



Nombre de la Facultad:

Facultad de Marketing y Comunicación

Título del trabajo:

“La incidencia de la estrategia de marketing en el posicionamiento de marca del sector automotriz. Caso Toyota Yaris en la ciudad de Guayaquil.”

Línea de investigación:

Marketing, Tecnología y Sociedad

Modalidad de titulación:

Proyecto de investigación

Carrera

Administración de empresas énfasis en Marketing

Título por obtener:

Lcda. Administración de empresas con énfasis en marketing

Autor:

María Alejandra Vélez Hernández

Tutor:

Ing. Eduardo Valarezo Paredes, Mgtr.

Samborondón – Ecuador

2021



ANEXO N° 14

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN A
REVISIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Samborondón, 10 de junio de 2021

Magíster
Verónica Baquerizo
Decano(a) de la Facultad
Marketing y Comunicación
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: “La incidencia de la estrategia de marketing en el posicionamiento de marca del sector automotriz. Caso Toyota Yaris en la ciudad de Guayaquil.” según su modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN; fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para la elaboración del trabajo de titulación, Por lo que se autoriza a: **Vélez Hernández María Alejandra**, para que proceda a su presentación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación.

ATENTAMENTE,

FIRMA DEL TUTOR

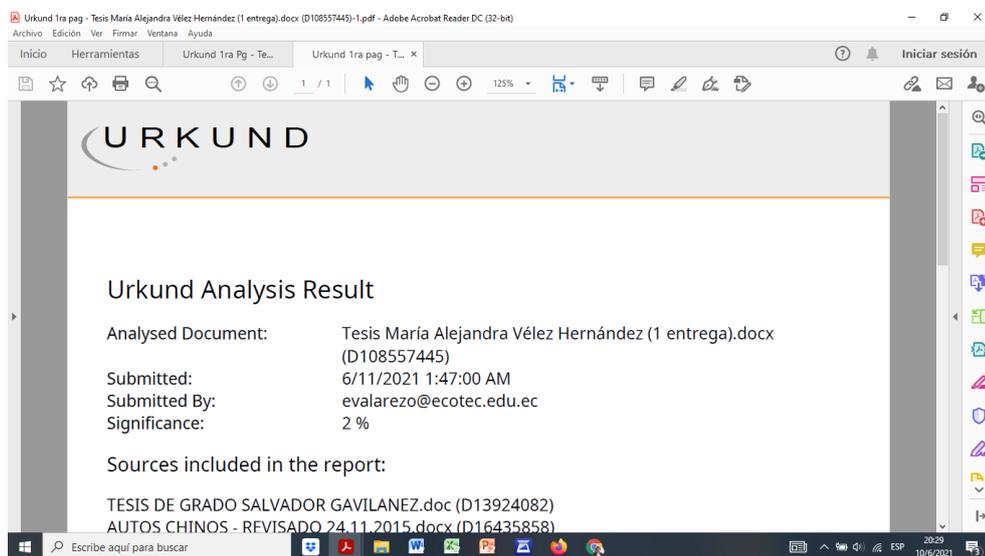
Ing. Eduardo Valarezo Paredes, Mgtr.

ANEXO N°15

CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado **Ing. Eduardo Valarezo Paredes, Mgtr.** tutor del trabajo de titulación **“La incidencia de la estrategia de marketing en el posicionamiento de marca del sector automotriz. Caso Toyota Yaris en la ciudad de Guayaquil”** elaborado por **María Alejandra Vélez Hernández**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **Lcda. Administración de empresas con énfasis en Marketing**

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias (2%) mismo que se puede verificar en el siguiente link: (<https://secure.orkund.com/view/103495975-541425-420654>). Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.




FIRMA DEL TUTOR

Ing. Eduardo Valarezo Paredes, Mgtr.

ANEXO N°16

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN DEL
TRABAJO DE TITULACIÓN CON INCORPORACIÓN DE LAS OBSERVACIONES
DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL**

Samborondón, 1 de julio de 2021

Magíster
Verónica Baquerizo
Decano(a) de la Facultad
Marketing y Comunicación
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: “La incidencia de la estrategia de marketing en el posicionamiento de marca del sector automotriz. Caso Toyota Yaris en la ciudad de Guayaquil” según su modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN; fue revisado y se deja constancia que el estudiante acogió e incorporó todas las observaciones realizadas por los miembros del tribunal de sustentación por lo que se autoriza a: **Vélez Hernández María Alejandra** para que proceda a la presentación del trabajo de titulación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación y posterior sustentación.

Atentamente,



Ing. Eduardo Valarezo Paredes, Mgtr

Tutor

Resumen

La finalidad de este estudio se basa en encontrar las incidencias de las estrategias promocionales de marketing en el posicionamiento de una marca. Para esta investigación, se definieron conceptos teóricos relacionados con las estrategias promocionales y sus variables. La investigación se enfocó en las principales marcas de automóviles del sector automotriz en Guayaquil, así como en las variables que más se relacionan en el tema de estudio para avalar y aplicar las herramientas adecuadas para el correcto análisis. La información obtenida de esta investigación se centró en las encuestas realizadas a la muestra determinada y la observación como herramienta adicional. Los resultados pueden ser empleados para mejoras en estrategias promocionales de cada marca, mejoras en comunicación, en promociones de venta, experiencias a clientes, publicidad en redes sociales, publicidad en medios tradicionales, concursos, sorteos y programas de incentivos para posicionar una marca en el sector automotriz y fidelizar al cliente.

Palabras claves: estrategias promocionales, sector automotriz, publicidad, marketing de experiencias, comunicación.

INDICE

1. <i>Introducción</i>	1
2. <i>Antecedentes</i>	3
3. <i>Planteamiento del Problema</i>	4
4. <i>Pregunta problémica</i>	5
5. <i>Objetivos</i>	5
Objetivo general	5
Objetivos específicos	5
6. <i>Justificación</i>	5
<i>CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO</i>	7
1.1 Marketing	8
1.2 Necesidades y deseos de los clientes.	8
1.3 Marketing integrado	9
1.4 Valor percibido por el cliente.	9
1.4 Diferenciación y posicionamiento del mercado.	9
1.5 Posicionamiento de la marca	10
1.6 El consumidor	10
1.7 Producto	11
1.8 Precio	12
1.9 Plaza	13
1.10 Promoción	14
1.11 Publicidad	14
1.12 Marketing de eventos	15
1.13 Promociones para consumidores	15
1.14 Relaciones Públicas	16
1.15 Ventas personales	16
1.16 Marketing Directo	16
1.17 Calidad	17
1.18 Buyer persona	17
<i>CAPÍTULO II MARCO METODOLÓGICO</i>	18
2.1 Enfoque de la Investigación	19
2.2 Tipo de Investigación	19
2.3 Período y lugar donde se desarrolla la investigación	19

2.4 Universo y muestra de la investigación	20
2.5 Tamaño de la muestra	20
2.6 Formulación del problema	21
2.7 Hipótesis	21
2.8 Métodos empleados	24
2.9 Métodos Empíricos - analíticos	24
CAPÍTULO III ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	25
3.1 Ventas del sector automotriz – nivel país	26
3.2 Segmentos del sector automotriz	27
3.3 Vehículos tipo automóvil	30
3.4 Vehículos tipo automóvil – marcas y modelos más vendidos en Guayaquil	33
3.5 Vehículos tipo automóvil – modelos a comparar	35
3.6 Análisis General de Observación de las estrategias promocionales de las principales marcas de vehículos del mercado	37
3.7 Hallazgos claves del análisis de la estrategia de comunicación de las principales marcas de vehículos.	44
3.8 Resultados obtenidos de la encuesta a usuarios	46
3.9 Análisis General de las encuestas	62
3.10 Datos secundarios	66
CAPITULO IV PROPUESTA	71
4.1 Propuesta Estratégica de Marketing para la marca Toyota Yaris.	72
4.2 Objetivos de la propuesta	75
4.3 Buyer persona (acorde a resultados de la encuesta):	75
4.4 Etapas de la Propuesta	76
7. Conclusiones	89
8. Recomendaciones	91
9. Bibliografía	92

Índice de Figuras

Figura 1: Tipo de productos de consumo	11
Figura 2: Unidades vendidas.....	26
Figura 3: Ventas por tipo de vehículo	26
Figura 4: Ventas por tipo de vehículo Guayas	27
Figura 5: Marcas a comprar vehículos – automóviles.....	33
Figura 6: Modelos más vendidos	34
Figura 7: Análisis Cilindraje – Precio	36
Figura 8: Imagen de redes sociales	41
Figura 9: Imagen de redes sociales	41
Figura 10: Genero	46
Figura 11: Rango de edad	47
Figura 12: Estado civil.....	48
Figura 13: Profesión	49
Figura 14: Aspectos importantes antes de la elección.....	49
Figura 15: Marcas de automóvil	50
Figura 16: Posee vehículo.....	51
Figura 17: Marcas de vehículos	52
Figura 18: Dispuesto a recomendar vehículos	52
Figura 19: Publicidad redes sociales	53
Figura 20: Publicidad de vehículos en redes sociales	54
Figura 21: Publicidad de vehículos en otros medios.....	55
Figura 22: Red social que usa con más frecuencia	56
Figura 23: Marcas de vehículos vistas en redes sociales.....	57
Figura 24: Influencia de promociones en la decisión de compra.....	57
Figura 25: Sinónimo de prestigio	58
Figura 26: Promociones vistas	59
Figura 27: Promociones para comprar un vehículo	60
Figura 28: Visita al concesionario.....	61
Figura 29: Rango de edad y género.....	62
Figura 30: Rango de edad y estado civil	63
Figura 31: Rango de edad - marca de vehículo.....	64
Figura 32: Participación por edades	65
Figura 33: Promociones vistas	65
Figura 34: Building Brand value	67
Figura 35: Building Brand value automóviles	68
Figura 36: Building Brand value automóviles	69
Figura 37: Building Brand value automóviles	69
Figura 35: Calificación Precio-Rendimiento de los automóviles	72
Figura 36: Calificación Precio-Rendimiento de los automóviles	73
Figura 37: Calificación Precio-Rendimiento de los automóviles	74
Figura 36: Página Web para Toyocosta.....	78
Figura 37: Blog Toyota Yaris	79
Figura 38: Post de Instagram Toyota Yaris	80
Figura 39: Post Toyota Yaris	81
Figura 40: Post Toyota Yaris Twitter.....	82
Figura 41: Video Youtube Toyota Yaris	83
Figura 42: Vallas promocionales Toyota Yaris	85

Figura 43: Auspicios Toyota Yaris88

Índice de Tabla

Tabla 1: Segmentación de area Urbana	20
Tabla 2: Matriz de Operacionalización	22
Tabla 3: Matriz de operación realización de variables	23
Tabla 4: Tipo de vehículo y clasificación.....	27
Tabla 5: Muestrario de marcas.....	29
Tabla 6: Clasificación de marcas	30
Tabla 7: Clasificación de marcas	31
Tabla 8: Clasificación de marcas	31
Tabla 9: Clasificación de marcas	32
Tabla 10: Clasificación de marcas	33
Tabla 11: Modelo - Cilindraje y Precio	37
Tabla 12: Pagina web	38
Tabla 13: Pagina Youtube	39
Tabla 14: Estrategia Instagram	80

1. Introducción

La industria automotriz es una industria la cual compite por calidad, estatus y precio, de acuerdo con Brand Finance Global 500, las marcas más poderosas a nivel mundial en la actualidad son Toyota, Mercedes Benz y Volkswagen (Brand Finance , 2021).

Ecuador cuenta con 54 marcas registradas por la Asociación de Empresas automotrices del Ecuador y centralizamos la investigación a las estrategias promocionales de las marcas más vendidas en tipo automóviles en Guayaquil – Ecuador. Según (Kotler & Keller Lane, Dirección de Marketing, 2006), las estrategias promocionales son un medio por el cual una empresa trata de informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al público.

Los clientes hoy en día son más exigentes y las marcas tienen que centrar sus estrategias promocionales al perfil de sus clientes y al viaje del cliente para atraerlos, persuadirlos y retenerlos, adicionalmente las marcas tienen que posicionarse como la marca número uno.

Hoy en día las estrategias promocionales deben estar dirigidas al viaje del cliente, y estas deben ser centradas a nuestro buyer persona o perfil del cliente. Según Jack Trout, en su libro “Posicionamiento”, las marcas tienen que diferenciarse y tener valor, caso contrario solo competirá por precio y eventualmente desaparecerá del mercado.

El sector automotriz es un sector de rápido crecimiento, sin embargo, por motivos de la pandemia del 2020 la industria tuvo una caída del 37% en relación con el cierre del 2019. Es por esto, que se marcó una hoja de ruta para la dinamización económica, la cual busca crear oportunidades, modelo de negocios, impulsar la simplificación de trámites administrativos y promover la actualización de la cadena automotriz. (Vistazo, 2020)

En cuanto al primer trimestre del año 2021, la venta de vehículos aumentó un 13,72% y el monto destinado para crédito vehicular, creció un 22% lo cual ayudo a esta recuperación económica. (El Universo , 2021)

La modalidad de esta investigación da a conocer la incidencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de las marcas, debido a que hay varias

marcas compitiendo en un mismo segmento y con precios similares, las marcas han tenido que adaptar sus estrategias y su comunicación centralizándose en el cliente y sus expectativas. Las comparaciones realizadas dan a entender que las marcas hoy por hoy están realizando cambios para adecuarse a la nueva forma de compra del cliente.

2. Antecedentes

La industria automotriz es una industria que crece año tras año, con venta de vehículos nuevos, venta de accesorios, repuestos, venta de vehículos seminuevos, servicio postventa y fabricación. Esta industria no solo crece en cuanto a ventas sino también en la expansión de segmentos y nuevas marcas que ingresan al país.

Años atrás, las marcas se posicionaban en la mente del consumidor por su valor de marca el cual estaba relacionado con la durabilidad del vehículo, así como la seguridad y calidad y el precio era un factor el cual también tenía una brecha. Actualmente, las marcas compiten por calidad y precio, cada vez más la brecha de calidad en marcas se va disminuyendo debido a las nuevas tecnologías incorporadas en los vehículos, la seguridad antes era un valor agregado, ahora los vehículos están obligados a tener elementos mínimos de seguridad. En Ecuador, el Servicio Ecuatoriano de Normalización regula que los vehículos comercializados cumplan con estas mínimas exigencias; lo cual hace que las marcas se enfoquen en las estrategias promocionales para posicionar sus marcas ya que hoy en día no es favorable competir por precio.

Las marcas del sector automotriz en Guayaquil, están posicionadas, sin embargo, las estrategias que manejan cada concesionario difieren una de otra, con algunos aspectos similares en ciertas promociones y comunicaciones. Las estrategias que han manejado cada marca y cada concesionario han tenido un efecto en el posicionamiento, siendo este posicionamiento enfocándose como una marca de valor o una marca de precios y descuentos.

3. Planteamiento del Problema

En la actualidad, el posicionamiento de marca es una batalla para la industria automotriz, las marcas cada día están integrando nuevas tecnologías en los vehículos lo que hace que la brecha de calidad de los vehículos se reduzca, los modelos tienen características similares, los precios según la marca no se alejan del precio de la competencia y el consumidor cada vez es más difícil de convencer debido a que hoy en día está más informado debido a los distintos medios. El marketing es esperado, personal y pertinente (Gothin , 2013) es esperado ya que los potenciales clientes quieren escucharnos, personal ya que los mensajes están directamente enfocados con el cliente individual y finalmente, es pertinente ya que el marketing está relacionado con algo en lo que está interesado el posible cliente (P.29).

Es por esto, que las marcas deben apuntar a que sus estrategias promocionales influyan no solo en la compra, sino en el posicionamiento de la marca. La tercera ley del marketing según (Trout & Ries, 1993), indica que es mejor ser el primero en la mente del consumidor a ser el primero en el punto de venta, si el marketing es una batalla de percepción y no de producto, entonces la mente tiene prioridad sobre el punto de venta (P.13).

Las estrategias no pueden ser las mismas para todas las marcas, varían de cómo nos perciba el cliente, si somos una marca de estatus, de prestigio, de precio, de promociones, de calidad, entre otras.

Las estrategias de marketing tienen que ser direccionadas a nuestro cliente potencial es por esto que hay que las marcas del sector automotriz enfocan sus estrategias promocionales, ventas personales, relaciones públicas, descuentos, comunicación de acuerdo a la segmentación de mercado realizada previamente para ofrecer esta propuesta de valor.

(Kotler & Armstrong , Marketing, 2012) La propuesta de valor de una marca es el conjunto de beneficios que promete entregar a los consumidores para satisfacer una necesidad (P.9).

No es novedad que las marcas suelen confundir su estrategia y pelear por precio, y suelen confundir estrategias promocionales con promociones de descuentos y bonos, por esto se analizará el conjunto de estrategias para saber que marca es

la que utiliza adecuadamente estos métodos para posicionar su marca en la mente del mercado objetivo.

4. Pregunta problémica

¿Las estrategias promocionales de marketing inciden en el posicionamiento de marcas en el sector automotriz, vehículos tipo automóviles en la ciudad de Guayaquil?

5. Objetivos

Objetivo general

Analizar las incidencias de las estrategias promocionales de marketing en el posicionamiento de marcas del sector automotriz, caso Toyota Yaris - Toyocosta.

Objetivos específicos

1. Fundamentar los aportes teóricos que sustentan las estrategias de marketing para el posicionamiento de una marca.
2. Identificar tendencias y preferencias del consumidor guayaquileño en el mercado automotriz
3. Determinar las estrategias de marketing que propicien el posicionamiento de la marca Toyota Yaris en la ciudad de Guayaquil.

6. Justificación

La investigación se centra en analizar las incidencias de las estrategias promocionales en el posicionamiento de una marca. A su vez, queremos saber si las marcas del sector automotriz seleccionadas para comparar utilizan las estrategias promocionales correctamente. Por estrategias promocionales, nos referimos a eventos, ventas personales, publicidad, promociones, experiencias, marketing directo y relaciones públicas.

La industria automotriz crece de manera exponencial, por lo cual cada marca tuvo que adaptarse a los nuevos hábitos de compra, esto se da conociendo al cliente, gustos y preferencias al momento de realizar estrategias promocionales. Las marcas tienen en cuenta que el cliente busca nuevas experiencias y esperan valor en el servicio, en el producto y por ende la marca. En cuanto al sector automotriz en la ciudad de Guayaquil, hay que tener en cuenta factores como llegada de vehículos chinos, nuevas marcas ingresando al país, marcas ensamblando localmente, todo esto ha hecho que ciertos vehículos bajen los precios y la estrategia se base en promociones y en guerra de precios dejando a un lado el valor de marca.

Hoy en día la estrategia tiene que ser integral, la publicidad en medios tradicionales y no tradicionales tiene que ser combinada debido al target que se apunta, la brecha de quien puede comprar un vehículo pasa a segundo plano debido a que los precios de ciertos tipos de vehículos y segmentos son similares. No solo la publicidad se contempla, sino también las promociones que se ofrecen, la comunicación, como está orientada, segmentada y a quien va dirigida. Según (Forbes Mexico , 2014), las decisiones de compra son emocionales, especialmente de un vehículo ya que un vehículo es aspiracional “lo que siempre he soñado” y “estatus”.

Para esta investigación, nos centraremos en la marca que se posiciona en la mente del consumidor, en las promociones que escoge al momento de decidirse por un vehículo, conocer sus tendencias en redes sociales, la frecuencia de uso y que redes son las que más le llaman la atención. Así mismo tendremos una idea de quienes son los potenciales clientes, edad, estatus, intereses en cuanto a un vehículo, entre otros.

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I Marco Teórico

1.1 Marketing

Para comenzar esta investigación, definiremos qué es el marketing. Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing) muchas personas piensan que Marketing se basa solo en vender y anunciar, sin embargo, para estos autores el marketing se lo define como un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros. Es aquí donde nos indican que las empresas deben entender bien las necesidades y deseos de los clientes potenciales para poder satisfacer estas necesidades, los productos y servicios deben ser desarrollados en base a estas y la publicidad debe ser centrada en sus gustos.

Finalmente, Santesmases, M (2012) indica que el marketing se concibe como medio para establecer relaciones de intercambio estables y duraderas con los clientes, que sean mutuamente satisfactorias.

1.2 Necesidades y deseos de los clientes.

De acuerdo con (Kotler & Armstrong , Marketing , 2012) como primer paso, las personas de mercadeo necesitan entender las necesidades de los clientes, así como en el mercado en el cual se encuentran. Las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; mientras que las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal.

