



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

Naranjo Cevallos, Brenda Lisbeth y Sánchez Romero, Jessica Elizabeth

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Trabajo de integración curricular, previo a la obtención del título de Licenciada en Mercadotecnia

MSc. Soasti Vega, Marco Antonio

15 de febrero del 2023

Resultados de la herramienta para verificación y/o análisis de similitud de contenidos

15/2/23, 18:57

REVISIÓN TESIS

Informe de originalidad

NOMBRE DEL CURSO

REVISION PROYECTOS UIC 202251 SOASTI MARCO



NOMBRE DEL ALUMNO

JESSICA ELIZABETH SANCHEZ ROMERO

NOMBRE DEL ARCHIVO

La Publicidad Como Herramienta de Posicionamiento de Marca y Resiliencia en la Industria Automotriz en Quito y los Valles B. Naranjo & J. Sanchez

SE HA CREADO EL INFORME

15 feb 2023

Resumen

Fragmentos marcados	11	3 %
Fragmentos citados o entrecorillados	25	3 %

Nota: Colocar únicamente la página que indica el porcentaje de similitud de la herramienta contratada por la Universidad.



Dr. Soasti Vega, Marco Antonio MDU-MCMP
CC.1708002066



Departamento de Ciencias Económicas Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Certificación

Certifico que el trabajo de integración curricular **“La publicidad como herramienta de posicionamiento de marca y resiliencia en la industria automotriz en Quito y los Valles”**, fue realizado por las señoritas **Naranjo Cevallos Brenda Lisbeth y Sánchez Romero Jessica Elizabeth**, el mismo que cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, además fue revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de prevención y/o verificación de similitud de contenidos; razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que se lo sustente públicamente.

Sangolquí, 15 de febrero de 2023



Dr. Soasti Vega Marco Antonio
CC.1708002066



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Responsabilidad de Autoría

Nosotras, **Naranjo Cevallos Brenda Lisbeth** y **Sánchez Romero Jessica Elizabeth**, con cédulas de ciudadanía n°1751337708 y n°1723062889, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de integración curricular: "**La publicidad como herramienta de posicionamiento de marca y resiliencia en la industria automotriz en Quito y los Valles**", es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 15 de febrero de 2023

**Naranjo Cevallos
Brenda Lisbeth
C.C.: 1751337708**

**Sánchez Romero
Jessica Elizabeth
C.C 1723062889**



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Autorización de Publicación

Nosotras **Naranjo Cevallos Brenda Lisbeth** y **Sánchez Romero Jessica Elizabeth**, con cédulas de ciudadanía n°1751337708 y n°1723062889 autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de integración curricular: "**La publicidad como herramienta de posicionamiento de marca y resiliencia en la industria automotriz en Quito y los Valles**", en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 15 de febrero de 2023

**Naranjo Cevallos
Brenda Lisbeth
C.C.: 1751337708**

**Sánchez Romero
Jessica Elizabeth
C.C 1723062889**

Dedicatorias

Quiero dedicar este logro principalmente a mi madre Verónica por acompañarme en cada paso de mi vida y estar junto a mí cuando más lo necesité, también a mi padre William que fue un gran apoyo, del mismo modo a mis hermanos Giuliana y Dilan que han estado motivándome desde siempre y a los cuales los quiero con todo mi corazón, no pude haber tenido mejores hermanos en la vida. También deseo dedicar este acontecimiento a mi familia en general que me ha ayudado y guiado durante este camino, a mi abuelita Rosa por ser una persona incondicional y motivarme a ser mejor persona tanto personal como profesional y en sí a todas las personas especiales en mi vida que han estado conmigo en todo momento.

- *Brenda Naranjo*

Quiero dedicar esta tesis a las personas que han sido fundamentales en mi vida.

En primer lugar, a mis padres Vicente Sánchez y Marlene Romero, quienes han sido los principales cimientos para mi crecimiento personal, guiándome con sus valores y apoyándome incondicionalmente en cada etapa de mi vida. En especial, a mi madre, por ser mi mayor ejemplo y orgullo. A mi querida abuelita, quien ha sido mi fuente de inspiración y amor incondicional. Gracias por tus enseñanzas y por estar siempre presente en mi vida. También quiero agradecer a Estefi, Maggi y Jorch, por su constante apoyo y por estar siempre presentes, sin importar dónde, cuándo o cómo. De manera especial a José, creer en mi potencial, animarme en momentos difíciles, entenderme, tener paciencia conmigo, su apoyo, su amistad y amor incondicional. A mis amigos incondicionales, Estefy, Bel, Denis, Kato, Fran, Richi, Bryan y Migue, quienes han sido una fuente de alegría y apoyo en mi vida. Por último, quiero dedicar esta tesis a mí misma, por haber perseverado en este camino, superando obstáculos y creyendo en mi potencial a pesar de las dificultades. Espero que este trabajo contribuya de alguna manera al conocimiento en mi área de estudio y sea una fuente de inspiración para aquellos que siguen este camino.

- *Jessica Sánchez*

Agradecimientos

En este momento de felicidad y satisfacción personal, mi corazón es invadido por un sentimiento de agradecimiento importante a Dios, que me dio la fortaleza en este arduo camino, a mis padres Verónica y William que han sido un ejemplo de lucha y me ayudaron a conseguir mi meta desde un principio, así como a mis hermanos y demás familia por su gran apoyo incondicional y amor. También me es importante agradecer a Alexander por su acompañamiento durante este proceso de formación, así como a motivarme a que siga adelante y logre cumplir mis sueños de vida. También quiero expresar mi gratitud al Msc. Marco Soasti por su orientación y asesoramiento durante el desarrollo de esta tesis.

- *Brenda Naranjo*

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a Dios, a la vida y a mí misma por no rendirme, a pesar de los desafíos y obstáculos que he enfrentado. Además, quiero agradecer de todo corazón a mis padres por su dedicación, esfuerzo y amor infinito. También quiero agradecer a todas las personas que han formado parte de este proceso, por su apoyo incondicional y por todas sus palabras de aliento, que me han ayudado a seguir adelante. De manera especial, quiero expresar mi gratitud al Msc. Marco Soasti por su orientación y asesoramiento durante todo mi proceso estudiantil y desarrollo de esta tesis, así como al MBA. Juan Fernando Iturralde por compartir sus vastos conocimientos, sabiduría y consejos, que han sido de gran ayuda para mí.

- *Jessica Sánchez*

Índice de Contenidos

Certificación	3
Responsabilidad de Autoría.....	3
Autorización de Publicación	4
Dedicatorias	6
Agradecimientos	7
Capítulo I - Planteamiento del Problema.....	17
Justificación.....	17
Antecedentes del Problema	17
Establecimiento del Problema	18
Objetivos	20
Objetivo General.....	20
Objetivos Específicos	20
Variables	20
Variable Independiente	20
Variable Dependiente	20
Hipótesis	20
Capítulo II – Fundamentación Teórica.....	21
Marco Teórico	21
Soportes de Publicidad.....	26
Marco Conceptual.....	47
Marco Referencial	51
Capítulo III- Marco Metodológico.....	55
Diseño Metodológico	55
Descriptivo.....	55

Cuantitativo.....	55
Correlacional.....	55
Transversal.....	55
Enfoque Metodológico.....	55
Técnica	56
Instrumento	56
Diseño	56
Población y Muestra	57
Tamaño de la Muestra	57
Cálculo de la Muestra	57
Operacionalización de Variables	59
Diseño y Evaluación del Instrumento	63
Encuesta Inicial	63
Validación	63
Encuesta Final	63
Capítulo IV- Procesamiento de Datos	66
Análisis de Resultados.....	66
Análisis Univariado.....	66
Análisis Bivariado.....	102
Chi Cuadrado.....	109
Tau de Kendall	119
Anovas	126
Capítulo IV - Propuesta.....	130
Introducción de la Propuesta	130
Fundamentación de la Propuesta	130
Objetivos de la Propuesta	131
Objetivo General.....	131
Objetivos Específicos	131
Mercado Meta	131

Desarrollo de los Objetivos Específicos	132
Presupuesto Estimado	134
Evaluación y Selección del Mensaje de Publicidad	135
Cronograma de Actividades	139
Cronograma de Contenidos en Redes Sociales	139
Propuesta Gráfica.....	142
Beneficios y Características.....	143
Precios y Ofertas	144
Filosofía de Marca.....	146
Material POP.....	148
Conclusiones	150
Recomendaciones	152
Bibliografía	154
Apéndices	165
Apéndice A: Encuesta Inicial.	165
Apendice B: Validación Encuesta de Sofía Vera.	165
Apéndice C: Validación Encuesta de José Aguirre.	165
Apéndice D: Validación Encuesta de Maribel Robles.	165
Apéndice E: Encuesta Final.....	165
Apéndice F: Proforma Bullet Mkt.	165
Apéndice G: Proforma Advantage.....	165

Índice de tablas

Tabla 1	Marco Referencial	51
Tabla 2	Valores para el Cálculo de la Muestra	57
Tabla 3	Operacionalización de las Variables	59
Tabla 4	Matriz de Variables de la Encuesta Final	64
Tabla 5	Rango de Edad de los Encuestados	66
Tabla 6	Género de los Encuestados	68
Tabla 7	Ocupación de los Encuestados	69
Tabla 8	Ingreso Promedio Mensual de los Encuestados	70
Tabla 9	Sector de Residencia de los Encuestados	71
Tabla 10	Trimestre de Preferencia para la Adquisición de un Automóvil	72
Tabla 11	Preferencia del Estado al Adquirir un Automóvil	73
Tabla 12	Motivo de Compra de un Automóvil	74
Tabla 13	Frecuencia de Búsqueda de Información de Automóviles	75
Tabla 14	Posicionamiento de Marca	76
Tabla 15	Frecuencia de Publicidad de Automóviles	78
Tabla 16	Marca de Automóvil de Publicidad Reciente	80
Tabla 17	Medio de Publicidad del Posicionamiento de Marca	82
Tabla 18	Red Social de Visualización de Marcas	84
Tabla 19	Impacto de la Publicidad	85
Tabla 20	Preferencia de Red Social para ver Publicidad - WhatsApp	86
Tabla 21	Preferencia de Red Social para ver Publicidad - Instagram	87
Tabla 22	Preferencia de Red Social para ver Publicidad - Facebook	89
Tabla 23	Preferencia de Red Social para ver Publicidad - Telegram	90
Tabla 24	Preferencia de Red Social para ver Publicidad - Tik Tok	92
Tabla 25	Preferencia de Red Social para ver Publicidad - Twitter	93
Tabla 26	Preferencia de Publicidad Impresa	94
Tabla 27	Preferencia de Publicidad Exterior	96
Tabla 28	Preferencia de Publicidad Online	97
Tabla 29	Preferencia de Publicidad Offline	99
Tabla 30	Preferencia de Contenido	100
Tabla 31	Cruzada entre Edad*Trimestre de Preferencia para la Adquisición de un Automóvil	102
Tabla 32	Cruzada entre Edad*Preferencia del Estado al Adquirir un Automóvil	105
Tabla 33	Cruzada entre Edad*Preferencia de Contenido	107

Tabla 34	Hipótesis	109
Tabla 35	Cruzada	109
Tabla 36	Prueba de Chi-Cuadrado	110
Tabla 37	Hipótesis	111
Tabla 38	Cruzada	112
Tabla 39	Prueba de Chi-Cuadrado	113
Tabla 40	Hipótesis	114
Tabla 41	Cruzada	114
Tabla 42	Prueba de Chi-cuadrado.....	115
Tabla 43	Hipótesis	116
Tabla 44	Cruzada	117
Tabla 45	Prueba de Chi-Cuadrado	117
Tabla 46	Hipótesis	119
Tabla 47	Descriptivos Prueba de Tau de Kendall	120
Tabla 48	Prueba de Tau B de Kendall	122
Tabla 49	Hipótesis	123
Tabla 50	Descriptivos Prueba de Tau de Kendall	124
Tabla 51	Prueba de Tau B de Kendall	125
Tabla 52	Hipótesis Anova 1.....	127
Tabla 53	Descriptivos de Prueba Anova de un Factor.....	127
Tabla 54	Prueba Anova un Factor.....	128
Tabla 55	Hipótesis de la Investigación Anova 2	129
Tabla 56	Prueba Anova un Factor.....	129
Tabla 57	Estrategias de Publicidad	132
Tabla 58	Presupuesto Anual Estimado	134
Tabla 59	Campañas Propuestas para Redes Sociales.....	136

Índice de Figuras

Figura 1	Diagrama Ishikawa	19
Figura 2	Rango de edad de los Encuestados	67
Figura 3	Género de los Encuestados	68
Figura 4	Ocupación de Los Encuestados	69
Figura 5	Ingreso Promedio Mensual de los Encuestados	70
Figura 6	Sector de Residencia de los Encuestados.....	71
Figura 7	Trimestre de Preferencia para la Adquisición de un Automóvil	72
Figura 8	Preferencia del Estado al Adquirir un Automóvil	73
Figura 9	Motivo de Compra de un Automóvil	74
Figura 10	Frecuencia de Búsqueda de Información de Automóviles	75
Figura 11	Posicionamiento de Marca	78
Figura 12	Frecuencia de Publicidad de Automóviles	79
Figura 13	Marca de Automóvil de Publicidad Reciente	81
Figura 14	Medio de Publicidad del Posicionamiento de Marca	83
Figura 15	Red Social de Visualización de Marcas	84
Figura 16	Impacto de la Publicidad.....	85
Figura 17	Preferencia de Red Social para ver Publicidad - WhatsApp	86
Figura 18	Preferencia de Red Social para ver Publicidad - Instagram	88
Figura 19	Preferencia de Red Social para ver Publicidad - Facebook.....	89
Figura 20	Preferencia de Red Social para ver Publicidad - Telegram	91
Figura 21	Preferencia de Red Social para ver Publicidad - Tik Tok.....	92
Figura 22	Preferencia de Red Social para ver Publicidad - Twitter	93
Figura 23	Preferencia de Publicidad Impresa	95
Figura 24	Preferencia de Publicidad Exterior.....	96
Figura 25	Preferencia de Publicidad Online.....	98
Figura 26	Preferencia de Publicidad Offline	99
Figura 27	Preferencia de Contenido	101
Figura 28	Edad, Trimestre de Preferencia para la Adquisición de un Automóvil	104
Figura 29	Edad, Preferencia del Estado al Adquirir un Automóvil	106
Figura 30	Edad, Preferencia de Contenido	108
Figura 31	Edad, Sector de Residencia	111
Figura 32	Medio de Publicidad del Posicionamiento de Marca, Edad	113
Figura 33	Preferencia de Publicidad Online, Edad	116

Figura 34	Preferencia de Publicidad Offline, Edad.....	118
Figura 35	Frecuencia de Búsqueda de Información e Impacto de la Publicidad.....	122
Figura 36	Frecuencia de Publicidad e Impacto de la Publicidad.....	126
Figura 37	Cronograma de Actividades.....	139
Figura 38	Cronograma de Contenidos para 1 mes.....	141
Figura 39	Arte "Viaja Seguro".....	143
Figura 40	Arte "Vive el Viaje".....	143
Figura 41	Arte "Ahorra Gasolina".....	144
Figura 42	Arte "El Auto de tus Sueños".....	144
Figura 43	Arte "Auto para Mamá".....	145
Figura 44	Arte "Festeja a Papá".....	145
Figura 45	Arte " Kilómetros Llenos de Emociones ".....	146
Figura 46	Arte "Vive la Experiencia al Máximo".....	146
Figura 47	Arte "Tus Destinos No Tienen Límite".....	147
Figura 48	Mockup Instagram.....	147
Figura 49	Camisetas.....	148
Figura 50	Buzos.....	148
Figura 51	Libretas y Tazas.....	149
Figura 52	Material Impreso.....	149

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.

Capítulo I - Planteamiento del Problema

Justificación

La investigación acerca del manejo de publicidad como herramienta de posicionamiento de marca y resiliencia en el sector automotriz brinda la oportunidad de medir e identificar los componentes que toman en cuenta los consumidores al momento de tomar una decisión de compra, además se busca analizar los aspectos determinantes en el posicionamiento de una marca de automóviles, todo esto con el propósito de determinar y reconocer las estrategias que toman los diferentes concesionarios de autos en esta nueva era de la globalización y su forma de posicionamiento, los cambios después de la pandemia y el implemento de las nuevas herramientas tecnológicas para poder llegar a su público objetivo de una manera más eficaz.

Los esfuerzos de las empresas por lograr dentro del mercado la recordación de marca son cada vez mayores, desde la selección de los canales de difusión, hasta el mensaje que se transmite van acorde a las características de los diferentes grupos de mercado a los que las empresas desean dirigirse, por tal razón conocer el comportamiento de consumo que estos poseen es parte fundamental para la aplicación de estrategias y herramientas de marketing, recordando que exceder las expectativas del consumidor es uno de los graves errores que cometen las empresas en la actualidad.

Antecedentes del Problema

La expansión que ha tenido la publicidad a lo largo de los años, desde la utilización de la imprenta, y demás medios convencionales también conocidos como ATL, pasando por medios más modernos y la llegada del internet que lo revoluciona todo, logrando que de cierta forma la publicidad sea más accesible para otras marcas, otros rubros y para la competencia; es así que las empresas luchan por posicionarse en la mente de los consumidores y con más competencia

haciendo lo mismo, es importante destacar y ver la forma de mantenerse en la mente del consumidor y no solo eso, porque a lo que se quiere llegar es vender.

En la actualidad existen varias herramientas de marketing que facilitan y permiten potenciar a las marcas en las redes sociales, desde apps para conocer qué hace la competencia, hasta apps que programan las publicaciones en las diferentes redes sociales y que son capaces de medir las interacciones que tiene nuestro público objetivo con nuestra marca.

El mundo automotriz no se queda atrás en la publicidad, desde sus inicios la evolución de ambos ha sido conjunta, empezando con Winton, el primer vehículo a motor que se promocionaba, con su mensaje "Deshazte del caballo", así empieza la historia de la publicidad automotriz, por su puesto hubo publicidades atrevidas, bien pensadas, hilarantes y vergonzosas, y siguen hasta la ahora. (Hasselberger, 2020).

Las marcas de automóviles buscan la manera de permanecer en la mente del consumidor, es así que aprovechan cada evento para promocionarse frente a millones de personas, como lo hizo Hyundai en el mundial Qatar 2022, siendo patrocinador oficial de la FIFA, y Renault quien aprovecha la viralidad que generó la canción de Shakira para hacer publicidad de su modelo Twingo.

Estas marcas demuestran la importancia de tomar oportunidades para hacer publicidad e intentar estar en el top of mind del público el mayor de tiempo posible, pero no solo se trata de publicidad, sino también del comportamiento del consumidor, 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.

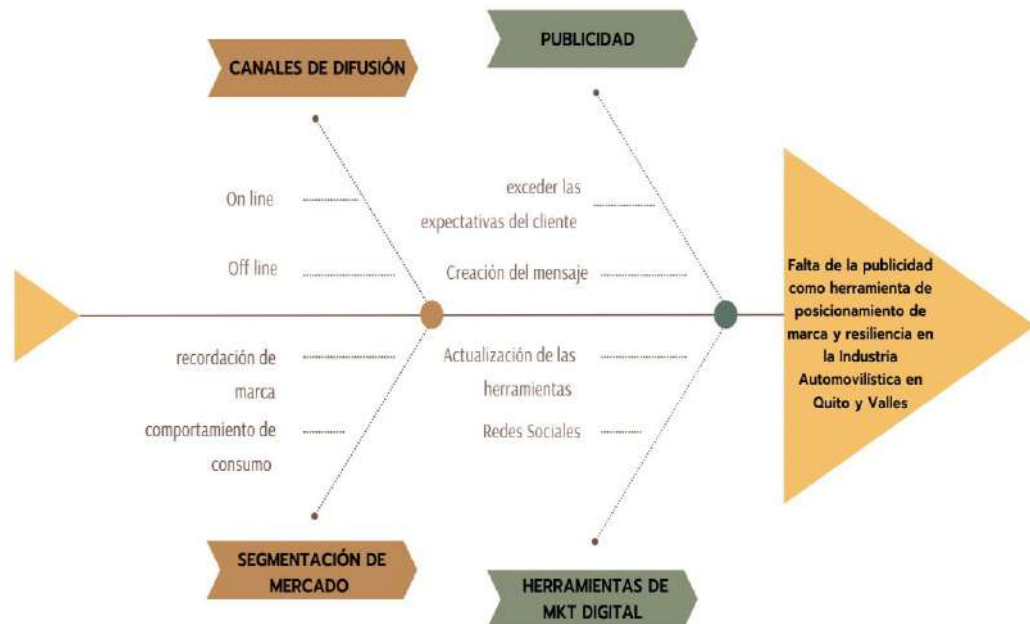
Establecimiento del Problema

Diagrama Ishikawa.

Este diagrama nos ayudará a identificar las causas y efectos del problema de investigación, aquí se analizarán todos los factores involucrados.

Figura 1

Diagrama Ishikawa



A lo largo de los años el marketing ha ido evolucionando y con ello todas las herramientas que permiten a las empresas mantenerse en el mercado competitivo de la actualidad; la publicidad es una de esas herramientas tradicionales del marketing cuyo objetivo es divulgar, informar y recordar los diferentes productos, servicios y marcas.

Sin embargo, pese a ser una herramienta tradicional la publicidad también ha ido evolucionando, pasando por canales tradicionales hasta los canales digitales que se manejan en la actualidad con mayor demanda e interactividad como lo son las redes sociales.

La publicidad online se ha convertido en una herramienta cada vez más importante para los anunciantes comerciales y de marca. Los anunciantes ahora hacen uso de diferentes tipos de publicidad online, desde banner, pop-up y anuncios patrocinados hasta publicidad nativa e incluso anuncios vídeo. Estos formatos de publicidad tienen como objetivo atraer la atención de los usuarios, persuadirlos y dirigirlos hacia la conversión.

Objetivos

Objetivo General

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

Objetivos Específicos

- Analizar los factores de decisión de compra, así como las perspectivas del sector.
- Hacer un análisis correlacional de las diferentes variables obtenidas en la investigación, respecto a la publicidad en la industria automotriz.
- Plantear una propuesta publicitaria creativa en relación con los resultados obtenidos en el estudio, en donde la publicidad influya favorablemente en el comportamiento del consumidor y resiliencia de marca.

Variables

Variable Independiente

- Publicidad.

Variable Dependiente

- Posicionamiento.

Hipótesis

H_0 : La publicidad no es una herramienta efectiva de posicionamiento de marca y resiliencia en la Industria Automotriz en Quito y Valles.

H_1 : La publicidad es una herramienta efectiva de posicionamiento de marca y resiliencia en la Industria Automotriz en Quito y Valles.

Capítulo II – Fundamentación Teórica

Marco Teórico

Publicidad

La publicidad en la actualidad es la manera más adecuada de poder comunicar, informar y recordar, es considerada una de las herramientas más poderosas dentro del Marketing, por su capacidad de persuadir, es fundamental para las empresas y negocios para poder promocionar el producto o servicio ofertado.

Según P. Kotler y Armstrong en Fundamentos del marketing, la publicidad es cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. (Kotler & Armstrong, 2013, p.357).

Si nos enfocamos en el concepto de P. Kotler y Armstrong, podemos deducir que las empresas que se dedican a la comercialización de automóviles ven esencial el manejo de la publicidad mediante todos sus medios ya que de esta manera se pueden dar a conocer y generar un mejor posicionamiento en el mercado.

Por otra parte, según la American Marketing Association AMA (2016) , la publicidad es “La colocación de avisos y mensajes persuasivos en tiempo espacio Comparado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas organizaciones no lucrativas agencias del estado o los individuos que intentan informar o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o en audiencias acerca de sus productos servicios organizaciones o ideas ”

La publicidad es una forma de promoción para generar conciencia sobre un producto, servicio o marca. La publicidad puede aparecer en formas tradicionales como anuncios impresos, radio o televisión, o también en formas digitales como banners en línea, motores de búsqueda y redes sociales. El objetivo de la publicidad es generalmente crear conciencia de un producto o servicio y generar ventas.

La publicidad automotriz ha ido evolucionando conjuntamente, pues la publicidad no desaprovechó comunicar e informar las características de contar con el primer vehículo a motor en

1898, y así lo sigue siendo hasta ahora en el 2022, las marcas de los diferentes vehículos intentan crear un vínculo con sus clientes.

Tipos de Publicidad

Detallaremos los tipos de publicidad que las empresas u organizaciones utilizan para dar a conocer sus productos o servicios con el fin de posicionarse en el mercado.

Publicidad ATL

La publicidad ATL es un tipo de publicidad que implica el uso de medios masivos como la televisión, la radio, el cine, la prensa y los medios extranjeros para promocionar marcas, productos o servicios. Esta publicidad generalmente es más costosa, ya que conlleva un alto nivel de producción y distribución, pero puede ser efectiva para alcanzar un gran número de personas. En cuanto al mundo automotriz muchas marcas ecuatorianas utilizan el radio, banners, vallas publicitarias para dirigirse a su público objetivo.

Publicidad BTL

Es una forma de promoción de marca que se lleva a cabo en el nivel de consumidor. Utiliza una variedad de herramientas, como el correo directo, la promoción a través de eventos, el merchandising, el sampling, la realización de concursos y juegos, las reuniones directas, las acciones de comercio electrónico, la televisión local, el vídeo viral, la participación en ferias y trade shows y otros canales no más.

Las marcas automotrices también hacen uso de este tipo de publicidad al aplicar promociones como: incluye matrícula, descuentos o bonos en ciertas temporadas.

Publicidad TTL

La publicidad TTL implica el uso de ATL y BTL en sus estrategias de marketing. La reciente tendencia del consumidor en el mercado requiere la integración de estrategias ATL y BTL para una mejora de resultados. (Salas E. 2018).

Este tipo de publicidad es una combinación entre la publicidad ATL y BTL, es decir, se juntan medios tradicionales como la radio, televisión, banners y dentro de estos se muestra las ofertas,

beneficios, premios, entre otros. El TTL busca generar impacto en los consumidores, los cuales cada vez son más difíciles de influenciar, por ende, se juntan los dos tipos de publicidad para generar un mensaje contundente.

Publicidad Boca a Boca

La publicidad boca a boca es una forma de marketing en la que individuos comparten su experiencia con un producto o servicio con otras personas. Se trata de obtener información honesta y sin filtro de los consumidores. Esto se logra mediante el uso de recomendaciones entre amigos, familiares o compañeros de trabajo para impulsar el interés en un producto o servicio. La publicidad boca a boca puede mejorar la imagen de una marca y aumentar significativamente las ventas.

Publicidad de boca a boca se refiere a las actividades de promocionar un producto o servicio por medio de testimonios y recomendaciones por parte de personas que lo hayan probado o experimentado. Esta clase de publicidad en la actualidad es muy importante, ya que ayuda a crear una conexión entre el producto y el consumidor, permitiendo a los consumidores conectarse con otros usuarios que han usado el producto. Además, la publicidad de boca a boca permite construir confianza entre los consumidores.

La publicidad de boca a boca es una de las estrategias de marketing más antiguas y eficaces para el mercado automotriz, ya que brinda la oportunidad de transmitir atractivas propuestas a los potenciales compradores. Las opiniones de los demás pueden influenciar en la decisión de una compra, y si son favorables, pueden provocar una mayor demanda.

Publicidad en Exteriores

La publicidad en exteriores es una forma de publicidad que se lleva a cabo al aire libre para promocionar los productos y servicios de una marca. Esta publicidad se puede realizar en una variedad de formatos, como vallas publicitarias, anuncios en el transporte público, impresiones en el suelo o en los tejados, proyecciones de luz, anuncios en pantallas digitales, etc. Esta forma de publicidad se ha utilizado durante siglos para conectar a las marcas con sus audiencias.

La publicidad exterior es una de las formas más efectivas y accesibles para promocionar un negocio o producto. Esta forma de publicidad se refiere a todos los medios utilizados para promover su empresa en el exterior, como la pintura, las pancartas, los carteles, los folletos, los letreros, las vallas publicitarias y los anuncios en medios como la radio y la televisión. Esta forma de publicidad se basa en la ubicación de los anuncios en varios lugares para que se vean claramente y tenga un gran alcance.

Tipos de Publicidad en Exteriores

Existen algunos tipos de publicidad exterior como los mencionados a continuación:

- Vallas publicitarias: Son carteles publicitarios, donde está un slogan y el producto o servicio.
- Publicidad móvil: todo lo referente al branding de los vehículos, transportes públicos, etc.
- Luminosos y digitales: Son títulos muy llamativos que son perfectamente visibles y llaman la atención al usuario.
- Lonas publicitarias: consideradas como banner o gigantografías que están en las paredes de casas, edificios, negocios, etc.

Publicidad en Interiores

La publicidad en interiores puede ayudar a las empresas a aumentar su visibilidad y alcance. Esto puede incluir la colocación de carteles, señalización, displays y banners dentro de una tienda, restaurante, oficina, etc. Esta forma de publicidad puede ayudar a promocionar un nuevo producto, destacar una marca específica, crear conciencia de marca y explicar los beneficios de los productos o servicios que ofrecen.

Publicidad Impresa

La publicidad impresa se refiere a la creación y distribución de materiales publicitarios impresos, como anuncios en periódicos, revistas, volantes, folletos y tarjetas de presentación. Esta forma de promoción se ha utilizado durante mucho tiempo para anunciar productos y servicios a una gran audiencia. Los anuncios impresos tienen muchas ventajas, como un alcance más amplio, una mayor retención de información y cierta capacidad para comunicarse.

Publicidad Digital

En un mundo tan competitivo como el de hoy usar los medios digitales se ha tornado vital para la comunicación con los consumidores finales, puesto que se encuentra al alcance de todos, además ha hecho que la competencia también sea más fuerte, dando a conocer cada vez más la imaginación de los ofertantes para llamar la atención del consumidor. La publicidad digital es el uso de medios digitales, como motores de búsqueda, redes sociales, sitios web y aplicaciones móviles, para promover productos, servicios y marcas.

Redes Sociales

Una red social es una aplicación web en la que las personas pueden interactuar entre sí, compartir contenido, ideas, intereses, opiniones y experiencias. Estas redes sociales permiten a los usuarios crear un perfil con información sobre ellos mismos para presentar a otros usuarios, comunicarse con otras personas a través de mensajes privados, publicaciones, fotos, vídeos, audio y otros tipos de contenido.

Se puede decir que las redes sociales han ayudado a crear vínculos más cercanos entre personas y empresas, ya que se ha convertido en una fuente de información muy popular y de gran acogida, su comunicación es bidireccional, además que tiene un alto grado de interacción. Las empresas han sabido aprovechar estos medios para ofertar sus productos y poder generar un mayor conocimiento por parte de las personas interesadas en su stock.

Facebook. Facebook es un sitio web y red social creado por Mark Zuckerberg en febrero de 2004. Desde entonces, se ha convertido en uno de los principales medios para compartir información, conectar a amigos y familiares, descubrir contenido nuevo y compartir fotos, videos y más.

Instagram. Instagram es una red social para compartir fotos, videos y mensajes con tus seguidores. Está diseñada para permitir que los usuarios muestren a otros lo que están haciendo o lo que les gusta. Los usuarios también pueden interactuar entre sí a través de 'me gusta', comentarios, Instagram Stories y directos.

