



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

“ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL FRENTE A LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DEL SECTOR AUTOMOTRIZ DE VEHÍCULOS COREANOS DEL DMQ”

AUTOR:

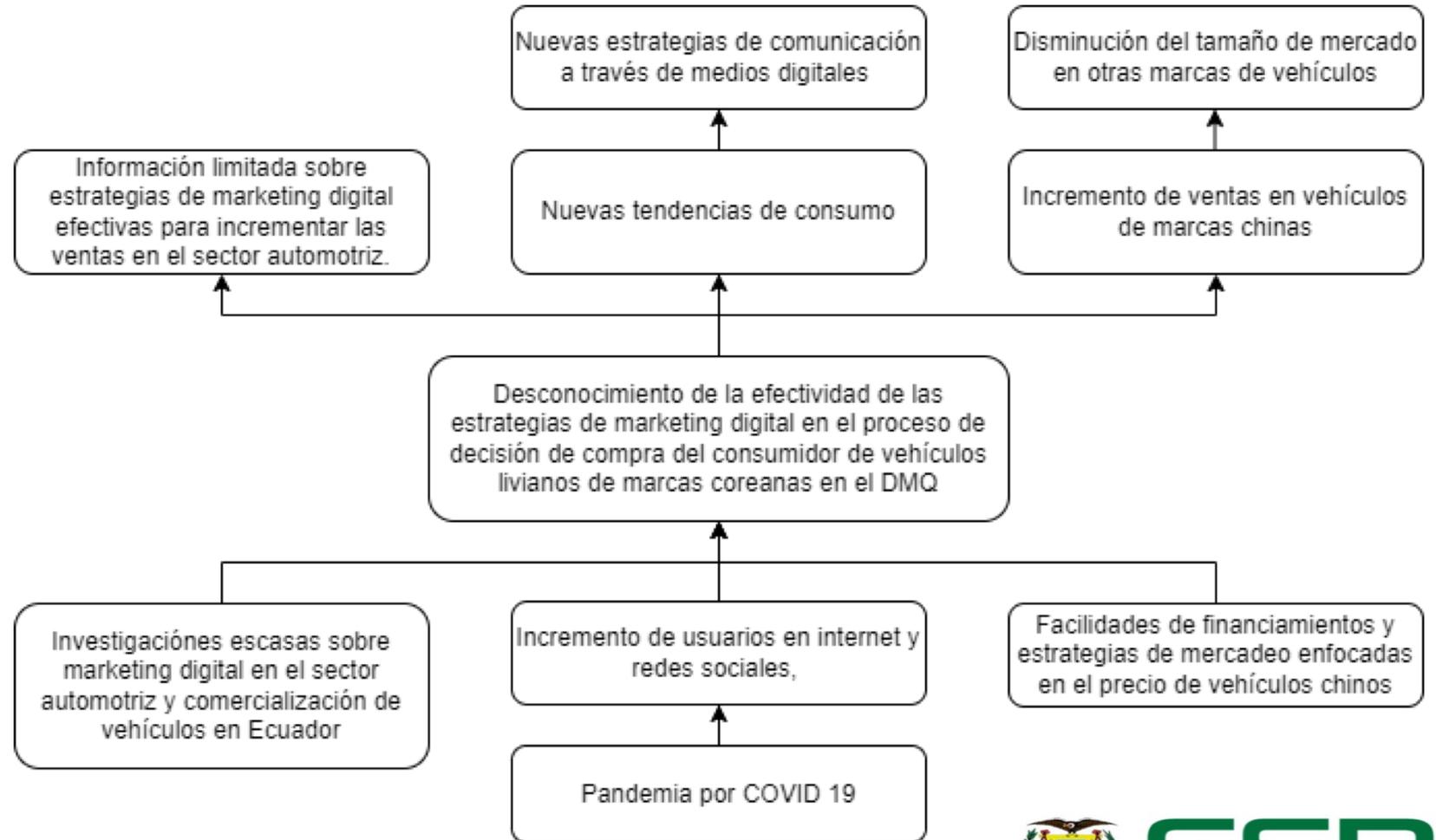
SEMPER PILOZO KEILA NICOL



INTRODUCCIÓN



PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA



OBJETIVOS

Objetivo General

- Analizar el impacto de las estrategias de marketing digital en el proceso de decisión de compra de los consumidores de vehículos livianos de marcas coreanas en el sector automotriz del DMQ mediante la aplicación de encuestas para identificar la efectividad de estas.



Determinar las variables más importantes que inciden en la decisión de compra del consumidor de los vehículos livianos de marcas coreanas en el DMQ.

Identificar las principales estrategias de marketing digital que se utilizan en el proceso de comercialización de vehículos livianos.

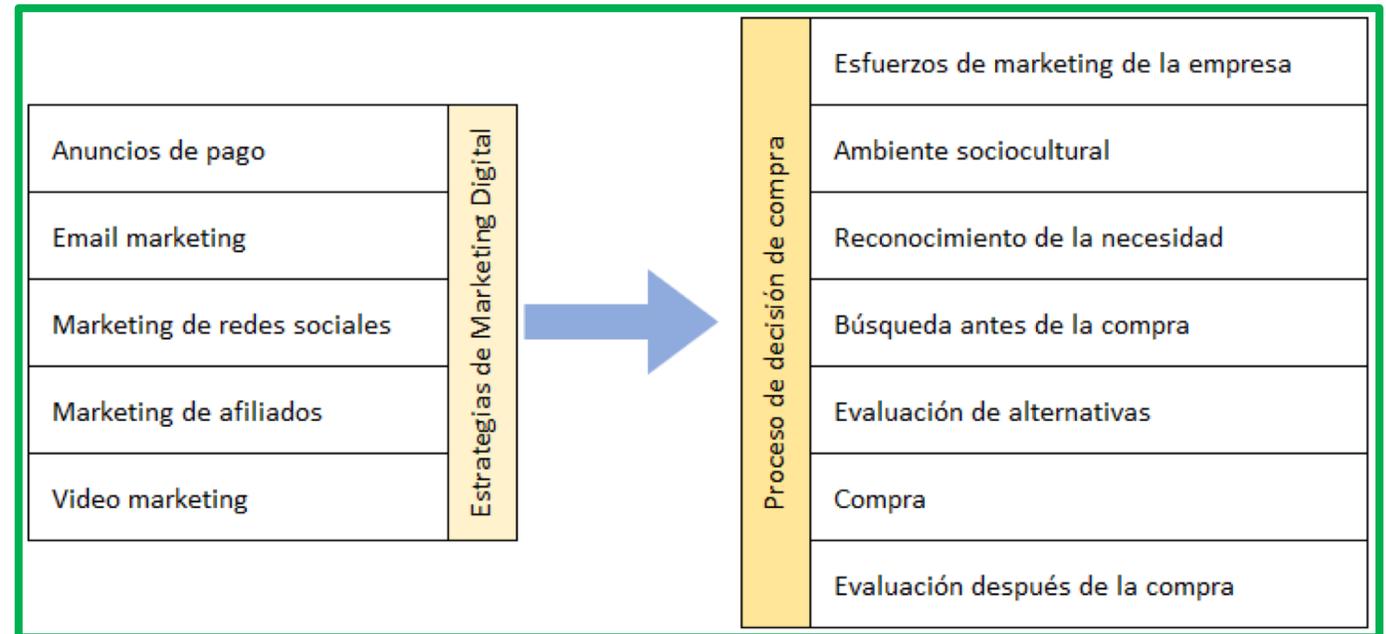
Identificar los principales medios digitales en los que interactúa el consumidor de vehículos livianos del DMQ durante su proceso de decisión de compra.

Establecer los beneficios de implementar estrategias de marketing digital en los procesos de comercialización dentro del sector automotriz.



HIPOTESIS

- H1. La implementación de estrategias de marketing digital en el proceso de comercialización de vehículos livianos de marcas coreanas contribuye al proceso de toma de decisiones del consumidor



JUSTIFICACIÓN



Recuperación del sector automotriz en el país post pandemia.



Incremento de la comercialización de vehículos provenientes de Asia Oriental.



Nuevas tendencias de consumo como consecuencia del acelerado desarrollo tecnológico.



Desarrollo de estrategias efectivas aprovechando recursos tecnológicos y crecimiento de usuarios en la web.

Desarrollo de estrategias digitales enfocadas en el conocimiento de los clientes.



MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2015

*Marketing digital, una estrategia generadora de innovación empresarial
Big Data Center Barcelona.*

Cárdenas, Harvey

Aporte:

- La industria automotriz ha incrementado su inversión en marketing digital para captar un mayor número de leads, apoyándose de navegación inteligente, desarrollo de sitios web y páginas de aterrizaje interactivas para obtener información básica de los mismos.
- Debido a la conveniencia del internet y la consulta en línea los clientes realizan más búsquedas en internet sobre un vehículo antes de comprar.

