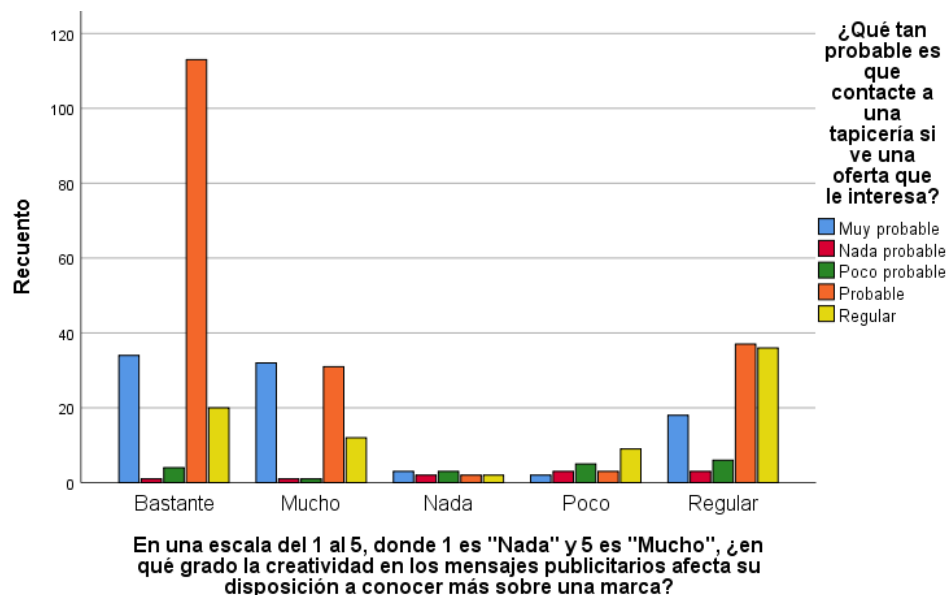
*Estilo de vida: Valoración de la creatividad \* Intención de compra*

		¿Qué tan probable es que contacte a una tapicería si ve una oferta que le interesa?						
		Muy probable	Nada probable	Poco probable	Probable	Regular	Total	
¿en qué grado la creatividad en mensajes publicitarios afecta su disposición a conocer sobre una marca?	Bastante	34	1	4	113	20	172	
	Mucho	32	1	1	31	12	77	
	Nada	3	2	3	2	2	12	
	Poco	2	3	5	3	9	22	
	Regular	18	3	6	37	36	100	
<b>Total</b>		<b>89</b>	<b>10</b>	<b>19</b>	<b>186</b>	<b>79</b>	<b>383</b>	

*Nota:* Los datos fueron analizados por SPSS

**Figura 26**

*Estilo de vida: Valoración de la creatividad \* Intención de compra*



*Nota:* Los datos fueron analizados por SPSS

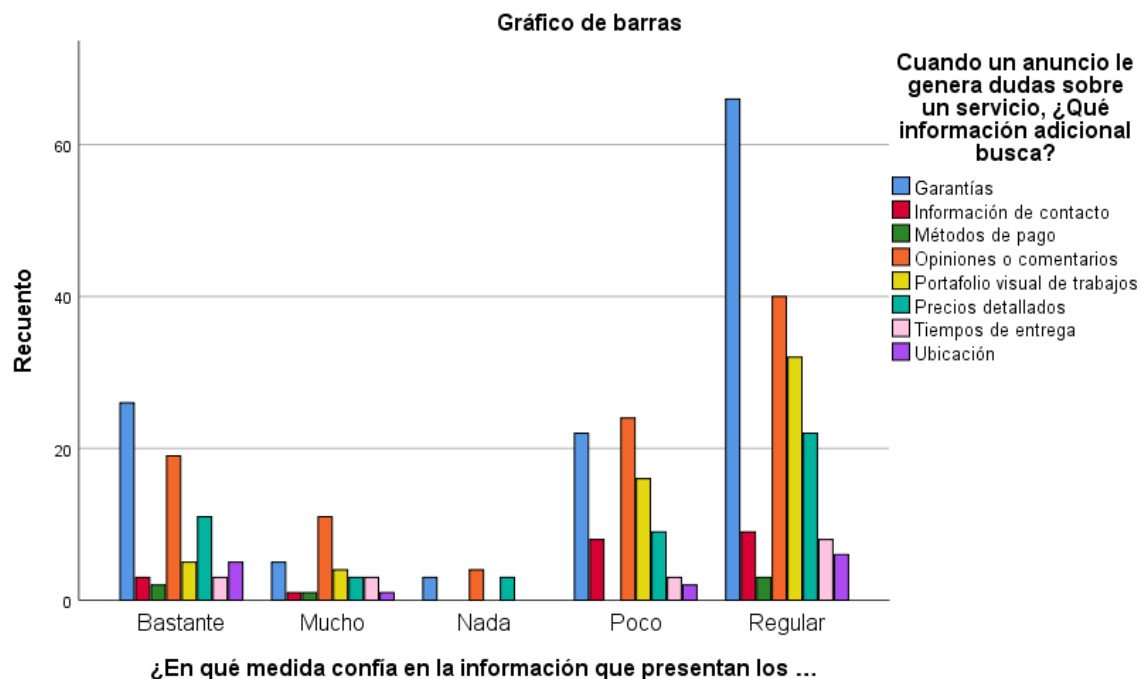
El 65% de los encuestados valoran altamente la creatividad y también están dispuestos a contactar a la marca, por lo cual se puede identificar que la creatividad es un detonante clave en el embudo de conversión convirtiéndose en un impulsor directo y se determina que no es solo estética, sino que implica un elemento estratégico para de este segmento

**Tabla 35**

*Actitudes: Confianza \* Información adicional*

		Cuando un anuncio le genera dudas sobre un servicio, ¿Qué información adicional busca?								
		Garantías	Información de contacto	Métodos de pago	Opiniones o comentarios	Portafolio visual de trabajos	Precios detallados	Tiempos de entrega	Ubicación	Total
¿En qué medida confía en la información que presentan los anuncios?	Bastante	26	3	2	19	5	11	3	5	74
	Mucho	5	1	1	11	4	3	3	1	29
	Nada	3	0	0	4	0	3	0	0	10
	Poco	22	8	0	24	16	9	3	2	84
	Regular	66	9	3	40	32	22	8	6	186
<b>Total</b>		<b>122</b>	<b>21</b>	<b>6</b>	<b>98</b>	<b>57</b>	<b>48</b>	<b>17</b>	<b>14</b>	<b>383</b>

*Nota:* Los datos fueron analizados por SPSS

**Figura 27***Actitudes: Confianza \* Información adicional*

*Nota:* Los datos fueron analizados por SPSS

Los usuarios sienten una confianza regular en cuanto a los anuncios por lo cual buscan información adicional principalmente sobre garantías, opiniones y comentarios en redes sociales y además el portafolio visual de los trabajos. En este contexto, se infiere que la confianza está directamente relacionada con la transparencia y validación social. Por lo tanto, incorporar reseñas como testimonios, precios y el catálogo, puede incrementar la seguridad en la decisión de compra para este segmento. Esto también resalta la necesidad de mantener coherencia y actualización en la información y que la misma sea clara y accesible en todas las plataformas.

### **Perfil Psicográfico**

El público objetivo no solo valora la creatividad, sino que requiere reforzar su confianza mediante garantías, precios detallados, visualización de los trabajos y validación externa por medio de comentarios o testimonios. Prefiere canales donde se pueda interactuar, revisar reseñas, y comparar, para lo cual, los más adecuados son WhatsApp, Facebook, TikTok y páginas con portafolios visuales. Este comportamiento evidencia que la credibilidad es fundamental en la fase de decisión dentro del proceso de compra y debe gestionarse como activo estratégico en el plan de medios.

### **SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL**

Su enfoque se encuentra en el comportamiento de compra de los clientes, como los patrones de uso, lealtad, beneficios buscados y ocasiones o frecuencia de compra.

**Tabla 36**

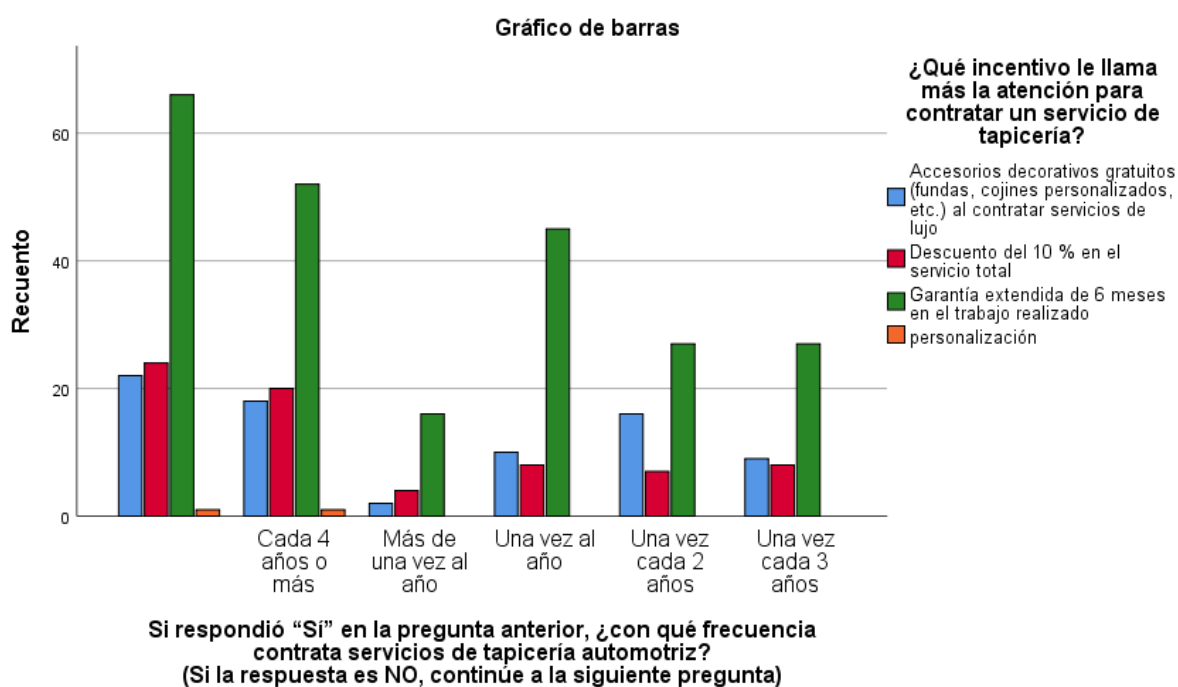
*Ocasiones de compra: Frecuencia de contratación \* Incentivo preferido*

		¿Qué incentivo le llama más la atención para contratar un servicio de tapicería?				Total
		Accesorios decorativos gratuitos al contratar servicios de lujo	Descuento del 10 % en el servicio total	Garantía extendida de 6 meses en el trabajo realizado	personalización	
Si respondió "Sí" en la pregunta anterior, ¿con qué frecuencia contrata servicios de tapicería automotriz? (Si la respuesta es NO, continúe a la siguiente pregunta)		22	24	66	1	113
	Cada 4 años o más	18	20	52	1	91
	Más de una vez al año	2	4	16	0	22
	Una vez al año	10	8	45	0	63
	Una vez cada 2 años	16	7	27	0	50
	Una vez cada 3 años	9	8	27	0	44
<b>Total</b>		<b>77</b>	<b>71</b>	<b>233</b>	<b>2</b>	<b>383</b>

*Nota:* Los datos fueron analizados por SPSS

**Figura 28**

*Ocasiones de compra: Frecuencia de contratación \* Incentivo preferido*



*Nota:* Los datos fueron analizados por SPSS

Los consumidores que tienen una frecuencia de compra o de adquisición de servicios de tapicería de una vez al año y una vez cada dos años, lo cual representa lo más frecuente, determinan que el incentivo más llamativo es la garantía del servicio y como segunda preferencia los accesorios gratuitos, mientras que para los que contratan cada cuatro años o más de igual manera es fundamental la garantía y también los descuentos, por lo tanto, las campañas deben ser personalizadas.

**Tabla 37**

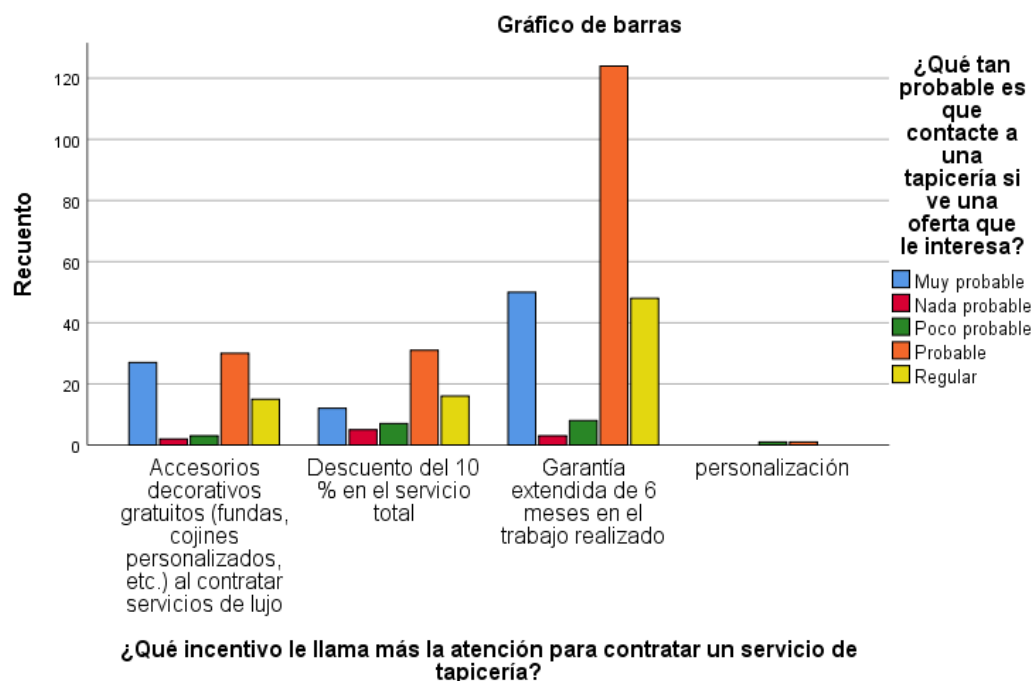
*Beneficios buscados: Estímulo promocional \* Intención de acción*

		¿Qué tan probable es que contacte a una tapicería si ve una oferta que le interesa?					Total
		Muy probable	Nada probable	Poco probable	Probable	Regular	
¿Qué incentivo le llama más la atención para contratar un servicio de tapicería?	Accesorios decorativos gratuitos al contratar servicios de lujo	27	2	3	30	15	77
	Descuento del 10 % en el servicio total	12	5	7	31	16	71
	Garantía extendida de 6 meses	50	3	8	124	48	233
	Personalización	0	0	1	1	0	2
Total		89	10	19	186	79	383

*Nota:* Los datos fueron analizados por SPSS

**Figura 29**

*Beneficios buscados: Estímulo promocional \* Intención de acción*



*Nota:* Los datos fueron analizados por SPSS

El beneficio mayormente buscado por los consumidores de servicios de tapicería son la garantía extendida, determinando que el 74,67% tiene la probabilidad de contactar con la tapicería al observar que existe una garantía. Por lo tanto, este incentivo debería ser el gancho promocional principal en el Call to Action (CTA). Sin embargo, los accesorios gratuitos también tienen cierto impacto para la decisión de compra.