YouTube. YouTube es un sitio web de transmisión de videos en línea propiedad de Google. Se lanzó el 14 de febrero de 2005 y ahora es uno de los sitios web de transmisión de video más grandes del mundo, con más de 2 mil millones de usuarios activos mensualmente.

Tik Tok. Tik Tok es una aplicación de redes sociales para compartir videos cortos creada en 2016 por Byte Dance. Se ha convertido en uno de los principales medios de comunicación de los adolescentes, permitiendo a sus usuarios crear e interactuar con contenido basado en la música, los bailes, los juegos y otros temas divertidos.

Las redes sociales ayudan a impulsar las marcas automotrices al permitirles llegar a una audiencia más amplia de potenciales compradores. Esto les permite promocionar nuevos lanzamientos, ofertas especiales y programas de incentivos a través de canales de publicidad y anuncios orientados a los intereses de los consumidores. También utilizan las redes sociales para interactuar directamente con los usuarios y contestar preguntas, así como ofrecer servicios de soporte, lo cual resulta beneficioso generando una sensación de mayor cercanía.

Soportes de Publicidad

Pantallas LED

Las pantallas led son dispositivos electrónicos, estos pueden ser de interior o exterior y los hay de diferentes tamaños, son capaces de transmitir datos, información, imágenes, producciones audiovisuales, estos son ubicados generalmente en centros comerciales, edificios, generalmente se ubican dentro de centros comerciales, sus fachadas.

Vallas Publicitarias

Las vallas publicitarias son un tipo común de publicidad externa. Se trata de una forma grande y destacada de anunciar un producto o servicio a una gran audiencia. Estos carteles suelen alcanzar entre 4 y 12 metros de altura y se instalan en lugares públicos como carreteras, estaciones de trenes o parques. La intención es llamar la atención del público para que sepan la existencia de un determinado producto o servicio.

Vallas Secuenciales

Las vallas secuenciales son formas de anuncios publicitarios en línea. Están diseñadas para promover un producto o servicio en varias plataformas web, generalmente mediante una secuencia de anuncios publicitarios. Los anuncios se muestran a lo largo de una sesión de navegación y pueden contener una variedad de contenidos, incluyendo banners, videos, anuncios de reducciones de precios y anuncios interactivos.

Vallas Dinámicas

Las vallas publicitarias dinámicas son un tipo de publicidad externa creada para cambiar el contenido publicitario. Esta herramienta es útil para adaptarse de manera rápida a los cambios de tendencia y hacer que la publicidad sea más relevante para el público.

Vallas Tridimensionales

Las vallas publicitarias tridimensionales son un tipo de publicidad externa que incorpora elementos 3D para atraer la atención de los espectadores. Estos carteles pueden incluir esculturas y otros elementos 3D en lugar de simplemente la imagen 2D tradicional. Esto ofrece la oportunidad de destacar un anuncio en un entorno competitivo y capturar la atención de los espectadores.

Vallas Front Light

Las vallas publicitarias front light son un tipo de carteles publicitarios externos que utilizan luces especiales para destacar la imagen. Estas luces se colocan enfrente de las pantallas de publicidad para brillar sobre ella y atraer la atención de los espectadores. Esto puede ser una herramienta ideal para destacar los anuncios en un entorno donde hay muchas distracciones.

Backlight

Las vallas publicitarias Backlight o Backlit son aquellas que se iluminan con lámparas de halógeno, neón o LED. Estas se ubican generalmente en vías y calles para atraer la atención de los transeúntes. Suelen tener una gran presencia visual y ofrecen un impacto positivo para la marca anunciante.

Gigantografías

Una gigantografía es una imagen de gran tamaño, generalmente impresa en papel o lona. Pueden ser utilizadas para empresas de publicidad o como carteles de exhibición. Se utilizan principalmente en campañas de publicidad y promoción para llamar la atención y atraer a la audiencia. Estas gráficas también se utilizan como carteles para exhibiciones, promociones de ferias de autos, eventos deportivos y más.

Pendones

Los pendones también se utilizan como elementos de publicidad. Pueden ser un excelente medio para atraer la atención de la gente. Los pendones con el logotipo de una empresa, una frase accesible o un servicio particular pueden motivar a más personas a probar sus productos o servicios. Los pendones también pueden decorar fiestas al aire libre, ferias comerciales u otras celebraciones, lo cual es una excelente manera de hacer propaganda. También se pueden encontrar pendones modernos hechos de materiales sintéticos como plástico duradero.

Video Pantallas

Estos tipos de soportes quieren asegurarse que los clientes reciban la información que envían las marcas y que interactúen con estos soportes audiovisuales para enriquecer la recepción de la información a los consumidores, estos videos interactivos aportan experiencias dinámicas para que los espectadores sientan un vínculo con la marca (Mero, 2020).

Banderolas

Una banderola es un objeto largo y estrecho que se usa para decorar, generalmente con colores brillantes, en épocas festivas o especiales. Las banderolas pueden contener mensajes impresos, palabras y patrones conmemorativos, frases de aliento y diversas formas de decoración. Algunas banderolas tienen un mango en uno de los extremos que se usa para sostenerlas cuando se despliegan, mientras que otras están diseñadas para colgarse o sostenerse. Las banderolas también pueden utilizarse como un medio de promoción. Se pueden usar para anunciar y promover eventos, empresas o productos específicos. Las banderolas ofrecen visibilidad a las empresas y destacan la

presencia de un producto o servicio en una exhibición o un lugar. Estos productos decorativos son a la vez atractivos y dinámicos, lo que permite captar la atención de los clientes potenciales a largo plazo.

POP - UP

Los Pop-up o ventana emergente, son ventanas con diversos formatos y diseños que aparecen en una página web, estas ventanas pueden ser información importante del sitio web o anuncios de marcas que pagan por ese espacio.

POP - UF

Los POP UF son libros que contienen imágenes o figuras tridimensionales, son libros interactivos que permiten la interacción física con el usuario.

Banner Pie

El banner pie es una pieza publicitaria impresa en banner, su función principal es comunicar y llamar la atención del usuario, usualmente se utilizan en casas abiertas, exposiciones, islas, etc.

Display

La publicidad display es la primera que se desarrolló en internet, se utiliza en el marketing online, se presentan en forma de banners en las páginas web.

Playeras

Las playeras publicitarias resultan una poderosa herramienta de marketing, son considerados anuncios ambulantes, que permiten promover marcas, campañas publicitarias, políticas, productos, o servicios. Para el caso de vehículos, se utiliza esta herramienta con el fin de promocionar indirectamente la marca.

Material POP

El material POP es una estrategia utilizada en trade marketing, son recursos de publicidad utilizados en el punto de venta, existen varios tipos de material POP: Posters Anuncios en anaqueles,

stickers, inflables, floor prints, tazas, lápices, toallas, camisetas, exhibidores en islas, animaciones de góndola, Pantallas led, pantallas touch, muebles para degustación, danglers, etc.

Roba Páginas

El roba páginas es una aplicación diseñada para permitir a los usuarios descargar páginas web enteras sin ningún tipo de formato en un único archivo. Esta herramienta permite almacenar y guardar todos los contenidos de un sitio web, como texto, imágenes, archivos multimedia, etc., para un fácil uso y consulta en un futuro.

Rascacielos

Skyscraper son formatos de banner ubicados o localizados en la parte izquierda o derecha o bien a ambos lados de una web y que pueden ocupar o ser visibles a lo largo de todo el scroll de la web que lo aloja (Webtimiza, 2021).

Blogs

Un blog es básicamente una bitácora o diario en línea donde una persona puede publicar contenido en forma de posts. Estos posts pueden consistir en texto, imágenes, videos, enlaces, etc.

Un blog en la web es un sitio web diseñado para publicar contenido escrito con el objetivo de compartir información, ideas, opiniones o reflexiones. Se puede publicar cualquier contenido que desee, como texto, imágenes, videos o enlaces. El propósito principal del blog es interactuar con los lectores para compartir información y obtener sus opiniones y comentarios.

Blog Corporativo. Un blog corporativo es un sitio web creado para promover, mejorar y mantener una relación con los clientes, empleados, miembros de la comunidad, inversores y otros interesados de una organización. Estos blogs tienen el objetivo de difundir información sobre la organización, sus productos, servicios y temas relacionados. El contenido suele ser actualizado regularmente con artículos, noticias, tutoriales, análisis y contenido multimedia.

Blog Personal. Un blog personal es una web en la que una persona publica contenido regularmente para compartir sus opiniones, experiencias e información sobre un tema específico.

Los blogs personales a menudo se utilizan para expresar opiniones, documentar viajes, compartir recetas y mostrar habilidades en una variedad de áreas.

Blog Profesional. Un blog profesional (también conocido como un blog corporativo) es una forma de contenido web que se utiliza para promover el contenido de un sitio web, empresa o marca. Tiene la intención de educar y estimular el interés en los temas relacionados con la marca, así como generar tráfico y lograr objetivos de marketing. Los blogs profesionales pueden ser escritos por el personal de la empresa, colaboradores externos o incluso por los propios clientes.

Fotoblog

Un fotoblog es un sitio web que comparte el contenido de fotos de manera regular. Los fotoblogs son una forma de proporcionar contenido visual directo y atractivo a los lectores, y generalmente se usan para mostrar un enfoque personal sobre un tema o para mostrar los viajes y experiencias de un bloguero.

Audioblog

Un audioblog es una forma de blog en la que los usuarios publican contenido principalmente en formato de audio. Estos contenidos pueden incluir podcast, archivos de audio, entrevistas, etc. Los usuarios tienen la capacidad de descargar, compartir, comentar y votar por contenido publicado en los blogs de audio. El contenido publicado generalmente se centra en temas específicos, como la cultura, el arte, la tecnología, la política y los medios de comunicación.

Videoblog

Un videoblog, también conocido como vlog, es una forma de publicación de blogs en la que un blogger presenta contenido multimedia, generalmente a través de una serie de videos cortos. Los vlogs son una forma cada vez más popular de documentar la vida diaria, compartir experiencias personales, hablar sobre temas interesantes y mucho más.

Moblog

Un moblog, también conocido como bitácora móvil, es un blog que usa dispositivos móviles para capturar, recopilar y publicar contenido como imágenes, vídeos o texto. Estos contenidos se

suben directamente al sitio web del blog. Los moblogs son una forma cada vez más popular de compartir información de manera rápida y sencilla.

Foto Mural

Una foto mural es una gran imagen impresa en diversos materiales que se puede utilizar como fondo de una habitación. Estas imágenes generalmente son más grandes que una fotografía normal y se usan para dar a una habitación un aspecto único e interesante.

Tótem

El tótem publicitario es una forma moderna de publicidad que se ha convertido en algo común en muchas partes del mundo. Estos tótems, comúnmente ubicados en hermosos lugares, contienen mensajes publicitarios que normalmente incluyen el nombre y la imagen de una marca. Estos tótems suelen estar hechos de materiales duraderos como aluminio y acrílico para asegurar que la publicidad se mantenga visible durante mucho tiempo.

Relojes y Barómetros

Los relojes y barómetros se utilizan a menudo en la publicidad para promover productos relacionados a una marca. Estos productos pueden ayudar a los consumidores a mantenerse al día sobre el clima, el tiempo y los horarios, lo que les da un sentido de seguridad y regularidad.

Letreros

Un letrero de publicidad es un tipo de cartel grande colocado en lugares públicos como vallas publicitarias, anuncios de prensa o en la carretera. Los letreros contienen información sobre productos o empresas, y suelen incluir imágenes, frases o logotipos para atraer a los clientes potenciales.

Marquesinas

Las marquesinas también se utilizan como forma de publicidad. Estas maneras publicitarias incluyen anuncios comerciales, textos informativos y promocionales, además de ilustraciones gráficas. Son muy populares en las ciudades, especialmente en las paradas de autobuses, donde una

vez instaladas pueden durar varios años sin problema. Cuentan con una amplia variedad de diseños y tamaños para ofrecer mayor visibilidad a la publicidad.

Paletas Publicitarias

Las paletas publicitarias son una herramienta eficaz para promover marcas y campañas. Estas se componen de una combinación de tonalidades que trabajan juntas para crear una imagen única y consistente que puede atraer la atención de los consumidores. Las paletas publicitarias ayudan a los diseñadores a crear anuncios visualmente impactantes que pueden transmitir un mensaje concreto y ayudar a su marca o campaña a destacar.

Dummies

Los dummies son piezas que tienen la forma del producto en una escala mayor, pueden ser utilizados como una forma de publicidad para ayudar a las marcas a promocionar y distribuir su contenido a los usuarios en línea. Los dummies pueden ayudar a encontrar y segmentar a los usuarios adecuados y ofrecerles la información que buscan, a la vez que les ayudan a la marca a medir el éxito de sus anuncios. Esto puede también ayudar a las marcas a optimizar el alcance de sus anuncios y lograr mejores resultados.

Mupis

El MUPI es el acrónimo de Mobiliario Urbano como Punto de Información. Un mupi publicitario es un panel de publicidad de gran formato que se coloca en calles y avenidas para difundir mensajes publicitarios. Estos paneles suelen tener un diseño atractivo y contienen imágenes y texto para promover productos o eventos en particular. Los mupis publicitarios son una forma bastante popular de publicidad, ya que permiten a las empresas hacer llegar los mensajes a un gran número de personas de manera inmediata.

Opis

Los Objetivos Publicitarios Iluminados (OPIs) se pueden aplicar como medio de publicidad exterior para ayudar a los anunciantes a alcanzar sus objetivos. Por ejemplo, se pueden desarrollar estrategias para mejorar el reconocimiento de marca, aumentar el tráfico web o impulsar las ventas.

Para lograr estos objetivos, los anunciantes pueden recurrir a la creación de contenido relevante, campañas publicitarias regionales, optimización de la publicidad para dispositivos móviles y publicidad personalizada. Estas estrategias permiten a los anunciantes maximizar los resultados de sus campañas publicitarias y obtener un mayor rendimiento de sus inversiones.

Lonas

Una lona publicitaria es un material impreso en gran formato que se utiliza comúnmente para promover productos o servicios. Estas lonas a menudo se colocan en la parte exterior de un edificio, vehículos o estructuras de acero, o pueden ser usadas en interiores como carteles o fondos de escena. Pueden ser impresas con materiales resistentes al agua y a los elementos, y suelen ser más duraderas que otros medios publicitarios.

Entre los tipos de lonas publicitarias encontramos:

- Lonas Front
- Lonas Backlite o traslucidas
- Lonas Mesh o reticuladas
- Lonas Blackout o doble cara
- Lonas Reflejantes
- Lonas Polilonas
- Lonas Fluorescentes

Monopostes

Un monoposte como soporte publicitario es una forma de publicidad exterior en la que un cartel se coloca en un poste o estructura única para dar a conocer un producto o servicio. Esta técnica de promoción se utiliza a menudo en la vía pública y en los centros de entretenimiento y se considera efectiva por su alcance y la facilidad con la que se instala.

Carteleras

Una cartelera publicitaria es un medio de comunicación visual utilizado para promover productos, servicios o actividades. Estas carteleras a menudo se colocan en lugares públicos para

aumentar la exposición de la marca o el tema que se está promocionando. Las carteleras pueden contener animaciones, imágenes, gráficos, texto u otros contenidos para atraer la atención de las personas que pasan por allí.

Carteleras Convencionales. Para el caso de los canales de compra no presenciales como los concesionarios o consorcios podemos identificar que la estructura de ventas está acoplada a las carteleras convencionales informativas, ya que las usan para mostrar cualquier tipo de anuncio, desde algunos nuevos modelos de vehículos, sus cronogramas, las ventas que se han realizado durante un periodo de tiempo, o incluso hasta avisos importantes. En algunos casos también se muestra la documentación necesaria para adquirir los vehículos, así como la reglamentaria para poder identificar que todo está al día.

Carteleras Digitales. Una cartelera digital es un tipo de sistema que permite a los usuarios publicar y compartir contenido multimedia, como imágenes, vídeos y anuncios sobre eventos, noticias y otros temas. Estas carteleras se pueden encontrar en sitios web, aplicaciones móviles y centros comerciales.

Una cartelera digital es una excelente forma de publicitar productos y servicios. Las imágenes, vídeos, anuncios e información en la cartelera pueden atraer la atención de los usuarios y motivarlos a comprar. Además, permiten a los anunciantes llegar a un público más amplio y ofrecer información acerca de sus productos o servicios de una manera novedosa e interactiva. Por medio de las carteleras digitales se puede mostrar una amplia gama de vehículos, así como sus características y fichas técnicas, cuando se realiza algún tipo de ferias fuera del lugar físico establecido se puede ofrecer un sistema de señalización con los asesores, donde se podrá mostrar detalladamente las características del auto con fotos panorámicas desde adentro hacia afuera, todo esto facilitará y mejorará la experiencia de compra de los consumidores y se sentirán más atraídos por la información.

Banner

Un banner publicitario es una forma de publicidad en línea que se muestra en un sitio web o aplicación. Esta publicidad está diseñada para llamar la atención del usuario y generar clics o conversiones. Los banners pueden ser creados como gráficos estáticos o como anuncios animados, e incluyen texto, imágenes y videos relacionados con el mensaje de publicidad.

Pancarta

Las pancartas publicitarias son carteles grandes, generalmente de tamaño similar al de un letrero, utilizados para promover un producto o servicio. Están diseñadas para atraer la atención de los clientes potenciales y hacerles saber sobre una empresa o una marca en particular.

Aspectos positivos de la pancarta personalizada:

- Gran resistencia
- Versatilidad
- Aportan gran visibilidad
- Se trata de un elemento económico
- Ayudan a mejorar la imagen de empresa
- Se montan y desmontan con facilidad

Caballetes o Stand Mockup

Los caballetes o carpas publicitarias son una excelente forma de publicidad para eventos y promociones al aire libre. Estos carteles son ligeros, portátiles y económicos, lo que los hace muy versátiles. Los carteles pueden montarse sobre cualquier superficie y en casi cualquier lugar, lo que les permite ser utilizados y reubicados fácilmente. Comúnmente son usados como parte de la promoción de productos, servicios y eventos, proporcionando un fondo interesante y llamativo para las fotografías como lo son las pizarras con tiza o las que son a base de vinilo.

Volantes

Los volantes son pequeños folletos informativos que se distribuyen por diversos medios como correo directo, en línea o impresos. Estas publicaciones generalmente contienen información

sobre un producto o servicio y pueden incluir ofertas promocionales, códigos de cupones u otros detalles importantes.

Los volantes pueden ser una excelente forma de publicidad para una empresa. Estas impresiones se pueden usar para promocionar un producto o servicio específico, generar interés por una marca, anunciar una nueva apertura o informar a los consumidores sobre cualquier cambio en los precios o las ofertas disponibles. También son una excelente manera de llegar a una audiencia objetivo-específica y ayudar a mejorar la presencia de una empresa en un mercado particular.

Wikis

Una wiki es un sitio web en el que varias personas contribuyen al contenido de las páginas. Esto permite que los usuarios corrijan, agreguen o eliminen información para mantenerla actualizada y correcta. Una wiki está destinada a ser un recurso compartido y comúnmente editado por una comunidad.

Las wikis también se pueden usar como una plataforma de publicidad. Los editores pueden promocionar activamente contenido relevante en la wiki y aprovechar el tráfico generado por la misma. Además, las páginas dentro de la wiki pueden contener enlaces salientes a sitios web relevantes que ayuden a los propietarios de negocios a promover sus productos y servicios.

Plataformas de Música Online

Las plataformas de música en streaming básicamente son aquellas que te permiten reproducir audio o vídeo de forma continua, sin necesidad de descargar los archivos e incluso, sin estar conectado a internet. (Del Campo, 2019)

E-mail

El correo electrónico (también conocido como correo electrónico o simplemente e-mail) es un servicio de intercambio de mensajes electrónicos entre usuarios de computadoras conectados a una red informática, como Internet.

E-commerce

El e-commerce o comercio electrónico es el proceso de compra y venta de bienes y servicios a través de Internet. Los comerciantes utilizan Internet para hacer ofertas, procesar pedidos y satisfacer solicitudes de los usuarios. Los usuarios ven, seleccionan y compran los productos en línea, patrocinados por una variedad de minoristas, desde grandes almacenes hasta tiendas electrónicas.

Según (Reyes, 2021) se le llama comercio electrónico a todas las transacciones en internet que una organización realiza con sus mercados a través de cualquiera de los siguientes formatos:

- B2B: Business to business o empresa a empresa.
- B2C: Business to consumer o empresa a consumidor.
- B2G: Business to government o empresa a gobierno.
- C2C: Consumer to consumer o consumidor a consumidor.
- C2B: Consumer to business o consumidor a empresa.
- C2G: Consumer to government o consumidor a gobierno.
- G2C: Government to consumer o gobierno a consumidor.
- G2B: Government to business o gobierno a empresa.
- G2G: Government to government o gobierno a gobierno.

Podcast

Un podcast es un contenido de audio en línea. Puede incluir entrevistas, narración, música y más. Los podcast se pueden descargar o reproducir en línea a través de una aplicación o sitio web.

Los podcast sirven para entretener, enseñar y entretener a los oyentes. Los podcast ofrecen una variedad de contenidos únicos, desde entrevistas con invitados especiales hasta narrativas modernas. También pueden ayudar a los oyentes a mantenerse actualizados con las últimas noticias y desarrollos en áreas específicas.

Radio

La radio es una tecnología de difusión de audio a través de señales de radio. Se utiliza para transmitir programas de entretenimiento, noticias y música a través del aire.

La publicidad por radio se realiza cuando la empresa o el anunciante compra espacios de tiempo para transmitir mensajes publicitarios. Estos mensajes pueden ser anuncios de voz grabados o entrevistas con personas involucradas con la marca, y son una excelente opción para llegar a un gran número de personas de manera rentable.

Cuñas

La cuña publicitaria es un anuncio corto de radio o televisión que se suele emitir entre programas para promover marcas, productos o servicios. Son anuncios muy breves que a menudo tienen menos de 15 segundos. La cuña publicitaria ofrece al anunciante la capacidad de llegar a una audiencia masiva en un breve periodo de tiempo.

Menciones

Las principales menciones de publicidad son anuncios, promociones, publicaciones, campañas de marketing y medios sociales. Las principales menciones como forma de publicidad son los estudios de mercado, la publicidad en línea, los anuncios en radio y televisión, las campañas publicitarias, las redes sociales y los medios impresos.

Las menciones de publicidad en la radio incluyen anuncios, promociones, pautas, promociones para el aire, noticias destacadas y patrocinios.

Jingles

Un jingle publicitario es una canción corta y pegadiza utilizada en la publicidad para llamar la atención del público. Los jingles se usan a menudo en anuncios de radio, televisión y vídeo para promocionar productos, marcas o ideas. El uso de jingles en publicidad es una forma muy popular de promocionar productos, marcas o ideas. Los jingles ayudan a crear asociaciones positivas entre los consumidores y la marca, lo que les permite destacar entre la competencia. En general, los jingles son cortos, pegadizos y fáciles de recordar.

Televisión

La televisión es una forma de comunicación a través de la cual se transmiten programas, contenidos y entretenimiento. Está compuesta por una imagen y un sonido que el usuario recibe y

puede ver e interactuar con él. A diferencia de otros dispositivos tecnológicos, la televisión es una tecnología de consumo masivo que ha permitido establecer canales de comunicación abiertos.

La televisión puede ser una excelente vía de publicidad. Ofrece la posibilidad de llegar a un gran número de personas, además de que permite mezclar diferentes formatos audiovisuales para formar grandes campañas publicitarias. Además, se pueden hacer segmentaciones para dirigirse a un público específico. Esta forma de publicidad es costosa, pero es muy efectiva.

Formatos. Los formatos de publicidad incluyen anuncios en línea, anuncios impresos, anuncios radiofónicos, anuncios televisivos, carteles, etiquetado, patrocinio y relaciones públicas.

Spot-Comerciales. Un spot comercial es un anuncio de televisión o radio de corta duración diseñado para promocionar un producto, marca, servicio o idea. Los spots comerciales generalmente tienen un mensaje publicitario bien definido y se hacen para que los consumidores recuerden una marca particular.

Parrilla de Contenidos Publicitarios

La parrilla de contenidos publicitarios es una planificación de la programación de los anuncios y otros contenidos de marketing. Esta planificación detalla qué contenido se difundirá en qué momento, el número de veces que se reproducirá cada contenido y la forma en que los contenidos se conectarán entre sí. Esto puede incluir contenido en línea como blogs, videos, anuncios o anuncios pagados, así como publicaciones en las redes sociales de la empresa.

Horarios de Pautaje

Programación de un producto en audio y video en el sistema de emisión. Para saber las horas y días que son mejores para publicar hay que tomar en cuenta que no hay un horario fijo. Cada persona es diferente tiene necesidades y hábitos diferentes para eso se necesita un trato especial.

(Aloha, 2021)

Marketing de Guerrilla

El marketing de guerrilla es una estrategia publicitaria no convencional que utiliza tácticas con presupuesto limitado para promover productos o servicios. El objetivo es alcanzar a un público

de masas con una imagen impactante, utilizando métodos únicos y creativos para destacarse entre la competencia.

Espiral Publicitario

El espiral publicitario se refiere a una técnica de marketing en la que una empresa compra anuncios y promociones dirigidos a grupos objetivo cada vez más grandes. Esto permite a la empresa aumentar su alcance y generar más ventas. Los anuncios se despliegan en diferentes canales, como las redes sociales, la televisión, la radio y los medios impresos. La idea es conseguir que el crecimiento de la exposición sea exponencial, formando una espiral.

Como análisis podemos deducir que, los soportes publicitarios y los medios de publicidad ayudan a impulsar las marcas automotrices ofreciendo al público objetivo una imagen de la marca clara, atractiva y memorable. Los anuncios comerciales, campañas publicitarias en línea, promociones, eventos de marketing y publicaciones en las redes sociales se usan para afianzar la marca y crear lealtad del cliente. Estos esfuerzos pueden contribuir a generar leads, aumentar las ventas de vehículos y posicionarla de una mejor manera en el mercado. Los soportes publicitarios ayudan a las marcas automotrices a comunicar sus promociones, mensajes de marketing y productos a través de medios como radio, televisión, periódicos, anuncios en línea y otros.

Normativa 330

La normativa 330 tiene por objeto regular y autorizar las condiciones de uso del espacio público a las que estará sujeta la publicidad exterior, con el fin de que exista seguridad para las personas, bienes e incluso ambiente del DMQ. Es importante mencionar que esta publicidad podrá ser instalada en espacios públicos de dominio privado o público donde esta sea visible. La publicidad exterior es la que está visible desde un espacio público donde atrae la atención de quienes circulan en estos lugares (Concejo Metropolitano de Quito, 2010).

Entre los medios de expresión publicitarios prohibidos podemos destacar los siguientes:

- Que la publicidad exterior sea susceptible de producir miedo o desorden público.
- Que induzca a la violencia, discriminación, intolerancia religiosa o política, etc.

- Que la publicidad exterior sea engañosa o subliminal.
- La publicidad exterior de bebidas alcohólicas, tabaco y toda aquella que contravenga a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.
- La publicidad exterior fija y móvil a través de dispositivos sonoros tales como campanas, parlantes, altavoces, silbatos, sirenas y otros similares.

Entre las prohibiciones particulares para la publicidad exterior fija tenemos:

- Colocación de publicidad exterior, vallas y tótems publicitarios en edificaciones galardonadas o en zonas declaradas de interés histórico y/o artísticos.
- Publicidad en árboles, márgenes de ríos y quebradas, así como en los postes de servicios públicos.
- La publicidad exterior que obstruya o confunda parcial o totalmente la visibilidad de señalización urbana, vial y semaforización de tránsito.
- La publicidad exterior en espacio público en distribuidores de tráfico, pasos a desnivel, vehiculares, facilitadores de tráfico y túneles.

La “Licencia Metropolitana Urbanística de Publicidad Exterior” (LMU) es un título administrativo que se exige para poder instalar carteles, anuncios y publicidades exteriores en los municipios españoles. La LMU conlleva a cumplir las condiciones urbanísticas y administrativas establecidas para dichas instalaciones, así como la responsabilidad en la vigilancia de su cumplimiento.

Comportamiento del Consumidor

Para Rodríguez, (2021). Nuestro comportamiento como individuos viene condicionado por una serie de factores culturales, sociales, personales y psicológicos. El estudio del comportamiento del consumidor aborda cómo seleccionan, compran, utilizan bienes o servicios estos consumidores con el fin de satisfacer sus necesidades o deseos.

Por otra parte, el comportamiento del consumidor comprende tanto el proceso mental como el emocional. En todo caso, la cuestión principal es ¿por qué y cómo compra la gente? ¿Qué

motivaciones y qué condicionantes les conducen a consumir?, ¿que los lleva elegir un producto o marca? (pág. 24)

Factores que Afectan el Comportamiento. Su comportamiento es complejo y sus decisiones en el ámbito del consumo dependen de varios factores:

El Individual. Se refiere al conjunto de acciones y reacciones que un individuo muestra dependiendo de sus circunstancias. Estas acciones se basan en factores tales como los valores, creencias, motivaciones, habilidades y conocimientos del individuo.

El Interpersonal. Se refiere a la forma en que las personas interactúan y se comportan entre sí. Incluye el vocabulario, la expresión facial, el lenguaje corporal, la toma de turnos para hablar, la atención al lenguaje no verbal, la comunicación de respeto, la escucha activa y la capacidad de leer y responder adecuadamente a los sentimientos, las opiniones y las necesidades de los demás.

El Sociocultural. Se refiere a la forma en que las personas interactúan entre sí dentro de un determinado contexto social, así como a la influencia de la cultura en dichas interacciones. Estos comportamientos incluyen la creación de normas compartidas, el respeto por las diferencias culturales y el uso de ciertas habilidades sociales para llevar a cabo conversaciones respetuosas.

Tipos de Consumidores. Para poder definir los tipos de consumidores es importante definir que es el consumidor, Según Sequeira, (2015) es quien demanda un producto o servicio, ya sea a causa de una necesidad o un deseo, y luego desecha lo adquirido por que su necesidad ya fue satisfecha, o por que el producto cumplió su objetivo o por un cambio en sus gustos y preferencias.

Schmeichel aclaró que una tendencia implica cambios de comportamiento, actitudes o valores en un grupo de personas (iProfesional, 2008). Las 13 tendencias identificadas hasta el momento son:

- **Green:** es una persona que elige productos y servicios de forma consciente con el objetivo de proteger el medio ambiente. Esto incluye preferir productos orgánicos, reciclados o fabricados con energía limpia; escoger vehículos eficientes en combustible; optar por fuentes de energía renovables; promover el uso eficiente de los recursos naturales; y apoyar la conservación de la naturaleza.
- **Wellbeing:** implica personas más conscientes sobre qué deben hacer para tener una vida saludable.
- **El Mito de la Juventud:** está acompañado por una explosión de la oferta de productos para verse mejor. Schmeichel indicó que hoy la población vive más años y tiene menos hijos, a la vez que las sociedades envejecen.
- **Homo Mobilis:** no sólo se manifiesta en lo tecnológico, sino en lo social, lo físico, lo cultural y lo virtual. Implica manifestaciones como el "drink on the go", el "entertainment on the go" y el "beauty on the move".
- **Snack Cult:** esto no sólo está relacionado con el auge de la comida rápida y los snacks como papas fritas y otras delicias fritas, sino también con diferentes alimentos fáciles de comer y que implican instantaneidad en el consumo.
- **Stressed Out:** la gente está muy seguida saturada de presiones y "hace malabarismos" para cumplir con múltiples tareas. En este caso, las marcas deben responder con una oferta de productos de "relax" y con otros que ofrezcan diversión y permitan desconectarse.
- **Singles:** En relación a las modificaciones de los productos, esto lleva a la "miniaturización" de los packs, y a la oferta de viajes y productos exclusivos para las personas que eligen vivir solas.
- **Real Fact:** según Schmeichel, los consumidores de hoy tienen cierta resistencia a lo que no es auténtico o genuino. Para contrarrestar esta desconfianza, algunas empresas han comenzado a disponer de laboratorios, en donde la gente prueba los productos antes de comprarlos.