2019

Marketing digital, estrategia de concesionarias en la ciudad de la Paz.

Mendoza Pablo

Aporte:

- La información y la difusión hacia el cliente impulsa la necesidad de acercamiento empresa – usuario.
- En Latinoamérica muchas empresas aún no saben cómo planificar una estrategia de marketing ideal por lo que no aprovechan la oportunidad de potenciarse mediante herramientas digitales, a diferencia de países Europeos donde el marketing presenta un panorama de gran crecimiento para la economía digital

2021

Influencia del marketing digital en la decisión de compra de vehículos livianos en Guayaquil.

Ramírez Valverde, Andrea

Aporte:

- Las empresas han enfocado su sistema de ventas al conocimiento del cliente y sus necesidades apoyándose de diversos sistemas de información para descubrir nuevas tendencias de consumo
- En el sector automotriz las nuevas generaciones de consumidores buscan comodidad, confort y lujo interactuando con medios modernos que facilitan la persuasión en la negociación.

TEORIAS DE SOPORTE

TEORÍAS APLICADAS AL MARKETING DIGITAL

Teoría de juegos (Von Neuman y Morgenstern)

Se fundamenta en un modelo matemático para estudiar interacciones en estructuras formalizadas de incentivos (juegos) que contribuyen a la toma de decisiones, sus autores se concentran en estudiar las estrategias optimas, así como el comportamiento previsto y observado de individuos en un proceso de juegos (interacciones) planificadas

Teoría de redes sociales J. Scott

El comportamiento de un consumidor está en función de las diversas relaciones situacionales existentes entre diversos actores, por lo que las variables demográficas no son tan relevantes como las relaciones sociales sostenidas en el tiempo.



TEORIAS DE SOPORTE

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Teoría de la motivación humana (Abraham Maslow)

Utilizada principalmente en el campo de la psicología clínica, la gestión empresarial y el desarrollo del comportamiento organizacional, esta teoría propone una jerarquía de necesidades y factores que motivan al ser humano.

1. Necesidades fisiológicas.
2. Necesidades de seguridad
3. Necesidades sociales de amor y pertenencia
4. Necesidades de estima
5. Necesidades de Auto – Realización

Teoría de las necesidades de McClelland

De acuerdo con esta teoría la motivación de una persona y su comportamiento de consumo se enfoca en tres aspectos fundamentales:

1. Logro
2. Afiliación
3. Poder



Teoría de la utilidad esperada (Daniel Bernoulli)

conocer cómo se forma la demanda de los consumidores con base en el concepto de utilidad, siendo esta aquella capacidad de un producto para satisfacer una necesidad específica

1. Los consumidores buscan maximizar su satisfacción.
2. Mientras mayor sea el consumo de un bien, mayor será la satisfacción que se tenga
3. El consumidor no mide su grado de satisfacción según el bien.



PRINCIPIOS BÁSICOS DEL MARKETING DIGITAL



Selman, 2017

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

- Anuncios de pago
- Marketing por email
- Marketing en redes sociales
- Video marketing

Selman, 2017



EJES DE ACCIÓN PARA EL DESARROLLO DEL MARKETING DIGITAL

Marketing Relacional

- Busca generar relaciones con los clientes, consumidores, usuarios, para identificar y anticiparse a sus necesidades.

Marketing One to One

- Esta estrategia busca conocer al cliente y comprenderlo como un segmento.

Marketing Dinámico

- Intenta personalizar la publicidad y segmentar los mensajes para los consumidores que asisten a los puntos de venta.

Marketing Viral

- Garantiza que los consumidores reciban la información y la compartan

Marketing Online

- Utiliza los elementos básicos desarrollados con el internet como página web, anuncios o promociones en línea, creación o participación en comunidades web.

Marketing en móviles

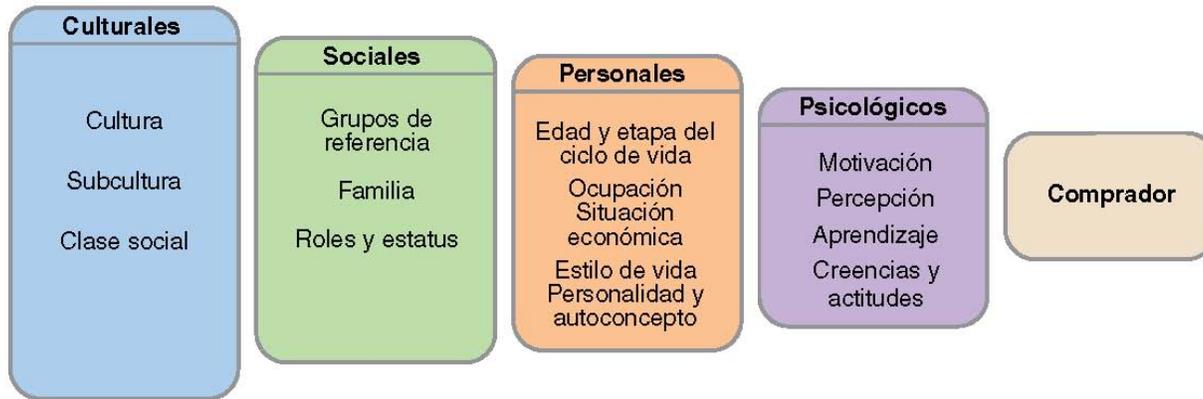
- Se apoya mensajes de texto y tecnologías como bluetooth, o códigos QR para realizar actividades de marketing en dispositivos móviles

Maqueira & Bruque, 2012



COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

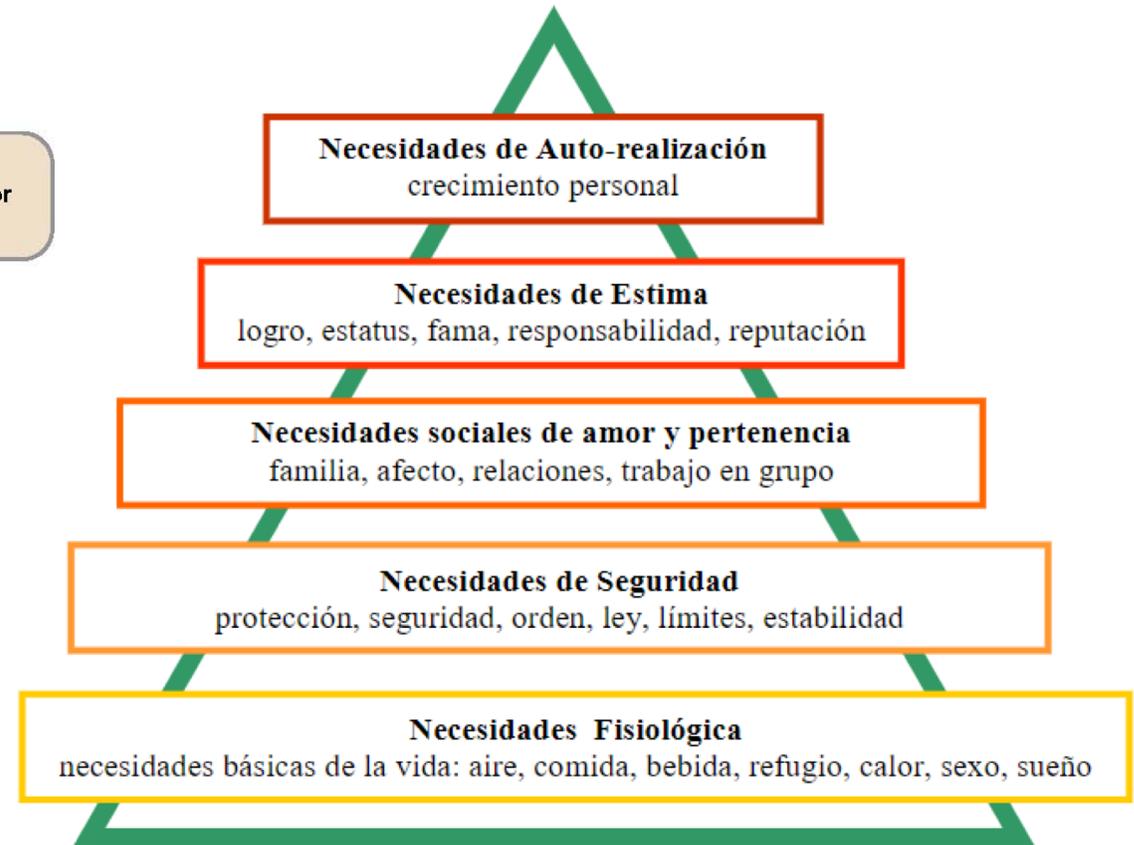
FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



