



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:

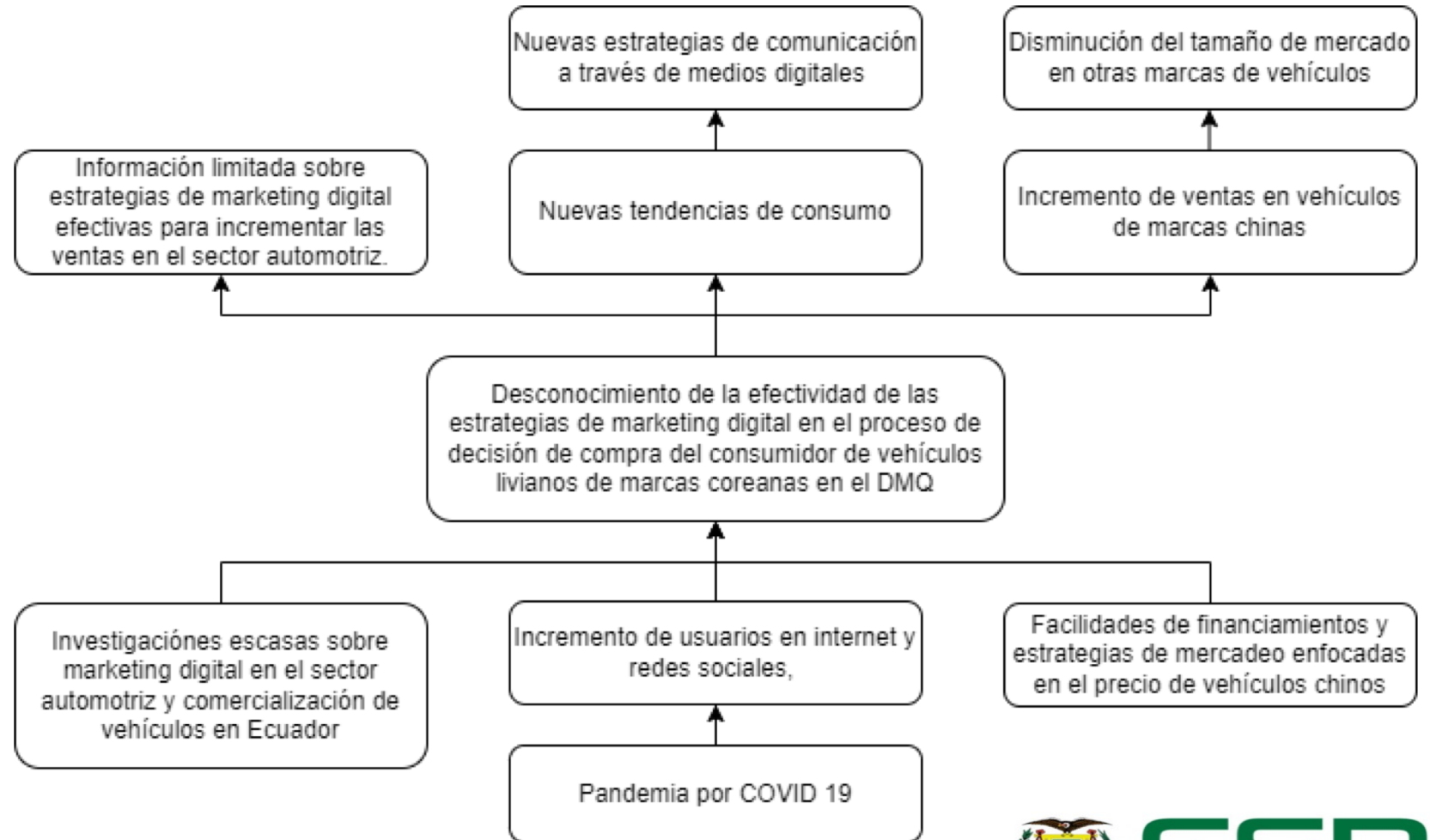
SEMPER PILOZO KEILA NICOL



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.