- **Premiumization:** Los consumidores esperan ahora una "diferenciación absoluta". Es un término utilizado para describir el aumento de la demanda de productos de lujo entre los consumidores modernos. Esto puede incluir el incremento en la demanda de categorías específicas de productos, como productos alimenticios, cosméticos y bebidas. La premiumización también se refiere a la tendencia de los consumidores hacia la compra de productos de marca con mayor precio, a menudo caracterizados por un valor conectado y un enfoque ético.
- **Living the Experience:** implica dar a los clientes "algo más que un producto".
- **Hiperconectividad:** implica fenómenos como el blogging, la explosión de Internet, y el fenomenal avance de la banda ancha. La emergencia de estas plataformas va en detrimento de los contactos "cara a cara", según la firma de investigación.
- **Boca a Boca:** la gente confía cada vez más en lo que le dicen otras personas. De hecho, un grupo identificado con los "*influentials*" adquiere un lugar privilegiado en términos de recomendación y credibilidad para el resto de la sociedad. Representan alrededor del 10% de la población y tienen efectos incluso sobre los "early adopters". Las marcas deben valerse de las posibilidades del marketing viral para explotar este fenómeno y replicar su mensaje.
- **Men and Women Changing Role:** en el mundo, alrededor del 40% de las mujeres son económicamente activas. Mientras tanto, los hombres hacen crecer exponencialmente el mercado de la cosmética.

Es así que los consumidores automotrices también tienen su propio proceso de compra influidos por los diferentes factores ya sean individuales, personales y socioculturales, tomando en cuenta que existen diferentes tipos de consumidores, estos generalmente siguen un proceso de compra predeterminado, iniciando por descubrir la necesidad o deseo respectivamente, seguido por la búsqueda de información utilizando diversas plataformas que van desde búsqueda en internet hasta visitas en los concesionarios, seguido por la evaluación de las opciones previamente obtenidas ya sean las características que componen, formas de pago, atención brindada y demás, posterior a

ese paso los consumidores toman la decisión de compra y muchos de ellos toman también en cuenta los servicios post venta que pueden ofrecer los concesionarios.

Influencia en el Marketing

El comportamiento del consumidor tiene una gran influencia en el marketing, ya que puede ayudar a las empresas a identificar mejor qué productos y servicios ofrecer a los clientes, cómo satisfacer mejor sus necesidades y cómo mejorar su experiencia de compra. Esto se puede lograr mediante la recopilación y análisis de datos de comportamiento del consumidor.

Entender el comportamiento de las personas en el marketing es importante porque ayuda a las empresas a mejorar su estrategia de marketing. Permite a las empresas entender mejor a sus clientes, lo que les motiva, qué les interesa y cómo reaccionan ante ciertos productos y servicios. Esta información puede ayudar a las empresas a dirigirse a un público objetivo más específico.

Neuromarketing

El neuromarketing es una tecnología innovadora que combina conocimientos de marketing, neurología y psicología para mejorar la percepción y comportamiento del público sobre los productos o marcas. Utiliza técnicas como el análisis de imágenes, el seguimiento de patrones cerebrales, la medición de pulsaciones cardíacas, la detección de expresiones faciales y el análisis de la audiencia. Se puede utilizar como una herramienta de publicidad para comprender mejor a la audiencia y hacer anuncios mejor dirigidos. Se pueden hacer mediciones de la actividad cerebral para investigar los patrones de procesamiento que provocan respuestas emocionales positivas o negativas, permitiendo a los publicistas crear anuncios específicos cuyos mensajes sean más efectivos para el público.

Top-of-Mind

El término "top of mind" se refiere a la habilidad de una persona para recordar fácilmente un producto, marca o concepto en particular. Se considera que una marca o producto con alta presencia de top of mind está lo suficientemente integrada dentro de la cultura popular como para que sea reconocida sin esfuerzo.

La publicidad de top of mind se utiliza para ayudar a aumentar el reconocimiento de una marca y formar conexiones emocionales con el público objetivo. Esta estrategia de publicidad ayuda a alcanzar la primera impresión en el mercado, permitiendo que los consumidores recuerden su marca fácilmente cuando necesiten productos o servicios relacionados.

Resiliencia de Marketing

En el Marketing la resiliencia se trata de una herramienta que busca superar la incertidumbre, adversidad y enfrentar desafíos en tiempos difíciles para obtener resultados positivos; la mercadotecnia enfrenta constantemente grandes retos y dificultades por el entorno en el que nos encontramos. En el contexto actual la resiliencia es una herramienta fundamental para recuperarse, generar fortaleza y estabilidad.

De tal manera, acorde a las definiciones antes mencionadas podemos considerar que la influencia de la publicidad en el comportamiento de los consumidores automovilísticos se ve afectada por las emociones causadas de los mensajes que se transmiten, y al estar relacionadas tanto psicológicamente como emocionalmente son capaces de llamar la atención e inducir a estos clientes a recordar la marca, así como para orientar y satisfacer sus necesidades.

Del mismo modo, consideramos que la relación estrecha entre la publicidad y la resiliencia lleva consigo efectos positivos, nos ayuda a reconocer de mejor manera el público objetivo al que se dirigen las empresas, asimismo el comportamiento del consumidor despierta estímulos capaces de hacer que el cliente o prospecto entre en un proceso de decisión compra de algún bien, desde la detección de una necesidad hasta la experiencia post venta que se le puede ofrecer, es por eso que la publicidad es una herramienta poderosa para el posicionamiento y resiliencia dentro de la industria automotriz.

Marco Conceptual

Calidad Percibida

La calidad percibida está basada en los niveles de confianza y la riqueza de la asociación de la marca, es uno de los factores más importantes y determinantes al momento de tomar la decisión

final sobre adquirir o no un producto, contribuye como un elemento diferenciador sobre la competencia. (Quinteros, 2018)

Comportamiento del Consumidor

Según Schiffman (2010) “El comportamiento del consumidor es la conducta que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades”(Gómez García, 2015).

Consumo

El consumo es definido como una conducta de compra guiada por la satisfacción de necesidades que involucra elementos cognitivos y emocionales, tanto positivos como negativos, así como vinculado a características situacionales, sociales y económicas. (Soler et al., 2017, pág.33)

Emisor

Es quien emite el mensaje, este es quien elige la información que desea transmitir y selecciona la forma o canal en que quiere hacerlo, es decir que el emisor es quien dá el mensaje y puede ser individual o colectivo(Castellano, 2018)

Herramientas de Marketing

Se trata de los instrumentos encargados de permitir el empleo del marketing tanto online como off line y permiten el manejo de una gran cantidad de información, agilizando procesos y mejorando los resultados. En otras palabras se refiere a todos los instrumentos que facilitan el posicionamiento de una marca, de forma que aumentan la rentabilidad pasando por un proceso más efectivo de la detección de segmentos rentables en donde se generan ventas por medio de la optimización de campañas.(Comunicare M. 2019)

Industria Automotriz

La industria automotriz es el conglomerado de organizaciones relacionadas al mundo automotriz, están pueden ser especialistas en el diseño, desarrollo, manufactura, también encargadas del marketing y venta de automóviles, cabe resaltar que en estas no incluyen compañías dedicadas al mantenimiento de automóviles como mecánica automotriz etc, de esta forma actividad

automotriz se ha considerado como parte de la evolución tanto industrial como económico.(M. Mortimore, & F. Barron, 2005, p.1

Marca

Nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor y lo diferencie de los demás vendedores de la competencia (American Marketing Association, 2016).

Marketing

Es el arte y la ciencia del intercambio comercial, es un sistema de actividades que integra procesos que permiten identificar necesidades o deseos en búsqueda de la satisfacción mutua mediante productos o servicios. Se compone de cuatro elementos: producto, precio, promoción y plaza, que se apoyan en aspectos relacionados con el cliente, el cambio, el conocimiento y la competencia. Es el conjunto de actividades, los métodos, los requerimientos, la administración y la organización de actividades ligadas, con el fin de vender un producto o servicio. (Moya, 2015, pág. 17)

Mensaje

El mensaje es la información, representada de distintas formas y a través de diferentes medios, que el emisor desea transmitir al receptor. De esta forma considerar que el mensaje es un componente fundamental del proceso de comunicación, ya que este tiene la facultad de actuar como un instrumento contenedor de palabras, imágenes e ideas del emisor considerando también los aspectos emocionales y racionales.(Cárdenas D., & Castro S., 2022)

Posicionamiento

El término posicionamiento se refiere a un programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental (opiniones, impresiones y asociaciones) que los consumidores tienen de una marca, producto, grupo de productos o empresa, en relación con la competencia. (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2017, pág 101)

El posicionamiento define el lugar que, en relación con las ofertas de los competidores, pretende ocupar la empresa con sus productos, servicios, experiencias, y/o marcas en la mente de los integrantes del mercado (Alcaide, 2015).

Publicidad

La Real Academia Española define la publicidad como divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios etc. (González Lobo & Prieto del Pino, 2015, pág.2)

Receptor

Es quien recibe el mensaje y al igual que el emisor, puede ser individual o colectivo. además es imprescindible que este conozca el sistema que el emisor ha utilizado para transmitirle el mensaje.(Castellano, 2018)

Resiliencia de Marketing

Es aquella que tiene la posibilidad de superar lo adverso, guiado por una estrategia que nos permita ser asertivos en nuestros mensajes y acciones (Amarante, 2020).

Marco Referencial

Tabla 1
Marco Referencial

País	Autor	Fecha	Análisis	Link
Ecuador	Mena Santiago	2021	<p>En la actualidad, para la comercialización de la industria automotriz, sólo podrán realizar esta actividad los concesionarios autorizados. Estos pasan a ser parte de la estrategia de las marcas ya que toman un rol práctico en el proceso para impulsar la venta de los vehículos, mediante distintos mecanismos de mercadotecnia definidos por su respectiva marca. Además, se convierten en intermediarios ya que canalizan el crédito al sector, incentivan la demanda y brindan el servicio de posventa.</p>	<p>http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/19211/Trabajo%20de%20Titulaci%c3%b3n%20-%20Santiago%20Xavier%20Mena%20Altamirano.pdf?sequence=1&isAllowed=y</p>
Ecuador	García Verónica	2016	<p>Al analizar el mercado automotriz en Ecuador, se menciona la contribución de la industria al aparato económico nacional, mediante el impulso a otras industrias del sector productivo teniendo como socios a empresas del sector metalmecánico, brindando la oportunidad de la producción local de componentes, partes, piezas e insumos en general.</p>	<p>https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1412/1/T-UIDE-1103.pdf</p>

País	Autor	Fecha	Análisis	Link
Ecuador	Quinteros Irma	2018	Según este estudio, se identifican las dimensiones del valor de la marca del sector automotriz como: la Calidad percibida, Lealtad, Asociación e imagen, Valor percibido y notoriedad. Además, que se observa como el valor de la marca influye y afecta en la intención de compra de un automóvil, así como el comportamiento del consumidor durante el proceso de adquisición.	https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28208/1/014%20GMC.pdf
Perú	Parra Carlos	2016	Se da a conocer los atributos más valorados por los posibles clientes que acuden a un concesionario de auto, así como las estrategias promocionadas para su venta, también se analiza el comportamiento de los clientes internos y externos de la empresa, y cómo estos influyen en la decisión de compra.	https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12130/PARRA_CABALLERO_RELACION_ENTRE_EL_SERVICIO_POSTVENTA_Y_LA_FIDELIDAD_DEL_CLIENTE_EN_EL_SECTOR_AUTOMOTRIZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
Argentina	Bechard Alan Eric	2016	La utilización de las correctas estrategias publicitarias se deriva tras conocer quién es nuestro público objetivo, de tal forma que se pueda crear la percepción de la marca al momento de insertar a los productos en el mercado,	https://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC125451.pdf

País	Autor	Fecha	Análisis	Link
			así mismo la importancia de conocer las características de cada producto, puede facilitar conocer el mercado ya que se pueden realizar piezas publicitarias jugando con algunas emociones como la libertad, rebeldía, estatus, diversión, sensualidad, diferenciación, etc.	
Ecuador	Alejandra Vélez	2021	Este estudio demuestra la importancia de conocer el buyer persona de forma que se pueda planificar correctas estrategias publicitarias, de forma que se puedan generar experiencias con la marca, también menciona que es de preferencia para los clientes de la actualidad prefieren las redes sociales como medio de contacto, en donde se muestren promociones, el valor de la marca, garantía, tecnología y en general otros atributos de los distintos vehículos.	https://repositorio.ecotec.edu.ec/bitstream/123456789/346/1/VELEZ%20MARIA.pdf

País	Autor	Fecha	Análisis	Link
Madrid	Anónimo	2020	El estudio de esta tesis menciona como conclusión que el posicionamiento en el sector del automóvil se basa en la subjetividad de las diferentes marcas que posee el público objetivo, de igual manera menciona la capacidad que tienen las diferentes marcas para manejar crisis con la publicidad, y el tipo de publicidad según las gamas que ofrecen las diferentes marcas de automóviles.	https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/37341/TFG-%20201508119.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Nota. La tabla contempla el marco referencial de la presente investigación

Capítulo III- Marco Metodológico

Diseño Metodológico

Según el tema planteado y los objetivos propuestos, la investigación se desarrolló a través del método cuantitativo de alcance correlacional, y transversal de acuerdo al periodo y ocurrencia de los hechos, ya que se permitió medir y analizar el grado de relación entre las variables antes mencionadas.

Descriptivo.

Es descriptivo porque permitió explicar y buscar información a través del diseño de preguntas para la encuesta dirigida al público que estuvo interesado en automóviles, siendo este un tipo de investigación cuantificable a través de las respuestas proporcionadas por los encuestados.

Cuantitativo.

Permitió estar enfocados en los sujetos y sus conductas adoptadas, el proceso de indagación es tipo inductivo, de tal forma posibilitó estar en constante interacción con los participantes y con los datos, para de esta forma encontrar las respuestas centradas en la experiencia social y experiencial.

Correlacional.

Este tipo de investigación posibilitó analizar la relación entre una o más variables de interés para la investigación, así como su realización a través de técnicas estadísticas de correlación y ver qué preguntas se pueden relacionar entre sí y que sea para beneficio del investigador.

Transversal.

Esta técnica se basa en el uso de datos en un momento específico del tiempo, al ser no evolutivo permitió identificar una tendencia, patrón o comportamiento atípico de tal forma que posibilitó profundizar en el tema de investigación.

Enfoque Metodológico

El enfoque de esta investigación fue de tipo cuantitativo, con el objetivo de realizar análisis de datos recopilados, todo esto con la finalidad de reunir suficiente información comprobable con la

cual se pueda llegar a una conclusión cuantificable. Este modelo fue no experimental y descriptivo transversal, por lo que sirvió para evaluar la distribución y la frecuencia de las diferentes variables sobre el grupo de estudio.

Además, para el procesamiento de análisis de datos se realizó el análisis univariado y bivariado, en el cual el primero examina una sola variable para descubrir patrones o tendencias y el bivariado permitió estudiar dos variables relacionadas al mismo tiempo entre sí, así como para comprender qué factores influyeron en el comportamiento de una variable dada.

Técnica

Para este proyecto se utilizó la encuesta que se realizó de forma on line mediante Google Forms, con el fin de conocer de mejor manera la opinión de los clientes sobre las perspectivas del sector, así como descubrir sus preferencias y necesidades de forma cuantitativa.

Instrumento

Se utilizó el cuestionario, al ser un complemento instrumental de la encuesta, mediante el cual se recopiló información y obtuvo respuestas con información real, precisa y necesaria para el desarrollo y fundamentación de la investigación.

Diseño

La encuesta se distribuyó en cuatro secciones, la primera "Información General del Encuestado", compuesta de seis preguntas donde se obtiene información tal como: correo electrónico, edad, género, ocupación, ingreso promedio mensual y sector de residencia. La segunda sección "Preferencias del cliente", esta sección consta de cinco preguntas, se busca obtener información acerca del tipo de preferencia al momento de adquirir un automóvil, tales como: cuando prefiere realizar la compra, el motivo y frecuencia de compra y búsqueda de información, las marcas en su top of mind. Luego tenemos la tercera sección denominada "Posicionamiento" consta de cuatro preguntas y se busca conocer con qué frecuencia los encuestados han escuchado o visto información de automóviles, de cuál marca fue esta y por el medio y red social que ha visto publicidad. Por último, cuenta con la sección "Publicidad" se presentan siete preguntas en las que se

busca analizar el impacto de la publicidad al momento de elegir un automóvil, así como la red social de su preferencia, del mismo modo se busca obtener información de por cuál tipo de publicidad impresa, exterior, online y offline y el tipo de contenido de preferencia para recibir información.

Población y Muestra

La población objeto de estudio fueron los posibles clientes de la industria automotriz, que sean mayores a los 18 años, sin discriminar su sexo y que pertenezcan a los estratos socioeconómicos: alto, medio alto, medio típico, medio bajo. Mediante los datos obtenidos del INEC, en la presente investigación se tomó en cuenta a la Población Económicamente Activa PEA, constando en el primer trimestre del año 2022 con un total de 996.054 personas en Quito, y un total de 147.492 personas en los Valles, obteniendo un total general de 1.143.546 personas.

Tamaño de la Muestra

Cálculo de la Muestra

La población objeto del presente estudio constó de los habitantes de Quito y los Valles con un total 1.143.546 de la población económicamente activa, por lo tanto, el cálculo de la muestra se realizó mediante la siguiente fórmula de población finita:

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

Donde se obtuvieron los siguientes datos:

Tabla 2

Valores para el Cálculo de la Muestra

Nomenclatura	Valor	Significado
Z =	1,96	Nivel de confianza
N=	1.143.546	Población
p =	0,5	Probabilidad a favor
q =	0,5	Probabilidad en contra
e=	5%	Porcentaje de error muestral

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

$$n = \frac{1.143.546 (1,96)^2 (0,5) (0,5)}{0,05^2 (1.143.546 - 1) + (1,96)^2 (0,5)(0,5)} \Rightarrow 384,15 \approx 385$$

La fórmula de muestreo estratificado permitió conocer el número de encuestas destinadas a Quito y a los Valles, dando como resultado lo siguiente:

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

$$n_1 = 384 \cdot \frac{996.054}{1.143.546} \Rightarrow 334,87 \approx 335 \text{ Quito}$$

$$n_2 = 384 \cdot \frac{147.492}{1.143.546} \Rightarrow 49,53 \approx 50 \text{ Valles}$$

No obstante, se tomó una muestra de 385 personas, obtenida por la fórmula previamente analizada de la población, la cual como resultado indicó el número de encuestas totales a aplicar a la población objeto de estudio, tanto para Quito con 335 encuestas, y Valle con 50 encuestas.

Operacionalización de Variables

Tabla 3

Operacionalización de las Variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Escala
Perfil del encuestado	Se refiere a las características demográficas, estas suelen estar estrechamente relacionadas al comportamiento del consumidor.	Identificar las características demográficas de la muestra, creación del perfil a través de las encuestas.	Edad	Rango de edades	Ordinal
			Género	M, F, Otro	Nominal
			Ocupación	Tipos de ocupación	Nominal
			Ingresos	Rango de ingresos	Ordinal
			Sector de residencia	N,S,C,V	Nominal

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Escala
Preferencias	Está basado en la obtención de	Comprender las preferencias,	Tiempo	Trimestral	Nominal
del cliente	cubrir una necesidad o deseo de	gustos del cliente, y top of	Estado	Nuevo, Usado	Nominal
	una persona, además la influencia	mind.	Motivación	Comodidad,	Nominal
	que tiene una marca sobre el			Necesidad, Seguridad,	
	mismo.			Trabajo, Afición.	
			Información	Si, No	Ordinal
			Top of mind	Marcas	Nominal

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Escala
Posicionamiento	El lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor, a través de esfuerzos de marketing.	Conocer el nivel de posicionamiento de las marcas, comportamiento de compra, e influencia de la publicidad.	Publicidad	Frecuencia	Ordinal
			Marca	Marcas	Nominal
			Medio de Publicidad	Vallas, Flyers, RRSS, TV, Ferias	Nominal
			Red social	Ig, Fb, Wpp, Tlg, Tik Tok, Twitter	Nominal

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Escala
Publicidad	Es considerada una de las herramientas más poderosas dentro del Marketing, por su capacidad de persuadir, poder comunicar, informar y recordar.	Conocer la influencia de la publicidad, medios de publicidad adecuados para comunicar y persuadir al consumidor.	Influencia	Frecuencia	Ordinal
			Red social	Ig, Fb, Wpp, Tlg, Tik Tok, Twitter	Ordinal
			Publicidad Impresa	Folletos, Flyers, Revistas, Periódico	Nominal
			Publicidad exterior	Vallas, Letreros, Carteles.	Nominal
			Publicidad Online	RRSS, Google, Mail, Youtube	Nominal
			Publicidad Offline	Ferias, Radio, TV,	Nominal
			Contenido	Tipo de contenido	Nominal

Nota. La tabla representa la operacionalización de las variables del presente estudio

Diseño y Evaluación del Instrumento

Encuesta Inicial

La encuesta inicial constó de 22 preguntas, las cuales estuvieron planteadas acorde a la sección correspondiente a la investigación, es decir, para identificar el perfil del encuestado, las preferencias del cliente, para el posicionamiento y la publicidad, como se observa en el anexo 1.

Validación

Para la validación del instrumento se tomó de referencia a profesionales del campo de la mercadotecnia que estudiaron o laboran en la actualidad en este ámbito, estos especialistas analizaron, comentaron sus perspectivas y aprobaron los ítems con una opinión de las preguntas. Los profesionales que lo validaron son:

Ing. Sofía Vera, Lic. José Aguirre, Lic. Maribel Robles

La estructura del formato de la validación de encuesta consta de cuatro ítems ponderados del 1 al 3, de los cuales 1 tiende a ser la calificación más baja y 3 la más alta, los constructos a evaluar son: la representatividad, la comprensión, la interpretación y la claridad para cada una de las preguntas del cuestionario, del mismo modo existe un apartado en la parte final del formato constando las observaciones y datos personales de los validadores de la encuesta. Se evidencia los resultados de cada profesional en el anexo 2, 3 y 4.

Encuesta Final

A partir de las validaciones, se realizaron los cambios correspondientes acorde a las sugerencias de los profesionales, la encuesta final constó de 21 preguntas, dividió en 4 secciones: perfil del encuestado, preferencias del cliente, posicionamiento, publicidad, tal como se observa en el anexo 5 correspondiente a la encuesta final.

Tabla 4*Matriz de Variables de la Encuesta Final*

Apartado	Variable	Pregunta	Escala
Perfil del Encuestado	Edad	Indique su rango de edad	Ordinal
	Género	Indique su género	Nominal
	Ocupación	Indique su Ocupación	Nominal
	Ingresos	Indique su promedio de ingreso mensual	Ordinal
	Sector de residencia	Indique su sector de residencia	Nominal
Preferencias del cliente	Tiempo	¿En qué trimestre del año usted prefiere adquirir un automóvil?	Nominal
	Preferencia	Al momento de adquirir un automóvil, usted prefiere que este sea:	Nominal
	Motivación	¿Por cuál motivo usted compra o compraría un automóvil?	Nominal
	Información	¿Con qué frecuencia usted busca información para adquirir un automóvil?	Ordinal
	Marca	Cuando piensa en automóviles ¿qué marca se le viene a la mente?	Nominal

Apartado	Variable	Pregunta	Escala
Posicionamiento	Publicidad	¿Con qué frecuencia recuerda haber visto o escuchado publicidad de automóviles?	Ordinal
	Top of Mind	Seleccione la marca de automóvil de la cual usted recuerda haber visto publicidad recientemente	Nominal
	Medio de Publicidad	¿Por cuál medio de publicidad usted ha visto información sobre las diferentes marcas de automóviles?	Nominal
	Red social	¿En qué red social ha visto publicidad sobre las diferentes marcas de automóviles?	Nominal
Publicidad	Influencia	¿Qué impacto considera usted que tiene la publicidad al momento de elegir un automóvil?	Ordinal
	Red social	Califique del 1 al 5 (siendo 1 bajo y 5 alto) ¿En qué red social prefiere ver publicidad de su marca de automóvil preferido?	Ordinal
	Publicidad Impresa	¿Por cuál tipo de publicidad impresa prefiere ver información de automóviles?	Nominal
	Publicidad exterior	¿Por cuál tipo de publicidad Exterior prefiere recibir información de automóviles?	Nominal
	Publicidad Online	¿Por cuál tipo de publicidad Online prefiere recibir información de automóviles?	Nominal
	Publicidad Offline	¿Por cuál tipo de publicidad Offline prefiere recibir información de automóviles?	Nominal
	Contenido	¿Qué contenido le gustaría recibir en la publicidad de automóviles?	Nominal

Nota. La tabla indica la matriz de variables de la encuesta según los apartados, variables y escalas de cada pregunta.

Capítulo IV- Procesamiento de Datos

Análisis de Resultados

El análisis de los resultados partió desde la aplicación de la encuesta final, una vez obtenidos los datos, estos fueron revisados y procesados por el programa estadístico SPSS versión 25, lo que permitió tanto el análisis univariado y bivariado de las variables.

Análisis Univariado

Se realizó el análisis univariado el cual ayudó a comprender los datos en una dimensión, es decir, una variable independiente. Además, se visualiza los patrones y tendencias en los datos, así como proporcionar información estadística básica como la media, mediana, moda, desviación estándar, etc.

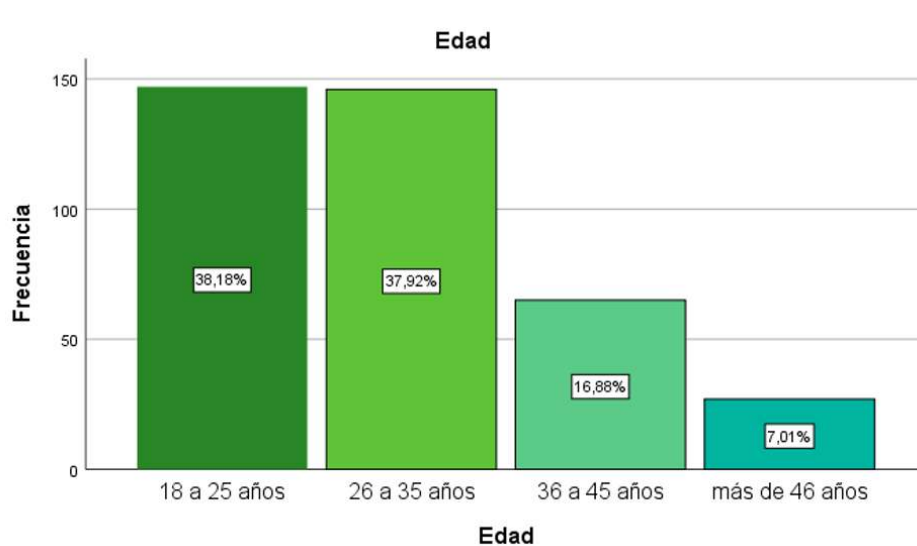
Tabla 5
Rango de Edad de los Encuestados

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 a 25 años	147	38,2	38,2	38,2
	26 a 35 años	146	37,9	37,9	76,1
	36 a 45 años	65	16,9	16,9	93,0
	más de 46 años	27	7,0	7,0	100,0
Total		385	100,0	100,0	

Nota. La tabla indica la frecuencia y porcentaje de rangos de edad de los encuestados obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 25.

Figura 2

Rango de edad de los Encuestados



Nota. El gráfico indica el porcentaje de rangos de edad de los encuestados, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 25.

Análisis.

El 38,18% de los encuestados está comprendido entre los 18 y 25 años de edad, seguido por el 37,92% representada el rango de 26 a 35 años de edad, mientras que el 16,88% pertenece a entre los 36 a 45 años de edad y apenas el 7,01% de los encuestados tiene más de 46 años de edad.

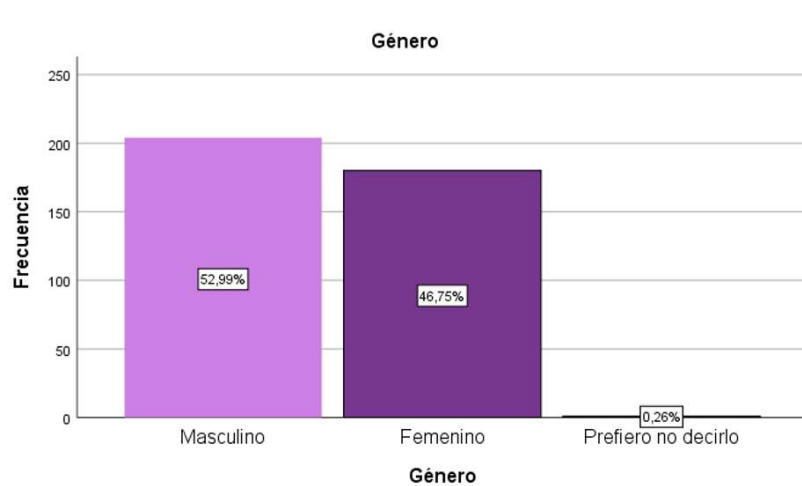
Tabla 6

Género de los Encuestados

		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	204	53,0	53,0	53,0
	Femenino	180	46,8	46,8	99,7
	Prefiero no decirlo	1	,3	,3	100,0
Total		385	100,0	100,0	

Figura 3

Género de los Encuestados

**Análisis.**

Del 100% de los encuestados podemos concluir que el 52,99% se identifican con género masculino, mientras que el 46,75% se identifican con el género femenino, y apenas el 0,26% prefirió no contestar.

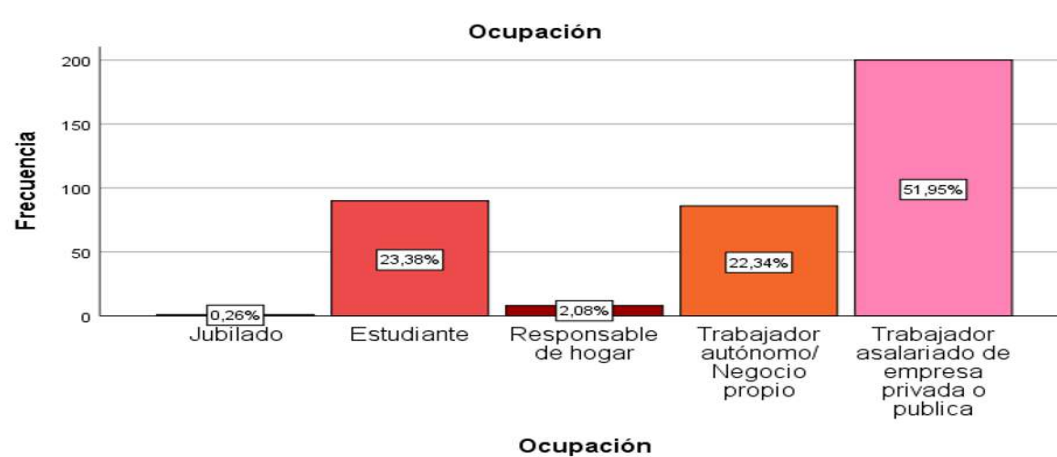
Tabla 7

Ocupación de los Encuestados

		Ocupación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Jubilado	1	,3	,3	,3
	Estudiante	90	23,4	23,4	23,6
	Responsable de hogar	8	2,1	2,1	25,7
	Trabajador autónomo/ Negocio propio	86	22,3	22,3	48,1
	Trabajador asalariado de empresa privada o pública	200	51,9	51,9	100,0
Total		385	100,0	100,0	

Figura 4

Ocupación de Los Encuestados

**Análisis.**

En cuanto a la ocupación de los encuestados podemos observar que el 51,95% es Trabajador asalariado de empresa privada o pública, seguido por el 23,38% que son estudiantes, a la par del 22,34% quienes son Trabajador autónomo/ Negocio propio, apenas el 2,8% de los encuestados son Responsables de hogar y tan solo el 0,26% es Jubilado.