Kotler & Armstrong, 2007



TEORÍA DE LA MOTIVACIÓN HUMANA



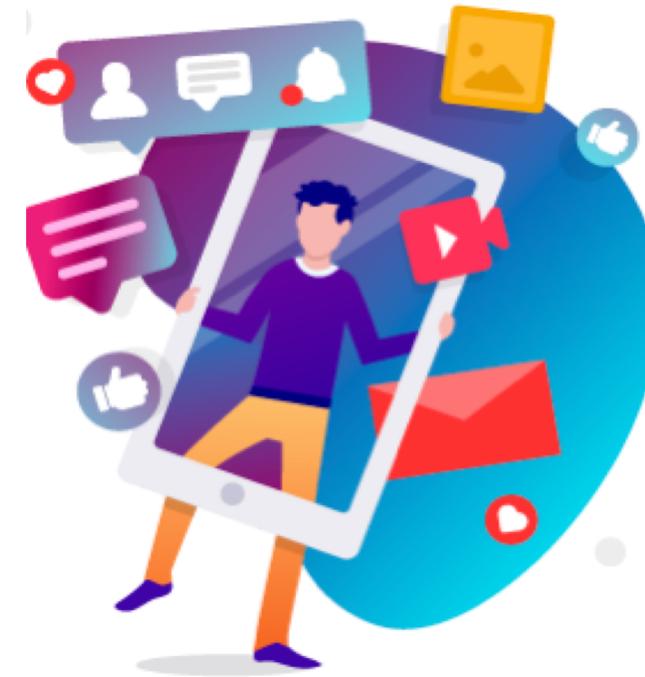
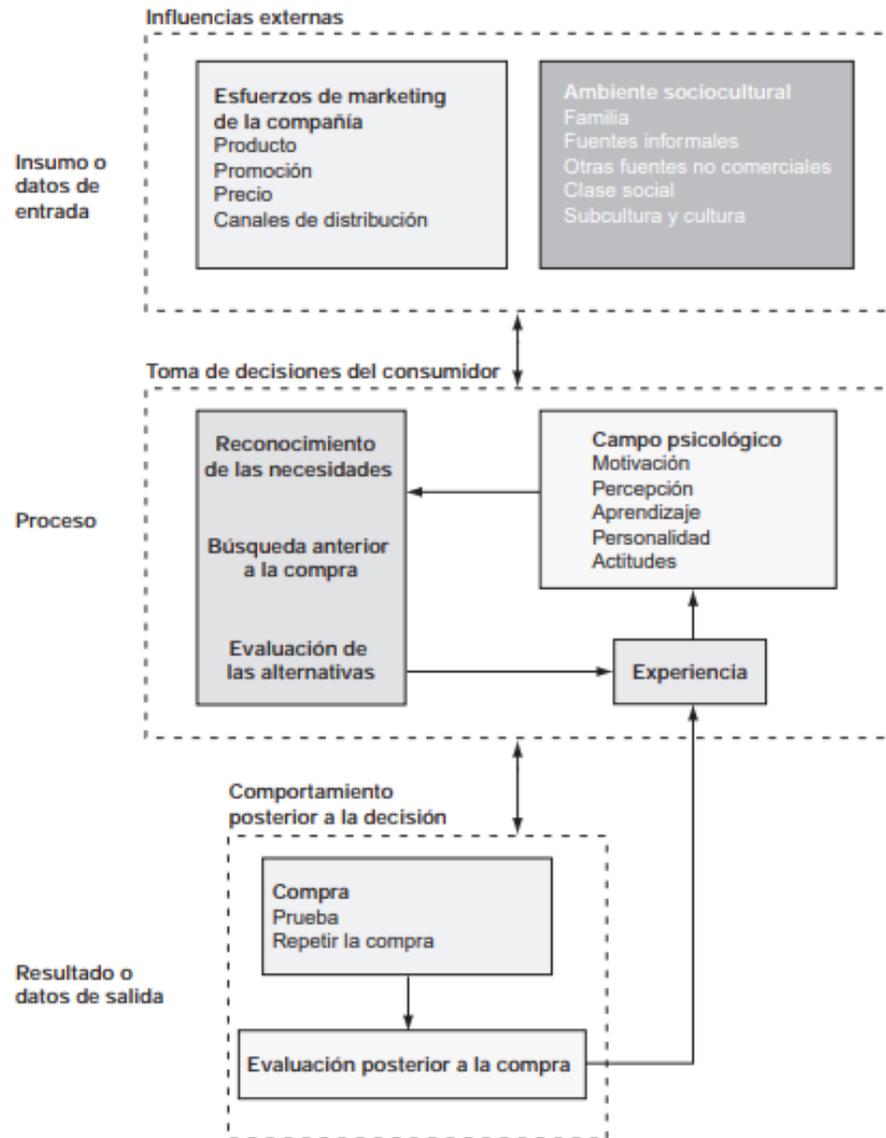
Maslow 1943



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Modelo de toma de decisiones del consumidor.

Schiffman & Kanuk, 2010



MARCO METODOLOGICO

ENFOQUE DESCRIPTIVO TRANSACCIONAL



TIPOLOGÍA

- Por su finalidad
Aplicada

- Por las fuentes de información
Información documental
De Campo

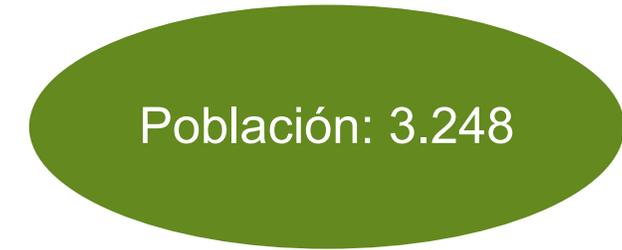
- Por las unidades de análisis
In Situ

- Por el control de variables
Causal

- Por el alcance
Correlacional



POBLACIÓN



El DMQ representa aproximadamente el 13% de la población nacional



CÁLCULO DE LA MUESTRA

N= Tamaño de la población

P= Probabilidad de éxito

Q= Probabilidad de fracaso

E= Error muestral

Z= Valor estadístico de la curva normal

n= Tamaño de la muestra

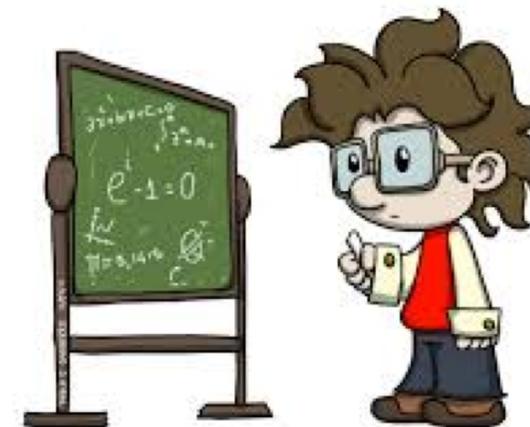
Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

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

$$n = \frac{3248 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (3248 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3119,3792}{9,0779}$$

