



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Propuesta de campaña de comunicación para concientizar a los clientes potenciales en el uso del vinil automotriz en la estética vehicular: el caso de 4Cars en el distrito de Surco, 2026”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

PRESENTADO POR:

Medina Trancon, Mario Enrique - Administración y Dirección de Negocios

ASESOR

Quijano Aranibar Ivan Ernesto

LIMA, PERÚ

2026

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Quijano Aranibar Ivan Ernesto

MIEMBROS DEL JURADO

Chumpitaz Miranda, Janet

Ricra Mayorca, Juan Manuel

Sam Anlas, Carlos Antonio

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres, César y Domy, por su amor, sus consejos y por impulsarme a seguir adelante en cada etapa de este camino.

Dedico este trabajo, con todo mi amor a la memoria de mi querida abuela Berta, quien, aunque ya no me acompaña físicamente, sigue presente en mi corazón y en cada paso que doy. Sus valores que me inculcó continúan siendo una guía constante en mi vida. A mi pareja, Nayeli y a mis hermanos, Nicolás y Sergio por su comprensión, paciencia y por acompañarme con su apoyo durante este proceso. Gracias por creer en mí y ser un pilar importante para hacer posible este logro.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi sincero agradecimiento a mi asesor de investigación, por su orientación, paciencia y valiosos conocimientos, los cuales fueron fundamentales para el desarrollo de este trabajo.

A mi tía, Imelda, y a mi abuelo, Valeriano, por compartir su experiencia y conocimientos en la elaboración de trabajos de investigación, así como por sus valiosas recomendaciones durante este proceso a mi primo, Jean Paul, por orientarme con sus conocimientos sobre el tema y brindarme las herramientas necesarias para desarrollar este trabajo con mayor seguridad.

A todos ellos, mi más sincero agradecimiento por su apoyo y por contribuir a la culminación de este importante logro.

MARIO ENRIQUE MEDINA TRANCON

Propuesta de campaña de comunicación para concientizar a los clientes potenciales en el uso del vinil automotriz en la es...

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::30163:610042809

Fecha de entrega

24 jul 2026, 12:31 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

24 jul 2026, 11:11 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

Propuesta de campaña de comunicación para concientizar a los clientes potenciales en el uso d....docx

Tamaño del archivo

3.4 MB

96 páginas

20.813 palabras

121.998 caracteres

22% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

21% Fuentes de Internet

2% Publicaciones

7% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

ÍNDICE TEMÁTICO

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO	2
DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO	4
INFORME TURNITIN.....	5
ÍNDICE TEMÁTICO	6
ÍNDICE DE TABLAS	9
ÍNDICE DE FIGURAS.....	10
RESUMEN.....	11
ABSTRACT	13
INTRODUCCIÓN	14
I. INFORMACIÓN GENERAL.....	16
1.1. Título del Proyecto	16
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario	16
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada.....	16
1.4. Localización o alcance de la solución	17
II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	18
2.1 Planteamiento del problema	18
2.1.1 Problemas de investigación	19
2.2 Justificación.....	19
2.2.1. Justificación teórica.....	19
2.2.2. Justificación metodológica	20
2.2.3. Justificación práctica.....	20
2.3. Marco referencial	21
2.4. Resumen ejecutivo	45

2.5. Características técnicas o atributos del proyecto.....	46
2.6. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas	46
2.7. Objetivo general y específicos	47
2.8. Componente del proyecto.....	47
2.9. Resultados generales: componente del proyecto.....	48
2.10. Plan de actividades del proyecto	49
2.11. Metodología del proyecto	49
III. Estimación del costo del proyecto.....	55
3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación	55
IV. Resultado de investigación	56
4.1. Análisis de resultados descriptivos.....	56
4.2. Análisis de resultados inferenciales	56
V. Sustento de Mercado	70
5.1. Alcance esperado del mercado	70
5.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial	70
5.3. Descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio	72
5.3.1. Diagnóstico situacional	72
5.3.2. Propuesta de valor	73
5.3.3. Fuentes de ingresos	73
5.3.4. Canales de distribución	74
5.3.5. Estrategia de penetración en el mercado	74
5.3.6. Actividades productivas propias y externas	75
5.3.7. Alianzas	75

V. Conclusiones y recomendaciones.....	77
6.1. Conclusiones	77
6.2. Recomendaciones:.....	78
VI.Referencias bibliográficas	80
VII. Anexos	86
8.1. Reporte de impacto y resultados	86
8.2. Matriz de consistencia	87
8.3. Matriz de operacionalización de variables	89
8.4. Instrumentos de recolección de datos	93
8.5. Validación de expertos	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Atributos de la propuesta de campaña de comunicación de 4Cars</i>	46
Tabla 2. <i>Comparación entre una campaña tradicional y la campaña de comunicación propuesta para 4Cars</i>	46
Tabla 3. <i>Plan de actividades del proyecto</i>	49
Tabla 4. <i>Niveles y valores de validez</i>	53
Tabla 5. <i>Valores del coeficiente de correlación de Pearson</i>	53
Tabla 6. <i>Estimación de costos necesarios para el desarrollo de la investigación</i>	55
Tabla 7. <i>Nivel de conocimiento sobre la marca 4Cars</i>	56
Tabla 8. <i>Nivel de efectividad de una campaña de 4Cars</i>	57
Tabla 9. <i>Nivel de importancia de recibir información sobre el benéfico del vinil automotriz</i>	58
Tabla 10. <i>Nivel de efectividad de publicaciones repetidas de 4Cars</i>	59
Tabla 11. <i>Nivel de la importancia de una campaña de comunicación para 4Cars</i>	59
Tabla 12. <i>Nivel de efectividad de testimonios de clientes de 4Cars</i>	60
Tabla 13. <i>Nivel de redes sociales como medio de información sobre el vinil automotriz</i>	61
Tabla 14. <i>Nivel de búsqueda en internet sobre herramienta de conocimiento para el vinil automotriz</i>	62
Tabla 15. <i>Nivel de tiempo de instalación del vinil automotriz</i>	63
Tabla 16. <i>Nivel de proceso de instalación del vinil automotriz</i>	64
Tabla 17. <i>Nivel de efectividad del vinil automotriz como protección de la pintura</i>	65
Tabla 18. <i>Nivel de efectividad del vinil automotriz como protección ante golpes</i>	66
Tabla 19. <i>Nivel de afirmación del vinil automotriz como una opción más ecológica</i>	67
Tabla 20. <i>Nivel de capacidad de remover el vinil automotriz</i>	68
Tabla 21. <i>Análisis del mercado objetivo real o potencial de 4Cars</i>	71
Tabla 22. <i>Competidores del mercado de estética vehicular y vinil automotriz de 4Cars</i>	71
Tabla 23. <i>Análisis FODA de la empresa de vinilos automotrices</i> :	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Nivel de conocimiento sobre la marca 4Cars</i>	56
Figura 2. Nivel de efectividad de una campaña de 4Cars	57
Figura 3 Nivel de importancia de recibir información sobre el benéfico del vinil automotriz	58
Figura 4. Nivel de efectividad de publicaciones repetidas de 4Cars	59
Figura 5. Nivel de la importancia de una campaña de comunicación para 4Cars.....	60
Figura 6. Nivel de efectividad de testimonios de clientes de 4Cars	61
Figura 7. Nivel de redes sociales como medio de información sobre el vinil automotriz	62
Figura 8. Nivel de búsqueda en internet sobre herramienta de conocimiento para el vinil automotriz	63
Figura 9. <i>Nivel de tiempo de instalación del vinil automotriz</i>	64
Figura 10. Nivel de proceso de instalación del vinil automotriz.....	65
Figura 11. Nivel de efectividad del vinil automotriz como protección de la pintura.....	66
Figura 12. Nivel de efectividad del vinil automotriz como protección ante golpes.....	67
Figura 13. Nivel de afirmación del vinil automotriz como una opción más ecológica ...	68
Figura 14. Nivel de capacidad de remover el vinil automotriz	69

RESUMEN

Introducción. La presente investigación surge ante la necesidad de incrementar el conocimiento de los clientes potenciales sobre el uso del vinil automotriz en la estética vehicular, debido al limitado nivel de información existente respecto a sus beneficios, características y aplicaciones dentro del mercado de personalización y protección vehicular. **Objetivo.** Determinar la viabilidad de una campaña de comunicación para concientizar sobre el uso del vinil automotriz en la estética vehicular dirigida a los clientes potenciales de 4Cars en el distrito de Surco, 2026. **Metodología.** La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con diseño no experimental y corte transversal. Para la recopilación de información se empleó un cuestionario aplicado a clientes potenciales del mercado objetivo, permitiendo conocer sus percepciones respecto al uso del vinil automotriz y los medios de comunicación más utilizados para informarse sobre servicios de estética vehicular. **Propuesta de implementación.** Consiste en el desarrollo de una campaña de comunicación orientada a concientizar a los clientes potenciales sobre la facilidad de instalación, el alto nivel de protección y la sostenibilidad del vinil automotriz. La propuesta contempla el uso de redes sociales, contenido audiovisual, publicidad digital y acciones de interacción con el público objetivo para fortalecer el conocimiento sobre los beneficios de este servicio. **Resultados.** Los resultados evidenciaron una percepción favorable hacia el vinil automotriz; sin embargo, se identificó un limitado nivel de conocimiento respecto a sus beneficios y aplicaciones. Asimismo, se determinó que los medios digitales constituyen los principales canales de información e influencia para los potenciales clientes de 4Cars. **Conclusiones.** Se concluye que la propuesta de campaña de comunicación es viable, debido a la existencia de un mercado potencial interesado en los servicios de estética vehicular, la necesidad de información identificada en los clientes potenciales, la disponibilidad de canales digitales adecuados para la difusión del contenido y la existencia de estrategias y alianzas que favorecen su implementación. Su aplicación contribuirá a fortalecer el posicionamiento de 4Cars y a promover el uso del vinil automotriz dentro del sector de estética vehicular.

Propuesta de campaña de comunicación para concientizar a los clientes potenciales en el uso del vinil automotriz en la estética vehicular: el caso de 4Cars en el distrito de Surco, 2026



Palabras clave: Campaña de comunicación, vinil automotriz, estética vehicular, concientización, clientes potenciales, marketing digital.

ABSTRACT

Introduction. This research arises from the need to increase potential customers' knowledge regarding the use of automotive vinyl in vehicle aesthetics, due to the limited information available about its benefits and applications. **Objective.** To determine the feasibility of a communication campaign aimed at raising awareness of the use of automotive vinyl in vehicle aesthetics among potential customers of 4Cars in the district of Surco during 2026. **Methodology.** The research was conducted using a quantitative approach, applied type, with a non-experimental and cross-sectional design. Data were collected through a questionnaire administered to potential customers within the target market. **Results.** The findings revealed a favorable perception of automotive vinyl; however, a limited level of knowledge regarding its benefits, characteristics, and applications was identified. Likewise, digital media were found to be one of the main sources of information and influence for potential customers. **Implementation Proposal.** The proposal consists of developing a communication campaign aimed at informing and raising awareness among potential customers about the ease of installation, high level of protection, and sustainability of automotive vinyl through the use of social media, audiovisual content, and other digital channels. **Conclusion.** The proposed communication campaign presents favorable conditions for implementation due to the existing interest in vehicle aesthetic services, the need for information identified among the target audience, and the availability of suitable digital channels for content dissemination. Its implementation would contribute to strengthening the positioning of 4Cars and promoting the use of automotive vinyl within the vehicle aesthetics sector.

Keywords: communication campaign; automotive vinyl; vehicle aesthetics; awareness; potential customers; digital marketing.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la estética vehicular ha adquirido mayor importancia debido al interés de los propietarios de vehículos por mantener y mejorar la apariencia de sus unidades. En este contexto, el vinil automotriz se ha convertido en una alternativa para la personalización y protección de la pintura original, ya que ofrece beneficios relacionados con la facilidad de instalación, el nivel de protección y la conservación de la estética del vehículo.

A pesar del crecimiento de los servicios de estética vehicular, aún existe un limitado conocimiento sobre las características y beneficios del vinil automotriz, lo que influye en la decisión de los potenciales clientes al momento de optar por este servicio. Esta situación genera la necesidad de desarrollar estrategias de comunicación que permitan informar y concientizar al público objetivo sobre las ventajas que ofrece este material. En ese sentido, surge la siguiente interrogante de investigación: ¿Es viable desarrollar una campaña de comunicación para concientizar sobre el uso del vinil automotriz en la estética vehicular dirigida a los clientes potenciales de 4Cars en el distrito de Surco durante el año 2026

La presente investigación se justifica porque permitirá brindar información relevante sobre los beneficios del vinil automotriz, contribuyendo a reducir el desconocimiento identificado en los clientes potenciales y fortaleciendo el posicionamiento de 4Cars dentro del mercado de estética vehicular. Asimismo, la propuesta representa una alternativa para mejorar la comunicación entre la empresa y su público objetivo mediante el uso de estrategias y canales digitales orientados a la difusión de información.

Por todo lo mencionado, se pretende determinar la viabilidad de una campaña de comunicación para concientizar sobre el uso del vinil automotriz en la estética vehicular dirigida a los clientes potenciales de 4Cars en el distrito de Surco durante el año 2026.

Por consiguiente, la presente investigación se ha organizado en cinco capítulos. En el capítulo I se presenta la información general del proyecto, donde se desarrolla el

planteamiento del problema, la descripción de la empresa, la actividad económica, la oportunidad de negocio y los aspectos generales relacionados con la propuesta.

En el capítulo II se incluye la descripción de la investigación, comprendiendo los antecedentes, las bases teóricas, el marco conceptual, el resumen ejecutivo, las características técnicas de la propuesta, el análisis comparativo, los objetivos y los componentes del proyecto.

En el capítulo III se presenta la estimación del costo del proyecto, considerando los recursos requeridos para la implementación de la propuesta, así como los costos de inversión y operación necesarios para su ejecución.

En el capítulo IV se incluyen los resultados de la investigación, obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, además del análisis e interpretación de la información recopilada.

En el capítulo V se presenta el sustento de mercado de la propuesta, abordando el mercado objetivo, la propuesta de valor, los canales de distribución, la estrategia de penetración en el mercado, las actividades clave, las fuentes de ingresos y las alianzas estratégicas que respaldan la viabilidad de la propuesta.

Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación, así como las referencias bibliográficas y los anexos que sustentan el desarrollo del estudio y respaldan el cumplimiento de los objetivos planteados.

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título del Proyecto

El presente proyecto de investigación se titula: "Propuesta de campaña de comunicación para concientizar a los clientes potenciales en el uso del vinil automotriz en la estética vehicular en el caso de 4Cars en el distrito de Surco, 2026".

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

La presente investigación se enmarca en la línea de investigación "Comunicación, Sociedad y Cultura", debido a que busca desarrollar una campaña de comunicación orientada a incrementar la preferencia por los vinilos automotrices en el distrito de Surco. Asimismo, analiza el comportamiento y percepción de los propietarios de vehículos frente a las alternativas de personalización automotriz, contribuyendo al desarrollo de estrategias comunicacionales que permitan generar mayor aceptación y posicionamiento de este servicio en el mercado peruano.

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

El presente estudio se desarrolla dentro del sector de servicios de estética vehicular, ya que está relacionado con actividades orientadas a mejorar la apariencia y protección de los vehículos. Entre estos servicios se encuentran la instalación de vinilos automotrices, películas de protección de pintura (PPF) y polarizados, alternativas que cada vez son más utilizadas por los propietarios que buscan personalizar sus vehículos y mantenerlos en buen estado.

Según Rotari (2021). En los últimos años, este mercado ha ido ganando mayor aceptación debido al interés de los usuarios por contar con opciones que les permitan darle una apariencia diferente a sus vehículos sin realizar cambios permanentes.

Por ello, la presente investigación sobre la implementación de una campaña de comunicación para incrementar la preferencia por los vinilos automotrices se encuentra relacionada con este sector, ya que busca fortalecer el posicionamiento de la empresa

4Cars entre los propietarios de vehículos de clase media del distrito de Santiago de Surco durante el año 2026.

1.4. Localización o alcance de la solución

El presente proyecto plantea la implementación de una estrategia de comunicación integral con el objetivo de incrementar la preferencia por los vinilos automotrices entre los propietarios de vehículos de clase media. La propuesta busca atender el bajo nivel de conocimiento y valoración de los beneficios que ofrecen los vinilos como alternativa de personalización y protección vehicular. La intervención se desarrollará en el mercado de personalización automotriz de Lima durante el año 2026 y estará dirigida principalmente a hombres entre 30 y 44 años. Asimismo, la propuesta tendrá un alcance local dentro de Lima Metropolitana. Se espera contribuir a una mayor aceptación de los vinilos automotrices y fortalecer el posicionamiento de la empresa 4Cars en el sector de estética vehicular.

II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Planteamiento del problema

A nivel internacional, diversos estudios han evidenciado que los servicios estéticos de alto valor tienden a ser percibidos como gastos superfluos por el consumidor si no hay una estrategia clara. Este problema afecta a propietarios de vehículos y genera una marcada asimetría informativa y desconfianza en el mercado. Según Rossi y Bianchi (2026), la comunicación publicitaria es el pilar fundamental para proteger el capital de marca y diferenciar una propuesta técnica de sus equivalentes genéricos. Asimismo, Davies y Thompson (2025) señalan que la relevancia de las campañas radica en reducir la asimetría informativa, otorgando al cliente el conocimiento necesario para tomar decisiones racionales.

En América Latina, la situación se presenta de manera similar, ya que se aprecia que las pequeñas y medianas empresas orientan sus esfuerzos comunicativos solo al rendimiento económico a corto plazo, descuidando la identidad de marca. Según Ramírez y Torres (2026), en la industria del *car detailing*, la repetición estratégica es esencial para que el consumidor asimile los beneficios de los servicios automotrices. Asimismo, Silva et al. (2021) señalan que en la región predominan las campañas de reposicionamiento, utilizadas cuando un sector técnico necesita modernizar su imagen pública para conectar con el mercado.

En Perú, el problema se evidencia de forma similar, dado que se precisa que los centros de estética vehicular enfrentan altos índices de informalidad laboral que devalúan el servicio. Según Vargas y Zevallos (2024), en la cultura de consumo automotor peruana, la campaña actúa como un escudo protector contra la guerra de precios, justificando las tarifas premium a través de procesos meticulosos. Asimismo, Chunga (2025) señala que las campañas informativas locales son el tipo de comunicación más utilizado por los talleres para justificar sus estructuras de costos frente a alternativas informales.

2.1.1 Problemas de investigación

2.1.1.1 Problema general

¿Es viable desarrollar una campaña de comunicación para concientizar sobre el uso del vinil automotriz en la estética vehicular dirigida a los clientes potenciales de 4Cars en los distritos de la Surco, 2026?

2.1.1.2 Problemas específicos

¿Es viable la propuesta de una campaña de comunicación para concientizar sobre la facilidad de instalación del Vinil automotriz en la estética vehicular dirigido a los clientes potenciales de 4Cars del distrito de Surco, 2026?

¿Es viable la propuesta de una campaña de comunicación para concientizar sobre el alto nivel de protección del Vinil automotriz en la estética vehicular dirigido a los clientes potenciales de 4Cars del distrito de Surco, 2026?