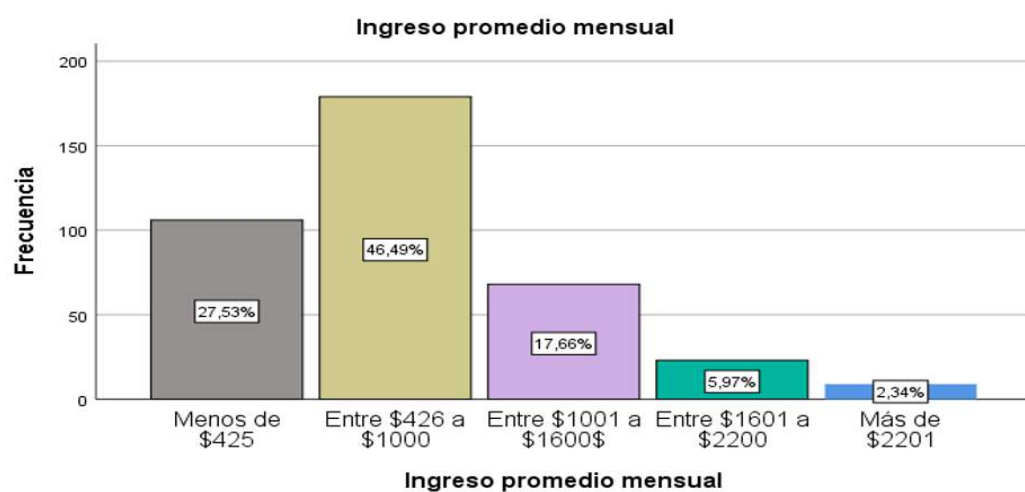
Tabla 8

Ingreso Promedio Mensual de los Encuestados.

		Ingreso promedio mensual			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de \$425	106	27,5	27,5	27,5
	Entre \$426 a \$1000	179	46,5	46,5	74,0
	Entre \$1001 a \$1600\$	68	17,7	17,7	91,7
	Entre \$1601 a \$2200	23	6,0	6,0	97,7
	Más de \$2201	9	2,3	2,3	100,0
Total		385	100,0	100,0	

Figura 5

Ingreso Promedio Mensual de los Encuestados.



Análisis.

Del total de encuestados podemos observar que el promedio mensual de ingresos lidera el 46,49% con un ingreso entre \$426 a \$1000, seguido por el 27,53% cuyo nivel de ingresos es menos a \$425, en cuanto al 17,66% de encuestados tienen un nivel de ingresos entre \$1001 y \$1600, apenas

5,97% de encuestados indicaron que su nivel de ingresos es entre \$1601 y \$2200, finalmente el 2,34% de encuestados su nivel de ingresos es mayor a \$2201.

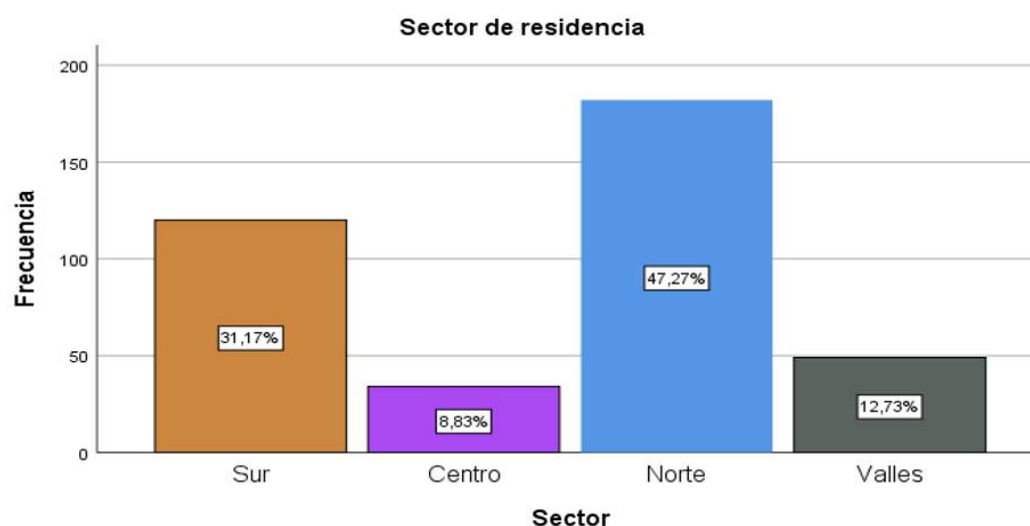
Tabla 9

Sector de Residencia de los Encuestados.

		Sector de residencia			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sur	120	31,2	31,2	31,2
	Centro	34	8,8	8,8	40,0
	Norte	182	47,3	47,3	87,3
	Valles	49	12,7	12,7	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Figura 6

Sector de Residencia de los Encuestados.



Análisis.

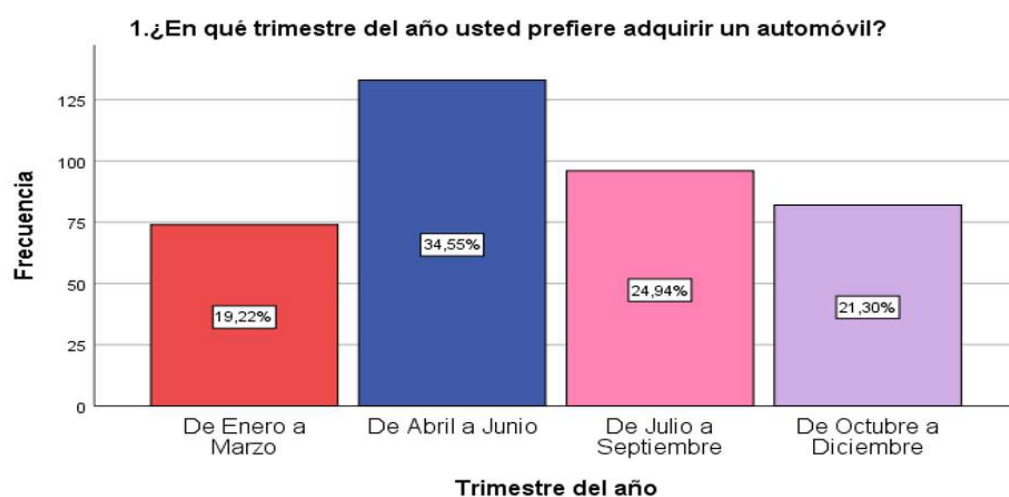
Del total de encuestados podemos concluir que el 47,27% residen en el Norte de Quito, seguido por el 31,17% de los encuestados quienes viven en el Sur de Quito, apenas el 8,83% de los encuestados en el Centro de Quito y en los Valles corresponde el 12,72% de encuestados.

Tabla 10

Trimestre de Preferencia para la Adquisición de un Automóvil

1.¿En qué trimestre del año usted prefiere adquirir un automóvil?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De Enero a Marzo	74	19,2	19,2	19,2
	De Abril a Junio	133	34,5	34,5	53,8
	De Julio a Septiembre	96	24,9	24,9	78,7
	De Octubre a Diciembre	82	21,3	21,3	100,0
Total		385	100,0	100,0	

Figura 7

Trimestre de Preferencia para la Adquisición de un Automóvil**Análisis.**

En cuanto a la pregunta sobre el trimestre de preferencia al momento de adquirir un automóvil, el 34,55% de los encuestados prefiere de Abril a Junio, seguido por el 24,94% que prefieren adquirir un automóvil entre Julio y Septiembre, el 21,30% de los encuestados prefieren

adquirir un automóvil de Octubre a Diciembre, finalmente el 19,22% de encuestados prefieren adquirir un automóvil de Enero a Marzo, esta pregunta nos ayuda a evidenciar en qué meses podemos lanzar más publicidad.

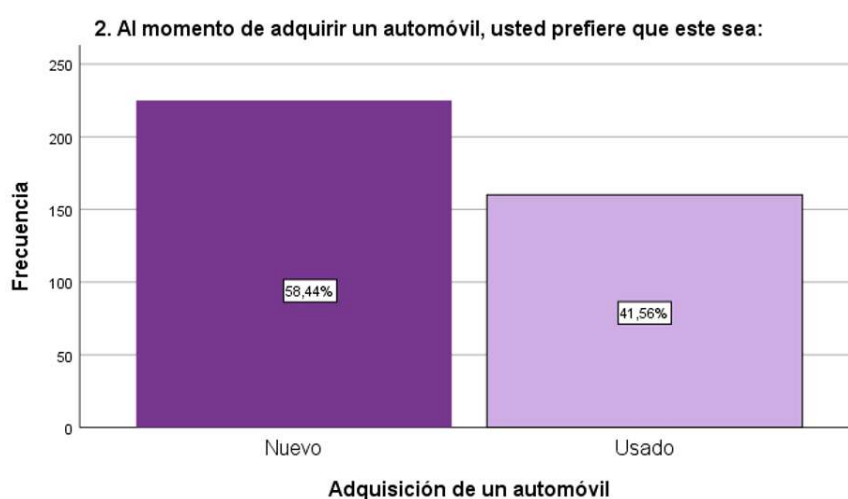
Tabla 11

Preferencia del Estado al Adquirir un Automóvil

2. Al momento de adquirir un automóvil, usted prefiere que este sea:					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nuevo	225	58,4	58,4	58,4
	Usado	160	41,6	41,6	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Figura 8

Preferencia del Estado al Adquirir un Automóvil



Análisis.

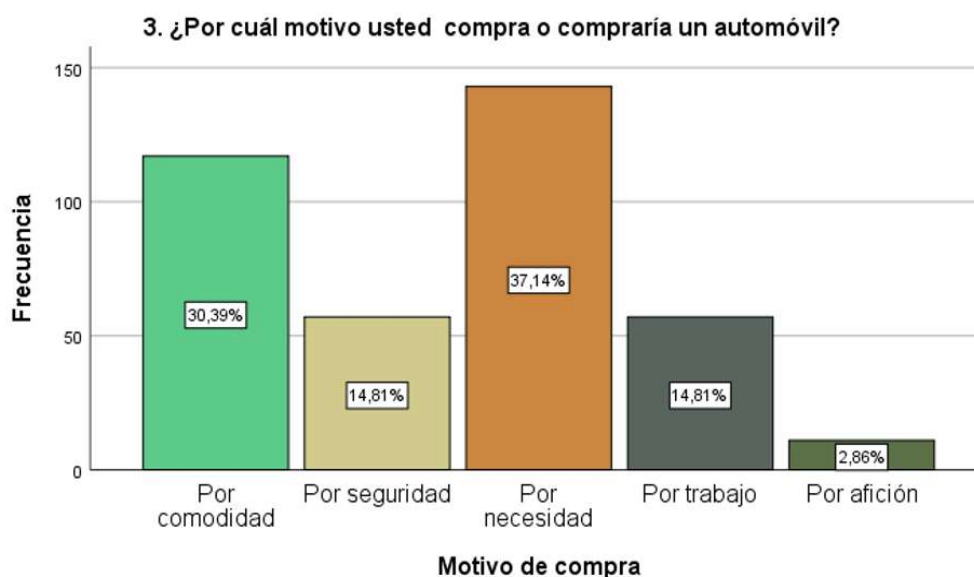
Del total de encuestados el 58,44% prefiere adquirir un automóvil nuevo, seguido por el 41,56% de encuestados quienes prefieren adquirir un automóvil usado.

Tabla 12
Motivo de Compra de un Automóvil

3. ¿Por cuál motivo usted compra o compraría un automóvil?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Por comodidad	117	30,4	30,4	30,4
	Por seguridad	57	14,8	14,8	45,2
	Por necesidad	143	37,1	37,1	82,3
	Por trabajo	57	14,8	14,8	97,1
	Por afición	11	2,9	2,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Figura 9

Motivo de Compra de un Automóvil



Análisis.

Del total de personas encuestadas podemos concluir que el motivo por el cual compran o comprarían un automóvil lidera Por Necesidad con un 37,14%, seguido el motivo de Comodidad con

un 30,39%, seguido está Por Seguridad con el 14,81% al igual que Por Trabajo con el 14,81%, y apenas el 2,86% cuyo motivo de compra es Por Afición.

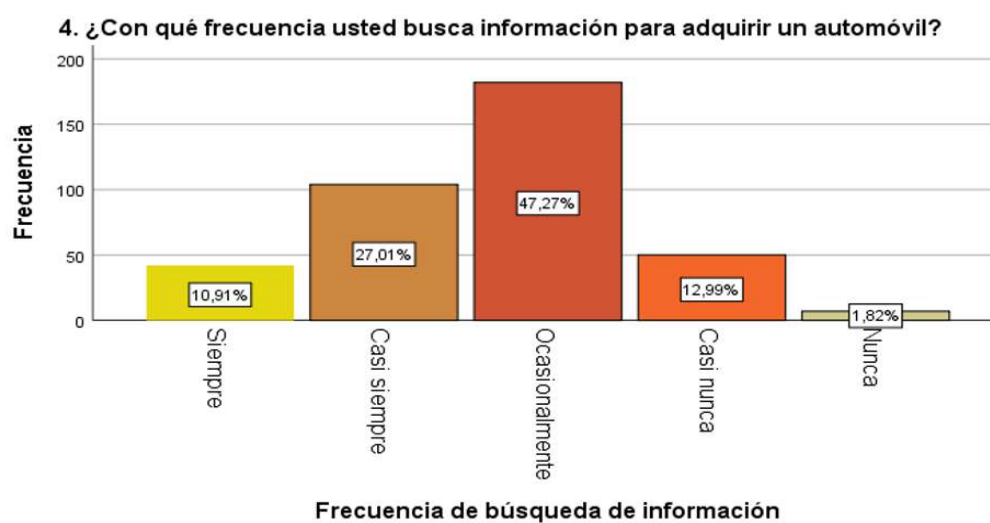
Tabla 13

Frecuencia de Búsqueda de Información de Automóviles

4. ¿Con qué frecuencia usted busca información para adquirir un automóvil?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	42	10,9	10,9	10,9
	Casi siempre	104	27,0	27,0	37,9
	Ocasionalmente	182	47,3	47,3	85,2
	Casi nunca	50	13,0	13,0	98,2
	Nunca	7	1,8	1,8	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Figura 10

Frecuencia de Búsqueda de Información de Automóviles



Análisis.

Del total de personas encuestadas podemos concluir que la frecuencia de búsqueda de información para adquirir un automóvil lidera el 47,27% de encuestados quienes buscan información Ocasionalmente, seguido por el 27,01% de encuestados quienes buscan información Casi Siempre, en cuanto al 12,99% de encuestados quienes Casi Nunca buscan información, en cambio el 10,91% de encuestados quienes buscan información Siempre.

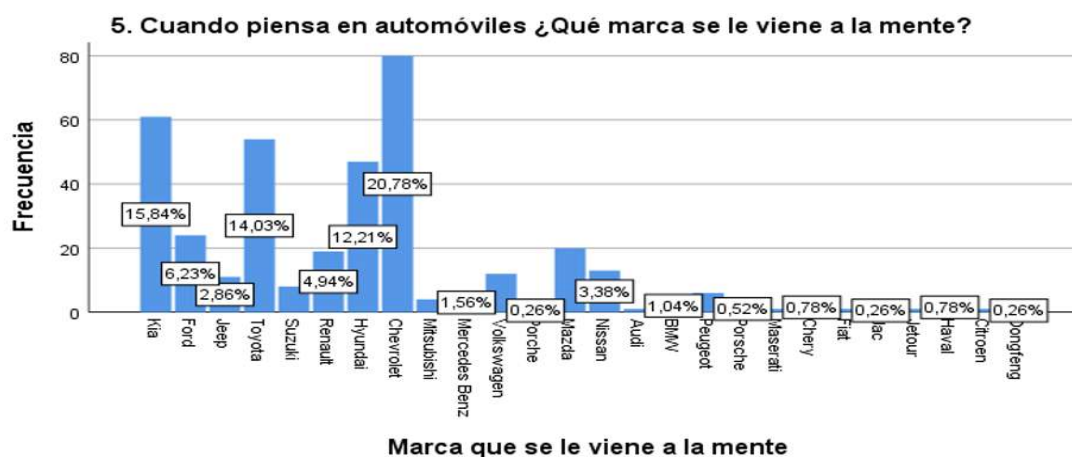
Tabla 14*Posicionamiento de Marca*

5. Cuando piensa en automóviles ¿Qué marca se le viene a la mente?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Kia	61	15,8	15,8	15,8
o	Ford	24	6,2	6,2	22,1
	Jeep	11	2,9	2,9	24,9
	Toyota	54	14,0	14,0	39,0
	Suzuki	8	2,1	2,1	41,0
	Renault	19	4,9	4,9	46,0
	Hyundai	47	12,2	12,2	58,2
	Chevrolet	80	20,8	20,8	79,0
	Mitsubishi	4	1,0	1,0	80,0
	Mercedes Benz	6	1,6	1,6	81,6
	Volkswagen	12	3,1	3,1	84,7
	Porche	1	,3	,3	84,9

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nissan	13	3,4	3,4	93,5
Audi	1	,3	,3	93,8
BMW	4	1,0	1,0	94,8
Peugeot	6	1,6	1,6	96,4
Porsche	2	,5	,5	96,9
Maserati	1	,3	,3	97,1
Chery	3	,8	,8	97,9
Fiat	1	,3	,3	98,2
Jac	1	,3	,3	98,4
Jetour	1	,3	,3	98,7
Haval	3	,8	,8	99,5
Citroen	1	,3	,3	99,7
Dongfeng	1	,3	,3	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Figura 11

Posicionamiento de Marca



Análisis.

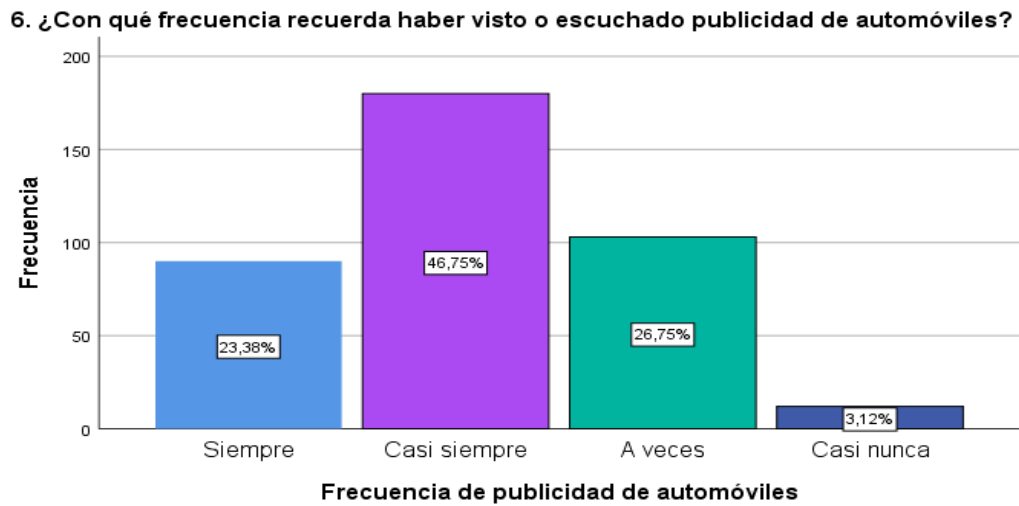
Del total de personas encuestadas observamos que las principales marcas que se les viene a la mente están Chevrolet con 20,78%, seguido de “Kia” con el 15,84%, el 14,03% para “Toyota”, el 12,21% de “Hyundai”, el 6,23% con “Ford”, seguido por 5,20% de “Mazda”, el 4,94% para “Renault”, “Nissan” con el 3,38% seguido por el 3,10% de “Volkswagen”, apenas el 2,86% para “Jeep” y las demás marcas del mercado Quiteño con menos del 2%.

Tabla 15

Frecuencia de Publicidad de Automóviles

6. ¿Con qué frecuencia recuerda haber visto o escuchado publicidad de automóviles?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	90	23,4	23,4	23,4
	Casi siempre	180	46,8	46,8	70,1
	A veces	103	26,8	26,8	96,9
	Casi nunca	12	3,1	3,1	100,0
Total		385	100,0	100,0	

Figura 12

Frecuencia de Publicidad de Automóviles**Análisis:**

Del total de las encuestas se puede evidenciar que la frecuencia con la que los encuestados recuerdan haber visto o escuchado publicidad de automóviles es del 46,8% con “Casi siempre”, seguido del 26,8% con “A veces”, inmediato con el 23,4% “Siempre” y para finalizar con el 3,1% que dicen “Casi nunca”.

Tabla 16

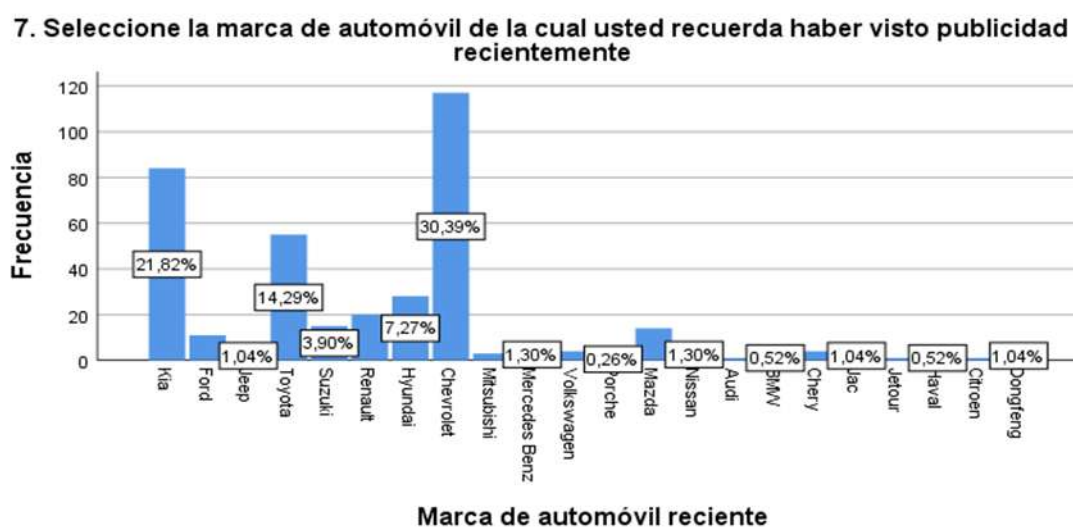
Marca de Automóvil de Publicidad Reciente

7. Seleccione la marca de automóvil de la cual usted recuerda haber visto publicidad recientemente					
	Marca	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Kia	84	21,8	21,8	21,8
	Ford	11	2,9	2,9	24,7
	Jeep	4	1,0	1,0	25,7
	Toyota	55	14,3	14,3	40,0
	Suzuki	15	3,9	3,9	43,9
	Renault	20	5,2	5,2	49,1
	Hyundai	28	7,3	7,3	56,4
	Chevrolet	117	30,4	30,4	86,8
	Mitsubishi	3	,8	,8	87,5
	Mercedes Benz	5	1,3	1,3	88,8
	Volkswagen	4	1,0	1,0	89,9
	Porche	1	,3	,3	90,1
	Mazda	14	3,6	3,6	93,8
	Nissan	5	1,3	1,3	95,1
	Audi	1	,3	,3	95,3
	BMW	2	,5	,5	95,8
	Chery	4	1,0	1,0	96,9

	Marca	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Jac	4	1,0	1,0	97,9
	Jetour	1	,3	,3	98,2
	Haval	2	,5	,5	98,7
	Citroen	1	,3	,3	99,0
	Dongfeng	4	1,0	1,0	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Figura 13

Marca de Automóvil de Publicidad Reciente



Análisis:

En los resultados obtenidos se puede evidenciar que el 30,4% recuerdan haber visto publicidad recientemente de la marca de automóvil “Chevrolet”, seguido del 21,8% de la marca “Kia”, inmediato con el 14,3% de “Toyota”, continuo del 7,3% por “Hyundai”, después está “Renault”

con un 5,2%, también le sigue “Suzuki” con un 3,9% y no muy lejos está “Mazda” correspondiente al 3,6%, luego está “Ford” con el 2,9%, del mismo modo se encuentran las marcas “Mercedes Benz” y “Nissan” con un 1,3% cada una, lo mismo ocurre con las marcas “Jeep”, “Volkswagen”, “Chery”, “Jac” y “Dongfeng” que cuentan con el 1% respectivamente, a su vez con un 0,8% se reconoce la marca “Mitsubishi”, en cambio las marcas “BMW” y “Haval” tienen un porcentaje del 0,5%, y por último con un 0,3% se encuentran las marcas “Porche”, “Audi”, “Jetour” y “Citroen”.

Tabla 17

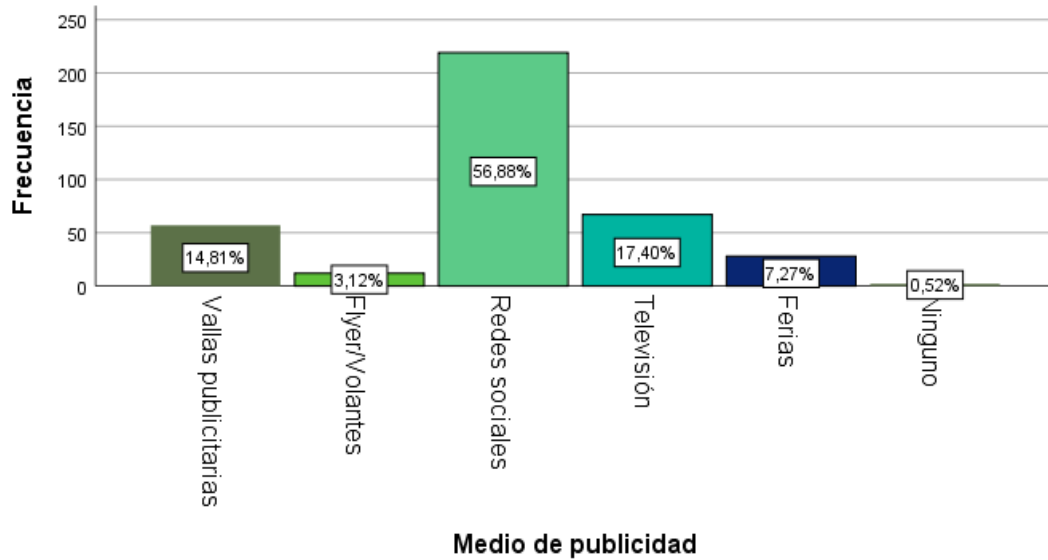
Medio de Publicidad del Posicionamiento de Marca

8. ¿Por cuál medio de publicidad usted ha visto información sobre las diferentes marcas de automóviles?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Vallas publicitarias	57	14,8	14,8	14,8
	Flyer/Volantes	12	3,1	3,1	17,9
	Redes sociales	219	56,9	56,9	74,8
	Televisión	67	17,4	17,4	92,2
	Ferias	28	7,3	7,3	99,5
	Ninguno	2	,5	,5	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Figura 14

Medio de Publicidad del Posicionamiento de Marca

8. ¿Por cuál medio de publicidad usted ha visto información sobre las diferentes marcas de automóviles?



Análisis:

De acuerdo a los datos obtenidos de las personas encuestadas, se determina que el principal medio de publicidad por el cual ha visto información sobre las diferentes marcas de automóviles son las “Redes sociales” correspondiente al 56,9%, seguido del 17,4% que ha visto información en la “Televisión”, inmediato con el 14,8% que ha visto en “Vallas publicitarias”, después con el 7,3% que ha visto información de autos en las “Ferias”, luego con el 3,1% están los “Flyer/Volantes” y por último con el 0,5% que no ha visto en “Ningún” medio.

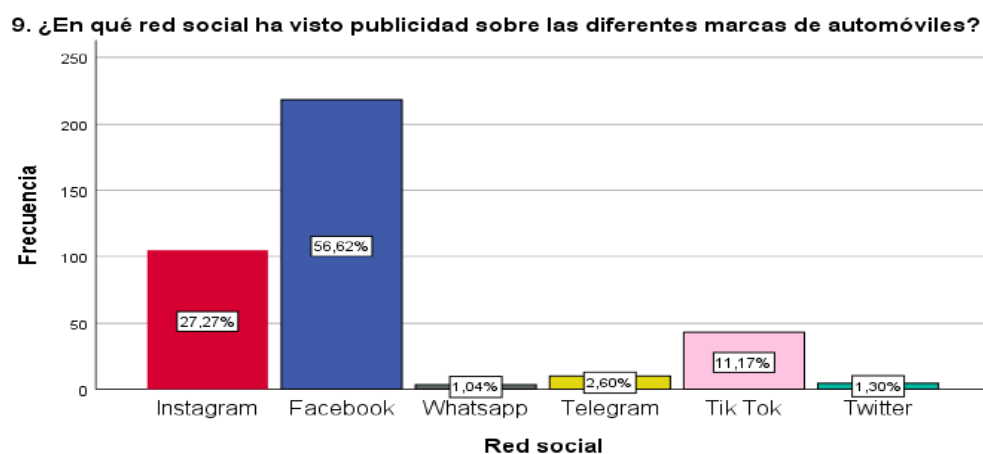
Tabla 18

Red Social de Visualización de Marcas

9. ¿En qué red social ha visto publicidad sobre las diferentes marcas de automóviles?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Instagram	105	27,3	27,3	27,3
	Facebook	218	56,6	56,6	83,9
	Whatsapp	4	1,0	1,0	84,9
	Telegram	10	2,6	2,6	87,5
	Tik Tok	43	11,2	11,2	98,7
	Twitter	5	1,3	1,3	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Figura 15

Red Social de Visualización de Marcas



Análisis:

Se tiene como resultados de las encuestas que la principal red social en la que han visto publicidad sobre las diferentes marcas de automóviles es “Facebook” el 56,6%, seguido del 27,3%

correspondiente a la red social “Instagram”, luego con el 11,2% está “Tik Tok”, también está la red social “Telegram” con el 2,6%, de igual manera se encuentra “Twitter” con el 1,3% y por último con un 1% que ha visto publicidad en “Whatsapp”.