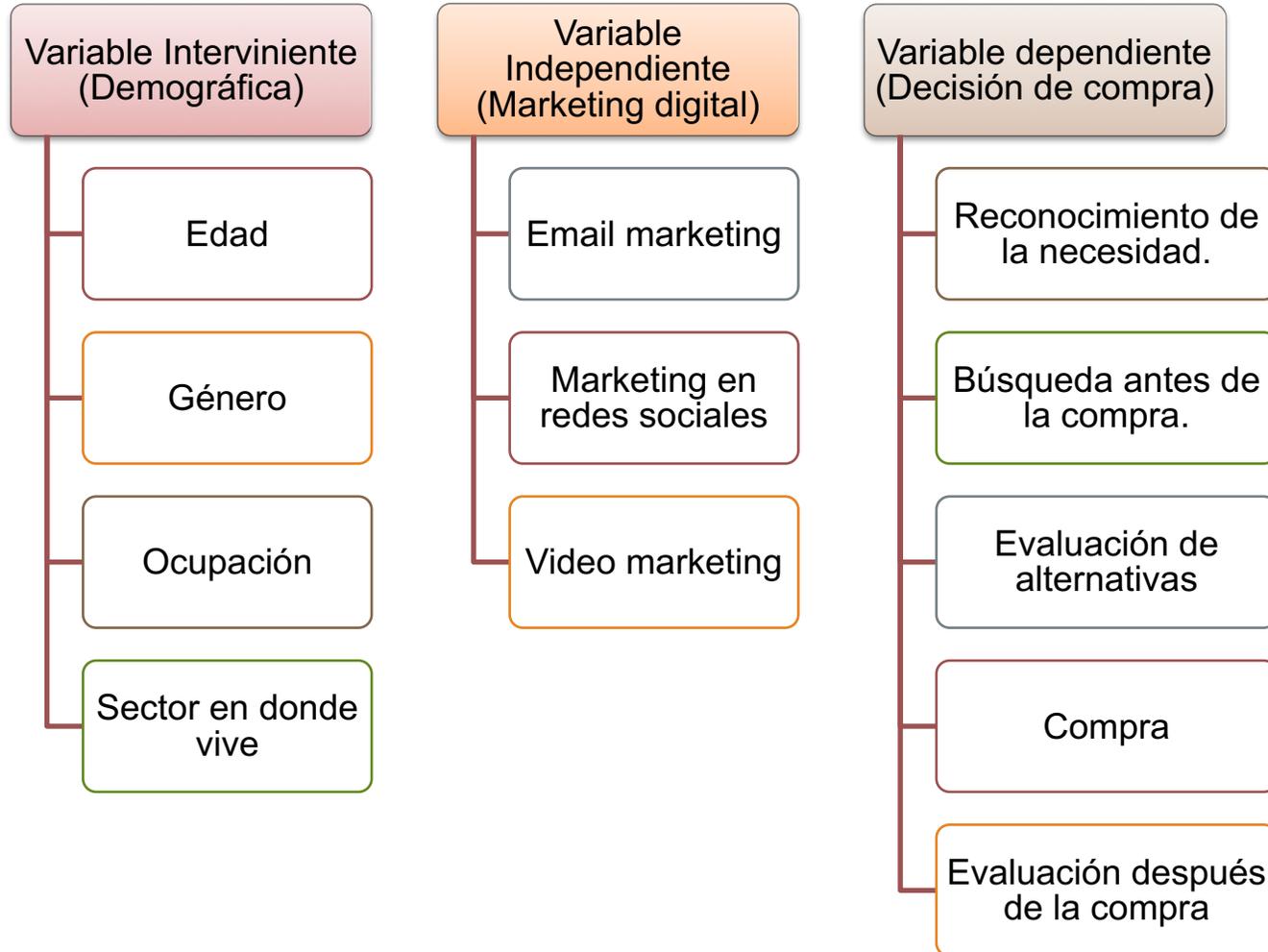
$$n = 344$$



Al no tener datos históricos se asigna el mismo porcentaje, 50%, para “p” y “q”



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA



Validación por expertos



RESULTADOS ANÁLISIS UNIVARIADOS



| | | | |
|--|---|---|--|
| Edad | <ul style="list-style-type: none"> * 9,3% - 20 - 25 años * 28,5% - 26 - 30 años * 22,7% - 31 - 35 años * 10,5% - 36 - 40 años * 11,9% - 41 - 45 años * 6,7% - 46 - 50 años * 10,5% - 51 años o más | Ocupación | <ul style="list-style-type: none"> * 13,7% Empleado Público * 47,1% Empleado Privado * 27,9% Independiente * 3,5% Jubilado * 2,3% Tareas del hogar * 5,5% No tiene empleo |
| Género | <ul style="list-style-type: none"> * 55,2% Masculino * 54,8% Femenino | Sector en donde vive | <ul style="list-style-type: none"> * 15,1% Centro * 37,8% Norte * 22,7% Sur * 24,4% Valles |
| ¿Ha comprado algún vehículo liviano de marcas coreanas (Hyundai, Kia, SsangYong) durante los últimos 2 años? | <ul style="list-style-type: none"> * 34,3% Si * 65,7% No | Califique en la escala del 1 al 10 cual es el nivel de satisfacción que siente con su vehículo, siendo 1 la mínima puntuación y 10 la máxima puntuación | <ul style="list-style-type: none"> * 1,7% - 4 * 7,6% - 5 * 4,2% - 6 * 8,5% - 7 * 22,0% - 8 * 26,3% - 9 * 29,7% 10 |
| ¿Tiene pensado adquirir un vehículo liviano coreano de marcas coreanas (Hyundai, Kia, SsangYong) próximamente? | <ul style="list-style-type: none"> * 54,0% Si * 46,0% No | ¿En cuantos meses estima adquirirlo? | <ul style="list-style-type: none"> * 33,1% - 12 meses * 13,8% - 3 meses * 12,3% - 6 meses * 8,5% - 24 meses * 7,7% - 8 meses * 5,4% - 48 meses * 4,6% - 2 meses * 2,3% - 4, 5 y 10 meses * 0,8% - 1, 9, 21, 36 meses |



RESULTADOS ANÁLISIS UNIVARIADOS

| | | | |
|---|--|---|---|
| <p>¿En los últimos 6 meses ha buscado información sobre vehículos livianos de marcas coreanas (Hyundai, Kia, SsangYong) o temas relacionados?</p> | <p>* 61,0% Si * 39,0% No</p> | <p>¿En qué medios ha buscado información?</p> | <p>* 78,6% Páginas Web * 66,8% Redes Sociales * 2,5% Periódico * 1,7% Vallas Publicitarias * 8,8% Televisión * 7,6% Otros (Visitas a concesionarios, asesores comerciales)</p> |
| <p>En los últimos 6 meses ha visto publicidad de vehículos livianos de marcas coreanas (Hyundai, Kia, SsangYong)</p> | <p>* 1,2% - 1 * 1,2% - 2 * 2,9% - 3 * 2,9% - 4 * 11,3% - 5 * 6,7% - 6 * 17,4% - 7 * 25,0% - 8 * 17,4% - 9 * 18,0% - 10</p> | <p>En mi correo electrónico recibo publicidad o información sobre vehículos livianos de marcas coreanas (Hyundai, Kia, SsangYong)</p> | <p>* 23,3% - 1 * 9,3% - 2 * 11,3% - 3 * 1,7% - 4 * 11,0% - 5 * 6,4% - 6 * 10,2% - 7 * 14,5% - 8 * 6,7% - 9 * 5,5% - 10</p> |
| <p>Cuando ingreso a mis redes sociales me encuentro con publicidad o anuncios de vehículos livianos de marcas coreanas (Hyundai, Kia, SsangYong).</p> | <p>* 5,8% - 1 * 5,5% - 2 * 3,5% - 3 * 3,5% - 4 * 15,7% - 5 * 13,4% - 6 * 13,1% - 7 * 17,2% - 8 * 10,5% - 9 * 11,9% - 10</p> | <p>Cuando utilizo YouTube, me salen anuncios de vehículos livianos de marcas coreanas (Hyundai, Kia, SsangYong)</p> | <p>* 8,7% - 1 * 4,9% - 2 * 2,9% - 3 * 5,5% - 4 * 11,3% - 5 * 12,5% - 6 * 15,7% - 7 * 18,3% - 8 * 11,6% - 9 * 8,4% - 10</p> |



RESULTADOS-CHI CUADRADO

Decisión de compra y estrategias de marketing digital:

Decisión de compra y estrategias de marketing digital

| Dimensiones | Cruce de ítems | Chi cuadrado χ^2 | Valor P | Correlación | |
|---|----------------|-----------------------|---------|-------------|-----------|
| | | | | Existe | No existe |
| Compra / Estrategias de marketing digital | C1/M1 | 35,765 | ,000 | X | |
| | C1/M2 | 21,388 | ,011 | X | |
| | C1/M3 | 13,605 | ,137 | | X |
| | C1/M4 | 23,680 | ,005 | X | |

Previsión de compra y estrategia de marketing digital

Previsión de compra y estrategias de marketing digital

| Dimensiones | Cruce de ítems | Chi cuadrado χ^2 | Valor P | Correlación | |
|--|----------------|-----------------------|---------|-------------|-----------|
| | | | | Existe | No existe |
| Previsión de compra / Estrategias de marketing digital | C3/M1 | 37,285 | ,000 | X | |
| | C3/M2 | 32,056 | ,000 | X | |
| | C3/M3 | 28,252 | ,001 | X | |
| | C3/M4 | 32,926 | ,000 | X | |

M1: En los últimos 6 meses he visto publicidad de vehículos livianos de marcas coreanas (Hyundai, Kia, SsangYong)

M2: En mi correo electrónico recibo publicidad o información sobre vehículos livianos de marcas coreanas (Hyundai, Kia, SsangYong)

M3: Cuando ingreso a mis redes sociales me encuentro con publicidad o anuncios de vehículos livianos de marcas coreanas (Hyundai, Kia, SsangYong)

M4: Cuando utilizo Youtube, me salen anuncios de vehículos livianos de marcas coreanas Hyundai, Kia, SsangYong)



PROPUESTA

| Proyecto estratégico | | | | | | |
|---|---|----------------------------------|---|---------|----------------|-------------------|
| Objetivo estratégico | Estrategias | KPIS | Acciones | Tiempo | Responsable | Presupuesto Anual |
| Optimizar la inversión de marketing en base al análisis constante medios, diversificación y efectividad de estos. | Incrementar la eficiencia operativa digital y administrativa conforme a la elaboración de un buen posicionamiento SEO | N° de URLs disponibles | Analizar los URL disponibles en la web. | Mensual | Experto en SEO | \$3.500 |
| | | Tráfico orgánico / Tráfico total | Calcular el tráfico orgánico en la web en base al tráfico total. | Mensual | | |
| | | Porcentaje de rebote | Identificar si el porcentaje de rebote es alto o bajo | Mensual | | |
| | | N° de backlinks | Medir el número de links externos que redirigen hacía una página web para medir su poder en esta. | Mensual | | |

Google automoviles quito

<http://www.autosquitoc.com>
Autos Quito
 Autos Quito. Celular: 0939099007. Dirección: Galo Plaza Lasso y de los aceitunos, frente a las bodegas de Marathon sport, junto al Banco del Pichincha.