Por otra parte, los deseos según estos autores hacen referencia a la forma que adoptan las necesidades humanas, moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Un ejemplo de esto, podría ser una necesidad es transportarse en vehículo, pero el deseo es que ese vehículo sea propio y sea de marca Toyota.

Por otro lado, (Kotler & Lane Keller , Dirección de Marketing, 2012) las necesidades son requerimientos humanos, y estas necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetivos específicos que podrían satisfacer necesidades. Los especialistas en marketing no crean necesidades, estas son preexistentes, sin embargo, junto con otros factores sociales los especialistas influyen en los deseos.

1.3 Marketing integrado

El marketing integrado, de acuerdo con (Kotler & Lane keller , Dirección de Marketing , 2012) tiene lugar cuando el especialista de marketing diseña actividades y establece programas de marketing para crear, comunicar y crear valor a los clientes. Las comunicaciones de la empresa deben ser integradas, el uso de la estrategia de comunicación integrada significa elegir las opciones de comunicaciones que se refuercen y complementen entre sí.

1.4 Valor percibido por el cliente.

Hoy en día el marketing no solo busca dar valor al cliente, sino también busca dar valor al cliente, hacer que el cliente perciba el valor y tenga una satisfacción. Según (Kotler , Marketing , 2012) la clave para diseñar relaciones duraderas con el cliente es crear valor y una satisfacción superior para él. El valor para el cliente es la evaluación que hace el mismo sobre la diferencia entre todos los beneficios y los costos de una oferta de marketing, en comparación con las ofertas de los competidores, esto puede no ser objetivo debido a que los clientes se basan en su percepción. (P. 12) El valor no es lo mismo que la satisfacción, de hecho, los autores indican que la satisfacción depende del desempeño del producto, en relación con las expectativas del comprador.

1.4 Diferenciación y posicionamiento del mercado.

Las estrategias promocionales deben reflejarse en el posicionamiento del producto o servicio en el mercado, (Kotler & Amstrong , Marketing , 2012) definen posicionamiento como lograr que un producto ocupe un lugar claro,

distintivo y deseable en la mente del consumidor meta, en relación con los productos competidores.

Por su parte, (Ries & Trout , Posicionamiento: la batalla por su mente , 2004) indican que el posicionamiento comienza con un producto, una mercancía, un servicio, una institución o incluso con unas personas; sin embargo, el posicionamiento no es lo que nosotros hacemos con un producto, sino lo que se hace con la mente del cliente prospecto. Es la forma de diferenciarse en la mente del cliente prospectado (P. 11).

1.5 Posicionamiento de la marca

Para llegar a posicionarse en la mente del consumidor, se necesita realizar una segmentación de mercado para evaluar y definir el interés de nuevo segmento, así mismo identificar nuestro buyer persona para luego crear una estrategia para este segmento y aplicar estrategias de posicionamiento como atributos de marca, beneficios de marca, entender la competencia y estrategias para nuestra categoría.

De acuerdo con (Ries & Trout , Posicionamiento batalla por su mente, 1999) el posicionamiento de marca es una batalla la cual se da en la mente del consumidor y que el objetivo de una marca es posicionarse en la memoria del público objetivo y esa posición tiene que ser pensada en posición sensorial, visual, estética y simbólica de una marca corporativamente.

(Kotler , Dirección de Marketing conceptos esenciales , 2002) "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios" (P. 188).

1.6 El consumidor

Según Solomon (2008) un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y finalmente desecha el producto (P.8). Sea una necesidad o un deseo, un consumidor es una persona que demanda un producto o servicio, una vez que su necesidad se encuentra

satisfecha, o incluso, el producto cumplió su ciclo de vida el consumidor desecha el dicho producto. El consumidor no necesariamente es quien compra el producto, y es aquí donde las empresas deben enfocar su estrategia para enganchar a quien compra el producto por requerimiento de un usuario.

1.7 Producto

Esta es la primera P del marketing mix, producto se define como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención (Kotler & Amstrong , Marketing , 2012) (P.252). Los “productos” incluyen también servicios, eventos, personas, lugares. Los servicios, por su parte, son una forma de producto que consisten en actividades beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta y que son esencialmente intangibles. Según los autores los productos suelen ser de consumo, conveniencia, de compra, producto de especialidad, producto no buscado y producto industrial.

En la ilustración 1.1 podemos observar los tipos de producto de consumo tal cual lo sugieren los autores.

Consideraciones de marketing	Tipo de producto de consumo			
	De conveniencia	De compras	De especialidad	No buscado
Comportamiento de compra del cliente	Compra frecuente; planeación, comparación o esfuerzo de compra escasos; baja participación del cliente	Compra menos frecuente; planeación y esfuerzos de compra intensos; comparación de marcas por precio, calidad y estilo	Fuerte preferencia y lealtad hacia las marcas, esfuerzo de compra especial, escasa comparación de marcas, baja sensibilidad al precio	Poca conciencia o conocimiento acerca del producto (o, si se conoce, poco interés o incluso interés negativo)
Precio	Precio bajo	Precio más alto	Precio alto	Varía
Distribución	Distribución amplia, lugares convenientes	Distribución selectiva en menos puntos de venta	Distribución exclusiva en uno o unos cuantos puntos de venta por área del mercado	Varía
Promoción	Promoción masiva por parte del productor	Publicidad y ventas personales tanto por parte del productor como de los distribuidores	Promoción dirigida con más cuidado, tanto por el productor como por los distribuidores	Publicidad agresiva y ventas personales por parte del productor y de los distribuidores
Ejemplos	Dentífrico, revistas y detergente para ropa	Aparatos domésticos grandes, televisores, muebles y ropa	Artículos de lujo, como relojes Rolex o cristal	Seguros de vida, donaciones de sangre a la Cruz Roja

Figura 1: Tipo de productos de consumo

Fuente: Kotle & Amstrong Marketing

Podemos observar que los productos de conveniencia se consumen con frecuencia, mientras que de compras son menos frecuentes y generalmente requieren planificación. (P.227)

1.8 Precio

“El precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto” (J Stanon , J Etzel , & J Walker , 2004). Así mismo, según estos autores algunos prospectos de clientes se interesan por los precios bajos, mientras en otro segmento les preocupan otros factores como el servicio, la calidad, el valor y la imagen de marca.

Se establecen cuatro segmentos distintos de compradores: Los leales a la marca son relativamente desinteresados por el precio, los castigadores del sistema prefieren ciertas marcas, pero tratan de comprarla a precios rebajados, los compradores de gangas se mueven por precios bajos y finalmente, los desinteresados no están motivados por preferencias ni de marca ni precios bajos. (P.370)

David Gómez, un escritor y speaker colombiano, en su libro “Bueno, bonito y carito” estipula 10 leyes sobre precio:

- **“Ley # 1 Siempre habrá alguien dispuesto a bajar el precio más que usted: Siempre habrá alguien dispuesto a bajar más el precio y esto ocasionará que alguien salga del mercado antes de tiempo.**
- **Ley #2: No todos quieren comprar barato:** El cliente siempre tiene el dinero, y si no lo tiene, se lo consigue. Cuando alguien objeta el precio, no es que no tenga el dinero, es que no tiene claro por qué dárselo a usted. El problema no es costar más, sino que no entienda por qué. El precio es una relativa percepción de valor de lo que la gente paga, versus lo que *percibe* que está recibiendo
- **Ley #3 Si el cliente no percibe diferencia, decidirá por precio:** Si su propuesta de valor luce muy similar a la de sus competidores, el cliente decidirá por la única variable que podrá comparar: el precio.
- **Ley # 4 No todos son clientes potenciales:** Sólo hay algo peor que no tener clientes y es tener malos clientes. Pretender ser todo para todos, lo convierte en nada para nadie. Hay que retener al cliente adecuado para nuestro servicio o producto.

- **Ley #5 No todo lo diferente es un diferencial:** Esté atento a los falsos diferenciales. El buen servicio o la buena calidad no son un diferencial, son una expectativa
- **Ley #6 Un buen diferencial es único, valorado y específico:** Si lo que considera su diferencial es algo que también tienen sus competidores, entonces es una fortaleza, no un diferencial.
- **Ley #7 Su diferencial no es lo que dice, es lo que hace:** Recuerde la máxima de Ralph Waldo Emerson, “Lo que haces habla tan fuerte, que no escucho lo que dices”. Cada punto de contacto es una señal que envía a sus clientes actuales y potenciales, sobre lo que lo hace especial y diferente. Debe ser coherente en cada experiencia y en todo lo que la marca representa. Su diferencial se construye no con lo que dice en la comunicación, sino con lo que los clientes viven en la práctica.
- **Ley #8 Tiene que “cacarear” los huevos:** Para ser percibido diferente, no se trata sólo de ser especial, sino de la forma como lo presenta para que la gente lo reconozca. Tiene que comunicarlo, exponerlo, amplificarlo y promoverlo.
- **Ley #9 El diferencial no tiene que estar en el producto:** Para diferenciarse no necesita tener una característica única y distintiva en su producto
- **Ley #10 Ningún diferencial es para siempre:** Diferenciarse es un proceso continuo. Los diferenciales cumplen su ciclo cuando son igualados por los competidores o cuando dejan de ser relevantes para los clientes. Los gustos y tendencias cambian, las cosas evolucionan y con ellas los diferenciales.” (Gómez , 2016)

1.9 Plaza

Dentro del marketing, la plaza es el lugar en donde se da a cabo el intercambio entre el producto o servicio y el dinero, entre empresa y cliente. Es vital el buen manejo de esta variable para el éxito de la estrategia ya que el producto tiene que poder venderse en donde el cliente sea más susceptible para la venta, en donde se espere o se relacione el producto con el lugar (Belch & Belch , 2005)

Para determinar el lugar y cómo funcionará la distribución del producto o servicio, se debe comprender el mercado.

Para realizar una correcta distribución e ingresar a una plaza adecuada a nuestro mercado debemos tener en cuenta donde nuestros clientes buscan nuestro servicio o producto, si nuestros canales son accesibles, se debe diferenciar nuestra estrategia de distribución de nuestros competidores, tener una fuerza de ventas capacitada y analizar nuevos canales de ventas como ventas digitales en caso de que se requiera

1.10 Promoción

La promoción sirve para lograr objetivos de una organización, de acuerdo con (Stanon , Etzel , & Walker , 2004) las promociones contienen herramientas las cuales se utilizan para tres funciones principales: informar, persuadir y comunicar.

Por su parte, (Kotler & Armstrong , Marketing , 2012) indica que la promoción consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio. Mientras que la publicidad ofrece razones para comprar un producto o servicio, la promoción de ventas ofrece razones para comprar el producto en el momento. (P.510).

Sin embargo, el incremento de uso de promociones de ventas ha producido una saturación de promociones, es por esto que la promoción no es constante, es de tiempo limitado. Adicionalmente, al desarrollar un programa de promoción de ventas, una compañía primero debe establecer objetivos de promoción de ventas y luego seleccionar las mejores herramientas para lograr dichos objetivos.

1.11 Publicidad

La publicidad puede ser una forma eficaz para diseminar mensajes, al desarrollar un buen programa de publicidad, se debe iniciar siempre con la identificación del mercado meta y los motivos de los compradores. (Kotler , Dirección de Marketing , 2012) la publicidad tiene dos formas, informativa y persuasiva. La finalidad de la publicidad informativa es crear coincidencia de marca y conocimiento de nuevos productos o nuevas características de productos existentes; mientras

que el objetivo de la publicidad persuasiva es crear gusto, preferencia, convicción y compra de un producto (P. 528)

(Stanon , Etzel , & Walker , 2004) establecen que la publicidad consiste en todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización. (P.50)

1.12 Marketing de eventos

Mediante al marketing de eventos las empresas deciden promocionar sus marcas, según (Kotler & Armstrong , Marketing , 2012) los eventos suelen incluir todo tipo de actividades, este tipo de marketing es podría ser una opción más barata al marketing masivo, la creación de un evento es la oportunidad de las marcas con conectarse con el público clave de manera masiva. (P.514)

1.13 Promociones para consumidores

Como se comentó anteriormente, existen varios tipos de promociones para atraer a clientes potenciales, (Kotler & Armstrong , Marketing , 2012) las promociones para consumidores incluyen varias herramientas como cupones, muestras, sorteos, eventos patrocinados, concursos, entre otros.

Las muestras son ofrecimientos de pequeña cantidad de producto, es la forma más eficaz para atraer a clientes sin embargo la mas costosa.

Los cupones son certificados los cuales se entregan a compradores con un descuento al momento de comprar un producto específico.

Las bonificaciones son artículos que se ofrecen de manera gratuita o costos bajos para incentivar a un cliente por la compra de un producto.

Especialidades publicitarias, estas pueden ser conocidos como productos promocionales, y son artículos con el nombre del fabricante, logotipo o mensaje y se obsequian al consumidor para recordar la marca.

Los concursos, sorteos y juegos ofrecen a los consumidores la oportunidad de ganar algo de manera de suerte o un esfuerzo adicional. (P.114)

1.14 Relaciones Públicas

(Stanon , Etzel , & Walker , 2004) indican que las relaciones públicas, son una herramienta de administración la cual está destinada a influir en las actitudes hacia la organización, productos y políticas de manera favorable. Esta es una forma de promoción la cual no es tomada en cuenta debido a que no reconocen los beneficios. (P.605)

Las estrategias de relaciones públicas complementan las estrategias de marketing, promueven la comunicación empresa – cliente, ayuda a crear y mantener una imagen positiva tanto de nuestros productos como nuestros servicios, integran una comunidad e incentivan a la participación de nuestros clientes, y lo más importante, las relaciones públicas tienen una duración permanente mientras que una promoción tiene un plazo.

1.15 Ventas personales

(Kotler & Amstrong , Marketing , 2012), las ventas personales son la "presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes" Sin duda, para realizar la venta de un producto la fuerza de ventas es el principal elemento al momento de resolver dudas del cliente, en las marcas del sector automotriz, donde la venta de un vehículo es emocional, se necesita explicaciones, asesoramiento y demostraciones del producto, así como beneficios, marca, empresa. Una ventaja de las ventas personales es que son más efectivas y medibles para obtener a un cliente satisfecho. Las ventas personales también son efectivas por el tipo de comisión hacia los asesores, generalmente los incentivos y comisiones dependen de la venta y son más fáciles de medir y ajustar en relación con los costos de publicidad de marketing directo. (P. 464)

1.16 Marketing Directo

(Kotler & Amstrong , Marketing , 2012), el marketing directo "consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes". (P.19)

En cuanto al marketing directo se tiene que tomar en cuenta las líneas de comunicación para llegar a los clientes; tenemos varias formas de llegar a los potenciales clientes entre estas están las redes sociales, e-mailing, telemarketing, web y televisión. El objetivo de esta estrategia será siempre dar a conocer al cliente sobre nuestros productos y beneficios para influenciar sobre ellos al momento de tomar una decisión.

1.17 Calidad

Cuando hablamos de un producto o servicio, inmediatamente lo relacionamos con calidad, (Ries & Ries, 22 leyes inmutables de la marca , 1998) define marca como una percepción, la calidad está en la mente del consumidor, si se construye una marca en base a calidad se tendrá que evaluar esa calidad en el mercado. Existe poca relación entre éxito de la marca en el mercado con el éxito de comparación entre marcas, sean estas pruebas de sabor, durabilidad, o incluso otra comparativas.

1.18 Buyer persona

Hoy en día la segmentación demográfica se está reemplazando por el Buyer Persona, esta nueva terminología representa al cliente ideal, sin embargo, se basa en datos reales sobre el comportamiento y las características demográficas de los clientes, así como en una creación de sus historias personales, motivaciones, objetivos, retos y preocupaciones.

El Buyer persona se utiliza debido a que es la forma más directa de llegar al cliente, la estrategia será enfocada a este grupo de personas y la comunicación será la correcta y tendrá más posibilidad a tener éxito. Con esto podemos lograr entender dónde nuestros clientes potenciales buscan la información, cómo quieren consumirla, el tono y el estilo del contenido, el tipo de contenido y los temas de los que quieren saber. (Siquiera, 2020)

CAPÍTULO II MARCO METODOLÓGICO

CAPÍTULO II Marco Metodológico

2.1 Enfoque de la Investigación

La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014). Por otro lado, se establece que la investigación en la sociedad del conocimiento tiene como propósito inducir a las personas a la reflexión sobre la importancia y el papel de la investigación en la vida de las sociedades, las organizaciones y las propias personas (Bernal, 2010 p. 126). La investigación tiene una importancia transcendental en el desarrollo del conocimiento, el mismo que debe tener una validez por medio de la aplicación de un método científico, que permita crear las condiciones para que las conclusiones obtenidas estén sustentadas en evidencia y no en suposiciones o aparentes conocimientos. El diseño utilizado en la investigación es no experimental, ya que se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos.

2.2 Tipo de Investigación

“La investigación descriptiva, comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre como una persona, grupo o cosa se condice o funciona en el presente” (Tamayo & Tamayo , 2002) El tipo de investigación es descriptiva debido a que estudia un problema actual mediante variables los cuales contemplan un escenario en donde se desarrolla una situación donde estas se verían envueltas, así como herramientas para realizar una mejora para esta modalidad aplicada. Debido a que se analizará comportamiento de toma de decisiones y acciones que influyen a la compra de un vehículo, de esta manera se realizará una relación y cruce entre variables.

2.3 Período y lugar donde se desarrolla la investigación

La investigación se realizará en la ciudad de Guayaquil, a potenciales clientes del sector automotor, durante el mes de abril del año 2021.

2.4 Universo y muestra de la investigación

La investigación se centró en residentes de la ciudad de Guayaquil hombres y mujeres a partir de los 18 años. Además, se considerarán únicamente la población que pertenezca a los niveles socio económicos A, B y C+, que, en el caso de Guayaquil, corresponde al 27%

Según el censo realizado (INEC, 2010), el Cantón Guayaquil tiene 2.350.915 habitantes de los cuales

Tabla 1: Segmentación de área Urbana

Área	Total
Cantón Guayaquil	2.350.915
NSE A, B C+	634.748

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010)

Elaboración: Autora

2.5 Tamaño de la muestra

Se determinó el tamaño de la muestra finita haciendo uso de la fórmula del muestreo aleatorio simple, la cual es:

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

Donde:

n: tamaño de la muestra.

N: Población o universo = 634.748

p: Probabilidad de éxito =0.50

q: Probabilidad de fracaso =0.50

E: Margen de error (5%)=0.05

Z: Nivel de confianza. (95%), que equivale a 1.96

Debido a que dio como resultado un tamaño de muestra correspondiente a:

n= 384

El tipo de muestreo es muestreo probabilístico, de tipo aleatorio simple.

2.6 Formulación del problema

¿Cómo inciden las estrategias promocionales en el posicionamiento de las marcas del sector automotriz, especialmente para vehículos tipo automóvil en la ciudad Guayaquil?

2.7 Hipótesis

Las estrategias promocionales tienen incidencia en el posicionamiento de las marcas en el sector automotriz, para vehículos tipo automóviles en la ciudad de Guayaquil.

Variable Independiente: Estrategias promocionales

Variable Dependiente: Posicionamiento de marca

Tabla 2: Matriz de Operacionalización

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES Variable independiente: ESTRATEGIAS PROMOCIONALES					
CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	FUENTES	INSTRUMENTOS
Las estrategias de promoción son esencialmente planes que indicarán cómo será una promoción, dónde y cómo funcionará, y cómo se medirán sus resultados.	Marketing directo	<ul style="list-style-type: none"> Cantidad seguidores Publicaciones más vistas Leads 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Pide información por ver una publicación? ¿En qué red social ve más publicaciones sobre vehículos? ¿Hay promociones útiles que le atraigan a un concesionario? ¿Con que frecuencia le han aparecido publicidades de marcas de vehículos en sus redes? 	USUARIOS Y POTENCIALES USUARIOS DE VEHÍCULOS	Encuestas y fuentes secundarias
	Relaciones públicas	<ul style="list-style-type: none"> Comunidad Comunicación con el cliente 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Se siente incluido a una comunidad? ¿la comunicación es clara y real? 		
	Ventas personales	<ul style="list-style-type: none"> Información adecuada Asesoramiento Fuerza de ventas comprometida 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Su asesor comercial sobrepasó sus expectativas en cuanto atención? 		
	Eventos y experiencias	<ul style="list-style-type: none"> Eventos para crear una comunidad y experiencias memorables 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Siente que la marca trata de crear experiencias afines a sus gustos? 		
	Promociones de ventas	<ul style="list-style-type: none"> Cantidad de promociones en el mes Promociones aplicadas al cliente Promociones a la fuerza de venta 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuáles son las promociones que más le atraen? 		

