

**Diseñar Propuesta de Posicionamiento de Marca para FPMOTO S.A.S: de
Accesorios para Motocicletas en el oriente antioqueño**

Corporación Universitaria Remington.

Facultad de ciencias empresariales.

Administración de empresas

Juan Andres Fernandez Giraldo

Elkin Ruiz Ruiz.

Proyecto de grado

2024

Dedicatoria

Dedico este proyecto a mis queridos familiares, quienes siempre han sido mi mayor apoyo y motivación en cada paso de mi camino. Su amor y confianza en mis capacidades me han impulsado a superar desafíos y alcanzar mis metas.

Asimismo, agradezco a FPMOTO S.A.S por brindarme la oportunidad de aprender y crecer profesionalmente en un entorno estimulante. Su compromiso con la calidad y la innovación ha inspirado este trabajo y refuerza mi deseo de contribuir al éxito continuo de la empresa.

Agradecimientos

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a todas las personas que hicieron posible este proyecto. A mis familiares, por su apoyo incondicional y motivación constante, que me han acompañado en cada etapa de mi formación.

A mis compañeros de trabajo en FPMOTO S.A.S, por su colaboración y por compartir sus conocimientos y experiencias, que han enriquecido mi perspectiva sobre la industria.

Finalmente, agradezco a mis profesores y mentores, quienes me han guiado y proporcionado valiosas enseñanzas a lo largo de mi camino académico. Sin su apoyo, este trabajo no hubiera sido posible.

Tabla de Contenidos

Resumen	5
Palabras clave	7
Introducción	8
Marco conceptual	10
Marco teórico	15
Planteamiento del problema	19
Pregunta de investigación	21
Justificación.....	22
Objetivos	23
Metodología	24
Encuesta	27
Resultados y discusión	29
Figuras y tablas	32
Conclusiones	38
Propuesta de Mejoramiento	40
Referencias	44
Anexos	46

Resumen

Este proyecto tiene como objetivo principal diseñar una estrategia integral de posicionamiento de marca para FPMOTO S.A.S en el mercado de accesorios para motocicletas en la región de Oriente Antioqueño, Colombia. A pesar del éxito de la empresa y su reconocimiento en el sector, persiste la confusión entre los consumidores respecto a los antiguos nombres, MASTECHNO y Fireparts, lo que dificulta la consolidación de su identidad.

La propuesta se centrará en analizar la percepción actual de la marca en la región, identificar áreas de mejora y desarrollar acciones específicas de marketing y comunicación para reforzar su identidad. Se pretende aumentar el reconocimiento y la preferencia en Oriente Antioqueño, creando una conexión emocional y un reconocimiento uniforme en todos los puntos de contacto con los consumidores.

Mediante un enfoque estratégico y centrado en el cliente, el proyecto buscará fortalecer la identidad corporativa, posicionándola como una marca líder y distintiva en el mercado de accesorios para motocicletas en Colombia. Este esfuerzo contribuirá al crecimiento y éxito continuo de la empresa en la región, consolidando su presencia en la mente de los consumidores y aumentando su competitividad en un mercado dinámico.

Es evidente que, para posicionar una marca con éxito, es necesario cumplir con un estándar de calidad que no solo satisfaga las necesidades funcionales de los consumidores, sino que también logre crear una conexión emocional que refuerce la lealtad. Este proyecto contribuirá al

crecimiento y éxito continuo, consolidando su presencia en la mente de los consumidores y aumentando la competitividad en el mercado.



Imagen de tienda física FPMOTO, Tomada por Santiago Caro

Palabras clave

1. Posicionamiento
2. marca
3. Accesorios
4. motocicletas
5. marketing
6. Reconocimiento

Introducción

El posicionamiento de marca es esencial en un mercado competitivo, y FPMOTO S.A.S, una empresa colombiana especializada en accesorios para motocicletas, enfrenta el desafío de consolidar su identidad en el Oriente Antioqueño. A pesar de su crecimiento, innovación, y reconocida calidad, la empresa aún lucha con la falta de reconocimiento uniforme y la persistente confusión con sus nombres anteriores, MASTECHNO y Fireparts, lo que limita su capacidad para establecer una conexión sólida y emocional con su base de clientes.

Este proyecto tiene como objetivo diseñar una estrategia integral de posicionamiento de marca que fortalezca la presencia de FPMOTO S.A.S en el mercado del Oriente Antioqueño. Se llevará a cabo un análisis exhaustivo de la percepción actual de la marca en esta región, identificando las áreas críticas que requieren intervención y desarrollo. A partir de este análisis, se propondrá un plan de marketing y comunicación que buscará no solo aumentar la visibilidad y el reconocimiento de FPMOTO, sino también diferenciarla claramente de sus competidores y consolidar su liderazgo en el mercado local.

La importancia de este proyecto radica en su enfoque en un mercado clave para la empresa. El Oriente Antioqueño es una región en expansión económica y cultural, donde la demanda por accesorios de motocicletas de alta calidad está en crecimiento.

Al consolidar su marca en esta región, FPMOTO S.A.S no solo mejorará su posicionamiento local, sino que también sentará las bases para un crecimiento sostenible y una mayor competitividad a largo plazo. La estrategia diseñada pretende asegurar que FPMOTO no solo sea reconocida por la calidad de sus productos, sino también por una identidad de marca fuerte y distintiva que resuene con los valores y expectativas de sus clientes en el Oriente Antioqueño.



Imagen de tienda física FPMOTO, Tomada por Santiago Caro

Marco conceptual

El marco conceptual proporciona el fundamento conceptual necesario para comprender el proceso de posicionamiento de marca y sus implicaciones en el ámbito empresarial. A continuación, se presentan algunos conceptos clave respaldados por la bibliografía académica y científica relevante:

Posicionamiento de Marca:

Según Kotler y Keller (2016) El posicionamiento de marca se refiere a la forma en que una empresa se posiciona en la mente de los consumidores en relación con sus competidores. Esto implica la creación de una percepción única y valiosa en la mente del público objetivo, que diferencia a la empresa y sus productos de la competencia.

Un ejemplo clásico de posicionamiento de marca es el caso de Apple. Apple ha logrado posicionarse como una marca que representa innovación, diseño de alta calidad y una experiencia de usuario superior.

Identidad Corporativa:

De acuerdo con Anker (2012), La identidad corporativa se define como el conjunto de elementos visuales, verbales y culturales que representan la personalidad y los valores de una empresa. La identidad corporativa contribuye a la coherencia y consistencia en la comunicación de la empresa, lo que fortalece su reconocimiento y credibilidad en el mercado.