<https://ecuador.patiotuerca.com/dealers-profile/autos...>
Autos Quito - PatioTuerca Ecuador
 Dirección. Galo Plaza Lasso y de los aceitunos, frente a las bodegas de Marathon sport, junto al Banco del Pichincha. Ciudad. Quito ...

<https://ecuador.patiotuerca.com/usados/autos>
Autos usados en venta en quito, pichincha - PatioTuerca ...
 Encuentre Autos Usados en venta en quito, pichincha, Ecuador. Busque en más de 1000 clasificados para encontrar la mejor oferta en su próximo vehículo en ...

<https://www.facebook.com/.../Other/Brand/Cars>
Autos Quito S.A. - Home | Facebook
 Somos un Patio de Autos que cuenta con las mejores marcas del mercado. Visítenos y obtenga el auto... Avenida Galo Plaza Lasso y De Los Aceitunos,...



SEO (Search Engine Optimization)

Optimización para motores de búsqueda

Estrategias y acciones propuestas con el fin de alcanzar los objetivos planteados.

OBJETIVOS

- Atraer más tráfico.
- Optimizar el sitio web para una mejor experiencia de navegación.
- Posicionamiento en primeros lugares de los buscadores según categoría y palabras claves.



SEO (Search Engine Optimization)

1. Posicionamiento Google

2. Configuración web - SEO

3. Revisión de imágenes para posicionamiento

4. Optimización de Enlaces

5. Auditoría de contenido actual

6. Optimización de Blog para posicionamiento

- Creación de 3 artículos al mes para aumentar el tiempo de permanencia del público.
- Artículos de valor y de venta según necesidad del cliente, incluyen link internos y externos.
- Marketing de contenidos aplicado en pág web.
- Ajuste de legibilidad y SEO por cada artículo incluido.
- Optimización del tiempo de carga de la página.

7. Reducción del tiempo de carga de la pág.

- Medición y optimización de velocidad, de cada pestaña que comprende la página web.
- Comprimir imágenes.

Rediseño Home Sitio Web

Public

ANTES



PRODUCTO
El futuro es hoy y se llama Hyundai.

OFERTA DEL MES



MARCA
Construyendo sueños.



MARCA
Innovación.



ACTUALIDAD
Hyundai Ecuador gana 8 premios en mundial de entrenamiento

AHORA



Aprovecha nuestras ofertas del mes!



OFERTA DEL MES

El futuro es hoy y se llama Hyundai



PRODUCTO



PROPUESTA

| Proyecto estratégico | | | | | | |
|---|---|---|---|---------|------------------------------------|-------------------|
| Objetivo estratégico | Estrategias | KPIS | Acciones | Tiempo | Responsable | Presupuesto Anual |
| Fortalecer las estrategias de RRSS | Mejorar el rendimiento y el empleo de las métricas para redes sociales. | Nº Alcance | Identificar el número de personas al que se llegó con la campaña publicitaria. | Mensual | Comunnity Manager/Planning Digital | \$3.000 |
| | | (Nº de likes + Nº de comentarios / seguidores) * 100. | Calcular el engagement | Mensual | | |
| | | CTR: (Nº total de clicks en la publicación /alcance de la publicación)*100 | Calcular el número de clicks en un anuncio en base a cuantos visualizaron esta. | Mensual | | |
| | | CPL: (Total invertido en captación de leads en anuncios) / (total de leads captados) | Calcular el costo por lead generado | Mensual | | |
| Fortalecer la imagen de marca apalancados en una campaña de posicionamiento y producto. | Dar soporte a las TICS al sistema de información mejorando rendimientos y tiempos de respuesta para establecer un correcto Email marketing. | Nº de emails abiertos / Nº de emails enviados. | Calcular el número de correos que ha sido abiertos por los clientes en base al total de enviados. | Mensual | Profesional en Email marketing | \$4.000 |
| | | Nº de emails que registran clicks enlaces o call to action. | Calcular los clics en enlaces – % de clics realizados dentro el newsletter | Mensual | | |
| | | Nº de personas que bloquearon o cancelaron su suscripción. | Identificar el número de personas que se han perdido por una campaña publicitaria errónea. | Mensual | | |
| TOTAL DE PRESUPUESTO ANUAL | | | | | | \$15.500 |





HYUNDAI

All-New
ACCENT
Siempre extraordinario

Asistente de arranque en pendiente

Motor 1.6L, 121 Hp

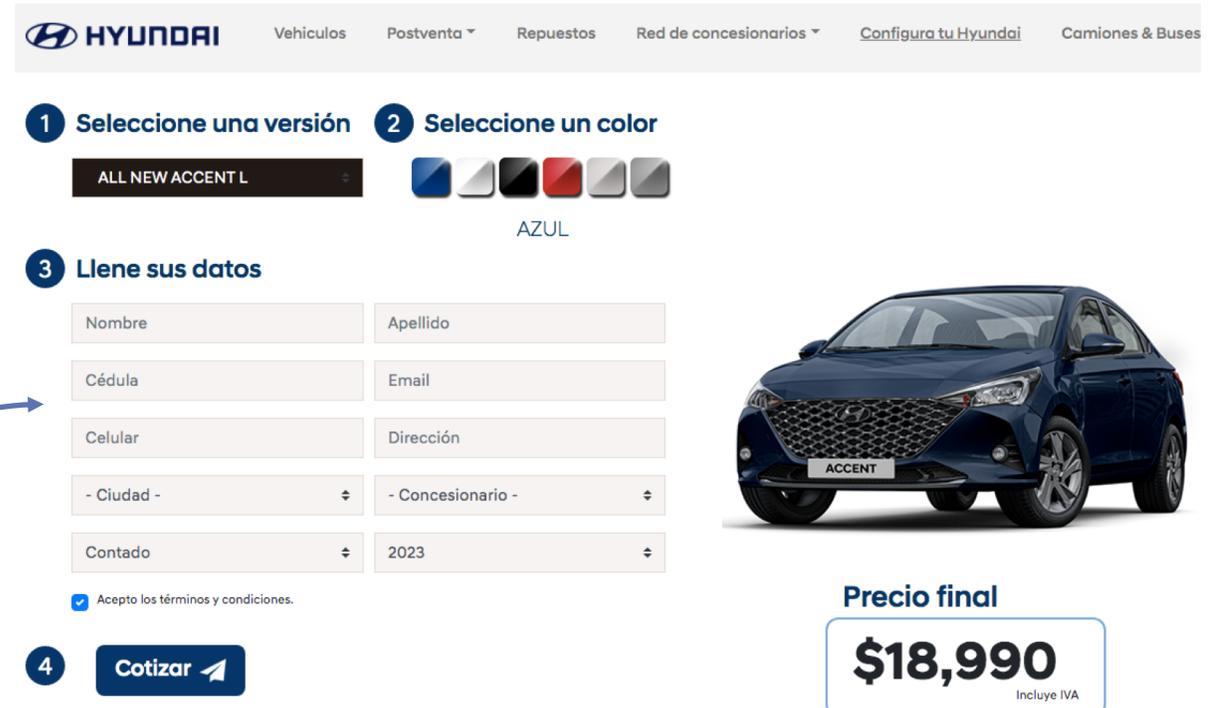
Pantalla táctil de 9" Apple car play / Android auto

[Descúbrelo aquí](#)

[Facebook](#) [Instagram](#) [YouTube](#) [Twitter](#)

Este mensaje ha sido enviado a
Para anular su suscripción, haga clic aquí

Este mensaje fue enviado a través de MasterBase® por Hyundai Ecuador
Dirección: Quito - Ecuador
©2022 Derechos Reservados



HYUNDAI Vehículos Postventa Repuestos Red de concesionarios Configura tu Hyundai Camiones & Buses

1 Seleccione una versión **2** Seleccione un color

ALL NEW ACCENT L

AZUL

3 Llene sus datos

| | |
|------------|-------------------|
| Nombre | Apellido |
| Cédula | Email |
| Celular | Dirección |
| - Ciudad - | - Concesionario - |
| Contado | 2023 |

Acepto los términos y condiciones.