**Tabla 38**

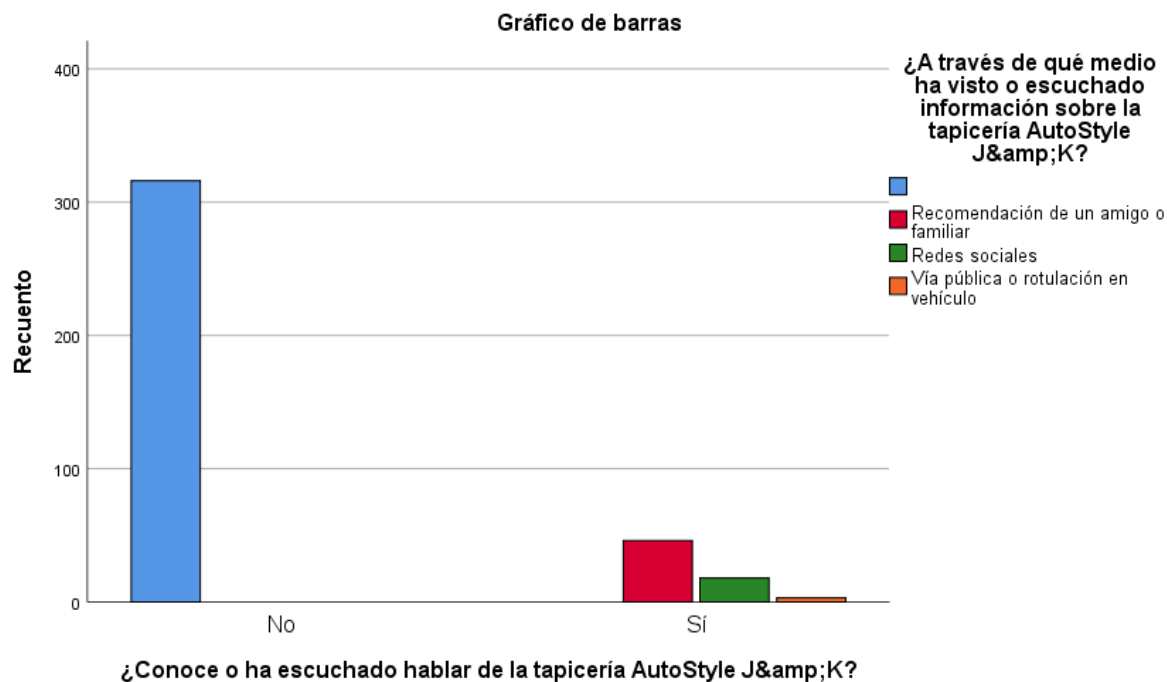
*Posicionamiento actual: Conocimiento de marca \* Medio de exposición*

		¿A través de qué medio ha visto o escuchado información sobre la tapicería AutoStyle J&K?					
		Recomendación de un amigo o familiar		Redes sociales	Vía pública o rotulación en vehículo	Total	
¿Conoce o ha escuchado hablar de la tapicería AutoStyle J&K?	No	316	0	0	0	316	
	Sí	0	46	18	3	67	
<b>Total</b>		<b>316</b>	<b>46</b>	<b>18</b>	<b>3</b>	<b>383</b>	

*Nota:* Los datos fueron analizados por SPSS

**Figura 30**

*Posicionamiento actual: Conocimiento de marca \* Medio de exposición*



*Nota:* Los datos fueron analizados por SPSS

El público objetivo que conoce la empresa ha señalado que el medio por el cual han llegado a descubrir la tapicería AutoStyle J&K, es principalmente por las recomendaciones boca a boca de clientes, para lo cual es necesario implementar programas y estrategias que permitan reforzar la visibilidad digital, ya que también es un canal potencial para el reconocimiento, visibilidad y posicionamiento de la marca.

### **Perfil Conductual**

Los usuarios que contratan servicios de tapicería con frecuencia responden de manera positiva a incentivos funcionales como las garantías y está condicionado por la experiencia previa esperando respuestas rápidas y personalizadas a sus consultas. Mientras que aquellos con ciclos de contratación más largos requieren recordatorios y beneficios mayormente tangibles. El reconocimiento de marca se construye principalmente por recomendación, lo cual refuerza la necesidad de testimonios y programas de lealtad.

### **TARGET O MERCADO OBJETIVO**

El target o mercado objetivo de la tapicería AutoStyle J&K, son personas jóvenes adultas entre 18 a 33 años, que representa un nivel socioeconómico medio, residen en el Sur de Quito, y tienen una frecuencia de contratación de tapicería de una vez al año y cada dos años. Prefieren los vídeos cortos informativos, de entretenimiento y promocionales en redes

sociales, ya que les permite la interacción y búsqueda de validación externa en comentarios y reseñas. Sus actitudes para la intención de respuesta frente a los anuncios se definen por el nivel de creatividad, la información detallada en cuanto a precios, portafolio de trabajos y las garantías, siendo este último el incentivo preferente por este perfil de consumidor.

## **7. DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

El estudio de Paniagua-Iglesias et al., (2024) sobre la relación entre planificación de medios y creatividad en un entorno de transmedialidad, donde los medios tradicionales y digitales coexisten entre sí; destaca la importancia de la creatividad para la eficacia publicitaria y la adaptación de los formatos en función de las preferencias y percepciones del público para incrementar la conexión e interacción. Este análisis cuantitativo reveló que el 65.01% de los usuarios considera que la creatividad es un factor que influye significativamente en la generación de interés y la disposición a conocer sobre una marca y sus servicios. Además, se observa que un 77,81% contempla que las redes sociales son el medio más útil y relevante para recibir ofertas y decidir la compra, en este sentido, se subraya la necesidad de implementar un plan de medios priorizando RRSS como pilar fundamental, y ajustar los formatos preferidos donde predominan los videos cortos con un 57,05% y un tipo de contenido informativo y de entretenimiento, adaptado a la población de personas entre 22 a 35 años que disponen de un vehículo y tienen una frecuencia de contratación de tapicería de cada 4 años y una vez al año (33,70% y 23,33% respectivamente).

Por otra parte, el artículo de Martín-Guart, (2014) destaca la necesidad de desarrollar una planificación directa, personalizada y creativa que permita conectar y captar la atención, de tal manera que incremente la productividad y efectividad comunicativa. De igual manera Gálvez, (2009) demostró que la planificación de medios determina la eficacia publicitaria maximizando la cobertura y exposición, para lo cual, según los resultados se tiene una mayor exposición en horarios nocturnos (68,79%) en plataformas como TikTok (44,30%) y Facebook (28,19%) abarcando el sector Sur y Norte de la ciudad. Por otro lado, el estudio determina que la planificación responde a la búsqueda de un valor que corresponda a la optimización, reducción de costos y buscando un nivel de exposición al público desde el primer contacto. En este sentido, es necesario establecer la inversión publicitaria primordialmente en los medios, horarios, formatos y contenidos, que tengan una mayor exposición al público objetivo y deben ser coherentes para obtener una mayor rentabilidad o retorno sobre la inversión (ROI).

En el contexto de los estudios desarrollados respecto a la eficacia publicitaria, la creatividad y el plan de medios en un entorno de hibridación mediática; resaltan la necesidad

de desarrollar estrategias en medios digitales y tradicionales con el fin de contrarrestar la problemática de la ineficacia publicitaria y los desafíos de posicionamiento, visibilidad y atracción de nuevos clientes en un mercado saturado. Esta investigación busca llevar a cabo un plan de medios que aproveche las plataformas preferidas por los usuarios, con el fin de maximizar el alcance y la conexión con las audiencias interesadas en servicios de tapicería. La adaptación de estrategias permitirá optimizar la visibilidad y posicionamiento online de la empresa y además reforzar su presencia tradicional adaptándose al entorno local, mediante indicadores como GPR, CTR, Tasa de conversión, entre otros.

## 8. PROPUESTA

### 8.1. Presentación de la Tapicería AutoStyle J&K

#### Datos Generales

**Nombre de la Empresa:** Tapicería AutoStyle J&K

**Actividad de la Empresa:** Tapizado Automotriz y Mobiliario

**Propietario de la Empresa:** Luis Cañar

**Ubicación:** Ecuador, Pichincha, Quito, Centro-Sur de Quito, Sector la Biloxi, Calle Chicaña y Mariscal Sucre

**Horarios de atención:** lunes a viernes de 8:00 – 17:00 - sábados y domingos 9:00 a 13:00

#### Figura 31

*Logo de la Tapicería AutoStyle J&K*



*Nota:* Logo de AutoStyle J&K. Fuente: Tapicería AutoStyle J&K, 2024

**Misión:** En AutoStyle J&K, nos dedicamos a transformar tus espacios a través de servicios de tapicería automotriz de alta calidad. Buscamos ofrecer soluciones personalizadas que fusionen estilo, confort y durabilidad para satisfacer las necesidades únicas de cada cliente y crear experiencias únicas y duraderas.

**Visión:** Ser reconocidos en el mercado de tapicería automotriz, llevando la elegancia, la personalización y la innovación a cada cliente. Aspiramos a inspirar y empoderar a nuestros clientes para que vivan en entornos que reflejen su estilo de vida y personalidad.

**Valores:**

- ✓ Calidad: Compromiso con materiales de alta calidad y mano de obra excepcional para garantizar la durabilidad y satisfacción del cliente.
- ✓ Personalización: Ofrecer opciones personalizadas para satisfacer las preferencias individuales de cada cliente. Celebrar la singularidad y el estilo personal.
- ✓ Innovación: Estar a la vanguardia de las tendencias en diseño y tecnología en tapicería. Introducir nuevas ideas y soluciones creativas.
- ✓ Experiencia del Cliente: Garantizar una experiencia del cliente excepcional desde el primer contacto hasta la entrega del servicio. Ser receptivo, amable y superar las expectativas.

### **Servicios Destacados**

- ✓ Tapicería de asientos: reparación de asientos dañados, reemplazo de fundas de asientos, personalización de tapicería.
- ✓ Tapicería del techo
- ✓ Reparación de paneles de puertas personalización
- ✓ Reemplazo o relleno de cojines para mejorar la comodidad
- ✓ Diseño Personalizado

## **DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

### **Reseña Histórica**

Con más de 20 años de experiencia en tapicería automotriz y mobiliario, Don Luis Cañar, oriundo del sur de Quito, fundó AutoStyle J&K hace 10 años como reflejo de su pasión y dedicación a este oficio artesanal. Inspirado por su cuñado, quien lo introdujo al mundo de la tapicería, Don Luis perfeccionó sus habilidades trabajando inicialmente como ayudante, hasta convertirse en un experto en confección de forros para autos y restauración de muebles.

A pesar de su éxito, la pandemia del COVID-19 obligó al cierre temporal del negocio, no obstante, hace 1 año reabrió con nueva energía y un enfoque renovado, buscando fortalecer su presencia en el mercado y adaptarse a los cambios. AutoStyle J&K atiende principalmente a clientes del sur de Quito en tapicería automotriz, mientras que, en muebles, su clientela se encuentra mayoritariamente en el norte de la ciudad. Además, AutoStyle ha establecido alianzas clave con talleres mecánicos y de pintura, y trabaja junto a colaboradores como Jorge Sandoval para ampliar sus servicios.

Aunque sus clientes lo reconocen y valoran por la calidad de su trabajo, Don Luis busca consolidar su marca y aprovechar las oportunidades que brinda la publicidad tradicional y digital. En un mercado donde la competencia, como Audesur y Autostudio, no

utiliza estrategias digitales y depende de convenios con concesionarias como Kia, Toyota y Hyundai, y AutoStyle J&K tiene el potencial de destacarse mediante el desarrollo de un plan de medios sólido.

Hoy en día, Don Luis se enfoca en posicionar AutoStyle J&K como un referente de tapicería en la ciudad de Quito, combinando su experiencia y compromiso con nuevas estrategias que le permitan seguir ganándose la lealtad de sus clientes y atraer nuevos interesados en sus servicios personalizados y de alta calidad.

### **Necesidad de la Empresa**

AutoStyle J&K, negocio liderado por Don Luis Cañar, ha logrado ganarse la confianza de sus clientes gracias a su dedicación, la calidad de su trabajo y el trato personalizado, con una trayectoria basada en la recomendación boca a boca, su negocio ha crecido de forma orgánica, consolidando una buena reputación en el sector. Sin embargo, confiar únicamente en este tipo de promoción ya no es suficiente, para seguir creciendo y tener mayor cobertura, la empresa necesita implementar un plan de medios bien estructurado que combine tanto medios tradicionales y medios digitales.

### **Puntos de Dolor**

AutoStyle J&K ha ganado reconocimiento por la calidad de su trabajo y la cercanía con sus clientes, su comunicación actual no refleja ese mismo nivel de compromiso, la empresa ha dejado de lado tanto sus redes sociales como otras formas de promoción, desaprovechando medios que podrían ayudarle a llegar a más personas. En la actualidad, no cuenta con contenido que conecte con su público, así mismo la comunicación es unidireccional, sin mecanismos de interacción ni fidelización, lo que repercute directamente en la baja generación de nuevos contactos, clientes potenciales, y oportunidades comerciales.

### **Entorno Competitivo**

AutoStyle se enfrenta ante una realidad del sector en donde diversas empresas buscan destacarse en el mercado automotriz a través de servicios similares de personalización y renovación. Sin embargo, la fortaleza de AutoStyle radica en la atención meticulosa a los detalles, la calidad de su trabajo y el compromiso al ofrecer una experiencia única que combina profesionalismo y confianza

En este sector, los competidores más relevantes han comenzado a implementar estrategias como descuentos por temporada, paquetes promocionales y alianzas estratégicas, demostrando la necesidad de adaptarse constantemente a las expectativas de los clientes y a las tendencias del mercado. Para AutoStyle, diferenciarse no solo implica ofrecer servicios

excepcionales, sino también fortalecer su imagen de marca, y establecer una presencia activa en plataformas digitales.

### ANÁLISIS PESTEL

**Tabla 39**

*Análisis PESTEL AutoStyle J&K*

FACTORES	SUBFACTORES	SITUACIÓN	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
POLÍTICO	Permisos municipales para publicidad exterior	Es obligatorio contar con autorización del municipio para colocar afiches o rótulos visibles en espacios públicos o fachadas, evitando sanciones legales.		X
	Políticas de uso Publicitario en Meta y TikTok	La publicación de promociones y anuncios debe seguir lineamientos claros, como evitar afirmaciones engañosas.		X
ECONÓMICO	Costos de pauta digital (CPC, CPM, CPL) y precios de impresión publicitaria	En Facebook Ads en febrero de 2025, el CPC promedio reportado fue de USD 0.587 y el CPM alrededor de USD 10.17	X	
	Nivel general del gasto en medios tradicionales y digitales en Ecuador	Según IPG Mediabrands (enero 2025), el gasto publicitario total en Ecuador alcanzó USD 500 millones en 2024. De ese total, 37 % correspondió a medios digitales, mientras que los medios tradicionales representaron el 63 % restante.	X	
SOCIAL	Digitalización del consumidor	Los clientes buscan servicios en redes y se guían por fotos, reseñas o interacciones.	X	
	Valoración del trabajo artesanal y personalizado	El público aprecia servicios hechos a medida, pero necesita evidencia visual.	X	
TECNOLÓGICO	Herramientas como WhatsApp Business, Facebook Ads, TikTok Ads	Son accesibles para las empresas, permiten segmentar por ubicación, edad, gustos.	X	
	Presencia digital más desarrollada por parte de competidores directos.	Algunos competidores han logrado destacarse gracias a una presencia digital más cuidada y coherente, lo que les permite conectar mejor con el público y posicionarse con mayor fuerza frente a quienes aún no optimizan sus plataformas.		X
ECOLÓGICO	Tendencia al consumo responsable	Algunos clientes valoran la restauración de muebles y asientos como alternativa	X	
	Percepción de sostenibilidad como valor agregado	El público joven conecta con marcas que promueven prácticas responsables, aunque mínimas.		X

FACTORES	SUBFACTORES	SITUACIÓN	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
LEGAL	Protección de datos personales	Toda estrategia digital debe ser ética y transparente, incluyendo el manejo adecuado de datos e imágenes de clientes		X
	Normativa tributaria y formalización	El incumplimiento o desconocimiento de las obligaciones fiscales y requisitos legales puede limitar la visibilidad comercial, restringir el acceso a canales de publicidad formal y generar sanciones que afecten la sostenibilidad del negocio.		X

*Nota:* Elaborado por Caluguillin, S. & Cañar, A, 2025

El análisis PESTEL del negocio AutoStyle, tiene grandes oportunidades para crecer y diferenciarse en el mercado, especialmente en el ámbito tecnológico, sociocultural y ecológico. Sin embargo, es fundamental que la empresa tome medidas estratégicas para mitigar las amenazas, como la inflación, los costos de cumplimiento legal y la dependencia de recomendaciones tradicionales, como lo es el boca a boca.