Tabla 19

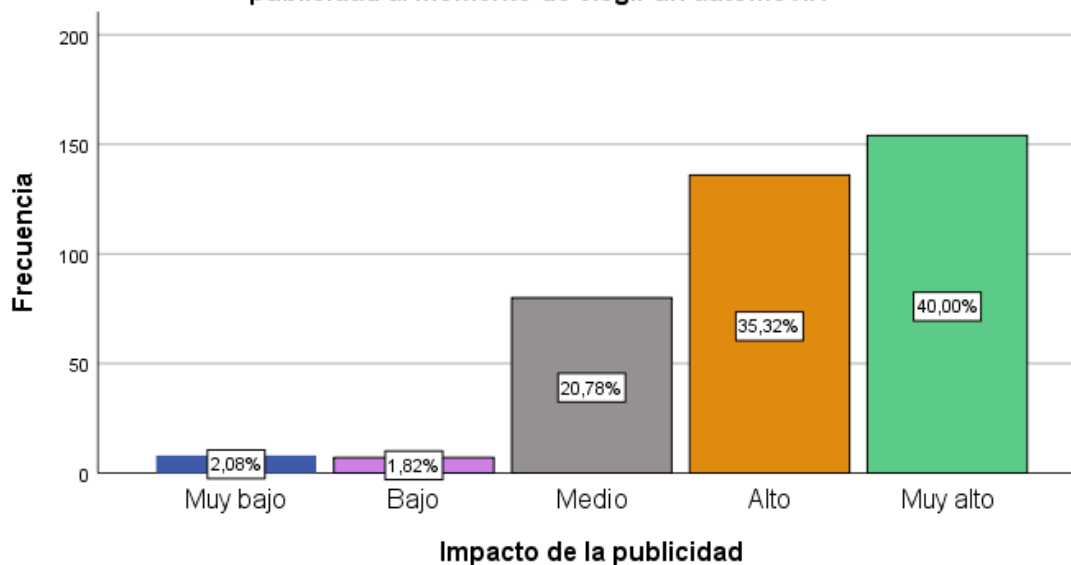
Impacto de la Publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	8	2,1	2,1	2,1
	Bajo	7	1,8	1,8	3,9
	Medio	80	20,8	20,8	24,7
	Alto	136	35,3	35,3	60,0
	Muy alto	154	40,0	40,0	100,0
Total		385	100,0	100,0	

Figura 16

Impacto de la Publicidad

10. Califique del 1 al 5 (siendo 1 bajo y 5 alto). ¿Qué impacto considera usted que tiene la publicidad al momento de elegir un automóvil?



Análisis:

Según los resultados obtenidos se puede mencionar que el 40% consideran “Muy alto” el impacto que tiene la publicidad al momento de elegir un automóvil, seguido del 35,3% que consideran “Alto”, inmediato con el 20,8% que consideran “Medio”, continuo del 2,1% que consideran “Muy bajo” y por último con un 1,8% que consideran “Bajo”.

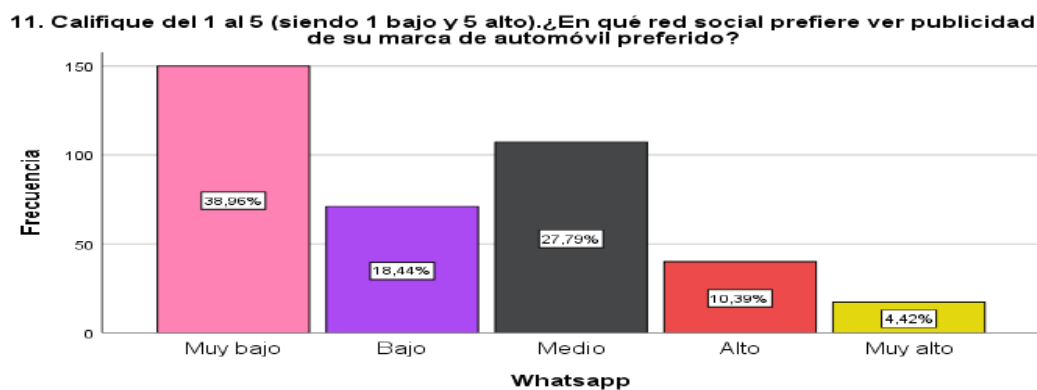
Tabla 20

Preferencia de Red Social para ver Publicidad - WhatsApp

11. Califique del 1 al 5 (siendo 1 bajo y 5 alto).¿En qué red social prefiere ver publicidad de su marca de automóvil preferido? [WhatsApp]					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	150	39,0	39,0	39,0
	Bajo	71	18,4	18,4	57,4
	Medio	107	27,8	27,8	85,2
	Alto	40	10,4	10,4	95,6
	Muy alto	17	4,4	4,4	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Figura 17

Preferencia de Red Social para ver Publicidad - WhatsApp



Análisis:

Mediante los resultados obtenidos de las encuestas realizadas se puede aludir que en la red social “Whatsapp” el 39% califica como “Muy bajo” su preferencia de ver publicidad de automóviles en esta red, seguido del 27,8% que consideran “Medio” a su preferencia, a diferencia del 18,4% que consideran “Bajo”, inmediato con el 10,4% que consideran “Alto”, y por último con un 4,4% que consideran “Muy alto” su nivel de preferencia de ver publicidad en esta red socia.

Tabla 21

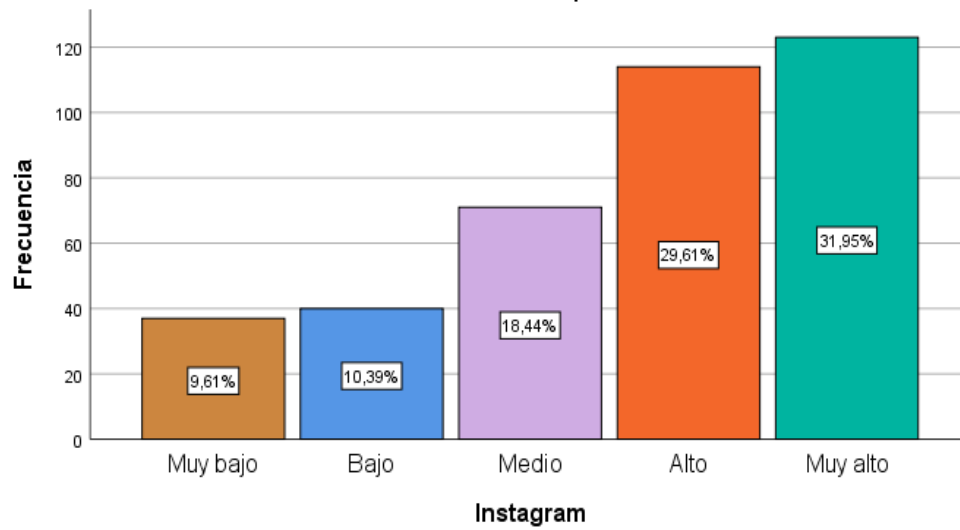
Preferencia de Red Social para ver Publicidad - Instagram

11. Califique del 1 al 5 (siendo 1 bajo y 5 alto).¿En qué red social prefiere ver publicidad de su marca de automóvil preferido? [Instagram]					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	37	9,6	9,6	9,6
	Bajo	40	10,4	10,4	20,0
	Medio	71	18,4	18,4	38,4
	Alto	114	29,6	29,6	68,1
	Muy alto	123	31,9	31,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Figura 18

Preferencia de Red Social para ver Publicidad - Instagram

11. Califique del 1 al 5 (siendo 1 bajo y 5 alto). ¿En qué red social prefiere ver publicidad de su marca de automóvil preferido?

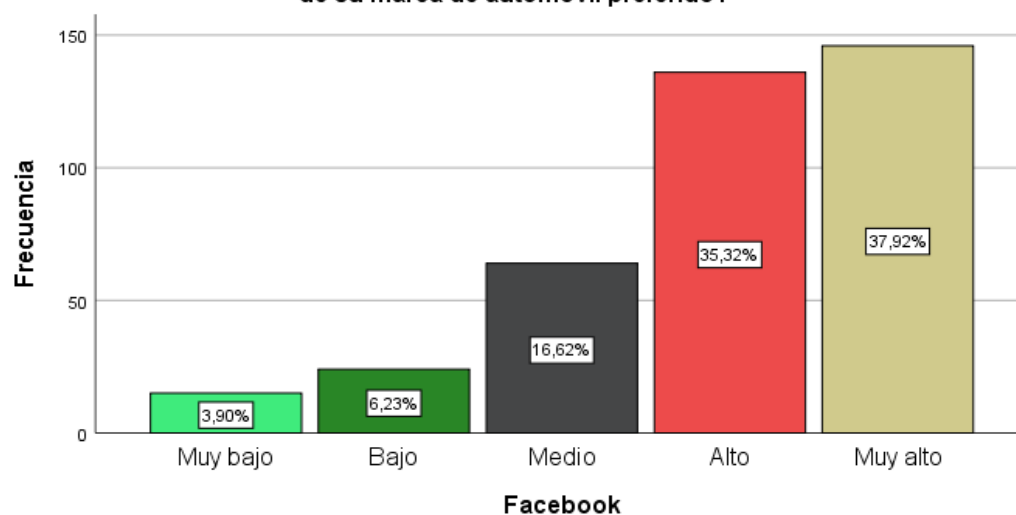


Análisis:

Según los resultados obtenidos se puede decir que en la red social “Instagram” el 31,9% de los encuestados califica como “Muy alto” su preferencia al momento de ver publicidad de automóviles en esta red, seguido del 29,6% que consideran “Alto” su preferencia, a diferencia del 18,4% que consideran “Medio”, inmediato con el 10,4% que consideran “Bajo”, y por último con un 9,6% que consideran “Muy bajo” su nivel de preferencia de ver publicidad en esta red social.

Tabla 22*Preferencia de Red Social para ver Publicidad - Facebook*

11. Califique del 1 al 5 (siendo 1 bajo y 5 alto).¿En qué red social prefiere ver publicidad de su marca de automóvil preferido? [Facebook]					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	15	3,9	3,9	3,9
	Bajo	24	6,2	6,2	10,1
	Medio	64	16,6	16,6	26,8
	Alto	136	35,3	35,3	62,1
	Muy alto	146	37,9	37,9	100,0
Total		385	100,0	100,0	

Figura 19*Preferencia de Red Social para ver Publicidad - Facebook***11. Califique del 1 al 5 (siendo 1 bajo y 5 alto).¿En qué red social prefiere ver publicidad de su marca de automóvil preferido?****Análisis:**

En base a los resultados obtenidos se puede alegar que en la red social “Facebook” el 37,9% de los encuestados califica como “Muy alto” su preferencia al momento de ver publicidad de

automóviles en esta red, seguido del 35,3% que consideran “Alto” su preferencia, a diferencia del 16,6% que consideran “Medio”, inmediato con el 6,2% que consideran “Bajo”, y por último con un 3,9% que consideran “Muy bajo” su nivel de preferencia de ver publicidad en esta red social.

Tabla 23

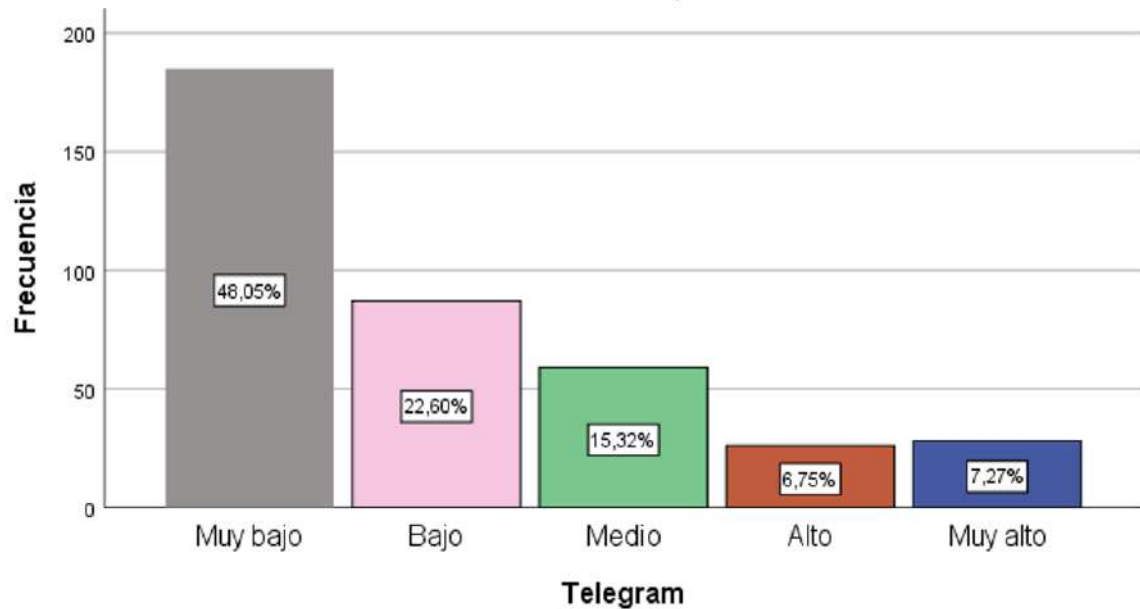
Preferencia de Red Social para ver Publicidad - Telegram

11. Califique del 1 al 5 (siendo 1 bajo y 5 alto).¿En qué red social prefiere ver publicidad de su marca de automóvil preferido? [Telegram]					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	185	48,1	48,1	48,1
	Bajo	87	22,6	22,6	70,6
	Medio	59	15,3	15,3	86,0
	Alto	26	6,8	6,8	92,7
	Muy alto	28	7,3	7,3	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Figura 20

Preferencia de Red Social para ver Publicidad - Telegram

11. Califique del 1 al 5 (siendo 1 bajo y 5 alto). ¿En qué red social prefiere ver publicidad de su marca de automóvil preferido?



Análisis:

Se obtuvo como resultados que en la red social “Telegram” el 48,19% de los encuestados califica como “Muy bajo” su nivel de preferencia al momento de ver publicidad de automóviles en esta red, seguido del 22,6% que consideran “Bajo” su preferencia, a diferencia del 15,3% que consideran “Medio”, inmediato con el 6,8% que consideran “Alto”, y por último con un 7,3% que consideran “Muy alto” su nivel de preferencia de ver publicidad en esta red social.

Tabla 24

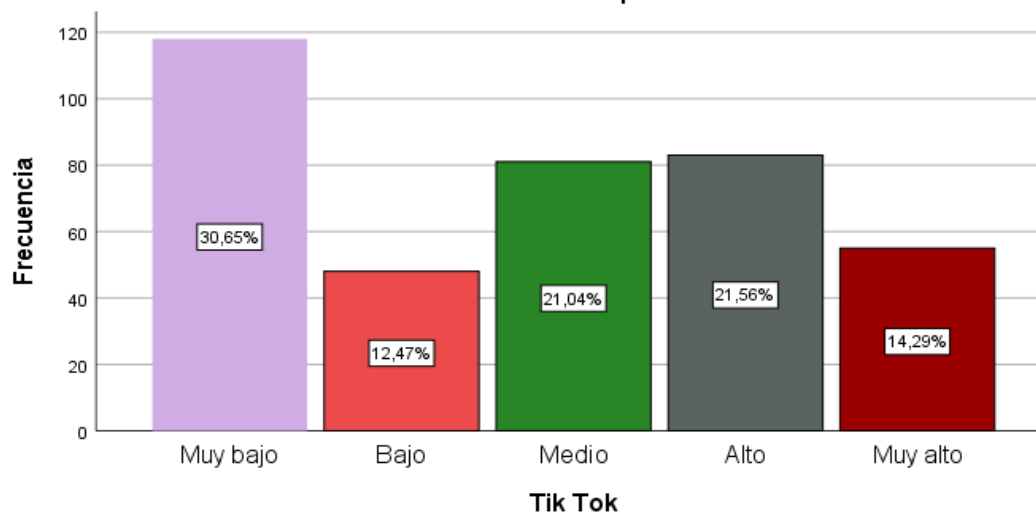
Preferencia de Red Social para ver Publicidad - Tik Tok

11. Califique del 1 al 5 (siendo 1 bajo y 5 alto). ¿En qué red social prefiere ver publicidad de su marca de automóvil preferido? [Tik Tok]					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	118	30,6	30,6	30,6
	Bajo	48	12,5	12,5	43,1
	Medio	81	21,0	21,0	64,2
	Alto	83	21,6	21,6	85,7
	Muy alto	55	14,3	14,3	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Figura 21

Preferencia de Red Social para ver Publicidad - Tik Tok

11. Califique del 1 al 5 (siendo 1 bajo y 5 alto). ¿En qué red social prefiere ver publicidad de su marca de automóvil preferido?



Análisis:

Mediante los resultados obtenidos se observa que en la red social "Tik Tok" el 30,6% de las personas califica como "Muy bajo" su nivel de preferencia al momento de ver publicidad de

automóviles en esta red, seguido del 21,6% que consideran “Alto” su preferencia, a diferencia del 21% que consideran “Medio”, inmediato con el 14,3% que consideran “Muy alto”, y por último con un 12,5% que consideran “Bajo” su nivel de preferencia de ver publicidad en esta red social.

Tabla 25

Preferencia de Red Social para ver Publicidad - Twitter

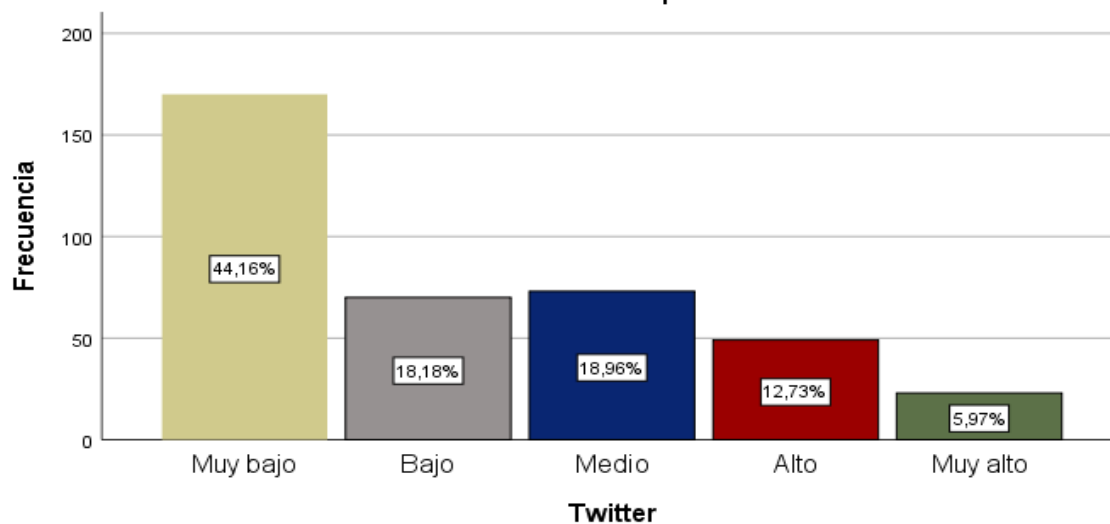
11. Califique del 1 al 5 (siendo 1 bajo y 5 alto).¿En qué red social prefiere ver publicidad de su marca de automóvil preferido? [Twitter]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	170	44,2	44,2	44,2
	Bajo	70	18,2	18,2	62,3
	Medio	73	19,0	19,0	81,3
	Alto	49	12,7	12,7	94,0
	Muy alto	23	6,0	6,0	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Figura 22

Preferencia de Red Social para ver Publicidad - Twitter

11. Califique del 1 al 5 (siendo 1 bajo y 5 alto).¿En qué red social prefiere ver publicidad de su marca de automóvil preferido?



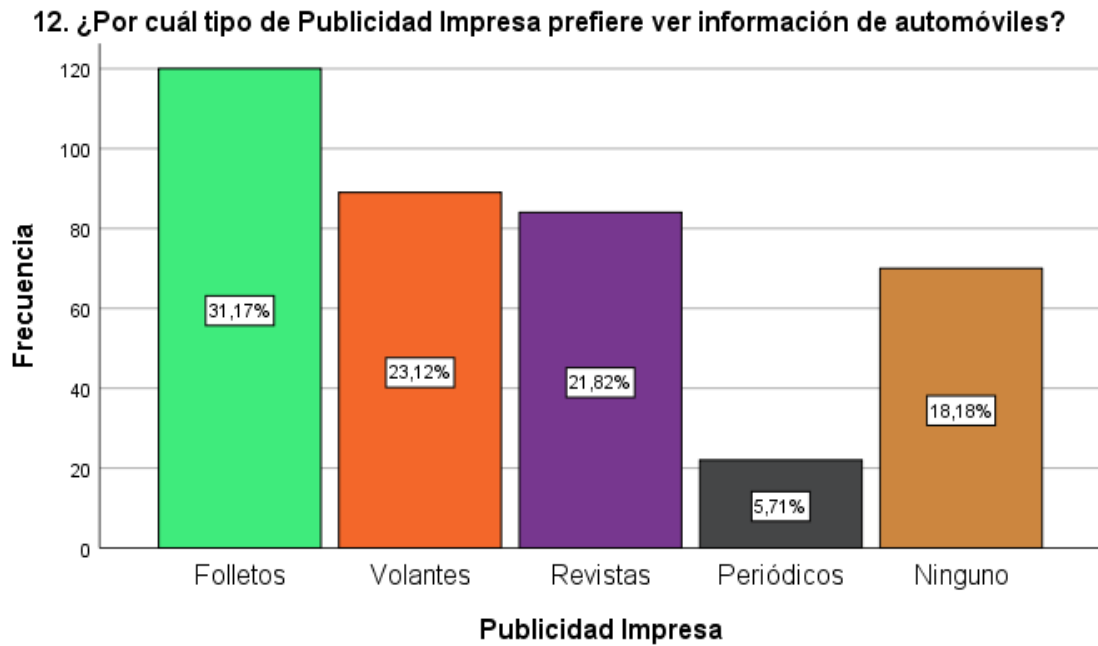
Análisis:

De acuerdo con los resultados obtenidos se nombra que en la red social “Twitter” el 44,2% de los encuestados califica como “Muy bajo” su nivel de preferencia al momento de ver publicidad de automóviles en esta red, seguido del 19% que consideran “Medio” su preferencia, a diferencia del 18,2% que consideran “Bajo”, inmediato con el 12,7% que consideran “Alto”, y por último con un 6% que consideran “Muy alto” su nivel de preferencia de ver publicidad en esta red social.

Tabla 26*Preferencia de Publicidad Impresa*

12. ¿Por cuál tipo de Publicidad Impresa prefiere ver información de automóviles?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Folletos	120	31,2	31,2	31,2
	Volantes	89	23,1	23,1	54,3
	Revistas	84	21,8	21,8	76,1
	Periódicos	22	5,7	5,7	81,8
	Ninguno	70	18,2	18,2	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Figura 23

Preferencia de Publicidad Impresa**Análisis:**

Con la obtención de los datos de la encuesta el medio de publicidad impresa por el cual prefieren recibir información de automóviles se encuentra en primer lugar los “Folletos” correspondiente al 31,2%, seguido de los “Volantes” con el 23,1%, luego con el 21,8% que prefieren las “Revistas”, por otra parte, el 18,2% dijo que prefiere no ver por ningún medio de publicidad impresa información, por último, el 5,7% prefiere ver mediante los “Periódicos”.

Tabla 27

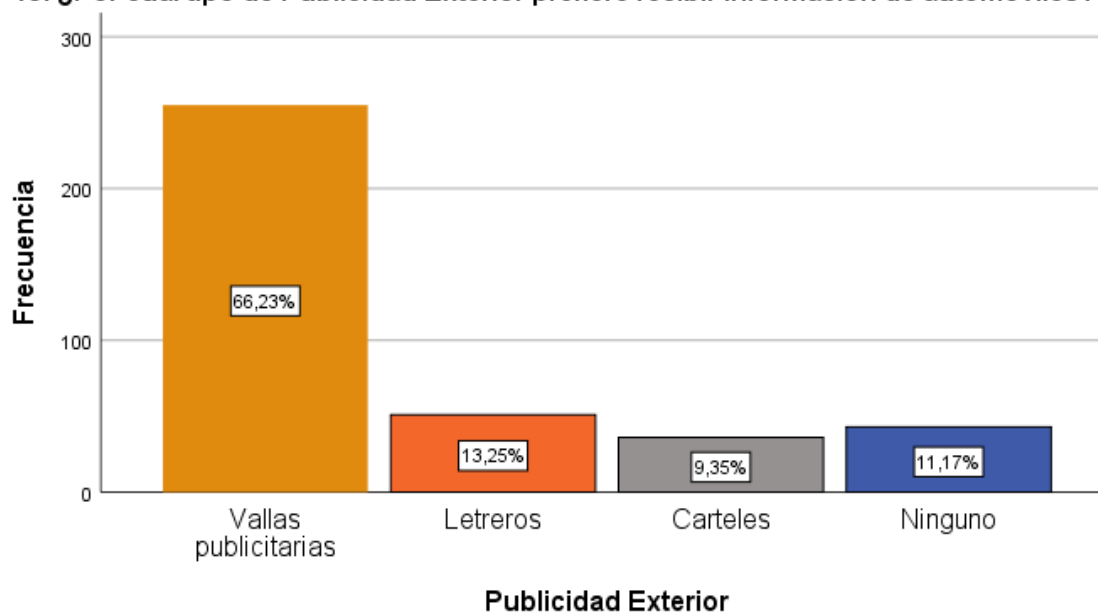
Preferencia de Publicidad Exterior

13. ¿Por cuál tipo de Publicidad Exterior prefiere recibir información de automóviles?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Vallas publicitarias	255	66,2	66,2	66,2
	Letreros	51	13,2	13,2	79,5
	Carteles	36	9,4	9,4	88,8
	Ninguno	43	11,2	11,2	100,0
Total		385	100,0	100,0	

Figura 24

Preferencia de Publicidad Exterior

13. ¿Por cuál tipo de Publicidad Exterior prefiere recibir información de automóviles?



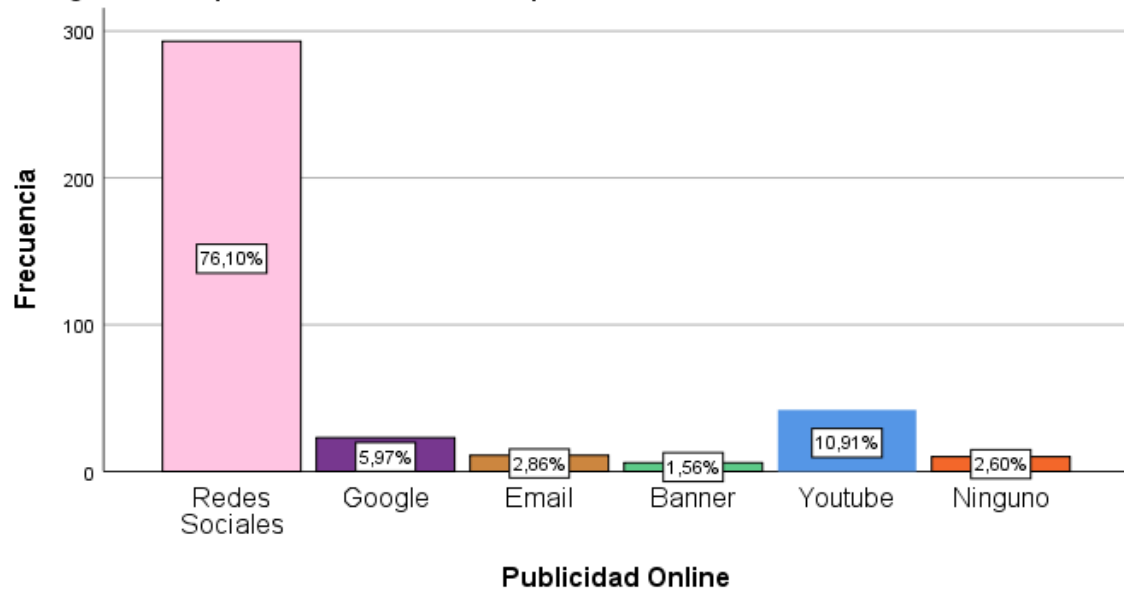
Análisis:

Mediante los datos obtenidos podemos mencionar que el medio de publicidad exterior por el cual los encuestados prefieren recibir información de automóviles se encuentran las “Vallas publicitarias” correspondiente al 66,2%, seguido de los “Letreros” con el 13,2%, luego se observa que el 11,2% no prefieren recibir información por ningún medio de publicidad exterior, por último, el 9,4% prefiere recibir información mediante los “Carteles”.

Tabla 28*Preferencia de Publicidad Online*

14. ¿Por cuál tipo de Publicidad Online prefiere recibir información de automóviles?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Redes Sociales	293	76,1	76,1	76,1
	Google	23	6,0	6,0	82,1
	Email	11	2,9	2,9	84,9
	Banner	6	1,6	1,6	86,5
	Youtube	42	10,9	10,9	97,4
	Ninguno	10	2,6	2,6	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

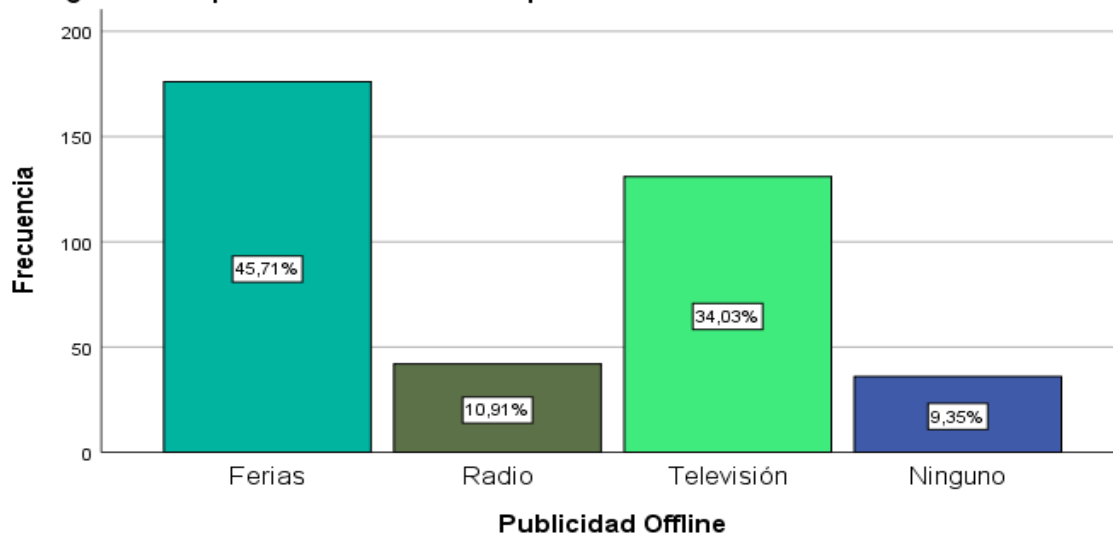
Figura 25

*Preferencia de Publicidad Online***14. ¿Por cuál tipo de Publicidad Online prefiere recibir información de automóviles?****Análisis:**

Según los resultados obtenidos podemos decir que el medio de publicidad online por el cual los encuestados prefieren recibir información de automóviles en primer lugar son las “Redes sociales” correspondiente al 76,1%, seguido de los “Youtube” con el 10,9%, luego se observa a “Google” con el 6%, también se observa con un 2,9% al “Email”, por otra parte el 2,6% menciona que por “Ningún” medio prefiere, por último con el 1,6% que prefiere recibir información por el “Banner”.