¿Es viable la propuesta de una campaña de comunicación para concientizar sobre la sostenibilidad del Vinil automotriz en la estética vehicular dirigido a los clientes potenciales de 4Cars del distrito de Surco, 2026?

2.2 Justificación

2.2.1. Justificación teórica

La presente investigación se justifica teóricamente debido a que, en la literatura científica, se identifican limitados estudios que aborden la campaña de comunicación y el uso de vinil automotriz en la estética vehicular en el contexto de los clientes potenciales de 4Cars en el distrito de surco, 2026. Si bien existen investigaciones relacionadas como las de Garcillán (2015), European Automotive Wrap Films Market (2021) y Martines (2021), se evidencian vacíos respecto a la realidad mencionada.

En este sentido, el estudio contribuirá a llenar dichos vacíos teóricos al aportar nueva evidencia teórica sobre la relación entre una campaña de comunicación y la concientización del uso del vinil automotriz en la estética vehicular, lo cual permitirá

fortalecer la comprensión sobre el alcance, frecuencia, contenido y canales de comunicación más efectivos para posicionar el vinil automotriz como una alternativa de protección, versatilidad y fácil instalación frente al pintado tradicional.

Asimismo, la investigación ampliará el estudio de las variables en estudio en el contexto del distrito de Surco, complementando y actualizando los antecedentes de estudio y marco teórico existentes sobre comunicación persuasiva y el mercado del vinil automotriz en el ámbito local peruano.

2.2.2. Justificación metodológica

La presente investigación se justifica metodológicamente porque se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con diseño no experimental de corte transversal y nivel descriptivo.

Asimismo, se ha construido un instrumento de recolección de datos, especialmente un cuestionario, el cual fue validado mediante juicio de expertos y ha pasado por la confiabilidad. Este instrumento permitirá recoger información rigurosa y pertinente sobre las variables campaña de comunicación y vinil automotriz en la estética vehicular, garantizando la validez y consistencia de los datos. Además, podrá ser empleado en futuras investigaciones sobre la temática en estudio, constituyéndose en un aporte metodológico para el campo de estudio, específicamente en clientes potenciales de 4Cars en el distrito de Surco 2026, con una muestra de 150 personas encuestadas.

2.2.3. Justificación práctica

La presente investigación se justifica en el plano práctico porque en el distrito de Surco, 2026, donde se ha identificado el problema de la escasa concientización sobre el vinil automotriz en la estética vehicular como alternativa estética y de protección vehicular, el cual afecta a los clientes potenciales de 4Cars, quienes desconocen los beneficios del vinil automotriz en cuanto a su alto nivel de facilidad de instalación, alto nivel de protección y sostenibilidad.

El estudio se centra en una propuesta de campaña de comunicación con el fin de mejorar el posicionamiento y conocimiento del vinil automotriz entre los clientes potenciales de 4Cars.

Por lo tanto, el público objetivo beneficiario serán los 150 clientes potenciales encuestados en los distritos de Surco y de manera indirecta la empresa 4Cars y el sector de estética automotriz en Lima.

Por ello, se tiene como objetivo de investigación determinar la viabilidad de desarrollar una campaña de comunicación para concientizar sobre el vinil automotriz en la estética vehicular dirigida a los clientes potenciales de 4Cars en los distritos de Surco, 2026.

2.3. Marco referencial

2.3.1. Antecedentes de investigación

2.3.1.1. Antecedentes Nacionales

Bonilla (2017), en su investigación titulada “Estudio de factibilidad para la implementación de un taller de personalización de automóviles en Lima, Perú”, realizada en Lima, Perú, tuvo como objetivo conocer el impacto que generaría la implementación de un taller de personalización vehicular, así como identificar las estrategias para dar a conocer este modelo de negocio. La metodología utilizada fue de enfoque mixto, con un diseño no experimental de tipo descriptivo. La muestra estuvo conformada por 250 personas entre encuestados y entrevistados, seleccionados mediante cálculo de población finita, y se emplearon como instrumentos encuestas estructuradas y entrevistas a profundidad a dueños de vehículos para la recolección de datos. Los resultados evidenciaron que el segmento NSE A-B representa el 24% de la demanda potencial, siendo en su mayoría hombres de entre 30 y 44 años, con un 20% dispuesto a pagar por servicios de personalización vehicular, y que las variables más valoradas fueron calidad, confianza, garantía, atención al cliente y variedad de portafolio. Se concluye que existe un mercado

potencial viable para la implementación de talleres de personalización vehicular en Lima, con una demanda real identificada que sustenta la sostenibilidad del modelo de negocio.

Rossmery Loli (2017), en su investigación titulada “Importación y Comercialización de Parabrisas Laminados para Vehículos Livianos del Sector Automotriz dirigido al mercado de Lima Metropolitana”, realizada en la Universidad Tecnológica del Perú, Perú, tuvo como objetivo analizar e investigar proveedores importantes en China para la importación de parabrisas laminados y determinar la viabilidad y rentabilidad de su comercialización en Lima Metropolitana. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, con un diseño descriptivo y proyectivo. La muestra estuvo conformada por 269 encuestas válidas aplicadas a personas que poseen al menos un vehículo y utilizan talleres automotrices, y se emplearon como instrumentos las encuestas, el trabajo de campo y el método de observación para la recolección de datos. Los resultados evidenciaron que el 53 % de los encuestados consideró muy importante el precio razonable, el 87 % valoró contar con técnicos capacitados y el cumplimiento en la entrega del vehículo, además se proyectó un crecimiento anual de ventas del 10 % para el negocio de importación de parabrisas laminados. Se concluye que existe una demanda creciente y una oportunidad viable para la importación y comercialización de parabrisas laminados en Lima Metropolitana, respaldada por el crecimiento del sector automotriz y la aceptación del producto en el mercado.

2.3.1.2. Antecedentes internacionales

Rotari (2021), en su investigación titulada “Vehicle Wrapping as an Advertising Medium: Viability, Consumer Acceptance and Scalability”, realizada en la Czech University of Life Sciences Prague, República Checa, tuvo como objetivo demostrar que los vinilos automotrices no solo cumplen una función estética, sino que también constituyen una herramienta estratégica de comunicación capaz de generar impresiones medibles como medio publicitario. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, con un diseño descriptivo-analítico. La muestra estuvo conformada por empresas y consumidores del

mercado europeo, y se emplearon como instrumentos análisis de impresiones publicitarias y encuestas de percepción del consumidor para la recolección de datos. Los resultados evidenciaron la viabilidad financiera del modelo publicitario basado en vinilos vehiculares, la alta aceptación del consumidor y el potencial de escalabilidad en mercados donde este tipo de publicidad aún se encuentra en fase de desarrollo. Se concluye que el vinilo automotriz representa una herramienta estratégica de comunicación publicitaria con alto potencial de crecimiento, especialmente en mercados emergentes donde la innovación tecnológica y la eficiencia comunicacional son prioritarias.

Flores (2019), en su investigación titulada "El vinilo automotriz como solución estética, funcional y ecológica: el caso AFWRAPS en Cuenca, Ecuador", realizada en Cuenca, Ecuador, tuvo como objetivo analizar la implementación de vinilos adhesivos automotrices como una alternativa estética, funcional y ecológica frente a la pintura tradicional vehicular. La metodología utilizada fue de enfoque cualitativo, con un diseño de estudio de caso. La muestra estuvo conformada por clientes y propietarios de la empresa AFWRAPS, y se emplearon como instrumentos entrevistas en profundidad y análisis documental para la recolección de datos. Los resultados evidenciaron que los vinilos adhesivos permiten al consumidor reflejar su estilo personal, proteger la pintura original del vehículo y acceder a una opción más accesible económicamente, siendo el segmento objetivo principalmente jóvenes con poder adquisitivo medio-alto que valoran la exclusividad y la expresión personal a través de sus vehículos. Se concluye que el vinilo automotriz ha abierto un nuevo nicho de mercado en ciudades latinoamericanas intermedias, con un alto potencial de expansión hacia otros mercados de la región.

Martínez Zapata y Medina Bonilla (2021), en su trabajo titulado "Investigación de mercados para identificar la aceptación de un nuevo negocio de vinilos/wraps (adhesivo de diseño automotriz) en la ciudad de Cali", desarrollado en Santiago de Cali, Colombia, buscaron determinar en qué medida los vinilos/wraps podrían posicionarse como una alternativa real a la pintura tradicional en vehículos, analizando la disposición de compra

de los clientes potenciales de la ciudad. Para ello emplearon un enfoque mixto que combinó encuestas difundidas a través de Facebook Business con entrevistas telefónicas realizadas durante la pandemia por COVID-19, aplicadas a propietarios de vehículos de entre 20 y 54 años de los estratos 5 y 6, llegando a 193 encuestados y 15 entrevistados seleccionados por conveniencia. Entre los hallazgos más relevantes se encontró que el 80% de los participantes tenía entre uno y dos vehículos, con una mayoría masculina del 60%, ingresos predominantes de 2 a 3 salarios mínimos y una valoración muy alta de la estética vehicular. El 100% de los entrevistados señaló que compraría el producto, más del 86% aceptó pagar desde \$1.100.000 COP, y más del 90% de los encuestados mostró disposición a reemplazar la pintura convencional por vinilos, destacando la calidad como el criterio principal de decisión. Los autores concluyen que el mercado caleño presenta condiciones favorables para este tipo de negocio, dado que los consumidores valoran especialmente la protección que ofrece el vinilo frente a rayones, la conservación de la garantía del vehículo y la posibilidad de obtener acabados como mate, cromo o fibra de carbono que la pintura tradicional no puede ofrecer.

Martínez Guajala (2020), en su investigación titulada “Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la personalización y protección de vehículos mediante vinil automotriz en la provincia de Pichincha”, realizada en la Universidad de Las Américas, Ecuador, tuvo como objetivo conocer la aceptación y demanda que tendría la implementación de una empresa que ofrezca el servicio de asesoría, modificación, personalización y protección de la pintura original de vehículos livianos mediante vinilos automotrices. La metodología utilizada fue de enfoque mixto, con un diseño descriptivo y de investigación de mercado. La muestra estuvo conformada por 150 personas propietarias de vehículos livianos de clase media y media alta en la provincia de Pichincha, y se emplearon como instrumentos el focus group, entrevistas a expertos y encuestas realizadas mediante Google Forms para la recolección de datos. Los resultados evidenciaron que el 90 % de los encuestados estaría dispuesto a forrar sus vehículos con

vinil automotriz, el 84 % mostró interés en este producto por encima de la pintura automotriz tradicional y el 68 % indicó que adquiriría este servicio principalmente por fines de personalización vehicular. Se concluye que existe una alta aceptación y demanda potencial del servicio de personalización vehicular mediante vinil automotriz en la provincia de Pichincha, debido al interés creciente por la estética, protección y personalización de los vehículos.

Mohan y Slowinski (2017), en su investigación titulada "Automotive Exterior Films: Elicitation of Stakeholder Needs and Development of Product Specification", realizada en Suecia (Chalmers University of Technology), tuvieron como objetivo establecer la especificación de requisitos para películas poliméricas de uso exterior en vehículos, así como compilar directrices de diseño para facilitar su instalación en distintos componentes del automóvil. La metodología utilizada fue de enfoque mixto, con un diseño no experimental de tipo descriptivo. La muestra estuvo conformada por múltiples grupos de stakeholders internos y externos, incluyendo usuarios finales, diseñadores, ingenieros de manufactura, proveedores de películas y equipos de calidad percibida; y se emplearon como instrumentos entrevistas semiestructuradas, grupos focales, observación directa en taller y encuestas de validación para la recolección de datos. Los resultados evidenciaron que se identificaron 60 necesidades de stakeholders traducidas en 77 requisitos técnicos, siendo los más prioritarios la textura superficial (6,65%), la desviación de color (5,94%) y el brillo (4,35%). Se concluye que la especificación desarrollada constituye una base sólida para la selección e introducción de películas poliméricas exteriores en la producción automotriz a nivel OEM, aunque requiere validación experimental de valores objetivo y desarrollo de métodos de ensayo específicos.

Flores Astudillo (2019), en su investigación titulada "Plan de posicionamiento de la marca AFwraps dentro de la ciudad de Cuenca", realizada en Ecuador en la Universidad del Azuay, tuvo como objetivo conocer la perspectiva de los clientes sobre la marca AFwraps y reconocer los factores que influyen en su decisión de compra para diseñar un

plan de posicionamiento de marca. La metodología utilizada fue de enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), con un diseño no experimental descriptivo. La muestra estuvo conformada por 228 personas pertenecientes al segmento objetivo de la ciudad de Cuenca, y se emplearon como instrumentos un focus group y una encuesta estructurada para la recolección de datos. Los resultados evidenciaron que el 54.4% de los encuestados no estaba familiarizado con el término "wrap"; no obstante, el 73.2% había escuchado sobre la técnica de cambio de color con adhesivos, y el 74.1% manifestó disposición para utilizar dicho material en su vehículo; asimismo, el logo de la marca generó una percepción de empresa vinculada a adhesivos en el 88.2% de los participantes. Se concluye que para lograr el posicionamiento de una marca es indispensable identificar las características del mercado meta e implementar estrategias comunicacionales alineadas a sus gustos y preferencias, optimizando así los recursos y facilitando la presencia de la marca en la mente del consumidor.

Miles (2011), en su investigación titulada "Análisis de optimización de diseño, procesos y materiales para satisfacer requerimientos de calidad: aplicación industria automotriz", realizada en Argentina en el Instituto Tecnológico de Buenos Aires (ITBA), tuvo como objetivo analizar en profundidad el panel de instrumentos de la camioneta Ford Ranger fabricada localmente, con el fin de identificar falencias e identificar alternativas de mejora en diseño, materiales y procesos industriales. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, con un diseño aplicado de ingeniería de producto basado en ingeniería inversa, análisis dimensional comparativo y evaluación técnico-económica. La muestra estuvo conformada por el panel de instrumentos de la Ford Ranger como unidad de análisis, y se emplearon como instrumentos mediciones dimensionales, análisis de materiales, diagramas de lay out y proyecciones de flujo de fondos para la recolección de datos. Los resultados evidenciaron que mediante 9 modificaciones de diseño en los moldes de espumado se lograría una mejora significativa de calidad con una inversión total de USD 20.600; el reemplazo del material ABS con 20% de fibra de vidrio por ABS con 15% de fibra

de vidrio generaría un ahorro mensual de USD 5.774, con un VAN de USD 13.398, una TIR del 19% y un punto de equilibrio al sexto mes; y las mejoras en procesos y lay out producirían un ahorro mensual adicional de USD 70 en operaciones logísticas. Se concluye que analizar sistemáticamente un producto en producción desde las dimensiones de diseño, materiales y procesos, aplicando pensamiento lateral, permite identificar mejoras concretas que elevan la calidad del producto y la competitividad de la empresa, siempre que las decisiones sean fundamentadas en un análisis profundo de las alternativas disponibles.

Sánchez (s.f.), en su investigación titulada "Vinilos Tattoo: Artistas del automóvil", realizada en Colombia en la Universidad Jorge Tadeo Lozano como proyecto de grado del Programa de Diseño Industrial, tuvo como objetivo desarrollar y posicionar un estudio de diseño automotriz especializado en la personalización de vehículos mediante vinilos de corte inspirados en el arte del tatuaje, aplicados por mujeres certificadas, generando al mismo tiempo oportunidades de empleo formal para mujeres desempleadas en Bogotá. La metodología utilizada fue de enfoque mixto, con un diseño aplicado de innovación y emprendimiento basado en diseño de servicios. La muestra estuvo conformada por propietarios de vehículos de la ciudad de Bogotá segmentados en ocho arquetipos de usuario, y se emplearon como instrumentos observación en ferias automotrices (Feria MCM Show), análisis de competencia de mercado, encuestas de satisfacción y entrevistas a aplicadores de wrap internacionales para la recolección de datos. Los resultados evidenciaron que ninguna empresa competidora en el mercado bogotano ofrecía diseño personalizado tipo estencil de tatuaje ni estudio de personalidad del cliente, lo que confirmó el potencial comercial del emprendimiento; asimismo, con una inversión inicial de \$28.000.000 COP y atendiendo mínimo 3 vehículos mensuales en la categoría avanzada, se proyectó alcanzar un punto de equilibrio en 9 meses y ventas superiores a \$96 millones al primer año. Se concluye que la personalización automotriz mediante vinilos inspirados en el arte del tatuaje representa un nicho diferenciado y viable en el mercado bogotano,

con potencial de impacto social al generar empleo formal para mujeres en un sector históricamente masculino.

2.3.2. Marco Teórico

2.3.2.1. Campaña de comunicación

2.3.2.1.1. Definiciones de campaña de comunicación

Según Kotler y Keller (2016), una campaña de comunicación puede concebirse como un conjunto organizado de acciones promocionales dirigidas a transmitir un mensaje uniforme hacia un grupo poblacional delimitado dentro de un periodo de tiempo concreto. Asimismo, Morales y Vargas (2019) señalan que estas iniciativas operan como un eje estratégico que conecta los objetivos institucionales con las expectativas del mercado latinoamericano, valiéndose de distintos medios para asegurar que el mensaje sea recibido de manera apropiada. Del mismo modo, León-Chávarri y Rivera-Espinoza (2020) señalan, en el caso de los servicios automotrices en Perú, que cualquier información compartida debe estar mayormente diseñada para orientar a los consumidores de modo que desconfíen menos. Estos conceptos, en conjunto, establecen la concepción de una campaña como algo más que el anuncio ya abierto, sino más bien, como la configuración para ser un proceso de creación de valor planificado para agregar valor destinado a alimentar (de manera humana y material) a los establecimientos de información que permiten a la empresa conectarse con sus entornos de negocio.

De igual forma, Anderson (2019), la noción actual de comunicación corporativa supone una dinámica de doble vía en la que el consumidor responde al estímulo informativo de forma inmediata. De manera similar, Hernández y Rojas (2021) sostienen que, en economías en desarrollo, el concepto de campaña ha evolucionado desde la emisión masiva hacia la construcción de relatos vinculares que fortalecen la fidelización. También Dávila-López y Mendoza-García (2021) señalan que la comunicación en talleres de servicios estéticos se caracteriza por su capacidad de hacer visible lo que normalmente no se ve, exhibiendo procedimientos y resultados palpables. En conjunto, estos aportes

permiten comprender que la campaña de comunicación se entiende hoy como un intercambio continuo y verificable, donde la demostración visual del servicio se convierte en el elemento central para consolidar la confianza en mercados de alta competencia.

Por último, Rossi y Bianchi (2021) señalan que una campaña publicitaria efectiva se distingue por su precisión en la segmentación psicográfica, ya que reconoce tanto el perfil del comprador como las motivaciones estéticas y de reconocimiento social que orientan su elección. Del mismo modo, Pérez y Gómez (2020) indican que las pequeñas y medianas empresas orientan sus esfuerzos comunicativos en función del rendimiento económico a corto plazo apoyándose en indicadores digitales medibles. Asimismo, Larico Flores (2017) plantea que la formulación de estrategias comunicativas para negocios de rotulación de vehículos en provincias depende de la capacitación directa de los clientes sobre las ventajas de los nuevos materiales disponibles.

En conjunto, estos enfoques permiten entender que una campaña de comunicación alcanza su verdadero propósito cuando logra articular la precisión técnica del mensaje con las aspiraciones y posibilidades económicas de un segmento de mercado muy particular.