Accesorios para Motocicletas:

El mercado de accesorios para motocicletas es un sector dinámico y en crecimiento, que abarca una amplia variedad de productos y servicios diseñados para mejorar el rendimiento, la estética y la seguridad de las motocicletas. Según datos de la Asociación de Fabricantes de Equipamiento y Accesorios para Motocicletas (AEMA), el mercado de accesorios para motocicletas representa un segmento significativo de la industria automotriz en Colombia.

Estrategias de Marketing:

Según Armstrong et al. (2018) Las estrategias de marketing son el conjunto de acciones planificadas y coordinadas que una empresa implementa para alcanzar sus objetivos comerciales., las estrategias de marketing pueden incluir actividades como publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing digital y gestión de marca, entre otras.

Reconocimiento de Marca:

El reconocimiento de marca se refiere al grado en que los consumidores son capaces de identificar y recordar una marca específica en el mercado. Según Keller (2016), el reconocimiento de marca es un indicador clave de la fuerza y el éxito de una marca, ya que influye en las decisiones de compra y la lealtad del cliente.

Lealtad de Marca: Según Aaker (1991), la lealtad de marca se refiere a la predisposición de los consumidores a elegir una marca en particular de manera repetida, debido a la confianza y satisfacción generadas por la experiencia con la marca. La lealtad de marca es fundamental para el éxito a largo plazo de una empresa, ya que los clientes leales no solo generan ingresos recurrentes, sino que también actúan como promotores de la marca, aumentando su reconocimiento y fortaleciendo su posición en el mercado.

Segmentación de Mercado: La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado amplio y diverso en subgrupos de consumidores que comparten características similares, como necesidades, comportamientos o ubicación geográfica. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2017), la segmentación de mercado permite a las empresas identificar y enfocarse en los segmentos que ofrecen el mayor potencial para el desarrollo de la marca, optimizando los recursos y las estrategias de marketing para maximizar la efectividad y el retorno de la inversión.

Imagen de Marca: De acuerdo con Keller (2013), la imagen de marca se define como la percepción que los consumidores tienen de una marca, basada en sus asociaciones, experiencias y comunicaciones recibidas a lo largo del tiempo. La imagen de marca influye significativamente en la forma en que los consumidores valoran y se relacionan con la marca, afectando su disposición a comprar y su lealtad a largo plazo. Una imagen de marca positiva y coherente es esencial para diferenciar a la empresa de sus competidores y fortalecer su posicionamiento en el mercado.



Imagen de tienda física FPMOTO, Tomada por Santiago Caro

Marco teórico

El marco teórico es fundamental para fundamentar conceptualmente tu proyecto, proporcionando las bases teóricas necesarias para entender el posicionamiento de marca en un contexto empresarial específico como el de FPMOTO S.A.S. A continuación, se desarrollan algunas teorías y conceptos clave que son de gran relevancia para tu proyecto:

1. Teoría del Posicionamiento de Marca

La teoría del posicionamiento de marca fue propuesta originalmente por Al Ries y Jack Trout en su libro "Positioning: The Battle for Your Mind" (1981). Según esta teoría, el posicionamiento de una marca implica establecer una posición distintiva en la mente del consumidor en comparación con los competidores. Esto se logra mediante la creación de una propuesta de valor única que resuena con las necesidades y deseos del público objetivo. Para FPMOTO S.A.S, esto implica identificar y comunicar claramente lo que diferencia a la marca de sus competidores en el mercado de accesorios para motocicletas en el Oriente Antioqueño.

2. Teoría de la Identidad Corporativa

La teoría de la identidad corporativa, desarrollada por Balmer y Greyser (2002), se centra en cómo las empresas construyen y mantienen su identidad a través de la comunicación

coherente y consistente de sus valores, misión y visión. La identidad corporativa no solo se basa en elementos visuales como el logo o los colores, sino también en cómo se perciben los valores de la empresa y su comportamiento en el mercado. Para FPMOTO S.A.S, la unificación de su identidad bajo la nueva marca es crucial para evitar la confusión con nombres anteriores y para establecer una imagen coherente que pueda ser fácilmente reconocida por los consumidores.

3. Teoría del Reconocimiento de Marca

Keller (1993) propone la teoría del reconocimiento de marca, que sostiene que una marca debe ser fácilmente identificable y recordada por los consumidores. El reconocimiento de marca es una parte crítica del capital de marca (Brand equity) y se desarrolla a través de una exposición repetida y coherente a la marca, así como a través de asociaciones positivas en la mente de los consumidores. En el caso de FPMOTO S.A.S, es esencial aumentar el reconocimiento de la marca mediante campañas de marketing dirigidas y el uso efectivo de todos los puntos de contacto con los clientes.

4. Teoría de la Lealtad de Marca

La teoría de la lealtad de marca, desarrollada por Aaker (1991), sostiene que la lealtad a una marca se construye a través de experiencias positivas y consistentes con la marca a lo largo del tiempo. Los consumidores leales no solo repiten sus compras, sino que también recomiendan

la marca a otros, actuando como defensores de la misma. Para FPMOTO S.A.S, es importante no solo captar nuevos clientes, sino también retener a los existentes mediante la mejora continua de la experiencia de marca y la oferta de productos que satisfagan sus expectativas.

5. Teoría de la Segmentación de Mercado

Según Kotler y Keller (2016), la segmentación de mercado es un proceso clave para identificar y comprender los diferentes grupos de consumidores dentro de un mercado más amplio. Esta teoría sugiere que una marca debe enfocarse en segmentos específicos donde puede ofrecer más valor y obtener una ventaja competitiva. En el contexto de FPMOTO S.A.S, la segmentación geográfica y demográfica dentro del Oriente Antioqueño es esencial para desarrollar estrategias de marketing que resuenen con los diferentes subgrupos de motociclistas en esta región.

6. Teoría del Ciclo de Vida del Producto (CVP)

La teoría del ciclo de vida del producto, propuesta por Levitt (1965), describe las etapas que atraviesa un producto desde su lanzamiento hasta su declive en el mercado: introducción, crecimiento, madurez y declive. Para FPMOTO S.A.S, es importante entender en qué etapa se encuentran sus productos y ajustar sus estrategias de marketing y posicionamiento de marca en consecuencia. Por ejemplo, en la fase de madurez, es crucial diferenciar la marca para evitar la erosión del mercado frente a competidores más nuevos.

Planteamiento del problema.

En el competitivo mercado colombiano de accesorios para motocicletas, FPMOTO S.A. ha emergido como una empresa destacada por su calidad, innovación y variedad de productos. No obstante, a pesar de su éxito comercial, enfrenta un desafío crucial en relación con su identidad corporativa y el posicionamiento de su marca.