4 [Cotizar](#)

Precio final
\$18,990
Incluye IVA

PLAN DE PAUTA LEADS

PROPUESTA

| Modelo | Medio | Formato | KPI | Inversión | Costo | Resultados | % Inversión Total |
|----------|----------------------|---------------------|-------|--------------|--------|-------------|-------------------|
| MODELO 1 | Facebook + Instagram | Lead Form | Leads | \$ 2.400,00 | \$2,10 | 1.143 Leads | 23% |
| | Facebook + Instagram | Link Ads | Leads | \$ 1.000,00 | \$3,20 | 313 Leads | |
| | Patio Tuerca | Paquete | Leads | \$ 1.600,00 | \$4,10 | 390 Leads | |
| | Primicias | Paquete | Leads | \$ 1.500,00 | \$5,40 | 278 Leads | |
| | SEM | Responsive Text Ads | Leads | \$ 500,00 | \$3,00 | 167 Leads | |
| MODELO 2 | Facebook + Instagram | Lead Form | Leads | \$ 2.430,00 | \$3,80 | 639 Leads | 11% |
| | Facebook + Instagram | Link Ads | Leads | \$ 510,00 | \$4,00 | 128 Leads | |
| | Metro EC | Link Ads | Leads | \$ 210,00 | \$6,50 | 32 Leads | |
| | SEM | Responsive Text Ads | Leads | \$ 250,00 | \$4,00 | 63 Leads | |
| MODELO 3 | Facebook + Instagram | Lead Form | Leads | \$ 2.470,00 | \$4,75 | 520 Leads | 19% |
| | Facebook + Instagram | Link Ads | Leads | \$ 751,00 | \$5,00 | 150 Leads | |
| | Programática Logan | Paquete | Leads | \$ 969,00 | \$8,50 | 114 Leads | |
| | Metro EC | Paquete | Leads | \$ 1.010,00 | \$7,00 | 144 Leads | |
| | SEM | Responsive Text Ads | Leads | \$ 450,00 | \$4,45 | 101 Leads | |
| MODELO 4 | Facebook + Instagram | Lead Form | Leads | \$ 1.000,00 | \$4,00 | 250 Leads | 4% |
| | Facebook + Instagram | Link Ads | Leads | \$ 100,00 | \$3,80 | 26 Leads | |
| | SEM | Responsive Text Ads | Leads | \$ 100,00 | \$4,50 | 22 Leads | |
| MODELO 5 | Facebook + Instagram | Lead Form | Leads | \$ 2.170,00 | \$3,20 | 678 Leads | 14% |
| | Facebook + Instagram | Link Ads | Leads | \$ 155,00 | \$4,50 | 34 Leads | |
| | Patio Tuerca | Paquete | Leads | \$ 1.100,00 | \$4,10 | 268 Leads | |
| | Metro EC | Paquete | Leads | \$ 250,00 | \$6,50 | 38 Leads | |
| | SEM | Responsive Text Ads | Leads | \$ 400,00 | \$4,50 | 89 Leads | |
| MODELO 6 | Facebook + Instagram | Lead Form | Leads | \$ 2.400,00 | \$8,50 | 282 Leads | 22% |
| | Facebook + Instagram | Link Ads | Leads | \$ 1.052,50 | \$8,50 | 124 Leads | |
| | Patio Tuerca | Paquete | Leads | \$ 1.000,00 | \$4,25 | 235 Leads | |
| | Programática Logan | Paquete | Leads | \$ 1.317,50 | \$8,50 | 155 Leads | |
| | Metro EC | Paquete | Leads | \$ 330,00 | \$7,50 | 44 Leads | |
| | SEM | Responsive Text Ads | Leads | \$ 500,00 | \$5,00 | 100 Leads | |
| MODELO 7 | Facebook + Instagram | Lead Form | Leads | \$ 525,00 | \$1,60 | 328 Leads | 2% |
| | SEM | Responsive Text Ads | Leads | \$ 75,00 | \$2,50 | 30 Leads | |
| | Facebook + Instagram | Lead Form | Leads | \$ 300,00 | \$3,50 | 86 Leads | 1% |
| | SEM | Responsive Text Ads | Leads | \$ 1.175,00 | \$4,70 | 250 Leads | 4% |
| | | | | \$ 30.000,00 | | 7.222 | 100,00% |

| Distribución medios | SOI | LEADS | INVERSIÓN | CPL |
|----------------------|-------------|--------------|---------------------|----------------|
| Facebook + Instagram | 58% | 4.701 | \$ 17.263,50 | \$ 3,67 |
| SEM | 12% | 821 | \$ 3.450,00 | \$ 4,20 |
| Patio Tuerca | 12% | 894 | \$ 3.700,00 | \$ 4,14 |
| Primicias | 5% | 278 | \$ 1.500,00 | \$ 5,40 |
| Programática Logan | 8% | 269 | \$ 2.286,50 | \$ 8,50 |
| Metro EC | 6% | 259 | \$ 1.800,00 | \$ 6,95 |
| Total MENSUAL | 100% | 7.222 | \$ 30.000,00 | \$ 4,15 |

| Resultados mensual estimados | |
|------------------------------|--------|
| 7.222 | Leads* |



 PATIOTuerca.com
Publicidad

Tu #Kia #Soluto tiene el mejor equipamiento, comodidad y tecnología que tu familia merece. ¡Cotiza el tuyo!



FB.ME
KIA Soluto

Registrarte

En circulación desde el 18 Agosto 2022

Plataformas  

 PATIOTuerca.com
Publicidad

Tu #Kia #Soluto tiene el mejor equipamiento, comodidad y tecnología que tu familia merece. ¡Cotiza el tuyo!



FB.ME
KIA Soluto

Registrarte

En circulación desde el 18 Agosto 2022

Plataformas  

 PATIOTuerca.com
Publicidad

Un modelo icónico que reinventa el segmento y empuja a superar tus límites. New TUCSON está diseñado para impresionar por dentro y fuera.



FB.ME
ALL-NEW TUCSON 2022

Cotizar

En circulación desde el 02 de Agosto 2022

Plataformas  



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Hyundai Ecuador

Un modelo icónico que reinventa el segmento y empuja a superar tus límites. New TUCSON está diseñado para impresionar por dentro y fuera.

Desde \$34.990

La joya de la familia.

6 airbags (Conductor & pasajero + laterales delanteros + cortina)

All-New TUCSON

FORMULARIO EN FACEBOOK
Hyundai All New Tucson
Hyundai Ecuador

Cotizar

Hyundai Ecuador

Hay aventuras que mereces vivir a bordo de un grande, es hora de conocer el Grand i10 HB.

Cuotas desde \$194

Grand i10 HB

Frenos de disco en las 4 ruedas

FORMULARIO EN FACEBOOK
Cotiza el Grand i10 HB
Hyundai Ecuador

Cotizar

Hyundai Ecuador

Elige tu ciudad:

QUITO

QUEVEDO

SANTO DOMINGO

¿Dónde deseas ser atendido?

Selecciona una opción

Siguiente

Hyundai Ecuador

Elige tu ciudad:

QUITO

QUEVEDO

SANTO DOMINGO

¿Dónde deseas ser atendido?

Selecciona una opción

Siguiente

Información de contacto

Déjanos tus datos y pronto un asesor se comunicará contigo.

Correo electrónico
nicolsemper262@gmail.com

Nombre
Nicol

Apellido
Semper

Número de teléfono
EC +593 994228051

Ci

Siguiente

En circulación desde el 01 Agosto 2022

Plataformas

En circulación desde el 01 Agosto 2022

Plataformas



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA



Construye grandes recuerdos con tus seres queridos, junto al nuevo SUV Kia Carens.



Lo más importante en cada viaje son los recuerdos que construimos con amigos o en familia.



Fotos utilizadas para fines publicitarios.

FORMULARIOSWEB.KIAECUADOR.COM.EC

Vive grandes emociones
Inspírate en cada recorrido.

Cotizar

En circulación desde el 15 Agosto 2022

Plataformas



Déjate inspirar por un modelo audaz y futurista, para toda la familia.



