



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS

INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

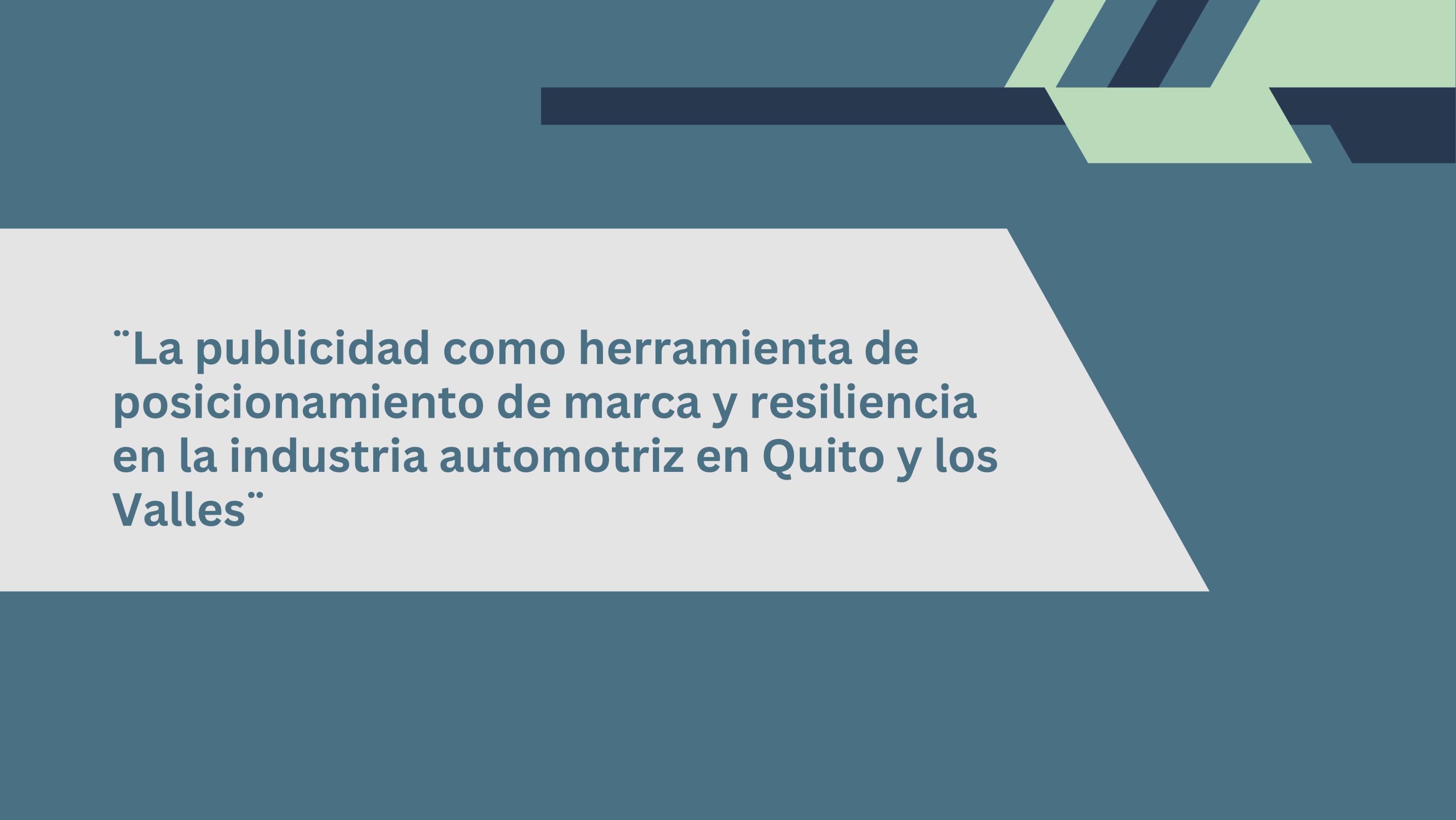
**Departamento de Ciencias Económicas,
Administrativas y del Comercio.**

Carrera de Mercadotecnia

Unidad de Integración Curricular

- Naranjo Cevallos, Brenda Lisbeth
- Sánchez Romero, Jessica Elizabeth

Tutor: Msc. Soasti Vega, Marco Antonio



“La publicidad como herramienta de posicionamiento de marca y resiliencia en la industria automotriz en Quito y los Valles”

JUSTIFICACIÓN

Brinda la oportunidad de medir e identificar los componentes que toman en cuenta los consumidores al momento de la decisión de compra.