2.3.2.1.2. Tipos de campañas de comunicación

Según White y Thompson (2020), la tipología de las campañas se categoriza según su objetivo de ciclo de vida, destacando las de lanzamiento, que buscan penetración rápida, y las de mantenimiento, orientadas a la recordación. De manera similar, Silva et al. (2021) sostienen que en la región suramericana predominan las campañas de reposicionamiento, utilizadas cuando un sector técnico necesita modernizar su imagen pública. Asimismo, Revoredo Zuazo et al. (2017) plantean que los talleres de personalización automotriz emplean frecuentemente campañas de demostración o "antes y después", las cuales son vitales para evidenciar el nivel de destreza manual. En conjunto, estas posturas permiten entender que la elección del tipo de campaña no es aleatoria, sino

que responde a la madurez del negocio y a la necesidad táctica de educar visualmente al usuario sobre un servicio de alta precisión.

Según Johnson y Brown (2022), las campañas omnicanal representan una tipología avanzada en la que el mensaje mantiene una coherencia estricta, independientemente de si el usuario interactúa a través de un medio impreso, una red social o una plataforma de vídeo. De manera similar, Castro (2023) sostiene que las campañas de expectativa funcionan de manera óptima para la introducción de servicios automotrices innovadores, ya que generan una demanda acumulada antes del lanzamiento oficial. Por su parte, Chunga (2025) plantea que las campañas informativas locales son el tipo de comunicación más utilizado por los centros de estética automotriz para justificar sus estructuras de costes frente a alternativas informales. En conjunto, estas posturas permiten entender que la diversidad tipológica permite a las empresas transitar desde la intriga inicial hasta la justificación técnica, construyendo un ecosistema informativo que protege el valor del servicio frente a la competencia desleal.

Davies (2021) afirma que las campañas de fidelización son un tipo específico de esfuerzo comunicativo dirigido exclusivamente a la base de datos de clientes existentes para fomentar la repetición de compras. De manera similar, Ramírez (2022) sostiene que, en la industria del car detailing en México, las campañas estacionales orientadas a la protección climática generan picos significativos de rentabilidad. Por su parte, Moya Espinoza y Prieto Becerra (2025) plantean que el uso de aplicaciones móviles ha dado lugar a campañas de microsegmentación, en las que las notificaciones push actúan como recordatorios personalizados de mantenimiento. En conjunto, estas posturas permiten entender que los formatos de campaña han evolucionado hacia la personalización extrema, utilizando el contexto climático y el historial del cliente para ofrecer soluciones oportunas que fortalecen la relación a largo plazo.

2.3.2.1.3. Importancia de las campañas de comunicación

Rossi y Bianchi (2026) señalan que la comunicación publicitaria es importante porque puede construir y proteger el valor de la marca, y diferenciar una propuesta técnica de otras similares. Del mismo modo, Silva y Gómez (2025) afirman que, sin una adecuada proyección de la calidad a través de estrategias comunicativas, los servicios de alto valor añadido tienden a ser percibidos como gastos superfluos por el consumidor medio. Además, Vargas y Zevallos (2024) plantean que, en la cultura del consumo de automóviles en Perú, la campaña actúa como un escudo protector contra la guerra de precios, ya que justifica las tarifas premium a través de la exposición de garantías y procesos meticulosos. En conjunto, estas posturas permiten entender que la comunicación es el pilar que sostiene la viabilidad económica de un servicio especializado, ya que transforma atributos técnicos invisibles en ventajas competitivas claramente percibidas y valoradas por el mercado.

Por su parte, Davies y Thompson (2025) señalan que la relevancia de las campañas también se pone de manifiesto en la reducción de la asimetría informativa, ya que se proporciona al cliente el conocimiento necesario para poder tomar decisiones de compra racionales e informadas. De manera similar, Castro y Rojas (2025) sostienen que una comunicación educativa constante reduce la percepción del riesgo financiero de los consumidores ante servicios automotrices de alto coste. En este sentido, Lazo (2025) plantea que la publicidad que transparenta el uso de insumos de alta tecnología genera un vínculo de confianza indispensable entre los talleres peruanos y los propietarios de vehículos de gama media y alta.

Asimismo, estas posturas permiten entender que las campañas de comunicación cumplen una función ética y pedagógica fundamental, ya que empoderan al consumidor y consolidan relaciones comerciales basadas en la transparencia operativa y la confianza mutua.

2.3.2.1.4. Modelo AIDA

Celis (2019), el modelo AIDA constituye una estrategia utilizada por las empresas para captar clientes e incrementar las ventas mediante mensajes orientados a influir en el

comportamiento del consumidor, siendo sus etapas la atención, el interés, el deseo y la acción. Asimismo, Cano (2021) sostiene que el modelo AIDA permite comprender cómo determinados mensajes publicitarios pueden influir en las decisiones de las personas, por lo que las campañas de comunicación deben presentar información clara, atractiva y orientada a las necesidades del consumidor.

De este modo, Lewis (1898) plantea que el objetivo principal del modelo consiste en captar la atención del público, despertar interés por el producto, generar deseo a partir de los beneficios ofrecidos e impulsar finalmente la acción de compra. En conjunto, estas posturas permiten entender que el modelo AIDA representa una herramienta publicitaria integral que, aplicada al sector automotriz, facilita el desarrollo de estrategias enfocadas en destacar los beneficios funcionales y estéticos del vinil automotriz para guiar al consumidor hacia la decisión de compra. Asimismo, Anderson y White (2025) señalan que el modelo AIDA sigue siendo el marco paradigmático fundamental para explicar la progresión psicológica del consumidor a través de las fases de atención, interés, deseo y acción, y que sirve de plantilla para diseñar interfaces y anuncios.

Por otro lado, Morales (2026) sostiene que la adaptación de este modelo a la hiperconectividad actual requiere tácticas disruptivas en los primeros tres segundos de exposición para asegurar el paso de la atención inicial al interés sostenido. Moya Espinoza y Prieto Becerra (2025) también plantean que, en las plataformas digitales peruanas, la fase de acción exige una fricción mínima y requiere enlaces directos que conecten el deseo visual generado con una atención comercial personalizada.

En conjunto, estas posturas permiten entender que, si bien el modelo teórico clásico mantiene su vigencia estructural, su ejecución moderna demanda una aceleración en los estímulos visuales y una optimización logística que facilite la conversión inmediata del usuario.

2.3.2.1.5. Alcance, frecuencia y contenido de la campaña de comunicación

Según Revoredo (2017), para que una estrategia de comunicación sea efectiva, primero hay que identificar al público objetivo para determinar cuáles son los medios más

adecuados para transmitir el mensaje publicitario, teniendo en cuenta variables como el alcance, la frecuencia y el contenido. De manera similar, Alzamora (2020) sostiene que, en el sector automotriz, es importante combinar medios tradicionales y digitales para generar mayor alcance e impacto en los consumidores. Por su parte, los autores especializados en comunicación publicitaria plantean que el contenido es la forma en que se presenta la información al consumidor mediante imágenes, textos y recursos audiovisuales, y que este elemento es determinante para captar la atención del público objetivo. En conjunto, estas posturas permiten entender que una estrategia de medios eficaz para el vinil automotriz debe articular adecuadamente el alcance, la frecuencia y el contenido del mensaje, combinando plataformas tradicionales y digitales para informar de manera clara y atractiva sobre las características y beneficios del producto.

2.3.2.1.5.1. Dimensiones de la Campaña de Comunicación

- **Alcance**

Davies y Thompson (2025) definen el alcance operativamente como la métrica que cuantifica la proporción absoluta del mercado objetivo que ha estado expuesta a un mensaje publicitario durante un período de tiempo predeterminado. Silva y Gómez (2025) sostienen que, en las economías emergentes, maximizar el alcance sin aplicar filtros demográficos supone un despilfarro del presupuesto publicitario, por lo que se da prioridad a la relevancia sobre la simple masividad. Chunga (2025) también plantea que el alcance efectivo para los talleres de reparación y estética de Lima debe ser estrictamente geolocalizado e impactar únicamente a usuarios que puedan trasladar sus vehículos a las instalaciones. En conjunto, estas posturas permiten entender que el alcance debe gestionarse como un indicador de precisión y no de volumen, para garantizar que la distribución del mensaje impacte exclusivamente en aquellos perfiles con probabilidad real y geográfica de adquirir el servicio.

Según Chen y Wang (2024), para eludir las restricciones orgánicas impuestas por las grandes plataformas tecnológicas, es necesario diversificar los formatos de publicación

y optimizar el alcance algorítmico. Del mismo modo, Castro y Rojas (2025) sostienen que las alianzas estratégicas con microinfluencers del sector automotor permiten acceder a audiencias cautivas e incrementar cualitativamente el alcance de la marca. Por último, Quispe y Mamani (2026) plantean que la combinación de publicidad digital de pago con activaciones presenciales en eventos automotrices peruanos constituye la estrategia mixta más sólida para garantizar una cobertura de mercado integral.

En conjunto, estas posturas permiten entender que para lograr un alcance óptimo se requiere una arquitectura de distribución híbrida y colaborativa que supere las limitaciones tecnológicas y se conecte con el público a través de múltiples puntos de contacto simultáneos.

- **Frecuencia**

Según Rossi y Bianchi (2026), la frecuencia se conceptualiza como la intensidad de la campaña y se determina por el número promedio de impactos visuales que recibe un usuario individual para asegurar la cristalización cognitiva del mensaje en su memoria a largo plazo. De igual manera, Ramírez y Torres (2026) sostienen que la repetición estratégica es esencial en la comercialización de servicios técnicos, ya que el consumidor requiere múltiples exposiciones para asimilar los beneficios complejos de los polímeros automotrices.

Vargas y Zevallos (2024) plantean que una frecuencia publicitaria mal calibrada en redes sociales peruanas puede provocar rechazo o ceguera publicitaria, lo que daña el prestigio de la marca anunciante. En conjunto, estas posturas permiten entender que la administración de la frecuencia es un delicado equilibrio psicológico: el objetivo es mantener la marca en la mente del consumidor mediante la constancia, sin cruzar el umbral de la saturación que genere experiencias negativas del usuario. Según Davies y Thompson (2025), la teoría moderna de la retención sugiere que la frecuencia efectiva se alcanza cuando el anuncio se muestra de manera secuencial, alterando sutilmente el formato visual en cada repetición para renovar el interés del cerebro.

Silva y Gómez (2025) indican que el uso de narrativas transmedia contribuye a mantener una presencia constante sin saturar al espectador, ya que se distribuyen contenidos complementarios de una misma historia a través de distintas plataformas. Por su parte, Lazo (2025) señala que los avisos de mantenimiento preventivo son una estrategia de contacto recurrente muy útil para que el cliente permanezca más tiempo en el sector automotor peruano. En conjunto, estos planteamientos permiten comprender que la efectividad de la frecuencia depende de la variación estratégica del contenido: la repetición debe percibirse como una entrega progresiva de información nueva y no como una reiteración monótona que genera rechazo en el receptor.

- **Contenido**

Según Rossi y Bianchi (2026), el contenido constituye el núcleo semiótico de toda la campaña, ya que agrupa los elementos visuales, auditivos y textuales que codifican la propuesta de valor y estimulan los centros de decisión del consumidor.

Según Morales (2026), en la industria del mejoramiento vehicular, el contenido debe fusionar la demostración empírica de la resistencia técnica con un fuerte componente estético que apele al orgullo de propiedad. Asimismo, Moya Espinoza y Prieto Becerra (2025) plantean que, en el entorno peruano, el contenido que más tracción genera es aquel que documenta el proceso «detrás de escena», revelando la minuciosidad y profesionalidad de los técnicos instaladores. En conjunto, estas posturas permiten entender que un contenido publicitario magistral es aquel que logra humanizar un proceso altamente técnico, conectando la precisión ingenieril del servicio con las emociones de estatus y cuidado del usuario final.

Según Anderson y White (2025), la madurez del marketing digital exige que el contenido deje de ser puramente promocional para adoptar un papel formativo que resuelva las dudas preventivas del cliente y posicione a la marca como una autoridad académica. Por su parte, Castro y Rojas (2025) sostienen que los recursos audiovisuales que enseñan a cuidar un vehículo después de recibir un servicio automotriz incrementan

significativamente los índices de satisfacción y reducen las quejas operativas. Del mismo modo, Chunga (2025) plantea que la elaboración de tutoriales sobre lavado y mantenimiento de vehículos modificados se ha convertido en un contenido imprescindible en el ecosistema digital peruano. En conjunto, estas posturas permiten entender que el contenido actúa como una herramienta de servicio prolongado: cuando educa e instruye al consumidor, trasciende.

- **Canales**

Davies y Thompson (2025) señalan que los canales pueden entenderse como el conjunto de recursos tecnológicos y físicos utilizados para trasladar el contenido publicitario desde la organización emisora hasta los distintos grupos de consumidores presentes en el mercado. Complementando esta perspectiva, Ramírez y Torres (2026) indican que la elección de estos medios de comunicación debe sustentarse en un estudio del comportamiento digital del usuario, dando prioridad a aquellas plataformas orientadas a formatos de video corto de consumo inmediato. Asimismo, Quispe y Mamani (2026) sostienen que la integración multicanal en el mercado limeño requiere combinar plataformas de amplia cobertura con aplicaciones de mensajería privada para concretar la venta de servicios personalizados. En conjunto, estos planteamientos permiten comprender que la estrategia de canales debe ser dinámica y flexible, privilegiando entornos que faciliten capturar la atención del público de forma masiva para, posteriormente, conducirlo de manera progresiva hacia una decisión de compra más cercana y personalizada.

2.3.2.2. Uso del vinil automotriz en la estética vehicular

2.3.2.2.1. Definiciones sobre estética vehicular

Müller et al. (2026) explican que el vinil automotriz es un material polimérico de alta tecnología, compuesto principalmente por resinas de policloruro de vinilo (PVC) con alto contenido de plastificantes, desarrollado para adaptarse a superficies de geometría irregular mediante la aplicación controlada de calor. Al respecto, Oliveira et al. (2024)

indican que estos recubrimientos constituyen un avance significativo en el tratamiento de superficies, ofreciendo opciones reversibles y de mayor atractivo visual frente a la intervención permanente que implica el repintado convencional del vehículo. Por su parte, Vargas y Zevallos (2024) señalan que, en el contexto comercial peruano, el ploteo o rotulado se entiende como una técnica de renovación integral que permite a los propietarios modificar el color y la textura de sus vehículos sin alterar la documentación original de fábrica de forma definitiva. En conjunto, estos planteamientos permiten comprender que el vinilo automotriz representa una solución versátil e innovadora que combina principios de ingeniería de materiales con estrategias de personalización no invasiva, elevando los estándares estéticos del sector automotriz.

2.3.2.2.2. Propiedades mecánicas y químicas del vinil

O'Connor y Lee (2026) explican que las propiedades reológicas y de tracción del PVC fundido le confieren una viscoelasticidad excepcional, lo que permite estiramientos controlados de hasta un 30 % sin que el material se despreque o pierda opacidad pigmentaria. En consonancia con esto, Smith y Johnson (2024) sostienen que la formulación molecular moderna incluye nanocerámicas que repelen los compuestos orgánicos ácidos, protegiendo tanto la película como la laca original subyacente. Por su parte, Lazo (2025) plantea que las altas tasas de radiación UV características de la geografía andina peruana exigen que las propiedades del vinilo incluyan capas estabilizadoras construidas para evitar el cuarteamiento prematuro. En conjunto, estas posturas permiten entender que las características físicas del material han sido manipuladas a nivel químico para resistir tanto las tensiones extremas durante el proceso de instalación como los embates ambientales prolongados, garantizando un rendimiento superior a largo plazo.

Petersen et al. (2025) señalan que los avances recientes en la capa adhesiva incorporan tecnología de micro-evacuación de aire, creando un patrón invisible de canales que mitiga la formación de burbujas durante la aplicación en seco. Con respecto a este

beneficio, Silva y Gómez (2025) sostienen que esta innovación reológica reduce la fatiga mecánica del instalador y minimiza el riesgo de elongación excesiva que compromete la durabilidad del material. Finalmente, Moya Espinoza y Prieto Becerra (2025) plantean que la incorporación de estas propiedades tecnológicas justifica los presupuestos elevados en los talleres limeños, garantizando un acabado visualmente idéntico a una pintura de poliuretano. En conjunto, estas posturas permiten entender que el desarrollo químico del adhesivo ha democratizado la perfección estética; las propiedades de liberación de aire no solo mejoran el acabado final, sino que estandarizan los procesos de calidad y reducen los tiempos operativos en la industria.

2.3.2.2.3. Importancia del Vinil automotriz

Rossi y Bianchi (2026) explican que el sector de la estética y modificación vehicular ha evolucionado desde un segmento reducido de aficionados hacia una tendencia generalizada, impulsada por el deseo de expresión personal en un mercado automotor con escasa diferenciación entre modelos. En consonancia con este cambio, Ramírez y Torres (2026) indican que, en América Latina, el incremento sostenido de la demanda por acabados llamativos, como el negro ultra mate o los cromados, refleja una mayor exigencia del consumidor que busca distinguirse socialmente de forma visible. Por su parte, Vargas y Zevallos (2024) señalan que la uniformidad del parque automotor en Perú ha impulsado la apertura de numerosos centros especializados que emplean el vinil como su principal elemento diferenciador y ventaja frente a la competencia. En conjunto, estos planteamientos llevan a comprender que el mercado estético se sostiene en la psicología del consumidor actual, quien concibe al vehículo no únicamente como un medio de transporte, sino como una manifestación concreta de su identidad y forma de vida.

Por otro lado, en lo que respecta al aspecto comercial, Chen y Wang (2024) sostienen que la rentabilidad de este mercado ha aumentado notablemente gracias a la eficiencia de los nuevos materiales, lo que permite a los talleres aumentar su capacidad de atención al reducir los tiempos de inactividad que exigía el repintado convencional. Castro

y Rojas (2025) también afirman que la expansión de los negocios de car wrapping ha contribuido a la formalización del sector, ya que se han establecido garantías uniformes que resultan atractivas para las empresas con flotas comerciales. A esto se suma lo planteado por Quispe y Mamani (2026), quienes señalan que la exposición constante de estas transformaciones visuales en las redes sociales funciona como un estímulo permanente de la demanda en el mercado nacional. En conjunto, estas aportaciones permiten comprender que el mercado de la estética de vehículos está experimentando un notable crecimiento gracias a la convergencia de tres factores clave: materiales de alto rendimiento tecnológico, procesos de instalación más rápidos y una plataforma digital activa que mantiene el interés de los consumidores.

2.3.2.2.4. Posicionamiento del vinil automotriz

Vignesh (2017) menciona que el vinilo fue utilizado inicialmente en la industria militar para el recubrimiento de aeronaves; sin embargo, posteriormente comenzó a emplearse dentro de la industria automotriz como material de protección y personalización vehicular. El autor sostiene además que este recurso decorativo permite modificar la apariencia del vehículo sin afectar la pintura original. En consonancia con esta evolución, el European Automotive Wrap Films Market Analysis (2021) señala que el mercado del vinil automotriz ha experimentado un crecimiento importante debido a la versatilidad del material, la variedad de acabados disponibles y la facilidad de instalación. De este modo, estas características han permitido que el vinilo automotriz se posicione como una alternativa moderna frente al pintado tradicional, especialmente dentro del sector de la personalización vehicular. Dimensiones del Uso del vinil automotriz.