Cada viaje es único e inolvidable gracias a las personas que lo viven con nosotros.



Fotos utilizadas para fines publicitarios.

FORMULARIOSWEB.KIAECUADOR.COM.EC

Vive grandes aventuras
Nuevo Kia Carens.

Cotizar

En circulación desde el 15 Agosto 2022

Plataformas



¡Llegó el modelo para grandes familias! Disfruta del espacio del All-new Carens.



FORMULARIOSWEB.KIAECUADOR.COM.EC

Vive grandes aventuras
Inspírate en cada recorrido.

Más inform...

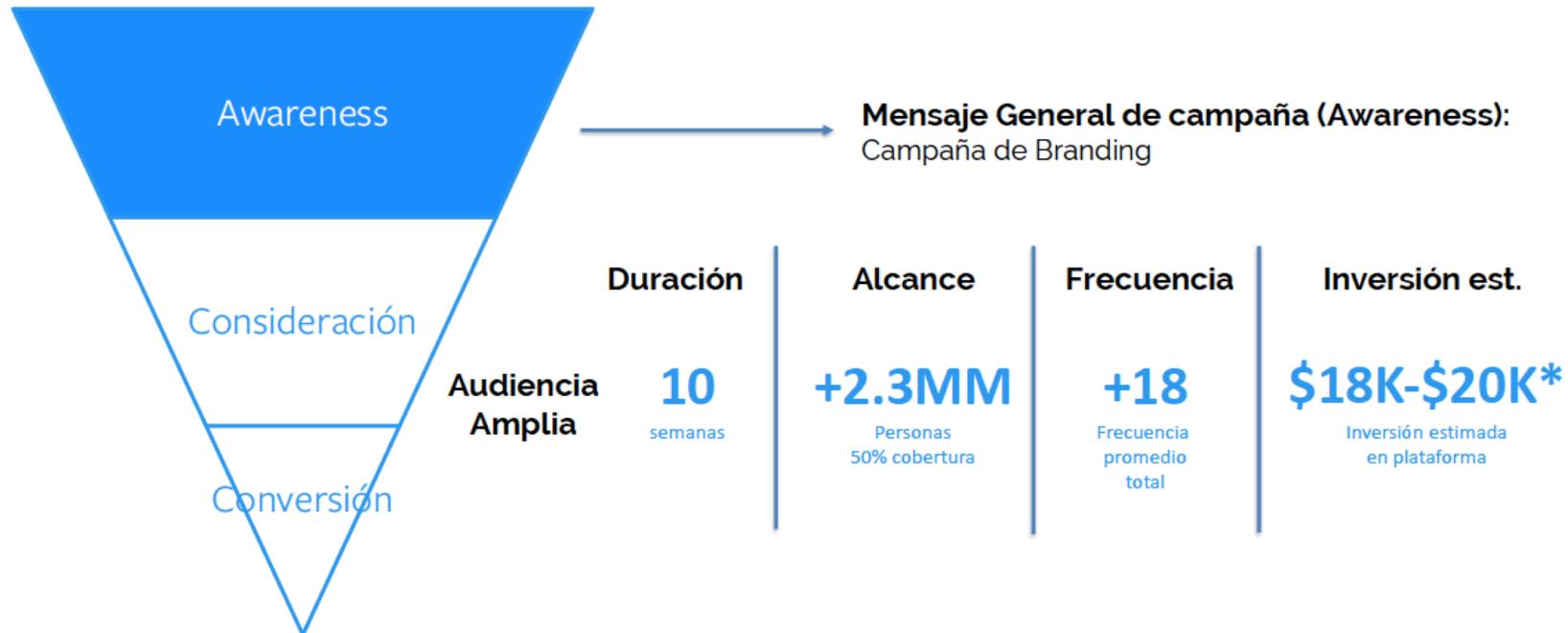
En circulación desde el 15 Agosto 2022

Plataformas

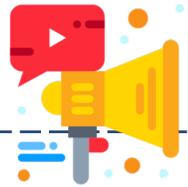


ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

PLAN AWARENESS



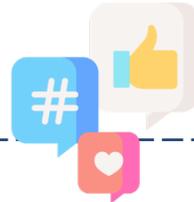
ALWAYS ON - CONTENIDO FB & IG



AWARENESS

CONTENIDO:

- Videos
- Contenido “emocional”



ENGAGEMENT

CONTENIDO:

- Posts Interactivos
- No Stories



TRÁFICO WEB

CONTENIDO:

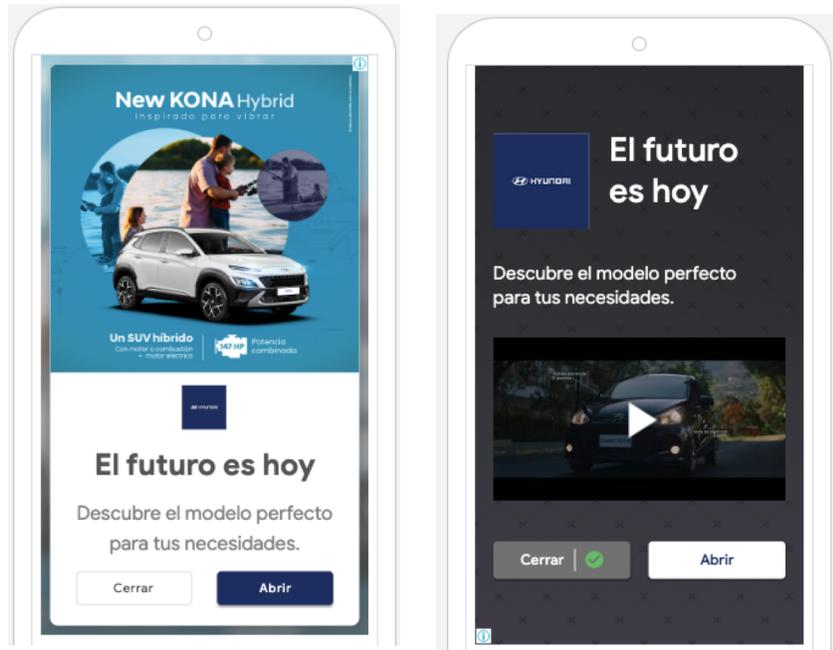
- Contenido modelos
- Specs

\$1,230

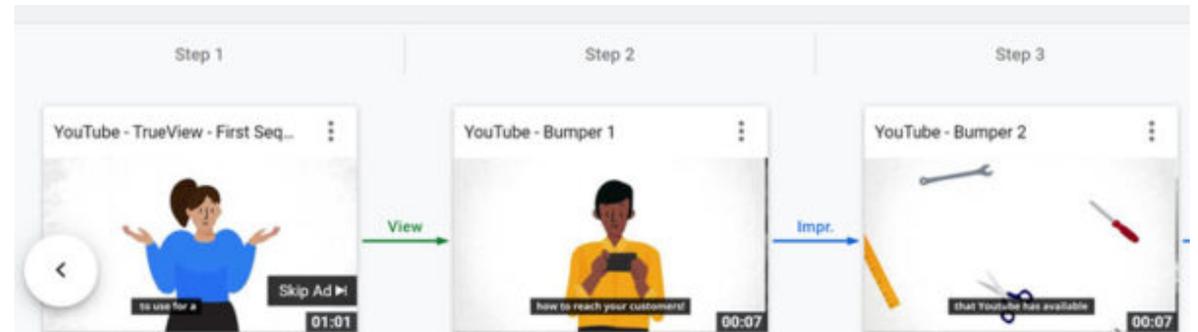
Presupuesto mensual



GOOGLE DISPLAY RESPONSIVE DISPLAY



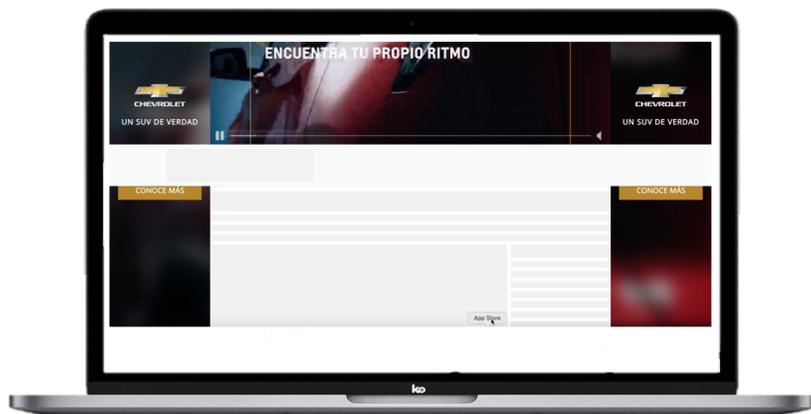
YOUTUBE ADS VIDEO SEQUENCING



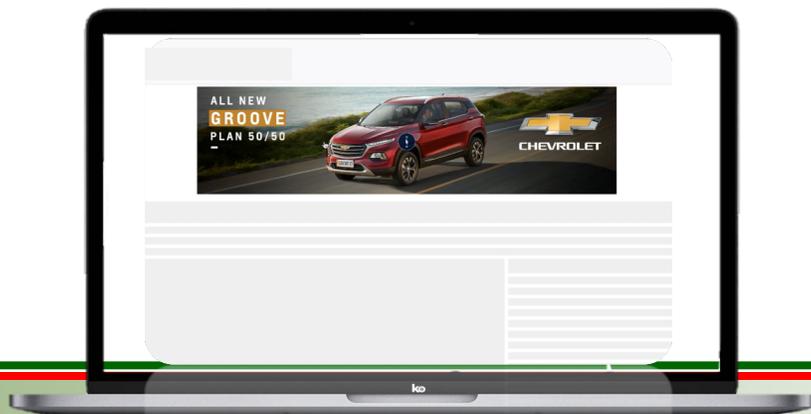
\$1,268.50
Presupuesto mensual

PROGRAMMATIC - KONEKTI

SKIN (DESKTOP)