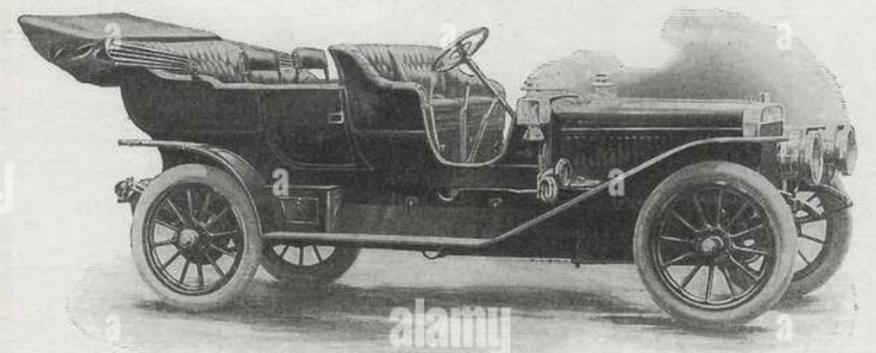
Los esfuerzos de las empresas por lograr la recordación de marca son cada vez mayores, desde la selección de los canales hasta el mensaje que se transmite van acorde al mercado objetivo.

Forced to Make Six-Cylinder Cars

For several years Mr. Winton has known six-cylinder cars to be superior to fours. But originally he did not anticipate marketing a six until about 1910.

His belief was that the public would not be ready for sixes until then; and you know how unwise it is to try to hurry public opinion.

Well, after marketing the four-cylinder Winton Model M in 1907—a car that to this day has no superior among fours—and finding buyers clamoring for a new merit that fours could not satisfy, Mr. Winton had no alternative. He was forced to make and market the



WINTON SIX

two years ahead of his schedule.

Then the four makers smiled knowingly. In their opinion it was a foolish thing to put all one's eggs in the six basket.

That was more than a year ago.

Today nearly every maker who isn't marketing a six is either wishing he were, or is experimenting with one in the hope that he may produce a six to equal the self-starting, sweet-running Winton Six.

Men who own Winton Sixes enjoy a contentment that no other car ever gave them.

That's why the Winton plant is working full force, full time, and is still behind orders.

If you want a new satisfaction in motoring, we suggest that you place your order early.

Our booklet, "Twelve Rules to Help Buyers," tells how to compare cars of all makes, styles and sizes. Another booklet, "The Difference Between

Price and Value," tells what you pay for when you buy a car. Both books sent upon request.

The Winton Six carries no starting crank in front. Starts from the seat without cranking.

So flexible that gear-changing is seldom required. Quieter than nine-tenths of the electrics you pass on the street.

Goes the route like coasting down hill.

Beautiful in its lines, superb in the character of its design and the quality of its material and workmanship.

Precisely the car for the man who seeks the best there is.

Made in two sizes, with various body designs. Five-passenger, 48 h. p., Winton Six touring car, \$3000. Seven-passenger, 60 h. p., Winton Six touring car, \$4500.

Write for literature today.

THE WINTON MOTOR CARRIAGE CO
Member Association Licensed Auto Mfrs.
88 BERE A ROAD, CLEVELAND, OHIO

Winton Branch Houses in New York, Boston, Philadelphia, Baltimore, Pittsburg, Detroit, Chicago, Minneapolis, Seattle and San Francisco. See our exhibit at the Coliseum, Chicago, Feb. 6-13.

ANTECEDENTES

La publicidad y el mundo automotriz tienen han evolucionado conjuntamente, empezando con "Winton", el primer vehículo a motor que se promocionaba, con su mensaje "Deshazte del caballo", pasando a la utilización del internet.

No solo se trata de publicidad, conocer el entorno y sobrellevar las situaciones que pueden surgir en un momento determinado, pues las marcas deben aprender a prever las tendencias y adecuarse a los patrones de conducta para de captar clientes.

ESTABLECIMIENTO DEL PROBLEMA

DIAGRAMA ISHIKAWA



OBJETIVOS



GENERAL

Analizar la publicidad como herramienta de posicionamiento de marca y resiliencia en la industria automotriz.



ESPECÍFICO 1

Analizar las diferentes variables con el fin de conocer si inciden en la toma de decisiones de compra.



ESPECÍFICO 2

Hacer un análisis correlacional de las diferentes variables obtenidas en la investigación, respecto a la publicidad en la industria automotriz.



ESPECÍFICO 3

Plantear una propuesta publicitaria creativa en relación con los resultados obtenidos en el estudio, donde la publicidad influya favorablemente en el comportamiento del consumidor y resiliencia de marca.

VARIABLES

Variable independiente

- Publicidad



Variable dependiente

- Posicionamiento



HIPÓTESIS



H0: La publicidad no es una herramienta efectiva de posicionamiento de marca y resiliencia en la Industria Automotriz en Quito y Valles.



H1: La publicidad es una herramienta efectiva de posicionamiento de marca y resiliencia en la Industria Automotriz en Quito y Valles.