### **MATRIZ FODA**

En el análisis FODA se puede evidenciar que la empresa AutoStyle J&K ha generado reputación gracias a sus años de dedicación, experiencia, y al cariño que deposita en cada trabajo realizado, ya que sus clientes lo recomiendan porque confían en la calidad, el detalle y la atención personalizada que ofrece.

Sin embargo, se pudo divisar que la escasa presencia digital y tradicional, la falta de una planificación y la dependencia de recomendaciones limitan seriamente su capacidad de crecimiento y de posicionamiento frente a competidores que se encuentran activamente en los medios. Así mismo, una amenaza latente son las preferencias cambiantes del consumidor, ya que ahora buscan, comparan, se inspiran y toman una decisión.

**Figura 32**

Matriz FODA AutoStyle J&amp;K



Nota: Elaborado por Caluguillin, S. & Cañar, A, 2025

**Tabla 40**

Matriz MEFE

	Importancia	Calificación	Valor
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Costos de pauta digital (CPC, CPM, CPL) y precios de impresión publicitaria	0,14	4	0,56
Nivel general del gasto en medios tradicionales y digitales en Ecuador	0,08	3	0,24
Digitalización del consumidor	0,10	4	0,4
Valoración del trabajo artesanal y personalizado	0,10	3	0,3
Herramientas como WhatsApp Business, Facebook Ads, TikTok Ads	0,08	4	0,32
Tendencia al consumo responsable	0,06	2	0,12
<b>Subtotal</b>	<b>0,56</b>		<b>1,94</b>

<b>AMENAZAS</b>			
Permisos municipales para publicidad exterior	0,10	4	0,4
Políticas de uso Publicitario en Meta y TikTok	0,09	3	0,27
Presencia digital más desarrollada por parte de competidores directos.	0,07	3	0,21
Percepción de sostenibilidad como valor agregado	0,06	3	0,18
Protección de datos personales	0,05	3	0,15
Normativa tributaria y formalización	0,07	3	0,21
<b>Subtotal</b>	0,44		1,42
<b>TOTAL</b>	1,00		3,36

*Nota:* Matriz de Evaluación de Factores Externos.

El puntaje de la Matriz EFE (3.36) indica que la empresa no está respondiendo de manera efectiva a las oportunidades del entorno, como la digitalización del consumidor, la valorización del trabajo artesanal o el uso estratégico de herramientas como WhatsApp Business y TikTok Ads. Aunque existen amenazas, como la competencia con mejor presencia digital o los permisos legales para publicidad exterior, el entorno presenta factores de oportunidad que se pueden aprovechar a partir de los recursos disponibles y contrarrestar las amenazas existentes.

**Tabla 41**

*Matriz MEFI*

	<b>Importancia</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
Experiencia y Reputación respaldada por clientes mediante el boca a boca	0,10	4	0,4
Flexibilidad del Propietario para adaptarse a nuevas formas de contacto con sus clientes	0,10	4	0,4
Calidad del trabajo que se puede mostrar visualmente	0,07	3	0,21
Ubicación geográfica estratégica en una zona de alto tránsito vehicular y peatonal	0,08	3	0,24
Relaciones sólidas con proveedores de materiales	0,06	3	0,18
Receptividad positiva hacia incentivos publicitarios	0,07	3	0,21
<b>Subtotal</b>	0,48		1,64

<b>DEBILIDADES</b>			
Reconocimiento de inactividad Prolongada en redes sociales (Facebook, TikTok)	0,14	2	0,28
Canales de contacto mal optimizados	0,08	1	0,08
Ausencia de un catálogo formal digital que se pueda enviar y compartir rápidamente por WhatsApp u otros medios	0,09	1	0,09
Falta de material promocional que vincule medios tradicionales y digitales	0,08	1	0,08
Falta de segmentación definida en campañas	0,06	2	0,12
Limitada presencia en plataformas digitales emergentes	0,07	2	0,14
	<b>Subtotal</b>		0,79
	<b>TOTAL</b>		1,00

*Nota:* Matriz de Evaluación de Factores Internos.

La Matriz EFI (2.43) muestra que, a nivel interno, AutoStyle J&K presenta debilidades significativas que limitan su desempeño como la falta de una identidad visual coherente y el uso limitado de herramientas digitales. Además, se determina que tiene una gestión interna deficiente, lo cual significa que tiene una base con fortalezas mínimas, como su experiencia en el servicio, reputación por boca a boca y disposición a acoplarse a las necesidades del cliente. Sin embargo, necesita una dirección estratégica clara para optimizar sus recursos y capacidades internas para lograr una ventaja competitiva.

Tabla 42

Matriz FODA cruzado

		Fortalezas		Debilidades	
		F1	Experiencia y Reputación respaldada por clientes mediante el boca a boca	D1	Reconocimiento de inactividad Prolongada en redes sociales (Facebook, TikTok)
		F2	Flexibilidad del Propietario para adaptarse a nuevas formas de contacto con sus clientes	D2	Canales de contacto mal optimizados (poca visibilidad)
		F3	Calidad del trabajo que se puede mostrar visualmente	D3	Ausencia de un catálogo formal digital que se pueda enviar y compartir rápidamente por WhatsApp u otros medios
		F4	Ubicación geográfica estratégica en una zona de alto tránsito vehicular y peatonal	D4	Falta de material promocional que vincule medios tradicionales y digitales
		F5	Relaciones sólidas con proveedores de materiales	D5	Falta de segmentación definida en campañas publicitarias
		F6	Receptividad positiva hacia incentivos publicitarios	D6	Limitada presencia en plataformas digitales emergentes
Oportunidades		1-Estrategias FO		2- Estrategias DO	
O1	Costos de pauta digital (CPC, CPM, CPL) y precios de impresión publicitaria			D3O3	Desarrollar un catálogo digital interactivo, aprovechando la tendencia de digitalización del consumidor y superando la falta actual de material formal.
O2	Nivel general del gasto en medios tradicionales y digitales en Ecuador				
O3	Digitalización del consumidor			D2O1	Mejorar la presencia en TikTok y Facebook de AutoStyle mediante estrategias de contenido y campañas de alcance pagado.
O4	Valoración del trabajo artesanal y personalizado				
O5	Herramientas como WhatsApp Business, Facebook Ads, TikTok				
O6	Tendencia al consumo responsable				
Amenazas		3-Estrategias FA		4-Estrategias DA	
A1	Permisos municipales para publicidad exterior	F4A1	Consolidar la visibilidad de AutoStyle mediante la instalación de publicidad en mobiliario público, aprovechando la ubicación estratégica del negocio y gestionando permisos municipales.	D1A3	Renovar las plataformas digitales de AutoStyle J&K, contrarrestando la presencia digital consolidada de competidores y mejorando la percepción de la marca.
A2	Políticas de uso Publicitario en Meta y TikTok				
A3	Presencia digital más desarrollada por parte de competidores directos.				
A4	Percepción de sostenibilidad como valor agregado				
A5	Protección de datos personales				
A6	Normativa tributaria y formalización				

Nota: Elaborado por Caluguillin, S. &amp; Cañar, A, 2025

## SITUACIÓN ACTUAL DE LAS REDES SOCIALES

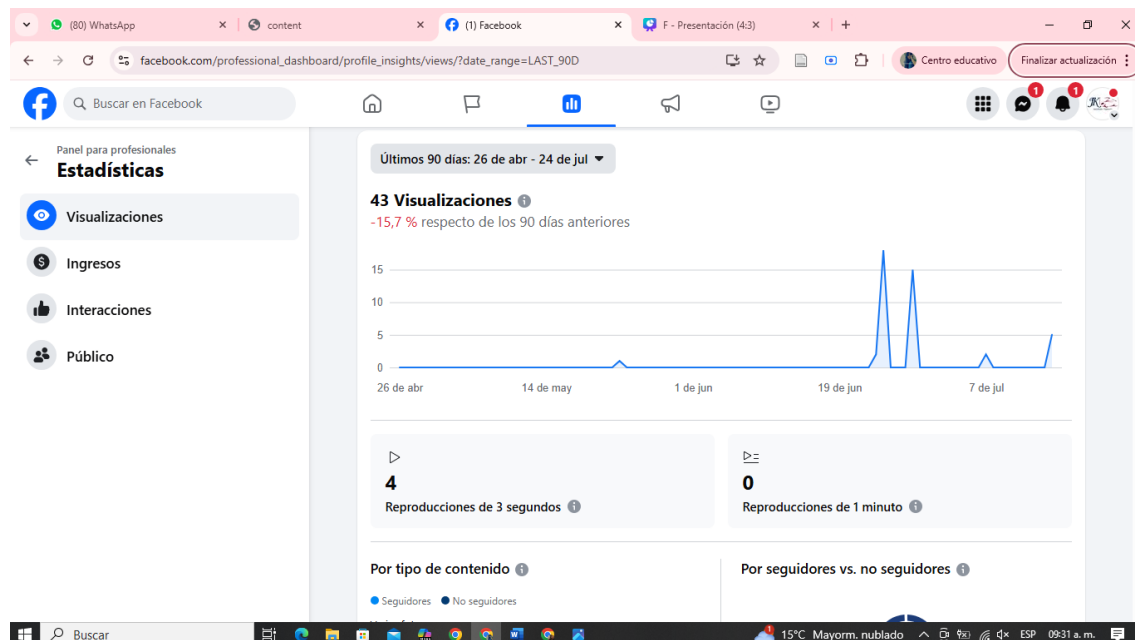
### *Análisis de Facebook*

AutoStyle J&K, cuenta con una presencia Facebook, la cual ofrece a los usuarios un medio de verificación para conocer información y acceder a datos del contacto. La plataforma de Facebook facilita el primer acercamiento entre potenciales clientes y la empresa.

No obstante, al analizar las estadísticas se identifica que la gestión de la página carece de un enfoque estratégico, ya que las publicaciones han sido esporádicas, con largos periodos de inactividad y sin ninguna planificación sostenida en el tiempo, ya que la empresa ha dejado de generar contenido constante y atractivo, lo que limita seriamente su visibilidad en esta red social. A pesar, de que en algún momento se impulsaron publicaciones con publicidad pagada, hoy en día la interacción es mínima y el alcance prácticamente nulo. Por otra parte, el contenido existente no refleja todo el potencial y la calidad de servicio de la empresa, y mucho menos comunica su experiencia, atención personalizada o la diferenciación ante la competencia. La página si bien existe, no está cumpliendo un rol activo en la captación de nuevos clientes ni en el fortalecimiento de la marca

### **Figura 33**

#### *Análisis Página Facebook AutoStyle J&K*



*Nota:* Análisis de métricas Facebook. Fuente: Página de AutoStyle

### *Análisis de TikTok*

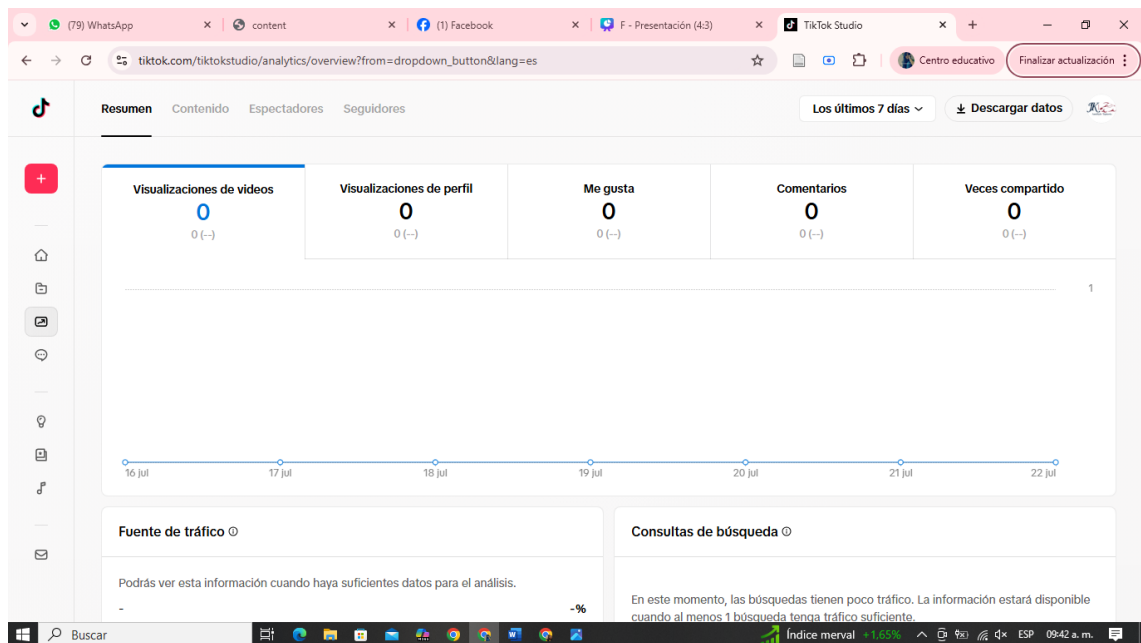
Actualmente, la cuenta de TikTok de la empresa registra a penas 4 seguidores, sin videos publicados ni interacciones visibles, esto indica que la empresa ha abierto el canal, pero no ha desarrollado una estrategia de contenido, ni ha iniciado la construcción de una

comunidad. Al no haber publicaciones, tampoco existen métricas que permiten evaluar el rendimiento ni el tipo de público al que podría estar llegando la marca.

La inactividad total en TikTok no solo representa una oportunidad desaprovechada, sino también una desconexión con las tendencias actuales del marketing digital, donde el contenido audiovisual breve, dinámico y real es clave para captar atención, generar confianza y convertir usuarios en clientes.

### Figura 34

#### Análisis Perfil de TikTok AutoStyle



*Nota:* Análisis de métricas TikTok. Fuente: Perfil de AutoStyle

Este espacio podría ser aprovechado para mostrar el trabajo de AutoStyle J&K desde una perspectiva cercana y visualmente atractiva, mediante videos de:

- Transformaciones de vehículos o muebles (antes/después)
- Detrás de cámaras del proceso de tapizado
- Testimonios breves de clientes satisfechos
- Trucos de cuidado del cuero o la tapicería
- Promociones creativas en formato audiovisual

La plataforma de TikTok permite a la marca, conectar emocionalmente con los usuarios y generar posicionamiento con bajo presupuesto, siempre que exista constancia y autenticidad, es decir no se trata de estar por estar, sino de crear contenido con intención y estilo propio.

## **Plan de Medios para la Tapicería AutoStyle J&K**

### **8.4. Resumen Ejecutivo**

AutoStyle J&K es una empresa con amplia experiencia en tapicería automotriz, que actualmente enfrenta el reto de fortalecer su visibilidad y posicionamiento en un entorno altamente digitalizado. Esta propuesta de plan de medios surge como una respuesta estratégica para mejorar la comunicación de la marca, incrementar su reconocimiento y ampliar su capacidad de atracción de nuevos clientes. Se plantea un enfoque mixto que integra medios digitales como redes sociales (Facebook y TikTok), WhatsApp Business, catálogos digitales y una página web, junto con medios tradicionales como afiches con códigos QR.

Las estrategias se centran en la optimización de las plataformas sociales, campañas segmentadas con contenido de valor, atención automatizada mediante WhatsApp Business y publicidad exterior en zonas de alto tráfico. Se diseñaron en función del diagnóstico realizado a través del análisis FODA, PESTEL, que revelan fortalezas internas, así como oportunidades del entorno. El análisis financiero proyecta un retorno sobre la inversión (ROI) del 145 %. Este plan de medios busca profesionalizar la presencia de AutoStyle J&K, fortalecer la fidelización de sus clientes actuales y consolidar su posición competitiva en el mercado local.