2.3.2.2.5. Dimensiones del: Uso del vinil automotriz en la estética vehicular

- **Facilidad de instalación del vinil automotriz**

Según el European Automotive Wrap Films Market (2021), el vinil automotriz requiere un tiempo de instalación considerablemente menor en comparación con el pintado tradicional, lo que permite concluir los trabajos en un lapso aproximado de dos a tres días con procedimientos rápidos y poco invasivos que facilitan su adaptación a diversos requerimientos de personalización. De manera similar, O'Connor y Lee (2026) sostienen que la facilidad de aplicación del PVC automotriz se explica por su comportamiento reológico ante el calor, el cual permite estirar y ajustar el material sobre superficies de curvatura pronunciada mediante el uso de energía térmica. Por su parte, Chen y Wang (2024) plantean que el proceso de fijación térmica o post-curado es crucial para neutralizar la memoria del material, evitando así que el vinil tienda a recuperar su forma original y provoque levantamientos en los extremos. En esta misma línea, Chunga (2025) señala que esta aparente simplicidad operativa exige una formación técnica rigurosa en los talleres del país, ya que una variación mínima de temperatura puede ocasionar la degradación irreversible de la película plástica. En conjunto, estas posturas permiten entender que la maleabilidad y la eficiencia temporal del vinilo automotriz son notables en condiciones adecuadas, pero su éxito depende directamente de un control térmico estricto y de la habilidad del instalador para gestionar los límites de tensión del polímero durante su aplicación.

Por otro lado, según Müller et al. (2026), el formato de bobinas de gran anchura, superiores a 1,5 metros, es fundamental para cubrir paneles completos, como los capós y los techos, sin necesidad de uniones visibles que afecten al resultado estético final del vehículo. De manera similar, Ramírez y Torres (2026) sostienen que la incorporación de cintas de corte de filamento sintético ha transformado los procesos de instalación al posibilitar cortes de alta precisión sin necesidad de acercar instrumentos metálicos cortantes a la laca original. Por su parte, Lazo (2025) plantea que la adopción obligatoria de estas herramientas complementarias a nivel nacional contribuye a preservar el patrimonio del cliente y reduce considerablemente el riesgo de daños accidentales en la

carrocería. En conjunto, estas aportaciones permiten comprender que la calidad final y la seguridad del procedimiento no solo dependen de las propiedades del vinilo, sino también del uso articulado de insumos técnicos que estandarizan el acabado y protegen la inversión del consumidor.

Finalmente, según Petersen et al. (2025), el requisito indispensable para lograr un rotulado exitoso radica en la fase preparatoria, donde la descontaminación química y mecánica del barniz original asegura la correcta adherencia del adhesivo acrílico a nivel molecular. De manera similar, Oliveira et al. (2024) indican que el empleo estricto de solventes preparadores y arcillas purificadoras es necesario para prevenir que residuos de sílice o ceras antiguas actúen como elementos de interferencia en la superficie. Por su parte, Moya Espinoza y Prieto Becerra (2025) plantean que la omisión de estos rigurosos procedimientos de limpieza superficial constituye la causa más frecuente del desprendimiento anticipado del material en el mercado informal peruano. En conjunto, estos enfoques permiten entender que la durabilidad de la instalación está condicionada por una pulcritud minuciosa en la etapa previa, demostrando que la mayor complejidad del servicio no radica en el posicionamiento del material, sino en la impecable preparación de la superficie de trabajo.

- **Alto nivel de protección del vinil automotriz**

Smith y Johnson (2024), las películas de vinil automotriz funcionan como capas de sacrificio que absorben el impacto de pequeñas partículas en movimiento durante la conducción, protegiendo eficazmente la laca contra el astillado y el desgaste provocado por la fricción aerodinámica. De manera similar, Zhao et al. (2026) sostienen que la composición densa de este polímero impide el ingreso de sustancias altamente corrosivas, tales como el excremento de aves, resinas de origen vegetal y sales industriales, preservando con ello la integridad química de la superficie subyacente. Por su parte, Villacorta-Guzmán (2019) plantea que, ante las intensas condiciones de radiación solar y contaminación ambiental presentes en las ciudades peruanas, este recubrimiento opera

como la primera línea de defensa frente a la decoloración prematura de los barnices originales de fábrica. En continuidad con este enfoque, Martínez (2021) señala que el vinil automotriz resguarda la carrocería frente a rayaduras y golpes menores derivados del uso cotidiano, lo cual contribuye directamente a mantener el valor comercial del automóvil al conservar intacta su pintura de origen mediante una capa renovable y no invasiva. En conjunto, estas posturas permiten entender que el vinil cumple funciones protectoras de carácter técnico y activo fundamentales, interponiéndose de forma estratégica entre la estructura del vehículo y las agresiones físicas o químicas del entorno para asegurar la conservación del patrimonio automotriz a lo largo del tiempo.

- **Sostenibilidad del vinil automotriz**

Ramírez y Torres (2026) sostienen que la prevención del desgaste prematuro a través de recubrimientos superficiales es una táctica fundamental para prolongar la operatividad de los vehículos en mercados latinoamericanos de largo uso. Por su parte, Chunga (2025) plantea que los protocolos operativos en los talleres modernos deben integrar esta filosofía de preservación para maximizar los recursos mecánicos del parque automotor local. En conjunto, estas posturas permiten entender que la sostenibilidad del material trasciende su propia química, proyectando un impacto macroeconómico y ecológico positivo al extender la vida útil de bienes de capital complejos como los automóviles.

Según Petersen et al. (2025), el mayor obstáculo para la sostenibilidad total del sector radica en la disposición final de los recortes de instalación y del papel base protector (liner), impulsando el desarrollo de iniciativas globales de reciclaje químico de PVC. De manera similar, Silva y Gómez (2025) sostienen que la acumulación de residuos plásticos no biodegradables en los talleres de rotulado requiere la implementación de políticas estrictas de logística inversa por parte de los fabricantes. Por su parte, Moya Espinoza y Prieto Becerra (2025) plantean que las empresas emergentes en Perú tienen el reto ético

de integrar la gestión certificada de residuos sólidos como parte integral de su modelo de negocio y su propuesta de valor. En conjunto, estas posturas permiten entender que, aunque el uso del vinil presenta ventajas ecológicas en su fase de aplicación, la industria debe madurar hacia infraestructuras de reciclaje cerrado para lograr una sostenibilidad auténtica y responsable a largo plazo.

2.3.3. Glosario de términos

- **Alcance:** Métrica publicitaria que define la magnitud total o el porcentaje de usuarios individuales, dentro de un segmento objetivo determinado, que han sido expuestos al estímulo visual o auditivo de una campaña de comunicación en un lapso temporal evaluado (Davies y Thompson, 2025).

- **Campaña de comunicación:** Estructura planificada y sistemática de intervenciones comerciales que emplea múltiples plataformas para emitir un mensaje persuasivo e integrado, con el fin supremo de modificar la percepción y dirigir el comportamiento de compra del mercado (Anderson y White, 2025).

- **Canales de comunicación:** Infraestructuras digitales, medios de difusión tradicionales o plataformas tecnológicas utilizadas como vías directas para la transmisión, distribución y posicionamiento del contenido publicitario desde la empresa hacia el consumidor final (Chen y Wang, 2024).

- **Estética vehicular:** Especialidad del sector automotriz orientada a la limpieza microscópica, restauración química y modificación visual de las superficies interiores y exteriores de un vehículo, sin incurrir en alteraciones de la arquitectura mecánica original (Ramírez y Torres, 2026).

- **Frecuencia:** Indicador analítico que establece el promedio matemático de veces que un integrante del público meta es impactado por un mensaje promocional específico, siendo vital para consolidar la memorización de la marca (Rossi y Bianchi, 2026).

- **Policloruro de vinilo (PVC):** Compuesto termoplástico de naturaleza sintética, intervenido con plastificantes y nanotecnología, utilizado globalmente por su resiliencia térmica y maleabilidad

- **Alcance:** Métrica publicitaria que define la magnitud total o el porcentaje de usuarios individuales, dentro de un segmento objetivo determinado, que han sido expuestos al estímulo visual o auditivo de una campaña de comunicación en un lapso temporal evaluado (Davies y Thompson, 2025).

- **Campaña de comunicación:** Estructura planificada y sistemática de intervenciones comerciales que emplea múltiples plataformas para emitir un mensaje persuasivo e integrado, con el fin supremo de modificar la percepción y dirigir el comportamiento de compra del mercado (Anderson y White, 2025).

- **Canales de comunicación:** Infraestructuras digitales, medios de difusión tradicionales o plataformas tecnológicas utilizadas como vías directas para la transmisión, distribución y posicionamiento del contenido publicitario desde la empresa hacia el consumidor final (Chen y Wang, 2024).

- **Estética vehicular:** Especialidad del sector automotriz orientada a la limpieza microscópica, restauración química y modificación visual de las superficies interiores y exteriores de un vehículo, sin incurrir en alteraciones de la arquitectura mecánica original (Ramírez y Torres, 2026).

- **Frecuencia:** Indicador analítico que establece el promedio matemático de veces que un integrante del público meta es impactado por un mensaje promocional específico, siendo vital para consolidar la memorización de la marca (Rossi y Bianchi, 2026).

- **Policloruro de vinilo (PVC):** Compuesto termoplástico de naturaleza sintética, intervenido con plastificantes y nanotecnología, utilizado globalmente por su resiliencia térmica y maleabilidad extrema, constituyendo el sustrato base de las películas automotrices (Müller et al., 2026).

- **Rotulado vehicular:** Metodología técnica de termo-conformado consistente en la adhesión meticulosa de películas poliméricas estirables sobre la geometría exterior de un automóvil, sirviendo como mecanismo de protección, cambio de color o publicidad móvil (Chunga, 2025).

- **Sostenibilidad:** Capacidad corporativa y material de desarrollar actividades de transformación comercial reduciendo la emisión de compuestos tóxicos y garantizando la gestión eficiente de los recursos para minimizar el impacto ecológico durante el ciclo de vida del producto (Kumar et al., 2025).

2.4. Resumen ejecutivo

Título: Propuesta de campaña de comunicación para concientizar a los clientes potenciales en el uso del vinil automotriz en la estética vehicular: el caso de 4Cars en el distrito de Surco, 2026. **Procedencia:** Proyecto de investigación para optar el grado académico de Bachiller en Administración y Dirección de Negocios por la San Ignacio de Loyola – Escuela ISIL. **Objetivo:** Evaluar la viabilidad de una campaña de comunicación orientada a incrementar el conocimiento de los clientes potenciales de 4Cars sobre los beneficios del vinil automotriz como alternativa de personalización y protección vehicular en el distrito de Surco durante el año 2026. **Metodología:** La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con diseño no experimental y corte transversal. Para la recopilación de información se empleó un cuestionario validado por especialistas, aplicado a clientes potenciales del mercado objetivo. **Resultados:** Los hallazgos evidenciaron una percepción favorable hacia el vinil automotriz; sin embargo, se identificó un limitado nivel de conocimiento sobre sus características y ventajas. Asimismo, se determinó que las redes sociales y las recomendaciones de otros usuarios constituyen los principales medios de influencia en el proceso de decisión de los consumidores. **Conclusión:** La propuesta de campaña de comunicación presenta condiciones favorables para su implementación, debido al interés existente por los servicios de personalización vehicular y a la necesidad de brindar mayor información al público objetivo. Su aplicación

contribuiría a fortalecer el posicionamiento de 4Cars y a promover el uso del vinil automotriz dentro del sector de estética vehicular.

2.5. Características técnicas o atributos del proyecto

Tabla 1. Atributos de la propuesta de campaña de comunicación de 4Cars

Atributos	Descripción
Alcance	La campaña estará dirigida a clientes potenciales de 4Cars en Surco y Lima Metropolitana.
Frecuencia	Los mensajes serán difundidos de manera periódica para reforzar el conocimiento del vinil automotriz.
Contenido	Se enfocará en informar sobre la facilidad de instalación, protección y sostenibilidad del vinil automotriz.
Canales de comunicación	Se utilizarán redes sociales, publicidad digital y medios audiovisuales.
Segmentación	La campaña estará dirigida a propietarios de vehículos interesados en la estética vehicular.
Interacción	Permitirá resolver dudas y brindar información directa a los potenciales clientes.

Nota. Elaboración propia.

2.6. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas

Tabla 2. Comparación entre una campaña tradicional y la campaña de comunicación propuesta para 4Cars

Características	Campaña tradicional	Campaña propuesta para 4Cars
Alcance	Limitado a recomendaciones y publicaciones ocasionales.	Segmentación digital dirigida a clientes potenciales de Surco y Lima Metropolitana.
Frecuencia	Esporádica y sin planificación definida.	Programación constante de publicaciones y anuncios digitales.
Contenido	Información general sobre servicios automotrices.	Contenido educativo enfocado en facilidad de instalación, protección y sostenibilidad del vinil automotriz.
Canales de comunicación	Principalmente medios tradicionales y redes sociales sin estrategia.	Redes sociales, contenido audiovisual, publicidad digital y comunicación directa con clientes.
Interacción con clientes	Comunicación limitada y reactiva.	Interacción permanente mediante consultas, mensajes y seguimiento de interesados.

Características	Campaña tradicional	Campaña propuesta para 4Cars
Medición de resultados	Difícil de cuantificar.	Uso de métricas digitales para evaluar alcance, interacción y efectividad de la campaña.
Costo	Menor inversión inicial.	Inversión moderada con mayor capacidad de segmentación y medición.

Nota. Elaboración propia.

2.7. Objetivo general y específicos

2.7.1. Objetivo General

Determinar si es viable desarrollar una campaña de comunicación para concientizar sobre el uso del vinil automotriz en la estética vehicular dirigida a los clientes potenciales de 4Cars en los distritos de la Surco, 2026.

2.7.2. Objetivos específicos

Determinar si es viable la propuesta de una campaña de comunicación para concientizar sobre la facilidad de instalación del Vinil automotriz en la estética vehicular dirigido a los clientes potenciales de 4Cars del distrito de Surco, 2026.

Determinar si es viable la propuesta de una campaña de comunicación para concientizar sobre el alto nivel de protección del Vinil automotriz en la estética vehicular dirigido a los clientes potenciales de 4Cars del distrito de Surco, 2026.

Determinar si es viable la propuesta de una campaña de comunicación para concientizar sobre la sostenibilidad del Vinil automotriz en la estética vehicular dirigido a los clientes potenciales de 4Cars del distrito de Surco, 2026.

2.8. Componente del proyecto

Componente 1: Planificación de la campaña de comunicación

- Identificación del público objetivo de 4Cars.
- Definición de los objetivos de la campaña.
- Selección de los canales de comunicación.
- Elaboración del cronograma de actividades.

Componente 2: Diseño de contenidos informativos

- Elaboración de piezas gráficas para redes sociales.
- Diseño de contenido audiovisual sobre vinil automotriz.
- Desarrollo de mensajes sobre la facilidad de instalación del vinil.
- Desarrollo de mensajes sobre protección y sostenibilidad del vinil automotriz.

Componente 3: Difusión de la campaña de comunicación

- Publicación de contenidos en redes sociales.
- Implementación de publicidad digital segmentada.
- Difusión de material audiovisual.
- Interacción con clientes potenciales mediante plataformas digitales.

Componente 4: Evaluación de la campaña

- Monitoreo del alcance de las publicaciones.
- Seguimiento de la interacción de los usuarios.
- Evaluación de los resultados obtenidos.
- Elaboración de propuestas de mejora para futuras campañas.

2.9. Resultados generales: componente del proyecto

Resultados generales:

- Diseño de una campaña de comunicación para concientizar sobre el uso del vinil automotriz en la estética vehicular.
- Elaboración de contenido informativo sobre la facilidad de instalación del vinil automotriz.
- Elaboración de contenido informativo sobre el nivel de protección del vinil automotriz.
- Elaboración de contenido informativo sobre la sostenibilidad del vinil automotriz.
- Diseño de piezas gráficas y audiovisuales para la difusión de la campaña.
- Propuesta de difusión mediante plataformas digitales y redes sociales para los clientes potenciales de 4Cars.

2.10. Plan de actividades del proyecto

Tabla 3. Plan de actividades del proyecto

N°	Actividades	ABR				MAY				JUN				JUL			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del resumen e introducción.																
2	Desarrollo del problema, objetivos e hipótesis de investigación.																
3	Redacción de la justificación de la investigación																
4	Desarrollo de los antecedentes de investigación, marco teórico y glosario de términos.																
5	Desarrollo de la metodología.																
6	Identificar las herramientas de recolección de datos.																
7	Descripción del público objetivo (población y muestra).																
8	Desarrollar el procesamiento y análisis de las herramientas de recolección.																
9	Elaboración del diagnóstico situacional.																
10	Elaboración del sustento de mercado.																
11	Redacción de las conclusiones y recomendaciones.																
12	Sustentación ante un jurado externo.																

Nota: Elaboración propia.

2.11. Metodología del proyecto

2.11.1. Hipótesis de investigación

Esta investigación no requiere hipótesis, debido a que es un estudio descriptivo donde no se busca conocer la relación entre variables o su causalidad.

2.11.2. Operacionalización de variables

Variable 1: Campaña de Comunicación

Definición conceptual: Según Garcillán (2015) "la persuasión es una herramienta de comunicación útil para transformar ideas, creencias, actitudes y comportamientos" (p. 1).ver 7.4.

Definición operacional: La variable Campaña de Comunicación tiene cuatro dimensiones, como Alcance (ítems 1 al 4), Frecuencia (ítems 5 y 6), Contenido (ítems 7 al 10) y Canales (ítems 11 al 13). Para medir esta variable, se utilizará un cuestionario sobre campaña de comunicación, con una escala de medición ordinal y presenta un total de 13 ítems con formato de respuesta de 5 niveles (Excelente, Muy bueno, Bueno, Regular, Deficiente), ver 7.4.

Variable 2: Uso del vinil automotriz en la estética vehicular

Definición conceptual: Según Martines (2021) considera que el vinil protege la pintura OEM, es decir la pintura original del vehículo, constituyéndose como una capa protectora ante rayones o raspones, ver 7.4.

Definición operacional: La variable Uso del vinil automotriz en la estética vehicular tiene tres dimensiones, como facilidad de instalación (ítems 14 al 16), alto nivel de protección (ítems 17 y 18) y sostenibilidad (ítems 19 y 20). Para medir esta variable, se utilizará un cuestionario sobre uso del vinil automotriz en la estética vehicular, con una escala de medición ordinal y presenta un total de 22 ítems con formato de respuesta de 5 niveles (Excelente, Muy bueno, Bueno, Regular, Deficiente), ver 7.4.

2.11.3. Enfoque de investigación

El enfoque de investigación es Cuantitativo, puesto que se busca medir y cuantificar las variables en estudio como es el caso de la campaña de comunicación y el vinil automotriz en los clientes potenciales de 4Cars en el distrito de Surco, 2026. Asimismo, se empleará el método científico definido por Hernández y Mendoza (2023) como el conjunto

de pasos sistematizados a desarrollar para alcanzar los objetivos propuestos y contrastar las hipótesis de estudio por medio de los tratamientos estadísticos.