CAPÍTULO II



Mena (Ecuador 2021)

La estrategia de las marcas toman un rol práctico en el proceso para impulsar la venta de los vehículos.

Anónimo (Madrid 2020)

El posicionamiento en el sector automotriz se basa en la subjetividad del publico sobre las marcas. La capacidad para manejar crisis con la publicidad.

Velez (Ecuador 2021)

Planificar correctas estrategias publicitarias, de forma que se puedan generar experiencias con la marca.

Marco Referencial

Bechard (Argentina 2016)

La utilización de las correctas estrategias publicitarias se deriva tras conocer quién es nuestro público objetivo y marca.

Quinteros (Ecuador 2018)

Las dimensiones del valor de la marca del sector automotriz como: Calidad percibida, Lealtad, Asociación e imagen, Valor percibido y Notoriedad.

Parra (Perú 2016)

El comportamiento de los clientes internos y externos, de tal forma que influye a la decisión de compra y los atributos más valorados por ellos.

CAPÍTULO III

Diseño metodológico

Descriptivo

Permitió describir información a través del diseño de preguntas para la encuesta, es cuantificable.



Transversal

Esta técnica se basa en el uso de datos en un momento específico del tiempo, al ser no evolutivo permitió identificar un comportamiento atípico



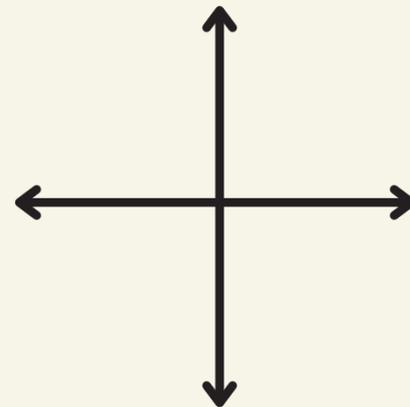
Cuantitativo

Permitió estar enfocados en los sujetos y sus conductas adoptadas, el proceso de indagación es tipo inductivo



Correlacional

Este tipo de investigación posibilitó analizar la relación entre una o más variables de interés para la investigación



Constando en el primer trimestre del año 2022*



POBLACIÓN Y MUESTRA

LA POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO

PEA - **Quito** 996.054 personas.

PEA - **Valle** 147.492 personas.

TOTAL: **1.143.546** personas

.

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

CÁLCULO DE LA MUESTRA

MUESTREO ESTRATIFICADO

$$n_i = n \cdot \frac{N_i}{N}$$

$$n_1 = 384 \cdot \frac{996.054}{1.143.546} = 335 \text{ Quito}$$

$$n_2 = 384 \cdot \frac{147.492}{1.143.546} = 50 \text{ Valles}$$

$$n = \frac{1.143.546 (1,96)^2 (0,5) (0,5)}{0,05^2 (1.143.546 - 1) + (1,96)^2 (0,5)(0,5)}$$