### **8.5. Objetivo general del plan de medios**

Fortalecer el posicionamiento de la tapicería AutoStyle J&K en el mercado automotriz de Quito para incrementar su visibilidad y captar nuevos clientes.

### **8.6. Objetivos específicos**

1. Actualizar las plataformas digitales de AutoStyle (información de contacto, enlaces, diseño visual, fotos, horarios de atención, y demás datos), asegurando coherencia y profesionalismo en la presentación digital de la marca.
2. Generar y difundir contenido de valor atractivo para el público objetivo, optimizando los canales de contacto y mejorando la visualización de la tapicería en medios digitales.
3. Implementar catálogos electrónicos que puedan ser distribuidos a través de diferentes canales digitales (WhatsApp Business, Facebook, página web), facilitando el proceso de información y cotización.
4. Utilizar espacios públicos estratégicos y de alto tráfico, para la captación de nuevos clientes mediante publicidad exterior.

## **8.7. Público objetivo**

### **Criterios Demográficos**

**Edad:** 18 a 34 años

**Género:** Masculino (72,85%)

**Ubicación geográfica:** Sur de Quito (La Argelia, Chilibulo, San Bartolo, La Mena, Solanda, Chillogallo, Guamaní, Quitumbe, La Ecuatoriana)

### **Criterios Psicográficos**

**Estilo de vida:** propietarios de vehículos/usuarios del servicio de tapicería, interesados en contenido informativo, promocional, ofertas y respuestas inmediatas.

### **Criterios Conductuales**

**Beneficios buscados:** Garantías, opiniones y comentarios, precios detallados, calidad, confianza, claridad, creatividad en la publicidad, información eficaz, inmediata y auténtica.

**Modalidad de comunicación:** utilización de dispositivos móviles, medios preferidos (redes sociales, mensajería instantánea, publicidad exterior)

## Buyer persona

### Figura 35

#### Buyer persona

#### BUYER PERSONA

#### NECESIDADES Y DESEOS



**Carlos Castro**

- La Garantía extendida de 6 meses en el trabajo realizado es su principal incentivo para contratar un servicio de tapicería.
- Si tiene dudas sobre un anuncio, busca principalmente garantías y opiniones o comentarios.
- Valora la descripción de servicios y la organización visual de la información, pero hay un déficit en la claridad de precios/pagos y contactos.
- Es muy probable que contacte una tapicería si ve una oferta interesante.
- Ya ha utilizado o contratado servicios de tapicería automotriz alguna vez y su frecuencia de contratación es de una vez al año

#### BIOGRAFÍA

Actualmente cuenta con un empleo estable en el sector privado, lo cual le proporciona un ingreso fijo y un nivel económico medio que le permite cubrir sus necesidades básicas y acceder a servicios complementarios como el mantenimiento estético de su vehículo. Es propietario de un automóvil que utiliza tanto para fines personales como laborales, y le otorga gran importancia al estado del mismo, especialmente al interior, que considera una parte fundamental de la comodidad y presentación de su auto.

<b>Edad:</b> 25 años
<b>Género:</b> Masculino
<b>País:</b> Ecuador
<b>Ubicación:</b> Sur de Quito
<b>Ocupación:</b> Empresario

#### COMPORTAMIENTO EN MEDIOS DIGITALES

- Las redes sociales son su canal principal de información, los usa siempre principalmente en la noche. Sus plataformas preferidas son TikTok y Facebook.
- Le atraen los videos cortos y los comentarios en las publicaciones. Busca principalmente contenido informativo (consejos, tutoriales) y promocional (descuentos)
- Usa WhatsApp casi siempre y prefiere recibir mensajes de texto directos con enlaces y Catálogos electrónicos

#### MENSAJE CLAVE PARA CARLOS:

"Carlos, sabemos que tu auto es importante para ti. En Auto Style J&K, no solo te ofrecemos servicios de tapicería de la más alta calidad y personalización, sino que te brindamos la tranquilidad de una Garantía extendida de 6 meses en cada trabajo. Confía en la calidad que otros recomiendan. ¡Contáctanos por WhatsApp para una cotización inmediata y transparente, o visítanos en el Sur de Quito para ver la diferencia!"

#### METAS Y OBJETIVOS

- Mantener su vehículo en óptimas condiciones
- Mejorar la comodidad y experiencia al conducir
- Personalizar su auto según sus gustos y estilo

#### GUSTOS Y AFICIONES



AUTO



FOTOGRAFÍA



VIAJAR



NEGOCIOS



LEER



MÚSICA

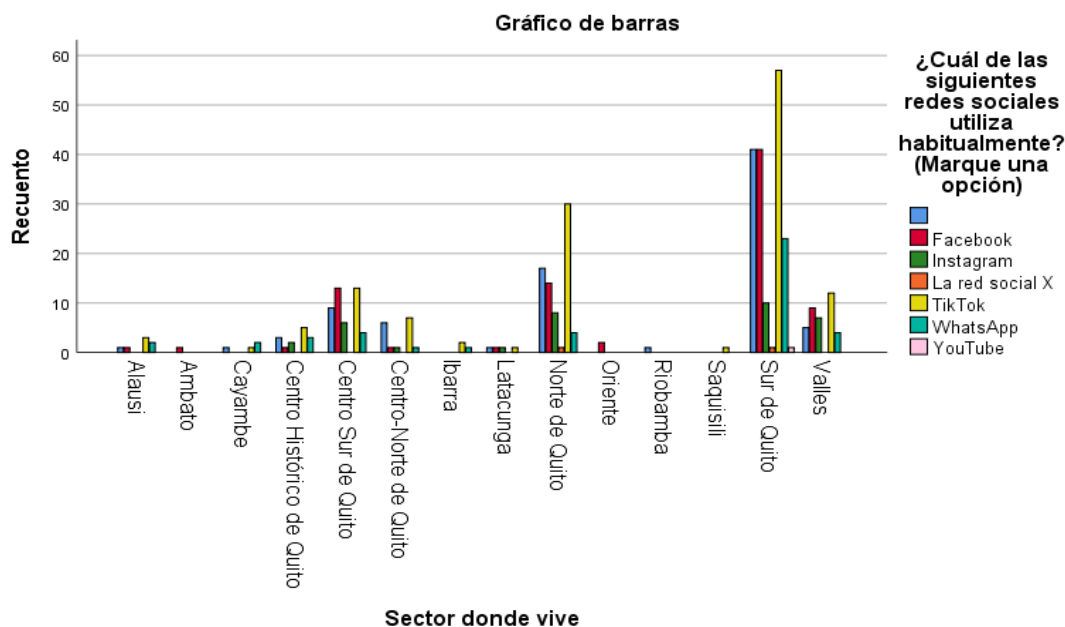
*Nota:* La ilustración presenta el Buyer persona para la tapicería. Elaborado por Caluguillin, S. & Cañar, A, 2025

## 8.8. Selección de canales y medios

La selección de los medios para la estrategia se fundamenta en los resultados obtenidos de la investigación, donde se evidencian las preferencias del público objetivo en Quito.

**Figura 36**

*Preferencias de redes sociales en función del sector donde vive*



*Nota:* Los datos fueron analizados por SPSS

Las redes sociales (77.81%) se destacan como el medio de mayor uso en el Sur de Quito, siendo TikTok (44.30%) y Facebook (28.19%) las plataformas preferidas para consumir videos cortos (57.05%) y contenido tanto informativo (37.60%) como promocional (32.38%). Por otra parte, WhatsApp (Mensajería Instantánea: 9.66%; usan WhatsApp 94.59%) es otro medio direccionado a la atención directa y ágil (73.37%).

En cuanto a los medios tradicionales, los resultados definen que la radio (5,74%) presenta una alta sintonización (59.09%) en el horario de la mañana 63.64%), mientras la publicidad exterior (3,66%) mantiene alta visibilidad en rótulos y letreros (78.57%) con un diseño personalizado (57.14%), colores llamativos (35.71%) y mensajes breves y claros (35.71%).

Estos datos respaldan la elección de medios tradicionales y digitales para lograr una comunicación efectiva y fortalecer la presencia de AutoStyle J&K en puntos de contacto relevantes.

## 8.9. Estrategias

**Tabla 43**

*Estrategia 1*

<b>Objetivo Específico</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Estrategias Corporativas</b>	<b>Acciones/Tácticas</b>	<b>Detalle</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Responsable</b>
1. Actualizar las plataformas digitales de AutoStyle (información de contacto, enlaces, diseño visual, fotos, horarios de atención, y demás datos), asegurando coherencia y profesionalismo en la presentación digital de la marca.	Renovar las plataformas digitales de AutoStyle J&K, contrarrestando la presencia digital consolidada de competidores y mejorando la percepción de la marca.	Renovar la información general y configuración de perfiles	Revisar y corregir la biografía, descripción de servicios y enlaces de contacto en TikTok y Facebook; nombre de usuario y nombre visible para facilitar búsquedas.	Activación de botones de contacto directo (WhatsApp, teléfono, ubicación en mapa)	Ver presupuesto medios digitales	Agencia de marketing
		Revisar, organizar y destacar contenido ya existente.	Fijar publicaciones relevantes (horarios, servicios destacados, promociones); Eliminar publicaciones obsoletas	Evaluación del contenido y publicaciones con el objetivo de eliminar aquellas que no tengan impacto.		
		Optimizar canales de interacción para mejorar los tiempos de respuesta	Configurar respuestas automáticas en Messenger y WhatsApp Business con mensajes de bienvenida e información básica. Establecer horarios de atención digital visibles	Implementación de respuestas rápidas para preguntas frecuentes como precios, tiempos de entrega y ubicación.		

*Nota:* La tabla describe las estrategias, objetivos, descripción y acciones propuestas

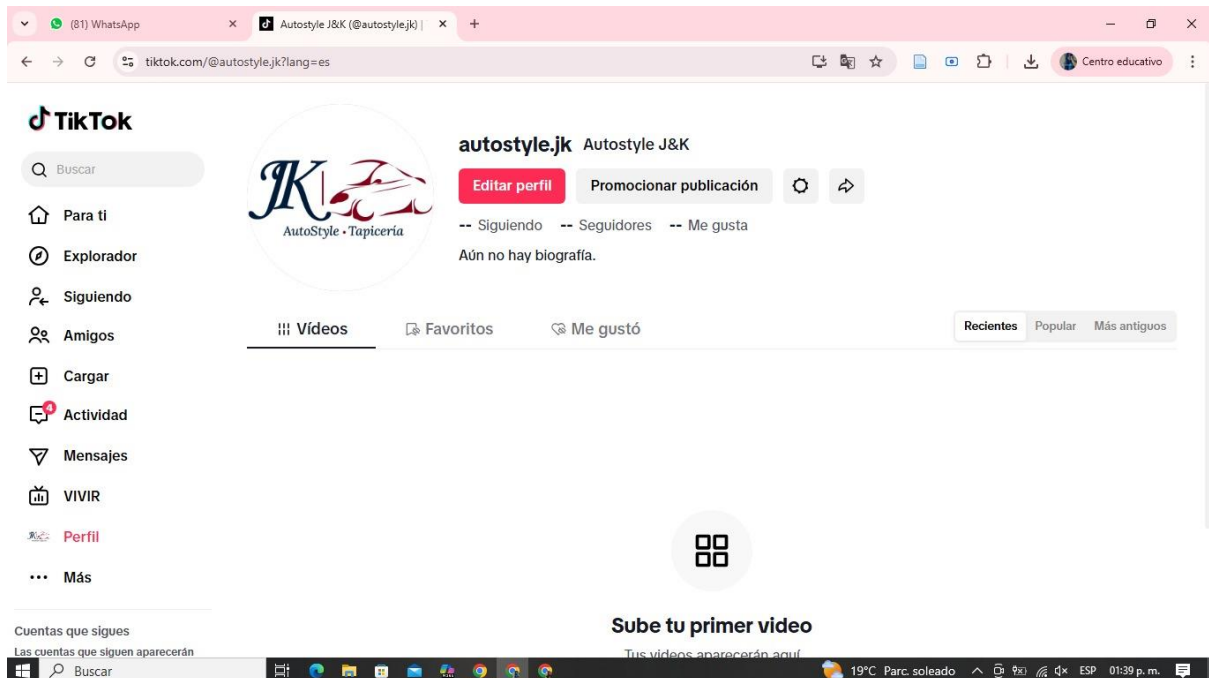
## Definición de Contenido

### Redes Sociales (Facebook, TikTok)

Facebook y Tiktok son las plataformas más usadas en el Sur de Quito por hombres y mujeres interesados en la personalización interna de autos, a su vez esto permite gestionar activamente los comentarios para generar confianza y comunidad.

### Figura 37

#### Interfaz Actual de TikTok

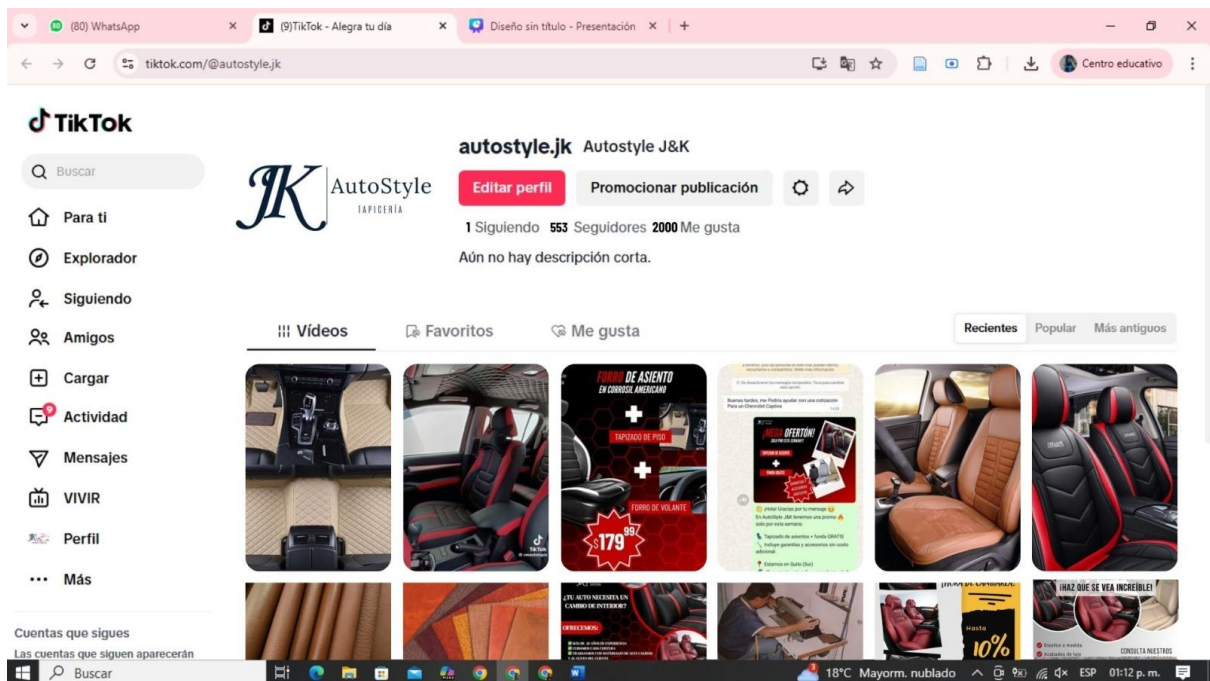
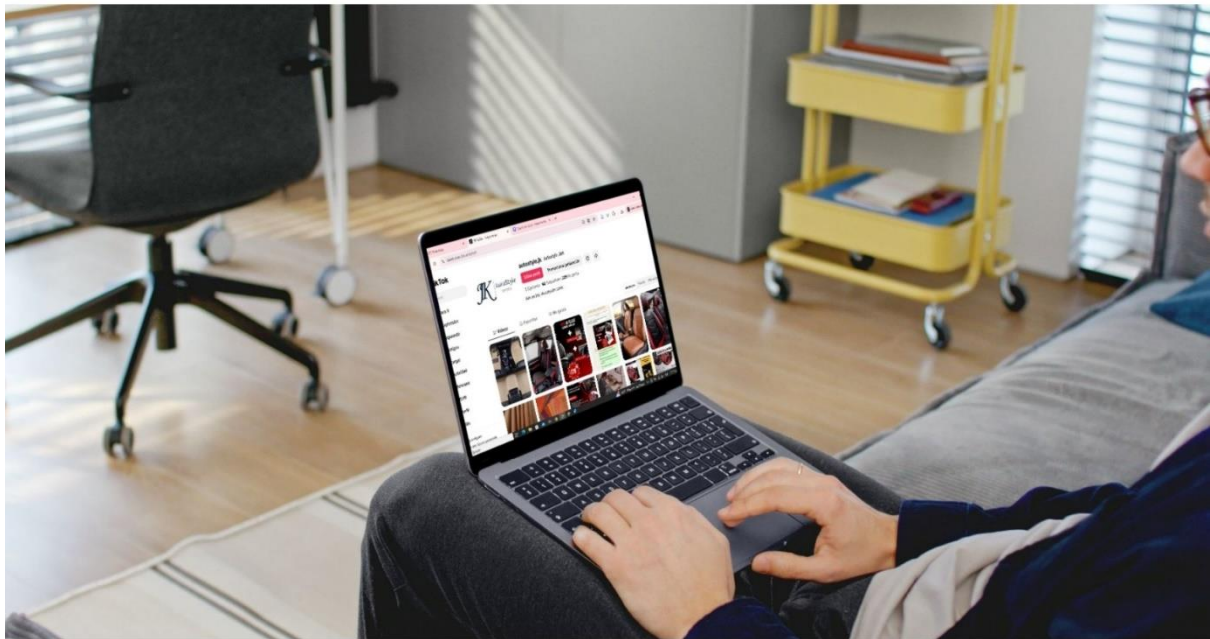