2.11.4. Tipo de investigación

La investigación es de tipo aplicada, ya que según Ñaupas et al. (2023) tiene un rol activo, dado que responde a necesidades y problemas detectados en el sector de la estética vehicular, específicamente en la empresa 4Cars, donde se busca desarrollar una campaña de comunicación sobre el uso del vinil automotriz dirigida a los clientes potenciales del distrito de Surco durante el año 2026.

2.11.5. Diseño de investigación

El diseño de investigación es No experimental de corte transversal, porque no se busca manipular las variables en estudio y los datos son recolectados en un solo período de estudio (Hernández y Mendoza, 2023), específicamente en el año 2026.

2.11.6. Niveles de investigación

El nivel de estudio es Descriptivo porque se recolectaron datos por medio de instrumentos con el fin de describir la campaña de comunicación y el uso del vinil automotriz en la estética vehicular, y detallar sus características, rasgos, dimensiones, propiedades y aspectos como menciona Ñaupas et al. (2023).

2.11.7. Población

Población es el conjunto de todos los individuos que concuerdan con una serie de características (Rodríguez-Sosa y Burneo, 2017). Por lo tanto, la población está compuesta por los clientes potenciales de la Empresa 4Cars del sector automotriz del distrito de surco, 2026.

2.11.8. Muestreo y muestra

Muestreo. La muestra de estudio es no probabilística, porque la selección y número de los participantes será realizada por criterios del investigador (Ñaupas Paitán et al. ,2023). Asimismo, se empleará el tipo por conveniencia (Ñaupas Paitán et al. ,2023).

Muestra. La muestra de estudio está conformada por 150 clientes potenciales del sector automotriz del distrito de surco, 2026.

2.11.9. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos. La técnica en una investigación es una herramienta y métodos disponibles para los investigadores, debido a que este instrumento permitirá la obtención de información y orientar al proceso de recopilación de datos (Arias, 2020).

Para el presente proyecto, la técnica que se utilizó es la encuesta, está se aplicó de manera virtual por medio del WhatsApp y foros, la cual nos permitió identificar la problemática en la demora de la toma de decisiones de las 150 clientes potenciales en el distrito de surco,2026

Instrumentos de recolección de datos. En cuanto al instrumento utilizado para el presente proyecto de investigación, se empleó el cuestionario como instrumento de recolección de datos, el cual fue elaborado de acuerdo con las variables “campaña de comunicación” y “uso del vinil automotriz en la estética vehicular”, así como sus respectivas dimensiones. Este instrumento estuvo conformado por preguntas cerradas con escala ordinal de 5 niveles tipo Likert (Excelente, Muy bueno, Bueno, Regular y Deficiente), permitiendo medir la percepción de los clientes potenciales respecto a las variables en estudio.

Asimismo, las preguntas fueron consolidadas mediante la herramienta tecnológica Formularios de Google, facilitando la aplicación virtual de la encuesta. La encuesta fue aplicada a una muestra de 150 clientes potenciales de la empresa 4Cars del distrito de Surco, Lima Metropolitana, durante el año 2026. Posteriormente, se realizó el proceso de agrupación, tabulación y análisis de los datos obtenidos por dimensiones y de manera individual, con la finalidad de comprender y describir el comportamiento de las variables estudiadas.

2.11.10. Validez y confiabilidad

Validez del instrumento. Se aplicó la validez por juicio de expertos, es decir se recurrió a la opinión de un especialista en metodología de la investigación para evaluar el cuestionario con base en criterios como claridad, objetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia, metodología y pertinencia, ver Anexo 7.5.

Los resultados del juicio de expertos han sido comparados con los valores y niveles de la validez, ver Tabla 3.

Tabla 4. Niveles y valores de validez

Niveles	Valores
Excelente	81-100%
Muy bueno	61-80%
Bueno	41-60%
Regular	21-40%
Deficiente	0-20%

Nota: Elaboración propia.

Por consiguiente, el instrumento para medir una campaña de comunicación y el uso del vinil automotriz en la estética vehicular tiene un nivel de validez bueno, dado que el valor obtenido es de 51%, ver Anexo 7.5.

Confiabilidad de la investigación. Se utilizó la medida de estabilidad (test-retest) para precisar si el instrumento es confiable, es decir si produce resultados coherentes y consistentes. Para ello, se preparó una prueba piloto compuesta por 10 participantes de similares características a la muestra en estudio, donde se les aplicó dos veces el instrumento.

Para determinar la confiabilidad del instrumento, se utilizó la correlación de Pearson donde puede tomar valores que oscilan entre 0 (baja o nula confiabilidad) y 1 (alto o máximo de confiabilidad), ver Tabla 4.

Tabla 5. Valores del coeficiente de correlación de Pearson

Coeficiente	Interpretación
$r = 1$	Correlación perfecta
$0.80 < r < 1$	Muy alta
$0.60 < r < 0.80$	Alta
$0.40 < r < 0.60$	Moderada
$0.20 < r < 0.40$	Baja
$0 < r < 0.20$	Muy Baja
$r = 0$	Nula

Nota: Elaboración propia.

Luego de aplicar el test-retest, se obtuvo un coeficiente de Pearson de 0.698. Por lo tanto, se precisa que el instrumento tiene una alta confiabilidad.

III. Estimación del costo del proyecto

3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación

Tabla 6. Estimación de costos necesarios para el desarrollo de la investigación

Categoría General de Gasto	Descripción	Cantidad/ Meses	Costo Unitario (S/)	Monto Estimado (S/)
Bienes	Equipos audiovisuales para grabación y producción de contenido	1	S/ 1500	S/ 1500
	Material informativo digital para difusión	3	S/ 300	S/ 900
Servicios	Diseño de publicaciones para redes sociales	3	S/ 300	S/ 900
	Edición de videos promocionales	1	S/ 1900	S/ 1900
	Gestión y administración de redes sociales	3	S/ 666.67	S/ 2000
	Producción y grabación de videos	1	S/1500	S/ 1500
	Publicidad digital en Meta Ads	3	S/ 300	S/ 900
	Atención y seguimiento de clientes potenciales	3	S/ 2000	S/ 6000
Costos Administrativos	Coordinación y supervisión de la campaña	3	S/ 300	S/ 900
	Servicios de telecomunicaciones e internet	3	S/ 150	S/ 450
RESUMEN				
	Bienes			S/ 5,200.00
	Servicios			S/ 10,400.00
	Costos administrativos			S/ 1,350.00
TOTAL				S/ 16,950.00

Nota: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 5 se presenta la estimación de los costos necesarios para la implementación de la campaña de comunicación propuesta. Se observa que la mayor inversión está destinada a los servicios de publicidad digital, diseño de contenido, producción audiovisual y atención de clientes potenciales. En conjunto, estos recursos permitirán desarrollar las actividades planteadas durante los tres meses de ejecución de la campaña.

IV. Resultado de investigación

4.1. Análisis de resultados descriptivos

4.2. Análisis de resultados inferenciales

Variable 1: Campaña de Comunicación

Dimensión 1: Alcance

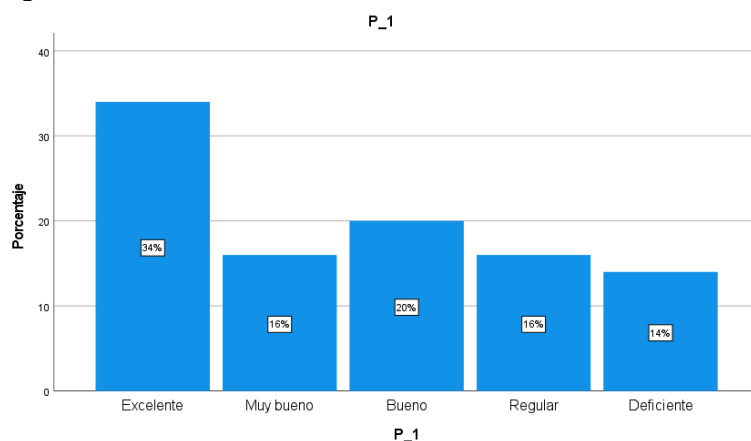
Pregunta 1: ¿Cómo calificaría su nivel de conocimiento sobre la marca 4Cars y los servicios de vinil automotriz que ofrece?

Tabla 7. Nivel de conocimiento sobre la marca 4Cars

	Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	51	34%	34%	34%
	Muy bueno	24	16%	16%	50%
	Bueno	30	20%	20%	70%
	Regular	24	16%	16%	86%
	Deficiente	21	14%	14%	100%
	Total	150	100%	100%	

Nota. Elaboración propia.

Figura 1. Nivel de conocimiento sobre la marca 4Cars



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Se observa en la tabla 6 y en la figura 3 que el 34% de los participantes califica el aspecto evaluado como excelente, siendo la categoría con mayor porcentaje. Asimismo, un 20% lo considera bueno, mientras que un 16% opina que es muy bueno y otro 16% lo califica como regular. Por otro lado, el 14% de los encuestados considera que el aspecto evaluado es deficiente

Dimensión 2: Frecuencia

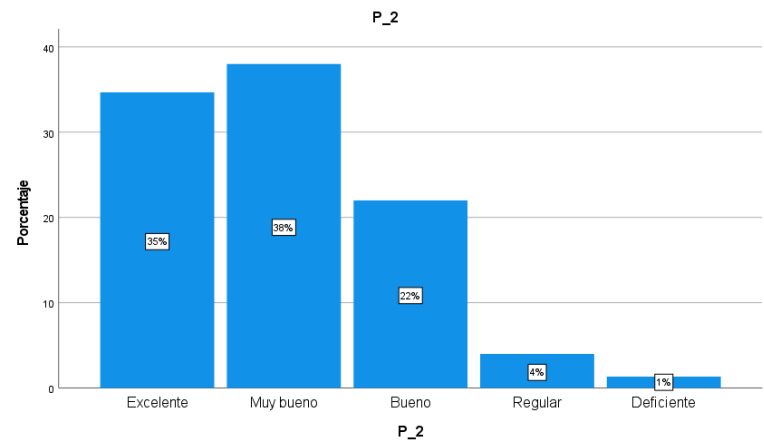
Pregunta 2: ¿Cómo evaluaría la efectividad de una campaña de 4Cars para llegar a personas que aún no conocen el vinil automotriz en la estética vehicular?

Tabla 8. Nivel de efectividad de una campaña de 4Cars

	Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	52	35%	35%	35%
	Muy bueno	57	38%	38%	73%
	Bueno	33	22%	22%	95%
	Regular	6	4%	4%	99%
	Deficiente	2	1%	1%	100%
	Total	150	100%	100%	

Nota. Elaboración propia.

Figura 2. Nivel de efectividad de una campaña de 4Cars



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Se observa en la tabla 7 y en la figura 2 que el 38% de los participantes considera el aspecto evaluado como muy bueno, siendo la categoría con mayor porcentaje. Asimismo, un 35% lo califica como excelente, mientras que un 22% lo considera bueno. Por otro lado, un 4% de los encuestados lo evalúa como regular y solo un 1% lo califica como deficiente. Estos resultados evidencian una percepción predominantemente positiva, ya que el 95% de los participantes lo valora entre bueno, muy bueno y excelente.

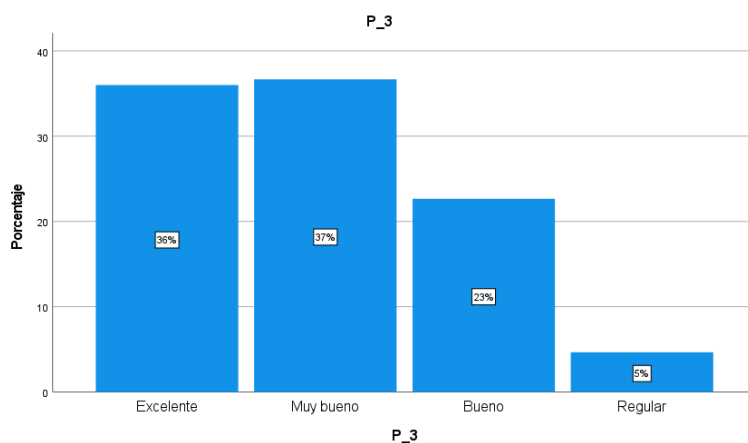
Pregunta 3: ¿Cómo evaluaría la importancia de recibir información constante sobre los beneficios del vinil automotriz a través de diferentes medios

Tabla 9. Nivel de importancia de recibir información sobre el benéfico del vinil automotriz

	Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	54	36%	36%	36%
	Muy bueno	55	37%	37%	73%
	Bueno	34	23%	23%	95%
	Regular	7	5%	5%	100%
	Total	150	100%	100%	

Nota. Elaboración propia.

Figura 3 Nivel de importancia de recibir información sobre el benéfico del vinil automotriz



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Se observa en la Tabla 8 y en la Figura 3 que la mayor proporción de participantes calificó el aspecto evaluado como “Muy bueno”, representando el 37% de la muestra. Asimismo, el 36% lo consideró “Excelente”, mientras que el 23% lo calificó como “Bueno”. Por otro lado, solo el 5% lo evaluó como “Regular”. En conjunto, los resultados evidencian una percepción favorable por parte de los encuestados, ya que el 73% calificó el aspecto evaluado entre “Excelente” y “Muy bueno”

Dimensión 3: Contenido

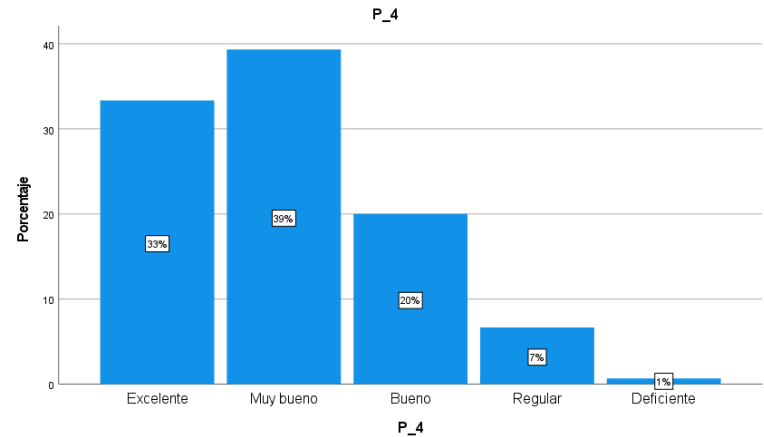
Pregunta 4: ¿Cómo calificaría la efectividad de ver publicidad repetida de 4Cars sobre vinil automotriz para aumentar su interés en el servicio?

Tabla 10 Nivel de efectividad de publicaciones repetidas de 4Cars

	Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	50	33%	33%	33%
	Muy bueno	59	39%	39%	73%
	Bueno	30	20%	20%	93%
	Regular	10	7%	7%	99%
	Deficiente	1	1%	1%	100%
	Total	150	100%	100%	

Nota. Elaboración propia.

Figura 4. Nivel de efectividad de publicaciones repetidas de 4Cars



Nota. Elaboración propia

Interpretación Se observa en la Tabla 9 y en la Figura 4 que el 39% de los encuestados presenta una valoración favorable respecto al aspecto evaluado. Asimismo, un 33% manifiesta una percepción muy positiva; mientras que el 20% mantiene una apreciación intermedia. Por otro lado, el 7% muestra una valoración baja y solo el 1% presenta una percepción desfavorable. En general, los resultados evidencian que la mayoría de los encuestados tiene una opinión positiva sobre el aspecto analizado.

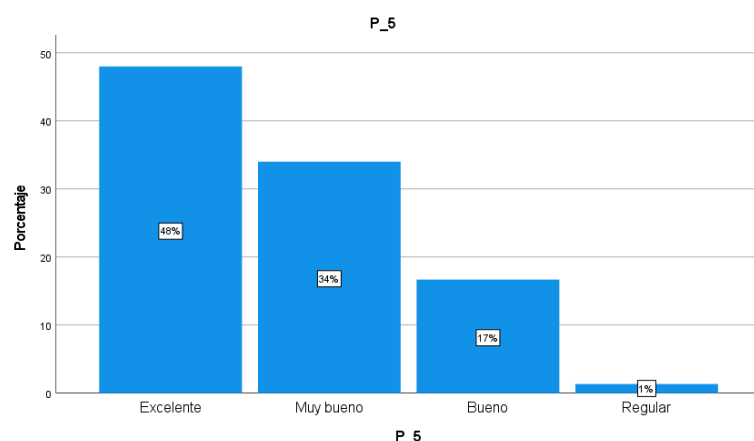
Pregunta 5: ¿Cómo calificaría la importancia de que una campaña de 4Cars comunique claramente los beneficios del vinil automotriz en la estética vehicular?

Tabla 11. Nivel de la importancia de una campaña de comunicación para 4Cars

	Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	72	48%	48%	48%
	Muy bueno	51	34%	34%	82%
	Bueno	25	17%	17%	99%
	Regular	2	1%	1%	100%
	Total	150	100%	100%	

Nota. Elaboración propia

Figura 5. Nivel de la importancia de una campaña de comunicación para 4Cars



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Se observa en la Tabla 10 y en la Figura 5 correspondiente que el 48% de los encuestados se ubica en el nivel de valoración más alto respecto al aspecto evaluado. Asimismo, el 34% presenta una valoración alta, mientras que el 17% manifiesta una valoración moderadamente favorable. Por otro lado, únicamente el 1% se encuentra en el nivel más bajo de valoración.

Dimensión 4: Canales

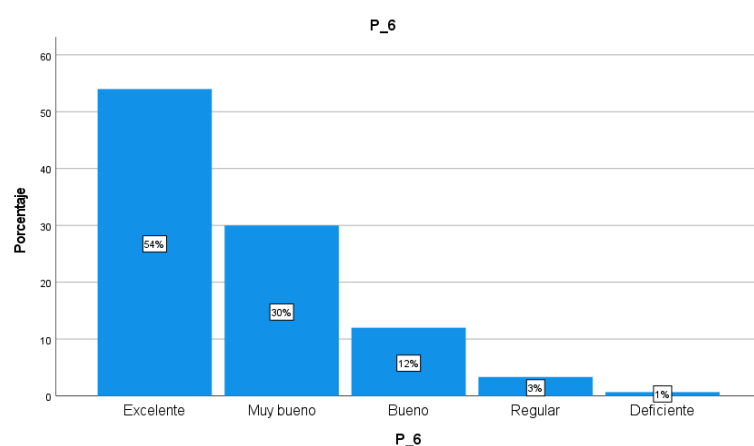
Pregunta 6: ¿Cómo evaluaría la efectividad de incluir testimonios de clientes satisfechos de 4Cars dentro de una campaña sobre vinil automotriz?

Tabla 12. Nivel de efectividad de testimonios de clientes de 4Cars

	Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	81	54%	54%	54%
	Muy bueno	45	30%	30%	84%
	Bueno	18	12%	12%	96%
	Regular	5	3%	3%	99%
	Deficiente	1	1%	1%	100%
	Total	150	100%	100%	

Nota. Elaboración propia

Figura 6. Nivel de efectividad de testimonios de clientes de 4Cars



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Se observa en la Tabla 11 y en la Figura 6 correspondiente que el 54% de los encuestados se ubica en el nivel más alto de valoración respecto al aspecto evaluado. Asimismo, el 30% presenta una valoración alta, mientras que el 12% manifiesta una valoración favorable intermedia. Por otro lado, el 3% se encuentra en un nivel bajo de valoración y únicamente el 1% registra la valoración más baja.