$$\Rightarrow 384,15 \approx 385$$

Fórmula de población finita

DISEÑO Y EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

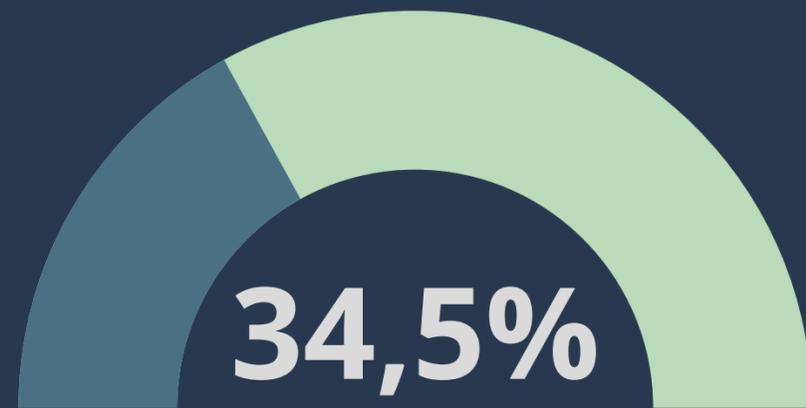
Encuesta inicial

La publicidad como herramienta de posicionamiento de marca y resiliencia en la Industria Automotriz en el Distrito Metropolitano de Quito y Valles	
El objetivo de la presente encuesta es analizar la publicidad como herramienta de posicionamiento de marca y resiliencia en la industria automotriz.	
Nos gustaría agradecer su participación, sinceridad y tiempo en contestar este cuestionario, ya que sus respuestas serán de gran valor para nuestra investigación puesto que los resultados del mismo serán la base para continuar con el proyecto de titulación.	
Así mismo, le aseguramos que toda la información solicitada será tratada de manera confidencial y anónima.	
Muchas gracias por invertir su tiempo.	
ENCUESTADOR:	ENCUESTA N°
PERFIL DEL ENCUESTADO	
1 EDAD:	
<input type="checkbox"/> 18 - 25 años	<input type="checkbox"/> 26 - 35 años
<input type="checkbox"/> 36 - 45 años	<input type="checkbox"/> más de 46 años
2 GÉNERO	
<input type="checkbox"/> Femenino	<input type="checkbox"/> Masculino
3 OCUPACIÓN	
<input type="checkbox"/> Jubilado	
<input type="checkbox"/> Estudiante	
<input type="checkbox"/> Responsable de hogar	
21 ¿Por cuál tipo de publicidad Offline prefiere recibir información de automóviles?	
<input type="checkbox"/> Ferias	
<input type="checkbox"/> Radio	
<input type="checkbox"/> Televisión	
<input type="checkbox"/> Ninguno	
22 ¿Qué contenido le gustaría recibir en la publicidad de automóviles?	
<input type="checkbox"/> Para conocer la filosofía de la marca	
<input type="checkbox"/> Para conocer los beneficios y características de los automóviles	
<input type="checkbox"/> Para conocer los precios y ofertas de los automóviles	
<input type="checkbox"/> Todas las anteriores	
INFORMACIÓN DE CONTACTO	
Esta información se solicita para poder verificar que la encuesta fue realizada de forma correcta para el estudio.	
Todos sus datos son confidenciales.	
Número de celular	_____
Correo electrónico	_____
Gracias por su colaboración.	

Encuesta final

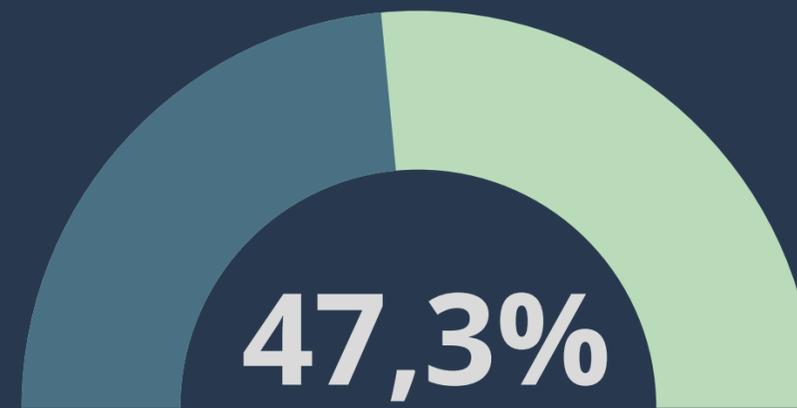
La publicidad como herramienta de posicionamiento de marca y resiliencia en la Industria Automotriz en el Distrito Metropolitano de Quito y Valles	
El objetivo de la presente encuesta es analizar la publicidad como herramienta de posicionamiento de marca y resiliencia en la industria automotriz.	
Nos gustaría agradecer su participación, sinceridad y tiempo en contestar este cuestionario, ya que sus respuestas serán de gran valor para nuestra investigación puesto que los resultados del mismo serán la base para continuar con el proyecto de titulación.	
Así mismo, le aseguramos que toda la información solicitada será tratada de manera confidencial y anónima.	
Muchas gracias por invertir su tiempo.	
ENCUESTADOR:	ENCUESTA N°
PERFIL DEL ENCUESTADO	
1 EDAD:	
<input type="checkbox"/> 18 - 25 años	<input type="checkbox"/> 26 - 35 años
<input type="checkbox"/> 36 - 45 años	<input type="checkbox"/> más de 46 años
2 GÉNERO	
<input type="checkbox"/> Femenino	<input type="checkbox"/> Masculino
<input type="checkbox"/> Google	
<input type="checkbox"/> Email	
<input type="checkbox"/> Bannes	
<input type="checkbox"/> Youtube	
<input type="checkbox"/> Ninguno	
20 ¿Por cuál tipo de publicidad Offline prefiere recibir información de automóviles?	
<input type="checkbox"/> Ferias	
<input type="checkbox"/> Radio	
<input type="checkbox"/> Televisión	
<input type="checkbox"/> Ninguno	
21 ¿Qué contenido le gustaría recibir en la publicidad de automóviles?	
<input type="checkbox"/> Para conocer la filosofía de la marca	
<input type="checkbox"/> Para conocer los beneficios y características de los automóviles	
<input type="checkbox"/> Para conocer los precios y ofertas de los automóviles	
<input type="checkbox"/> Todas las anteriores	
INFORMACIÓN DE CONTACTO	
Esta información se solicita para poder verificar que la encuesta fue realizada de forma correcta para el estudio.	
Todos sus datos son confidenciales.	
Número de celular	_____
Correo electrónico	_____