*Nota:* Página de TikTok. Fuente: Perfil de AutoStyle

## Prototipo de TikTok

Figura 38

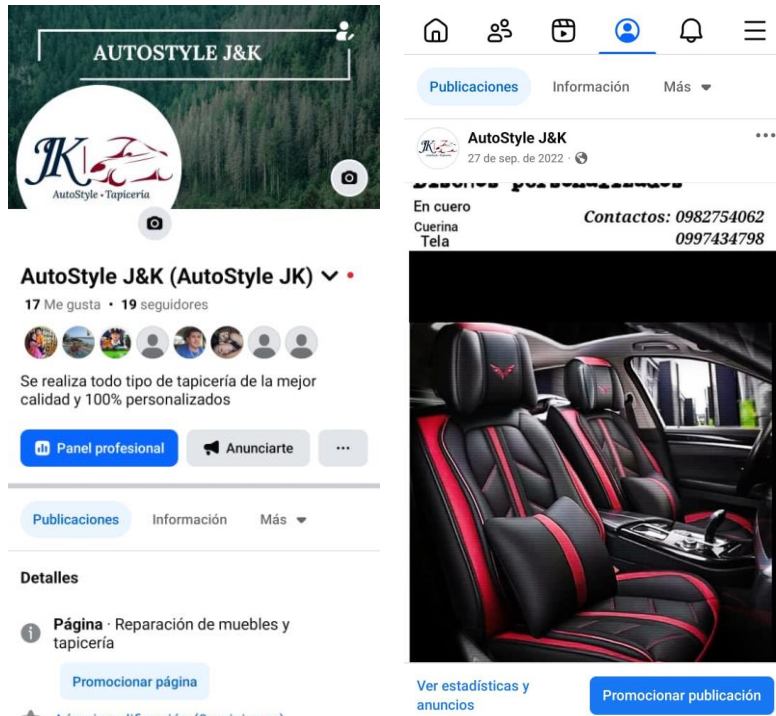
Propuesta de Diseño del anuncio en la interfaz de TikTok



Nota: Propuesta Perfil de TikTok

Figura 39

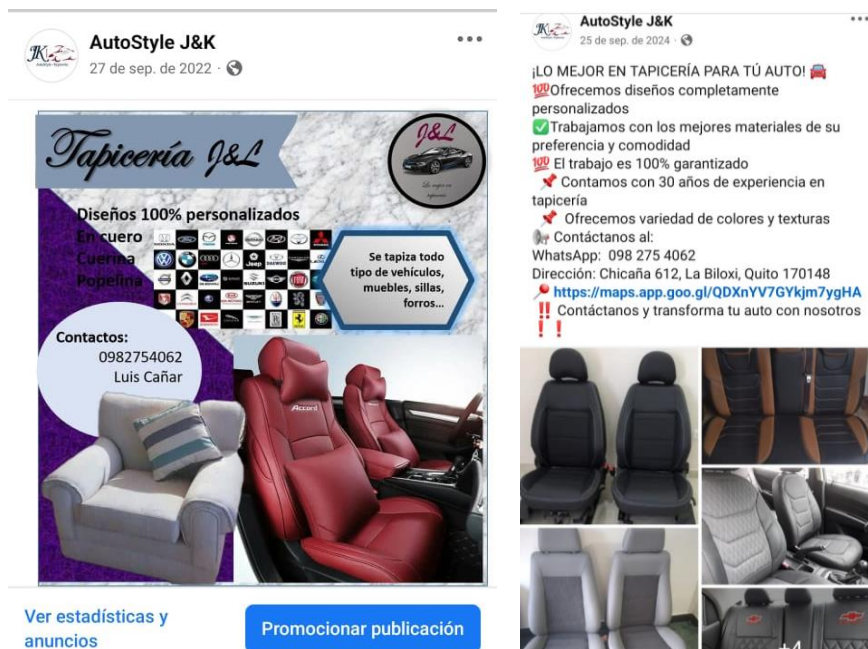
Interfaz Actual de Facebook



Nota: Página de Facebook. Fuente: Perfil de AutoStyle

Figura 40

Contenido existente

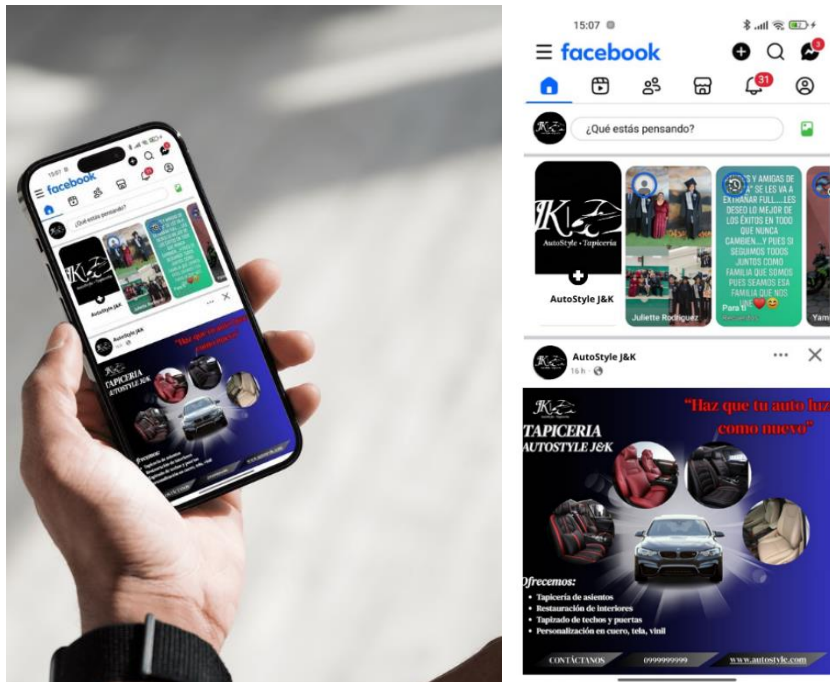


Nota: Contenido de Facebook. Fuente: Perfil de AutoStyle

Prototipo de Facebook

**Figura 41**

*Propuesta de Diseño del anuncio en la interfaz de Facebook*



*Nota:* Anuncio propuesto integrado en el feed principal de Facebook

### ***Resultados esperados***

Con la optimización de las redes sociales de TikTok y Facebook de la Tapicería AutoStyle J&K, se espera fortalecer su presencia digital al presentar perfiles actualizados, coherentes y funcionales en redes sociales. Por otra parte, esto garantiza una disminución en el tiempo de respuesta mediante la activación de botones de contacto y mensajería rápida, lo cual se traduce en mayor captación de clientes potenciales y fidelización de los actuales mediante un canal confiable, accesible y atractivo.

Tabla 44

## Estrategia 2

Objetivo Específico	Estrategia	Estrategias Corporativas	Acciones/Tácticas	Detalle	Presupuesto	Responsable
2. Generar y difundir contenido de valor atractivo para el público objetivo, optimizando los canales de contacto y mejorando la visualización de la tapicería en medios digitales.	Mejorar la presencia en TikTok y Facebook de AutoStyle mediante estrategias de contenido y campañas de alcance pagado.	Resaltar los servicios y ofertas de Tapicería AutoStyle J&K	Crear contenido visual atractivo y personalizado de los servicios, destacando trabajos realizados (antes y después), testimonios de clientes, procesos, ofertas y descuentos.	Elaboración de videos cortos de 15-30s, diseño de flyers y contenido de valor (consejos, mantenimiento, etc.)	320	Agencia de marketing
		Implementar campañas de publicidad segmentada en redes sociales (Meta Ads)	Definir campañas de alcance (para visibilidad) y tráfico (para más visitas o interacciones) dirigidas al segmento geográfico del Sur de Quito, destacando la garantía en los servicios ofrecidos.	Anuncios en formato audiovisual para TikTok y Facebook, destacando el mensaje, la calidad del contenido (vídeo, imagen, carrusel). Publicación al menos 4 veces por semana en horarios de la noche (18:01 - 00:00).		
		Optimizar la gestión de comentarios y mensajes en redes sociales.	Monitorear diariamente comentarios, mensajes y reacciones.	Registro los comentarios positivos como parte de reputación digital y resolver dudas públicamente.		

*Nota:* La tabla describe las estrategias, objetivos, descripción y acciones propuesta

## Definición de Contenido - Estrategias digitales

**Publicidad digital (SEM/Ads):** Campañas pagadas en Facebook Ads, y Google Ads geolocalizadas, segmentando a los perfiles definidos (por ubicación, intereses en vehículos, etc.) para generar leads.

**Objetivo:** Aumentar la visibilidad digital y la interacción con potenciales clientes, mostrando resultados reales, promociones y gestionando activamente los comentarios para generar confianza y comunidad.

## Ejecución

**Tabla 45**

*Matriz de acciones en TikTok y Facebook*

Plataformas	Horarios	Contenido
TikTok	Martes - jueves 12:01 - 18:00	<b>Videos Cortos (15-45 seg)</b> Transformaciones, retos visuales, tips rápidos, Mega Oferton semanal, detrás de cámaras,
	Viernes 18:00 – 00:00	<b>Tendencias</b>
	Domingo 12:01 - 18:00	Uso de música popular y hashtags virales
	Facebook	Lunes 12:01 - 18:00
	Miércoles 18:00 – 00:00	<b>Imágenes:</b> Promociones, accesorios gratuitos, garantía, años de experiencia
	Sábados 12:01 - 18:00	<b>Publicaciones Informativas:</b> Precios orientativos, proceso de trabajo, preguntas frecuentes <b>Historias:</b> Encuestas, sorteos, preguntas interactivas <b>Gestión activa de comentarios</b> Responder rápido, incentivar opiniones, destacar reseñas positivas

*Nota:* La tabla muestra las acciones a implementar en redes sociales (TikTok, Facebook), tipo de contenido y frecuencia. Elaborado por Caluguillin, S. & Cañar, A., 2025

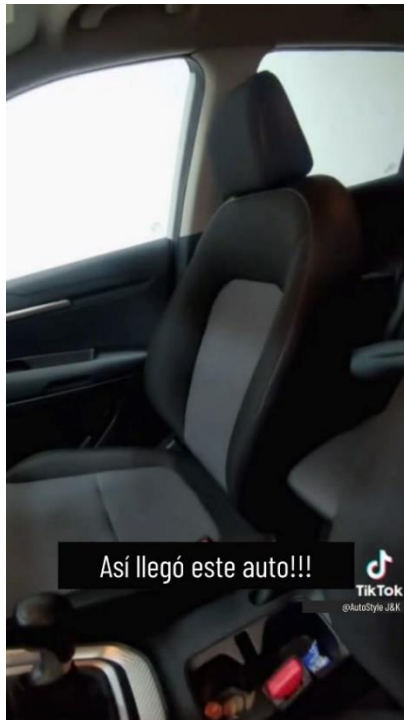
## Prototipo de TikTok.

Se priorizará la generación de videos breves y dinámicos alineados con tendencias y sonidos virales, con el objetivo de aumentar el alcance orgánico y la interacción. El contenido destacará transformaciones, tipos de cuidado automotriz y aspectos diferenciales como la calidad del trabajo y la garantía (60.84% de la audiencia valora la garantía); las publicaciones se concentrarán en horario nocturno y los llamados a la acción dirigidos a WhatsApp Business para facilitar respuestas inmediatas.

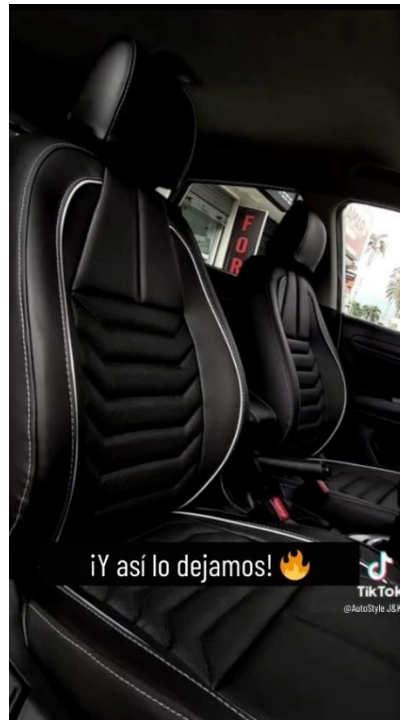
## Figura 42

Contenido para TikTok – Transformación “Antes y Después”

**Escena 1 - Antes**



**Escena 2 - Después**



**Escena 3 - Descripción**



**Escena 4 – Contacto**



*Nota:* Composición de imágenes que ilustran las escenas de "antes" y "después" de una transformación mostrada en un video de TikTok.

### Prototipo de Facebook.

Difusión de contenidos relevante y atractivo, priorizando videos cortos y posts que muestren transformaciones antes y después, procesos de calidad y testimonios de clientes. El enfoque será informativo y promocional, destacando atributos como la calidad del servicio y la garantía. Las publicaciones de anuncios se programarán en horario nocturno, momento de mayor actividad de los usuarios. La información sobre precios y formas de contacto debe ser clara y accesible asegurando que los anuncios generen una interacción y atención inmediata.