Fuente y elaboración: Autora

Tabla 3: Matriz de operación realización de variables

MATRIZ DE OPERACIÓN REALIZACIÓN DE VARIABLES					
Variable dependiente: Posicionamiento de las marcas					
CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	FUENTES	INSTRUMENTOS
El posicionamiento de marca se refiere al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores.	Valor percibido por el cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Precio • Tamaño • Apariencia 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son los atributos que llaman más la atención de una marca? • ¿Influyen las promociones en los atributos de la marca? 	<ul style="list-style-type: none"> • USUARIOS Y POTENCIALES USUARIOS DE VEHÍCULOS 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta
	Beneficios que ofrecen y las necesidades que satisfacen	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de agrado y confianza de la marca 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Después de haber tenido contacto con la marca que tan satisfecho está del producto? 		
	Competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Atributos de la competencia • Promociones de la competencia 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es su marca numero 1 en su mente? • ¿Por qué cambiaría la marca de su preferencia? 		
	Categoría del producto	<ul style="list-style-type: none"> • Modelos de vehículos – automóviles 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué tipo de segmento es de su preferencia? • ¿Por qué escoge ese segmento? 		
	Usuarios – buyer persona	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Quiénes son los usuarios de los vehículos y clientes de las marcas? 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué experiencia emocional ha despertado el producto de su interés? 		

Fuente y elaboración: Autora

2.8 Métodos empleados

2.9 Métodos Empíricos - analíticos

Este método permite revelar relaciones esenciales sobre el objeto del estudio, mediante la obtención y elaboración de los hechos fundamentales que avalan las variables.

Encuesta:

En la investigación social, la encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación a los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida (Hernández, Fernández, y Baptista, 2016). La recogida de los datos se realiza a través de un cuestionario, instrumento de medición con un protocolo de preguntas, o cuadro de registro, que se administra a la población o a una muestra extensa de ella, donde es característico el anonimato del sujeto.

Observación:

Método por el cual se adquiere y pone en evidencia los factores que envuelven las condiciones en la producción de los fenómenos que se estudian. Examinar atentamente (RAE, 2001).

CAPÍTULO III ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

CAPÍTULO III Análisis e interpretación de información secundaria de la industria automotriz.

3.1 Ventas del sector automotriz – nivel país

Actualmente el mercado automotriz se encuentra en un estado de recuperación post pandemia, la Asociación de empresas automotrices del Ecuador (AEADE), reporta un total de ventas de 31847 unidades nivel país. En el siguiente gráfico podemos observar las ventas totales reportadas de cada una de las provincias en el 2021.

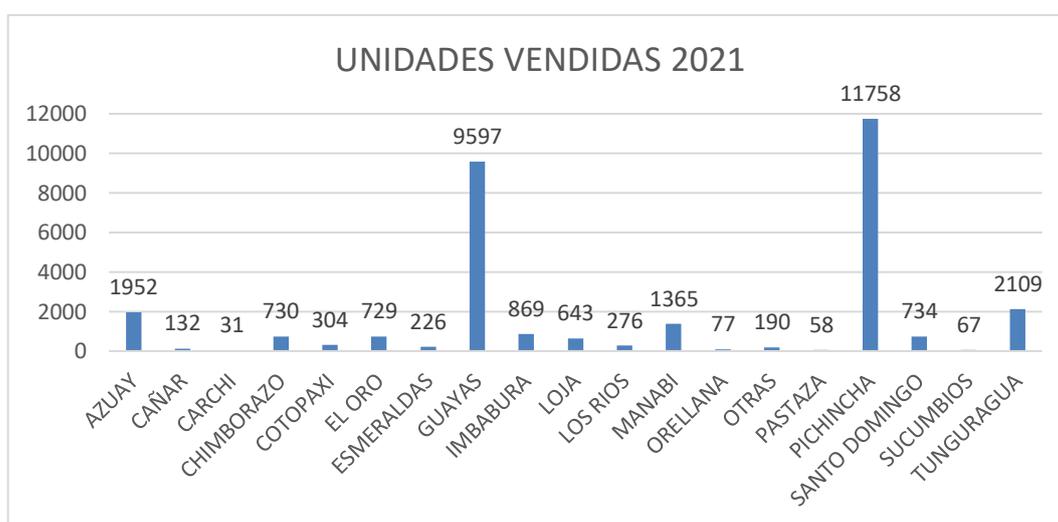


Figura 2: Unidades vendidas

Fuente y elaboración: La autora

Como podemos observar el gráfico, la provincia con mayor representación en ventas del sector automotriz es la provincia de Pichincha con 11.758 unidades vendidas, seguida por Guayas con 9.597 unidades vendidas.

En el gráfico número dos, podemos ver las ventas por tipo de vehículo a nivel país correspondientes de enero a abril del 2021.

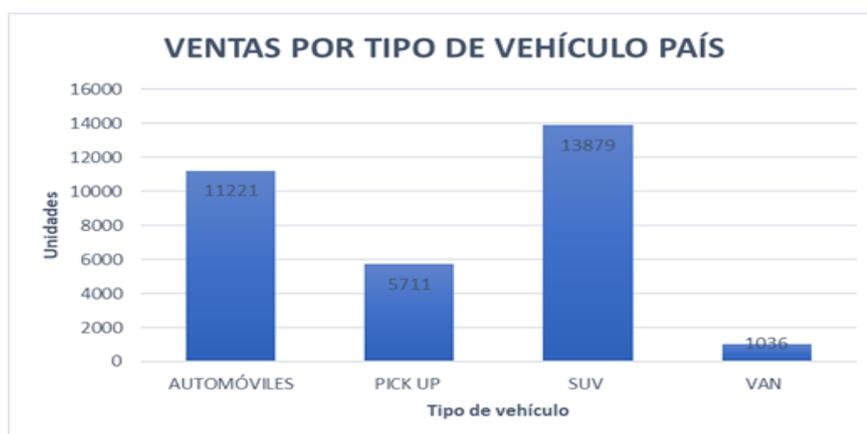


Figura 3: Ventas por tipo de vehículo

Fuente y elaboración: La Autora

Tal como podemos observar, el segmento de SUV tiene una mayor participación a nivel país con 13.879 unidades vendidas hasta el mes de abril 2021, seguido por el segmento de automóviles con 11.221 unidades vendidas.

En el gráfico número tres, podemos observar las unidades vendidas por tipo de vehículo dentro de la provincia Guayas.

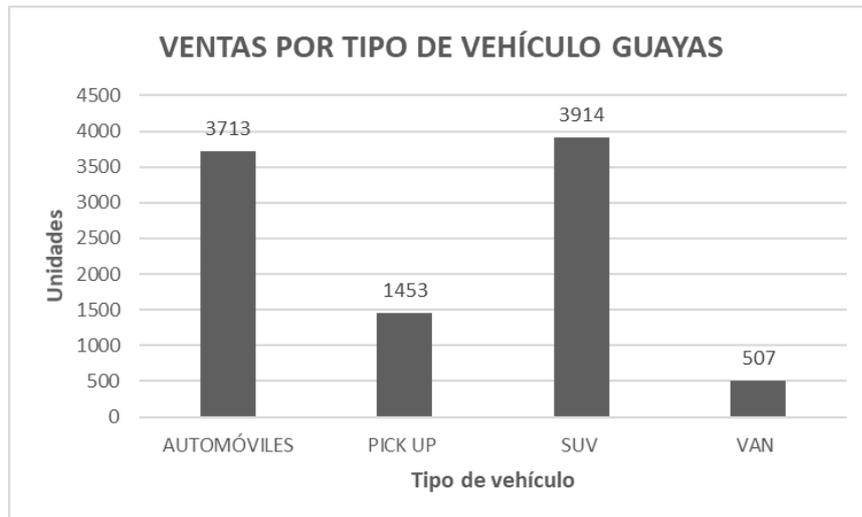


Figura 4: Ventas por tipo de vehículo Guayas

Fuente y elaboración: La autora

Con estos resultados, podemos observar que el comportamiento de venta de tipo de vehículos a nivel país se mantiene en la provincia de Guayas, siendo los vehículos tipos SUV quienes lideran el mercado con 3.914, seguido de los automóviles con 3.713 unidades vendidas al mes de abril 2021.

Guayas tiene un market share de 30,13% y es en esta provincia donde centraremos la investigación, segmentando la investigación en el tipo automóvil para realizar las comparaciones pertinentes.

3.2 Segmentos del sector automotriz

De acuerdo con la Asociación de empresas automotrices del Ecuador, la industria automotriz se divide de la forma observada en la siguiente tabla

Tabla 4: Tipo de vehículo y clasificación

TIPO	SEGMENTO	SUB-SEGMENTO
AUTOMÓVIL	Low Medium Luxury Medium Mini Small	Coupé HB 3 HB 5 Sedán
PICK UP	CD 4X2 CD 4X4 CS 4X2 CD 4X4	4X2 4X4 Carga
SUV	Large and luxury Small Medium Low Medium	4X2 4X4
VAN	Small Medium	Pasajeros Carga

Fuente y elaboración: La autora

En la ilustración dos podemos observar los tipos de vehículos divididos en Automóviles, Pick up (camionetas), SUV y Van. Para entender los conceptos, los vehículos tipo automóvil, tienen como subcategoría coupé, el cual tiene una de dos a tres puertas y suelen estar dentro de la categoría de autos deportivos y luxury en Guayaquil, según los datos del 2021 por la AEADE, las marcas que reportan este modelo son AUDI y BMW.

Un automóvil Hatchback 3 puertas y Hatchback 5 puertas son vehículos con dos volúmenes, lo cual significa que no tienen cola y son autos compactos.

En cuanto automóviles Sedán, son vehículos de tres volúmenes lo cual quiere decir que su carrocería cuenta con espacio para el motor, habitáculo y la cajuela, en otras palabras, este modelo tiene cola.

En el tipo de vehículo Pick up o camionetas, tenemos de cabina doble y cabina sencilla, esto quiere decir que puede ser para dos pasajeros en caso de ser la sencilla o para 5 pasajeros en caso de ser la cabina doble, en ambas versiones puede ser de transmisión manual o automática y de tracción 4x2 lo cual es tracción delantera, lo cual significa que el motor mueve las llantas traseras exclusivamente, o 4x4 lo cual quiere decir que la tracción es a las cuatro llantas.

En el tipo de vehículo SUV, aplica la misma definición de las pick ups, estos modelos pueden ser 4x2 o 4x4. Un ejemplo de este tipo dentro del segmento large and luxury son los Toyota Land Cruiser Prado, el Porsche Cayenne y el Jeep Expedition. Un ejemplo en el segmento Small es el KIA Soul y en cuanto al Peugeot 5008, este correspondería a un SUV médium 4x2.

Finalmente, el tipo de vehículo VAN hace referencia a una furgoneta, sin entrar en el segmento pesados, por su peso y dimensiones aún entra en el segmento de vehículo para uso comercial ligero o personal. Un ejemplo de este tipo de vehículos es la Hyundai H1, la cual está en el segmento médium y subsegmento pasajeros.

Según el reporte de Escalera automotriz enviado por la Asociación de empresas automotrices del Ecuador (AEADE), en estos segmentos compiten 54 marcas dentro de Guayaquil, con precios desde \$11.990,00 a \$197.000,00.

Tabla 5: Muestrario de marcas

MARCA					
FOTON DAIMLER	AUDI	CITRÖEN	MERCEDES BENZ	SKODA	JINBEI
GAC	BAIC	DAYANG	MG	SOUEAST	JMC
GOLDEN DRAGON	BMW	DFSK	MINI	TOYOTA	JOYLONG
GREAT WALL	BRILLIANCE	DODGE	MITSUBISHI	UAZ	KIA
HONDA	BYD	DOMY	NISSAN	VICTORY	KING LONG
HYUNDAI	CHANGAN	DONGFENG	PEUGEOT	VOLKSWAGEN	LIFAN
JAC	CHANGHE	FAW	PORSCHE	WEICHA MOTOR	MASERATI
JEEP	CHERY	FIAT	RAM	ZOTYE	MAXUS
JETOUR	CHEVROLET	FORD	RENAULT	ZX AUTO	MAZDA

Fuente y elaboración: La autora

3.3 Vehículos tipo automóvil

Tal como pudimos observar anteriormente en el gráfico 3, en el tipo automóvil Guayas ha reportado 3.713 unidades vendidas de enero a abril del 2021. Estas 3.713 unidades vendidas se dividen de la siguiente manera: segmento luxury, segmento, low médium, mini

En la tabla cuatro, podemos observar que el segmento Luxury representó el 1,56% de las ventas, lo cual hace referencia a 58 vehículos con marcas más exclusivas como Mercedes Benz, BMW y AUDI.

Tabla 6: Clasificación de marcas

MARCA	SEGMENTO	SUBSEGAA	TOTAL
AUDI	LUXURY	COUPE	2
BMW	LUXURY	COUPE	2
BMW	LUXURY	HB 5	8
MERCEDES BENZ	LUXURY	HB 5	2
AUDI	LUXURY	SEDAN	1
AUDI	LUXURY	SEDAN	7
BMW	LUXURY	SEDAN	20
BMW	LUXURY	SEDAN	6
BMW	LUXURY	SEDAN	1
BMW	LUXURY	SEDAN	1
BMW	LUXURY	SEDAN	1
MERCEDES BENZ	LUXURY	SEDAN	6
MERCEDES BENZ	LUXURY	SEDAN	1
TOTAL			58

Fuente y elaboración: Autora

En cuanto el segmento Low Medium, podemos observar en la tabla 3 que este segmento representa el 8,10% de las ventas, con 301 vehículos vendidos. Este segmento cuenta con marcas más comerciales siendo Nissan quien lidera el segmento con 66 ventas.

Tabla 7: Clasificación de marcas

MARCA	SEGMENT	SUBSEGA	TOTAL
HYUNDAI	LOW MEDIUM	HB 5	1
VOLKSWAGEN	LOW MEDIUM	HB 5	1
BAIC	LOW MEDIUM	SEDAN	4
CHEVROLET	LOW MEDIUM	SEDAN	5
CITRÖEN	LOW MEDIUM	SEDAN	31
HYUNDAI	LOW MEDIUM	SEDAN	10
KIA	LOW MEDIUM	SEDAN	54
MAZDA	LOW MEDIUM	SEDAN	8
MG	LOW MEDIUM	SEDAN	40
NISSAN	LOW MEDIUM	SEDAN	66
PEUGEOT	LOW MEDIUM	SEDAN	52
SKODA	LOW MEDIUM	SEDAN	2
SOUEAST	LOW MEDIUM	SEDAN	22
TOYOTA	LOW MEDIUM	SEDAN	5
TOTAL			301

Fuente y elaboración: La autora

En la siguiente tabla cuatro, podemos observar el segmento Mini, con 578 unidades vendidas. Siendo KIA quien lidera el segmento, seguido de Chevrolet con 211 unidades.

Tabla 8: Clasificación de marcas

MARCA	SEGMENTO	SUBSEGA	TOTAL
DAYANG	MINI	HB 3	2
FIAT	MINI	HB 3	5
MINI	MINI	HB 3	4
BYD	MINI	HB 5	8
CHERY	MINI	HB 5	2
CHEVROLET	MINI	HB 5	211
HYUNDAI	MINI	HB 5	65
HYUNDAI	MINI	HB 5	22
KIA	MINI	HB 5	255
MINI	MINI	HB 5	4
TOTAL			578

Fuente y elaboración: La autora

En el segmento Small, podemos observar en la tabla cinco, que se realizaron 2757 ventas obteniendo una participación del 74,25% lo cual quiere decir que este segmento es el más atractivo para consumidores en el tipo automóvil. Quien lidera el mercado es Chevrolet con vehículos modelo Sedán obteniendo el 44,35% de participación en este segmento.

Tabla 9: Clasificación de marcas

MARCA	SEGMENTO	SUBSEGAA	TOTAL
BYD	SMALL	HB 5	4
CHEVROLET	SMALL	HB 5	27
CITRÖEN	SMALL	HB 5	9
KIA	SMALL	HB 5	74
PEUGEOT	SMALL	HB 5	5
RENAULT	SMALL	HB 5	162
SKODA	SMALL	HB 5	7
TOYOTA	SMALL	HB 5	12
VOLKSWAGEN	SMALL	HB 5	9
CHANGAN	SMALL	SEDAN	24
CHERY	SMALL	SEDAN	258
CHEVROLET	SMALL	SEDAN	1223
GAC	SMALL	SEDAN	1
GREAT WALL	SMALL	SEDAN	11
HYUNDAI	SMALL	SEDAN	170
KIA	SMALL	SEDAN	586
RENAULT	SMALL	SEDAN	92
TOYOTA	SMALL	SEDAN	44
VOLKSWAGEN	SMALL	SEDAN	38
ZOTYE	SMALL	SEDAN	1
TOTAL			2757

Fuente y elaboración: La autora

Finalmente, en el segmento Up Medium, podemos observar en la siguiente tabla, que representa el 0,51% de participación siendo este el segmento más bajo y KIA liderando el segmento.

Tabla 10: Clasificación de marcas

MARCA	SEGMENTO	SUBSEGAA	TOTAL
HYUNDAI	UP MEDIUM	SEDAN	1
KIA	UP MEDIUM	SEDAN	12
MAZDA	UP MEDIUM	SEDAN	1
MAZDA	UP MEDIUM	SEDAN	1
MERCEDES BENZ	UP MEDIUM	SEDAN	2
NISSAN	UP MEDIUM	SEDAN	2
TOTAL			19

Fuente y elaboración: La autora

3.4 Vehículos tipo automóvil – marcas y modelos más vendidos en Guayaquil

Para este análisis consideramos los modelos de autos de un precio igual o mayor a \$16490 y un market share mayor o igual a 2. Por lo cual, filtrando estas características de 3.713 unidades vendidas en la provincia de Guayas, solo 1073 unidades son las que representan estas características en el mercado, siendo el 79% del market share.

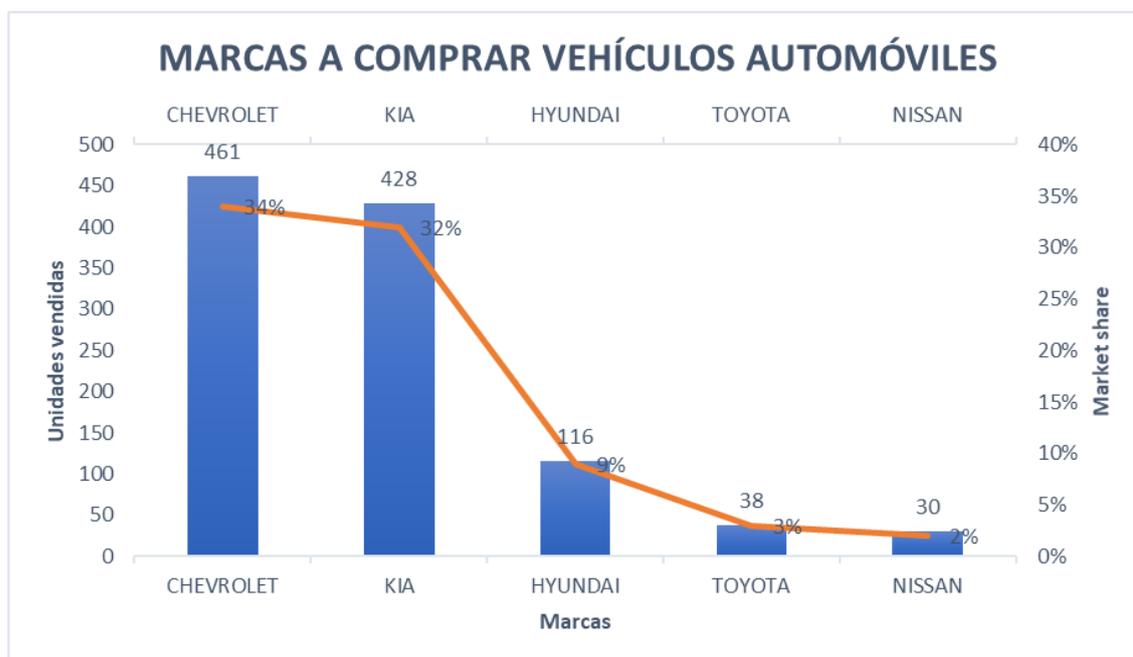


Figura 5: Marcas a comprar vehículos – automóviles

Fuente y elaboración: La autora

En el siguiente gráfico, podemos observar que son cinco las marcas las cuales lideran el mercado en los vehículos tipo automóviles y que el segmento que

contempla el 79% de representación son dentro del segmento Small y Low Medium.