ANÁLISIS UNIVARIADO



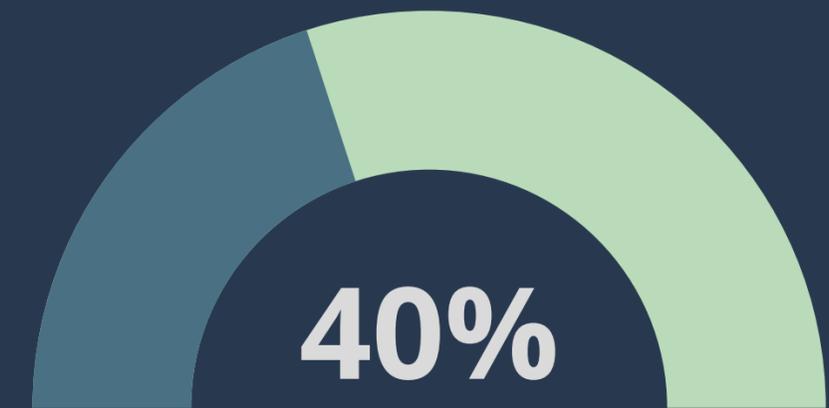
1. ¿EN QUÉ TRIMESTRE DEL AÑO USTED PREFERE ADQUIRIR UN AUTOMÓVIL?

De Abril a Junio



4. ¿CON QUÉ FRECUENCIA USTED BUSCA INFORMACIÓN PARA ADQUIRIR UN AUTOMÓVIL?

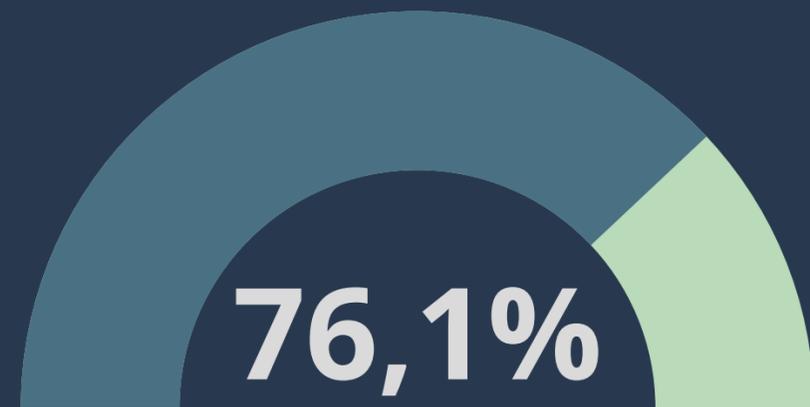
Ocasionalmente



10. ¿QUÉ IMPACTO CONSIDERA USTED QUE TIENE LA PUBLICIDAD AL MOMENTO DE ELEGIR UN AUTOMÓVIL?

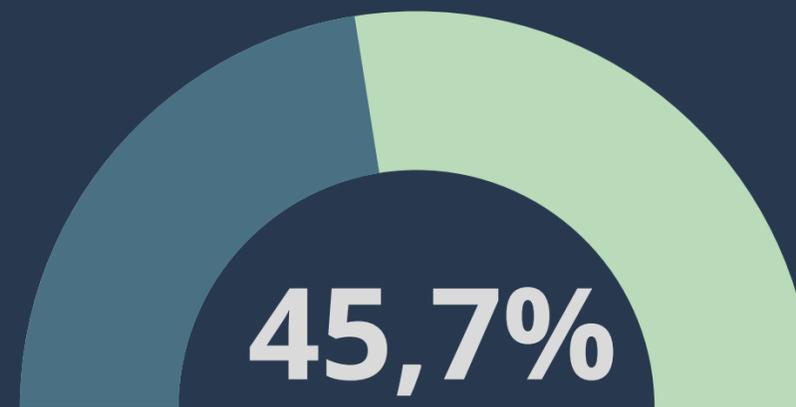
Muy Alto

ANÁLISIS UNIVARIADO



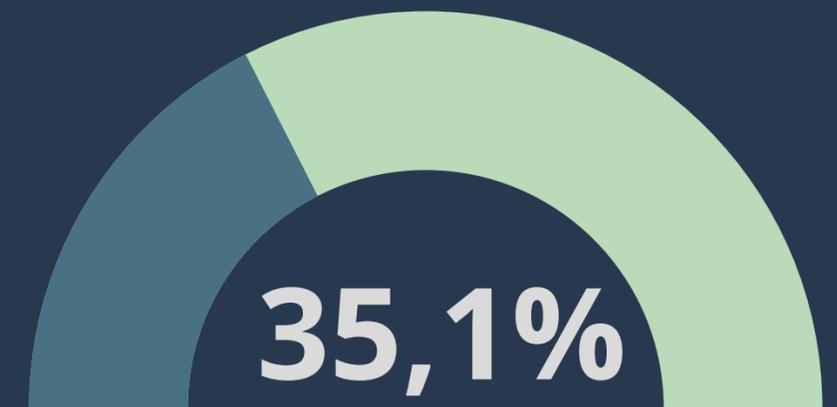
14. ¿POR CUÁL TIPO DE PUBLICIDAD ONLINE PREFIERE RECIBIR INFORMACIÓN DE AUTOMÓVILES?