### Figura 43

*Post de Facebook: Servicios Ofrecidos.*



*Nota:* Esta imagen presenta un ejemplo de publicación en Facebook detallando los servicios que ofrece la empresa. Elaborado por Caluguillin, S. & Cañar, A., 2025

## Figura 44

Post de Facebook: Oferta

**JK** AutoStyle  
TAPICERÍA

Sólo esta semana  
Tapizado Premium  
+  
Funda Gratis

**TELA** **CUERO** **VINIL**

CONTÁCTANOS 0999999999 [www.autostyle.com](http://www.autostyle.com)

**JK** AutoStyle  
TAPICERÍA

**FORRO DE ASIENTO  
EN CORROSIL AMERICANO**

TAPIZADO DE PISO

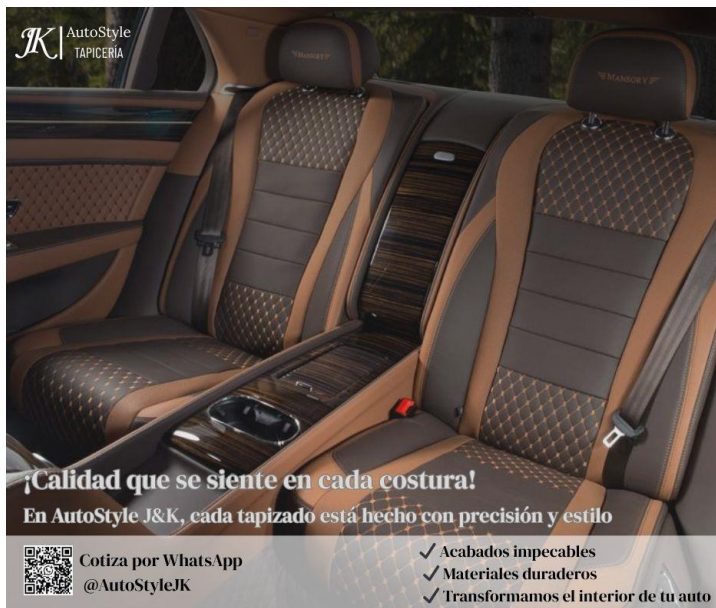
FORRO DE VOLANTE

**\$179<sup>99</sup>**

*Nota:* Esta ilustración muestra un post de Facebook diseñado para anunciar una oferta o promoción. Elaborado por Caluguillin, S. & Cañar, A., 2025

## Figura 45

Post de Facebook: Resaltando la Calidad



*Nota:* Esta imagen ilustra un ejemplo de un post en Facebook enfocado en destacar la calidad de los servicios ofrecidos. Elaborado por Caluguillin, S. & Cañar, A., 2025

### **Resultados esperados**

Potenciar la visibilidad en TikTok y Facebook de AutoStyle le permitirá tener un mejor posicionamiento de marca en el entorno digital, generando un incremento sostenido en el alcance, las impresiones y la recordación de marca. Por otra parte, la estrategia de gestión de comentarios y mensajes permitirán una comunicación bidireccional efectiva mejorando la percepción y atención personalizada. Como resultado general se proyecta incrementar las interacciones, atraer nuevos seguidores, lograr conversiones y mejorar la percepción de valor del servicio de tapicería.

Tabla 46

## Estrategia 3

Objetivo Específico	Estrategia	Estrategias Corporativas	Acciones/Tácticas	Detalle	Presupuesto	Responsable
3. Implementar catálogos electrónicos que puedan ser distribuidos a través de diferentes canales digitales (WhatsApp Business, Facebook, página web), facilitando el proceso de información y cotización.	Desarrollar un catálogo digital interactivo, aprovechando la tendencia de digitalización del consumidor y superando la falta actual de material formal.	Crear un catálogo digital optimizado y actualizado con servicios, precios y materiales	Diseñar catálogo interactivo (visual y ordenado). Organizar servicios por categoría (filas de asientos, materiales, personalización)	Inclusión de códigos QR, formas de pago y formulario de cotización	13,50	Agencia de marketing
		Establecer mensajes automatizados de atención y seguimiento en WhatsApp Business	Configurar respuestas rápidas y mensajes de bienvenida. Automatizar envíos de cotización y redirección al formulario web	Diseño de mensajes de seguimiento para clientes potenciales y de recordatorio.		
		Segmentar base de datos de clientes para enviar campañas por listas	Clasificar los contactos en listas según frecuencia de contratación o tipo de servicio y programar mensajes mensuales con novedades, promociones o contenido de valor.	Mensajes de texto directos con enlaces y catálogo electrónico. Además, imágenes de calidad.		
		Desarrollar e implementar una página web con portafolio visual y formulario de contacto.	Incluir secciones: servicios, testimonios, galería, contacto vía WhatsApp Business.	Adaptación de la web para móvil y vincularla en redes sociales y catálogo		

*Nota:* La tabla describe las estrategias, objetivos, descripción y acciones propuesta

## Definición de Contenido

### WhatsApp

WhatsApp es la plataforma preferida para consultas rápidas y cotizaciones en Quito ya que permite enviar promociones, vídeos, resolver dudas y mantener una comunicación cercana y efectiva. Para ello, se implementará una estrategia SEM con el fin de re direccionar los mensajes y leads de la campaña en Redes Sociales al perfil de WhatsApp Business para cerrar el ciclo de conversión de forma más eficiente y personalizada, capitalizando el interés generado en plataformas de visibilidad masiva y dirigiéndolo a un canal directo y de alta conversión.

**Objetivo:** Facilitar la atención personalizada, rápida y directa, convirtiendo interesados en clientes mediante mensajes promocionales, videos y respuestas inmediatas.

### Ejecución

#### Tabla 47

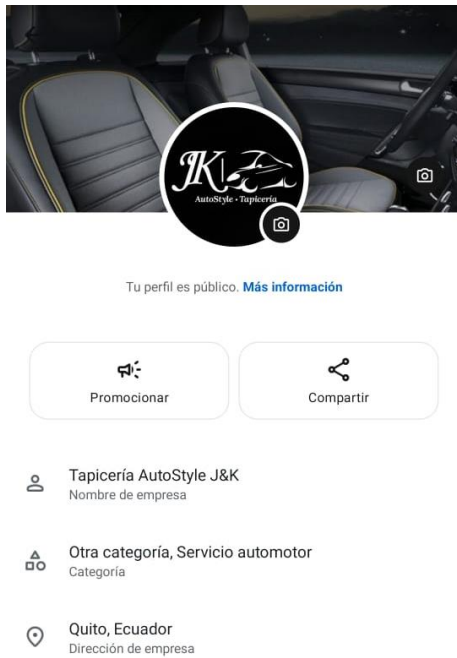
*Matriz de acciones en WhatsApp Business*

Plataforma	Muestra	Mensaje
WhatsApp Business	Catálogo Visual Portafolio de Trabajos	<b>Mensajes directos semanales</b> “Mega Ofertón: Tapizado + funda gratis solo esta semana”, garantías y accesorios gratuitos <b>Integrar Chatbot fuera de horario</b> “Gracias por escribirnos, consulta precios y garantías aquí...”

*Nota:* Actividades a realizar en la Plataforma WhatsApp Business. Elaborado por Caluguillin, S. & Cañar, A., 2025

## Figura 46

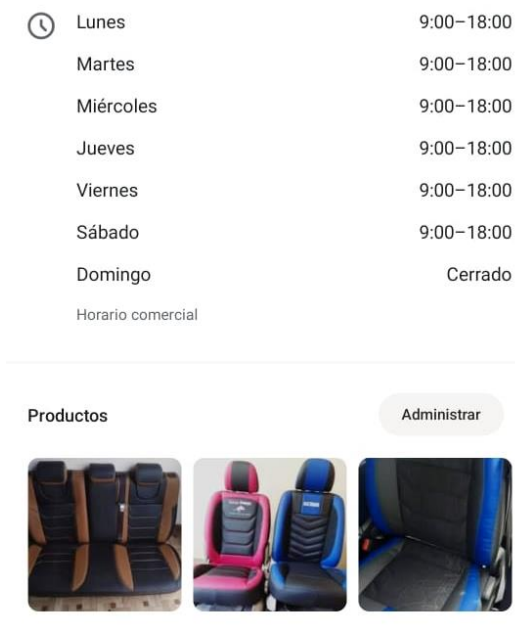
*Interfaz Principal de WhatsApp Business de Tapicería AutoStyle J&K*



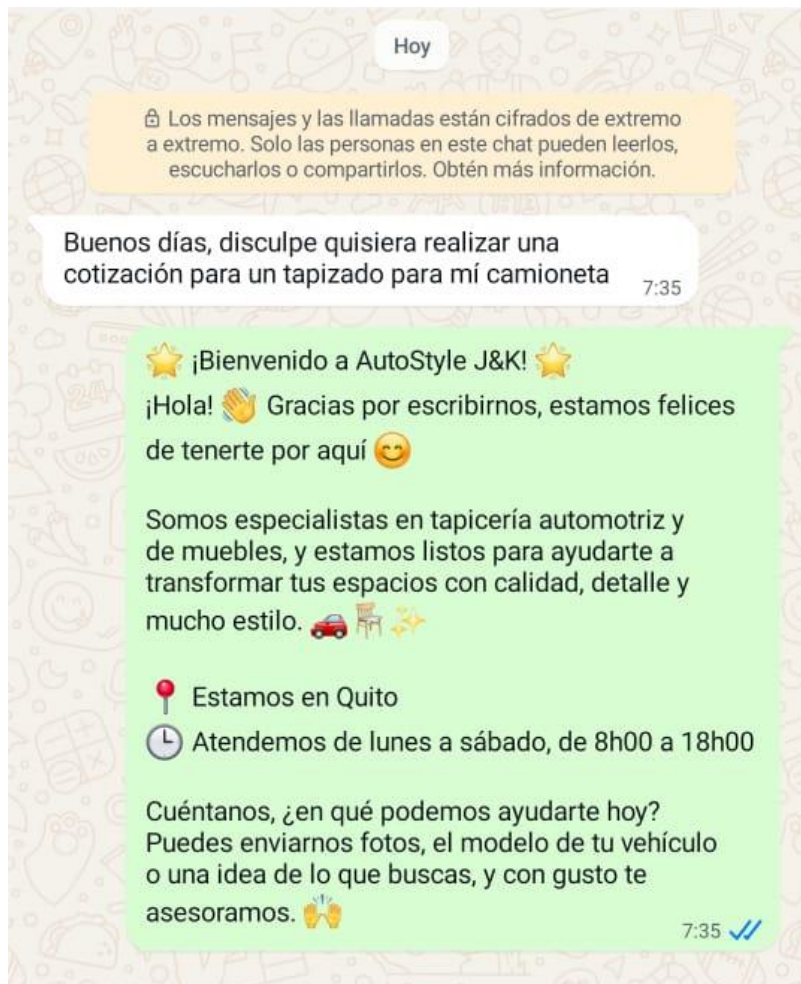
*Nota:* Pantalla de inicio de la aplicación WhatsApp Business, mostrando la configuración principal y la imagen de perfil de Tapicería AutoStyle J&K.

## Figura 47

*Configuración de Horarios y Catálogo*



*Nota:* Sección de configuración de WhatsApp Business, gestión de horarios de atención y visualización de los productos ofrecidos en el catálogo de AutoStyle J&K.

**Figura 48***Conversación y Mensaje de Bienvenida*

*Nota:* Interacción típica con un cliente, incluyendo el mensaje de bienvenida automático.

## Figura 49

### Mega Ofertón



*Nota:* Interacción de oferta en WhatsApp

### Página Web

La mayoría de los clientes investigan de forma online antes de decidir, una web bien estructurada permite mostrar trabajos, garantías, precios y opiniones en un solo lugar, profesionalizando la imagen y facilitando la conversión.

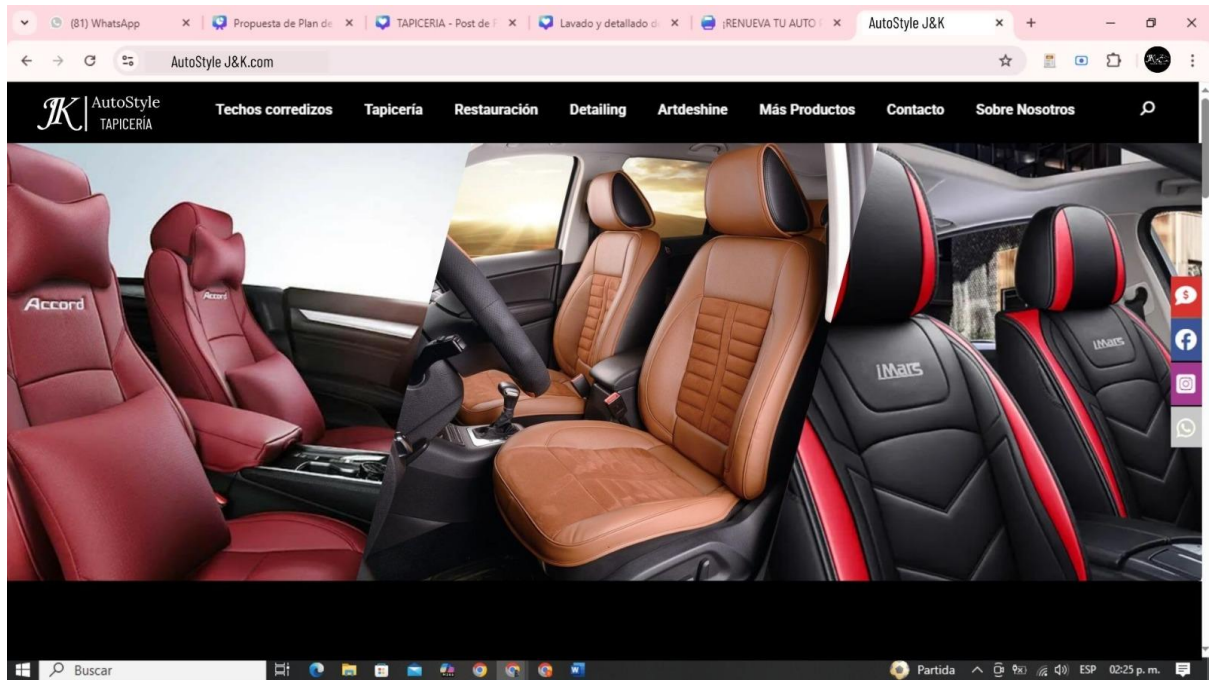
**Objetivo:** Centralizar la información, mostrar el portafolio de trabajos y facilitar la decisión de compra mediante la utilización de imágenes de calidad y una interfaz intuitiva.

### Ejecución

El diseño de la página web se enfoca en dar una perspectiva de confianza y credibilidad de la marca, ofrecerá una galería antes y después de alta calidad, un catálogo de servicios con precios y formas de pago claros y una sección de testimonios de clientes. Además, contará con formularios de contacto y cotización intuitivos, así como enlaces directos a WhatsApp Business para facilitar la conversión.

## Figura 50

### *Diseño Propuesto de la Página Web*



*Nota.* Esta figura muestra una vista previa del diseño y la interfaz de usuario propuesta para la página web. Elaborado por Caluguillin, S. & Cañar, A., 2025

### ***Beneficios esperados***

Mejorar el canal de WhatsApp Business como medio de atención directa y automatizada, va a permitir consolidar procesos más eficientes, organizados y alineados a las expectativas de inmediatez del consumidor. Esta estrategia se sustentará de una página web funcional con enlaces directos e información sobre servicios, portafolios, testimonios y contacto. De esta manera, se quiere consolidar un sistema de atención digital que permita aumentar la tasa de retención y facilitar el proceso de compra.

Tabla 48

## Estrategia 4

Objetivo Específico	Estrategia	Estrategias Corporativas	Acciones/Tácticas	Detalle	Presupuesto	Responsable
4. Utilizar espacios públicos estratégicos y de alto tráfico, para la captación de nuevos clientes mediante publicidad exterior.	Consolidar la visibilidad de AutoStyle mediante la instalación de publicidad en mobiliario público, aprovechando la ubicación estratégica del negocio y gestionando permisos municipales.	Identificar zonas públicas de alto flujo vehicular y peatonal en Quito para maximizar la exposición de la marca.  Desarrollar piezas publicitarias atractivas que comuniquen los servicios.	Seleccionar ubicaciones estratégicas como intersecciones, paradas de bus, talleres, etc.  Diseñar banners personalizados con mensajes cortos y colores llamativos que refuercen la identidad de AutoStyle.  Incluir QR dinámico que dirija a WhatsApp Business, sitio web o catálogo.	Coordinación con autoridades para permisos de instalación.  Integración con promociones activas y campañas de redes sociales.	125,00	Agencia

*Nota:* La tabla describe las estrategias, objetivos, descripción y acciones propuesta

## Estrategia ATL (Above the Line)

### Definición de Contenido - Publicidad Exterior

Los rótulos y letreros ubicados estratégicamente son ideales para captar la atención de quienes circulan en zonas de alto tráfico, especialmente en barrios del Sur de Quito, reforzando el reconocimiento de marca.