HEADER CUBE (DESK + MOBILE)



OUTSTREAM VIDEO

In Kontent



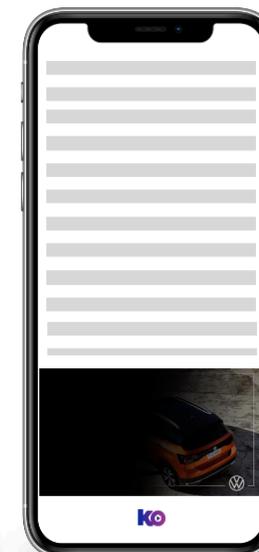
Go Koner



Ko Header



Ko Footer



\$1,412.50

Presupuesto mes 3 - video

\$960.50

Presupuesto mensual - banners



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

PROGRAMMATIC - TAP TAP

CUBO

CARRUSEL

VIDEO
DISPLAY



\$2,260

Presupuesto mensual

- Anuncios Mobile-Only
- Atribución / Segmentación GEO sugerida UIO



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

PLAN DE MEDIOS AWARENESS

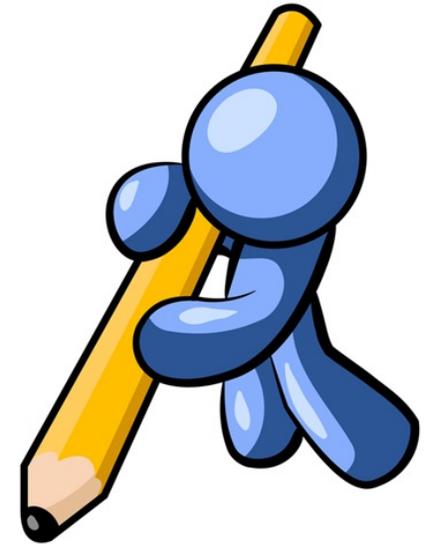
| MEDIO | OBJETIVO | TIPO COMPRA | OBSERVACIONES | KPI | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DECIEMBRE | INVERSIÓN TOTAL | COSTO | RESULTADOS | TIPO KPI |
|----------------------|-------------------------|----------------------|--------------------------------------|-----------------------|-------------|-------------|-------------|-----------------|---------|------------|----------------------|
| Facebook + Instagram | Brand Awareness | Alcance & Frecuencia | RESERVA BRAND LIFT | Impresiones / Alcance | \$ 3.600,00 | \$ 7.200,00 | \$ 7.200,00 | \$ 18.000,00 | \$0,43 | 41.400.000 | Impresiones |
| Facebook + Instagram | Engagement | Subasta | Contenido Genérico Marca | Ad Recall | \$ 500,00 | \$ 500,00 | \$ 500,00 | \$ 1.500,00 | \$0,03 | 60.000 | Ad Recall (personas) |
| Facebook + Instagram | Engagement | Subasta | Contenido de Interacción | Engagement | \$ 250,00 | \$ 250,00 | \$ 250,00 | \$ 750,00 | \$0,05 | 15.000 | Interacciones |
| Facebook + Instagram | Engagement | Subasta | Contenido de Modelos / Servicios URL | Landingpage visits | \$ 250,00 | \$ 250,00 | \$ 250,00 | \$ 750,00 | \$0,05 | 15.000 | Visitas web |
| Google Display | Brand Awareness & Reach | Subasta | RESPONSIVE DISPLAY ADS | Impresiones | \$ 450,00 | \$ 450,00 | \$ 450,00 | \$ 1.350,00 | \$0,45 | 3.000.000 | Impresiones |
| YotuTube | Brand Awareness & Reach | Subasta | VIDEO SEQUENCE | Impresiones | \$ 625,00 | \$ 625,00 | \$ 625,00 | \$ 1.875,00 | \$2,50 | 750.000 | Impresiones |
| VIDOOMY | Video Views | Programática | VIDEO ENHANCED | Complete Views | \$ 1.250,00 | \$ 1.250,00 | \$ - | \$ 2.500,00 | \$0,03 | 92.593 | Complete Views |
| KONEKTI | Video Views | Programática | VIDEO OUTSTREAM | Complete Views | | | \$ 1.250,00 | \$ 1.250,00 | \$0,03 | 46.296 | Complete Views |
| KONEKTI | Awareness | Programática | KO SKIN | Impresiones | \$ 425,00 | \$ 425,00 | \$ 425,00 | \$ 1.275,00 | \$22,00 | 57.955 | Impresiones |
| KONEKTI | Awareness | Programática | HEADER CUBE | Impresiones | \$ 425,00 | \$ 425,00 | \$ 425,00 | \$ 1.275,00 | \$13,00 | 98.077 | Impresiones |
| TAP TAP | Video Views | Programática | RM FULL SCREEN | Impresiones | \$ 1.000,00 | \$ 1.000,00 | \$ 1.000,00 | \$ 3.000,00 | \$8,00 | 375.000 | Impresiones |
| TAP TAP | Video Views | Programática | VIDEO DISPLAY | Complete Views | \$ 1.000,00 | \$ 1.000,00 | \$ 1.000,00 | \$ 3.000,00 | \$0,05 | 60.000 | Complete Views |

| | | | | | | | | | | | |
|--------------|--|--|--|--|-------------|--------------|--------------|--------------|--|--|--|
| TOTAL | | | | | \$ 9.775,00 | \$ 13.375,00 | \$ 13.375,00 | \$ 36.525,00 | | | |
|--------------|--|--|--|--|-------------|--------------|--------------|--------------|--|--|--|



- Las estrategias de marketing digital influyen en el proceso de decisión de compra del consumidor y se han identificado las características principales del segmento.
- Entre las principales variables que inciden en el proceso de decisión de compra de vehículos livianos de marcas coreanas se encuentran los factores demográficos principalmente la edad y la ocupación de las personas, así como la percepción de los consumidores sobre la calidad y las características de los vehículos y finalmente el factor costos.
- Se puede visualizar que las empresas comercializadoras de vehículos livianos de marcas coreanas utilizan diferentes estrategias de marketing digital, entre ellas marketing en redes sociales, email marketing y pauta en canales de video
- Se ha identificado que los principales medios con los que interactúan los leads durante la búsqueda de un vehículo liviano de marcas coreanas son las redes sociales seguido de las páginas web por lo que es importante que estos medios mantengan una estrategia eficiente de posicionamiento y creación de contenido.

CONCLUSIONES



RECOMENDACIONES



- Identificar si las nuevas plataformas de contenido y redes sociales pueden ser un medio potencial para interactuar con los clientes y generar estrategias de pauta.
- Calcular el ROI de cada estrategia de marketing digital implementada para conocer si estas están siendo eficientes o si los recursos deben utilizarse para implementar una estrategia con mayor rentabilidad.
- Analizar constantemente a los clientes ya que estos al igual que los avances tecnológicos y la aparición de nuevas plataformas sociales están constantemente cambiando, por lo que es indispensable mantenerse a la vanguardia.
- Desarrollar futuras investigaciones enfocadas en la medición cuantitativa de estrategias en medios digitales, para definir de mejor manera el cálculo de indicadores de rendimiento y eficiencia de pauta.
- Utilizar la propuesta desarrollada como medio de control para conocer la efectividad de las estrategias de marketing digital y las diferentes plataformas utilizadas, adaptando a las necesidades, requerimientos y capacidad presupuestaria de cada institución.



GRACIAS



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA