

Resumen

En Quito y los Valles, la publicidad puede ser utilizada de diversas maneras para mejorar la percepción de la marca y aumentar su resiliencia ante cualquier cambio en el mercado, así como frente a sus competidores. En un mercado cambiante, la publicidad puede ayudar a la marca a mantener su presencia y relevancia ante los consumidores, en cuanto al posicionamiento de las distintas marcas en la mente de los consumidores les ayuda a tener una imagen distintiva y favorable que resuene en el público objetivo y les ayude a diferenciarse de otras marcas del mercado. El presente estudio busca identificar los factores, elementos o motivos que influyen en los compradores al momento de adquirir un automóvil, así como el impacto que tiene la publicidad y de qué manera contribuye en la toma de decisiones de compra. Para el desarrollo de la investigación se utilizó los métodos deductivo-inductivo, histórico-lógico, analítico y sintético, análisis bibliográfico y métodos estadísticos, es de tipo no experimental y deductivo transversal, se analizó cada variable y su relación entre sí, de este modo y en base a los resultados se realizó una propuesta de marketing que ayudará al sector a tener un mejor posicionamiento de marca, resiliencia y una mayor probabilidad de atraer y retener a los clientes ante los cambios en el mercado, desarrollando un mensaje coherente y reforzando la identidad de la marca, de forma que la publicidad mantenga la presencia y relevancia de la industria ante los consumidores.

Palabras clave: publicidad, posicionamiento, resiliencia, marca, industria automotriz.

Abstract

In Quito and the Valleys, advertising can be used in various ways to improve brand perception and increase its resilience to any changes in the market, as well as to its competitors. In a changing market, advertising can help the brand to maintain its presence and relevance to consumers, in terms of the positioning of the different brands in the minds of consumers helps them to have a distinctive and favorable image that resonates with the public. objective and help them to differentiate themselves from other brands in the market. This study seeks to identify the factors, elements or motives that influence buyers when buying a car, as well as the impact that advertising has and how it contributes to making purchasing decisions. For the development of the research, the deductive-inductive, historical-logical, analytical and synthetic methods, bibliographic analysis and statistical methods were used, it is of a non-experimental and deductive transversal type, each variable and their relationship with each other was analyzed, in this way and based on the results, a marketing proposal was made that will help the sector to have a better brand positioning, resilience and a greater probability of attracting and retaining customers in the face of changes in the market, developing a coherent message and reinforcing the brand identity, so that advertising maintains the presence and relevance of the industry to consumers.

Keywords: advertising, positioning, resilience, brand, automotive industry.