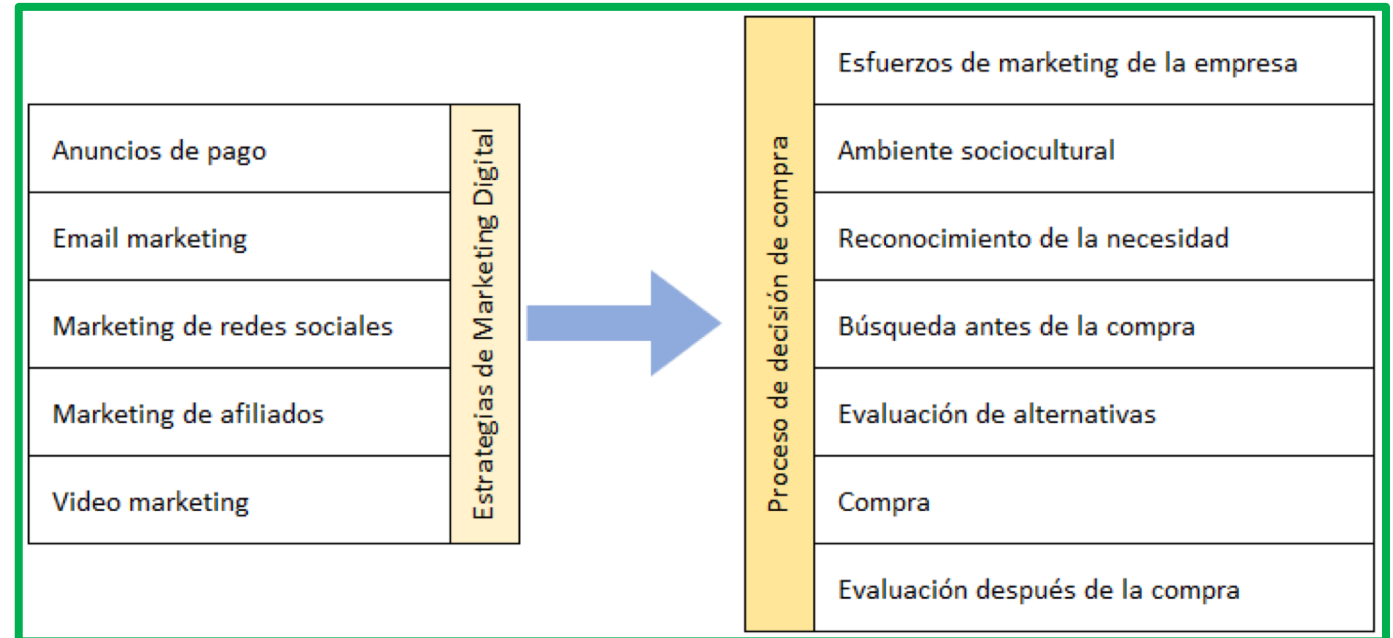
Identificar las principales estrategias de marketing digital que se utilizan en el proceso de comercialización de vehículos livianos.

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.



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

Incremento de la comercialización de vehículos provenientes de Asia Oriental.



Nuevas tendencias de consumo como consecuencia del acelerado desarrollo tecnológico.



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

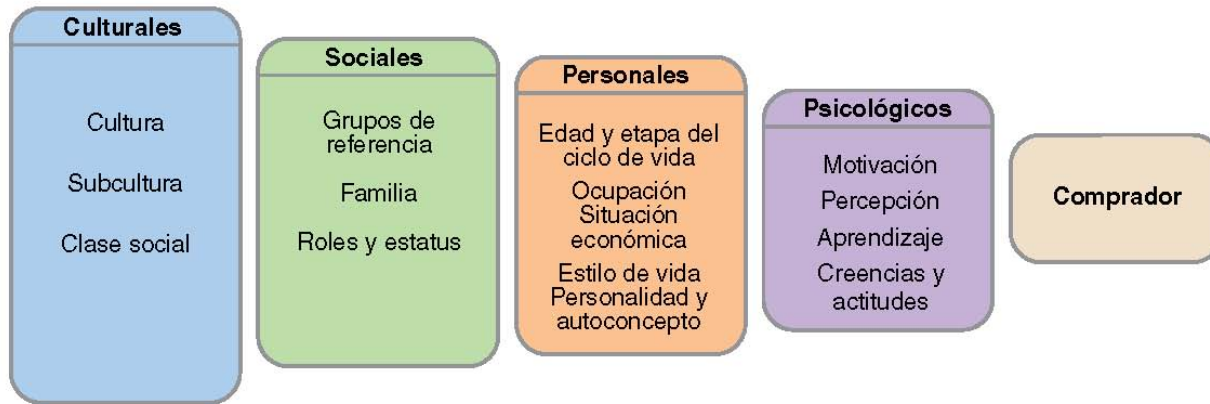
- Se apoya mensajes de texto y tecnologías como bluetooth, o códigos QR para realizar actividades de marketing en dispositivos móviles