Chevrolet lidera el segmento con un 34% de market share y 461 unidades vendidas, KIA es la segunda marca líder con 32% y 428 unidades vendidas. En tercer lugar, está Hyundai con 9% y 116 unidades vendidas. Toyota representa el 3% con 38 unidades vendidas y Nissan es la quinta marca con 2% y 30 unidades vendidas. Estas son las marcas con las cuales realizaremos la comparación sobre si las estrategias promocionales inciden en la compra de un vehículo.

En cuanto a los modelos, los que mayor representación tienen son los siguientes observados en el siguiente gráfico.

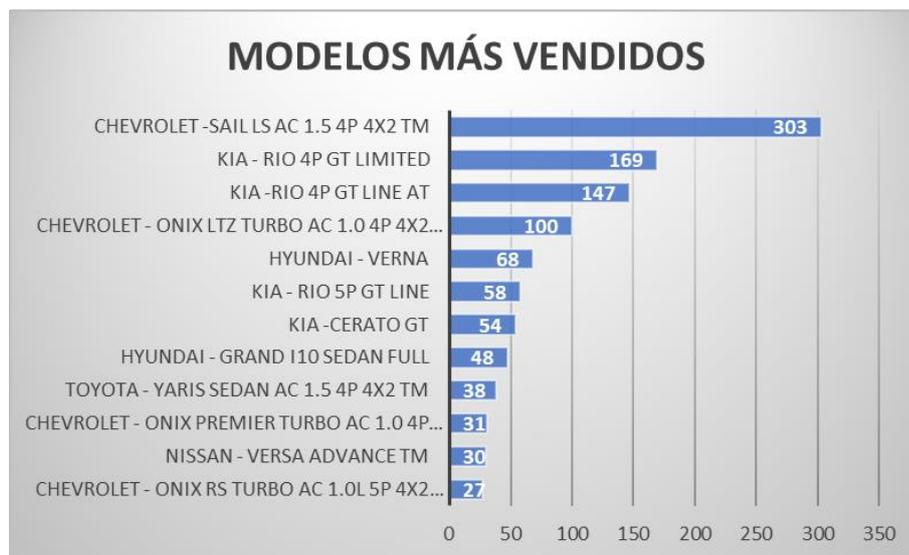


Figura 6: Modelos más vendidos

Fuente y elaboración: Autora

Tal como podemos observar, Chevrolet tiene cuatro modelos de automóviles:

- Chevrolet Sail 1.5 4puertas transmisión manual.
- Chevrolet Onix turbo 1.0 transmisión manual
- Chevrolet Onix turbo 1.0 transmisión automática

KIA por su parte, cuenta con cuatro modelos de automóviles

- KIA CERATO GT
- KIA RIO 5P GT LINE
- KIA RIO 4P GT LINE AT
- KIA RIO 4P GT LIMITED

HYUNDAI cuenta con dos modelos de automóviles, estos son

- Hyundai GRAND I10 SEDAN FULL
- Hyundai VERNA

Toyota, es la cuarta marca con mayor participación y tiene como modelo líder el Yaris Sedán transmisión manual.

Finalmente, Nissan tiene el modelo Nissan Versa Advance transmisión manual

3.5 Vehículos tipo automóvil – modelos a comparar

Así como las marcas se comparan de acuerdo con el segmento, las marcas, dentro del sector automotriz realizan la comparación de los vehículos en cuanto al precio y cilindraje de cada vehículo. En el gráfico, podemos observar los modelos antes mencionados relacionados entre cilindraje y precio. Para comparar correctamente los modelos, compararemos por rango de precio y cilindraje. Los precios van desde 16.990 a 23.990 y un cilindraje desde 1000 cc a 1600 cc.

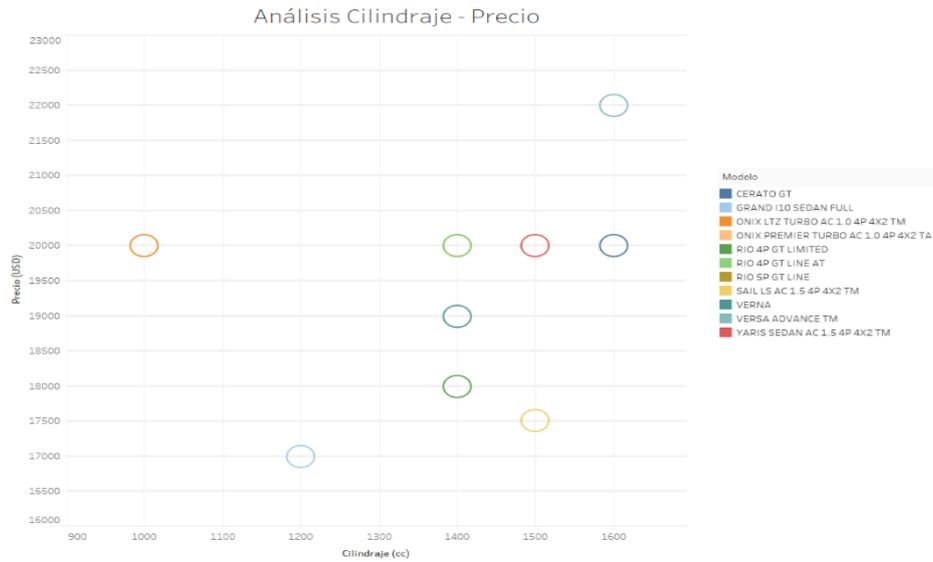


Figura 7: Análisis Cilindraje – Precio
Fuente y elaboración: La autora

Los primeros modelos para comparar son los modelos de 1000 cc y con un precio promedio de \$21.332, dentro de estas características los modelos que compiten son de la misma marca, Chevrolet e incluso el modelo es el Chevrolet Onix, con ciertas características técnicas que los diferencian como la transmisión.

En relación cilindraje – precio, tenemos al Hyundai Grand I10 el cual se encuentra en \$16.390 y cuenta con 1200 cc, este es el único en esta relación.

En el cilindraje de 1400, tenemos dos marcas y cuatro modelos compitiendo, con un precio promedio de \$19,242. KIA Rio, sus tres versiones y el Hyundai Verna. Finalmente, en relación precio – cilindraje de 1500 cc y un precio promedio de \$19,869 tenemos cuatro marcas y cuatro modelos. Toyota Yaris , Chevrolet Sail, Nissan Versa y KIA Cerato.

Podemos observar el detalle de los modelos, cilindraje y precio en la siguiente tabla.

Tabla 11: Modelo - Cilindraje y Precio

MARCA	MODELO	CC	PRECIO
CHEVROLET	ONIX PREMIER TURBO AC 1.0 4P 4X2 TA	1,0	\$ 23.999,00
CHEVROLET	ONIX RS TURBO AC 1.0L 5P 4X2 TM	1,0	\$ 19.999,00
CHEVROLET	ONIX LTZ TURBO AC 1.0 4P 4X2 TM	1,0	\$ 19.999,00
HYUNDAI	GRAND I10 SEDAN FULL	1200	\$ 16.390,00
KIA	RIO 5P GT LINE	1400	\$ 19.999,00
KIA	RIO 4P GT LINE AT	1400	\$ 19.990,00
HYUNDAI	VERNA	1400	\$ 18.990,00
KIA	RIO 4P GT LIMITED	1400	\$ 17.990,00
TOYOTA	YARIS SEDAN AC 1.5 4P 4X2 TM	1500	\$ 19.999,00
CHEVROLET	SAIL LS AC 1.5 4P 4X2 TM	1500	\$ 17.499,00
NISSAN	VERSA ADVANCE TM	1600	\$ 21.990,00
KIA	CERATO GT	1600	\$ 19.990,00

Fuente y elaboración: La autora

3.6 Análisis General de Observación de las estrategias promocionales de las principales marcas de vehículos del mercado

Para esta investigación, realizamos una comparación entre las estrategias promocionales, enfocándonos en las estrategias en medios tradicionales y no tradicionales.

Medios no tradicionales

Realizaremos una comparativa entre las cinco marcas, nos centraremos en las redes sociales más utilizadas y la página web.

Web: En cuanto a la página web, las cinco marcas cuentan con paginas propias de la marca en Guayaquil – Ecuador. Los dominios son los siguientes:

- o Hyundai: <https://www.hyundai.com.ec/>
- o Chevrolet: <https://www.chevrolet.com.ec/>
- o KIA: <https://www.kia.com/ec/main.html>
- o Toyota: <https://www.toyocosta.com/>
- o Nissan: <https://www.nissan.com.ec/>

Tabla 12: Pagina web

Fuente y elaboración: La autora

PÁGINA WEB					
CARACTERÍSTICAS	HYUNDAI	CHEVROLET	KIA	TOYOTA	NISSAN
Showroom virtual	○		○		○
Ofertas	○	○			○
Calculadora financiera					○
Comparar modelos	○				○
Agenda cita	○	○	○	○	○
Chat bot	○		○		○
Personaliza tu vehiculo			○		
Pago en línea			○		
Novedades	○				○

En el gráfico, podemos observar las características a comparar entre las páginas web, y nos podemos dar cuenta que la página web más completa es Nissan, ofreciendo a los clientes una experiencia digital completa, proporcionando showroom virtual, dando a conocer sus ofertas, proporcionando una calculadora financiera para comparar cuotas y entrada, permite a los usuarios comparar vehículos y agendar cita tanto para ventas y postventa, así mismo contiene un chatbot y finalmente tiene acceso a enviar novedades (quejas) en caso de ser necesario para que alguien de servicio al cliente se contacte con el cliente.

La segunda página más completa es la de Hyundai, esta página contempla todas las bondades de Nissan a excepción de la calculadora financiera, sin embargo, el chatbot permite ingresar datos para obtener una cotización.

KIA por su parte, tiene una página atractiva, interactiva ya que tiene atributos como chatbot y chatea con un asesor en el momento, showroom virtual, agendar citas tanto venta y postventa y algo novedoso es que permite a los usuarios personalizar el vehículo y realizar pagos en línea.

Chevrolet y Toyota (Toyocosta) tienen las páginas web más débiles, teniendo información básica con la diferencia que Chevrolet sí contempla las ofertas.

Youtube: En cuanto al canal de Youtube, las cinco marcas cuentan con este canal con la diferencia que Toyota (Toyocosta) es el único canal para Guayaquil, Manta y Quevedo mientras donde tienen presencia de marca, mientras que las otras marcas lo tienen como KIA Motors Ecuador, Hyundai Ecuador, Chevrolet Ecuador, Nissan Ecuador. Esto influye ya que la presencia de marca es a nivel nacional.

En la siguiente tabla podemos observar las características de este canal por cada una de las marcas

Tabla 13: Pagina Youtube

YOUTUBE					
CARACTERÍSTICAS	HYUNDAI	CHEVROLET	KIA	TOYOTA	NISSAN
Subscriptores	1790	49.500	9.700	89	4560
Fecha de creación	25-mar-11	19-ene-10	31-ago-10	9-jul-21	14-jul-10
Visualizaciones	3973857	154716882	33903694	16012	722749
Videos	244	603	177	29	206
Enlace	Página web	Página web - FB - IG - TW	Página web	NO	FB y TW

Fuente y elaboración: La autora

En la tabla podemos observar que Chevrolet tiene mayor alcance en esta plataforma, con 49.500 suscriptores, 603 videos y 154.716.882 visualizaciones, teniendo una presencia masiva en Ecuador. KIA cuenta con 9.700 suscriptores y 33.903.694 visitas al canal y 177 videos. Hyundai y Nissan por su parte, tienen más videos 244 y 206 respectivamente, sin embargo, no cuentan con el alcance que tiene KIA. Y finalmente el canal de Toyocosta – Toyota, cuenta con 89 suscriptores, 29 videos y 16012 visualizaciones. Para comprar la página de Toyota Ecuador, esta cuenta con 3.410 suscriptores, 186 videos y 1.173.360 visualizaciones, siendo así la cuarta marca más visualizada en Youtube.

Instagram:

HYUNDAI: En esta red social, Hyundai cuenta con tres páginas de Instagram para la ciudad de Guayaquil debido a que la franquicia en Ecuador está abierta para quien la desee adquirir:

- Hyundaiasiacar con 940 publicaciones y 29,1 mil seguidores.
- Galarzahyundai con 680 publicaciones y 3.890 seguidores.
- Hyundaiautohyun con 632 publicaciones y 6.442 seguidores.

Podemos darnos cuenta de que Hyundaiasiacar tiene mayor exposición en esta red social, y la estrategia de comunicación que manejan mediante a esta red se basa en

- Comunicación de nuevos modelos
- Promociones como matrícula gratis, accesorios, entradas bajas y crédito directo.
- Comunicación de sus talleres
- Horarios de atención
- Promocionan su aplicación Hyundai.
- Promocionan su showroom

KIA: Kia cuenta con el usuario iokars_kia para la ciudad de Guayaquil con 1.223 post y 12,9 mil seguidores en su página, centrando su estrategia de comunicación en el cliente y campañas para sus usuarios más no en promociones. En sus redes dan a conocer las entregas realizadas a los clientes, sus horarios, teléfonos, comunicaciones por los días festivos, precios de los vehículos, beneficios, renueva tu vehículo, videos de sus modelos, Instagram TV.

NISSAN: Por su parte, Nissan maneja una página a nivel nacional con el usuario nissan_ecuador, en donde solo publican modelo de sus vehículos más no publican nada relacionado con concesionarios, precios, beneficios ni su comunidad. Cuenta con 29.700 post y 82 seguidores.

CHEVROLET: Esta marca, en Guayaquil tiene presencia como vallejoaraujoec y cuenta con 15.200 post y 1.248 seguidores. Su estrategia de comunicación en esta red se centra en campañas, descuento de talleres, descuentos en ventas, bondades del vehículo, homologación para taxis, y horarios. En comparación con las otras marcas, Chevrolet se centra en descuentos más no en comunicar otros beneficios a sus clientes.

TOYOTA: En Guayaquil, el usuario es Toyocosta ya que este es el nombre de la empresa autorizada a vender sus vehículos. Esta página cuenta con 7.570 seguidores y 799 post. Al igual que KIA, basa su comunicación en campañas para sus potenciales clientes y usuarios. Contiene videos de modelos, Instagram TV, horarios, números para contactar, concursos, descuento en talleres, promoción en tasas y comunicación sobre las bondades del producto.

Facebook:

En esta red social, Hyundai tiene una página completa, en donde interactúa con los usuarios, sube contenido sobre sus agencias, modelos, descuentos, talleres. A su vez, tiene vinculado Whatsapp, formulario de encuestas, preguntas frecuentes, Twitter, LinkedIn y página web. Entre Instagram y Facebook, de acuerdo con los comentarios que dejan los usuarios en las redes, Hyundai tiene mayor interacción con los usuarios de Facebook según la investigación que se realizó.

537.442 personas siguen la página de Hyundai, y el community manager de Hyundai o agencia, interactúa de manera diaria con los usuarios tal como podemos observarlo en un ejemplo en la figura 1.

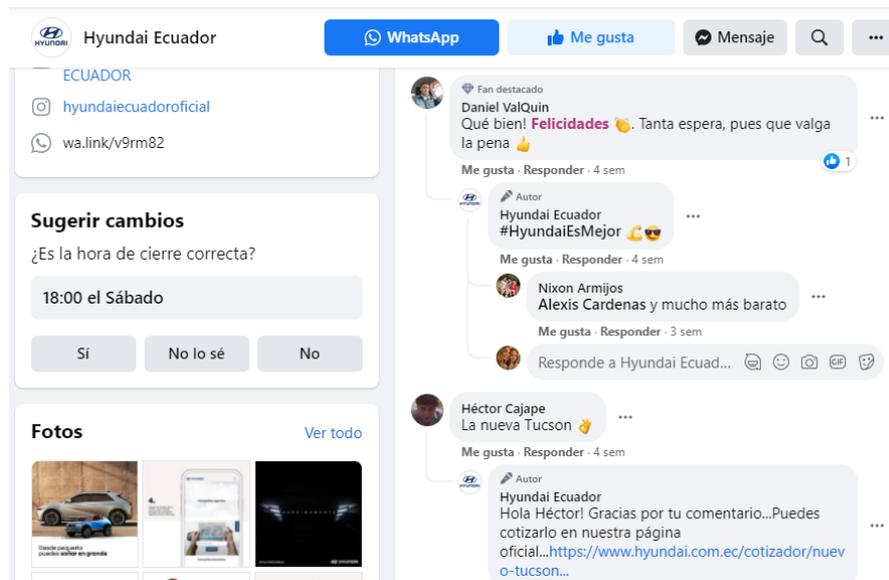


Figura 8: Imagen de redes sociales

Fuente y elaboración: La autora

KIA utiliza una estrategia similar en esta red, con la diferencia que no cuenta con hipervínculos para Twitter ni LinkedIn, sin embargo, la comunicación con los usuarios también es frecuente y suben contenido de manera diaria. El contenido que manejan es de modelos nuevos, videos, bondades del vehículo y compartiendo precios.

Chevrolet: En su página, Chevrolet cuenta con 22.246.110 seguidores, su página tiene contenido diario y cuenta con las mismas características que KIA, link para su página web y Whatsapp. En cuanto a la interacción con los usuarios, su estrategia se basa en responder a los potenciales clientes y hacerles conocer sus precios y promociones del mes, tal como podemos observar en la imagen a continuación.



Figura 9: Imagen de redes sociales

Fuente y elaboración: La autora

Nissan: La página de Nissan, al igual que su página en Instagram solo se centra en modelos de vehículos, con la diferencia que en esta red sí publican el precio

de los vehículos. Interactúan con sus usuarios de manera más formal, pidiéndole los datos para que un asesor se pueda comunicar con ellos.

Toyocosta: La página de Toyota Guayaquil, cuenta con un contenido variado, horarios, campañas de marca, campañas del concesionario, precio y promociones. Toyocosta tiene integrado el hipervínculo de Whatsapp y adicionalmente, tiene la dirección de los concesionarios conectado con Google Maps.

En esta red, podemos concluir que en interacción Hyundai y Kia son las más buscadas y su contenido es más compartido por lo cual es más visto. Hyundai por su parte, cuenta con una página más completa.

Medios tradicionales.

Vallas publicitarias: Las vallas aún son considerados como un medio publicitario de valor, hoy en día las marcas están optando por invertir en vallas led y no solo en las vallas tradicionales; esto es debido a que las vallas y pantallas led no solo están en vías públicas, sino en centros comerciales donde llaman la atención. Mediante a una investigación de campo, por algunos lugares de Guayaquil, pudimos observar que Toyocosta no cuenta con vallas publicitaria ni pantalla led.

Nissan por su parte, tiene una valla en la avenida de las Américas. KIA cuenta con vallas y pantallas led, pantallas en centros comerciales Rio Centro.

Chevrolet sí cuenta con vallas tradicionales, por la avenida de las Américas, Durán y Juan Tanca Marengo, al igual que Hyundai en donde observamos vallas en la Juan Tanca Marengo.

Radio: La radio es el medio masivo en donde las marcas del sector automotriz apuestan por publicitar sus modelos. Toyocosta por su parte, tenía una cuña de “visita nuestros concesionarios” en radio Diblu, Canela y Radio Disney. Kia y Chevrolet son las marcas que más pautan en radio debido a su público, pautando en radio Diblu, radio Metro y Radio Disney. (Información entregada por parte de la agencia kommunik)

Sorteos: Como concesionarios, una de las estrategias promocionales que utilizan son los sorteos, tanto internos como externos. KIA tiene convenio con Primax, por lo cual realizan alianzas para sortear sus vehículos y gasolina. Así mismo, KIA se encuentra en los sorteos de los centros comerciales “Rio Centro”. Toyocosta este año se alió con Lotería Nacional, para el sorteo del Yaris Sedán TM. También, por la compra de cualquier vehículo se podía concursar para el sorteo de una experiencia fuera de la ciudad.

En redes, no hay información de este año ni de Nissan, KIA ni Hyundai.