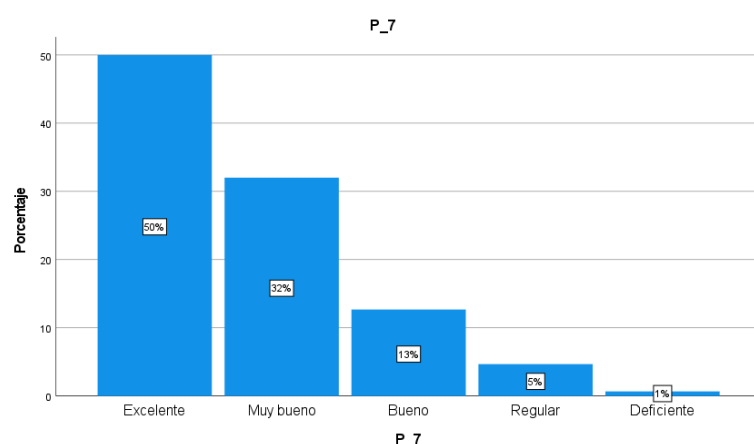
Pregunta 7: ¿Cómo evaluaría las redes sociales como medio para informarse sobre los servicios de vinil automotriz que ofrece 4Cars?

Tabla 13. Nivel de redes sociales como medio de información sobre el vinil automotriz

	Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	75	50%	50%	50%
	Muy bueno	48	32%	32%	82%
	Bueno	19	13%	13%	95%
	Regular	7	5%	5%	99%
	Deficiente	1	1%	1%	100%
	Total	150	100%	100%	

Nota. Elaboración propia

Figura 7. Nivel de redes sociales como medio de información sobre el vinil automotriz



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Se observa en la Tabla 12 y en la Figura 7 correspondiente que el 50% de los encuestados se ubica en el nivel más alto de valoración respecto al aspecto evaluado. Asimismo, el 32% presenta una valoración alta, mientras que el 13% manifiesta una valoración favorable intermedia. Por otro lado, el 5% se encuentra en un nivel bajo de valoración y únicamente el 1% registra la valoración más baja.

Variable 2: Uso del vinil automotriz en la estética vehicular

Dimensión 1: Facilidad de Instalación

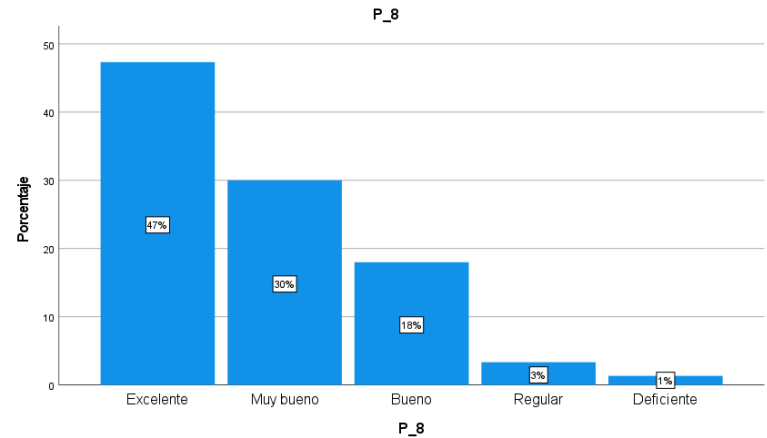
Pregunta 8: ¿Cómo calificaría la búsqueda en internet (Google, YouTube) como herramienta para conocer más sobre vinil automotriz?

Tabla 14. Nivel de búsqueda en internet sobre herramienta de conocimiento para el vinil automotriz

	Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	71	47%	47%	47%
	Muy bueno	45	30%	30%	77%
	Bueno	27	18%	18%	95%
	Regular	5	3%	3%	99%
	Deficiente	2	1%	1%	100%
	Total	150	100%	100%	

Nota. Elaboración propia

Figura 8. Nivel de búsqueda en internet sobre herramienta de conocimiento para el vinil automotriz



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Se observa la evidencian de una tendencia favorable en la percepción de los participantes respecto al aspecto evaluado. La mayor concentración de respuestas se encuentra en los niveles superiores de valoración, alcanzando conjuntamente el 77% de las opiniones. Asimismo, cerca de una quinta parte de los encuestados (18%) mantiene una apreciación positiva moderada, mientras que las valoraciones menos favorables representan una proporción mínima del total de respuestas (4%).

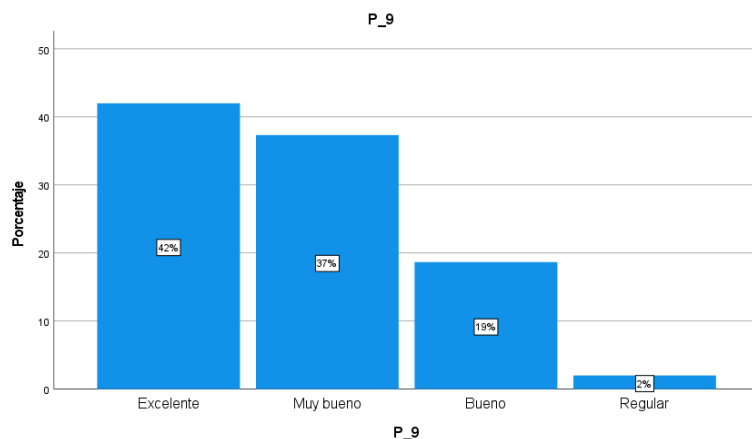
Pregunta 9: ¿Cómo evaluaría el tiempo que toma la instalación del vinil automotriz comparado con un trabajo de pintura tradicional?

Tabla 15. Nivel de tiempo de instalación del vinil automotriz

	Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	63	42%	42%	42%
	Muy bueno	56	37%	37%	79%
	Bueno	28	19%	19%	98%
	Regular	3	2%	2%	100%
	Total	150	100%	100%	

Nota. Elaboración propia

Figura 9. Nivel de tiempo de instalación del vinil automotriz



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Se observa en la Tabla 14 y la Figura 9 correspondiente una marcada concentración de respuestas en los niveles más favorables de valoración. En conjunto, el 79% de los encuestados se ubica en las categorías superiores, lo que refleja una percepción ampliamente positiva respecto al aspecto evaluado. Adicionalmente, el 19% expresa una valoración intermedia, mientras que solo el 2% se sitúa en el nivel menos favorable.

Dimensión 2: Alto nivel de Protección

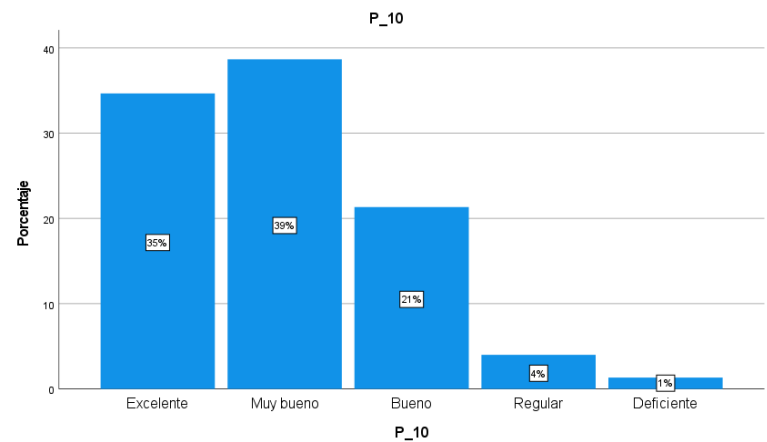
Pregunta 10: ¿Cómo califica la facilidad del proceso de instalación del vinil automotriz en los servicios que ofrece 4Cars?

Tabla 16. Nivel de proceso de instalación del vinil automotriz

	Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	52	35%	35%	35%
	Muy bueno	58	39%	39%	73%
	Bueno	32	21%	21%	95%
	Regular	6	4%	4%	99%
	Deficiente	2	1%	1%	100%
	Total	150	100%	100%	

Nota. Elaboración propia

Figura 10. Nivel de proceso de instalación del vinil automotriz



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Se observa en la Tabla 15 y la Figura 10 correspondiente que las respuestas de los encuestados se concentran principalmente en los niveles de valoración más favorables. En particular, el 39% de los participantes se ubica en un nivel alto de valoración y el 35% en el nivel más alto, acumulando en conjunto el 74% de las respuestas. Por su parte, el 21% mantiene una percepción intermedia respecto al aspecto evaluado.

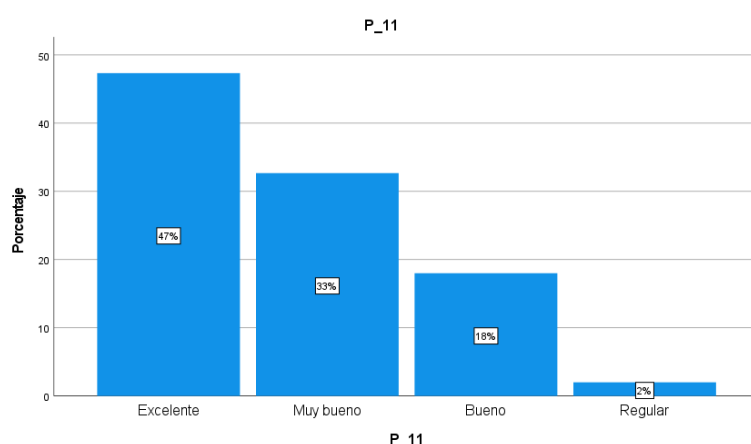
Pregunta 11: ¿Cómo califica la capacidad del vinil automotriz para proteger la pintura original de su vehículo contra rayones y raspones?

Tabla 17. Nivel de efectividad del vinil automotriz como protección de la pintura

	Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	71	47%	47%	47%
	Muy bueno	49	33%	33%	80%
	Bueno	27	18%	18%	98%
	Regular	3	2%	2%	100%
	Total	150	100%	100%	

Nota. Elaboración propia

Figura 11. Nivel de efectividad del vinil automotriz como protección de la pintura



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Se observa en la Tabla 16 y la Figura 11 correspondiente que la distribución de las respuestas presenta una clara inclinación hacia las valoraciones más favorables. El 47% de los encuestados se concentra en el nivel más alto de valoración y el 33% en un nivel alto, sumando en conjunto el 80% del total de respuestas. Asimismo, el 18% mantiene una percepción intermedia respecto al aspecto evaluado

Dimensión 3: Sostenibilidad

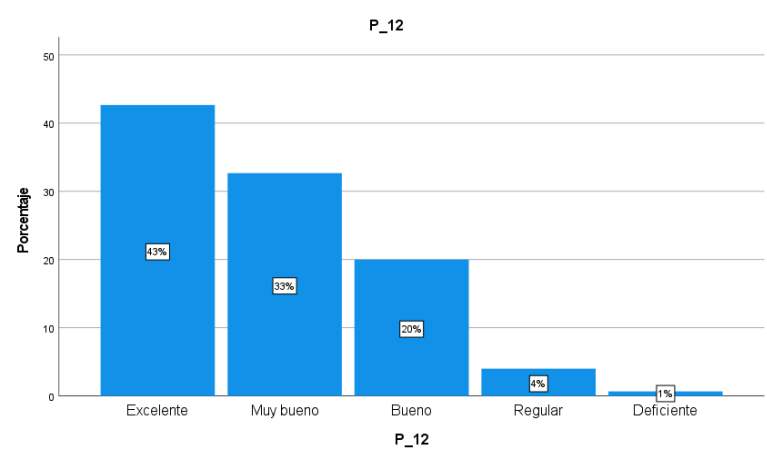
Pregunta 1: ¿Cómo evalúa la efectividad del vinil automotriz como protección ante golpes de piedra y daños causados por el sol?

Tabla 18. Nivel de efectividad del vinil automotriz como protección ante golpes

	Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	64	43%	43%	43%
	Muy bueno	49	33%	33%	75%
	Bueno	30	20%	20%	95%
	Regular	6	4%	4%	99%
	Deficiente	1	1%	1%	100%
	Total	150	100%	100%	

Nota. Elaboración propia

Figura 12.Nivel de efectividad del vinil automotriz como protección ante golpes



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Se observa en la Tabla 17 y la Figura 12 correspondiente que las respuestas de los participantes se distribuyen mayoritariamente en los niveles de valoración más favorables. El 43% de los encuestados se ubica en el nivel más alto y el 33% en un nivel alto, lo que representa de manera conjunta el 76% del total de respuestas. Además, un 20% manifiesta una valoración intermedia respecto al aspecto evaluado.

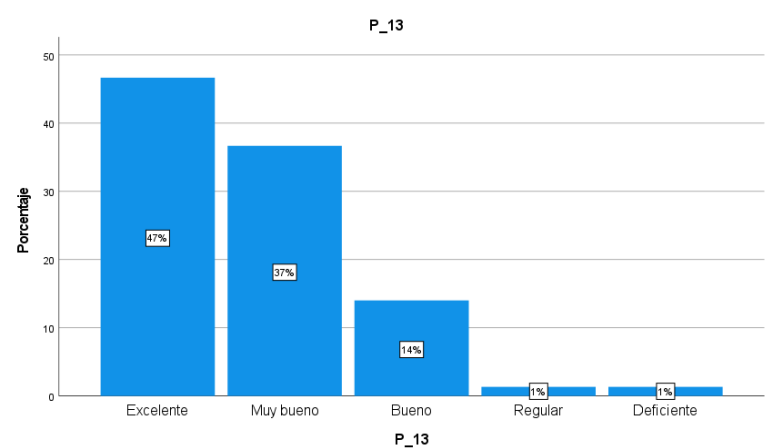
Pregunta 13: ¿Cómo califica la afirmación: "El vinil automotriz es una opción más ecológica que repintar porque reduce el uso de químicos contaminantes?"

Tabla 19.Nivel de afirmación del vinil automotriz como una opción más ecológica

	Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	70	47%	47%	47%
	Muy bueno	55	37%	37%	83%
	Bueno	21	14%	14%	97%
	Regular	2	1%	1%	99%
	Deficiente	2	1%	1%	100%
	Total	150	100%	100%	

Nota. Elaboración propia

Figura 13. Nivel de afirmación del vinil automotriz como una opción más ecológica



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Se observa en la Tabla 18 y la Figura 13 correspondiente que existe una marcada concentración de respuestas en los niveles superiores de valoración. En conjunto, el 84% de los encuestados se ubica en las categorías más favorables, evidenciando una percepción positiva predominante respecto al aspecto evaluado. Asimismo, el 14% de los participantes manifiesta una valoración intermedia.

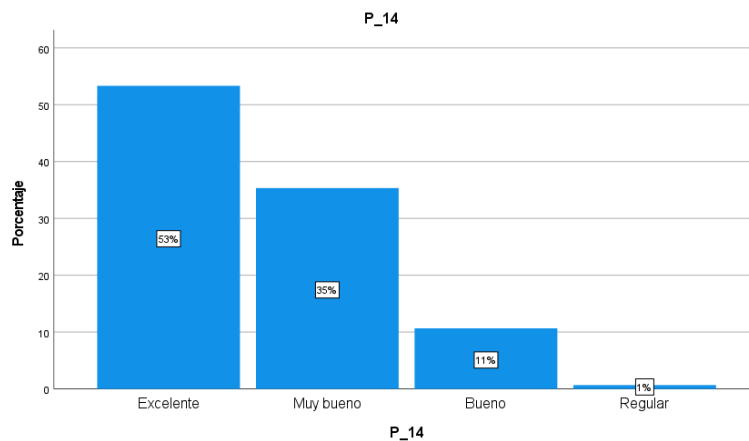
Pregunta 14: ¿Cómo evaluaría la capacidad de remover el vinil automotriz sin dañar la pintura original, preservando el valor del vehículo?

Tabla 20. Nivel de capacidad de remover el vinil automotriz

	Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	80	53%	53%	53%
	Muy bueno	53	35%	35%	89%
	Bueno	16	11%	11%	99%
	Regular	1	1%	1%	100%
	Total	150	100%	100%	

Nota. Elaboración propia

Figura 14. Nivel de capacidad de remover el vinil automotriz



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Se observa en la Tabla 19 y la Figura correspondiente que las respuestas se concentran de manera significativa en los niveles más altos de valoración. En efecto, el 53% de los encuestados se ubica en el nivel superior y el 35% en el nivel alto, acumulando conjuntamente el 88% del total de respuestas. Asimismo, un 11% manifiesta una valoración intermedia respecto al aspecto evaluado.

V. Sustento de Mercado

5.1. Alcance esperado del mercado

La presente investigación aborda una campaña de comunicación para concientizar sobre el uso del vinil automotriz en la estética vehicular, considerando como variables la campaña de comunicación y el uso del vinil automotriz. Tiene un alcance que se desarrolla a nivel local, específicamente en el distrito de Surco, dirigido a los clientes potenciales de 4Cars. Se caracteriza por difundir información relacionada con la facilidad de instalación, el alto nivel de protección y la sostenibilidad del vinil automotriz mediante contenidos informativos, piezas gráficas y audiovisuales, así como a través de plataformas digitales y redes sociales. Como resultados esperados, se busca incrementar el nivel de conocimiento y concientización de los clientes potenciales sobre los beneficios del vinil automotriz, fortaleciendo su valoración como una alternativa para la protección y estética vehicular. Si la propuesta demuestra resultados favorables en la población estudiada, podría extenderse a otros distritos de Lima Metropolitana con características similares. A largo plazo, la campaña podría adaptarse a empresas del sector automotriz de distintas regiones del país, ampliando su alcance e impacto a nivel nacional.

5.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial

Se consideran aspectos relacionados con la competencia, los proveedores, los canales de venta, las estrategias de publicidad y las tendencias del mercado, los cuales sirven de base para comprender el escenario en el que opera 4Cars.

Tabla 21. *Análisis del mercado objetivo real o potencial de 4Cars*

Elementos	Descripción
Competidores	Empresas especializadas en estética vehicular, rotulado y vinil automotriz ubicadas en Lima Metropolitana que ofrecen servicios de personalización y protección vehicular.
Proveedores	Distribuidores de vinil automotriz, herramientas de instalación e insumos complementarios.
Canales de venta	Atención en el establecimiento, redes sociales, WhatsApp Business y plataformas digitales.
Estrategias de publicidad	Publicidad en redes sociales, contenido audiovisual, recomendaciones de clientes y campañas digitales.
Tendencia del mercado	Creciente interés por la protección y personalización de vehículos mediante vinil automotriz.

Nota. Elaboración propia

Interpretación: La tabla presenta el contexto del mercado en el que opera 4Cars, identificando los principales factores externos que influyen en el desarrollo de sus actividades. Se observa la existencia de empresas competidoras especializadas, proveedores que abastecen los insumos necesarios para la prestación del servicio y diversos canales de venta que facilitan la captación de clientes. Asimismo, las estrategias de publicidad se centran en medios digitales y recomendaciones, mientras que la tendencia del mercado refleja un aumento en la demanda de soluciones para la personalización y protección vehicular. Estos aspectos evidencian un entorno favorable para la implementación de la propuesta de mejora.

Tabla 22. *Competidores del mercado de estética vehicular y vinil automotriz de 4Cars*

Elementos	Descripción
Género	Hombres y mujeres.
Edad	Entre 25 y 50 años.
Nivel socioeconómico	B+ y A
Ocupación	Profesionales, empresarios, trabajadores dependientes e independientes propietarios de vehículos.
Ubicación	Lima Metropolitana.
Tipo de vehículo	Automóviles particulares, SUV y camionetas.
Preferencias	Calidad del servicio, garantía, personalización y protección del vehículo.
Medios de información	Facebook, Instagram, TikTok, Google y WhatsApp Business.
Necesidades	Conservar la pintura original, mejorar la estética y proteger el vehículo.