Maqueira & Bruque, 2012



COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

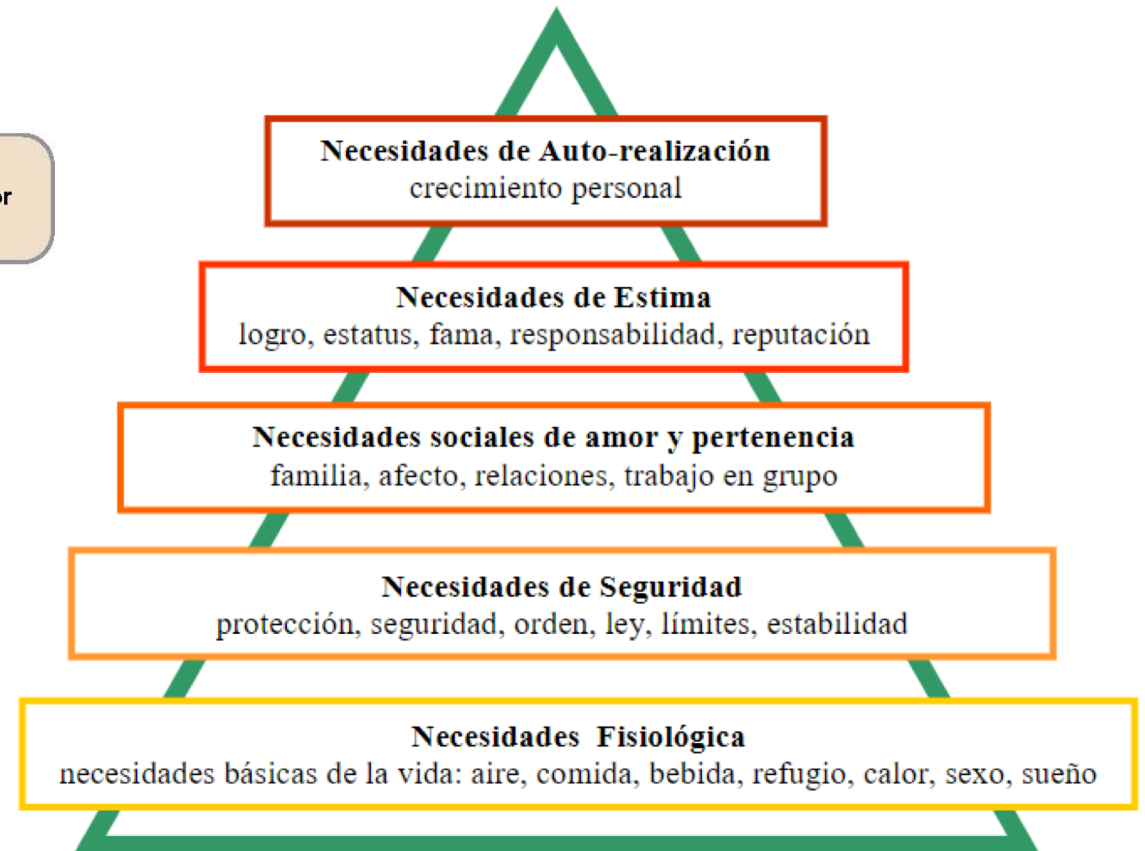
FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