Concursos: Las marcas tienen concursos internos para publicitarse, enfocándose generalmente a experiencias y a su comunidad. Toyota es un ejemplo, esta marca realiza concursos para su comunidad enfocado siempre a fidelizar al cliente. Un ejemplo de esto, por recompensa de traer el vehículo a todos los mantenimientos, el cliente podía participar en una experiencia de parapente fuera de la ciudad.

Promociones:

En cuanto a promociones, las marcas del sector automotriz utilizan las siguientes según la investigación realizada:

- Hyundai: Por la compra de un vehículo ofrecen matrícula gratis, 10% de entrada hasta 72 meses plazo y seguro de riesgo hasta un año.
- Nissan: por la compra del Nissan Versa, el cliente se lleva los aros deportivos y la pantalla touch de 7 pulgadas, además de cuotas desde \$275.
- KIA: Realizando cliente fantasma, KIA ofreció lo siguiente en el KIA RIO aros ring 17, pantalla touch y cámara de retro.
- Toyota: El Toyota Yaris, por su parte contaba con una promoción de aros, neblineros y pantalla touch o matrícula, alarma, forros de asiento y radio con pantalla.
- Chevrolet: ofrece una tasa de interés del 3.5, seguro gratis y radio MyLink de 8 pulgadas con cámara de retro.

Podemos darnos cuenta de que las promociones que utilizan son similares, enfocándose siempre en accesorios, financiamiento y bonos para matrículas o seguros, y estas son las más comunes en el sector automotriz.

3.7 Hallazgos claves del análisis de la estrategia de comunicación de las principales marcas de vehículos.

Con la investigación realizada en la sección anterior, podemos concluir que la estrategia de comunicación de las marcas elegidas es similar entre KIA y Toyota siendo estas marcas que publicitan modelos, comparten campañas, y tratan de crear comunidad. KIA por su parte en sus redes sociales realizan pautas de las promociones del mes, más no las publican con frecuencia en las redes de Facebook ni de Instagram y se enfocan en publicar las bondades del vehículo, horarios, días festivos, entrega de sus vehículos a sus nuevos clientes. Esta marca trata de interactuar con sus usuarios, sobre todo en Facebook. En cuanto a medios tradicionales, la marca apuesta aun por radio y televisión, siendo estos medios masivos. Cuentan también con puntos de ventas en centros comerciales como Rio Centro el Dorado.

Toyota por su parte, maneja una comunicación similar, con la diferencia que su exposición y pauta no llega a los números de KIA. En redes sociales tienen una estrategia similar, buscan integrar una comunidad, se enfoca en campañas tanto de marca Toyota como de concesionario Toyocosta, recalcando siempre seguridad y familia. Actualmente esta marca no cuenta con exposición tradicional en centros comerciales, ni vallas y tampoco en medios como radio ni televisión. Toyota al no ser una marca que puede dar descuentos en sus vehículos, opta por los concursos para su comunidad, realiza a su vez eventos para los usuarios de Toyota, un ejemplo de esto es son los eventos 4X4 en donde cualquier usuario y propietario de un vehículo 4x4 puede vivir la experiencia de ir a una cantera con técnicos especializados y probar las bondades de sus vehículos. La estrategia de comunicación se enfoca a comunidad, las bondades de los vehículos, seguridad y familia.

Hyundai maneja una comunicación variada debido a que la marca tiene varios concesionarios en Guayaquil. En Instagram, maneja una comunicación de promociones, se da a conocer como una marca de promociones, sin embargo,

en Facebook su post son videos, imágenes de las bondades del vehículo e interactúan con su comunidad en esta red. En cuanto a medios tradicionales, Hyundai tiene más exposición debido a que tienen vallas publicitarias, exposición en ferias, radio y televisión. Sin embargo, su estrategia de comunicación no está basada a una comunidad generando expectativa, sino a comunicar sus precios, promociones y características técnicas y de accesorios de sus vehículos.

Nissan: Nissan es una marca que no tiene exposición masiva en la ciudad de Guayaquil, es la única marca que no cuenta con redes sociales para la ciudad, si no que maneja la estrategia para Ecuador. En cuanto a medios tradicionales, cuenta con poco alcance y su estrategia de comunicación se enfoca en sus modelos, da a conocer precios y bondades del vehículo más no tiene una comunicación integral para generar una comunidad.

Por último, Chevrolet, esta marca se caracteriza por ser una marca de promociones, su alcance es masivo tanto en medios tradicionales como no tradicionales, se enfoca en comunicar agresivamente sus precios bajos, ofertas y dejan de lado el valor de marca.

Con esto, podemos concluir que Toyota refuerza el valor de marca y se enfoca en crear una comunidad enfocada siempre a familia y seguridad. KIA está formando una comunidad, más no comunica con frecuencia el valor de su marca. Hyundai y Chevrolet se basan en promociones y precio, teniendo un alcance alto, y esto se refleja en las ventas. Y Nissan por su parte, no tiene una estrategia fuerte de comunicación, y lo demuestra con sus resultados.

3.8 Resultados obtenidos de la encuesta a usuarios

Para esta investigación, se realizaron 384 encuestas a personas que cumplen con el perfil de comprador de vehículos. El enfoque de estas encuestas es conocer al potencial cliente, las marcas que tienen mayor presencia en la mente de consumidor, las características más importantes para los potenciales clientes y las promociones que han visto y las que resultan más atractivas.

Pregunta 1: ¿Cuál es su género?

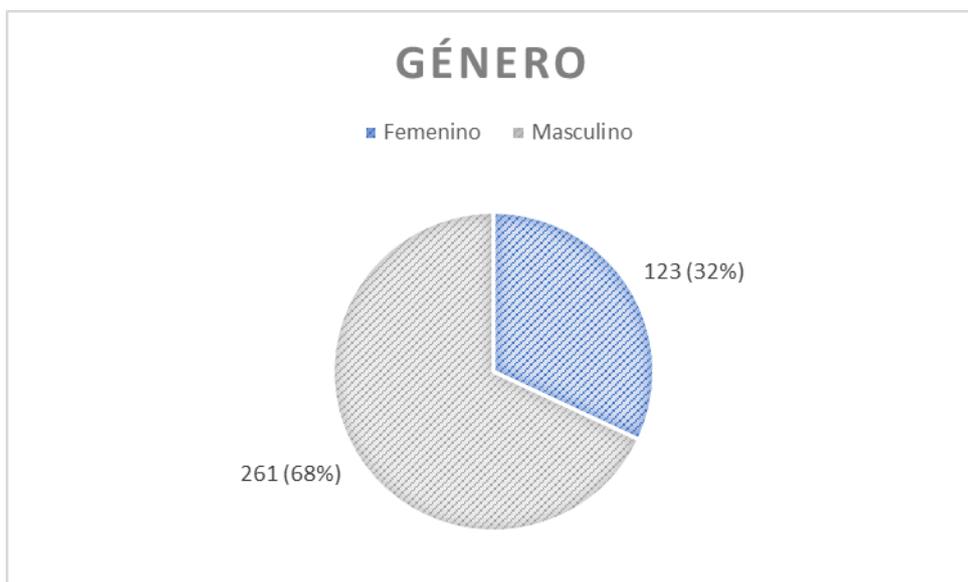


Figura 10: Genero

Fuente y elaboración: La autora

En el gráfico, podemos observar que 123 personas que participaron en las encuestas son mujeres, representando el 32% y el 68% son siendo 261 los encuestados de este género.

Pregunta 2: ¿Cuál es su rango de edad?

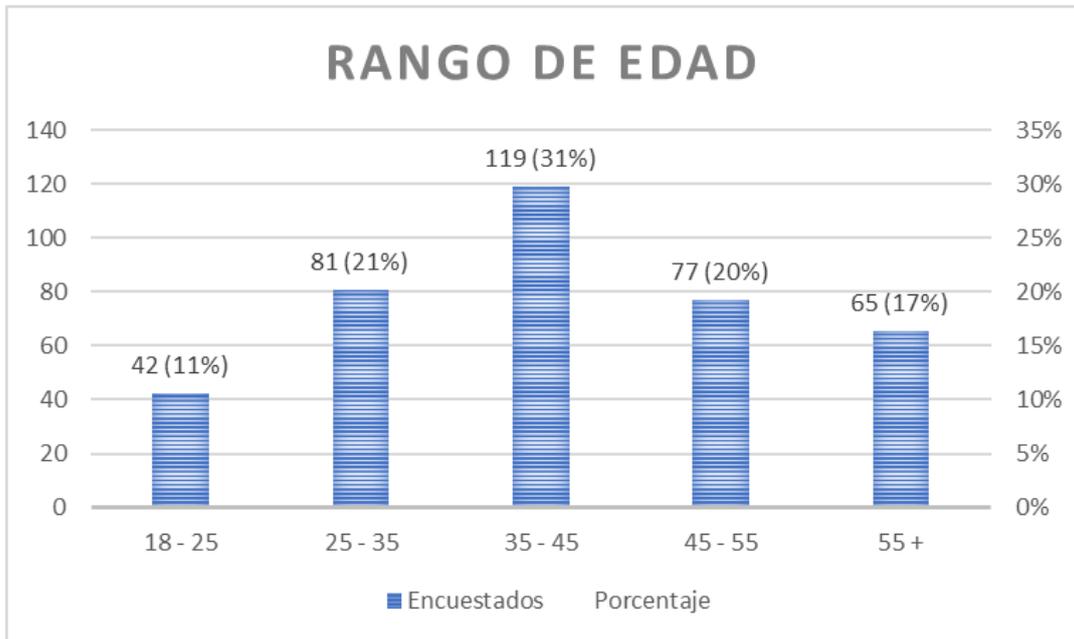


Figura 11: Rango de edad

Fuente y elaboración: La autora

En el gráfico 2, podemos observar que se plantearon cinco rangos de edades, el rango de 18 a 25 años representa el 11% siendo este el rango más bajo de los encuestados. El 31% lo representa el rango de 45 a 55 años con 119 personas encuestadas, siendo este el más alto. Con 81 personas, el rango de 25 a 35 años representando el 21%. El rango 35 a 45 años representa el 20% de la encuesta con 77 personas, finalmente el rango de 55 años en adelante representa el 17% con 65 personas indicando pertenecer a este rango.

Pregunta 3: ¿Cuál es su estado civil?

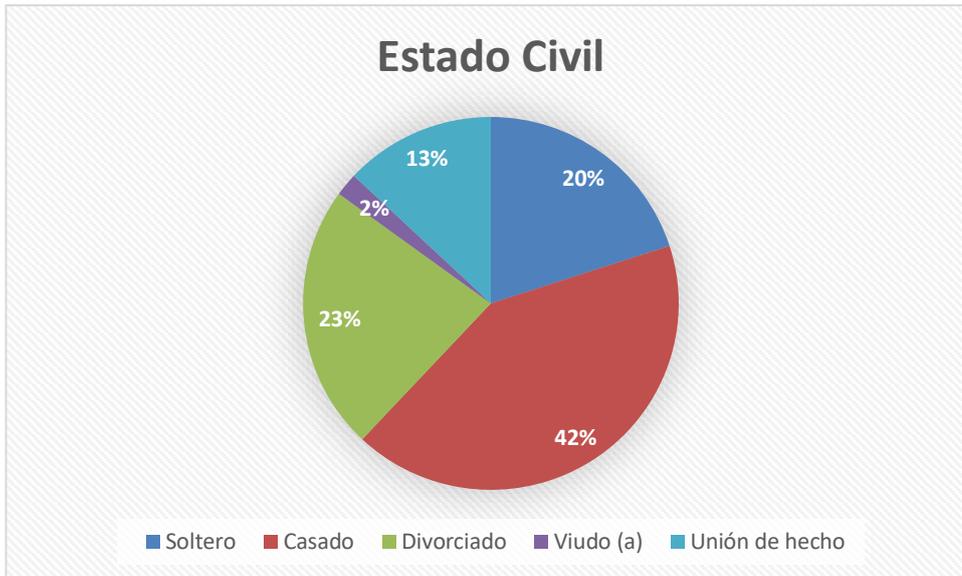


Figura 12: Estado civil

Fuente y elaboración: La autora

En cuanto al estado civil, 77 se identifican como solteros siendo el 20%, 88 personas se encuentran en estado civil divorciado representando el 23%. 50 personas viven en unión de hecho, representando el 13% y un 2% se identificaron como viudos, siendo el porcentaje más bajo. Finalmente, el porcentaje más alto se encuentra en personas casadas representando un 42% haciendo referencia a 161 personas.

Pregunta 4: Actualmente, ¿a qué se dedica usted?

Con esta pregunta, buscamos identificar la profesión de las personas para relacionarlas con un nivel de ingreso para el tipo de vehículos. 77 personas siguen siendo estudiantes lo cual representa el 20% de los encuestados. 65 personas se identifican como empresarios, representando un 17% y perteneciendo al tercer rango más alto. 211 personas trabajan en relación de dependencia, representando el 55% de los encuestados y 8% representan otros en los cuales las personas identificaron su profesión como ama de casa, mamá a tiempo completo y no trabajando actualmente.

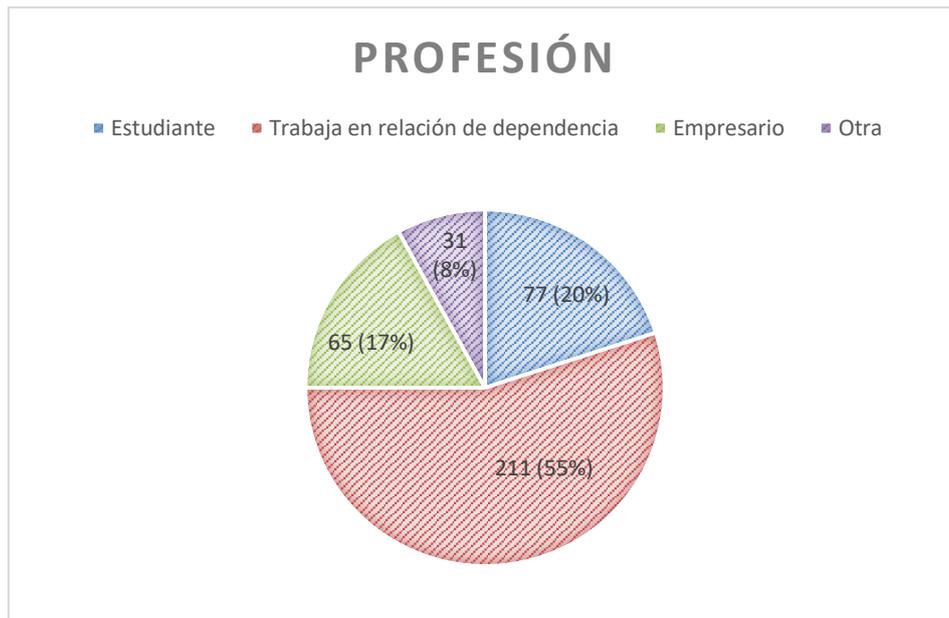


Figura 13: Profesión

Fuente y elaboración: La autora

Pregunta 5: Califique los siguientes aspectos al momento de elegir un automóvil

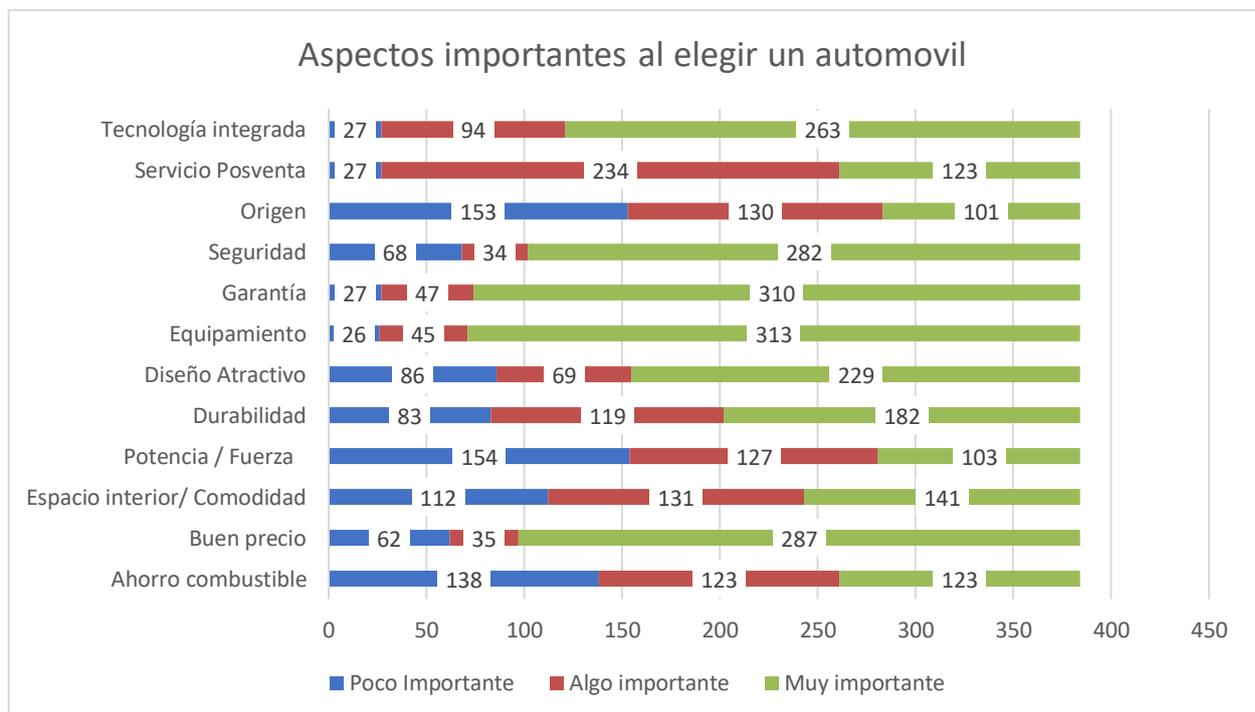


Figura 14: Aspectos importantes antes de la elección

Fuente y elaboración: La autora

Al momento de evaluar las características que los clientes prefieren, podemos darnos cuenta de que el equipamiento, el buen precio, la seguridad, garantía y tecnología integrada son las características que mayor importancia y consideración tienen los clientes.

Pregunta 6: Cuando piensa en automóviles ¿qué marca se le viene a la mente?

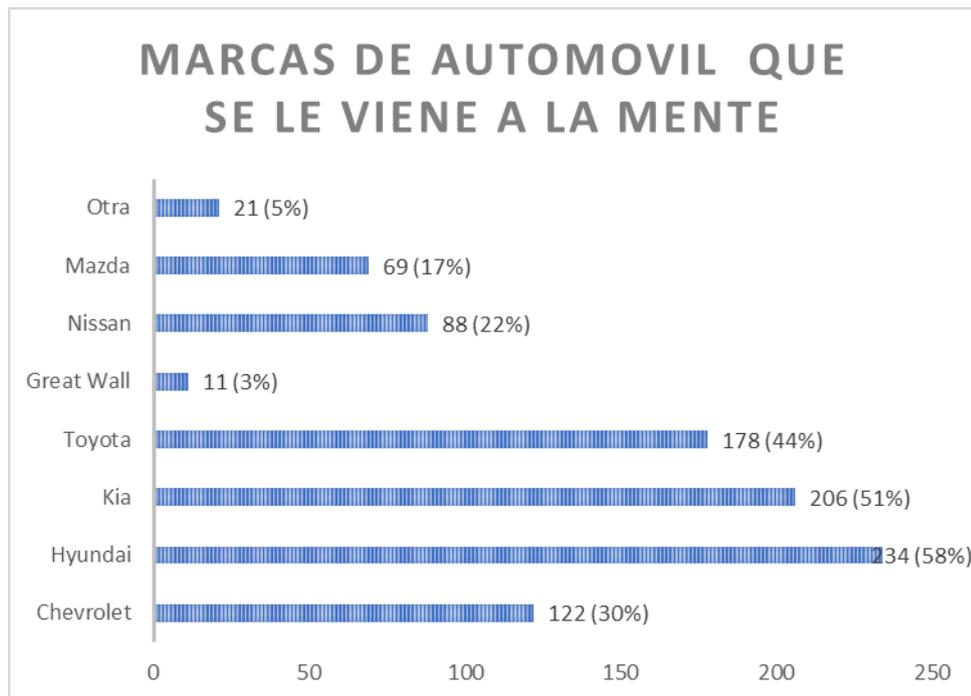


Figura 15: Marcas de automóvil

Fuentes y elaboración: La autora

En esta pregunta, obtuvimos 879 respuestas, debido a que era selección múltiple y podemos darnos cuenta de que la marca que más peso tiene en automóviles es Hyundai representando el 58%, seguida de Kia con 51%. La tercera marca con mayor posicionamiento es Toyota con 44%, seguida de Chevrolet ocupando el cuarto lugar con un 30% y finalmente Nissan con un 22%. En esta pregunta, nos damos cuenta de que las marcas que escogimos para realizar el análisis sí están posicionadas en la mente del consumidor.