El principal problema radica en la falta de un reconocimiento uniforme y consistente de la marca entre los consumidores. Aunque la empresa ha hecho esfuerzos significativos para consolidar su identidad bajo el nombre de la marca, muchos consumidores aún la identifican por sus antiguos nombres, MASTECHNO y FIREPARTS. Esta confusión impide que FPMOTO establezca una conexión emocional sólida y genere lealtad entre sus clientes.

Además, la creciente competencia en el mercado de accesorios para motocicletas, con la entrada de nuevos jugadores y la expansión de marcas existentes, subraya la necesidad urgente de una diferenciación efectiva. En este entorno competitivo, es esencial que fortalezca su identidad corporativa y su posicionamiento para mantenerse a la vanguardia. Por lo tanto, surge la necesidad de diseñar e implementar una estrategia integral de posicionamiento de marca que refuerce la identidad de la marca y asegure un reconocimiento claro y distintivo entre los consumidores. Esta estrategia deberá abordar

las percepciones actuales y crear una conexión emocional duradera con los clientes, garantizando así el crecimiento y la sostenibilidad a largo plazo de la empresa en un mercado en constante evolución.

Pregunta de investigación.

¿Cómo podemos diseñar una propuesta efectiva para el posicionamiento de la marca FPMOTO S.A.S en el mercado de accesorios para motocicletas en el Oriente Antioqueño?

Justificación

El posicionamiento de marca es un elemento crucial para el éxito y la sostenibilidad de cualquier empresa en el competitivo mercado actual. FPMOTO S.A.S, una empresa especializada en la venta de accesorios para motocicletas en el Oriente Antioqueño, enfrenta el desafío de consolidar su identidad corporativa bajo un nombre único y reconocible. A pesar de su éxito y calidad en el mercado, la empresa aún es reconocida por algunos consumidores bajo sus antiguos nombres, MASTECHNO y Fireparts, lo que genera confusión y debilita su posicionamiento de marca.

La justificación de este proyecto radica en la necesidad de desarrollar una estrategia integral de posicionamiento que permita a FPMOTO S.A.S diferenciarse de la competencia y establecer una conexión emocional fuerte con su público objetivo. En un mercado donde la competencia es cada vez más intensa, es fundamental que la marca sea percibida de manera clara y coherente, lo que no solo facilitará su reconocimiento, sino que también contribuirá a la lealtad del cliente y al crecimiento sostenido de la empresa. Además, este proyecto es esencial para abordar los desafíos actuales relacionados con la percepción de la marca y la identidad corporativa. Un posicionamiento de marca bien definido permitirá a FPMOTO S.A.S no solo mantener su liderazgo en el mercado local, sino también expandir su influencia, aprovechando las oportunidades de crecimiento en el Oriente Antioqueño. La implementación de una estrategia de marca efectiva contribuirá a la creación de valor a largo plazo, fortaleciendo la competitividad de la empresa en un entorno en constante evolución.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar una estrategia integral de posicionamiento de marca para FPMOTO S.A.S, enfocada en fortalecer su presencia en el mercado de accesorios para motocicletas en el Oriente Antioqueño.

Objetivos específicos

- Analizar la percepción actual de la marca FPMOTO S.A.S en el mercado de accesorios para motocicletas en el Oriente Antioqueño, identificando factores que afectan su reconocimiento y claridad en la identidad corporativa.

- Desarrollar un plan de marketing y comunicación que fortalezca la identidad de la marca FPMOTO S.A.S, unifique su imagen corporativa, mejore su presencia en línea, y eduque a los consumidores sobre sus valores distintivos.

Metodología

1. Tipo de Investigación (Cuantitativa)

Se ha escogido una metodología cuantitativa porque el proyecto se basa en la recolección de datos numéricos mediante encuestas, lo cual permitirá obtener una visión objetiva y medible de la percepción de los clientes sobre la marca.

Diseño de la investigación

Se aplicará un enfoque no experimental, donde no se manipulen variables. El investigador no interviene de manera directa, sino que recopila la información a través de instrumentos como lo sería, en este caso, una encuesta. La investigación será mayormente descriptiva y correlacional.

Alcance de la Investigación

Descriptiva: El objetivo es describir la situación actual de la marca en el mercado de accesorios para motocicletas en el Oriente Antioqueño. Se analizarán características clave, como la percepción de la marca, el reconocimiento de sus elementos visuales y la comunicación.

Correlacional: Se evaluará la relación entre las estrategias actuales de marketing y el nivel de posicionamiento de la marca. Por ejemplo, se buscará identificar si la frecuencia de las campañas publicitarias está correlacionada con el grado de reconocimiento de la marca entre los consumidores.

2. Diseño de la Investigación

El diseño será de carácter transversal, ya que se recogerán datos en un único punto en el tiempo para obtener una fotografía de la situación actual de FPMOTO. Esto permitirá evaluar el posicionamiento de la marca y las oportunidades de mejora en un contexto específico.

Se estructurará en las siguientes fases:

Fase de diagnóstico:

Revisión de la Literatura: Se realizará una revisión exhaustiva de la literatura académica y estudios previos relacionados con el posicionamiento de marca, identidad corporativa y estrategias de marketing aplicadas en el sector de accesorios para motocicletas.

Análisis Interno: Evaluación de la percepción actual de la marca FPMOTO mediante un análisis de fortalezas y debilidades internas en su identidad y estrategias de comunicación.

Análisis Externo: Estudio de la competencia en el mercado de Oriente Antioqueño, identificando marcas rivales, posicionamiento y estrategias de marketing utilizadas.

2. Fase de Recolección de Datos:

Entrevistas: Se realizarán entrevistas estructuradas a los directivos de FPMOTO y otras partes interesadas clave (proveedores y socios estratégicos) para obtener una perspectiva sobre la evolución de la marca y su posicionamiento en el mercado.

Encuestas: Se aplicarán encuestas a los consumidores de la marca, tanto clientes actuales como potenciales. Las encuestas incluyen preguntas relacionadas con la percepción de la marca, el reconocimiento de sus elementos distintivos, la lealtad y las preferencias de compra. El cuestionario incluye preguntas cerradas y abiertas para capturar tanto datos cuantitativos como cualitativos.

Observación No Participante: Se observarán los puntos de venta y otros puntos de contacto de FPMOTO con los clientes para evaluar la coherencia entre la identidad de marca proyectada y la experiencia del cliente.

3. Población y Muestra:

Población: La población objetivo estará compuesta por clientes actuales y potenciales de accesorios para motocicletas en el Oriente Antioqueño, así como por actores clave dentro de la empresa FPMOTO.