**Objetivo:** Aumentar la visibilidad local y captar la atención de conductores y transeúntes en el Sur de Quito mediante mensajes breves, claros y visualmente impactantes

### Ejecución

#### Tabla 49

*Matriz de acciones en publicidad exterior*

Formato	Colores	Mensajes	Puntos Estratégicos
Rótulos	Rojo	<b>Ejemplo 1:</b> ¡Tapizado Premium con Garantía!	Ubicados en la
Letreros	Amarillo	AutoStyle J&K – WhatsApp	Fachada del taller
	Azul	<b>Ejemplo 2:</b> “Mega Ofertón: Tapiza tu auto y	Esquinas Transitadas
	Contraste Fuerte	recibe una funda gratis. Solo en el Sur de Quito”	Tiendas Aliadas

*Nota:* Acciones a realizar en Publicidad exterior. Elaborado por Caluguillin, S. &

Cañar, A., 2025

### Prototipo de Publicidad Exterior

Enfoque en asegurar una presencia visual constante y efectiva. Se implementarán rótulos y letreros fijos en vías de alto tráfico del sur de Quito, con diseños personalizados y llamativos que comuniquen brevemente atributos clave como la calidad y la garantía.

Considerando que Auto Style J&K se ubica en el sector La Mena, en el Sur de Quito, la selección de paradas se basó en criterios de alta afluencia peatonal y vehicular, así como la proximidad a zonas residenciales y comerciales. La Parada Mariscal Sucre - Chicaña S-N, ubicada en el sur de Quito, constituye una vía estratégica con alto flujo de transporte público y tráfico vehicular.

Figura 51

Rótulo de Parada de Bus: Oferta de Servicios. Mariscal Sucre - Chicaña S-N



Nota: Rótulo publicitario en una parada de autobús.

Figura 52

Afiche: Personalización de Servicios.



Nota: Esta imagen ilustra un diseño de afiche que resalta la personalización en los servicios. Elaborado por Caluguillin, S. & Cañar, A., 2025

### Figura 53

*Afiche: Invitación a Consultar la Página*



*Nota:* Afiche publicitario cuyo objetivo es invitar al público a visitar la página web de la empresa para más información. Elaborado por Caluguillin, S. & Cañar, A., 2025

#### ***Beneficios esperados***

Se proyecta que el diseño de afiches con QR facilite la conexión entre el entorno físico y canales digitales estimulando la curiosidad y tráfico hacia redes sociales, WhatsApp o la nueva página web. Esta estrategia contribuirá a aumentar el alcance fuera del entorno digital, consolidando una presencia multicanal coherente y funcional en lugares estratégicos.

## Programa de incentivos

### Ejecución

**Tabla 50**

*Detalle de incentivos*

<i>Concepto</i>	<i>Sin Incentivo</i>	<i>Con Incentivo: Garantía</i>	<i>Sin Incentivo LUJO (≥ \$700)</i>	<i>Con Incentivo: Accesorio Gratis (≥ \$700)</i>
Precio por Servicio	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 700,00	\$ 700,00
Costo Directo (materiales + mano de obra)	\$ 143,68	\$ 143,68	\$ 473,13	\$ 473,13
Costo del Incentivo	\$ -	\$ 8,00	\$ -	\$ 10,00
Margen Bruto Unitario	\$ 56,33	\$ 48,33	\$ 226,88	\$ 216,88
Margen (%)	28,16%	24,16%	32,41%	30,98%
Ventas Estimadas (Unidades)	12	15	2	3
Ganancia Total	\$ 675,90	\$ 724,88	\$ 453,75	\$ 650,63
Rentabilidad Incremental (%)	—	7,25%	—	43,39%

*Nota:* Esta tabla detalla los incentivos considerando el margen y el impacto que tendrá en la Tapicería. Elaborado por Caluguillin, S. & Cañar, A., 2025

Para determinar la viabilidad del programa de incentivos se compararon los márgenes unitarios y la ganancia total en escenarios con y sin incentivos. El análisis evidenció que, el incentivo de garantía calculando el 4% del precio del servicio, mostró ser rentable si se logra al menos el 25% en incremento de ventas. Por lo tanto, se concluye que los incentivos son rentables siempre que la estrategia logre estimular la respuesta del mercado suficiente para compensar la inversión adicional.

#### 8.10. Definición de indicadores

Para garantizar el seguimiento, evaluación y mejora continua del plan de medios propuesto para la tapicería AutoStyle J&K, se establecen los siguientes indicadores de desempeño los cuales permitirán medir de forma objetiva el cumplimiento de los objetivos establecidos y determinar la efectividad de las estrategias implementadas tanto en medios tradicionales como en medios digitales.

La información se obtendrá a partir de las herramientas de medición como Facebook Insights, Tiktok Analytics, Google Analytics y demás herramientas que permitirán rastrear y comprender las métricas relacionadas con el contenido de cada plataforma.

**Tabla 51***Principales indicadores de KPI's*

<b>KPI's</b>	<b>Descripción</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Fórmula de cálculo</b>
<b>1. Alcance total (Reach)</b>	Medir visibilidad de las campañas digitales	Número de impresiones o personas alcanzadas	Suma de impresiones totales por publicación
<b>2. Engagement rate</b>	Nivel de interacción generado en relación con el alcance.	% de interacción	$(\text{Interacciones} / \text{Alcance}) \times 100$
<b>3. CTR (Click Through Rate)</b>	Analiza la efectividad de llamados a la acción en anuncios o publicaciones promocionadas	% de clics	$(\text{Clics en el enlace} / \text{Impresiones}) \times 100$
<b>4. Tasa de conversión digital</b>	Medir cuántos leads se convierten en cotizaciones o ventas	% de conversión	$(\text{N}^\circ \text{ de cotizaciones} \div \text{N}^\circ \text{ total de clics o interacciones}) \times 100$
<b>5. Número de menciones en radio</b>	Cantidad de veces que se transmitió la cuña radial.	Número total	Conteo según pauta radial o informe de medio
<b>6. Interacciones en WhatsApp Business</b>	Total de mensajes recibidos de potenciales clientes.	Conteo total	Número de conversaciones iniciadas desde anuncios o perfil

*Nota:* Esta tabla detalla los Indicadores Clave de Rendimiento seleccionados para evaluar la efectividad y el impacto. Fuente: Mejía, (2023)

## 8.11. Asignación de presupuesto

Tabla 52

Presupuesto Medios Digitales

Red Social	Objetivo Específico	Detalle	Tiempo de Implementación	Responsable	Cantidad Presupuestada Mensual	Cantidad Presupuestada anual
Facebook	Aumentar la visibilidad de marca en Facebook	Creación de posts (6 post)	1 año	Agencia de marketing	\$ 300,00	\$ 3.600,00
		Producción de videos cortos de 20s (1 video mensual)	1 año	Agencia de marketing	Incluida	
		Pauta: 1 cada 2 semanas (1 post)	1 año	Agencia de marketing	\$ 10,00	\$ 120,00
	Optimizar las redes sociales	Gestión de comentarios	Constante	Agencia de marketing	Incluida	
		Actualización de Perfil	Trimestral	Agencia de marketing	Incluida	
TikTok	Incrementar conocimiento de AutoStyle J&K.	Producción de videos cortos de 20s (3 videos mensuales)	1 año	Agencia de marketing	Incluida	
		Pauta: 1 publicación de video x 2 semanas	1 año	Agencia de marketing	\$ 10,00	\$ 120,00
	Optimizar las redes sociales	Gestión de comentarios	Constante	Agencia de marketing	Incluida	
		Actualización de Perfil	Trimestral	Agencia de marketing	Incluida	
WhatsApp Business	Implementar campañas de	Crear un catálogo digital optimizado y actualizado	Única	Agencia de marketing	Incluida	

WhatsApp Business segmentada	Gestión de mensajes	Constante	Agencia de marketing	Incluida		
	Desarrollar e implementar una página web con portafolio visual	Mensual (Ajustes)			\$ 13,50	\$ 162,00
<b>Total</b>					<b>\$ 333,50</b>	<b>\$ 4.002,00</b>
Costos Adicionales						
<b>Materiales</b>						
	Internet				\$ 20,00	\$ 240,00
<b>Otros</b>						
	Herramienta de seguimiento y control				\$ 29,00	\$ 348,00
<b>Total</b>					<b>\$ 49,00</b>	<b>\$ 588,00</b>
<b>Presupuesto total redes sociales</b>					<b>\$ 382,50</b>	<b>\$ 4.590,00</b>

*Nota:* La tabla muestra el presupuesto mensual y anual asignado a los medios digitales (TikTok, Facebook y WhatsApp) que se utilizaron en el plan de medios, así como el detalle de las promociones, el tiempo, los recursos.

**Tabla 53***Presupuesto Medios Tradicionales*

<b>Medios tradicionales</b>	<b>Objetivo Específico</b>	<b>Detalle</b>	<b>Tiempo de Implementación</b>	<b>Responsable</b>	<b>Cantidad Presupuestada Mensual</b>	<b>Cantidad Presupuestada Anual</b>
Publicidad Exterior (Rótulos/Letberos)	Elaborar contenido promocional impreso para fortalecer la presencia física	Diseño de afiches	Única (Mes 1) para instalación inicial.	Agencia	\$ 85,00	\$ 85,00
		2Instalación de 1 rótulo/letrero llamativo y personalizado en avenida de alto tráfico.	Mantenimiento cada 2 meses * 6 meses	Propietario	\$ 40,00	\$ 240,00
<b>Presupuesto total medios tradicionales</b>					<b>\$ 125,00</b>	<b>\$ 325,00</b>

*Nota:* Esta tabla muestra el presupuesto de medios tradicionales, en donde consta el objetivo, el detalle por cada medio, el tiempo de implementación (única con mantenimiento continuo para publicidad exterior) y recursos.

### 8.12. Retorno de la Inversión (ROI)

Para calcular el Retorno de Inversión (ROI) para el presupuesto del Plan de Medios para la tapicería AutoStyle J&K, de utilizará la siguiente fórmula:

$$ROI = \frac{(\text{Beneficio Neto} - \text{Costo de Inversión})}{(\text{Costo de Inversión})} \times 100$$

**Tabla 54**

*Tabla del Retorno de la Inversión (ROI)*

<b>Actividad</b>	<b>Inversión</b>	<b>Ingresos Estimados</b>	<b>Beneficio Neto (Ingresos - Inversión)</b>	<b>ROI %</b>
Presupuesto Medios Digitales	\$ 4,590.00	\$ 11,473.33	\$ 6,883.33	150%
Presupuesto Medios Tradicionales	\$ 325.00	\$ 547.25	\$ 222.25	68%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4,915.00</b>	<b>\$ 12,020.58</b>	<b>\$ 7,105.58</b>	<b>145%</b>

*Nota:* Elaborado por Caluguillin, S. & Cañar, A.

Con una inversión de \$ 4.940,00, se proyecta que se generen \$ 12.020,58 en ingresos, logrando un ROI general de 145%. Esto implica que se recuperen aproximadamente \$ 1,45 dólares por cada dólar invertido en ingresos totales.

#### **Cálculos**

*Medios digitales:*

- Inversión: \$ 4.590,00
- Se estima que la inversión publicitaria anual en los medios digitales (Facebook, TikTok, WhatsApp Business, Página web) generen al menos \$11.473,33 en ingresos adicionales por mayor alcance.
- ROI

$$ROI = \frac{11473,33 - 4.590,00}{4.590,00} \times 100 = 150\%$$

Los medios digitales representan la mayor parte de la inversión total y se espera que generen una ganancia sustancial. El 150% de ROI indica que, por cada dólar invertido en medios digitales, el retorno es de \$2.50 (el dólar original más \$1.50 de ganancia).

*Medios tradicionales:*

- Inversión: \$ 325,00

- Se calcula que se generen \$ 547,25 en ingresos a partir de la inversión en publicidad exterior y tarjetas de presentación.
- ROI

$$ROI = \frac{547,25 - 325,00}{325,00} \times 100 = 68\%$$

*ROI General:*

- Inversión: \$ 4.915,00
- Ingresos Generados: \$ 12.020,58
- ROI

$$ROI = \frac{12.020,58 - 4.915,00}{4.915,00} \times 100 = 145\%$$

Los medios tradicionales representan una inversión mucho menor y se proyecta que generen un ROI positivo del 68%, esto significa que, por cada dólar invertido en medios tradicionales, el retorno es aproximadamente de \$1.68 (el dólar original más \$0.68 de ganancia).







## **9. IMPACTOS**

### **9.1. Impacto Social**

La investigación sobre el plan de medios para la Tapicería AutoStyle J&k tiene un impacto significativo en el ámbito social ya que revela las preferencias y necesidades del público objetivo, además de la alta valoración de las garantías y respuesta inmediata al solicitar cotizaciones, en este sentido, la investigación direcciona a que la empresa AutoStyle y otras empresas del sector, identifiquen las nuevas tendencias del mercado y por ende tengan la necesidad de mejorar sus ofertas y estrategias de comunicación. En este contexto, el implementar las adecuaciones derivadas de la investigación permite una mejora tangible en la experiencia del cliente, fomentando la satisfacción y construyendo relaciones comerciales confiables. Por otra parte, la investigación impulsa a empresas a adoptar prácticas de comunicación claras y transparentes, lo cual es fundamental para generar confianza y facilitar la decisión de compra de los consumidores.

### **9.2. Impacto Económico**

En el contexto económico, la investigación tiene beneficios directos sobre la tapicería al proporcionar un análisis sobre los medios más efectivos y formatos preferidos, el estudio permite una optimización de la inversión en marketing. Esto permite realizar una asignación estratégica de los recursos para generar un retorno positivo minimizando gastos. Así mismo, el diseño de un plan de medios fundamentado en una investigación de mercados previa fortalece la competitividad de AutoStyle alineada con la demanda real del mercado. Al aplicar estas estrategias, se busca un incremento en las ventas y, consecuentemente, una mayor contribución fiscal, lo que beneficia a la economía local. Además, el crecimiento de la empresa podría generar nuevas oportunidades de empleo y estimular la demanda de insumos y servicios de otros negocios, creando un efecto positivo en la cadena de valor y contribuyendo al dinamismo económico en Quito.

## **10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **10.1. Conclusiones**

La propuesta de plan de medios elaborada para la empresa AutoStyle J&K responde a la necesidad de mejorar su comunicación y visibilidad, con el fin de posicionarse de forma más sólida en el mercado. A partir del diagnóstico realizado y del análisis de su público objetivo, se plantea una estrategia coherente y adaptada a su realidad, que combina medios digitales y tradicionales. Este plan busca proyectar una imagen más profesional, fortalecer el vínculo con los clientes y generar nuevas oportunidades de crecimiento para el negocio.

El análisis del estado actual de AutoStyle J&K permitió evidenciar una brecha importante entre la calidad de sus servicios y la forma en que estos se comunican al mercado. Aunque la empresa cuenta con redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, estas no se encuentran activas ni responden a una estrategia de comunicación. La comunicación actual depende en gran parte del boca a boca y de clientes habituales, lo cual limita su alcance y frena su crecimiento. Esta realidad confirma la necesidad de establecer un plan de medios que revitalice sus canales tradicionales y digitales para fortalecer su presencia y competitividad.

La investigación demostró que los consumidores valoran la calidad, el detalle, la confianza y la atención personalizada. Asimismo, se evidenció que este público interactúa con mayor frecuencia en plataformas como Facebook, WhatsApp y TikTok, y responde positivamente a contenidos audiovisuales reales, garantías, testimonios y promociones. Estos hallazgos brindan una base sólida para definir los medios y formatos más eficaces a la hora de llegar a ellos, ajustando el mensaje y el canal a sus hábitos de consumo y expectativas.

Con base en la información recopilada, se logró diseñar un plan de medios práctico y adaptado a la realidad de AutoStyle J&K. Esta propuesta busca no solo aumentar su visibilidad en medios digitales y tradicionales, sino también consolidar su identidad, profesionalizar su comunicación y generar una conexión más profunda con el cliente. El plan está orientado al posicionamiento progresivo de la marca, facilitando la captación de nuevos contactos, el fortalecimiento del vínculo con los actuales y, en consecuencia, el crecimiento sostenible del negocio.