La diferencia entre esta encuesta y los datos de la AEADE, es que el porcentaje de market share refleja que la marca con mayores ventas en automóviles es Chevrolet, seguido de KIA, Hyundai, Toyota y Nissan.

Pregunta 7: ¿Cuenta con un vehículo actualmente?

En el gráfico podemos observar que, de las 384 personas encuestadas, 88 personas no cuentan con vehículo propio, mientras que 296 personas sí, lo cual equivale al 77% de personas que podrían renovar su vehículo y un 23% que podría tener vehículo por primera vez.

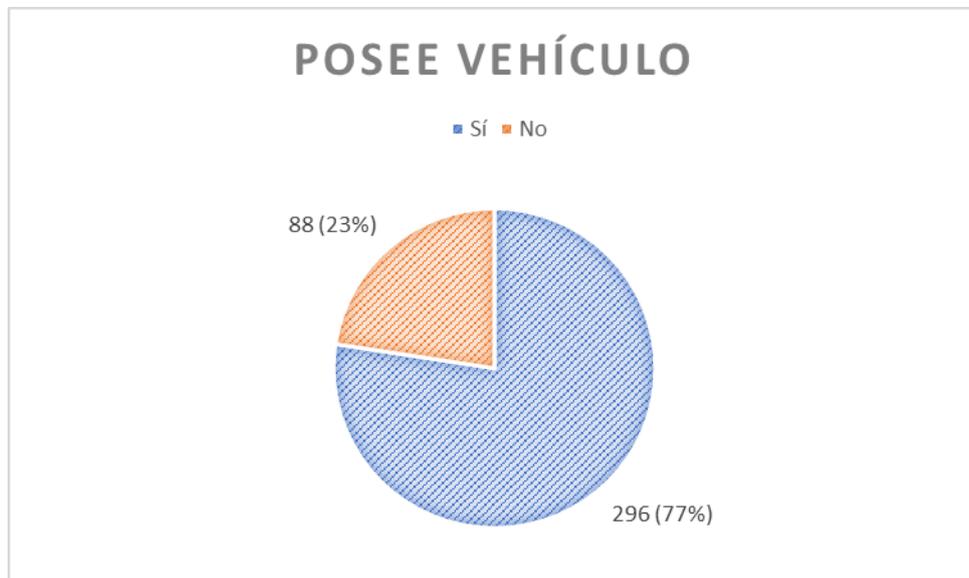


Figura 16: Posee vehículo

Fuentes y elaboración: La autora

Pregunta 8: Si su respuesta es sí ¿qué marca es su vehículo actual?

En el gráfico podemos observar que un 22% no cuenta con vehículo actualmente, sin embargo, los encuestados indican que un 19% posee KIA, 13% posee Hyundai y 10% posee Toyota, siendo estas las tres marcas más fuertes en cuanto a pertenencia. En otros, los clientes reportaron poseer vehículos marca Renault, Skoda, BYD, JEEP, Honda, entre otras donde el porcentaje fue menor y marcas no consideradas para este análisis.

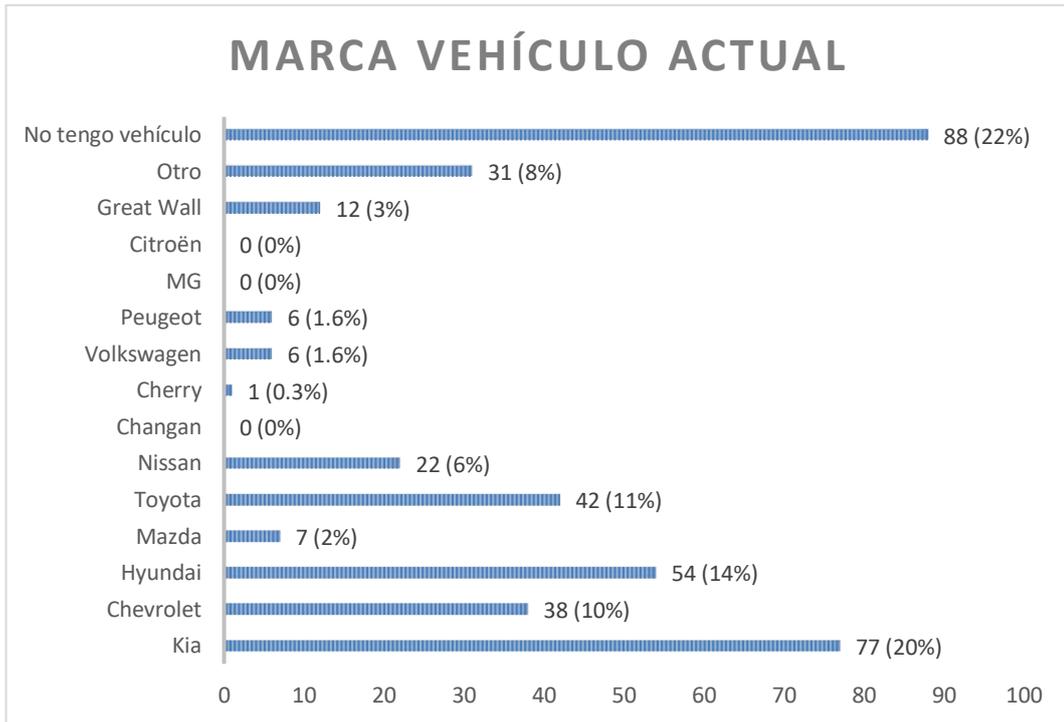


Figura 17: Marcas de vehículos

Fuentes y elaboración: La autora

Pregunta 9: Si usted cuenta con un vehículo actual ¿qué tan dispuesto está a recomendar la marca a un amigo o familiar?

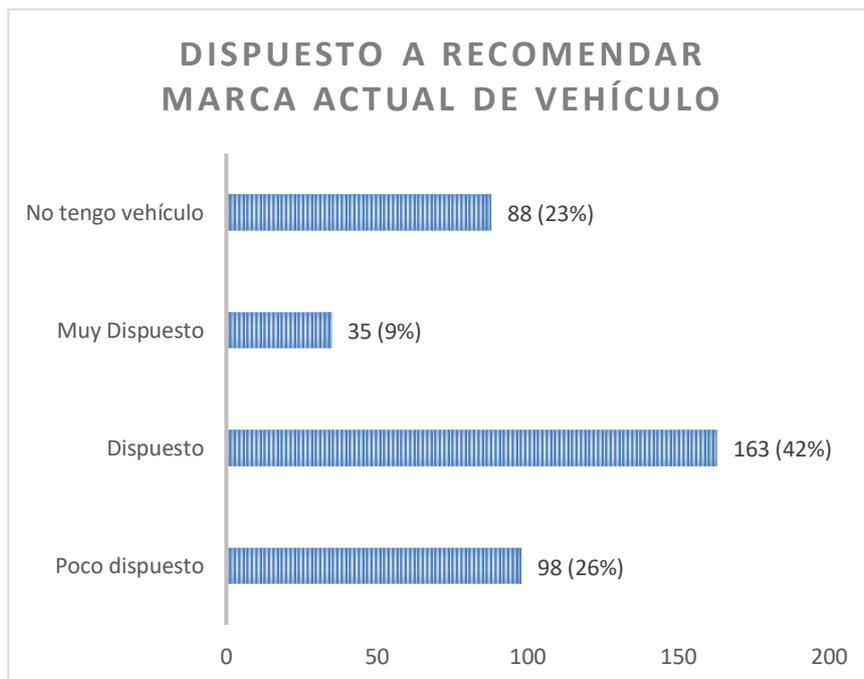


Figura 18: Dispuesto a recomendar vehículos

Fuente y elaboración: La autora

Podemos observar en el gráfico, que el porcentaje más alto se centra en que está dispuesto a recomendar la marca (42%), sin embargo, el porcentaje que le sigue el “poco dispuesto a recomendar mi marca” con un 26% y finalmente, un 9% está muy dispuesto a recomendar la marca. Con esta pregunta, nos enfocamos más en la marca como tal más no en las bondades del vehículo.

Pregunta 10: ¿Recuerda haber visto o escuchado publicidad de vehículos en redes sociales?



Figura 19: Publicidad redes sociales

Fuentes y elaboración: La Autora

Con esta pregunta quisimos saber si las personas encuestadas han tenido alguna interacción con las marcas mediante redes sociales, en el gráfico podemos observar que, de las 384 personas encuestadas, 17 de ellas no poseen redes sociales, siendo este un 4% y el rango más bajo. Un 9% reporta no haber visto publicidad en redes sociales, un 20% no recuerda y finalmente, 66% de los encuestados afirma haber visto publicidad de marcas y vehículos en sus redes sociales.

Pregunta 11: Si su respuesta es sí ¿En qué redes sociales vio publicidad de vehículos?

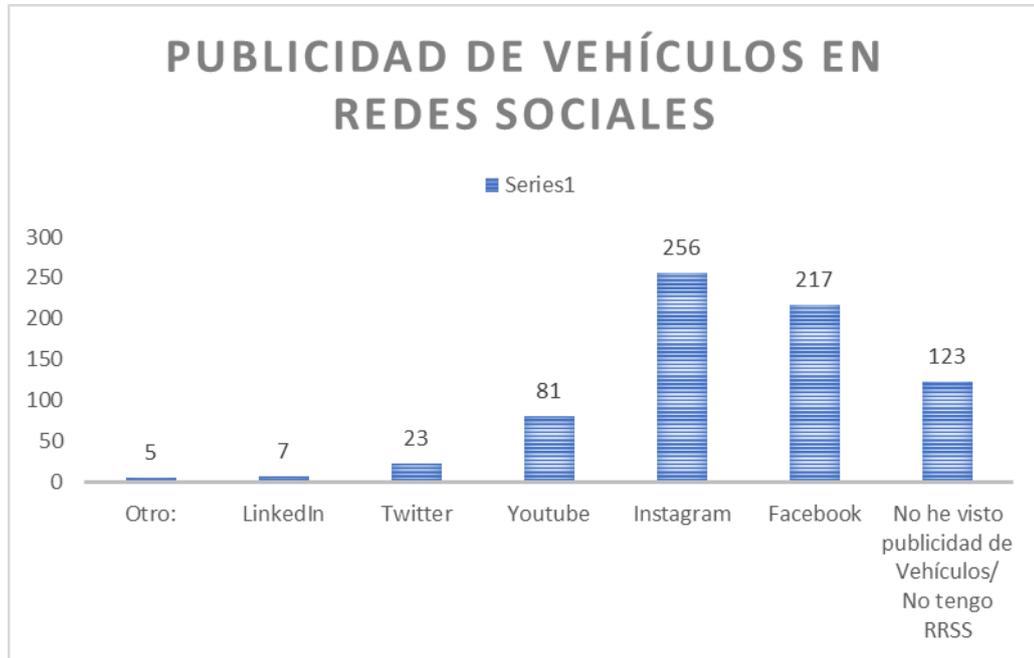


Figura 20: Publicidad de vehículos en redes sociales

Fuentes y elaboración: La autora

Esta pregunta se realizó para conocer dónde las marcas están pautando más y teniendo mayor presencia. En el gráfico podemos observar que las marcas están apostando por Instagram para pautas y hacer conocer sus modelos, promociones y concesionarios, siendo Instagram la red donde afirman haber visto más publicidad con 256 respuestas. Facebook es la siguiente con 217 personas afirmando haber visto publicidad en esta red y Youtube siendo la tercera con 81 personas. Esta pregunta fue opción múltiple ya que, por conocimiento de primera mano, sabemos que las marcas suelen pautar en más de una red social. Podemos darnos cuenta de que tanto LinkedIn ni Twitter son explotadas por la marca para publicitarse.

Pregunta 12: De ser el caso ¿en qué otros medios usted leyó, escuchó o vio publicidad de vehículos?

En esta pregunta de opción múltiple, quisimos saber los medios tradicionales donde las personas han tenido alguna interacción con la marca. En el siguiente gráfico, podemos observar que ningún medio tradicional está por encima de la publicidad en internet mediante Adds, sin embargo, las vallas siguen siendo un referente para la publicidad y siguen teniendo impacto en la mente del consumidor. Radio y televisión están teniendo menos impacto, una hipótesis podría ser debido a las nuevas plataformas como Spotify, Youtube Premium, Apple Music, Netflix, HBO Max, entre otras.

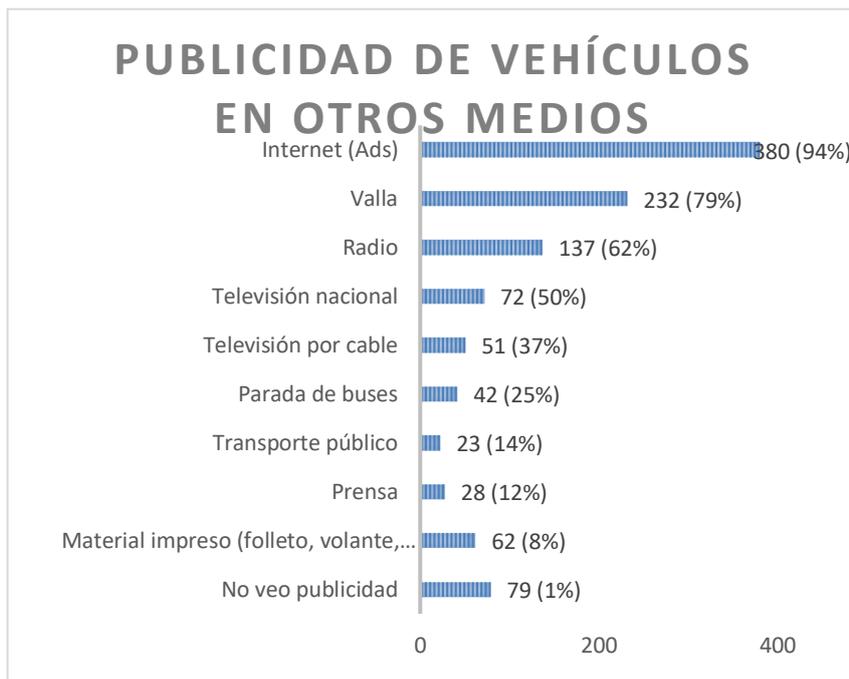


Figura 21: Publicidad de vehículos en otros medios

Fuentes y elaboración: La autora

Pregunta 13: ¿Cuál es la red social que utiliza con mayor frecuencia?

En el gráfico, podemos observar que Instagram, Facebook y Whatsapp siguen siendo las redes más utilizadas y frecuentes entre los usuarios, sin embargo, podemos ver que LinkedIn es una red que está tomando fuerza, probablemente por su ámbito profesional y que Youtube es una red frecuentada la cual puede ser de ayuda para las marcas.

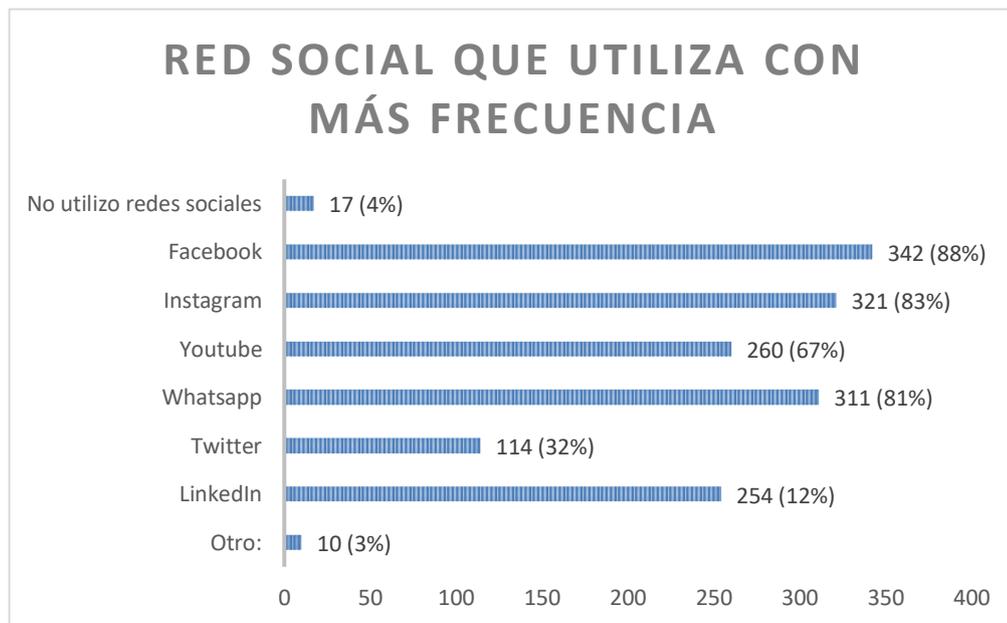


Figura 22: Red social que usa con más frecuencia

Fuente y elaboración: La autora

Pregunta 14: ¿Qué marca ha visto en redes sociales?

En las preguntas anteriores, nos dimos cuenta de que las marcas están pagando en redes sociales y los usuarios recuerdan su presencia, por lo cual en esta pregunta quisimos saber cuáles son las marcas que más se dan a conocer. Podemos observar en el gráfico que KIA es la marca con mayor presencia en redes sociales, seguida de Hyundai. También podemos observar que Toyota y Nissan tienen una presencia baja en comparación con KIA y Hyundai al igual que Chevrolet y Volkswagen, a pesar de no ser una marca que estemos comparando, es una marca que está teniendo mayor impacto en redes.

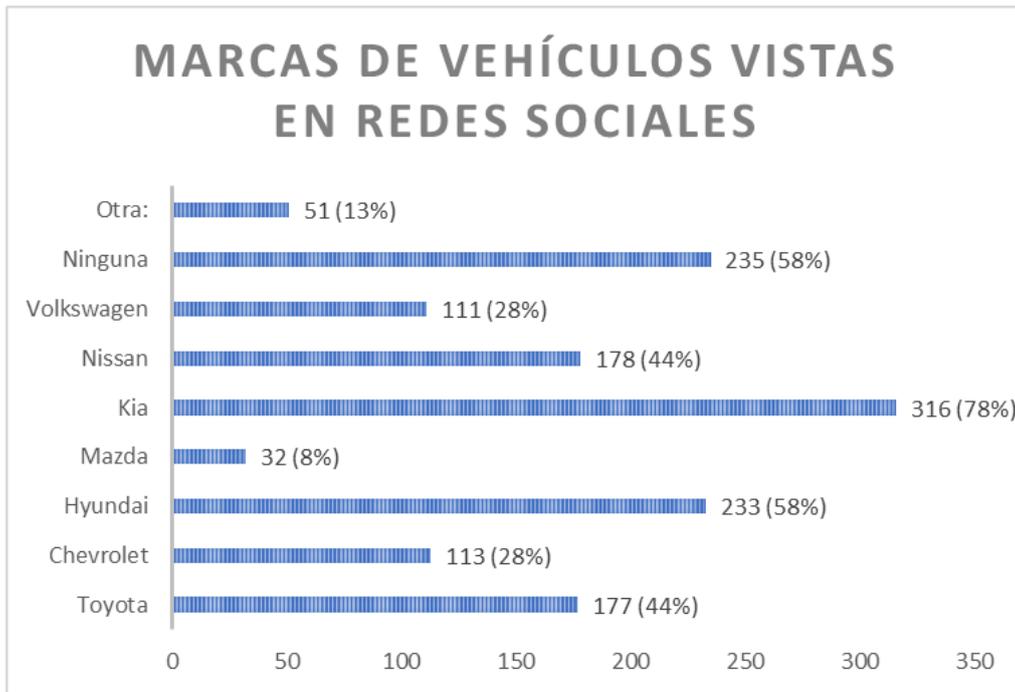


Figura 23: Marcas de vehículos vistas en redes sociales

Fuente y elaboración: La autora

Pregunta 15: ¿Qué tanto influyen las promociones al momento de la decisión de compra?