Muestra: Se seleccionará una muestra de clientes representativos utilizando un muestreo no probabilístico por conveniencia, donde se incluirán clientes frecuentes y nuevos, asegurando una cobertura geográfica adecuada de la región.

4. Instrumentos de Recolección de Datos

Encuestas a Clientes: Los cuestionarios incluirán preguntas sobre el reconocimiento de la marca, la calidad percibida, la diferenciación respecto a la competencia y las preferencias de compra de los consumidores.

Encuesta realizada a clientes de FPMOTO.

A continuación, se presenta una copia de las preguntas utilizadas en la encuesta aplicada a los clientes de FPMOTO SAS Para visualizar la encuesta completa en línea, puede acceder al siguiente enlace:

<https://forms.gle/aefERw54Xv4QLgdQ9>

Encuesta de Percepción de Marca para Clientes de FPMOTO SAS

¡Gracias por participar en nuestra encuesta!

Sus respuestas nos ayudarán a comprender mejor cómo perciben nuestra marca y cómo podemos mejorar nuestros servicios. La encuesta se tomará solo unos minutos, y sus comentarios son muy importantes para nosotros.

1. ¿Conoce usted la marca FPMOTO SAS?

Si
No

2. Si respondió "Sí" en la pregunta anterior, ¿con qué nombre conoce principalmente nuestra empresa?

FPMOTO
MÁSTECNO
Partes de fuego
Otro (por favor, especifique)

3. ¿Cómo suele realizar sus compras de accesorios para motocicletas?

En tiendas físicas (por ejemplo, distribuidores locales)
En línea (a través de nuestro sitio web u otras plataformas en línea)
Ambas opciones

4. ¿Asocia algún color, objeto o característica particular con nuestros productos o nuestra marca? (Por favor, seleccione todas las opciones que corresponden):

Rojo
negro
Calidad superior
Innovación
Estilo moderno
Servicio
Otro (por favor, especifique)

5. ¿En qué medida FPMOTO SAS se diferencia de otras marcas de accesorios para motocicletas en el mercado?

- Se diferencia claramente
- Es similar a otras marcas
- No noto diferencias significativas
- No estoy seguro

6. ¿Qué aspectos cree que podríamos mejorar en nuestra marca o productos?
(Seleccione todas las opciones que corresponden):

- Variedad de productos
- Precio
- Calidad
- Servicio al cliente
- Presencia en redes sociales y marketing
- Otro (por favor, especifique)

7. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan satisfecho está con nuestros productos y servicios?
(1 = Muy insatisfecho, 5 = Muy satisfecho)

8. ¿Qué canales de comunicación prefiere para recibir información o promociones de FPMOTO SAS?

- Correo electrónico
- Redes sociales (Instagram, Facebook)
- Mensaje de texto
- Página web
- Otro (por favor, especifique)

9. ¿Recomendaría usted los productos de FPMOTO SAS a familiares o amigos?

- Si
- No
- Tal vez

10. ¿Tiene alguna sugerencia o comentario adicional que le gustaría compartir con nosotros?
(Campo abierto)

¡Gracias por su tiempo y participación!

Sus respuestas nos ayudarán a mejorar nuestros servicios y satisfacer mejor sus necesidades como cliente.

Resultados y Discusión

El análisis de los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes de FPMOTO SAS proporciona información valiosa sobre la percepción de la marca en el Oriente Antioqueño y las áreas clave donde se debe mejorar el posicionamiento de la marca.

1. Reconocimiento de Marca Fragmentado

Los resultados revelan que un porcentaje significativo de los encuestados aún asocia a FPMOTO SAS con sus nombres antiguos, MASTECHNO y Fireparts. Esta fragmentación en el reconocimiento afecta negativamente la consolidación de la identidad corporativa de la marca, lo que genera confusión entre los consumidores y debilita la capacidad de la empresa para establecer una conexión emocional sólida con ellos.

- **Discusión:** Este hallazgo refuerza la necesidad de un rebranding total que elimine el uso de los nombres antiguos y unifique la marca bajo FPMOTO. La estrategia debe ser clara y consistente en todos los puntos de contacto, incluidos distribuidores, plataformas en línea, productos y materiales promocionales.

2. Percepción de Calidad e Innovación

Los datos muestran que la marca es asociada por los encuestados con "calidad superior" e "innovación", lo que indica que FPMOTO tiene una base sólida sobre la cual puede construir su posicionamiento. Sin embargo, esta percepción positiva no ha sido suficiente para establecer una diferenciación clara respecto a la competencia.

- **Discusión:** Es esencial reforzar esta percepción a través de campañas de marketing de que no solo destaquen estos atributos, sino que también eduquen al cliente sobre los

valores y la trayectoria de la empresa. Es posible que las campañas actuales no estén logrando comunicar estos puntos con suficiente fuerza, lo que implica un área de oportunidad.

3. Preferencia por las Tiendas Físicas

La encuesta también revela que una gran mayoría de los clientes prefiere realizar sus compras en tiendas físicas, lo que subraya la importancia de los distribuidores locales en el proceso de compra de accesorios para motocicletas.

- **Discusión:** Este resultado enfatiza la necesidad de fortalecer las relaciones con los distribuidores en el Oriente Antioqueño. Al mismo tiempo, es importante que estos distribuidores sean portavoces de la marca FPMOTO, asegurando que los valores y la identidad de la empresa se comuniquen eficazmente en cada interacción con los clientes.

4. Baja Asociación Visual

Si bien los encuestados reconocen algunos elementos visuales como los colores "rojo" y "negro" relacionados con FPMOTO, la encuesta muestra que la asociación visual general de la marca es débil. No hay una asociación clara y fuerte con elementos visuales específicos.

- **Discusión:** Esto refleja una oportunidad clave para mejorar la consistencia visual de la marca. Se debe implementar un enfoque integral para fortalecer la identidad visual de FPMOTO en todos los canales, desde el empaque de productos hasta las plataformas digitales y tiendas físicas.

5. Disposición a Recomendar la Marca

Una parte significativa de los encuestados indicó que recomendaría FPMOTO SAS a sus amigos y familiares, lo que es una señal positiva en términos de satisfacción y lealtad del cliente.

- **Discusión:** Esta disposición a recomendar debe aprovecharse mediante la

implementación de programas de fidelización y recomendaciones. El hecho de que los clientes actuales confíen en la marca brinda una base sólida para crear embajadores de la marca que promuevan sus productos entre sus círculos sociales.