Kotler & Armstrong, 2007



TEORÍA DE LA MOTIVACIÓN HUMANA

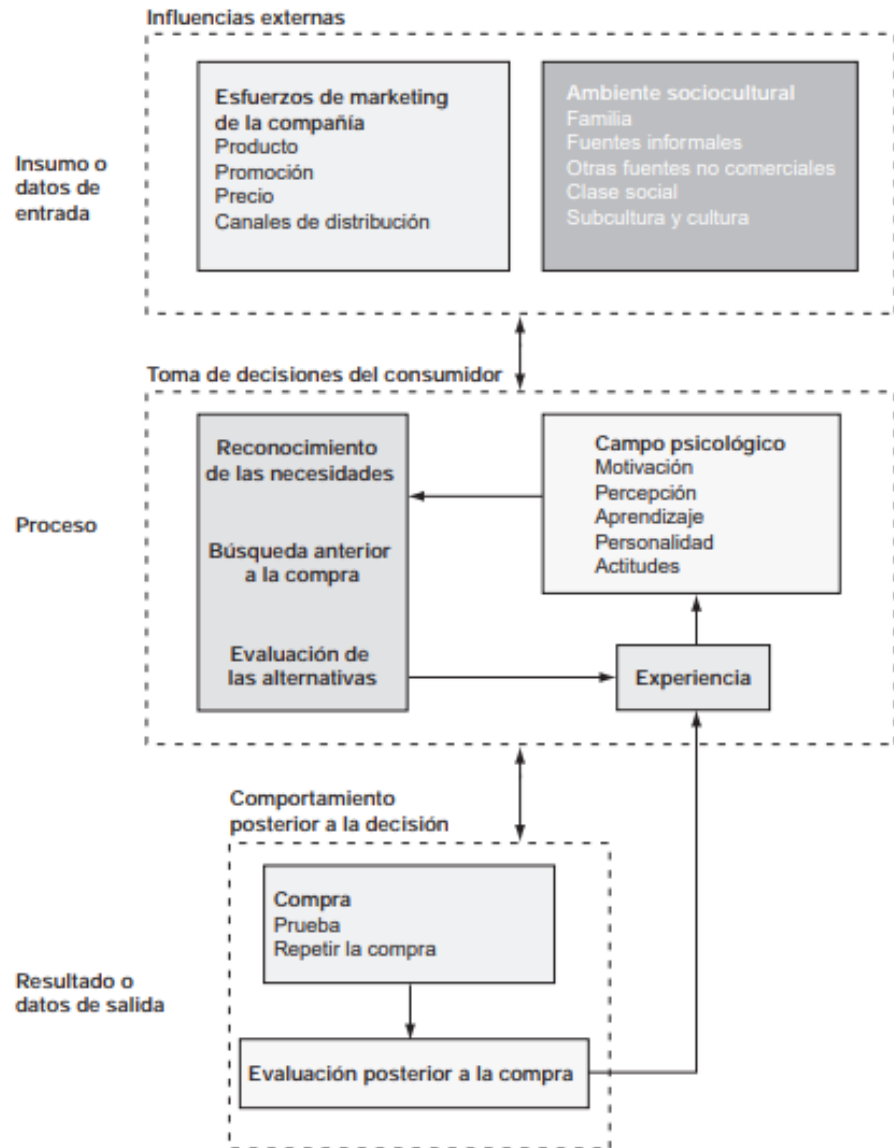


Maslow 1943



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

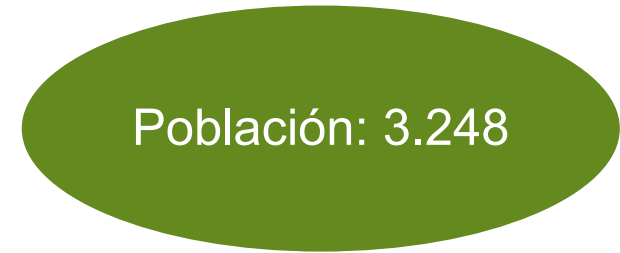
- Por las unidades de análisis
In Situ

- 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

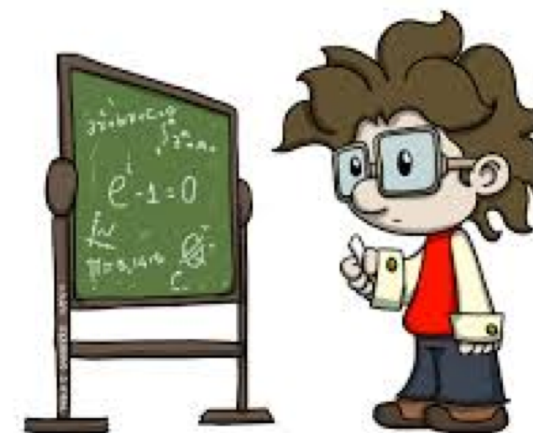
Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