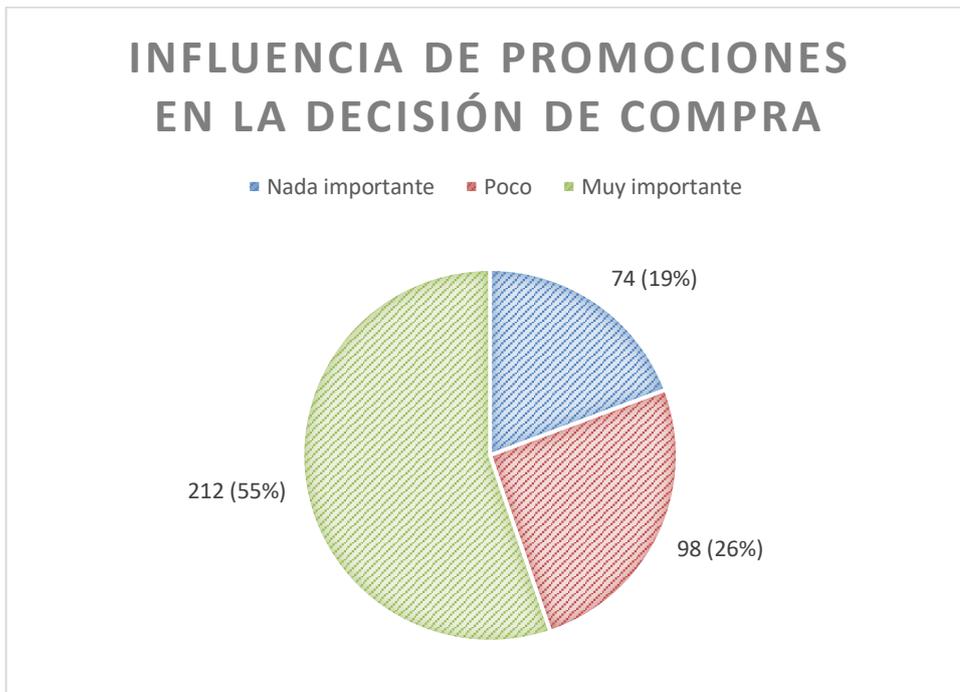


Figura 24: Influencia de promociones en la decisión de compra

Fuente y elaboración: La autora

En esta pregunta nos centramos en las promociones de las marcas en el momento de la compra para saber si influye o no a nuestros encuestados. Para el 55% las promociones son muy importante e influyen en la compra, un 26% lo contempla como poco importante y un 19% nada importante.

Pregunta 16: Para usted ¿un auto es sinónimo de prestigio?

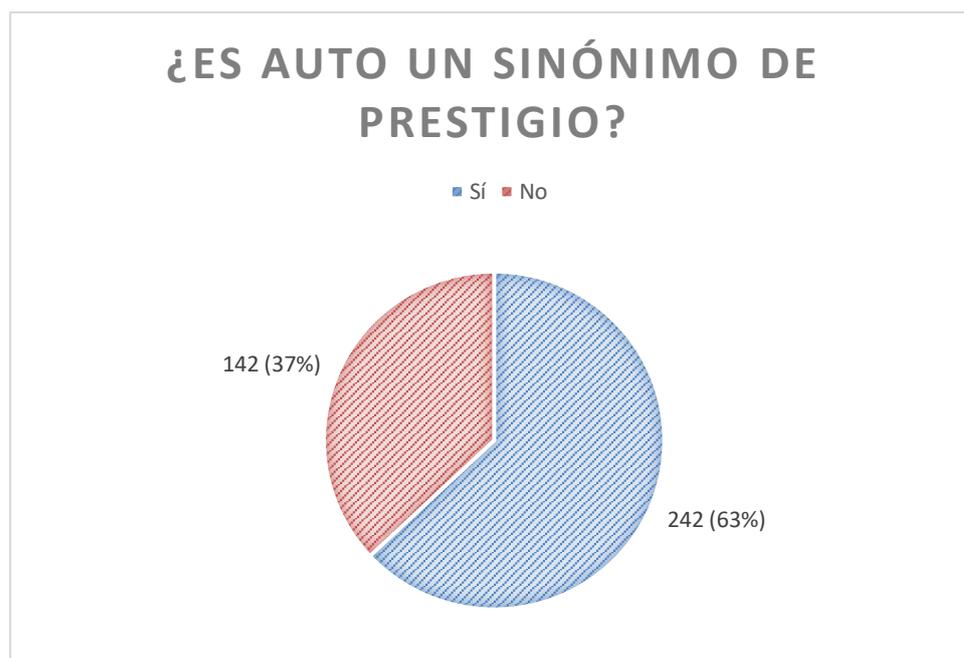


Figura 25: Sinonimo de prestigio

Fuente y elaboración: La autora

Años atrás, en la lista de activos para que una persona se sienta “realizada” era tener casa y carro (en ese orden), es por esto por lo que realizamos la pregunta de que si un auto significa o no significa sinónimo de prestigio y nos dimos cuenta de que el 63% de los encuestados indicaron que un auto para ellos es sinónimo de prestigio.

Pregunta 17: ¿Qué tipo de promociones recuerda haber visto?



Figura 26: Promociones vistas

Fuente y elaboración: La autora

Las personas encuestadas nos dieron a conocer que la publicidad más vista por ellos en cuanto a promociones es matrículas gratis con 367 personas indicando haber visto esta promoción, bonos es la segunda promoción más vista seguido de entradas bajas y plazos de financiamiento. Esto lo podemos ver en el gráfico, en donde claramente podemos ver que las marcas sí realizan promociones para atraer a los posibles consumidores a los concesionarios o a cotizar online, así como tener presencia de marca.

Pregunta 18: ¿Cuál de las siguientes promociones le motivaría a usted a comprar un nuevo vehículo en este momento?

El objetivo de esta pregunta era saber que promoción impulsa más el motivo de compra, o en su defecto llama la atención para que el cliente realice una cotización. En el gráfico, podemos observar que los bonos son los que más impulsa a la compra de un vehículo, seguido de mantenimientos y de matrículas gratis.

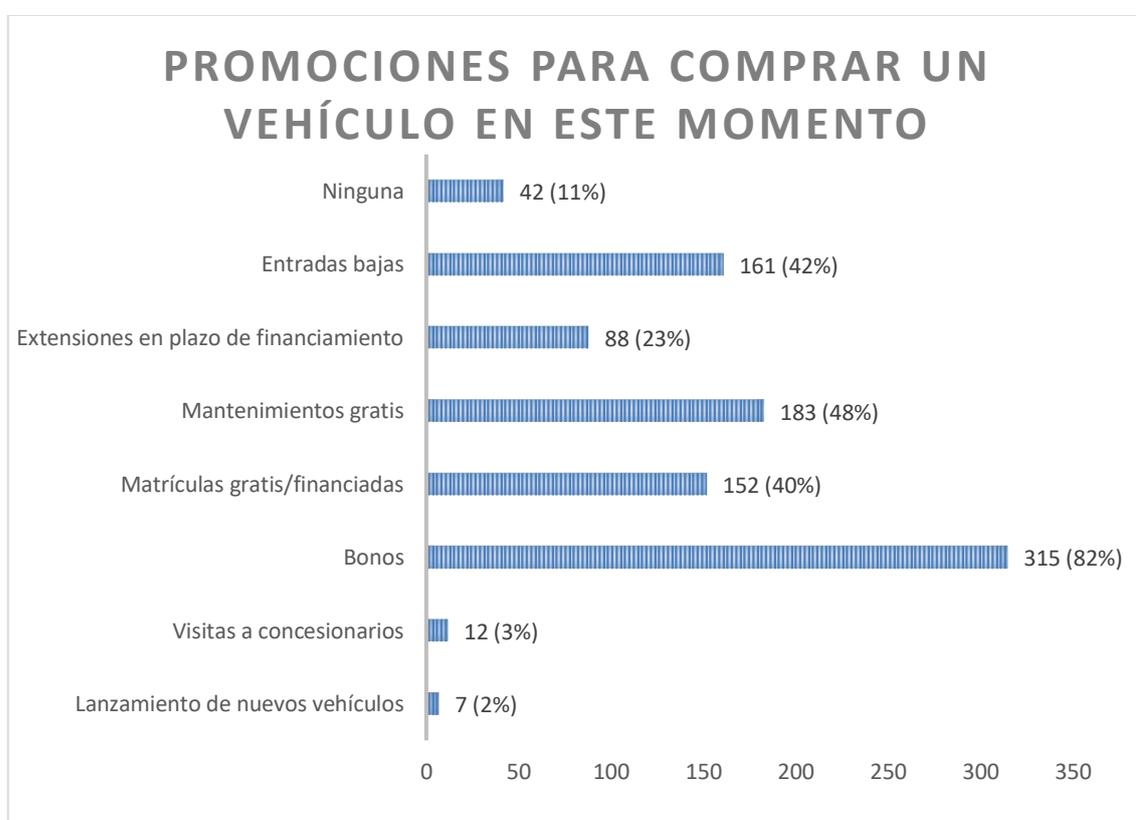


Figura 27: Promociones para comprar un vehículo

Fuente y elaboración: La autora

Pregunta 19: ¿Cuándo fue la última vez que usted visitó un concesionario de vehículos?

La última pregunta fue enfocada a cuando el encuestado visitó por última vez un concesionario, y esto es debido a que queríamos saber si a pesar de tener

la publicidad de ciertas marcas presentes, este era motivo suficiente para visitar un concesionario. Podemos observar en el grafico que, en los últimos 12 meses, 103 personas visitaron un concesionario de 384 encuestados, 56 personas visitaron un concesionario en los últimos 6 meses, 42 en los últimos 3 meses, 32 en el último mes, 16 la última semana y hace más de un año 102 personas visitaron un concesionario.

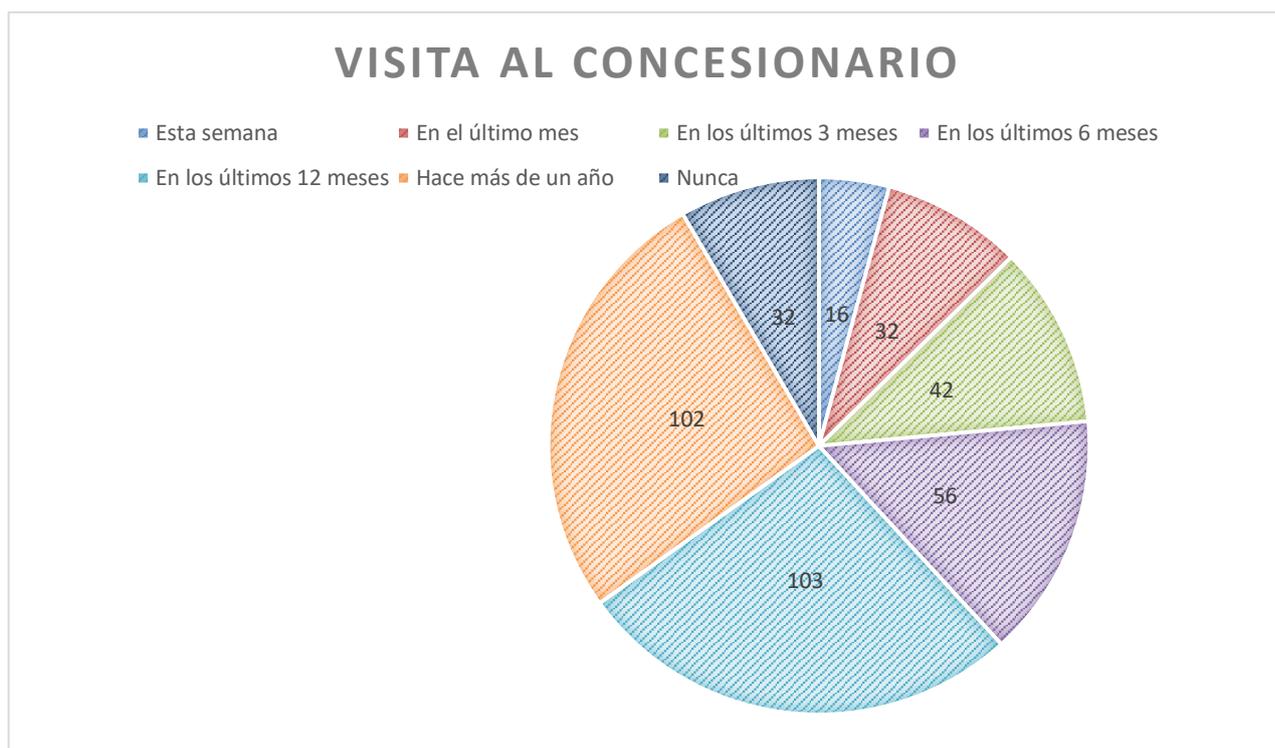


Figura 28: Visita al concesionario

Fuente y elaboración: La autora

3.9 Análisis General de las encuestas

Una vez analizado cada pregunta de manera independiente, realizaremos un cruce de variables para poder identificar de una manera más específica las variables y poder obtener mejores conclusiones.

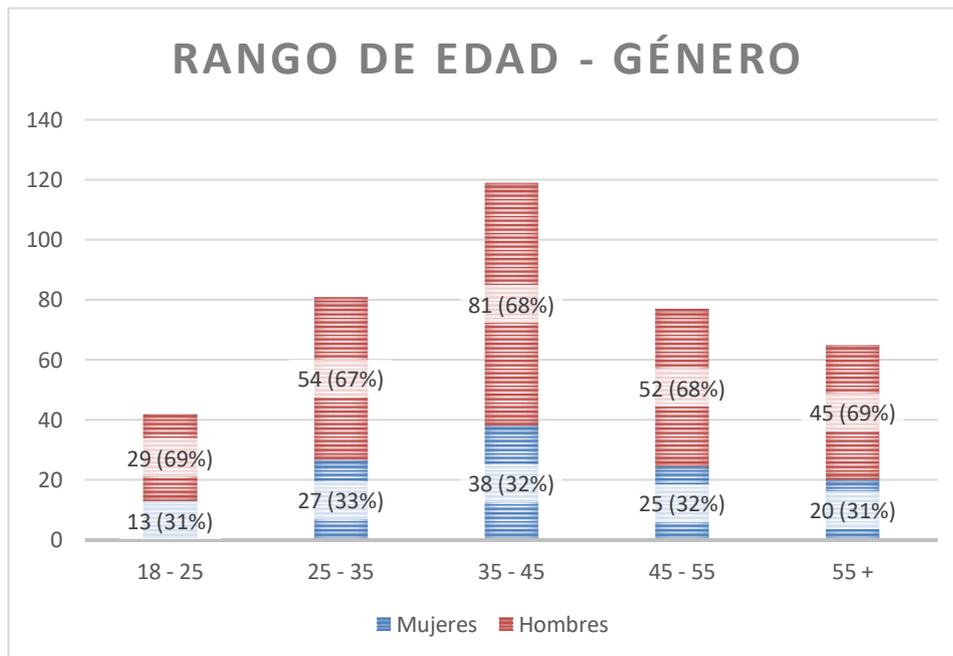


Figura 29: Rango de edad y género

Fuente y elaboración: La autora

Podemos observar en el gráfico, que, en cuanto a las personas encuestadas, los hombres son los que mayor participación tuvieron en la encuesta. 69% son del rango de edad perteneciente de 18 a 25 años mientras que solo el 31% eran mujeres. 67% de hombres corresponden al rango de 25 a 35 años, mientras que en este rango 33% eran mujeres, así mismo este rango es el segundo más alto. En el rango de 35 a 45 años, 68% son hombres y 32% mujeres, cabe recalcar que este es el grupo más grande con un total de 124 personas. En el rango de 45 a 55 68% son hombres y 32% mujeres, y finalmente el rango de 55 a más. 69% son hombres y 31% mujeres. Aquí nos podemos dar cuenta que nuestra estrategia debería ir más centrada en hombres, especialmente de edades de 25 a 55, sin dejar de lado a las mujeres sobre todo en el rango de 35 a 45.

La segunda variable por analizar, la centramos en rango de edad y estado civil, esto se debe a que es importante saber a qué público nos enfocamos.

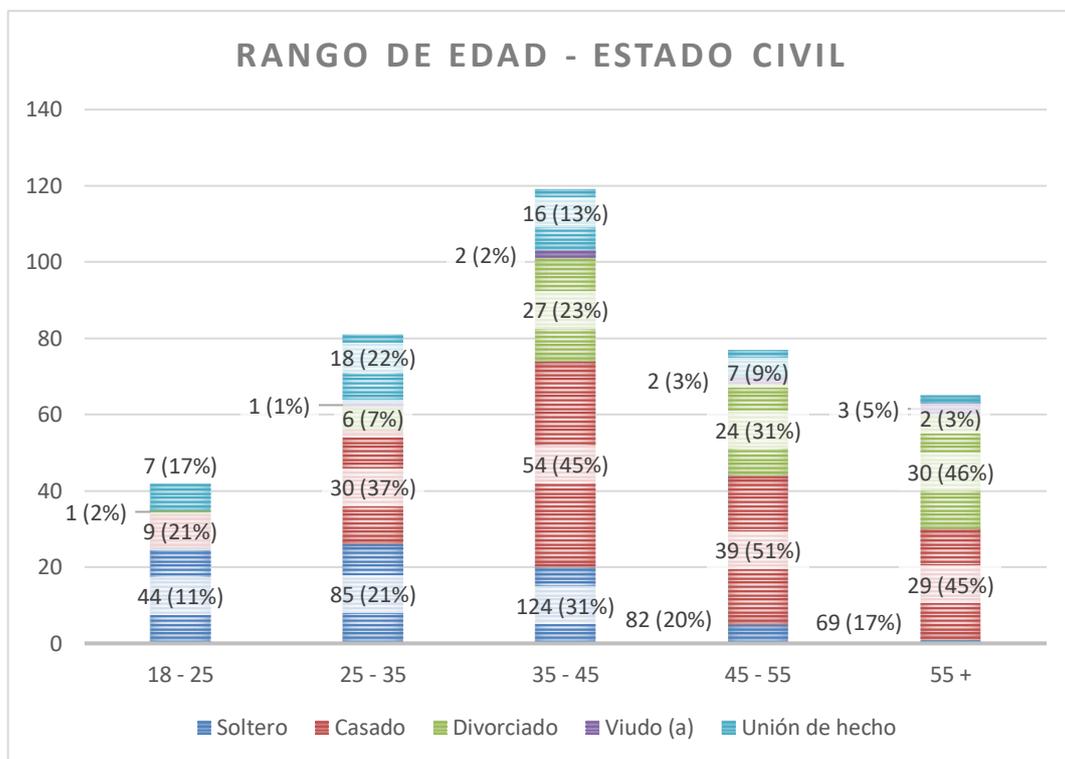
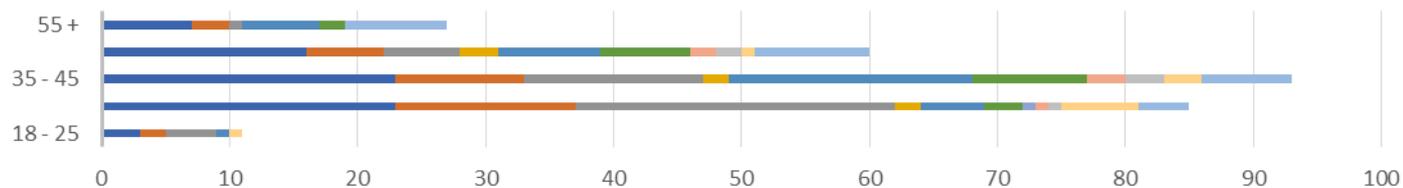


Figura 30: Rango de edad y estado civil

Fuente y elaboración: La autora

En cuanto a rango de edad y estado civil, podemos observar que, en el rango de 18 a 25 años, se encuentra un mayor porcentaje de solteros, siendo este del 60%. En el rango de 25 a 35, 37% pertenece a un estado civil de casados y 22% unión de hecho, lo cual da un total de 59% con pareja. De igual manera en el rango de 45 a 55, entre unión de hecho y casados da un total de 60%, sin embargo, el porcentaje de solteros es interesante ya que es donde un modelo de vehículo se puede centrar. Finalmente, en el rango de 55+ se puede observar que más del 45% está casado.

RANGO DE EDAD - MARCA DE VEHÍCULO



	18 - 25	25 - 35	35 - 45	45 - 55	55 +
■ Kia	3	23	23	16	7
■ Chevrolet	2	14	10	6	3
■ Hyundai	4	25	14	6	1
■ Mazda	0	2	2	3	0
■ Toyota	1	5	19	8	6
■ Nissan	0	3	9	7	2
■ Cherry	0	1	0	0	0
■ Volkswagen	0	1	3	2	0
■ Peugeot	0	1	3	2	0
■ Great Wall	1	6	3	1	0
■ Otro	0	4	7	9	8

■ Kia ■ Chevrolet ■ Hyundai ■ Mazda ■ Toyota ■ Nissan ■ Cherry ■ Volkswagen ■ Peugeot ■ Great Wall ■ Otro

Figura 31: Rango de edad - marca de vehículo

Fuente y elaboración: La autora

El tercer cruce que realizamos fue rango de edad, marca de vehículo actual y si son trabajadores independientes o dependientes.