Resumen de la discusión

En general, los resultados de la encuesta reflejan que, aunque FPMOTO SAS es percibida como una marca de calidad e innovación, existen importantes oportunidades de mejora en cuanto a la unificación de su identidad de marca y la diferenciación en el mercado. Además, la preferencia por tiendas físicas sugiere la necesidad de una fuerte presencia y apoyo en los puntos de venta, mientras que la disposición de los clientes a recomendar la marca refuerza la necesidad de capitalizar esta confianza mediante programas de lealtad.

Figuras y tablas

A continuación, se presentan las gráficas extraídas de las preguntas más significativas de la encuesta realizada. Estos gráficos nos permiten diagnosticar de manera precisa el problema de posicionamiento que enfrenta FPMOTO SAS. Cada una será analizada para extraer conclusiones relevantes y proponer soluciones efectivas para mejorar la percepción de la marca.

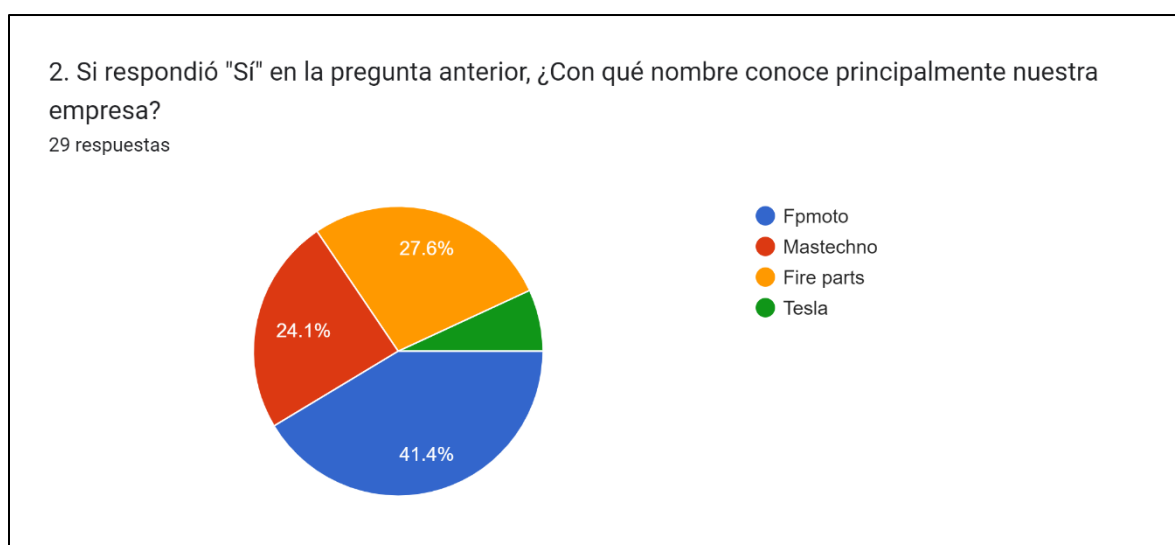


Figura 1

Gráfico de posicionamiento de marca en relación con la competencia.

Datos extraídos de la encuesta realizada para el proyecto, el 15 de septiembre de 2024.

La gráfica muestra que los encuestados reconocen a la empresa bajo diferentes nombres, principalmente MASTECHNO, Fireparts, y FPMOTO. Esto refleja una fragmentación en el reconocimiento de marca, lo que indica la necesidad de fortalecer la identidad corporativa bajo el nombre FPMOTO para evitar confusiones entre los clientes.

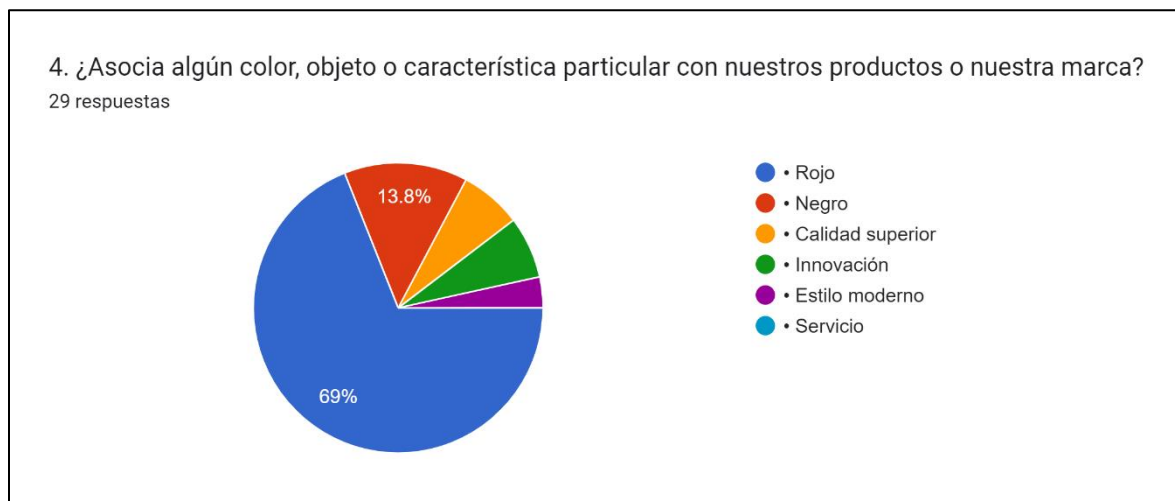


Figura 2

Gráfico de posicionamiento de marca en relación con la competencia.

Datos extraídos de la encuesta realizada para el proyecto, el 15 de septiembre de 2024.

La gráfica muestra que los encuestados asocian principalmente colores como rojo y negro, junto con características como calidad superior e innovación. Sin embargo, la falta de una asociación visual uniforme sugiere que la identidad visual de la marca no está totalmente consolidada, lo que ofrece una oportunidad para reforzar estos elementos y mejorar el reconocimiento.