Nota. Elaboración propia

Interpretación: La tabla identifica las características del mercado objetivo de 4Cars, conformado por propietarios de vehículos que buscan servicios de personalización y protección automotriz. Se observa que el público objetivo está integrado por hombres y mujeres adultos con capacidad adquisitiva para invertir en este tipo de servicios y que utilizan principalmente medios digitales para buscar información antes de realizar una compra. Además, valoran la calidad, la garantía y la atención especializada, información que resulta fundamental para diseñar una campaña de comunicación alineada con sus necesidades y preferencias.

5.3. Descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio

5.3.1. Diagnóstico situacional

En análisis FODA de la empresa 4Cars con rubro de estética automotriz, se visualiza en la Tabla 17.

Tabla 23. Análisis FODA de la empresa de vinilos automotrices:

Análisis	Descriptor
Fortaleza	• Cuenta con 8 años de experiencia en el sector de estética vehicular. • Dispone de un local propio para la atención de clientes. • Ofrece servicios de vinilos automotrices, PPF y polarizados. • Mantiene presencia activa en redes sociales.
Oportunidades	• Crecimiento del mercado de estética vehicular en Lima. • Incremento de propietarios interesados en la personalización de vehículos. • Mayor uso de plataformas digitales para buscar información sobre servicios automotrices. • Aumento de la demanda de productos para la protección de la pintura vehicular.
Debilidades	• Los potenciales clientes desconocen los beneficios del vinilo automotriz. • Existe desconocimiento sobre la función de protección del vinilo automotriz. • El vinilo automotriz presenta menor nivel de conocimiento que otros servicios de estética vehicular. • La información disponible sobre vinilos automotrices es limitada en comparación con otros servicios automotrices.
Amenazas	• Presencia de talleres informales en el mercado. • Competencia de empresas con mayor reconocimiento de marca. • Difusión de información errónea sobre los vinilos automotrices. • Variación en la capacidad de gasto de los consumidores en servicios de estética vehicular.

Nota. Elaboración propia

5.3.2. Propuesta de valor

La propuesta de campaña de comunicación permitirá brindar información clara y accesible sobre los beneficios del vinil automotriz a los clientes potenciales de 4Cars, destacando su facilidad de instalación, capacidad de protección y contribución a la conservación estética del vehículo. De esta manera, se busca incrementar el conocimiento del público objetivo y fortalecer la confianza en este tipo de servicio. La propuesta ayudará a resolver el desconocimiento que actualmente existe sobre las características y ventajas del vinil automotriz, así como las dudas relacionadas con su aplicación, duración y utilidad como alternativa al pintado tradicional. Asimismo, satisfará la necesidad de información de los propietarios de vehículos que buscan opciones para personalizar y proteger sus unidades, permitiéndoles tomar decisiones más informadas antes de contratar un servicio de estética vehicular.

5.3.3. Fuentes de ingresos

Los futuros clientes estarán dispuestos a pagar por los servicios de instalación de vinil automotriz debido a los beneficios que ofrece en términos de personalización, protección de la pintura original y conservación de la estética vehicular. Actualmente, los clientes realizan pagos por servicios de estética vehicular, como pintura, pulido, detallado automotriz y rotulado con vinil, según sus necesidades y preferencias. Generalmente, estos servicios son cancelados mediante pagos al contado, transferencias bancarias, billeteras digitales o tarjetas de débito y crédito. Sin embargo, los clientes preferirían contar con alternativas de pago más flexibles, como pagos con tarjeta, cuotas sin intereses y promociones especiales, que faciliten la contratación de servicios de mayor valor sin afectar significativamente su presupuesto.

5.3.4. Canales de distribución

Los clientes potenciales de 4Cars prefieren ser contactados a través de medios digitales, principalmente redes sociales, aplicaciones de mensajería instantánea y plataformas donde puedan visualizar contenido relacionado con la estética vehicular y el vinil automotriz, además de realizar consultas de manera rápida y directa. Asimismo, las redes sociales funcionan mejor como canal de contacto, ya que permiten difundir contenido audiovisual, interactuar con los usuarios y generar mayor interés sobre los beneficios del vinil automotriz, facilitando el proceso de información y decisión de compra. Sin embargo, el canal más económico corresponde a las redes sociales y aplicaciones de mensajería digital, debido a que requieren una menor inversión en comparación con los medios tradicionales de publicidad y permiten alcanzar a un mayor número de clientes potenciales de manera segmentada.

5.3.5. Estrategia de penetración en el mercado

Se logrará que los clientes potenciales conozcan y consideren el uso del vinil automotriz mediante una campaña de comunicación enfocada en informar sobre sus beneficios en cuanto a facilidad de instalación, protección y sostenibilidad. Para ello, se utilizarán contenidos audiovisuales, publicaciones informativas y testimonios que permitan reducir el desconocimiento existente y generar mayor interés por este servicio. La estrategia estará basada principalmente en publicidad virtual, utilizando redes sociales, plataformas digitales y aplicaciones de mensajería para alcanzar al público objetivo de manera rápida y segmentada. No se contempla la venta a través de intermediarios, ya que la comunicación y promoción del servicio se realizará directamente entre 4Cars y los clientes potenciales, permitiendo una atención más personalizada y una mejor gestión de las consultas e inquietudes de los usuarios. Asimismo, se contará con aliados estratégicos relacionados con el sector automotriz, tales como comunidades de aficionados a los vehículos, creadores de contenido automotriz y clientes satisfechos, quienes contribuirán a difundir

información sobre los beneficios del vinil automotriz y facilitarán el acercamiento al público objetivo de la propuesta.

5.3.6. Actividades productivas propias y externas

Las actividades necesarias para brindar la propuesta de valor comprenden la planificación de la campaña de comunicación, la elaboración de contenido informativo y audiovisual sobre los beneficios del vinil automotriz, así como el diseño de piezas gráficas orientadas a concientizar a los clientes potenciales acerca de la facilidad de instalación, el nivel de protección y la sostenibilidad de este servicio. Para promover los servicios de 4Cars, se llevarán a cabo acciones como la difusión de contenido en redes sociales, la implementación de publicidad digital segmentada y la publicación de material informativo que permita incrementar el conocimiento del público objetivo sobre el vinil automotriz. Asimismo, para fortalecer la relación con los clientes se realizarán actividades de atención y seguimiento mediante redes sociales, aplicaciones de mensajería y otros medios digitales, permitiendo resolver consultas y brindar información personalizada sobre los servicios ofrecidos por la empresa. Finalmente, para obtener ingresos se impulsará la contratación de los servicios de vinil automotriz mediante acciones promocionales, campañas de comunicación orientadas a generar interés en el público objetivo y estrategias que contribuyan al incremento de la demanda de los servicios de estética vehicular de 4Cars.

5.3.7. Alianzas

Los proveedores más importantes estarán conformados por empresas especializadas en la distribución de vinil automotriz, insumos para instalación, materiales publicitarios y servicios de diseño gráfico y producción audiovisual, los cuales serán necesarios para la elaboración y difusión de los contenidos de la campaña de comunicación. Asimismo, para el desarrollo de las actividades más importantes se contará con el apoyo de aliados estratégicos vinculados al sector automotriz, tales como comunidades de aficionados a los vehículos, creadores de contenido digital,

Propuesta de campaña de comunicación para concientizar a los clientes potenciales en el uso del vinil automotriz en la estética vehicular: el caso de 4Cars en el distrito de Surco, 2026



administradores de páginas especializadas en estética vehicular y clientes que hayan utilizado previamente los servicios de 4Cars. Estas alianzas contribuirán a ampliar el alcance de la campaña, fortalecer la comunicación con los clientes potenciales y facilitar la difusión de información sobre los beneficios del vinil automotriz.

V. Conclusiones y recomendaciones

6.1. Conclusiones

6.1.1. Conclusiones generales

Se concluye que, si es viable desarrollar una campaña de comunicación para concientizar sobre el uso del vinil automotriz en la estética vehicular dirigida a los clientes potenciales de 4Cars en los distritos de la Surco, 2026; porque se identificó un mercado potencial con interés en los servicios de estética vehicular, una necesidad de información sobre los beneficios del vinil automotriz, una propuesta de valor orientada a informar y concientizar al público objetivo, canales digitales adecuados para la difusión del contenido, actividades enfocadas en la captación e interacción con los clientes y alianzas estratégicas que facilitan la implementación de la campaña y fortalecen el posicionamiento de 4Cars en el mercado.

6.1.2. Conclusiones específicas

Conclusión específica 1. Se concluye que, si es viable la propuesta de una campaña de comunicación para concientizar sobre la facilidad de instalación del Vinil automotriz en la estética vehicular dirigido a los clientes potenciales de 4Cars del distrito de Surco, 2026.; porque se identificó la necesidad de informar a los clientes potenciales sobre la facilidad de instalación del vinil automotriz, debido al limitado conocimiento existente respecto a este atributo.

Conclusión específica 2. Se concluye que, si es viable la propuesta de una campaña de comunicación para concientizar sobre el alto nivel de protección del Vinil automotriz en la estética vehicular dirigido a los clientes potenciales de 4Cars del distrito de Surco, 2026; porque se identificó la necesidad de informar a los clientes potenciales sobre el alto nivel de protección que ofrece el vinil automotriz, debido al escaso conocimiento existente respecto a su capacidad para proteger la pintura original del vehículo frente a factores externos.

Conclusión específica 3. Se concluye que, si es viable la propuesta de una campaña de comunicación para concientizar sobre la sostenibilidad del Vinil automotriz en la estética vehicular dirigido a los clientes potenciales de 4Cars del distrito de Surco, 2026; porque e identificó la necesidad de concientizar a los clientes potenciales sobre la sostenibilidad del vinil automotriz, debido al limitado conocimiento respecto a su contribución en la conservación de la pintura original del vehículo y a los beneficios que ofrece como alternativa para mantener la estética vehicular por períodos prolongados en 4Cars.

6.2. Recomendaciones:

6.2.1. Recomendaciones generales

Se recomienda que 4Cars ponga en marcha la campaña de comunicación propuesta a través de redes sociales y otros medios digitales, compartiendo información clara sobre los beneficios del vinil automotriz, como su protección, durabilidad y facilidad de instalación. Asimismo, es importante mantener una comunicación constante con los clientes potenciales, atendiendo sus consultas de manera oportuna para generar mayor confianza en los servicios de la empresa. Además, se sugiere establecer vínculos con proveedores y empresas relacionadas con el sector automotriz, así como evaluar periódicamente los resultados de la campaña, con el propósito de ampliar su alcance e identificar oportunidades de mejora.

6.2.2. Recomendaciones específicas

Recomendación específica 1. Se recomienda que 4Cars desarrolle contenido audiovisual y demostrativo que muestre de manera clara el proceso de instalación del vinil automotriz, destacando los tiempos de ejecución, las técnicas empleadas y los resultados obtenidos. Asimismo, se sugiere difundir casos reales y testimonios de clientes a través de redes sociales, con el propósito de reducir las percepciones erróneas sobre la complejidad del servicio y fortalecer el conocimiento de los clientes potenciales respecto a la facilidad de instalación del vinil automotriz.

Recomendación específica 2. Se recomienda que 4Cars implemente acciones comunicacionales orientadas a evidenciar la capacidad protectora del vinil automotriz frente a factores externos como rayaduras leves, radiación solar, suciedad y desgaste cotidiano. Para ello, se sugiere utilizar material gráfico comparativo, videos explicativos y demostraciones prácticas que permitan a los clientes potenciales comprender los beneficios del producto en la conservación de la pintura original y del valor estético del vehículo.

Recomendación específica 3. Se recomienda que 4Cars incorpore en su campaña mensajes educativos relacionados con la sostenibilidad del vinil automotriz, enfatizando su contribución a la conservación de la pintura original y a la prolongación de la vida útil estética del vehículo. Asimismo, se sugiere difundir información sobre las buenas prácticas ambientales asociadas al uso y mantenimiento del vinil, con el fin de fortalecer la percepción del servicio como una alternativa responsable y duradera dentro del sector de la estética vehicular.

VI. Referencias bibliográficas

- Amado Suárez, A., & Castro Zuñeda, C. (1999). *Comunicaciones públicas: El modelo de la comunicación integrada*. Temas Grupo Editorial SRL.
https://www.catedraa.com.ar/wp-content/uploads/1999/06/1999-Comunicaciones_publicas.pdf
- Anderson, J. M., & White, E. (2025). Evolution of the AIDA model in the era of digital saturation and fast-content consumption. *Journal of Marketing Communications*, 31(2), 145–162. <https://doi.org/10.1080/13527266.2025.123456>
- Anshuman, B., & Harsha, J. (2021). *Europe automotive wrap films market: Market analysis 2019 - 2030 opportunities beyond COVID-19 crisis*.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2024). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (13.^a ed.). McGraw Hill.
- Bonilla Terry, H. A., Revoredo Zuazo, R., & Vega Winter, C. (2017). *Implementación de un taller de personalización de autos* [Trabajo de investigación, Universidad del Pacífico]. Repositorio de la Universidad del Pacífico.
https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1711/Revoredo_Ronald_mae_stria_2017.pdf;jsessionid=11BB4D8FE12DBEA4944F96B2FC4426E6?sequence=1
- Cano, J. (2021). Estrategias persuasivas de un atacante en el contexto digital: Una lectura desde el modelo AIDA. *Global Strategy Report*, 46.
- Castro, M. L., & Rojas, D. (2025). Estrategias de retención y marketing omnicanal en el mercado de servicios automotrices especializados en Chile. *Revista Latinoamericana de Administración*, 38(1), 77–94.
- Celis Rodríguez, A. M., & Yate Valencia, C. P. (2019). *Desarrollo del enfoque AIDA como estrategia técnica para incrementar las ventas en Industrias Bisonte S.A.* [Trabajo de investigación, Corporación Universitaria del Caribe – CECAR]. Repositorio CECAR. <https://repositorio.cecar.edu.co/server/api/core/bitstreams/47f6551e-8da5-4138-a62f-8314b11e05a4/content>

Chen, X., & Wang, L. (2024). Ergonomics and thermodynamic efficiency in automotive vinyl wrap applications. *International Journal of Automotive Engineering*, 15(4), 410–425.

<https://doi.org/10.20485/ijae.2024.1544>

Chunga, F. J. (2025). *Gestión operativa en talleres de reparación estética automotriz* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC.

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/688050/Chunga_FJ.pdf

Davies, R. T., & Thompson, L. (2025). Analyzing reach and frequency paradigms in fragmented digital automotive markets. *Marketing Science*, 44(3), 512–528.

De Garcillán López-Rúa, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción*, 31(2), 463–478.

<https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568027.pdf>

Encuesta sobre preferencias de consumo y publicidad automotriz. (2025).

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeMtzBxRq-TriK00PfZJN5IR92L14k8qhBEUf4vX-hxIOkNgg/viewform?usp=preview>

Flores Astudillo, J. A. (2019). *Plan de posicionamiento de marca de la empresa AFWRAPS dentro de la ciudad de Cuenca* [Tesis de pregrado, Universidad del Azuay]. Repositorio Institucional de la Universidad del Azuay.

<https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/9471>

Henao, O., & Córdoba, J. F. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3(2), 18–29.

http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/850/3/Comportamiento_consumidor.pdf

Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2023). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta* (2.ª ed.). McGraw Hill.

ITBA. <https://ri.itba.edu.ar/server/api/core/bitstreams/bfeedcf1-ca87-435c-af0c-8e7acba924a/content>

J.D. Power. (2020). *La satisfacción con el servicio automotriz para el cliente para mejorar mientras que el negocio para los distribuidores autorizados disminuye, de acuerdo con J.D. Power.* <https://mexico.idpower.com/es/press-releases/el-estudio-de-satisfaccion-con-el-servicio-csi>

Kumar, A., Singh, R., & Patel, V. (2025). Eco-friendly formulations of PVC and sustainable life cycle in automotive wrapping films. *Sustainable Materials and Technologies*, 42, e00789. <https://doi.org/10.1016/j.susmat.2025.e00789>

Lazo, S. P. (2025). *Sostenibilidad y competitividad ambiental en talleres de mantenimiento automotor de la costa norte del Perú* [Tesis de maestría, Universidad de Piura]. Repositorio Institucional UDEP.

Martínez Guajála, S. A. (2020). *Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la importación, comercialización y aplicación de vinilos (forrado vinil) de EEUU para autos con el fin de dar un estilo propio de personalización y protección de pintura en la ciudad de Quito - Ecuador* [Trabajo de titulación, Universidad de Las Américas]. Repositorio Institucional UDLA. <https://dspace.udla.edu.ec/jspui/bitstream/33000/12947/1/UDLA-EC-TINI-2020-28.pdf>

Martínez Zapata, A. F., & Medina Bonilla, J. P. (2021). *Investigación de mercados para identificar la aceptación de un nuevo negocio de vinilos/wraps (adhesivo de diseño automotriz) en la ciudad de Cali* [Trabajo de investigación, Universidad Autónoma de Occidente]. Repositorio Institucional UAO. <https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/ef53446c-6737-4b08-ab3d-304705d60db5/content>

Morales, J. C. (2026). La economía circular en la estética vehicular: Uso de polímeros termoplásticos en Argentina. *Revista de Innovación Empresarial*, 19(2), 104–120.

- Moya Espinoza, V. A., & Prieto Becerra, C. A. (2025). *Propuesta de diseño de un aplicativo móvil que brinde el servicio de personalización de vehículos en Lima Metropolitana* [Tesis de licenciatura, Escuela de Educación Superior Tecnológica Toulouse Lautrec]. Registro Nacional de Trabajos de Investigación (RENATI).
- Müller, H. G., Schneider, K., & Weber, F. (2026). Advanced macromolecular structures in cast PVC films for high-tension automotive surfaces. *Polymers*, 18(5), 1120. <https://doi.org/10.3390/polym18051120>
- Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., Trujillo Román, I. R., Romero Delgado, H. E., Medina Barcena, W., & Novoa Ramírez, E. (2023). *Metodología de la investigación total: Cuantitativa - Cualitativa y redacción de tesis* (6.^a ed.). Ediciones de la U.
- O'Connor, S., & Lee, K. (2026). Viscoelastic behavior and rheological limits of cast vinyl films under thermal stress. *Polymer Testing*, 115, 107654. <https://doi.org/10.1016/j.polymertesting.2026.107654>
- Oliveira, M., Dos Santos, R., & Lima, A. (2024). Resistencia de polímeros automotivos sob condições extremas de radiação no Brasil. *Materials Research*, 27, e20230456.
- Quispe, A. R., & Mamani, F. L. (2026). Efectividad de las estrategias de comunicación digital en el sector retail de accesorios vehiculares en Lima Sur. *Gestión en el Tercer Milenio*, 29(55), 45–62.
- Ramírez, E. S., & Torres, H. (2026). Evolución del "car detailing" en México: Demanda, rentabilidad y uso de nanopolímeros estéticos. *Revista de Negocios y Economía Regional*, 14(3), 215–230.
- Rodríguez-Sosa, J., & Burneo, K. (2017). *Metodología de la investigación*. Universidad San Ignacio de Loyola.
- Rossi, L., & Bianchi, M. (2026). The psychology of automotive aesthetics: Visual content strategies for the modern consumer. *European Journal of Marketing*, 60(1), 120–145.
- Silva, F. A., & Gómez, C. M. (2025). Omnicanalidad y fidelización del cliente en PYMES de servicios en Colombia. *Pensamiento&Gestión*, (58), 130–155.