Redes Sociales



15. ¿POR CUÁL TIPO DE PUBLICIDAD OFFLINE PREFIERE RECIBIR INFORMACIÓN DE AUTOMÓVILES?

Ferias



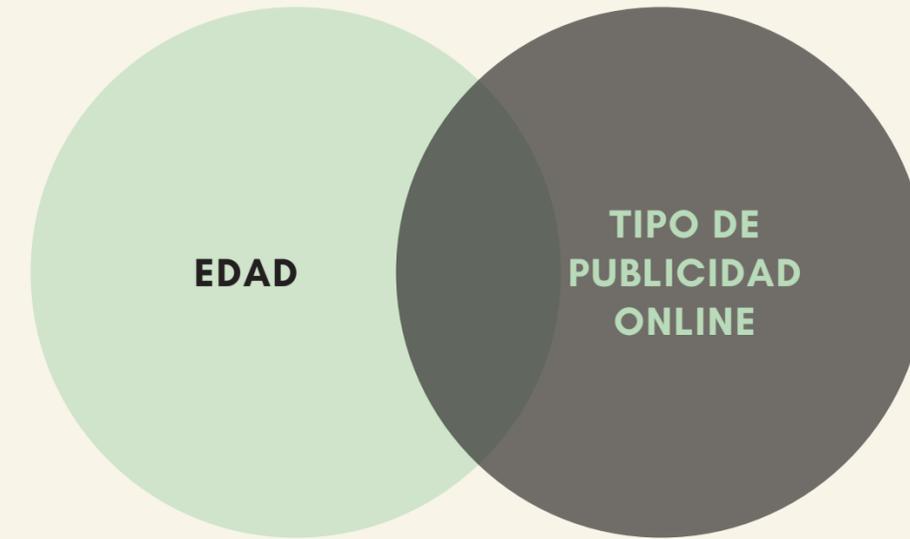
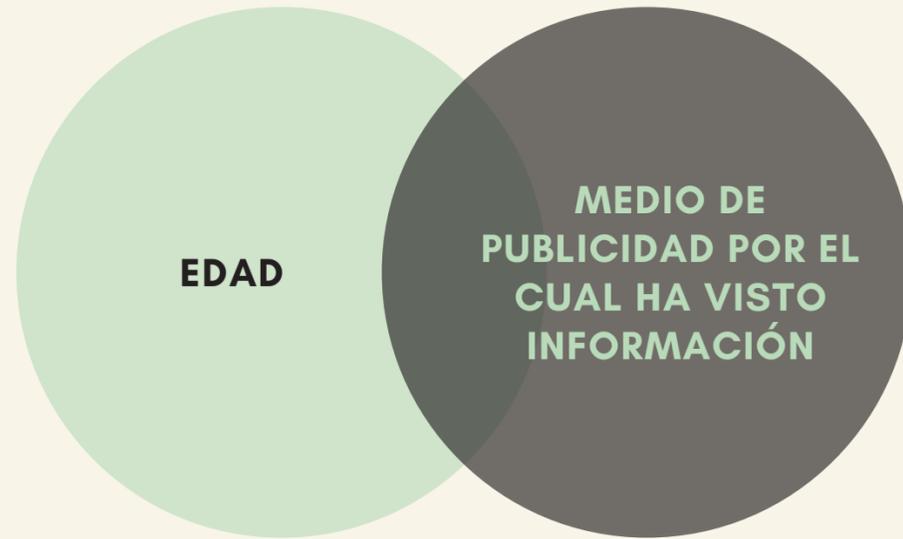
16. ¿QUÉ CONTENIDO LE GUSTARÍA RECIBIR EN LA PUBLICIDAD DE AUTOMÓVILES?

Todas las anteriores

- Para conocer la filosofía de la marca, los beneficios y características de los automóviles y los precios y ofertas de los mismos.

ANÁLISIS BIVARIADO

- CHI CUADRADO



SIGNIFICANCIA

$0,001 < 0,05$

SE ACEPTA LA HIPÓTESIS

H1: Si hay relación entre la variable Edad y la variable medio de publicidad usted ha visto información.