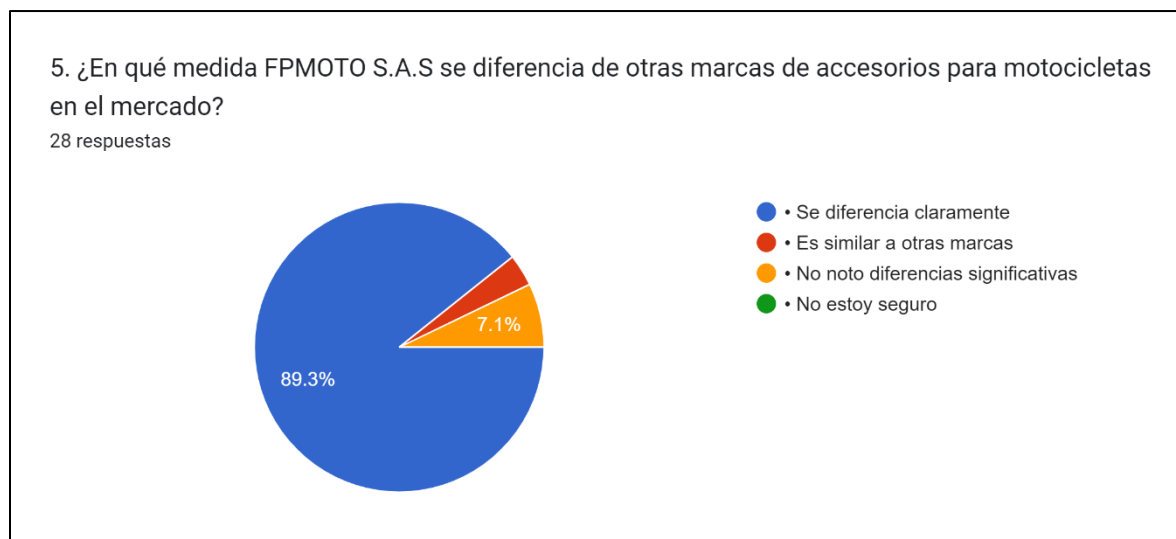


Figura 3

Gráfico de posicionamiento de marca en relación con la competencia.

Datos extraídos de la encuesta realizada para el proyecto, el 15 de septiembre de 2024.

La gráfica indica que una parte significativa de los encuestados percibe a FPMOTO como claramente diferenciada de otras marcas, aunque un grupo aún considera que la marca es similar a la competencia. Esto sugiere que, si bien FPMOTO ya cuenta con algunos atributos únicos, es necesario reforzar esos elementos distintivos para mejorar la diferenciación en el mercado.

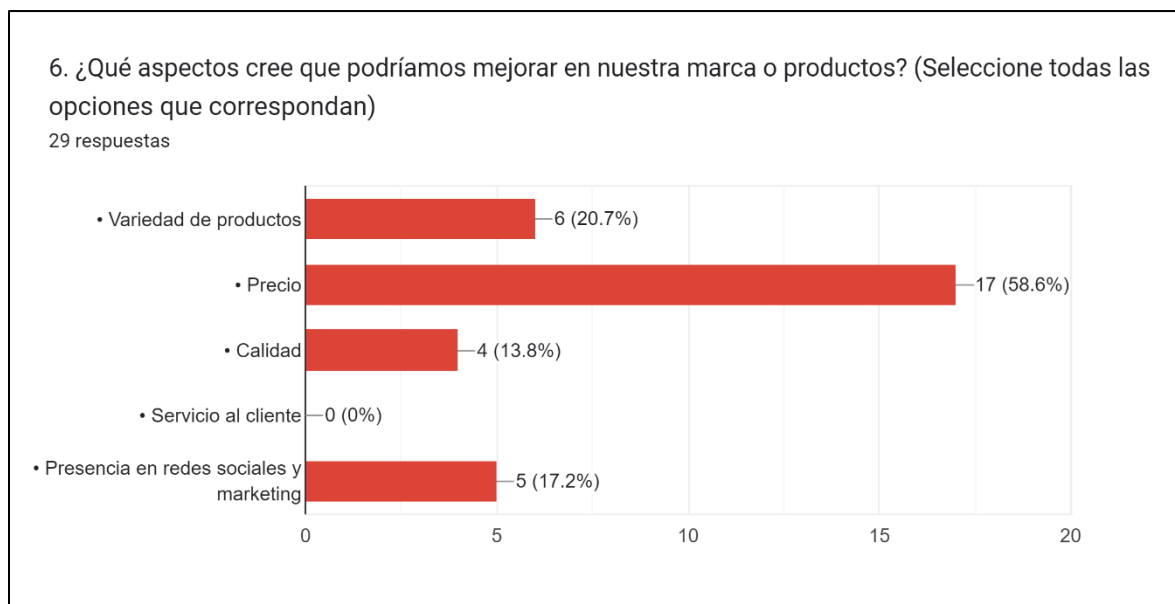


Figura 4

Gráfico de posicionamiento de marca en relación con la competencia.

Datos extraídos de la encuesta realizada para el proyecto, el 15 de septiembre de 2024.

La gráfica muestra que los encuestados identifican varias áreas clave para mejorar, siendo las más mencionadas la variedad de productos, precios y presencia en redes sociales. Esto indica que, aunque la marca ya tiene fortalezas, optimizar estos aspectos podría aumentar la satisfacción del cliente y fortalecer la competitividad en el mercado.

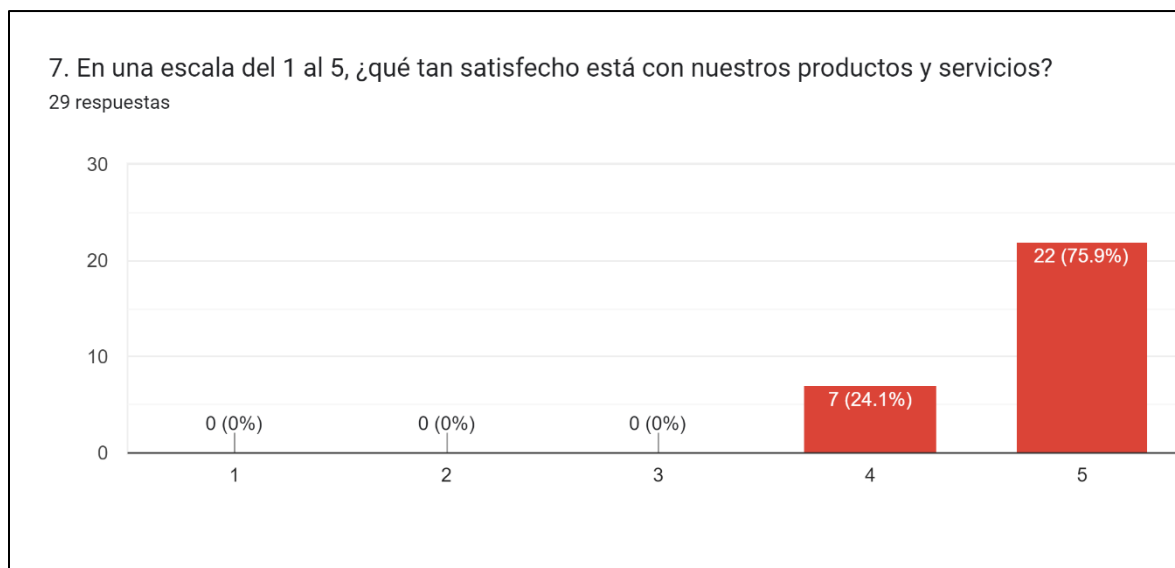


Figura 5

Gráfico de posicionamiento de marca en relación con la competencia.