- Smith, D., & Johnson, P. (2024). Ultraviolet stabilization and sacrificial barrier properties of modern vehicle wraps. *Journal of Materials Science*, 59(12), 4850–4865.
<https://doi.org/10.1007/s10853-024-09876-y>
- Solomon, M. R. (2024). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (14.^a ed.). Pearson Education.
- SpeedPro. (2024). *Rotulación de vehículos vs. pintura: Por qué el vinilo es la mejor opción*.
<https://www.speedpro.com/blog/wrap-car-instead-of-painting/>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). *La investigación en valor percibido desde el marketing*. ResearchGate.
https://www.researchgate.net/publication/28231144_La_investigacion_en_valor_percibido_desde_el_marketing
- Technology in pressure-sensitive automotive adhesives*. (s. f.). *Journal of Adhesion Science and Technology*, 39(8), 980–995.
- Universidad Autónoma de Occidente. (s. f.). *[Documento del repositorio institucional]*. Repositorio Institucional UAO. <https://red.uao.edu.co/entities/publication/dbe374b5-bb1c-4397-a750-385fd0b22dd4>
- Universidad de Las Américas. (2020). *[Trabajo de titulación]*. Repositorio Institucional UDLA. <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/12947/1/UDLA-EC-TINI-2020-28.pdf>
- Universidad Jorge Tadeo Lozano. (s. f.). *[Trabajo de investigación]*. Repositorio Institucional UTADEO.
<https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/server/api/core/bitstreams/d47f9f7b-6afe-491d-bb94-b9f24bcfe4cd/content>
- Universidad Tecnológica del Perú. (s. f.). *[Trabajo de investigación]*. Repositorio Institucional UTP.
<https://repositorio.utp.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/89621e10-697d-4583-a615-10b4d06c3f81/content>

- Vargas, L., & Zevallos, C. (2024). *Comportamiento del consumidor limeño frente a las tendencias de personalización automotriz no invasiva* [Trabajo de investigación, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP.
- Zhao, Y., Li, W., & Chen, H. (2026). Environmental impact and chemical recycling potential of end-of-life automotive PVC wraps. *Environmental Science&Technology*, 60(9), 5500–5512.

VII. Anexos

8.1. Reporte de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis

Propuesta de campaña de comunicación para concientizar a los clientes potenciales en el uso del vinil automotriz en la estética vehicular: el caso de 4Cars en el distrito de Surco, 2026

Integrante:

1. Medina Trancon, Mario Enrique

Asesor: Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

Impacto de la investigación

El impacto de la presente investigación se relaciona con los beneficios que generará la implementación de una campaña de comunicación orientada a concientizar a los clientes potenciales sobre el uso del vinil automotriz en la estética vehicular.

La investigación tendrá un impacto favorable en los ámbitos comercial, social y comunicacional, debido a que propone estrategias digitales que permitirán incrementar el conocimiento de los clientes sobre los beneficios del vinil automotriz, especialmente en relación con su facilidad de instalación, alto nivel de protección y sostenibilidad. Asimismo, contribuirá a fortalecer el posicionamiento de la empresa 4Cars, mejorar la percepción del servicio y favorecer una mayor aceptación del vinil automotriz como alternativa de protección y personalización vehicular dentro del mercado de Surco.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación corresponden a los hallazgos obtenidos mediante el análisis de la información recopilada durante el desarrollo del estudio. Estos permiten responder a los objetivos planteados y determinar la viabilidad de la propuesta de investigación.

Los resultados obtenidos evidenciaron que los clientes potenciales presentan una percepción favorable hacia el vinil automotriz; sin embargo, aún existe un limitado nivel de conocimiento sobre sus beneficios y aplicaciones. Asimismo, se identificó que las redes sociales y los medios digitales constituyen los principales canales de información para el público objetivo. Estos hallazgos respaldan la implementación de una campaña de comunicación orientada a informar y concientizar sobre la facilidad de instalación, el alto nivel de protección y la sostenibilidad del vinil automotriz, contribuyendo al fortalecimiento del posicionamiento de 4Cars y a una mayor aceptación del servicio en el mercado de estética vehicular.

8.2. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable 1: <i>Campaña de Comunicación</i>	Enfoque: <i>Cuantitativo</i>	Población: Clientes potenciales de 4cars en los distritos de Miraflores, barranco y san isidro.
¿Es viable desarrollar una campaña de comunicación para concientizar sobre el uso del vinil automotriz en la estética vehicular dirigida a los clientes potenciales de 4Cars en los distritos de la Surco, 2026?	Determinar si es viable desarrollar una campaña de comunicación para concientizar sobre el uso del vinil automotriz en la estética vehicular dirigida a los clientes potenciales de 4Cars en los distritos de la Surco, 2026.	No requiere.	Dimensiones: - Alcance - Frecuencia - Contenido - Canales	Tipo de investigación: <i>Aplicada</i>	Muestra: 150 clientes encuestados.
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable 2: <i>Uso del vinil automotriz en la estética vehicular</i>	Diseño de investigación: <i>No experimental de corte transversal</i>	Técnica: Encuesta
¿Es viable la propuesta de una campaña de comunicación para concientizar sobre la facilidad de instalación del Vinil automotriz en la estética vehicular dirigido a los clientes potenciales de 4Cars del distrito de Surco, 2026?	Determinar si es viable la propuesta de una campaña de comunicación para concientizar sobre la facilidad de instalación del Vinil automotriz en la estética vehicular dirigido a los clientes potenciales de 4Cars del distrito de Surco, 2026.	No requiere.	Dimensiones: -Facilidad de instalación - Alto nivel de Protección - Sostenibilidad	Niveles de investigación: <i>-Descriptivo</i>	Instrumento: Cuestionario
¿Es viable la propuesta de una campaña de comunicación para concientizar sobre el alto nivel de protección del Vinil automotriz en la estética vehicular dirigido a los clientes potenciales de 4Cars del distrito de Surco, 2026?	Determinar si es viable la propuesta de una campaña de comunicación para concientizar sobre el alto nivel de protección del Vinil automotriz en la estética vehicular dirigido a los clientes potenciales de 4Cars del distrito de Surco, 2026.	No requiere.			

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
	potenciales de 4Cars del distrito de Surco, 2026.				
¿Es viable la propuesta de una campaña de comunicación para concientizar sobre la sostenibilidad del Vinil automotriz en la estética vehicular dirigido a los clientes potenciales de 4Cars del distrito de Surco, 2026?	Determinar si es viable la propuesta de una campaña de comunicación para concientizar sobre la sostenibilidad del Vinil automotriz en la estética vehicular dirigido a los clientes potenciales de 4Cars del distrito de Surco, 2026.	No requiere.			

8.3. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	PREGUNTAS	ESCALA DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO	ESCALA				
									1	2	3	4	5
V1: Campaña de Comunicación	Cano (2021) considera que la campaña de comunicación puede ser una herramienta para comprender mejor las acciones dirigidas a un público objetivo, ver 7.4.	La variable Campaña de Comunicación consta de las siguientes dimensiones: Alcance (ítems 1-2), Frecuencia (ítems 3-4), Contenido (ítems 5-6) y Canales (ítems 7-8), ver 7.4.	Alcance	Conocimiento de marca	1	¿Cómo calificaría su nivel de conocimiento sobre la marca 4Cars y los servicios de vinil automotriz que ofrece?	ORDINAL	Cuestionario	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
				Alcance de campaña	2	¿Cómo evaluaría la efectividad de una campaña de 4Cars para llegar a personas que aún no conocen el vinil automotriz en la estética vehicular?							
			Frecuencia	Constancia del mensaje	3	¿Cómo evaluaría la importancia de recibir información constante sobre los beneficios del vinil automotriz a través de diferentes medios?							
				Impacto de repetición	4	¿Cómo calificaría la efectividad de ver publicidad							

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	PREGUNTAS	ESCALA DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO	ESCALA				
									1	2	3	4	5
						repetida de 4Cars sobre vinil automotriz para aumentar su interés en el servicio?							
			Contenido	Claridad del mensaje	5	¿Cómo calificaría la importancia de que una campaña de 4Cars comunique claramente los beneficios del vinil automotriz en la estética vehicular?							
				Testimonios	6	¿Cómo evaluaría la efectividad de incluir testimonios de clientes satisfechos de 4Cars dentro de una campaña sobre vinil automotriz?							
			Canales	Redes sociales	7	¿Cómo evaluaría las redes sociales como medio para informarse sobre							

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	PREGUNTAS	ESCALA DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO	ESCALA				
									1	2	3	4	5
						los servicios de vinil automotriz que ofrece 4Cars?							
				Búsqueda en internet	8	¿Cómo calificaría la búsqueda en internet (Google, YouTube) como herramienta para conocer más sobre vinil automotriz?							
V2: Uso del Vinil Automotriz en la Estética Vehicular	Según European Automotive Wrap Films Market (2021) "el vinil automotriz es un elemento versátil que cuenta con variedad de colores y texturas, con un producto de calidad y fácil instalación". Asimismo, Martines (2021) considera que el vinil protege la pintura OEM	La variable Uso del Vinil Automotriz en la Estética Vehicular consta de las siguientes dimensiones: Facilidad de instalación (ítems 9-10), Alto nivel de protección (ítems 11-12) y Sostenibilidad (ítems 13-14), ver 7.4.	Facilidad de instalación	Tiempo de instalación	9	¿Cómo evaluaría el tiempo que toma la instalación del vinil automotriz comparado con un trabajo de pintura tradicional?	ORDINAL	Cuestionario	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
				Proceso de instalación	10	¿Cómo califica la facilidad del proceso de instalación del vinil automotriz en los servicios que ofrece 4Cars?							
			Alto nivel de protección	Protección de pintura OEM	11	¿Cómo califica la capacidad del vinil automotriz							

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	PREGUNTAS	ESCALA DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO	ESCALA				
									1	2	3	4	5
	del vehículo, constituyéndose como capa protectora ante rayones o raspones, ver 7.4.					para proteger la pintura original de su vehículo contra rayones y raspones?							
				Protección ante daños	12	¿Cómo evalúa la efectividad del vinil automotriz como protección ante golpes de piedra y daños causados por el sol?							
			Sostenibilidad	Opción ecológica	13	¿Cómo califica la afirmación: "El vinil automotriz es una opción más ecológica que repintar porque reduce el uso de químicos contaminantes"?							
				Preservación del vehículo	14	¿Cómo evaluaría la capacidad de remover el vinil automotriz sin dañar la pintura original, preservando el valor del vehículo?							

8.4. Instrumentos de recolección de datos



¡Hola! Soy Mario Enrique Medina Trancon, estudiante de la Escuela Superior Instituto San Ignacio de Loyola. Estamos realizando una investigación de Pregrado titulada: “Propuesta de campaña de comunicación para concientizar a los clientes potenciales en el uso del vinil automotriz en la estética vehicular: el caso de 4Cars en el distrito de Surco (2026)”. Por lo tanto, se solicita leer cuidadosamente cada una de las siguientes preguntas y contestar marcando con un aspa (X) o cruz (+) en las alternativas establecidas.

La duración de la encuesta es menor a 15 minutos. Además, es completamente anónima, por lo que no le pediremos datos personales. Sus respuestas serán utilizadas únicamente para la investigación y con total confidencialidad, por ello le pedimos sinceridad al contestar.

¡Muchas gracias por su tiempo!

BLOQUE 1: VARIABLE 1: CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

DIMENSIÓN 1: ALCANCE

1. ¿Cómo calificaría su nivel de conocimiento sobre la marca 4Cars y los servicios de vinil automotriz que ofrece?
 - ☐ Excelente (Lo conozco muy bien)
 - ☐ Muy bueno (Lo conozco bastante)
 - ☐ Bueno (Tengo conocimiento básico)
 - ☐ Regular (He escuchado poco)
 - ☐ Deficiente (Nunca he escuchado sobre 4Cars)

2. ¿Cómo evaluaría la efectividad de una campaña de 4Cars para llegar a personas que aún no conocen el vinil automotriz en la estética vehicular?
 - ☐ Excelente (Muy efectiva)
 - ☐ Muy bueno (Efectiva)
 - ☐ Bueno (Moderadamente efectiva)
 - ☐ Regular (Poco efectiva)
 - ☐ Deficiente (Nada efectiva)

DIMENSIÓN 2: FRECUENCIA

3. ¿Cómo evaluaría la importancia de recibir información constante sobre los beneficios del vinil automotriz a través de diferentes medios?
- ☐ Excelente (Muy importante)
 - ☐ Muy bueno (Importante)
 - ☐ Bueno (Moderadamente importante)
 - ☐ Regular (Poco importante)
 - ☐ Deficiente (Nada importante)
4. ¿Cómo calificaría la efectividad de ver publicidad repetida de 4Cars sobre vinil automotriz para aumentar su interés en el servicio?
- ☐ Excelente (Muy efectiva)
 - ☐ Muy bueno (Efectiva)
 - ☐ Bueno (Moderadamente efectiva)
 - ☐ Regular (Poco efectiva)
 - ☐ Deficiente (Nada efectiva)

DIMENSIÓN 3: CONTENIDO

5. ¿Cómo calificaría la importancia de que una campaña de 4Cars comunique claramente los beneficios del vinil automotriz en la estética vehicular?
- ☐ Excelente (Muy importante)
 - ☐ Muy bueno (Importante)
 - ☐ Bueno (Moderadamente importante)
 - ☐ Regular (Poco importante)
 - ☐ Deficiente (Nada importante)
6. ¿Cómo evaluaría la efectividad de incluir testimonios de clientes satisfechos de 4Cars dentro de una campaña sobre vinil automotriz?
- ☐ Excelente (Muy convincente)
 - ☐ Muy bueno (Convincente)
 - ☐ Bueno (Moderadamente convincente)
 - ☐ Regular (Poco convincente)
 - ☐ Deficiente (Nada convincente)

DIMENSIÓN 4: CANALES

7. ¿Cómo evaluaría las redes sociales como medio para informarse sobre los servicios de vinil automotriz que ofrece 4Cars?
- ☐ Excelente (Muy útil)
 - ☐ Muy bueno (Útil)
 - ☐ Bueno (Moderadamente útil)
 - ☐ Regular (Poco útil)
 - ☐ Deficiente (Nada útil)

8. ¿Cómo calificaría la búsqueda en internet (Google, YouTube) como herramienta para conocer más sobre vinil automotriz?

- ☐ Excelente (Muy útil)
- ☐ Muy bueno (Útil)
- ☐ Bueno (Moderadamente útil)
- ☐ Regular (Poco útil)
- ☐ Deficiente (Nada útil)

BLOQUE 2: VARIABLE 2: USO DEL VINIL AUTOMOTRIZ EN LA ESTÉTICA VEHICULAR

DIMENSIÓN 1: FACILIDAD DE INSTALACIÓN

9. ¿Cómo evaluaría el tiempo que toma la instalación del vinil automotriz comparado con un trabajo de pintura tradicional?

- ☐ Excelente (Mucho más rápido)
- ☐ Muy bueno (Más rápido)
- ☐ Bueno (Similar)
- ☐ Regular (Más lento)
- ☐ Deficiente (Mucho más lento)

10. ¿Cómo califica la facilidad del proceso de instalación del vinil automotriz en los servicios que ofrece 4Cars?

- ☐ Excelente (Muy fácil)
- ☐ Muy bueno (Fácil)
- ☐ Bueno (Moderadamente fácil)
- ☐ Regular (Complicado)
- ☐ Deficiente (Muy complicado)

DIMENSIÓN 2: ALTO NIVEL DE PROTECCIÓN

11. ¿Cómo califica la capacidad del vinil automotriz para proteger la pintura original de su vehículo contra rayones y raspones?

- ☐ Excelente (Protección total)
- ☐ Muy bueno (Buena protección)
- ☐ Bueno (Protección moderada)
- ☐ Regular (Poca protección)
- ☐ Deficiente (Sin protección)

12. ¿Cómo evalúa la efectividad del vinil automotriz como protección ante golpes de piedra y daños causados por el sol?

- ☐ Excelente (Muy efectivo)
- ☐ Muy bueno (Efectivo)
- ☐ Bueno (Moderadamente efectivo)
- ☐ Regular (Poco efectivo)
- ☐ Deficiente (Nada efectivo)

DIMENSIÓN 3: SOSTENIBILIDAD

13. ¿Cómo califica la afirmación: "El vinil automotriz es una opción más ecológica que repintar porque reduce el uso de químicos contaminantes?"
- ☐ Excelente (Totalmente de acuerdo)
 - ☐ Muy bueno (De acuerdo)
 - ☐ Bueno (Neutral)
 - ☐ Regular (En desacuerdo)
 - ☐ Deficiente (Totalmente en desacuerdo)
14. ¿Cómo evaluaría la capacidad de remover el vinil automotriz sin dañar la pintura original, preservando el valor del vehículo?
- ☐ Excelente (Muy valiosa)
 - ☐ Muy bueno (Valiosa)
 - ☐ Bueno (Moderadamente valiosa)
 - ☐ Regular (Poco valiosa)
 - ☐ Deficiente (Nada valiosa)

8.5. Validación de expertos



INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Nombre y apellido del docente: Mg. Quijano Aranibar Ivan Ernesto
 1.2. Cargo e institución del experto: Docente e investigador de ISIL.
 1.3. Nombre del instrumento: Cuestionario
 1.4. Autor del instrumento: Mario Enrique Medina Trancon
 1.5. Título de la investigación: Propuesta de campaña de comunicación para concientizar a los clientes potenciales en el uso del vinil automotriz en la estética vehicular: el caso de 4Cars en el distrito de Surco, 2026.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	El ítem está redactado con un lenguaje preciso, comprensible y adecuado al nivel del encuestado.			x		
2. OBJETIVIDAD	El ítem expresa conductas observables, medibles y no ambiguas.			X		
3. ACTUALIDAD	El contenido es pertinente y se encuentra alineado con los avances actuales en ciencia y tecnología.			x		
4. ORGANIZACIÓN	La secuencia de los ítems responde a una lógica interna clara y coherente.			X		
5. SUFICIENCIA	El número de ítems cubre de forma adecuada la totalidad de dimensiones e indicadores definidos.			X		
6. INTENCIONALIDAD	Cada ítem está formulado con un propósito claro que permite evaluar los aspectos clave de la variable.			X		
7. CONSISTENCIA	Los ítems se fundamentan en teorías o evidencias científicas pertinentes y actualizadas.			X		
8. COHERENCIA	Existe relación directa y lógica entre las dimensiones, indicadores e ítems.			X		
9. METODOLOGÍA	El instrumento responde al enfoque, tipo y diseño metodológico planteado en el proyecto.			X		
10. PERTINENCIA	El instrumento es útil y funcional para recolectar los datos necesarios de acuerdo con los objetivos de investigación.			X		
PROMEDIO DE VALIDACIÓN				51%		

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: MUY BUENA

IV. %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lima, 7 de mayo de 2026