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

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

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

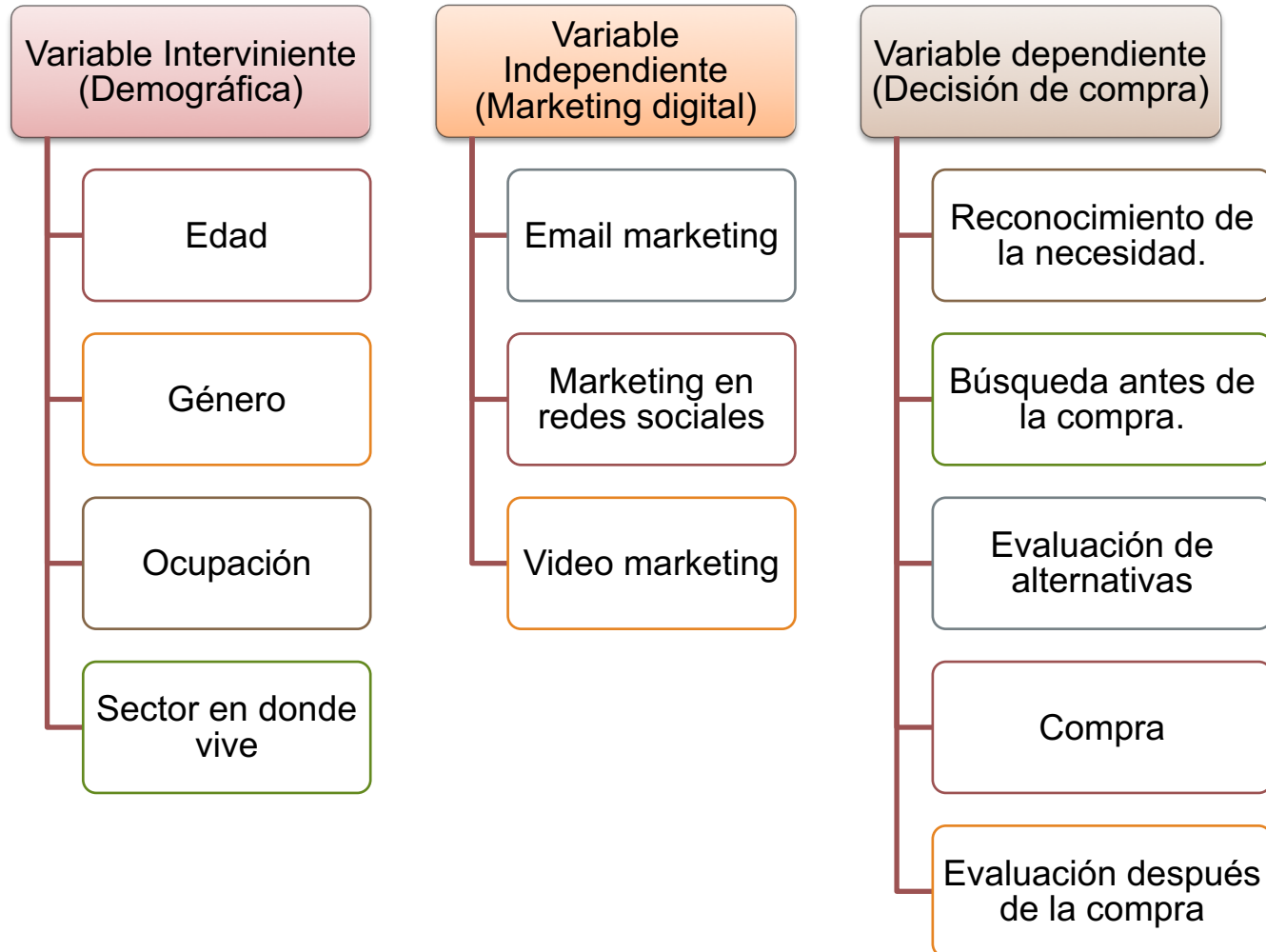
$$n = 344$$



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)

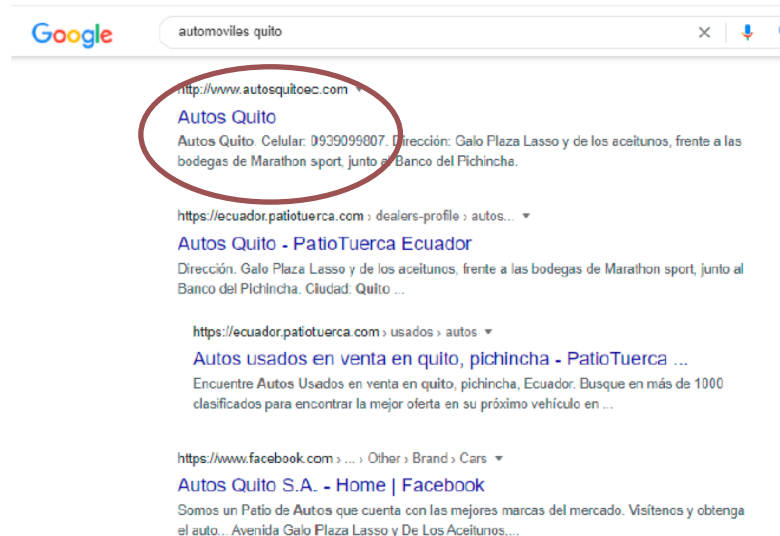
M3: Cuando ingreso a mis redes sociales me encuentro con publicidad o anuncios de vehículos livianos de marcas coreanas (Hyundai, Kia, SsangYong)

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		



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

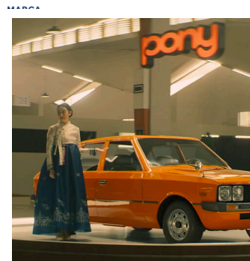
Public

ANTES



PRODUCTO
El futuro es hoy y se llama Hyundai.