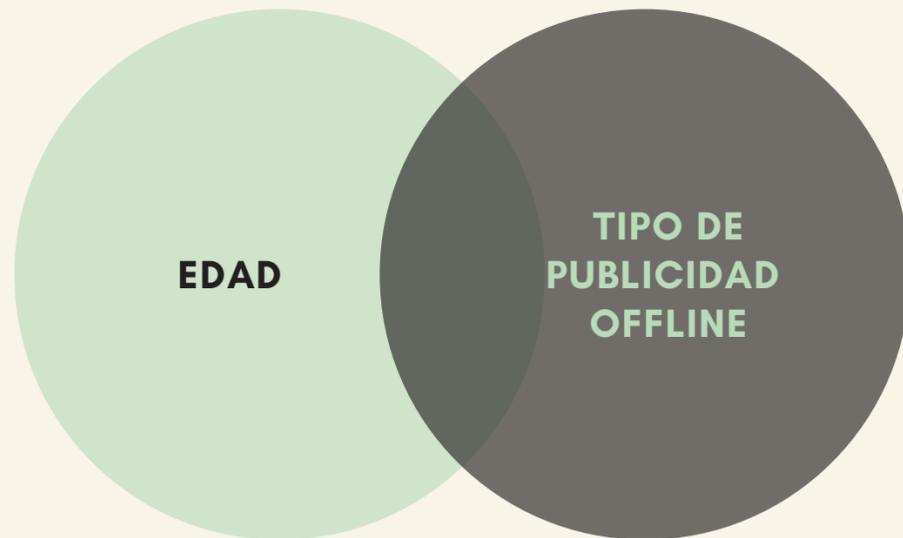
SIGNIFICANCIA

$0,006 < 0,05$

SE ACEPTA LA HIPÓTESIS

H1: Si hay relación entre la variable Edad y la variable por cuál tipo de Publicidad Online prefiere recibir información.

• CHI CUADRADO



SIGNIFICANCIA

$0,030 < 0,05$

SE ACEPTA LA HIPÓTESIS

H1: Si hay relación entre la variable Edad y la variable por cuál tipo de Publicidad Offline prefiere recibir información.

• TAU DE KENDALL



SIGNIFICANCIA

$0,000 < 0,05$

SE ACEPTA LA HIPÓTESIS

H1: Existe diferencia significativa entre la variable Frecuencia de Búsqueda, con respecto a la variable, Impacto de la publicidad.

• ANOVA



SIGNIFICANCIA

$0,029 < 0,05$

SE ACEPTA LA HIPÓTESIS

H1: Existe diferencia significativa entre la variable Marca Reciente, con respecto a la variable, Medio de Publicidad.

• H. DE INVESTIGACIÓN



SIGNIFICANCIA

$0,000 < 0,05$

SE ACEPTA LA HIPÓTESIS

H1: La publicidad es una herramienta efectiva de posicionamiento de marca y resiliencia en la Industria Automotriz en Quito y Valles.

Propuesta

Introducción

Es fundamental plantear una propuesta de publicidad que vaya acorde a la estrategia de comunicación, con el fin de aumentar el engagement y alcanzar una presencia sólida que permita mejorar las ventas del sector automotriz.



OBJETIVO GENERAL

Establecer una presencia sólida en el mercado automotriz de Quito y los Valles a través de una estrategia de publicidad efectiva para mejorar el posicionamiento y percepción de marca.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS



ESPECÍFICO 1

Definir el público objetivo al que se va a dirigir los esfuerzos de marketing.



ESPECÍFICO 2

Elaborar estrategias de marketing y publicidad dirigidas al público objetivo.



ESPECÍFICO 3

Crear contenido atractivo y relevante para la audiencia meta.



ESPECÍFICO 4

Evaluar y crear el mensaje que se desea transmitir a los clientes y potenciales clientes.

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PARA LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ

Estrategias	Actividad	Acción	Medio	Alcance	Frecuencia	Presupuest o Aprox.	Responsable
Implementar un programa de comunicación integrado mediante la selección de plataformas publicitarias	Analizar los canales adecuados según cada audiencia.	Crear contenido atractivo con la utilización de imágenes, videos, copys y demás para atraer al público objetivo.	Facebook.	Local.	Mensual.	\$1.000,00	Equipo de Marketing y Publicidad.
			Instagram.	Local.	Mensual.	\$1.500,00	
			Google Ads.	Local.	Mensual.	\$300,00	
			Otros.	Local.	Trimestral.	\$500,00	
Visibilizar la marca con la integración de publicidad online y offline y la utilización de material POP e impreso	Implementar programas de integración de marca.	Crear giveaways y colaboraciones con influencers para atraer al público objetivo.	Redes Sociales.	Local.	Trimestral.	\$9.000,00	Equipo de Marketing y Publicidad.
	Activación de marca.	Eventos y Ferias.	Tradicional.	Local.	Trimestral.	\$20.000,00	Equipo de Marketing y Publicidad.