Tabla 29*Preferencia de Publicidad Offline*

15. ¿Por cuál tipo de Publicidad Offline prefiere recibir información de automóviles?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ferias	176	45,7	45,7	45,7
	Radio	42	10,9	10,9	56,6
	Televisión	131	34,0	34,0	90,6
	Ninguno	36	9,4	9,4	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Figura 26*Preferencia de Publicidad Offline***15. ¿Por cuál tipo de Publicidad Offline prefiere recibir información de automóviles?****Análisis:**

Según los datos observados podemos aludir que el medio de publicidad offline por el cual los encuestados prefieren recibir información de automóviles son las "Ferias" correspondiente al 45,7%,

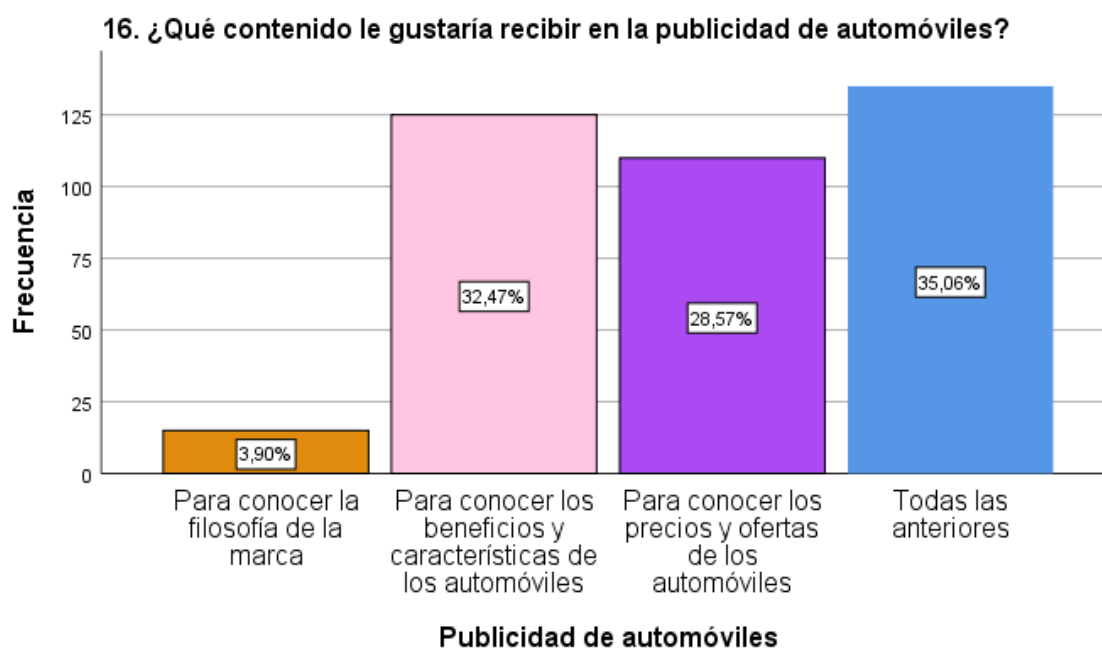
seguido de la “Televisión” con el 34%, luego está la “Radio” con el 10,9%, por último, con el 9,4% los encuestados mencionan que prefiere no recibir información por “Ningún” medio.

Tabla 30

Preferencia de Contenido

16. ¿Qué contenido le gustaría recibir en la publicidad de automóviles?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Para conocer la filosofía de la marca	15	3,9	3,9	3,9
	Para conocer los beneficios y características de los automóviles	125	32,5	32,5	36,4
	Para conocer los precios y ofertas de los automóviles	110	28,6	28,6	64,9
	Todas las anteriores	135	35,1	35,1	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Figura 27

Preferencia de Contenido**Análisis:**

Según la información recopilada podemos mencionar que el contenido que a los encuestados les gustaría recibir en la publicidad de automóviles se destaca con un 35,1% todas las respuestas dadas, es decir, para conocer la filosofía de la marca, para conocer los beneficios y características de automóviles y para conocer los precios y ofertas, por otro lado, con un 32,5% los encuestados dijeron que solamente prefieren conocer los beneficios y características de los automóviles y del mismo modo un 28,6% prefiere únicamente conocer los precios y ofertas de los automóviles, por último el 3,9% solo quiere recibir información de la filosofía de la marca.

Análisis Bivariado

El análisis bivariado dirige a conocer y determinar la posibilidad de predecir el valor de dos variables. (Porras, s/f).

Tablas Cruzadas**Tabla 31**

*Cruzada entre Edad*Trimestre de Preferencia para la Adquisición de un Automóvil*

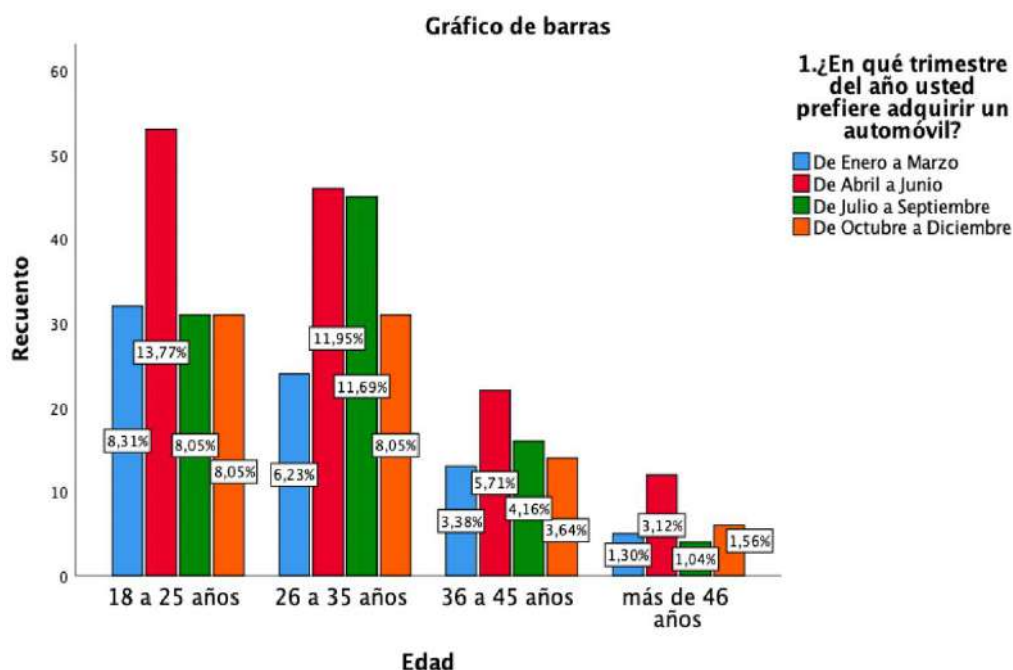
		Tabla cruzada					
		1.¿En qué trimestre del año usted prefiere adquirir un automóvil?					
		De Enero a Marzo	De Abril a Junio	De Julio a Septiembre	De Octubre a Diciembre	Total	
Edad	18 a 25 años	Recuento	32	53	31	31	147
		% dentro de Edad	21,8%	36,1%	21,1%	21,1%	100,0%
	26 a 35 años	Recuento	24	46	45	31	146
		% dentro de Edad	16,4%	31,5%	30,8%	21,2%	100,0%

		De Enero a Marzo	De Abril a Junio	De Julio a Septiembre	De Octubre a Diciembre	Total
36 a 45 años	Recuento	13	22	16	14	65
	% dentro de Edad	20,0%	33,8%	24,6%	21,5%	100,0%
más de 46 años	Recuento	5	12	4	6	27
	% dentro de Edad	18,5%	44,4%	14,8%	22,2%	100,0%
Total	Recuento	74	133	96	82	385
	% dentro de Edad	19,2%	34,5%	24,9%	21,3%	100,0%

Nota: La tabla muestra la información recopilada de dos variables, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 25

Figura 28

Edad, Trimestre de Preferencia para la Adquisición de un Automóvil



Nota: El gráfico indica la información recopilada de dos variables, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 25.

Análisis:

Según la información recopilada se puede identificar que los encuestados entre 18 a 25 años prefieren adquirir un automóvil de Abril a Junio correspondiente al 36,1%, seguido por el 31,5% de las personas de 26 a 35 años que también prefieren adquirirlo en los meses de Abril Junio, sin embargo muy seguido prefieren de Julio a Septiembre con el 30,8%, por otro lado, los encuestados de 36 a 45 años correspondiente al 33,8% igualmente prefieren el automóvil de Abril a Junio, finalmente, las personas de más de 46 años con el 34,5% también le apuestan al segundo trimestre.

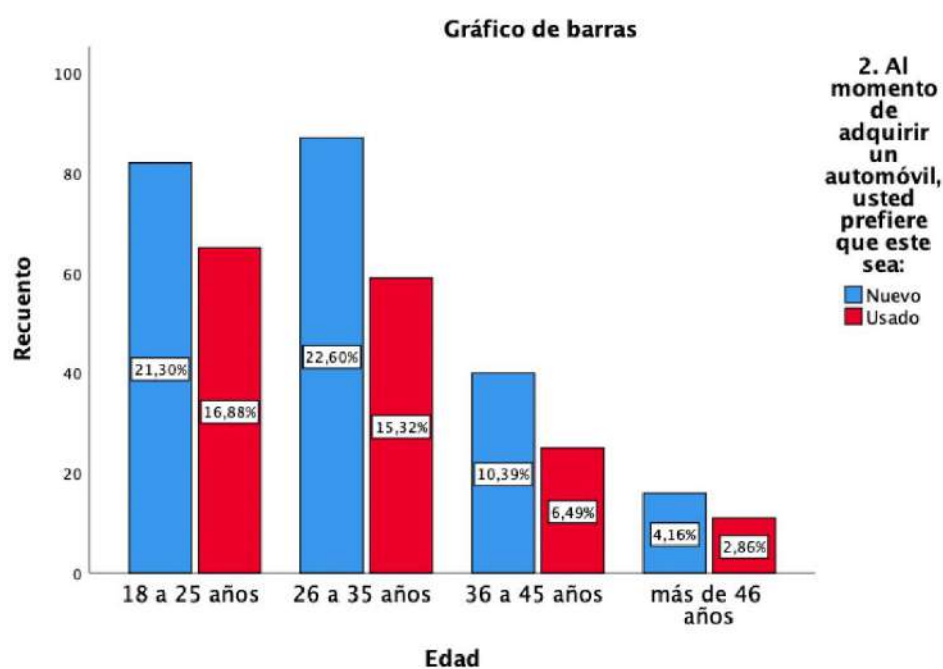
Tabla 32*Cruzada entre Edad*Preferencia del Estado al Adquirir un Automóvil*

Tabla cruzada					
		2. Al momento de adquirir un automóvil, usted prefiere que este sea:			
			Nuevo	Usado	Total
Edad	18 a 25 años	Recuento	82	65	147
		% dentro de Edad	55,8%	44,2%	100,0%
	26 a 35 años	Recuento	87	59	146
		% dentro de Edad	59,6%	40,4%	100,0%
	36 a 45 años	Recuento	40	25	65
		% dentro de Edad	61,5%	38,5%	100,0%
	más de 46 años	Recuento	16	11	27
		% dentro de Edad	59,3%	40,7%	100,0%
Total		Recuento	225	160	385
		% dentro de Edad	58,4%	41,6%	100,0%

Nota: La tabla muestra la información recopilada de dos variables, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 25.

Figura 29

Edad, Preferencia del Estado al Adquirir un Automóvil



Nota. El gráfico indica la información recopilada de dos variables, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 25.

Análisis:

Según los datos obtenidos podemos concluir que el 55,8% de las personas de 18 a 25 años prefieren adquirir un automóvil nuevo, seguido por el 59,6% de las personas de 26 a 35 años que también prefieren adquirir uno nuevo, del mismo modo, los encuestados de 36 a 45 años correspondiente al 61,5% igualmente prefieren que el automóvil sea nuevo, finalmente, las personas de más de 46 años con el 58,4% también le apuestan a lo nuevo.

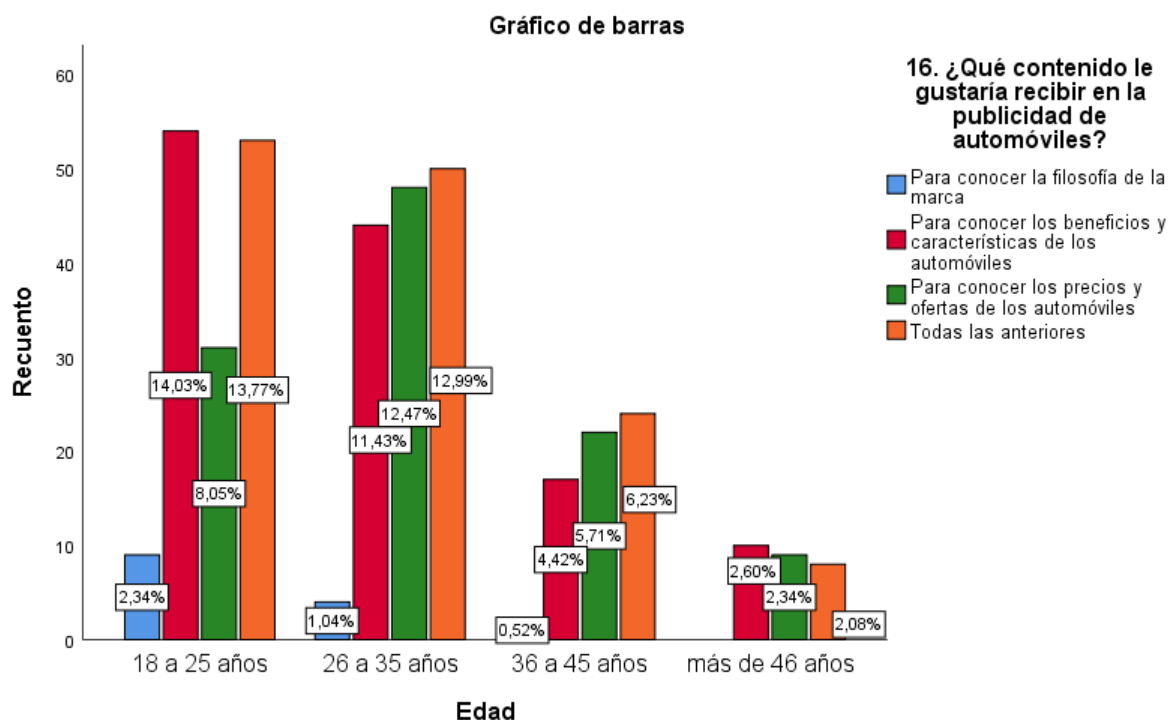
Tabla 33
Cruzada entre Edad*Preferencia de Contenido

		Tabla cruzada					
		16. ¿Qué contenido le gustaría recibir en la publicidad de automóviles?					
		Para conocer la filosofía de la marca	conocer los beneficios característicos de los automóviles	Conocer los precios y ofertas de los automóviles	Todas las anteriores	Total	
Edad	18 a 25 años	Recuento	9	54	31	53	147
		% dentro de Edad	6,1%	36,7%	21,1%	36,1%	100,0%
	26 a 35 años	Recuento	4	44	48	50	146
		% dentro de Edad	2,7%	30,1%	32,9%	34,2%	100,0%
	36 a 45 años	Recuento	2	17	22	24	65
		% dentro de Edad	3,1%	26,2%	33,8%	36,9%	100,0%
	más de 46 años	Recuento	0	10	9	8	27
		% dentro de Edad	0,0%	37,0%	33,3%	29,6%	100,0%
Total		Recuento	15	125	110	135	385
		% dentro de Edad	3,9%	32,5%	28,6%	35,1%	100,0%

Nota: La tabla muestra la información recopilada de dos variables, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 25.

Figura 30

Edad, Preferencia de Contenido



Nota: El gráfico indica la información recopilada de dos variables, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 25.

Análisis:

Según la información obtenida podemos decir que al 36,7% de las personas de 18 a 25 años el principal contenido que les gustaría recibir en la publicidad de automóviles es “para conocer los beneficios y características de los automóviles”, seguido por el 34,2% de las personas de 26 a 35 años que les gustaría recibir todo tipo de contenido de automóviles como la filosofía, las características, los precios y ofertas, del mismo modo, los encuestados de 36 a 45 años correspondiente al 36,9% igualmente les gustaría recibir todo el contenido mencionado, finalmente, las personas de más de 46 años con el 37% también les gustaría recibir información acerca de los beneficios y características de los automóviles.

Chi Cuadrado.

Esta prueba es de las más usadas en investigación ya que nos permite analizar variables nominales cualitativas para determinar la existencia o no existencia de independencia entre dos variables. Es por ello que podemos decir que dos variables sean independientes significa que no tienen relación, y que por lo tanto una no depende de la otra y viceversa (Ruiz, 2019).

Es por esto que, para demostrar la dependencia de las siguientes hipótesis se ha tomado en consideración principalmente las variables aceptables.

Tabla 34
Hipótesis

Hipótesis	H₀: No hay relación entre la variable Edad y la variable Sector de residencia
	H₁: Si hay relación entre la variable Edad y la variable Sector de residencia

Tabla 35
Cruzada

			Tabla cruzada				
			Sector de residencia				
			Sur	Centro	Norte	Valles	Total
Edad	18 a 25 años	Recuento	47	10	57	33	147
		% dentro de Edad	32,0%	6,8%	38,8%	22,4%	100,0%
	26 a 35 años	Recuento	49	17	71	9	146
		% dentro de Edad	33,6%	11,6%	48,6%	6,2%	100,0%
	36 a 45 años	Recuento	18	6	35	6	65
		% dentro de Edad	27,7%	9,2%	53,8%	9,2%	100,0%

		Sur	Centro	Norte	Valles	Total
más de 46 años	Recuento	6	1	19	1	27
	% dentro de Edad	22,2%	3,7%	70,4%	3,7%	100,0%
Total	Recuento	120	34	182	49	385
	% dentro de Edad	31,2%	8,8%	47,3%	12,7%	100,0%

Nota: La tabla muestra la información recopilada de dos variables, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 25.

Tabla 36

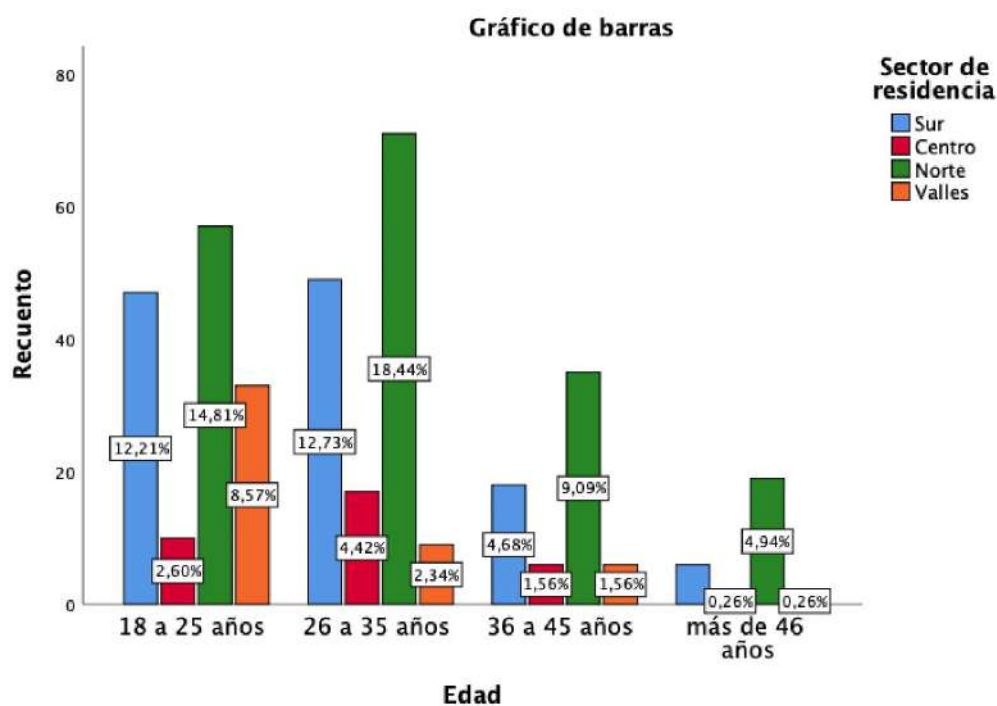
Prueba de Chi-Cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	28,205	9	,001
Razón de verosimilitud	28,045	9	,001
Asociación lineal por lineal	,081	1	,777
N de casos válidos	385		

Resultados Significancia < 0,05
0,001 < 0,05
Se acepta la hipótesis: **H₁**: Si hay relación entre la variable Edad y la variable Sector de residencia

Figura 31

Edad, Sector de Residencia

**Análisis:**

Según la información recogida por los encuestados del sector automotriz se puede identificar que, si hay relación entre las variables Edad y Sector de residencia, por lo que se concluye que la mayoría de los encuestados de todas las edades residen en el norte de Quito.

Tabla 37*Hipótesis*

Hipótesis	<p>H₀: No hay relación entre la variable Edad y la variable ¿Por cuál medio de publicidad usted ha visto información sobre las diferentes marcas de automóviles?</p> <p>H₁: Si hay relación entre la variable Edad y la variable ¿Por cuál medio de publicidad usted ha visto información sobre las diferentes marcas de automóviles?</p>
------------------	---

Tabla 38
Cruzada

Tabla cruzada									
8. ¿Por cuál medio de publicidad usted ha visto información sobre las diferentes marcas de automóviles?									
			Vallas publicitarias	Flyer/Volantes	Redes sociales	Televisión	Ferias	Ninguno	Total
E d a d	18 a 25 años	Recuento	17	2	96	22	10	0	147
		% dentro de Edad	11,6%	1,4%	65,3%	15,0%	6,8%	0,0%	100,0%
	26 a 35 años	Recuento	28	5	78	24	11	0	146
		% dentro de Edad	19,2%	3,4%	53,4%	16,4%	7,5%	0,0%	100,0%
	36 a 45 años	Recuento	7	4	39	11	2	2	65
		% dentro de Edad	10,8%	6,2%	60,0%	16,9%	3,1%	3,1%	100,0%
	más de 46 años	Recuento	5	1	6	10	5	0	27
		% dentro de Edad	18,5%	3,7%	22,2%	37,0%	18,5%	0,0%	100,0%
	Total	Recuento	57	12	219	67	28	2	385
		% dentro de Edad	14,8%	3,1%	56,9%	17,4%	7,3%	0,5%	100,0%

Nota. La tabla muestra la información recopilada de dos variables, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 25.

Tabla 39

Prueba de Chi-Cuadrado

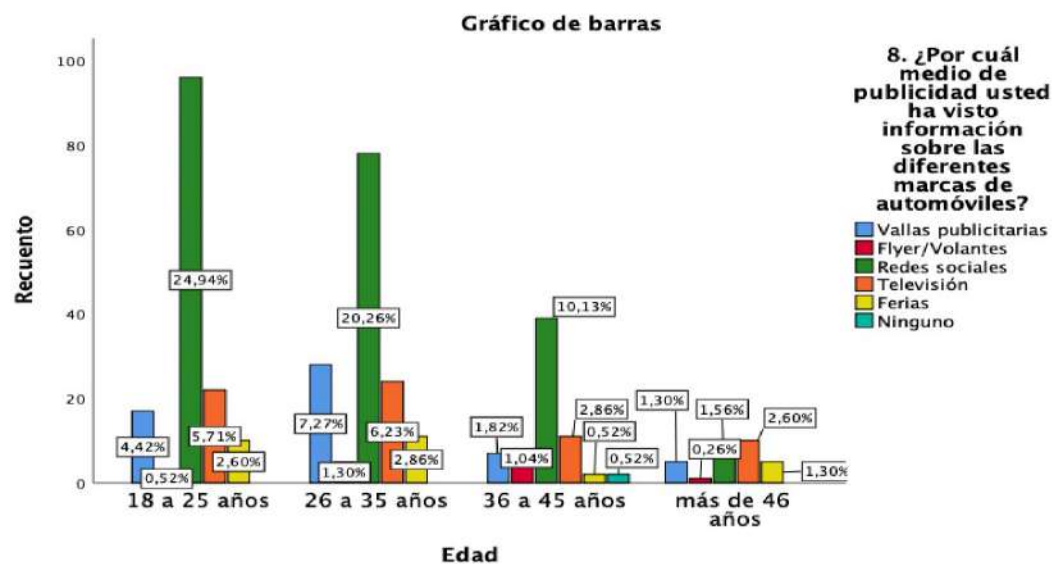
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	38,044 ^a	15	,001
Razón de verosimilitud	34,478	15	,003
Asociación lineal por lineal	,640	1	,424
N de casos válidos	385		

Resultados Significancia < 0,05
0,001 < 0,05

Se acepta la hipótesis: H_1 : Si hay relación entre la variable Edad y la variable ¿Por cuál medio de publicidad usted ha visto información sobre las diferentes marcas de automóviles?

Figura 32

Medio de Publicidad del Posicionamiento de Marca, Edad



Análisis:

Según la información recopilada se puede identificar que, si hay relación entre las variables del Medio de publicidad del posicionamiento de marca y la Edad, por lo que se concluye que la mayoría de los encuestados de todas las edades han visto información sobre las diferentes marcas de automóviles principalmente en las redes sociales.

Tabla 40
Hipótesis

Hipótesis	H₀: No hay relación entre la variable Edad y la variable ¿Por cuál tipo de Publicidad Online prefiere recibir información de automóviles?
	H₁: Si hay relación entre la variable Edad y la variable ¿Por cuál tipo de Publicidad Online prefiere recibir información de automóviles?

Tabla 41
Cruzada

		Tabla cruzada							
		14. ¿Por cuál tipo de Publicidad Online prefiere recibir información de automóviles?							
		RRSS	Google	Email	Banner	Youtube	Ninguno	Total	
Edad	18 a 25 años	Recuento	118	6	0	3	18	2	147
		% dentro de Edad	80,3%	4,1%	0,0%	2,0%	12,2%	1,4%	100,0%
	26 a 35 años	Recuento	114	8	5	2	14	3	146
		% dentro de Edad	78,1%	5,5%	3,4%	1,4%	9,6%	2,1%	100,0%
	36 a 45 años	Recuento	47	4	3	1	8	2	65
		% dentro de Edad	72,3%	6,2%	4,6%	1,5%	12,3%	3,1%	100,0%
	más de 46 años	Recuento	14	5	3	0	2	3	27
		% dentro de Edad	51,9%	18,5%	11,1%	0,0%	7,4%	11,1%	100,0%

		RRSS	Google	Email	Banner	Youtube	Ninguno	Total
Total	Recuento	293	23	11	6	42	10	385
	% dentro de Edad	76,1%	6,0%	2,9%	1,6%	10,9%	2,6%	100,0%

Nota. La tabla muestra la información recopilada de dos variables, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 25.

Tabla 42

Prueba de Chi-cuadrado

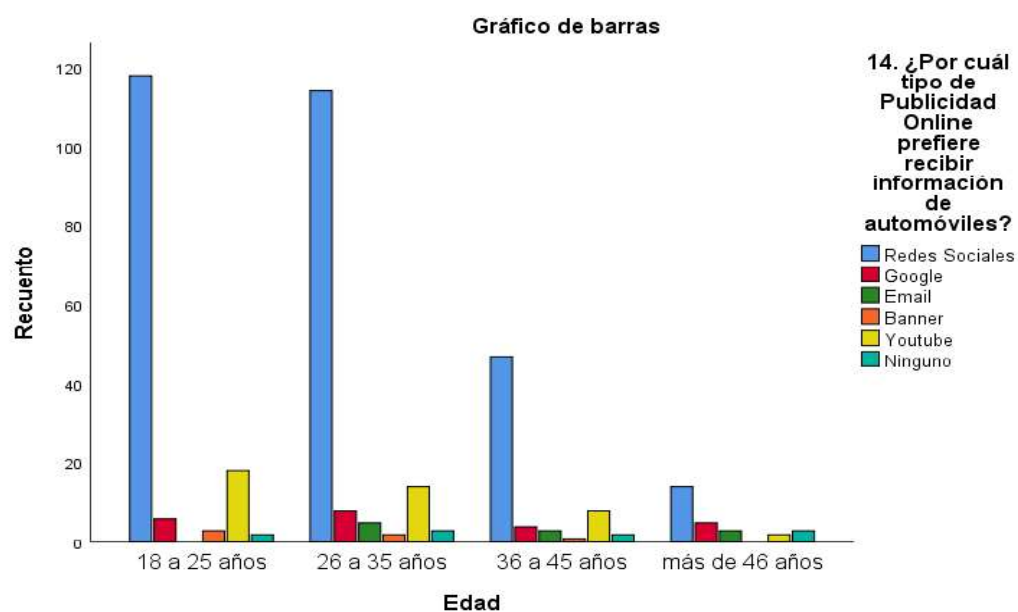
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	32,374 ^a	15	,006
Razón de verosimilitud	28,727	15	,017
Asociación lineal por lineal	3,108	1	,078
N de casos válidos	385		

Resultados Significancia < 0,05
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 de automóviles?

Figura 33

Preferencia de Publicidad Online, Edad



Análisis:

Mediante los resultados obtenidos se puede evidenciar que, si se acepta la hipótesis planteada, por lo que se concluye que la mayoría de los encuestados de todas las edades concuerdan en que en base a la publicidad online prefieren recibir información de automóviles mediante las redes sociales.

Tabla 43

Hipótesis

Hipótesis **H₀:** No hay relación entre la variable Edad y la variable ¿Por cuál tipo de Publicidad Offline prefiere recibir información de automóviles?

H₁: Si hay relación entre la variable Edad y la variable ¿Por cuál tipo de Publicidad Offline prefiere recibir información de automóviles?

Tabla 44
Cruzada

		Tabla cruzada					
		15. ¿Por cuál tipo de Publicidad Offline prefiere recibir información de automóviles?					
			Ferias	Radio	Televisión	Ninguno	Total
Edad	18 a 25 años	Recuento	68	13	61	5	147
		% dentro de Edad	46,3%	8,8%	41,5%	3,4%	100,0%
	26 a 35 años	Recuento	63	17	43	23	146
		% dentro de Edad	43,2%	11,6%	29,5%	15,8%	100,0%
	36 a 45 años	Recuento	34	8	18	5	65
		% dentro de Edad	52,3%	12,3%	27,7%	7,7%	100,0%
	más de 46 años	Recuento	11	4	9	3	27
		% dentro de Edad	40,7%	14,8%	33,3%	11,1%	100,0%
Total		Recuento	176	42	131	36	385
		% dentro de Edad	45,7%	10,9%	34,0%	9,4%	100,0%

Nota: La tabla muestra la información recopilada de dos variables, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 25.