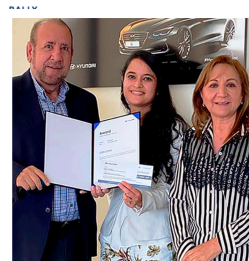
OFERTA DEL MES



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

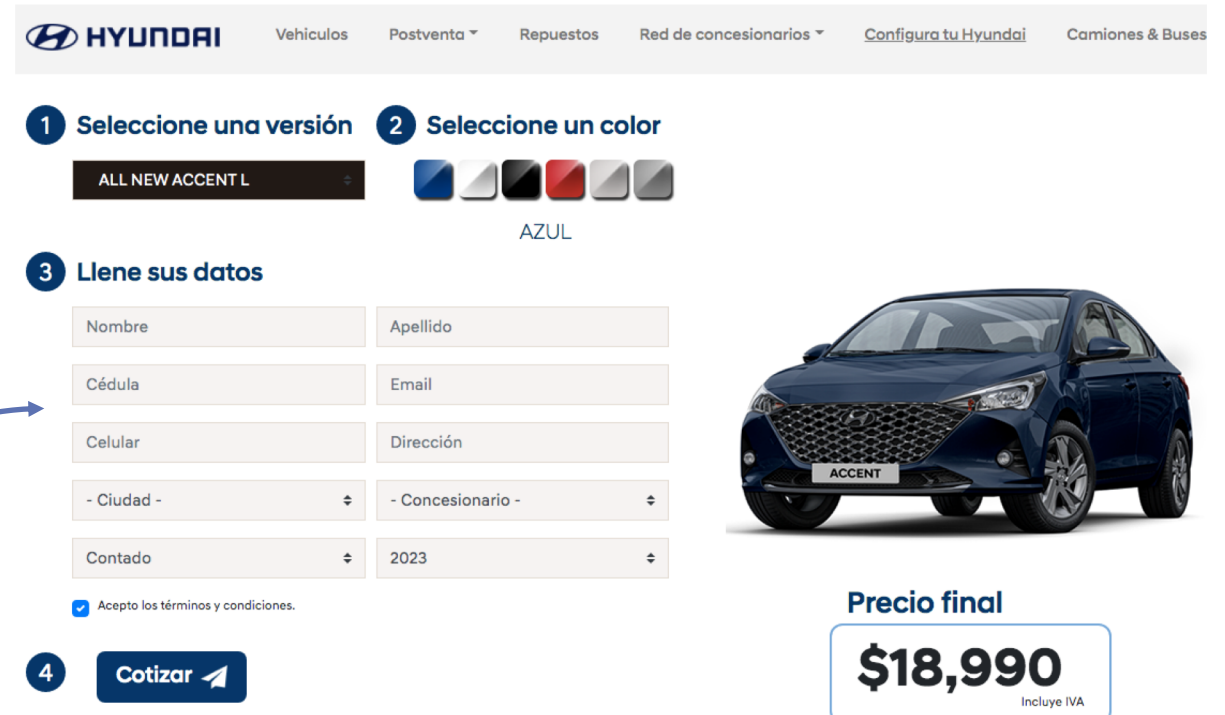
Pantalla táctil de 9" Apple car play / Android auto

[Descúbrelo aquí](#)

[f](#) [i](#) [v](#) [t](#)

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.

Cuanto desde \$194

Frenos de disco en las 4 ruedas

Grand i10HB

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





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

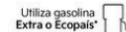
Plataformas



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...