## **10.2. Recomendaciones**

A partir de los resultados obtenidos en la investigación y de la estrategia de medios diseñada, se recomienda asignar un porcentaje significativo del presupuesto a la producción y difusión continuas de videos breves de alta calidad. Estos contenidos deberán ilustrar de manera atractiva las transformaciones “antes y después” de los trabajos de tapicería, detallar los procesos de ejecución y recoger testimonios auténticos de clientes satisfechos. Al priorizar este formato se reafirmará la percepción de excelencia y profesionalismo de AutoStyle J&K.

La garantía extendida de seis meses constituye un elemento diferencial de alto valor percibido por los usuarios, por lo que debe integrarse de manera prominente y coherente en todos los puntos de contacto. Al posicionar la garantía como un compromiso inquebrantable con la calidad de los materiales y la mano de obra, se reforzará la ventaja competitiva de AutoStyle J&K y se estimulará la decisión de compra al ofrecer una tranquilidad adicional a quienes evalúan diversos proveedores de tapicería automotriz.

Considerando que el horario nocturno concentra el mayor nivel de actividad de nuestros usuarios en redes sociales, resulta imperativo programar tanto la pauta publicitaria como las publicaciones orgánicas (18:00–00:00). De igual manera, la administración de WhatsApp Business debe operar con protocolos de atención inmediata, respondiendo de manera ágil y profesional a cada consulta o solicitud de cotización. De este modo, se dará cumplimiento a la expectativa de inmediatez manifestada por más del 70 % de nuestra audiencia, lo que redundará en un aumento de la tasa de conversión y en la fidelización de potenciales clientes.

La claridad y la accesibilidad de la información sobre precios, modalidades de pago y canales de contacto constituyen un factor determinante en la experiencia del usuario y en la eficiencia del embudo de conversión. En consecuencia, se aconseja revisar y simplificar estos datos en anuncios, perfiles en redes sociales, garantizando que el usuario pueda localizar y comprender con facilidad las condiciones y los pasos para contratar un servicio.

Para asegurar la eficacia y la optimización permanente del plan de medios, es indispensable implementar un sistema de monitoreo mensual de los indicadores clave de desempeño (KPIs) definidos, tales como alcance, tasa de engagement, crecimiento de comunidad digital y número de cotizaciones generadas. El análisis riguroso de estos datos permitirá identificar con anticipación las tácticas que demanden ajustes, reasignar presupuesto hacia los canales de mayor rendimiento y adoptar medidas correctivas inmediatas.

Esta articulación fortalecerá la experiencia de marca, incrementará el tráfico cualificado hacia los canales de conversión y consolidará la presencia de AutoStyle J&K como referente de excelencia en tapicería automotriz en Quito.

## 11. BIBLIOGRAFÍA CITADA

- Acibeiro, M. (2025, febrero 13). *Diferencia entre SEO y SEM y cómo utilizarlos en marketing online*. GoDaddy Resources - Spain.  
<https://www.godaddy.com/resources/es/marketing/diferencia-entre-seo-y-sem-y-como-utilizarlos-marketing-online>
- Amazon Ads. (s. f.-a). *¿Qué es el alcance de marketing? Aquí te dejamos todo lo que necesitas saber*. Amazon Ads. Recuperado 6 de junio de 2025, de  
<https://advertising.amazon.com/library/guides/marketing-reach>
- Amazon Ads. (s. f.-b). *¿Qué es el posicionamiento de marca y por qué es tan importante?* Amazon Ads. Recuperado 6 de junio de 2025, de  
<https://advertising.amazon.com/library/guides/brand-positioning>
- Amazon Ads. (s. f.-c). *¿Qué es el reconocimiento de marca? Definición y guía completa*. Amazon Ads. Recuperado 6 de junio de 2025, de  
<https://advertising.amazon.com/library/guides/brand-awareness>
- Aramendia, G. Z. (2020). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Elearning, S.L.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica* (6.<sup>a</sup> ed.). Episteme.
- Asana. (s. f.). *Gestión de cartera de clientes: Cómo captarlos y fidelizarlos [2025]* • Asana. Asana. Recuperado 6 de junio de 2025, de <https://asana.com/es/resources/client-management>
- Brunetta, H. (2019). *La experiencia del cliente*. Paidós Argentina.
- Cárdenas, J. (2019, octubre 28). *¿Cuáles son las diferencias entre la publicidad ATL y BTL?* *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/atl-y-btl/>
- Caro, L. (2021, enero 21). *7 Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos*. *Lifeder*. <https://www.lifeder.com/tecnicas-instrumentos-recoleccion-datos/>
- Casado, J. C. A. (2016). *Fidelización de clientes*. ESIC.
- CUERO-1.pdf*. (s. f.). Recuperado 14 de mayo de 2025, de  
<https://www.uasb.edu.ec/observatorio-pyme/wp-content/uploads/sites/6/2021/04/CUERO-1.pdf>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson UK.
- Crespo, R. A., & Morillas, A. B. S. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad: Conectando con el consumidor*. ESIC Editorial.

- Dash This. (s. f.). *Qué es la frecuencia en publicidad y cómo calcularla* | DashThis.  
Recuperado 6 de junio de 2025, de <https://es.dashthis.com/kpi-examples/frequency-in-advertising/>
- EC, F. com. (2022, julio 20). *La artesanía en cuero crudo fue declarada Patrimonio Cultural Inmaterial en Uruguay*. FashionNetwork.com.  
<https://ec.fashionnetwork.com/news/La-artesania-en-cuero-crudo-fue-declarada-patrimonio-cultural-inmaterial-en-uruguay,1425719.html>
- Eri Blanco. (2023, octubre 7). → ROI: Qué es Retorno de la Inversión y cuál es su fórmula. *Blog de Inbound Marketing y Ventas* | RD Station.  
<https://legacy.rdstation.com/blog/es/roi/>
- Estébanez, M. R. G. (s. f.). *Cliente Digital*. Mateo Rodrigo Guerrero Estébanez.  
*Ficha-Sectorial-Cuero.pdf*. (s. f.). Recuperado 14 de mayo de 2025, de  
<https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2023/fichas-sectoriales-4-trimestre/Ficha-Sectorial-Cuero.pdf>
- Future\_trends\_in\_the\_world\_leather\_and\_leather\_products\_industry\_and\_trade.pdf*. (s. f.).  
Recuperado 14 de mayo de 2025, de  
[https://leatherpanel.org/sites/default/files/publications-attachments/future\\_trends\\_in\\_the\\_world\\_leather\\_and\\_leather\\_products\\_industry\\_and\\_trade.pdf](https://leatherpanel.org/sites/default/files/publications-attachments/future_trends_in_the_world_leather_and_leather_products_industry_and_trade.pdf)
- Gálvez, N. P. (2009). El plan de medios: Principales respuestas a la eficacia publicitaria. *Questiones publicitarias*, 14, Article 14. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.102>
- Gálvez, N. P. (2009). El plan de medios: Principales respuestas a la eficacia publicitaria. *Questiones publicitarias*, 14, Article 14. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.102>
- Giraldo, V. (2019, junio 26). Marketing de contenidos: El concepto de la era digital ¡Aprende sobre él! *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
- González, A. (2024, octubre 2). *La transformación del marketing en el sector de la automoción* [Agencia de marketing digital]. PuroMarketing.  
<https://www.puromarketing.com/44/214384/transformacion-marketing-sector-automocion>
- Growwer. (2024, enero 27). Plan de difusión: 7 pasos para crear tu plan de promoción. *Growwer*. <https://growwer.com/es/plan-de-difusion-7-pasos-para-crear-tu-plan-de-promocion/>

- Hannah Wren. (2020, septiembre 16). *Customer reviews: How to get and use them [+ templates]*. Zendesk. <https://www.zendesk.co.uk/blog/customer-reviews/>
- Hidalgo, D., & Rocha, X. (2015). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA FABRICACIÓN DE TAPICERÍA AUTOMOTRIZ EN NEOPRENO, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, COMO APOYO AL CAMBIO DE LA MATRIZ PRODUCTIVA DEL ECUADOR* [Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingenieras Comerciales, UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE QUITO]. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9436/1/UPS-QT07614.pdf>
- IMARC Group. (2025). *Automotive Upholstery Market Size & Forecast Report 2033* (SR112025A6211). [https://www.imarcgroup.com/automotive-upholstery-market?utm\\_sourc](https://www.imarcgroup.com/automotive-upholstery-market?utm_sourc)
- INEC. (2023, septiembre 13). *ECUADOR CRECIÓ EN 2.5 MILLONES DE PERSONAS ENTRE 2010 Y 2022* – Instituto Nacional de Estadística y Censos [Página web gubernamental]. *ecuadorencifras*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/ecuador-crecio-en-2-5-millones-de-personas-entre-2010-y-2022/>
- INEC. (2023, noviembre 30). *1.265.154 hogares tienen al menos un vehículo para uso exclusivo del hogar* [Página web gubernamental]. Instituto Nacional de Estadística y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/1-265-154-hogares-tienen-al-menos-un-vehiculo-para-uso-exclusivo-del-hogar/>
- Kotler, P. (s. f.). *Fundamentos de Marketing*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. LID Editorial.
- La Hora. (2025, abril 7). *Quito es la ciudad con más clase media en Ecuador: ¿Cómo impacta su economía?* *LA HORA*. <https://www.lahora.com.ec/archivo/Quito-es-la-ciudad-con-mas-clase-media-en-Ecuador-Como-impacta-su-economia-20250407-0040.html>
- Lillo, A. (2024, abril 11). *La Inversión Publicitaria Digital en la Industria Automovilística en Latinoamérica: Un Análisis Comparativo de Q1 2023 vs Q1 2024*. admetricks. <https://www.admetricks.com/blog/la-inversión-publicitaria-digital-en-la-industria-automovilística-en-latinoamérica-un-análisis-comparativo-de-q1-2023-vs-q1-2024>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

- Lobo, M. A. G., Lobo, M. Á. G., & López, E. C. (2008). *Manual de planificación de medios*. ESIC Editorial.
- Luyando, S. A., Hoppe, E. L., Villalón, J. A. M., Quevedo, Á. N., & Valentín, S. P. (2023). *CONSUMER ENGAGEMENT. Fidelizar clientes en el entorno digital*. ESIC.
- Mailchimp. (2024, abril 30). *¿Qué es el email marketing?* Mailchimp. <https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/email-marketing/>
- Marketing Directo. (s. f.-a). Inversión publicitaria. *Marketing Directo*. Recuperado 6 de junio de 2025, de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/inversion-publicitaria>
- Marketing Directo. (s. f.-b). Publicidad exterior. *Marketing Directo*. Recuperado 6 de junio de 2025, de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/publicidad-exterior>
- Martín-Guart, R. (2014). Los retos de la planificación de medios en el entorno digital: Hacia un modelo de eficacia, eficiencia y creatividad dominado por la tecnología. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 8, Article 8. <https://doi.org/10.6035/213>
- Martí, S. (2020, abril 8). Engagement con la marca: Distintos tipos y formas de aumentarlo. *Información sobre marketing digital - promociones, concursos, sorteos y juegos*. <https://www.easypromosapp.com/blog/tipos-engagement-con-la-marca/>
- Menzies, T., Williams, L., & Zimmermann, T. (2016). *Interview Guide—An overview* / *ScienceDirect Topics*. ScienceDirect. <https://www.sciencedirect.com/topics/computer-science/interview-guide>
- Mideros, A. (2023, abril 27). *Cómo es la pequeña clase media ecuatoriana*. Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/firmas/clase-media-ecuador-ingresos/>
- Mordor Intelligence. (2023). *Sudamérica Automotriz Tamaño del Mercado* / *Mordor Intelligence*. Industry Reports. <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/south-america-automotive-industry-outlook>
- Mordor Intelligence. (2024). *Tapicería automotriz Tamaño del Mercado* / *Mordor Intelligence*. Industry Reports. <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/automotive-upholstery-market>
- Mladen Maksic. (2025, abril 25). The role of monthly reports in a successful marketing strategy. *Play Media*. <https://play-media.org/insights/the-role-of-monthly-reports-in-a-successful-marketing-strategy>

- Neiber Maldonado-Suárez, F. S.-T. (2024). Validez de contenido por juicio de expertos: Integración cuantitativa y cualitativa en la construcción de instrumentos de medición. *http://xml.openoffice.org/odf2xhtml*, 17(2), 1-19.
- Oporta, S., Torres, D., & Castillo, M. (2018). *Marketing Estratégico: Segmentación de mercado, mercado meta y posicionamiento en el mercado* [UNAN - MANAGUA]. <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/8579/1/18820.pdf>
- Ortega, C. (2022, abril 18). Recomendaciones boca a boca: Qué son y cómo aprovecharlas. *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/recomendaciones-boca-a-boca/>
- Oviedo, H. C., & Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572-580.
- Paendong, M. K. E., Raming, P. R., Simanjuntak, C. H., Kumaat, A. P., Marentek, M. R., & Mandey, N. H. J. (2023). Digital Marketing Ecosystem Perspective of Regional Featured Product in North Sulawesi Province, Indonesia. *Open Journal of Social Sciences*, 11(2), Article 2. <https://doi.org/10.4236/jss.2023.112001>
- Paniagua-Iglesias, A., Martin-Guart, R., Fondevila-Gascón, J.-F., & Pérez-Latre, F. J. (2024). Relación entre planificación de medios y creatividad en un entorno de hibridación mediática y transmedialidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, Article 82. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2035>
- Peralta Fajardo, P. (2023). E-branding, la importancia de la gestión de la reputación en línea. *Ñawi*, 7(2), 162-174. <https://doi.org/10.37785/nw.v7n2.a9>
- Porter, M. E. (2016). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Grupo Editorial Patria.
- Quito Cómo Vamos. (2023). *Información sobre EDUCACIÓN Quito Cómo Vamos 2023* (p. 7). QUITO cómo vamos. [https://quitocomovamos.org/wp-content/uploads/2024/02/05Factsheet\\_Educacion.pdf](https://quitocomovamos.org/wp-content/uploads/2024/02/05Factsheet_Educacion.pdf)
- Quito Cómo Vamos. (2024). *INFORME DE CALIDAD DE VIDA 2024* (p. 457). QUITO cómo vamos. [https://quitocomovamos.org/wp-content/uploads/2024/02/05Factsheet\\_Educacion.pdf](https://quitocomovamos.org/wp-content/uploads/2024/02/05Factsheet_Educacion.pdf)
- Rau, P.-L. P. (2016). *Cross-Cultural Design: 8th International Conference, CCD 2016, Held as Part of HCI International 2016, Toronto, ON, Canada, July 17-22, 2016, Proceedings*. Springer.
- Romero, M. Á. M., Tiza, D. R. H., Murillo, J. P. M., Cervantez, D. O. O., & Ordóñez, G. I. (2023). *Método mixto de investigación: Cuantitativo y cualitativo* [Text.Chapter].

Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú.

<https://doi.org/10.35622/inudi.b.105>

Sanmiguel, P. (2020). *Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público*. Editorial Almuzara.

Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (2022). *Marketing en redes sociales*. Alpha Editorial.

SÍMBOLO. (2024). *Estadísticas de Marketing Digital en Ecuador 2024* [Agencia digital]. [símbolointeractivo](https://www.simbolointeractivo.com/estadisticas-de-marketing-digital-en-ecuador/). <https://www.simbolointeractivo.com/estadisticas-de-marketing-digital-en-ecuador/>

Souza, M. (s. f.). *DESCUBRE CÓMO TRANSFORMAR TU CONOCIMIENTO EN BENEFICIO: UNA GUÍA COMPLETA PARA VENDER E-BOOKS CON ÉXITO*. GAVEA LAB.

The4. (2025, abril 4). *¿Cómo puede escribir un plan de negocios para tapicería automotriz en 9 pasos?* Business Plan Templates. <https://businessplan-templates.com/es/blogs/write-plan/automotive-upholstery>

Wordly. (s. f.). *Participación en eventos*. Recuperado 6 de junio de 2025, de <https://www.wordly.ai/es/event-engagement>