Tabla 45
Prueba de Chi-Cuadrado

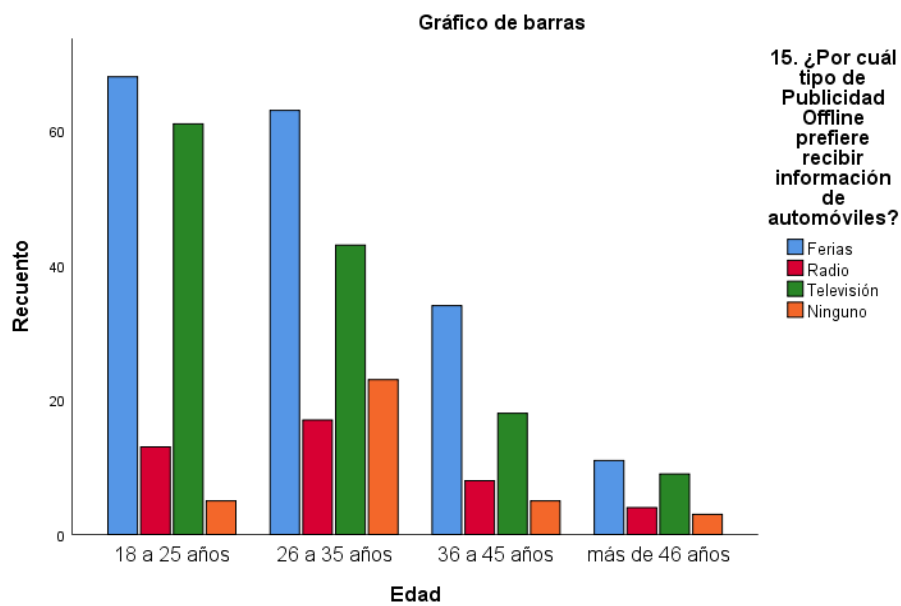
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,450 ^a	9	,030
Razón de verosimilitud	19,082	9	,025
Asociación lineal por lineal	,002	1	,960
N de casos válidos	385		

Resultados Significancia < 0,05
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 de automóviles?

Figura 34

Preferencia de Publicidad Offline, Edad



Análisis:

Según los datos obtenidos se evidencia que, si hay relación entre las variables por lo que se acepta la hipótesis planteada, de este modo se concluye que los encuestados de todas las edades concuerdan en que en base a la publicidad offline prefieren recibir información de automóviles mediante Ferias.

Tau de Kendall**Tabla 46**
Hipótesis

Hipótesis	H₀: No existe diferencia significativa entre la variable Frecuencia de Búsqueda, con respecto a la variable, Impacto de la publicidad.
	H₁: Existe diferencia significativa entre la variable Frecuencia de Búsqueda, con respecto a la variable, Impacto de la publicidad.

Tabla 47*Descriptivos Prueba de Tau de Kendall*

		Tabla cruzada						
		10. ¿Qué impacto considera usted que tiene la publicidad al momento de elegir un automóvil?						
			Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto	Total
4. ¿Con qué frecuencia usted busca información para adquirir un automóvil?	Siempre	Recuento	1	1	6	14	20	42
		% dentro de 4. ¿Con qué frecuencia usted busca información para adquirir un automóvil?	2,4%	2,4%	14,3%	33,3%	47,6%	100,0%
	Casi siempre	Recuento	1	1	13	39	50	104
		% dentro de 4. ¿Con qué frecuencia usted busca información para adquirir un automóvil?	1,0%	1,0%	12,5%	37,5%	48,1%	100,0%
	Ocasionalmente	Recuento	5	3	38	64	72	182
		% dentro de 4. ¿Con qué frecuencia usted busca información para adquirir un automóvil?	2,7%	1,6%	20,9%	35,2%	39,6%	100,0%
	Casi nunca	Recuento	0	1	20	19	10	50
		% dentro de 4. ¿Con qué frecuencia usted busca información para adquirir un automóvil?	0,0%	2,0%	40,0%	38,0%	20,0%	100,0%

		Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto	Total
Nunca	Recuento	1	1	3	0	2	7
	% dentro de 4. ¿Con qué frecuencia usted busca información para adquirir un automóvil?	14,3%	14,3%	42,9%	0,0%	28,6%	100,0%
Total	Recuento	8	7	80	136	154	385
	% dentro de 4. ¿Con qué frecuencia usted busca información para adquirir un automóvil?	2,1%	1,8%	20,8%	35,3%	40,0%	100,0%

Nota. La tabla muestra la información recopilada de dos variables, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 25.

Tabla 48

Prueba de Tau B de Kendall

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	-,179	,044	-4,068	,000
N de casos válidos		385			

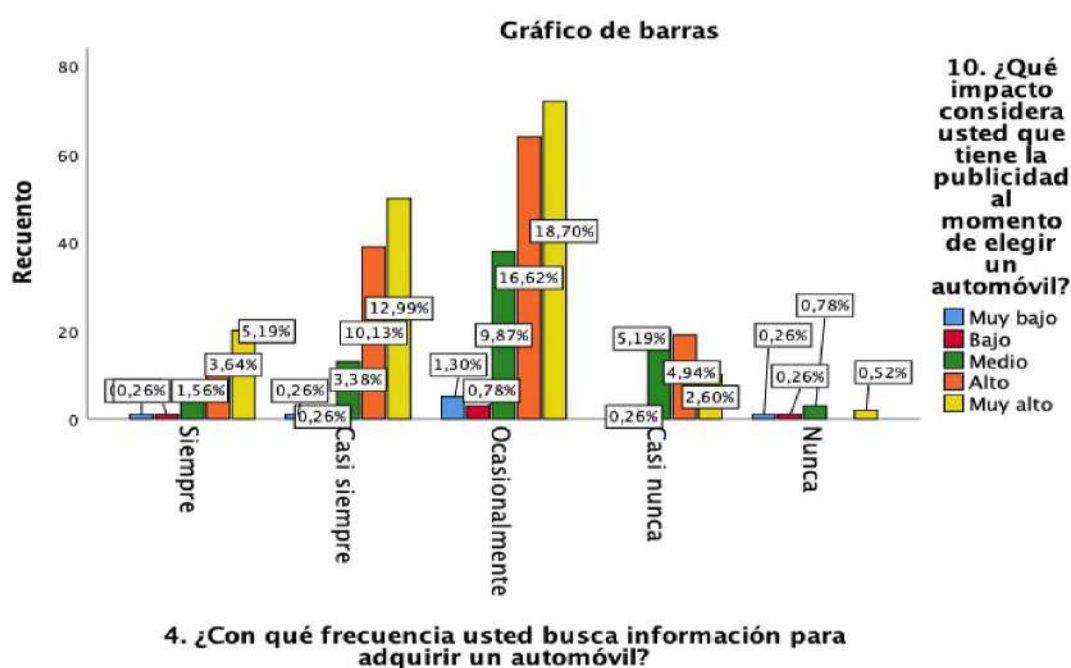
Resultados**Significancia < 0,05**

0,000 < 0,05

Se acepta la hipótesis H_1 : Existe diferencia significativa entre la variable Frecuencia de Búsqueda, con respecto a la variable, Impacto de la publicidad.

Figura 35

Frecuencia de Búsqueda de Información e Impacto de la Publicidad



Análisis

A partir de la información recopilada podemos concluir que el 48,1% de los encuestados quienes buscan casi siempre información previa para adquirir un automóvil considera muy alta la influencia que tiene la publicidad al momento de elegir un automóvil, seguido del 37,5% que lo considera alto, pero también podemos ver que el 47,6% de los encuestados quienes buscan información precisa para adquirir un automóvil considera muy alta la influencia que tiene la publicidad al momento de elegir un automóvil, de esta forma se demuestra que la publicidad influye altamente en la toma de decisiones de los clientes al momento de elegir un automóvil.

Tabla 49

Hipótesis

Hipótesis	<p>H₀: No existe diferencia significativa entre la variable Frecuencia de Publicidad, con respecto a la variable, Impacto de la publicidad.</p> <p>H₁: Existe diferencia significativa entre la variable Frecuencia de Publicidad, con respecto a la variable, Impacto de la publicidad.</p>
------------------	--

Tabla 50
Descriptivos Prueba de Tau de Kendall

		Tabla cruzada						
		10. ¿Qué impacto considera usted que tiene la publicidad al momento de elegir un automóvil?						
			Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto	
6. ¿Con qué frecuencia recuerda haber visto o escuchado publicidad de automóviles?	Siempre	Recuento	1	1	18	27	43	90
		% dentro de 6. ¿Con qué frecuencia recuerda haber visto o escuchado publicidad de automóviles?	1,1%	1,1%	20,0%	30,0%	47,8%	100,0%
	Casi siempre	Recuento	3	4	33	74	66	180
		% dentro de 6. ¿Con qué frecuencia recuerda haber visto o escuchado publicidad de automóviles?	1,7%	2,2%	18,3%	41,1%	36,7%	100,0%
	A veces	Recuento	3	2	26	33	39	103
		% dentro de 6. ¿Con qué frecuencia recuerda haber visto o escuchado publicidad de automóviles?	2,9%	1,9%	25,2%	32,0%	37,9%	100,0%
	Casi nunca	Recuento	1	0	3	2	6	12
		% dentro de 6. ¿Con qué frecuencia recuerda haber visto o escuchado publicidad de automóviles?	8,3%	0,0%	25,0%	16,7%	50,0%	100,0%

		Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto	Total
Total	Recuento	8	7	80	136	154	385
	% dentro de 6. ¿Con qué frecuencia recuerda haber visto o escuchado publicidad de automóviles?	2,1%	1,8%	20,8%	35,3%	40,0%	100,0%

Nota: La tabla muestra la información recopilada de dos variables obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 25.

Tabla 51

Prueba de Tau B de Kendall

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	-,067	,047	-1,416	,157
N de casos válidos		385			

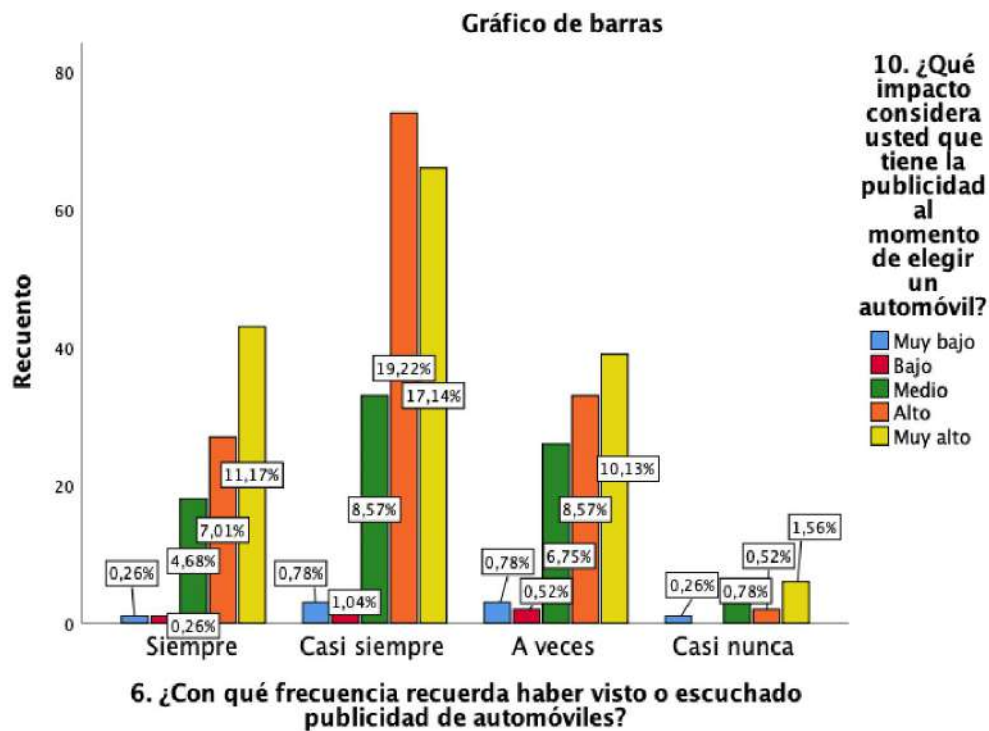
Resultados

Significancia < 0,05

$0,157 > 0,05$ Se acepta la hipótesis **H0**: No existe diferencia significativa entre la variable Frecuencia de Publicidad, con respecto a la variable, Impacto de la publicidad.

Figura 36

Frecuencia de Publicidad e Impacto de la Publicidad



Análisis

Al observar los resultados obtenidos podemos concluir que el 47,8% de los encuestados que recuerdan haber visto o escuchado publicidad de automóviles siempre, consideran que la publicidad al momento de elegir un automóvil tiene un impacto muy alto, seguido por el 30% que lo considera alto, por otro lado también podemos decir que el 41,1% de los encuestados que recuerdan haber visto o escuchado publicidad de automóviles casi siempre consideran que la publicidad al momento de elegir un automóvil tiene un impacto alto seguido del 36,7% que lo considera muy alto.

Anovas

El análisis de varianza prueba la hipótesis de que los experimentos de medias de dos o más poblaciones son iguales (Minitab18, 2019).

Tabla 52
Hipótesis Anova 1

Hipótesis	H₀: No existe diferencia significativa entre la variable Marca Reciente, con respecto a la variable Medio de Publicidad.
	H₁: Existe diferencia significativa entre la variable Marca Reciente, con respecto a la variable Medio de Publicidad.

Tabla 53
Descriptivos de Prueba Anova de un Factor.

Descriptivos							
7. Seleccione la marca de automóvil de la cual usted recuerda haber visto publicidad recientemente							
					95% del intervalo de confianza para la media		
	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	Límite inferior	Límite superior	Mínimo
Vallas publicitarias	57	6,54	6,541	,866	4,81	8,28	1
Flyer/Volantes	12	6,58	2,746	,793	4,84	8,33	1
Redes sociales	219	7,11	5,901	,399	6,32	7,89	1
Televisión	67	7,73	5,879	,718	6,30	9,17	1
Ferías	28	6,36	3,188	,602	5,12	7,59	1
Ninguno	2	20,50	9,192	6,500	-62,09	103,09	14
Total	385	7,13	5,848	,298	6,54	7,72	1

Tabla 54
Prueba Anova un Factor

ANOVA					
7. Seleccione la marca de automóvil de la cual usted recuerda haber visto publicidad recientemente					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	421,772	5	84,354	2,515	,029
Dentro de grupos	12709,734	379	33,535		
Total	13131,506	384			

Nota. La tabla muestra los resultados de los descriptivos de la anova, obtenido a partir de la aplicación de la encuesta final y procesada por el programa estadístico SPSS versión 25.

Nivel de significancia $\alpha = 0,05$

Valor $p > 0,05$ Se Acepta H_0 y se Rechaza H_1

Valor $p < 0,05$ Se Rechaza H_0 y se Acepta H_1

Resultados

Significancia $< 0,05$

$0,029 < 0,05$

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

Tabla 55*Hipótesis de la Investigación Anova 2*

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

Nota La tabla muestra la hipótesis del trabajo de investigación.

Tabla 56*Prueba Anova un Factor*

ANOVA					
5. Cuando piensa en automóviles ¿Qué marca se le viene a la mente?					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	793,580	4	198,395	6,525	,000
Dentro de grupos	11554,409	380	30,406		
Total	12347,990	384			

Nivel de significancia $\alpha = 0,05$

Valor $p > 0,05$ Se Acepta H₀ y se Rechaza H₁

Valor $p < 0,05$ Se Rechaza H₀ y se Acepta H₁

Resultados**Significancia $< 0,05$**

$0,000 < 0,05$ por ende 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.

Análisis:

A partir de los análisis realizados conforme a las encuestas obtenidas con la muestra de la población, se observa que la publicidad es una herramienta efectiva de posicionamiento de marca en la Industria Automotriz tanto en Quito y los Valles.

Capítulo IV - Propuesta

Introducción de la Propuesta

Con el análisis de los resultados obtenidos de la presente investigación, es fundamental plantear una propuesta de publicidad que vaya acorde a la estrategia de comunicación, la cual brinde una respuesta efectiva hacia las necesidades encontradas en el público encuestado, con el fin de aumentar el engagement y alcanzar una presencia sólida que permita a la marca generar un crecimiento exponencial tanto en territorio como en sus ventas dentro de la industria automotriz.

Fundamentación de la Propuesta

A partir de los resultados obtenidos de la presente investigación, se puede observar que la publicidad es un factor clave en el posicionamiento de una marca automotriz. La publicidad es una herramienta efectiva para llegar a un público específico y generar interés y conciencia sobre las marcas.

Crear una presencia sólida en el mercado automotriz ofrece numerosas ventajas para las empresas. Permite una mejor conexión y alcance a los consumidores actuales y potenciales, lo que facilita la comprensión de sus necesidades y preferencias. Esto también contribuye al aumento del reconocimiento de la marca y la lealtad del cliente. Además, una presencia sólida en el mercado automotriz se traduce en mayores ingresos y más oportunidades de crecimiento.

Al implementar un plan de acción, será más fácil dirigirse específicamente a los consumidores adecuados con mensajes personalizados y contenido relevante. Esto mejorará la experiencia del usuario, aumentará la conciencia de la marca y fomentará el compromiso a través de campañas interactivas. De esta manera, podemos aprovechar al máximo nuestra estrategia de marketing y lograr un impacto positivo en nuestra audiencia objetivo

Se considera que es importante tener una estrategia de marketing integral que incluya publicidad, ya que, aunque la publicidad por sí sola puede ser efectiva, no garantiza un posicionamiento exitoso de la marca. Es crucial también considerar otros factores, como los

esfuerzos de venta, el servicio al cliente, la atención postventa y demás estrategias que contribuyan a crear una buena experiencia para el cliente. De esta manera, podemos lograr un posicionamiento sólido y una marca reconocida por su excelencia en la industria.

Objetivos de la Propuesta

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

- Definir el público objetivo al que se va a dirigir los esfuerzos de marketing.
- Elaborar estrategias de marketing y publicidad dirigidas al público objetivo.
- Crear contenido atractivo y relevante para la audiencia meta
- Evaluar y crear el mensaje que se desea transmitir a los clientes y potenciales clientes.

Mercado Meta

Tras analizar los resultados de la investigación, podemos afirmar que el principal grupo meta de consumidores en el sector automotriz está compuesto por mujeres y hombres, con una mayor presencia de hombres. Estas personas tienen entre 25 y 45 años y residen en el norte de Quito. Son trabajadores asalariados en empresas públicas o privadas, con ingresos promedios mensuales entre \$426 y \$1000 dólares americanos.

Los consumidores buscan un automóvil nuevo que se ajuste a sus necesidades, ofreciendo mayor comodidad, seguridad y, en algunos casos, un mejor rendimiento en su trabajo. Es importante mencionar que prefieren adquirir un automóvil entre los meses de abril a junio. La publicidad es un factor crucial en su decisión de elegir un automóvil, por lo que prefieren recibir información en línea a través de las redes sociales, especialmente Facebook e Instagram. También les gusta asistir a ferias para obtener información. En cuanto al tipo de publicidad que prefieren, los consumidores están interesados en características y especificaciones de los automóviles, seguidos de precios y ofertas.

Desarrollo de los Objetivos Específicos

Tabla 57

Estrategias de Publicidad

Estrategias de Publicidad para la Industria Automotriz								
Objetivo	Estrategias	Actividad	Acción	Medio	Alcance	Frecuencia	Presupuesto Aprox.	Responsable
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.	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	

Estrategias	Actividad	Acción	Medio	Alcance	Frecuencia	Presupuesto Aprox.	Responsable
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.

Nota. La tabla muestra las estrategias y actividades a realizar para lograr el objetivo.

Presupuesto Estimado

Para el presupuesto aproximado se realizaron cotizaciones con una productora audiovisual “Bullet Mkt Digital” proforma de producción audiovisual y diseño gráfico, considerando el anexo 6 y “Advantage Ec”, proforma de material POP, e impreso considerando el anexo 7.

Tabla 58

Presupuesto Anual Estimado

Presupuesto Anual de Publicidad					
	1er trimestre	2do trimestre	3er trimestre	4to trimestre	Total Anual
Producción Fotográfica	2.806,00	2.806,00	2.806,00	2.806,00	11.224,00
Videos	2.806,00	2.806,00	2.806,00	2.806,00	11.224,00
Artes	1.680,00	1.680,00	1.680,00	1.680,00	6.720,00
Video Corporativo	1.120,00	-	-	-	1.120,00
Generación de Contenido	8.412,00	7.292,00	7.292,00	7.292,00	30.288,00
Instagram Ads	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	16.000,00
Facebook Ads	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	18.000,00
Google Ads	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	4.000,00
Otro	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	4.000,00
Redes Sociales	10.500,00	10.500,00	10.500,00	10.500,00	42.000,00
Material POP e impreso	5.600,00	5.600,00	5.600,00	5.600,00	5.600,00
Colaboraciones/ Influencers	4.480,00	4.480,00	4.480,00	4.480,00	4.480,00
Eventos/ Ferias	22.400,00	22.400,00	22.400,00	22.400,00	22.400,00
Activaciones de marca	10.080,00	10.080,00	10.080,00	10.080,00	40.320,00
TOTAL	28.992,00	27.872,00	27.872,00	27.872,00	112.608,00

De tal forma mediante el análisis para el cumplimiento del objetivo y las estrategias propuestas, se obtuvo un presupuesto anual aproximado de \$112.608 dólares americanos, distribuidos de forma trimestral, de tal forma que se pueda realizar a conveniencia el presupuesto

mensual, cabe resaltar que este presupuesto puede variar acorde al número de ventas de cada marca o empresa en la industria automotriz.

Evaluación y Selección del Mensaje de Publicidad

La evaluación y selección del mensaje de publicidad es un proceso crítico en el desarrollo de una campaña publicitaria efectiva. Consiste en evaluar y seleccionar la idea creativa y el mensaje que mejor comunica los beneficios del producto o servicio de la marca a su público objetivo. Es indispensable considerar el estilo, tono, redacción y formato que debe tener el mensaje para que este sea transmitido de una forma adecuada, de tal forma se considera que mensaje para la propuesta debe transmitir viveza, que represente un estilo de vida, y sea experiencial, tomando en cuenta los rangos de edades del público objetivo.

Así mismo es importante tener en cuenta el manejo tanto de contenido orgánico e inorgánico por tanto la utilización de historias, reels, imágenes, posteos, son parte esencial para lograr una comunicación adecuada y más directa con el usuario, permitiendo interacción e identidad de marca al mostrar una la marca más humanizada.

Además, innovar y contar con contenido que sea tendencia o de interés para el consumidor, así como atraer mediante giveaways, colaboraciones con influencers, logra que exista más interacción y el usuario esté pendiente de lo que pasa con las marcas.

Es así que, se propone las siguientes campañas, considerando los contenidos elegidos por el mercado meta como importantes, tales como las características y beneficios, precios y ofertas, filosofía de marca, para los cuales se crearon 3 ejemplos que van de la mano con la línea gráfica y el copy, estos permiten tener una idea global de la imagen que se desea mostrar, por lo que permite generar más contenido relevante sobre los temas de interés .

Tabla 59

Campañas Propuestas para Redes Sociales

Campañas en RRSS							
Campaña	Métricas	Público	Medio	Formato	Mensaje	Copy Referencial	Imagen referencial
Características y Beneficios	Alcance Impresiones Engagement Costo por Click Conversiones Costo por conversión ROI	Hombres y Mujeres de 36 a 45 años.	Instagram	Imagen	“Viaja Seguro”	La seguridad en el camino es esencial para ti y tu familia. Por eso, en nuestro concesionario, ofrecemos una amplia selección de automóviles diseñados para brindarte la tranquilidad que necesitas al momento de manejar. No esperes más para encontrar el automóvil que brinde seguridad a ti y a tu familia en todo momento. ¡Visítanos para explorar nuestra selección de modelos seguros!	Figura 94
		Hombres y Mujeres de 25 a 35 años.	Facebook	Imagen y Video	“Vive el Viaje”	¿Qué tal un auto que te lleva con estilo? El nuevo (MARCA) es el equilibrio perfecto entre elegante y moderno. Con su diseño fresco, su interior completamente equipado y su motor potente y eficiente, este vehículo es uno que te permitirá disfrutar de un viaje seguro, divertido y eficiente. Además, con tantas características innovadoras es un auto que nunca pasará inadvertido. ¡Empecemos una nueva aventura! Porque la vida es mejor en movimiento.	Figura 95

Campaña	Métricas	Público	Medio	Formato	Mensaje	Copy Referencial	Imagen referencial
Precios y Ofertas	Alcance Impresiones Engagement Costo por Click Conversiones Costo por conversión ROI	Todo público	Facebook e Instagram	Imagen y Video	“Ahorra Gasolina”	Si estás buscando un automóvil que no solo sea eficiente en cuanto a costos, sino también en cuanto a combustible, ¡has llegado al lugar correcto! Tenemos una amplia selección de modelos de automóviles que están diseñados para ahorrar gasolina y brindarte un mayor ahorro a largo plazo. ¡Visítanos hoy mismo para explorar nuestra selección de modelos!	Figura 96
		Todo público	Facebook e Instagram	Imagen y Video	“El Auto de tus Sueños”	Si estás buscando un automóvil que se adapte a tu presupuesto y a tus necesidades básicas de transporte, ¡tienes suerte! Hay muchos modelos de automóviles con precios accesibles en el mercado que pueden ofrecerte justo lo que necesitas.	Figura 97
		Todo público	Facebook e Instagram	Imagen	“Auto para mamá”	<p>Bienvenido a nuestra tienda de autos. Nuestro compromiso para proporcionar un servicio excepcional y completo, ofrecemos todos los servicios necesarios para mantener su automóvil en excelentes condiciones: desde el mantenimiento menor hasta el seguro de auto.</p> <p>Estamos aquí para ayudarle a cuidar su vehículo y mantener su tranquilidad al volante de la mejor manera posible. Siempre estamos listos para satisfacer sus necesidades con rapidez, ofreciendo servicio de primera línea a precios asequibles. ¡Contáctenos hoy para saber más y conseguir un excelente paquete para su vehículo!</p>	Figura 98

Campaña	Métricas	Público	Medio	Formato	Mensaje	Copy Referencial	Imagen referencial
Filosofía de Marca	Alcance Impresiones Engagement Costo por Click Conversiones Costo por conversión ROI	Todo público	Facebook e Instagram	Imagen	“Auto para papá”	¡Aprovecha nuestra oferta especial en fechas especiales y lleva a casa el automóvil de tus sueños hoy mismo! Con nuestra amplia selección de modelos a precios muy atractivos, ¡no hay mejor momento para comprar tu automóvil nuevo! No pierdas la oportunidad de ahorrar dinero y encontrar el automóvil de tus sueños en una de nuestras ofertas especiales en fechas especiales. ¡Visítanos hoy mismo!	Figura 38
		Hombres de 25 años en adelante	Instagram	Imagen y Video	“Kilómetros Llenos de Emociones”	Si estás buscando un automóvil confiable y eficiente que pueda soportar muchos kilómetros, ¡has llegado al lugar correcto! Tenemos una amplia selección de modelos de automóviles diseñados para brindarte una gran durabilidad y eficiencia..	Figura 39
		Hombres y Mujeres de 36 a 45 años	Facebook	Imagen	“Vive la experiencia al máximo”	¿Estás buscando un automóvil que te brinde una experiencia única y te abra nuevos caminos? En nuestro concesionario, tenemos una amplia selección de modelos diseñados para brindarte exactamente eso. ¡Visítanos hoy mismo para explorar nuestra selección de modelos ideales para ti!	Figura 40
		Todo público	Facebook e Instagram	Imagen y Video	“Tus Destinos No Tienen Límite”	"Explora el mundo sin límites con nuestro nuevo automóvil. Con su tecnología avanzada y diseño atractivo, podrás viajar a cualquier lugar que quieras sin preocuparte por la seguridad y comodidad. Ya sea que desees recorrer la montaña, surcar la carretera o simplemente pasar tiempo con tu familia. Descubre que los destinos no tienen límites. ¡Te esperamos para hacerte una prueba de manejo!"	Figura 41

Cronograma de Actividades

Figura 37

Cronograma de Actividades

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	■											

Nota. La figura muestra un modelo de cronograma general de actividades correspondiente al segundo trimestre del año 2023.

Cronograma de Contenidos en Redes Sociales

Un cronograma de contenidos en redes sociales es un plan que muestra el orden y la secuencia en que se publicarán los contenidos en las redes sociales de una marca o empresa. Este documento suele incluir una lista detallada de los tipos de contenido que se compartirán, junto con las fechas y horarios en que se publicarán en cada plataforma social.

El cronograma de contenidos en redes sociales permite a los responsables de marketing y comunicación tener una visión clara y organizada del plan de publicación de contenidos en las redes sociales, lo que ayuda a mantener una presencia constante en línea y a cumplir con los objetivos de

marketing y comunicación. También puede ayudar a los equipos de marketing a identificar posibles problemas o retrasos en la programación de publicaciones y a tomar medidas para corregirlos.

Además, el cronograma de contenidos en redes sociales puede ser útil para los equipos de contenido y diseño, ya que les permite planificar el trabajo con anticipación y preparar adecuadamente el material multimedia y los textos para cada publicación. También puede ser una herramienta útil para los gerentes de la empresa, ya que les permite hacer un seguimiento del progreso en redes sociales y tomar decisiones informadas sobre el uso de los recursos para la promoción en línea.

A continuación, se muestra un cronograma de contenidos realizados para lograr la comunicación de la campaña propuesta en la tabla 59.

Figura 38

Cronograma de Contenidos para 1 mes

Cronograma de Contenido RRSS							CLAVE:	
							Beneficios y Características	
							Precios y Ofertas	
							Filosofía de Marca	
							Colaboración	
							Dato Curioso	
							Giveaway	
							Experimento	
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	
FACEBOOK	Imagen	Imagen	Dato Curioso	Imagen				
INSTAGRAM	Imagen	Imagen	Imagen		Dato Curioso			
OTRO	Giveaway en Intagram	Giveaway en Intagram	Giveaway en Intagram	Giveaway en Intagram	Giveaway en Intagram	Giveaway en Intagram		
	Imagen							
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	
FACEBOOK	Dato Curioso	Story	Imagen	Story	Story			
INSTAGRAM	Story	Story	Dato Curioso	Story	Imagen	Experimento en Instagram		
OTRO	Imagen							
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	
FACEBOOK	Story	Imagen	Story	Imagen	Colaboración	Giveaway en Facebook	Giveaway en Facebook	
INSTAGRAM		Giveaway en Facebook	Giveaway en Facebook	Giveaway en Facebook	Giveaway en Facebook	Giveaway en Facebook	Giveaway en Facebook	
OTRO	Video	Imagen	Story	Dato Curioso	Story			
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	
FACEBOOK	Beneficios y Característica	Video	Colaboración	Video				
INSTAGRAM	Story	Dato Curioso	Video	Dato Curioso	Video			
OTRO	Imagen	Video		Precios y Ofertas				
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	
FACEBOOK	Video	Story		Imagen	Dato Curioso			
INSTAGRAM	Dato Curioso	Experimento en Facebook						
OTRO	Imagen	Video	Video	Story	Story			
	Video		Colaboración	Experimento en Instagram				

Nota. La figura muestra un modelo de cronograma de contenidos correspondiente al primer mes del año 2023.

Propuesta Gráfica

Para la propuesta gráfica consideramos el tipo de contenido que desea recibir la audiencia en la industria automotriz de acuerdo con los resultados obtenidos en las encuestas realizadas en la presente investigación, de esta manera, tomamos en orden de importancia el contenido seleccionado, siendo en primer lugar los beneficios y características de los automóviles, seguido por, contenido referente a los precios y ofertas de los automóviles y finalmente la filosofía de las marcas.

Dentro de la propuesta gráfica es imprescindible considerar los siguientes aspectos:

- El logo de la marca es un elemento clave en cualquier propuesta gráfica, el logo debe ser atractivo, moderno, sobre todo, representar la identidad y valores de la empresa.
- Tipografía, debe ser legible, coherente con el estilo del logo y la marca. Se puede utilizar diferentes tipos de fuentes para diferentes aplicaciones como títulos, subtítulos y texto corporativo.
- La paleta de colores debe ser coherente con la marca y el logo, considerando los colores primarios y secundarios.
- Imágenes, las imágenes de los automóviles y personas deben ser de alta calidad, de forma que se puedan presentar los automóviles de una forma más atractiva y profesional.
- Gráficos y elementos visuales, deben ser coherentes con el estilo general de la propuesta y deben ser utilizados para presentar información de una manera clara y atractiva.
- Plantillas, crear plantillas para diferentes aplicaciones, como folletos, presentaciones, publicidad, etc., nos facilita y garantiza una apariencia coherente y profesional en todas las aplicaciones.