Datos extraídos de la encuesta realizada para el proyecto, el 15 de septiembre de 2024.

La gráfica refleja que la mayoría de los encuestados califican su satisfacción con los productos y servicios de FPMOTO entre los niveles 4 y 5, lo que indica un alto grado de satisfacción. Sin embargo, un grupo menor muestra menor satisfacción, lo que sugiere áreas de mejora en la atención y calidad ofrecida para alcanzar un nivel más uniforme de satisfacción.

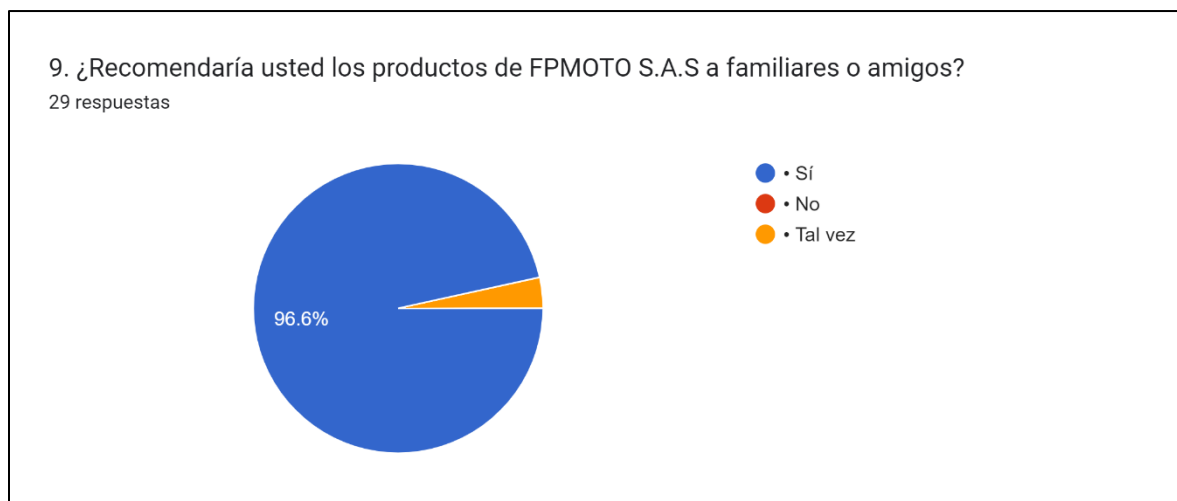


Figura 6

Gráfico de posicionamiento de marca en relación con la competencia.

Datos extraídos de la encuesta realizada para el proyecto, el 15 de septiembre de 2024.

La gráfica muestra que la mayoría de los encuestados están dispuestos a recomendar los productos de FPMOTO a familiares o amigos, lo que refleja una buena percepción y confianza en la marca. Sin embargo, un pequeño grupo se muestra indeciso, lo que sugiere que hay espacio para reforzar la lealtad del cliente y mejorar la experiencia global para convertir a más consumidores en embajadores de la marca.

Conclusiones.

A partir de los resultados obtenidos en la encuesta y el análisis de las gráficas correspondientes, se han identificado varios puntos clave que impactan directamente en el posicionamiento de la marca FPMOTO S.A.S en el Oriente Antioqueño. Las conclusiones extraídas son las siguientes:

1. Confusión en la Identidad de Marca:

Una parte significativa de los clientes aún reconoce a FPMOTO S.A.S por sus antiguos nombres, MASTECHNO y Fireparts. Esta fragmentación en la percepción de la marca indica la necesidad de unificar y fortalecer su identidad corporativa bajo un solo nombre. Es fundamental llevar a cabo un rebranding integral que elimine la confusión y refuerce el reconocimiento de FPMOTO en todos los puntos de contacto con los consumidores.

2. Percepción Positiva de Calidad e Innovación:

La mayoría de los encuestados asocia a FPMOTO con "calidad superior" e "innovación", lo cual es un activo importante para el posicionamiento de la marca. Sin embargo, aunque estos valores ya están presentes en la mente de los consumidores, es necesario capitalizarlos aún más mediante campañas de marketing que refuercen y comuniquen estos atributos de manera efectiva.

3. Preferencia por Tiendas Físicas:

Los resultados reflejan una fuerte inclinación de los clientes hacia la compra de productos en tiendas físicas, principalmente a través de distribuidores locales. Esto subraya la importancia de fortalecer la relación con los distribuidores en el Oriente Antioqueño, asegurando que estos representen la marca de manera consistente y efectiva, alineada con

los valores y la identidad de FPMOTO.

4. Débil Asociación Visual de la Marca:

Aunque algunos colores y características como el "rojo", "negro" y "calidad" son mencionados por los clientes, no existe una asociación visual sólida y coherente con la marca FPMOTO. Esto evidencia una falta de consistencia en los elementos visuales, lo que impide que los clientes relacionen de forma clara estos aspectos con la identidad de la marca. Es necesario desarrollar una estrategia visual que refuerce la identidad visual de FPMOTO en todas las plataformas y canales.

5. Disposición a Recomendar la Marca:

Los resultados muestran que una mayoría de los clientes recomendaría FPMOTO a familiares y amigos, lo que refleja una base de clientes satisfecha. Esta lealtad y disposición a recomendar debe aprovecharse mediante la creación de programas de fidelización y recompensas que refuercen esta relación y motiven a los clientes a actuar como embajadores de la marca.

Resumen de las Conclusiones

El análisis de las gráficas revela que, si bien FPMOTO S.A.S goza de una percepción positiva en términos de calidad e innovación, la confusión en su identidad y la falta de consistencia visual afectan negativamente su posicionamiento en el mercado. La preferencia por tiendas físicas destaca la necesidad de una presencia más sólida y estratégica en los puntos de venta locales. La disposición de los clientes a recomendar la marca es una fortaleza que debe aprovecharse mediante programas de fidelización y campañas enfocadas en reforzar la conexión emocional con la marca.

Propuestas para Mejorar el Posicionamiento de FPMOTO S.A.S:

1. Unificación de la Identidad Corporativa

Problema Detectado: Una parte significativa de los clientes todavía asocia a FPMOTO S.A.S con sus antiguos nombres, MASTECHNO y Fireparts, lo que crea confusión en la identidad de la marca.