CAMPAÑAS PROPUESTAS PARA REDES SOCIALES

CARACTERÍSTICAS
Y BENEFICIOS

PRECIOS
Y OFERTAS

FILOSOFÍA DE
MARCA



FACEBOOK

INSTAGRAM

CARACTERÍSTICAS Y BENEFICIOS



LOGO
AQUI

WWW.PAGINAWEB.COM

VIAJA SEGURO CON
**TU AUTO
NUEVO**

6 AIRBAGS | FRENOS ABS | DIRECCIÓN ASISTIDA

VIAJA SEGURO

Todos de 36 a 45 años.



LOGO
AQUI

WWW.PAGINAWEB.COM

TU AUTO NUEVO
**AHORRA
GASOLINA
AL MÁXIMO**

AHORRA GASOLINA

Todo público

PRECIOS Y OFERTAS

LOGO
AQUI

NOSOTROS TENEMOS
**EL AUTO DE
TUS SUEÑOS**

**DESDE
\$14,990**
(pago al contado)

www.paginaweb.com

EL AUTO DE TUS SUEÑOS

Todo público

LOGO
AQUI

EL AUTO IDEAL
**PARA
MAMÁ**

WWW.PAGINAWEB.COM

- MANTENIMIENTO
- SEGURO VEHICULAR
- MATRÍCULA INCLUIDA

GRATIS

“EL AUTO IDEAL PARA MAMÁ”

Todo público

FILOSOFÍA DE MARCA



KILÓMETROS LLENOS DE EMOCIONES **

Hombres de 25 años en adelante



VIVE LA EXPERIENCIA

Todo público

MATERIAL POP E IMPRESO



Cronograma

CRONOGRAMA DE ESTRATEGIAS	ABRIL				MAYO				JUNIO			
	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4
Creación de Contenido	○				○				○			
Difusión de la Marca en Ads	■											
Difusión de la marca en Ads		■				■				■		
Analítica de Ads				○				○				○
Comunicación directa con los usuarios	■											
Colaboración - Influencers		■				■				■		
Activación de Marca			○			○				○		
Analítica de Resultados	■				■				■			

CONCLUSIONES

Los resultados permitieron analizar que el 34,55% de las personas prefieren adquirir un automóvil en los meses de Abril a Junio, de ellos el 58,44% prefieren que sea nuevo, su motivo principal de compra es por necesidad. En la actualidad, la marca de autos top of mind es Chevrolet con un 20,78%. Por otra parte, se determinó que el 56,9% de los consumidores ha visto información sobre las diferentes marcas de autos en las redes sociales, siendo Facebook el más elegido, es importante enfatizar que el 40% de ellos consideran que la publicidad tiene un impacto muy alto al momento de su elección. En cuanto a la publicidad impresa, los consumidores prefieren los folletos con un 31,2%, en la publicidad exterior con un 66,2% prefieren las vallas publicitarias ya que existe mayor versatilidad, en cuanto a la publicidad online prefieren las redes sociales con el 76,1%, finalmente, con el 45,7% referente a la publicidad offline prefiere las ferias por el hecho de una mejor interacción.

CONCLUSIONES

Mediante los resultados descriptivos, donde se analizó el impacto de la publicidad y el posicionamiento, se demuestra que la publicidad **es una herramienta efectiva** para el posicionamiento de la marca y resiliencia en esta industria. Además, según los resultados obtenidos, el 47,8% de los encuestados que recuerdan haber visto o escuchado publicidad de automóviles "siempre", consideran que la publicidad tiene un impacto "muy alto" en la elección de un automóvil, seguido del 30% que lo considera "alto".

Finalmente, a partir de los análisis realizados mediante el procesamiento de datos, se elaboró una propuesta publicitaria cuyo objetivo es establecer una presencia sólida en el mercado automotriz de Quito y los Valles, para mejorar el posicionamiento y percepción de marca, para ello se tomó en cuenta el público objetivo y estrategias adecuadas .

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que el proyecto se presente al sector automotriz, ya que se presenta información importante, como el tipo de publicidad que prefieren, el contenido, el medio adecuado para ver y recibir información, las características del vehículo, meses de preferencia para adquirir un auto, las edades y sectores donde residen los posibles clientes, entre otros, de esta forma se puede mejorar la capacidad de segmentación y experiencia del cliente.
- Se recomienda la socialización y adaptación constante de la propuesta publicitaria expuesta en este trabajo de investigación, considerando las estrategias, presupuesto, cronograma, diseños y mensaje expuestos, de tal manera que sea más personalizado , acorde a las necesidades y requisitos específicos de cada marca en la industria automotriz, además, la implementación de métricas y herramientas de análisis de datos que permitan medir el impacto de la estrategia publicitaria para determinar su efectividad.



GRACIAS