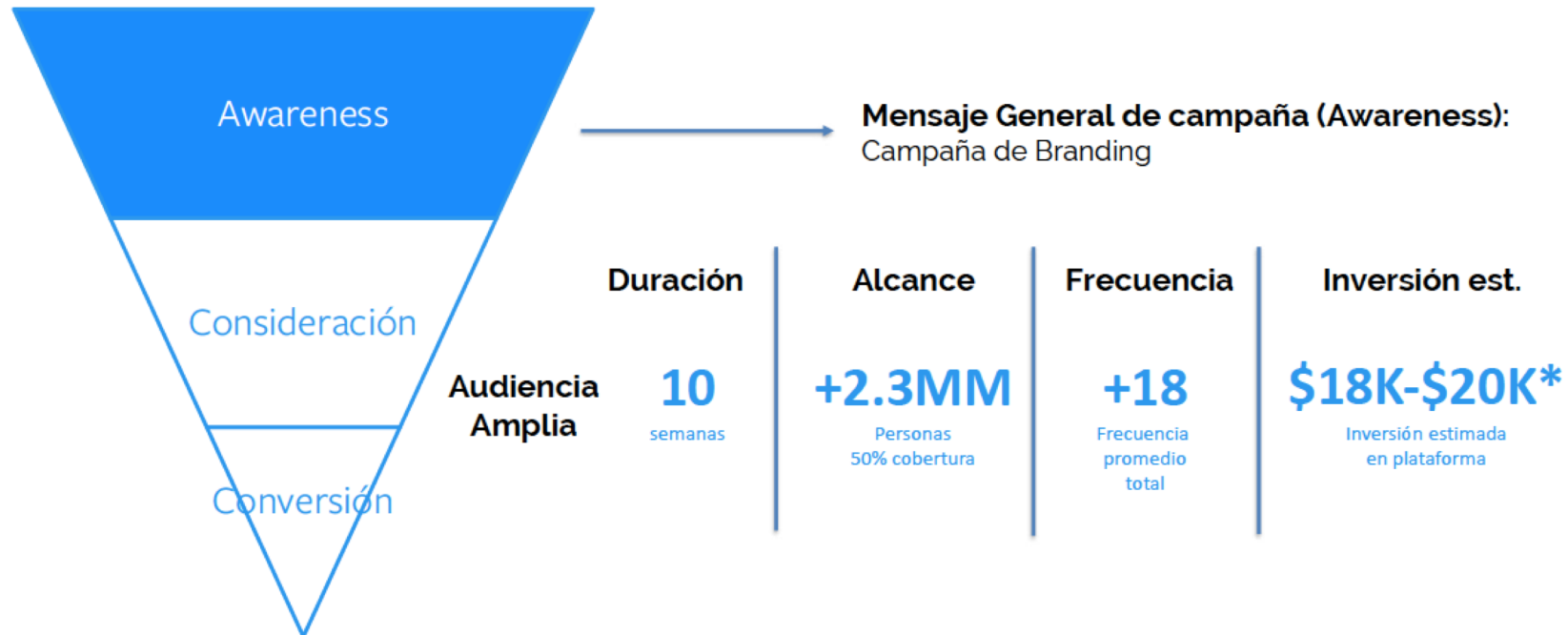
En circulación desde el 15 Agosto 2022

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

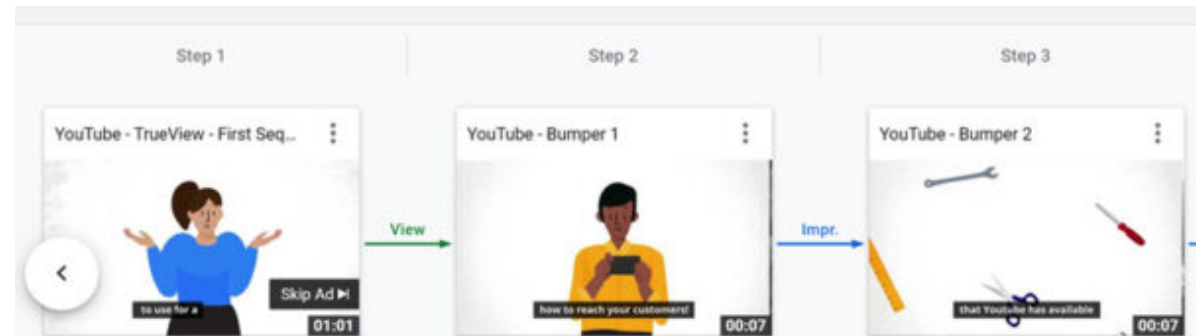
Presupuesto mensual



GOOGLE DISPLAY RESPONSIVE DISPLAY



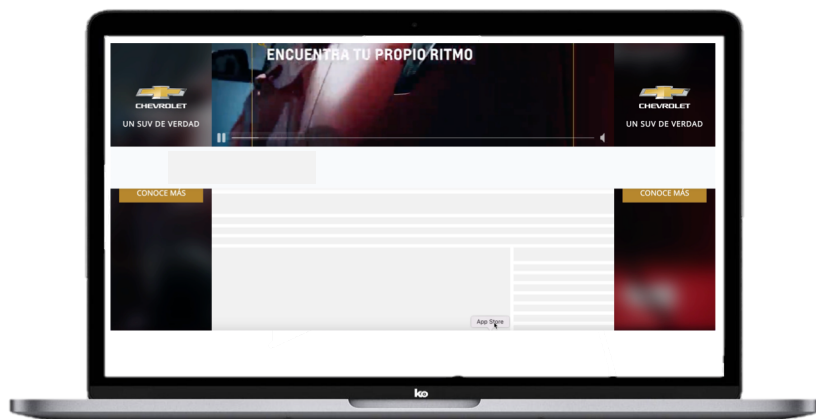
YOUTUBE ADS VIDEO SEQUENCING



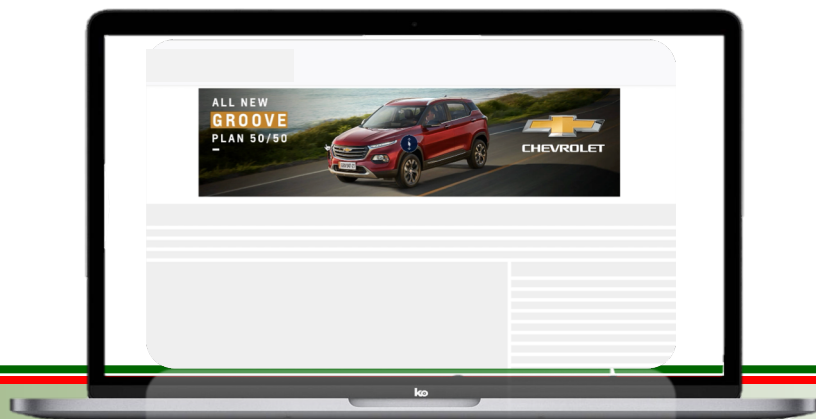
\$1,268.50
Presupuesto mensual

PROGRAMMATIC - KONEKTI

SKIN (DESKTOP)



HEADER CUBE (DESK + MOBILE)



OUTSTREAM VIDEO

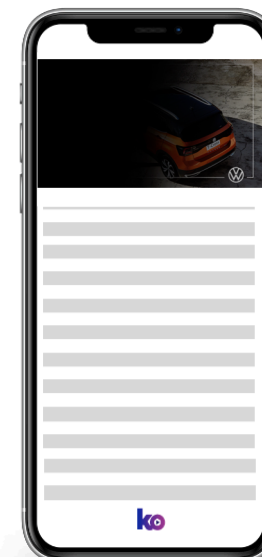
In Kontent



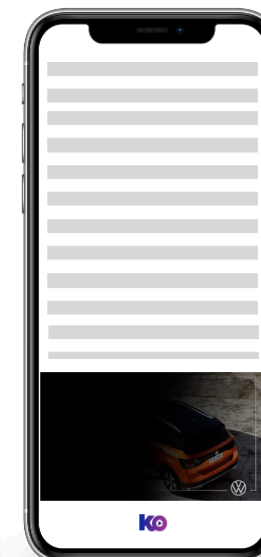
Go Koner



Ko Header



Ko Footer



\$1,412.50

Presupuesto mes 3 - video