Propuesta:

Implementar una campaña de **rebranding** integral para unificar la identidad de la marca bajo el nombre FPMOTO, eliminando cualquier rastro de los nombres anteriores en todos los puntos de contacto (tiendas físicas, distribuidores, plataformas digitales, empaques, etc.). La campaña debe incluir:

- Actualización del logotipo y la imagen gráfica en todos los canales.
- Comunicación clara del cambio de identidad a los clientes mediante campañas de marketing en redes sociales, página web y puntos de venta.
- Capacitación a distribuidores y empleados para que refuercen la nueva identidad de la marca.

2. Fortalecer la Comunicación de Calidad e Innovación

Problema Detectado: Aunque los clientes perciben positivamente la calidad y la innovación de los productos FPMOTO, no se está capitalizando lo suficiente esta imagen para diferenciarse de la competencia.

Propuesta:

Lanzar una campaña de marketing que refuerce los valores de **calidad** e **innovación**, destacando los atributos que hacen únicos a los productos de FPMOTO. Las acciones podrían incluir:

- Historias de éxito y testimonios de clientes que valoran la calidad y el rendimiento de los productos.
- Publicaciones en redes sociales y videos promocionales que expliquen los procesos de fabricación y la tecnología utilizada para garantizar la calidad superior de los accesorios.
- Colaboraciones con influencers o embajadores del mundo del motociclismo que resalten estos valores en sus plataformas.

3. Mejora de la Identidad Visual de la Marca

Problema Detectado: La encuesta reveló una baja asociación visual de la marca, con pocos clientes identificando colores o elementos específicos relacionados con FPMOTO.

Propuesta:

Desarrollar una identidad visual más fuerte y coherente en todos los canales, enfocándose en:

- Utilización uniforme de colores, tipografías y elementos visuales en todos los productos, empaques y plataformas.
- Creación de un manual de identidad visual para garantizar que distribuidores, proveedores y empleados mantengan la coherencia gráfica.
- Incorporar colores o símbolos distintivos que refuercen la identidad visual de la marca y hagan que FPMOTO sea más reconocible de manera inmediata.

4. Optimización de la Estrategia en Tiendas Físicas

Problema Detectado: La mayoría de los clientes prefieren comprar productos en tiendas físicas, lo que subraya la importancia de la experiencia de compra presencial y la relación con distribuidores.

Propuesta:

Fortalecer la estrategia de ventas en tiendas físicas mediante:

- Creación de **material promocional personalizado** (displays, folletos, banners) que refuerce la identidad de la marca y los valores que promueve.
- **Capacitación a distribuidores** para que comuniquen mejor la propuesta de valor de FPMOTO y puedan explicar las características diferenciadoras de sus productos.
- Lanzamiento de **campañas locales** en el Oriente Antioqueño, con promociones exclusivas y eventos en tiendas físicas que incentiven la compra.

5. Implementación de Programas de Fidelización

Problema Detectado: Una parte considerable de los clientes se mostró dispuesta a recomendar FPMOTO a familiares y amigos, lo que refleja un nivel positivo de satisfacción.

Propuesta:

Aprovechar esta disposición mediante el desarrollo de un programa de **fidelización y recompensas**. Algunas ideas incluyen:

- Crear un programa de "puntos" donde los clientes acumulen recompensas por compras recurrentes.
- Ofrecer descuentos o productos exclusivos para clientes que recomienden la marca a otros o que compartan sus experiencias en redes sociales.
- Implementar promociones especiales para clientes leales, como prelanzamientos de productos o eventos exclusivos.

6. Campaña de Educación para el Cliente

Problema Detectado: Existe un espacio para educar más a los clientes sobre los valores y atributos distintivos de la marca.

Propuesta:

Desarrollar una campaña de **educación** que comunique de manera efectiva los beneficios de los

productos de FPMOTO. Esto puede incluir:

- **Tutoriales y guías** en línea sobre cómo instalar o aprovechar mejor los accesorios de motocicletas.
- **Videos informativos** que expliquen las ventajas de utilizar productos de FPMOTO frente a la competencia.
- Incorporar secciones en la página web con preguntas frecuentes, blogs y artículos que resalten las características técnicas de los productos.

Referencias

1. Ramírez, G. P. U., & Yactayo, A. C. N. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 6(1), 81-100.
2. Ortegón Cortazar, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de investigación*, 14(1), 13-28.
3. Lazo, L. (2006). Niveles de posicionamiento de marca a nivel internacional. *Contabilidad y Negocios*, 1(2), 36-40.
4. Mechán Rios, E. E. (2019). Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo.
5. Puma, M. F. V., Quimi, W. D. C., & Cárdenas, M. P. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista publicando*, 4(12), 2.
6. Peñafiel, K. M. S., Álvarez, J. C. E., & Zurita, I. N. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 313-338.
7. Jara Cerna, K. S., Miranda Guerra, M. D. P., & Céspedes Ortiz, C. P. (2022). Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector retail. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(1), 554-563.
8. Torres, K. B., González, L. H. T., Espitia, H. E., Cortázar, L. O., & Berrío, S. R. (2017). Gerencia y gestión de marcas propias en Colombia: notoriedad de marca,

- factores de comercialización y posicionamiento en el canal tradicional. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 13(24), 27-39.
9. Fernández Masache, C. R., & Ramírez Talledo, R. S. (2022). Marketing digital y posicionamiento de marca en una empresa de moto repuestos, Piura.
 10. Guevara Pompa, M. C. (2018). Gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing en las mypes del sector comercial, rubro venta de motocicletas, distrito de Pichanaqui, provincia de Chanchamayo, año 2018.
 11. Maldonado Argudo, D. A. (2024). *Impacto de la importación y venta de motocicletas chinas sobre las marcas "clásicas" en el mercado ecuatoriano* (Bachelor's thesis, Universidad del Azuay).
 12. Tapia Cuzco, F. A. (2024). *Plan de negocios para la implementación de una importadora y comercializadora de repuestos de motos en la ciudad de Cuenca* (Master's thesis, Universidad del Azuay).
 13. Martínez Fortich, J. P. (2009). Organización y caracterización del sector motocicletas en Colombia, 1997-2007.
 14. Ortega Vélez, Á. P. (2018). Plan estratégico de ventas para el posicionamiento de la marca de motocicletas Suzuki en Colombia periodo 2017-2018.
 15. Maldonado Argudo, D. A. (2024). *Impacto de la importación y venta de motocicletas chinas sobre las marcas "clásicas" en el mercado ecuatoriano* (Bachelor's thesis, Universidad del Azuay).
 16. Ojeda Pérez, R., Perea Rodríguez, M. L., & Puerto Núñez, A. V. (2019). Acciones estratégicas de Marca Colombia en torno a la inversión extranjera directa durante

Anexos

Se anexa vinculo al archivo completo de la encuesta realizada en el proyecto de grado.



Encuesta de
Percepción de Marca