Una vez considerado todo lo anteriormente expuesto presentamos unos ejemplos de propuestas gráficas realizadas en programas de Adobe Photoshop, muestran el uso de los conceptos y estrategia elegida para el target de la industria automotriz.

Beneficios y Características

Figura 39

Arte "Viaja Seguro"



Figura 40

Arte "Vive el Viaje"



Figura 41

Arte "Ahorra Gasolina"



Precios y Ofertas

Figura 42

Arte "El Auto de tus Sueños"



Figura 43

Arte "Auto para Mamá"

LOGO AQUI

MANTENIMIENTO

SEGURO VEHICULAR

MATRÍCULA INCLUIDA

EL AUTO IDEAL
PARA MAMÁ

WWW.PAGINAWEB.COM

GRATIS

Figura 44

Arte "Festeja a Papá"

www.paginaweb.com

LOGO AQUI

ESTE MES
FESTEJA A PAPÁ

84 MESES PLAZO

10% DE ENTRADA

ENTREGA INMEDIATA

Filosofía de Marca

Figura 45

Arte "Kilómetros Llenos de Emociones"



Figura 46

Arte "Vive la Experiencia al Máximo"



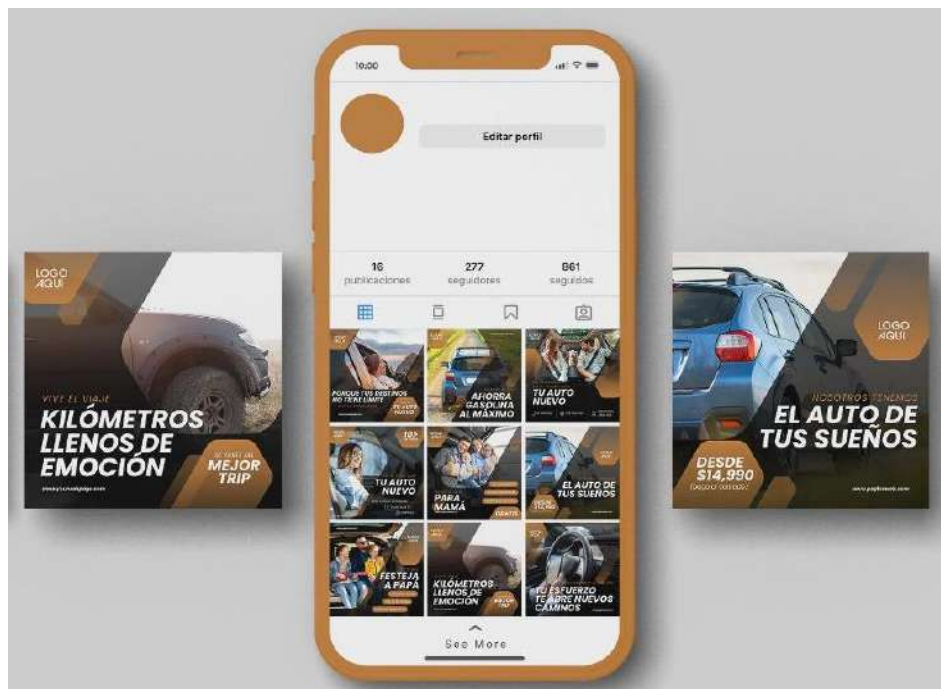
Figura 47

Arte "Tus Destinos No Tienen Límite"



Figura 48

Mockup Instagram



Nota. La figura muestra el diseño del feed de Instagram con las artes propuestas.

Material POP

En cuanto la utilización de material POP, se propone esferos, gorras, bolsitos ecológicos, camisetas, buzos, tazas y demás. A continuación se muestra algunos ejemplos de los diseños que se pueden aplicar en cuanto material POP y material impreso.

Figura 49

Camisetas



Figura 50

Buzos



Figura 51

Libretas y Tazas



Figura 52

Material Impreso



Conclusiones

En el estudio de mercado realizado se realizó 385 encuestas que permitió analizar la situación actual del comportamiento de consumo en la industria automotriz de Quito y Valles, Según los datos obtenidos de los diversos factores como la información personal, las preferencias del cliente, el posicionamiento y la publicidad, se identificó que el 34,55% de las personas prefieren adquirir un automóvil en los meses de Abril a Junio, debido a que en esta época los fabricantes lanzan nuevos modelos o renuevan sus líneas, lo cual resulta muy importante conocer esta información ya que es una oportunidad para potenciar la publicidad. Además, es importante destacar que el 58,44% de ellos prefiere adquirir un automóvil nuevo, sin embargo, es importante tomar en cuenta que el motivo principal por el cual comprarían un automóvil es por necesidad, el cual corresponde al 37,14%, es por esto que las diferentes marcas deben destacar esta característica en su información publicitaria. Del mismo modo, se reconoció que la marca de autos mejor posicionada en la mente de los consumidores es Chevrolet con un 20,78%, esto es importante conocer porque proporciona una idea precisa de la calidad y el prestigio de los vehículos ofrecidos por la marca.

Por otra parte, se determinó que el 56,9% de los consumidores ha visto información sobre las diferentes marcas de automóviles en las redes sociales, siendo facebook el principal medio publicitario y de mayor preferencia, es importante enfatizar que el 40% de ellos consideran que la publicidad tiene un impacto muy alto al momento de elegir un automóvil, debido a que los anuncios de la marca o modelo específico pueden destacar las características únicas del vehículo y su valor. Esto les ayuda a los consumidores a conocer más sobre sus opciones y tomar decisiones informadas.

En cuanto a los distintos medios de publicidad, los consumidores prefieren recibir información de automóviles en folletos correspondiente al 31,2%, este medio de publicidad impresa es uno de los que más destaca por su durabilidad, un alto alcance y mayor visibilidad de las marcas, en cuanto a la publicidad exterior con un 66,2% prefieren las vallas publicitarias ya que existe mayor versatilidad y flexibilidad, del mismo modo, en la publicidad online con el 76,1% prefieren las redes sociales ya que tienen una mejor comprensión de la información, así como de un mejor contacto con

la empresa, por otro lado, el 45,7% la publicidad offline prefiere las ferias por el hecho de que les permite experimentar con diferentes marcas, modelos, colores, estilos y características antes de comprar. Esto les permite decidir qué auto comprar sin tener que comprometerse a nada ya que interactúan directamente con los vendedores.

Después del análisis bivariado de los resultados descriptivos, con una prueba ANOVA de un factor, donde se analizó el impacto de la publicidad y el posicionamiento de la marca en la industria automotriz en Quito y los Valles. Los resultados muestran que la publicidad es una herramienta efectiva para el posicionamiento de la marca y la 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". También se puede concluir que el 48,1% de los encuestados que buscan "casi siempre" información previa para comprar un automóvil, considera "muy alta" la influencia de la publicidad en su elección, seguido del 37,5% que lo considera "alto".

Estos resultados respaldan la hipótesis propuesta en el presente estudio y demuestran la efectividad de la publicidad en el posicionamiento de la marca en la industria automotriz en Quito y los Valles.

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, el cual está conformado por hombres y mujeres de entre 25 a 46 años de edad, demostrado mediante el análisis bivariado con un 54,8%, a su vez, se consideró el tipo de publicidad adecuado para este público, siendo la preferencia en online con el 76,1%, en redes sociales, tanto en facebook e instagram, sin olvidar el tipo de información adecuada para la audiencia, siendo como principal preferencia el contenido de beneficios y características con

67,53% seguido por, contenido de precios y ofertas con 63,63% finalmente contenido referente a la filosofía de marca con 38,96%, conociendo lo antes mencionado se determinó las estrategias adecuadas para lograr el objetivo elaborado en la propuesta de tal forma en la que se pueda integrar la publicidad online y offline tanto en eventos, colaboraciones con influencers, material POP y material impreso.

Recomendaciones

Según los análisis realizados, se recomienda que el proyecto sea utilizado para los fines pertinentes en el sector automotriz, ya que se presenta información importante de los consumidores del sector como el tipo de publicidad que prefieren, el contenido ideal, el medio adecuado para ver y recibir información, las características del vehículo, en 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; puesto que al conocer mejor a un segmento, una empresa puede mejorar la calidad de su inversión en publicidad, enfocándose en canales que tengan mayor impacto y mejor relación entre costo y beneficio, también ayudará a las empresas a mejorar su estrategia de marketing, ajustando los canales de promoción, el contenido y los mensajes acordes a ese segmento, siendo así que siempre es importante destacar en un mercado altamente competitivo como lo es el automotriz.

Así mismo 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. También se recomienda la colaboración con expertos en

el campo de la publicidad y marketing que cuente con una perspectiva externa y obtener sugerencias valiosas en cuanto al desarrollo de las estrategias publicitarias. De tal forma, también se recomienda la exploración de nuevas tendencias y estrategias, combinada con un seguimiento y evaluación constante, lo cual es clave para lograr una presencia sólida en el mercado permitiendo estar a la vanguardia en el mercado.

Bibliografía

- ¿Qué es Televisión? » Su Definición y Significado [2022].* (s.f.). Recuperado el 16 de November de 2022, de Definición: <https://conceptodefinicion.de/television/>
- ¿Qué es un jingle?* (2 de April de 2019). Recuperado el 16 de November de 2022, de Centro Universitario de la Comunicación: <https://cuc.edu.mx/2019/04/02/que-es-un-jingle/>
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de Clientes* (Segunda ed.). ESIC EDITORIAL. Obtenido de <https://books.google.com.co/books?id=CBanCwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Alegsa, L. (30 de mayo de 2018). *Definición de e-mail*. Obtenido de Alegsa.com.ar: <https://www.alegsa.com.ar/Dic/e-mail.php>
- American Marketing Association. (2016). *AMA website for professional marketers*. Obtenido de <https://marketing-dictionary.org/b/brand>
- Ávila, H. (s.f.). *CAPITULO IV ANALISIS DE DATOS*. Recuperado el 25 de January de 2023, de CyTA: http://www.cyta.com.ar/biblioteca/bddoc/bdlibros/int_meto_inv/c_4.htm
- Ayuso, B. (Marzo de 2015). *EL MARKETING "DE BOCA EN BOCA"*. Recuperado el 10 de November de 2022, de Repositorio Comillas: <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/5394/retrieve>
- Barbosa, F. G. (9 de November de 2016). *Comportamiento del consumidor: los factores de influencia*. Recuperado el 9 de November de 2022, de Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracion-de-empresas/comportamiento-del-consumidor>
- Blogger. (21 de May de 2013). *¿Qué son Paletas Publicitarias y cuáles son sus beneficios?* Recuperado el 16 de November de 2022, de Todo sobre Publicidad: <http://todosobrepUBLICIDADYmarketing.blogspot.com/2013/05/paletas-publicitarias.html>
- Cardenas, D., & Castro, S. (2 de August de 2022). 1 *“La publicidad de productos de cuidado facial en el comportamiento del consumidor en mujeres del Distrito Metropolitano de Q.* Recuperado

el 23 de November de 2022, de Repositorio ESPE:

<https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/32422/1/T-ESPE-052478.pdf>

Carteleras Corporativas. (15 de July de 2018). *Carteleras tradicionales vs carteleras digitales –*

Carteleras Corporativas. Recuperado el 17 de November de 2022, de Carteleras

Corporativas: <https://cartelerascorporativas.com/carteleras-tradicionales-vs-carteleras-digitales-y-otros-medios/>

Casavilca Vargas, C. M. (2021). *Estrategias de publicidad en las micro y pequeñas empresas del rubro*

marisquería: caso Marisquería Misky Uchu, Ayacucho, 2021. Recuperado el 17 de November

de 2022, de Universidad Católica los Angeles Chimbote: <repositorio.uladech.edu.pe>

Castellano. (18 de June de 2018). *n/a*. Recuperado el 23 de November de 2022, de El emisor y el

receptor COMPETENCIAS BÁSICAS II:

https://ceice.gva.es/documents/162880217/166968893/Castellano_unidad3_ElEmisoryelReceptor.pdf/f2d6d96a-1e5c-4b46-9ec9-b8c50f7e6b55

CEUPE Magazine. (2022). *Definición de blog*. Recuperado el 17 de November de 2022, de CEUPE:

<https://www.ceupe.com/blog/definicion-de-blog.html>

Cevallos, L., Valencia, N., & Barros, R. (2017). *Análisis Estadístico Univariado*. Obtenido de

<http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/86/1/LIBRO%20CORRECCIONES.pdf>

Coloma Villón, D. F. (18 de March de 2019). *Análisis de la efectividad de las estrategias publicitarias*

en el comportamiento de los clientes de la empresa Dusanabi S.A. bajo el modelo teórico

AIDA. Recuperado el 18 de November de 2022, de Repositorio Digital UCSG:

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12509>

Comunicare M. (2019). *Principales herramientas del marketing: Cuáles son- Comunicare*. Recuperado

el 11 de November de 2022, de Comunicare Marketing:

[https://www.comunicare.es/principales-herramientas-del-](https://www.comunicare.es/principales-herramientas-del-marketing/#%C2%BFQue_son_las_herramientas_del_marketing)

[marketing/#%C2%BFQue_son_las_herramientas_del_marketing](https://www.comunicare.es/principales-herramientas-del-marketing/#%C2%BFQue_son_las_herramientas_del_marketing)

Concejo Metropolitano de Quito. (2010). Ordenanza Metropolitana No. 0330. Obtenido de

[https://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/ordenanzas/ORDENANZAS%20A%C3%91OS%20ANTERIORES/ORDM-330%20-%20LICENCIA%20METROPOLITANA%20URBAN%C3%8DSTICA%20DE%20PUBLICIDAD%20EXTERIOR%20-%20LMU%20\(41\).pdf](https://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/ordenanzas/ORDENANZAS%20A%C3%91OS%20ANTERIORES/ORDM-330%20-%20LICENCIA%20METROPOLITANA%20URBAN%C3%8DSTICA%20DE%20PUBLICIDAD%20EXTERIOR%20-%20LMU%20(41).pdf)

Creative Group. (2020). *Dummies publicitarios y prototipos para productos y empaques*. Recuperado el 16 de November de 2022, de Creative Group: <https://creativegroup.com.co/impresion-pop/dummies-publicitarios/>

De Vaca, C. (2019). "EL PODCAST EN LA ACTUALIDAD. CLASIFICACIÓN TEMÁTICA DE LOS PODCASTS".

Obtenido de Idus.us:

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/90454/TFG%20Candelaria%20Cabeza%20de%20Vaca%20Ruiz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Definición de radio - Qué es, Concepto y Significado. (30 de July de 2015). Recuperado el 16 de November de 2022, de Definicion.co: <https://www.definicion.co/radio/>

Definición de radio - Qué es, Concepto y Significado. (30 de July de 2015). Recuperado el 16 de November de 2022, de Definicion.co: <https://www.definicion.co/radio/>

Definición de radio - Qué es, Concepto y Significado. (30 de July de 2015). Recuperado el 16 de November de 2022, de Definicion.co: <https://www.definicion.co/radio/>

Del Campo, J. (01 de febrero de 2019). *Las mejores plataformas de música en streaming*. Obtenido de Wild Wild Web: <https://wildwildweb.es/es/blog/las-mejores-plataformas-de-musica-en-streaming>

Echaiz, C. (2018). MATERIAL DE ESTUDIO DE LA ASIGNATURA DE TALLER DE TESIS I. USMP. Obtenido de <https://www.usmp.edu.pe/iced/instituto/organizacion/contenido-web/de5-taller%20-tesis-l.pdf>

ecoimpresion.es. (13 de November de 2018). *DESCUBRE DIFERENCIAS ENTRE OPIS, MUPIS Y MARQUESINAS*. Recuperado el 16 de November de 2022, de Ecoimpresión:

<https://www.ecoimpresion.es/blog/conoce-las-diferencias-entre-opis-mupis-y-marquesinas-y-cual-es-el-que-mas-te-conviene.html>

El Universo. (8 de August de 2019). *Vía a Santa Elena con 370 vallas publicitarias*. Recuperado el 27 de January de 2023, de PressReader: <https://www.pressreader.com/ecuador/el-universo/20190808/281517932746938>

Enmedio. (2022). *Home*. Recuperado el 23 de November de 2022, de Pagina Web:

https://enmedio.com/institucional/pantallas-led/?utm_source=google_sem&utm_medium=paid&utm_campaign=traffic_web&utm_content=menus_digitales&gclid=CjwKCAiApvEbBhAvEiwAe7mHSCQvScgazlYFbGHLX7VemZFQiCnr uaHqPLfslcXhfgiGRerRidBGghoCAP0QAvD_BwE

Fischer de la Vega, L. E., & Espejo Callado, J. (2017). *Mercadotecnia* (Cuarta ed.). Karen Estrada Arriaga. Obtenido de

https://www.academia.edu/41601891/MERCADOTECNIA_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo

Flexo. (22 de August de 2019). *Totems*. Obtenido de Flexo Publicidad:

<http://www.flexopublicidad.com/totems/>

Formatos de programas televisivos: ¿cuáles existen? (16 de March de 2022). Recuperado el 16 de November de 2022, de Treintaycinco mm: <https://35mm.es/formatos-programas-televisivos/>

García, J. L. (23 de March de 2017). *Soportes y formatos de publicidad exterior: cómo elegirlos*.

Recuperado el 16 de November de 2022, de Los blogs de IMF Smart Education:

<https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/publicidad-exterior/>

Gómez García, M. S. (11 de Abril de 2015). Estudio del Comportamiento del Consumidor. Managua, Nicaragua. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf>

Gonzales, K. (2021). *Aprendizaje significativo en el uso de la herramienta Wikis en estudiantes del nivel secundaria en una Institución Educativa, Lima, 2021*. Recuperado el 18 de November de 2022, de Repositorio UCV: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/71679>

González Lobo, M. Á., & Prieto del Pino, M. D. (2015). *Manual de publicidad*. ESIC Editorial.

Hasselberger,, D. (23 de September de 2020). *La publicidad del automóvil: una historia fascinante*.

Recuperado el 21 de January de 2023, de ICON ROAD:

<https://www.iconroad.es/articulos/pasion/publicidad-del-automovil-1/>

Heura “hackea” su propia lona para reivindicar la carne de origen vegetal. (28 de June de 2022).

Recuperado el 17 de November de 2022, de Reason Why:

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/heura-hackea-lona-reivindicar-carne-vegetal>

iProfesional. (28 de May de 2008). *Cuáles son las 13 tendencias que hoy definen al consumidor*.

Recuperado el 19 de December de 2022, de iProfesional:

<https://www.iprofesional.com/notas/66772-Cuales-son-las-13-tendencias-que-hoy-definen-al-consumidor>

Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2013). *Marketing: An Introduction*. Pearson.

La cuña publicitaria – Radio digital. (30 de January de 2017). Recuperado el 16 de November de

2022, de Gobierno de Canarias:

<https://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/ecoescuela/radio/2017/01/30/la-cuna-publicitaria/>

Landivar, R. A., & Salas, P. P. (2005). Recuperado el 16 de November de 2022, de “MEDICIÓN DE LA INFLUENCIA DEL TOP OF MIND EN LAS DECISIONES DE COMPRA, APLICADA A UN BIEN DE CONSUMO MASIVO: PAPEL HIGIÉNICO:

<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3584/1/6111.pdf>

Lauria, G. (30 de March de 2021). *Carteleras Digitales: Conoce Todo lo que Necesitas para*

Implementarlas en tus Sucursales —. Recuperado el 21 de December de 2022, de Debmedia:

<https://blog.debmedia.com/carteleras-digitales/>

Maldonado, J. (2020). *El marketing de guerrilla*. Obtenido de

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/61990555/El_marketing_de_guerrilla20200204-73150-3xdphw-libre.pdf?1580843523=&response-content-

disposition=inline%3B+filename%3DEL_MARKETING_DE_GUERRILLA.pdf&Expires=1670973632&Signature=gqEmikngymE4MpcS5sj0E6nDaED3~mJ

marketingdirecto.com. (2022). *Banderola*. Obtenido de Marketing Directo:

<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/banderola>

marketingdirecto.com. (2022). *Valla*. Obtenido de Marketing Directo:

<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/valla>

Medios tradicionales vs Medios digitales. (s.f.). Recuperado el 11 de November de 2022, de CEUPE:

<https://www.ceupe.com/blog/medios-tradicionales-vs-medios-digitales.html>

Menciones de publicidad en la radio. (s.f.). Recuperado el 16 de November de 2022, de Iñigo Sastre:

<https://inigosastre.es/tipologia/menciones-de-publicidad/>

Méndez, D. (9 de August de 2018). *¿Qué es un robapáginas? | Definición de robapáginas | Concepto de robapáginas*. Recuperado el 16 de November de 2022, de Economía Simple:

<https://www.economiasimple.net/glosario/robapaginas>

Mero, J. (2020). EL ADVERGAMING COMO SOPORTE PUBLICITARIO EMERGENTE EN MARCAS DE CONSUMO MASIVO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. Obtenido de

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/49279/1/El%20advergaming%20como%20sopORTE%20publicitario%20emergente%20en%20marcas%20de%20consumo%20masivo%20en%20la%20ciudad%20de%20Guayaquil.pdf>

Moreno, F. (23 de April de 2017). *Tipos de pendones diferentes y sus usos en multiples escenarios*.

Recuperado el 17 de November de 2022, de Printu:

<https://printu.co/wp/blog/impresion/pendones-y-usos>

Moreno, J. (27 de January de 2022). *Los 10 tipos de consumidores, sus características y cómo atraerlos*. Recuperado el 16 de November de 2022, de Blog de HubSpot:

<https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-consumidores>

Mortimore, M., & Barron, F. (2005). Informe sobre la industria automotriz mexicana. *CEPAL*(162), 19.

Obtenido de

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/4555/S054232_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Muñoz Osorio, M. (2016). Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor. *Revista Academia & Negocios*, 1(2), 91-103.

Recuperado el 10 de noviembre de 2022, de

<https://www.redalyc.org/journal/5608/560863081004/html/>

Neill, D. A., & Cortez Suárez, L. (2018). Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica.

UTMACH, 1. Obtenido de

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12498/1/Procesos-y-FundamentosDeLainvestiacionCientifica.pdf>

Ochoa, M. I. (julio de 2016). *POSIBILIDADES DEL USO EDUCATIVO DE YOUTUBE*. Recuperado el 18 de November de 2022, de Redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/461/46148194036.pdf>

Parrilla de contenido: guía completa. (11 de August de 2022). Recuperado el 16 de November de 2022, de Lluvia Digital: <https://www.lluviadigital.com/parrilla-de-contenido/>

Peiró, R. (20 de October de 2020). *Spot publicitario - Qué es, definición y concepto | 2022*.

Recuperado el 16 de November de 2022, de Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/spot-publicitario.html>

Peiró, R. (20 de March de 2022). *Banner publicitario - Qué es, definición y concepto | 2022*.

Recuperado el 17 de November de 2022, de Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/banner-publicitario.html>

Peñaherrera Zambrano, S., & Mora Moncayo, L. (2019). *Estrategias de marketing electoral como factor de éxito en campañas publicitarias*. Recuperado el 17 de November de 2022, de

Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7902146>

Porras, A. (s.f.). Diplomado en análisis de información Geoespacial. Ciudad de México: Centro Público de Investigación.

Poveda, J. C. (2016). Neuromarketing: un acercamiento sobre su influencia en las decisiones de compra*. 6(2), 105-114.

Publicidad en radio: Cuñas o Menciones ¿Qué es mejor? (18 de August de 2021). Recuperado el 16 de November de 2022, de Mi Megáfono: <https://mimegafono.com/blog/publicidad-en-radio-cunas-o-menciones-que-es-mejor-15/>

Quinteros, I. (2018). Medición del impacto del valor de la marca en la intención de compra del sector automotriz. Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28208/1/014%20GMC.pdf>

Quinteros, I. (2018). MEDICIÓN DEL IMPACTO DEL VALOR DE LA MARCA EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DEL SECTOR AUTOMOTRIZ. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28208/1/014%20GMC.pdf>

Quiroa, M. (10 de August de 2021). *Publicidad impresa - Qué es, definición y concepto | 2022*. Recuperado el 11 de November de 2022, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/publicidad-impresa.html>

RAE. (15 de November de 2022). *lona | Definición | Diccionario de la lengua española | RAE - ASALE*. Recuperado el 17 de November de 2022, de Diccionario de la lengua española: <https://dle.rae.es/lona>

RAE. (14 de November de 2022). *tótem | Definición | Diccionario de la lengua española | RAE - ASALE*. Recuperado el 16 de November de 2022, de Diccionario de la lengua española: <https://dle.rae.es/t%C3%B3tem>

Redator Rock Content. (29 de March de 2019). *Tipos de blog: conoce los principales tipos y cómo gestionarlos*. Recuperado el 17 de November de 2022, de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-blog/>

- Reyes, E. (09 de julio de 2021). *¿Qué es el comercio electrónico?* Obtenido de EMPRENDEDOR INTELIGENTE: <https://www.emprendedorinteligente.com/que-es-el-comercio-electronico/>
- Reyes, Y. (2011). LAS VALLAS PUBLICITARIAS Y SU INCIDENCIA EN LA CONTAMINACIÓN VISUAL DEL CANTÓN LA LIBERTAD. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/635/1/TESIS%20YANINA%20LEONOR%20R EYES%20TORRES.pdf>
- Rodríguez Rodríguez, S. (2021). *Consumidor consciente: Un recorrido por su toma de decisiones*. ESIC EDITORIAL.
- Rotuser. (31 de August de 2018). *La valla publicitaria 3D robótica cambia la publicidad exterior*. Obtenido de Rotulación S.L: <https://rotuser.com/la-revolucion-en-publicidad-llega-en-forma-de-valla-publicitaria-3d-robotica/>
- Rotuser Rotulación S.L. (10 de July de 2018). *Vallas publicitarias y monopostes: la publicidad a gran escala*. Recuperado el 17 de November de 2022, de Rotuser: <https://rotuser.com/vallas-publicitarias-y-monopostes-la-publicidad-a-gran-escala/>
- Ruiz, L., Castellero, O., Guzmán, G., & Montagud, N. (14 de May de 2019). *Prueba de chi-cuadrado (χ^2): qué es y cómo se usa en estadística*. Recuperado el 27 de January de 2023, de Psicología y Mente: <https://psicologiymente.com/miscelanea/prueba-chi-cuadrado>
- SABATÉ. (24 de November de 2014). *5 consejos sobre vallas publicitarias: Marketing y cartelería*. Recuperado el 17 de November de 2022, de Sabaté Barcelona: <https://www.sabatebarcelona.com/blog/5-consejos-sobre-vallas-publicitarias-marketing-impresion-digital-exterior/>
- Sabaté, J. (28 de July de 2016). *Cuatro tipos de lonas publicitarias ¿Cuál necesito?* Obtenido de Servicios Gráficos Publicitarios SP: <https://www.spserviciosgraficos.com/blog/tipos-de-lonas-publicitarias/>

- Salas L, E. (5 de August de 2018). *La línea en la publicidad. Una revisión sobre la división del ATL Y BTL*. Recuperado el 18 de November de 2022, de Eumed.net:
<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/publicidad-atl-btl.html>
- Salersforce. (3 de March de 2022). *Word of Mouth: El marketing boca a boca | Salesforce - Blog de Salesforce*. Recuperado el 22 de January de 2023, de Salesforce Inc.:
<https://www.salesforce.com/mx/blog/2022/02/word-of-mouth-marketing-boca-a-boca.html>
- Sequeira, L. (2015). *TEMA: ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. Recuperado el 16 de November de 2022, de Repositorio Institucional UNAN-Managua:
<https://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf>
- Soler, F., Palacios, J., & Bustos, J. (julio-diciembre de 2017). Significado psicológico del consumo. (R. Guillén, Ed.) *Revista Electrónica de Psicología de la FES Zaragoza*, 7(14), 126. Obtenido de
https://www.zaragoza.unam.mx/wp-content/Portal2015/publicaciones/revistas/rev_elec_psico/REP_14.pdf#page=33
- Somalo, I. (2018). *El Comercio Electrónico - Una guía completa para gestionar la venta online* (1 ed.). ALFAOMEGA ESIC. Obtenido de <https://www.alpha-editorial.com/Papel/9789587783667/El+Comercio+Electr%C3%B3nico>
- Theclopedia. (2022). Recuperado el 17 de November de 2022, de ¿Qué es moblog? - definición de techopedia - Informática móvil 2022: <https://es.theastrologypage.com/moblog>
- Torres, Á., De-Santis, A., & Vintimilla, D. (2021). *TikTok Más allá de la hipermedialidad*. Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana:
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21071/4/2021-09-24%20T.%20TIK%20TOK.pdf>
- Torres, M. (enero de 2017). *INSTAGRAM Y SU USO COMO UNA HERRAMIENTA DE MARKETING DIGITAL EN CHILE*. Recuperado el 18 de November de 2022, de Repositorio UCHILE:
<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona%2C%20Maurcelo.pdf?sequence=1>

- Uriarte, J. M. (2020). *Cartel: qué es, tipos, funciones, características y ejemplos*. Recuperado el 16 de November de 2022, de Enciclopedia Humanidades: <https://humanidades.com/cartel/>
- Valenzuela, M. (2016). Que es la publicidad espiral? – RESPUESTAS RAPIDAS. En *La espiral publicitaria y la planeación de marcas*. Obtenido de Silo: <https://silo.tips/download/unidad-3-la-espiral-publicitaria-y-la-planeacion-de-marcas>
- Visual sign. (2020). *Características de los tótems publicitarios*. Recuperado el 16 de November de 2022, de Visualsign: <https://www.visualsign.es/totem/caracteristicas-de-los-totems-publicitarios/>
- Webtimiza. (27 de September de 2021). *Skyscraper o Rascacielos. Publicidad en display | Webtimiza*. Recuperado el 17 de November de 2022, de Webtimiza - Agencia de Marketing Digital: <https://webtimiza.es/skyscraper-o-rascacielos-publicidad-en-display/>
- Yucra, Y. (2016). CARACTERIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO, LA CAPACITACIÓN Y LA RENTABILIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIORUBRO IMPRESIÓN DE GIGANTOGRAFIAS DEL DISTRITO DE JULIACA-PROVINCIA DE SAN ROMAN, PERIODO 2013-2014. *Uladech*. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/853/FINANCIAMIENTO_CAPACITACION_RENTABILIDAD_YUCRA_TACCA_YOVANA.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Zeler Pighin, I. (2017). *FACEBOOK COMO INSTRUMENTO DE COMUNICACIÓN EN LAS EMPRESAS DE AMÉRICA LATINA Ileana Zeler Pighin*. Recuperado el 18 de November de 2022, de TDX: <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/462203/TESI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Apéndices

Apéndice A: Encuesta Inicial.

Apéndice B: Validación Encuesta de Sofía Vera.

Apéndice C: Validación Encuesta de José Aguirre.

Apéndice D: Validación Encuesta de Maribel Robles.

Apéndice E: Encuesta Final.

Apéndice F: Proforma Bullet Mkt.

Apéndice G: Proforma Advantage.