\$960.50

Presupuesto mensual - banners



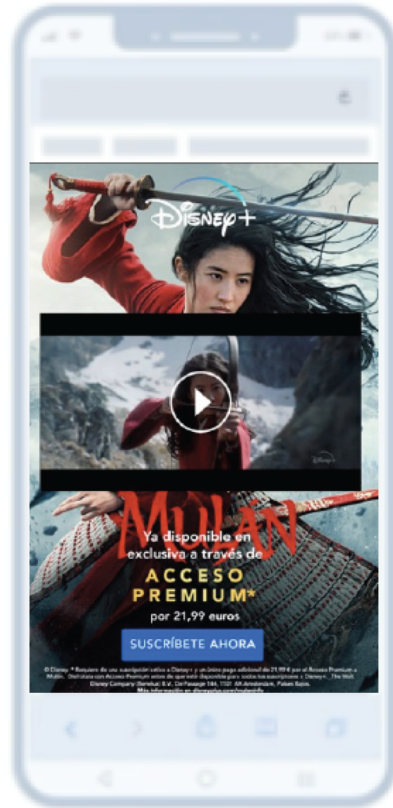
ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

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

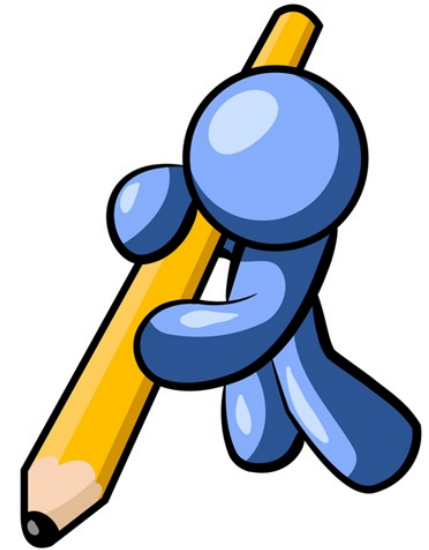
MEDIO	OBJETIVO	TIPO COMPRA	OBSERVACIONES	KPI	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	INVERSIÓN TOTAL	COSTO	RESULTADOS	TIPO KPI
Facebook + Instagram	Brand Awareness	Alcance & Frecuencia	RESERVA BRAND LIFT	Impresiones / Alcance	\$ 3.600,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 18.000,00	\$0,43	41.400.000	Impresiones
Facebook + 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