Lo más notorio del gráfico, es que en el rango de 18 a 25, la marca más comprada es Hyundai. En el rango de 25 a 35 años, Hyundai y KIA son las marcas más adquiridas. Sin embargo, en el rango de 35 a 45 Toyota es la segunda marca más adquirida, siendo KIA quien lidera. En el rango de 45 a 55, KIA está mejor posicionada, seguida de Toyota y otras marcas.

Para esta investigación, quisimos entender que redes sociales son las más frecuentadas según los usuarios dependiendo su rango de edad.

Observando y analizando la tabla por red social, de los encuestados en el rango de 18 a 25, el 100% utiliza Whatsapp y el 95% utiliza Facebook siendo la segunda red más utilizada después de Whatsapp.

Del rango de 25 a 35, la red más utilizada es Whatsapp, seguida de Instagram con 95%. En el rango de 35 a 45, la red más utilizada después de Whatsapp es Instagram y LinkedIn tiene 101 personas encuestadas que reportan usar esta red. Finalmente, de 55+ Facebook es la red más utilizada seguida de Youtube y Whatsapp.

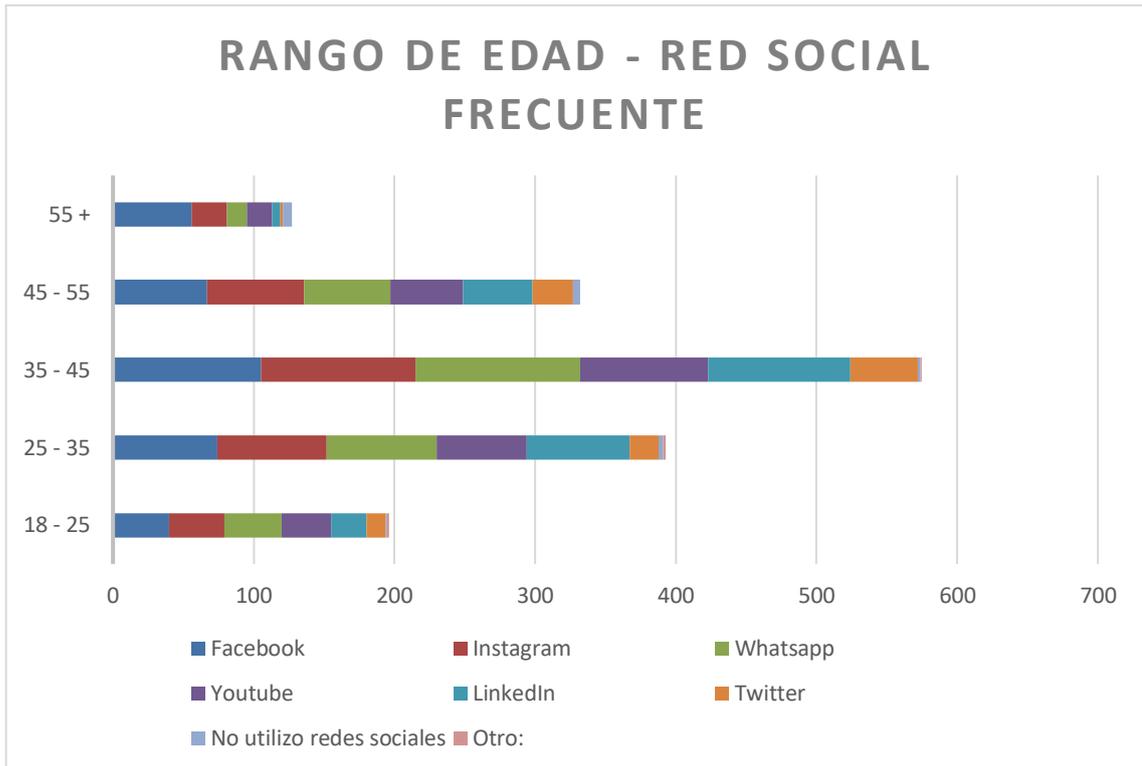


Figura 32: Participacion por edades

Fuente y elaboración: La autora

El siguiente cruce de variables, fue para saber que promociones han visto en redes y si es incentivo determinante para adquirir un vehículo.

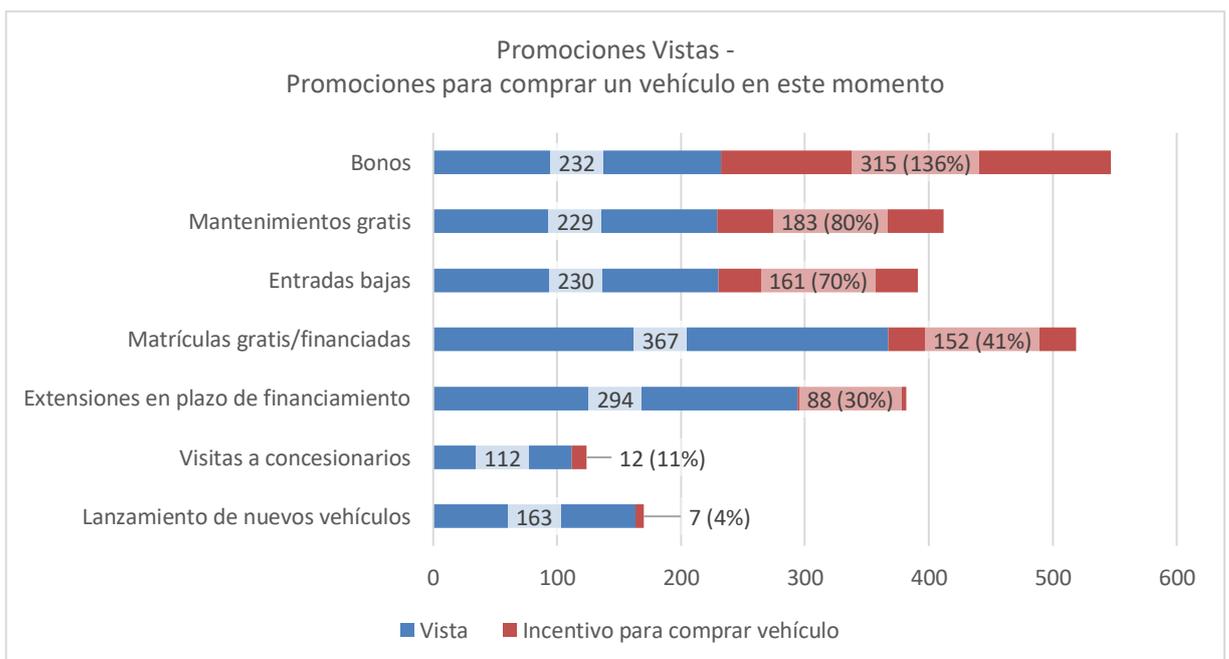


Figura 33: Promociones vistas

Fuente y elaboración: La autora

En el gráfico podemos observar que las marcas pautan más obsequios de matrículas gratis, sin embargo, solo un 41% indica que es determinante para adquirir un vehículo. Y Los mantenimientos gratis son lo que más incentivan a la compra con un 80% de aceptación y 229 personas indicando haber visto esta promoción.

3.10 Datos secundarios

En noviembre del 2018, Toyota del Ecuador pidió a los dealers realizar una investigación de mercado para conocer el posicionamiento de la marca en Guayaquil (Toyocosta), Quito (Casabaca) y Cuenca (Tomebamba). Esta investigación de mercado la realizó MIND Marketing

Muestra y diseño muestral:

La investigación se dio usando una metodología de encuestas, en donde se enfocaron a un segmento de propietarios de vehículos con el fin de abarcar la información de los potenciales compradores de las marcas. La técnica se realizó en hogares y sitios de concentración.

Los dominios base para el proceso de muestreo fueron los siguientes:

- Geográficos (ciudades urbanas) Quito, Guayaquil y Cuenca
- Nivel socioeconómico A/b alto, C+ medio típico y C- medio.
- Edades desde 21 a 65 años
- Y personas entrevistadas propietarias de vehículos entre los años 2010 y 2017.

La toma de datos cumplió con las siguientes propiedades muestrales:

- Probabilística
- Aleatoria
- Multietápica
- Sistematizada

Los parámetros de muestreo fueron un total de 1370 casos, con nivel de confianza del 95% y margen de error del (+/-) 2

En el caso de Guayaquil se realizaron 490 encuestas, de las cuales 190 fueron para el segmento automóviles, 150 para el segmento camionetas y 150 para el segmento SUV.

Building Brand Value Marcas:

GUAYAQUIL																							
GUAYAQUIL - TOTAL	CHEVROLET		TOYOTA		KIA		NISSAN		FORD		HYUNDAI		MAZDA		RENAULT		VW		GREAT WALL		CHERY	JAC	mitsubishi
490 casos	dic-17	dic-18	dic-17	dic-18	dic-17	dic-18	dic-17	dic-18	dic-17	dic-18	dic-17	dic-18	dic-17	dic-18	dic-17	dic-18	dic-17	dic-18	dic-17	dic-18	dic-18	dic-18	dic-18
Top of Mind	32%	28%	23%	19%	7%	13%	13%	12%	12%	5%	5%	7%	4%	5%	1%	2.6%	1%	1%	4%	3%	1%	2%	1%
Total Espontánea	94%	96%	82%	87%	46%	59%	61%	69%	57%	43%	52%	51%	42%	58%	30%	30%	20%	27%	10%	21%	8%	6%	9%
Familiaridad (Top 3)	99%	97%	98%	98%	93%	95%	90%	93%	95%	91%	98%	97%	89%	92%	64%	80%	71%	86%	44%	69%	59%	60%	81%
Opinión (Top 2)	77%	84%	95%	91%	74%	81%	82%	83%	100%	80%	85%	84%	80%	82%	54%	51%	78%	69%	30%	45%	36%	32%	72%
Consideración	44%	62%	49%	47%	19%	30%	21%	22%	27%	17%	29%	26%	11%	20%	8%	5%	4%	3%	5%	5%	2%	2%	1%
Intención	24%	30%	16%	16%	9%	12%	10%	9%	12%	9%	14%	10%	4%	5%	5%	2%	1%	1%	1%	2%	0.4%	1%	1%

Figura 344: Building Brand value

Fuente y elaboración: MIND Marketing

En el gráfico podemos observar el valor de marca según la percepción de los consumidores, según la investigación de mercado realizada por Mind Marketing en la ciudad de Guayaquil, en el 2017 Toyota contaba con un top of mind del 23% y este bajo a 18% al 2018. Y Chevrolet, es quien lidera en el top of mind con 28% al 2018.

En este gráfico podemos observar que quien tiene mayor intención de compra es Chevrolet, seguido de Toyota. Podemos observar también que la investigación realizada para este proyecto tiene relación con las marcas proporcionadas por este estudio y según los reportes de la AEADE.

Building Brand Value Automóviles:

En cuanto a encuestas para el segmento automóviles, se encuestaron a 190 personas y se dio a conocer que, en este segmento, en automóviles Chevrolet está en el "top of mind" con 25% al 2018, Kia con un 16%, Hyundai con un 17%, Nissan con un 8% y Toyota con un 18%. Por lo tanto, podemos verificar que Toyota está en la mente del consumidor.

Sin embargo, al momento de consideración Chevrolet es el más considerado con un 59%, seguido de Hyundai con 46%, KIA con un 44% y finalmente Toyota con un 41%. A pesar de ser una marca con buena reputación, no es la primera opción al momento de la compra.

Esto lo podemos observar en el gráfico a continuación.

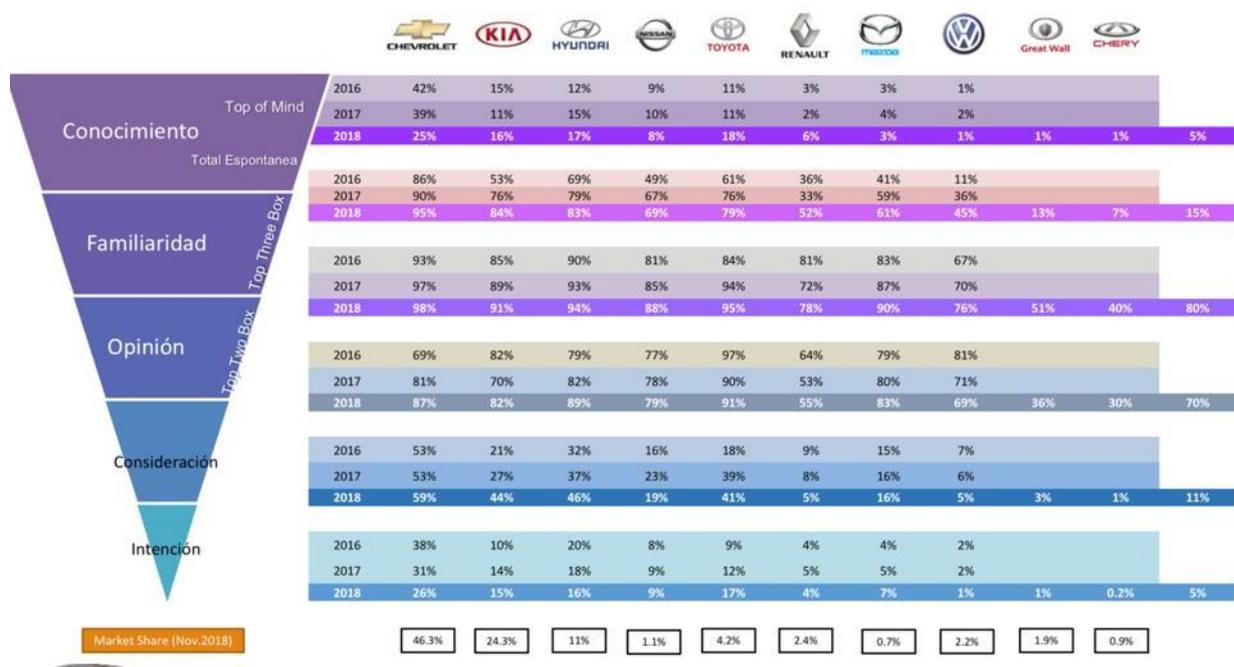


Figura 355: Building Brand value automóviles

Fuente y elaboración: MIND Marketing

Intención de compra Toyota:

En la investigación que se realizó, le preguntaron a los encuestados ¿por qué comprarían Toyota? Y dentro de los 19 atributos que presentaron, los cinco más nombrados fueron:

- Durabilidad /resistencia con 35%
- Potencia con 30%
- Marca de prestigio con 27%
- Diseños atractivos con 15%
- Tecnología de punta 5%

Entre otros atributos, brinda seguridad, brinda confianza, disponibilidad de repuestos y precios accesibles, tuvieron un 3% en cada atributo.

Podemos observar que la intención de compra para la mayoría se basa debido a la durabilidad del vehículo, calidad y prestigio de la marca.

Mapas perceptuales:

En cuanto a la percepción sobre los atributos en las marcas, podemos observar en la siguiente imagen, que Toyota está más cerca del atributo marca de prestigio y relativamente cerca de “vale lo que cuesta”. Esto es un atributo que se debería “explotar” al momento de tener una estrategia de mercadeo.

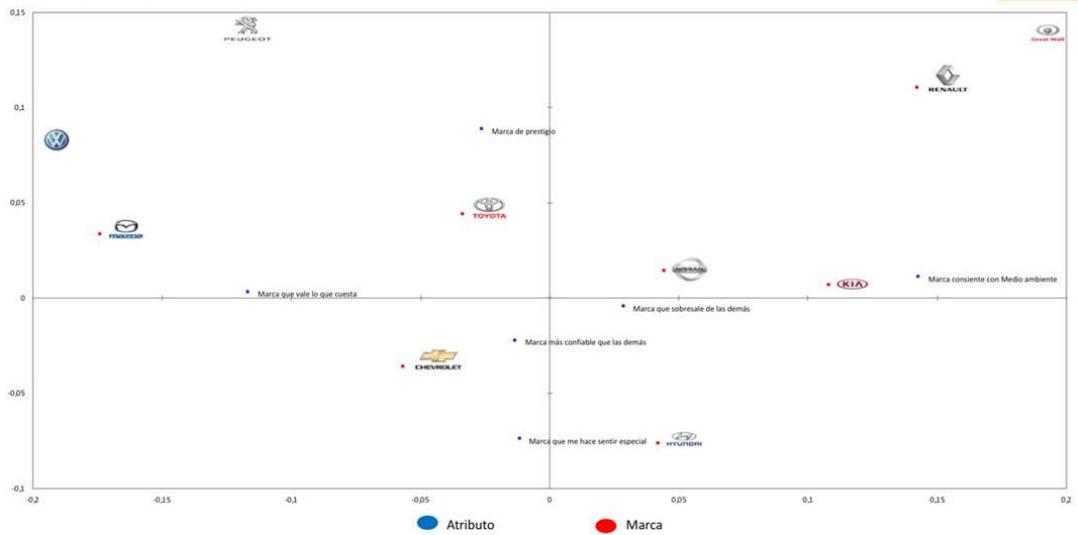


Figura 366: Building Brand value automóviles

Fuente y elaboración: MIND Marketing

En el siguiente mapa perceptual, podemos observar la percepción sobre los atributos relacionados con el segmento automovil.

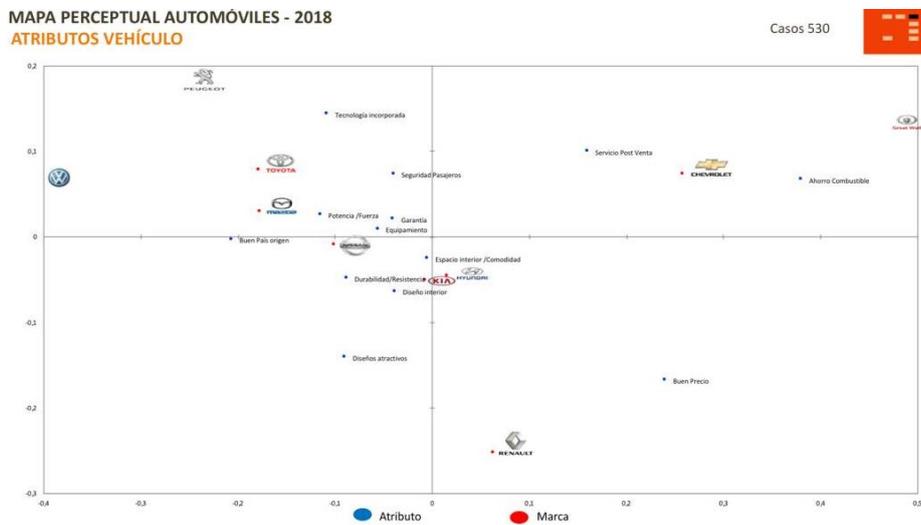


Figura 377: Building Brand value automóviles

Fuente y elaboración: MIND Marketing

En este mapa perceptual, podemos observar que Toyota y Mazda están relativamente en el mismo lugar compitiendo por los mismos atributos en percepción; tecnología incorporada, potencia/fuerza, seguridad pasajeros, garantía y equipamiento. Por otro lado, Nissan tiene los atributos de potencia/

fuerza, equipamiento, garantía, durabilidad/resistencia, diseño interior y espacio y comodidad. Por último, Kia y Hyundai tienen la percepción de diseño interior, espacio y comodidad y durabilidad/resistencia.

CAPITULO IV PROPUESTA

4.1 Propuesta Estratégica de Marketing para la marca Toyota Yaris.

La representación de la marca TOYOTA en Ecuador, pertenece a la familia Baca y Vasquez desde sus inicios. Toyocosta es el distribuidor autorizado de Toyota para la región costa (Guayaquil, Manta y Quevedo) esta marca se rige bajo los parámetros de la marca Toyota representada por Toyota del Ecuador. Debido a esto, cada dealer tiene libertad de crear su estrategia de marketing siempre y cuando esté alineado con Toyota del Ecuador y aprobada por los directores y accionistas de esta, por lo cual, en cuanto a redes sociales, no se encuentra más que un solo Toyocosta, una página web para la marca y toda publicidad de Toyota en la costa pertenece a Toyota del Ecuador.

Matriz precio – rendimiento

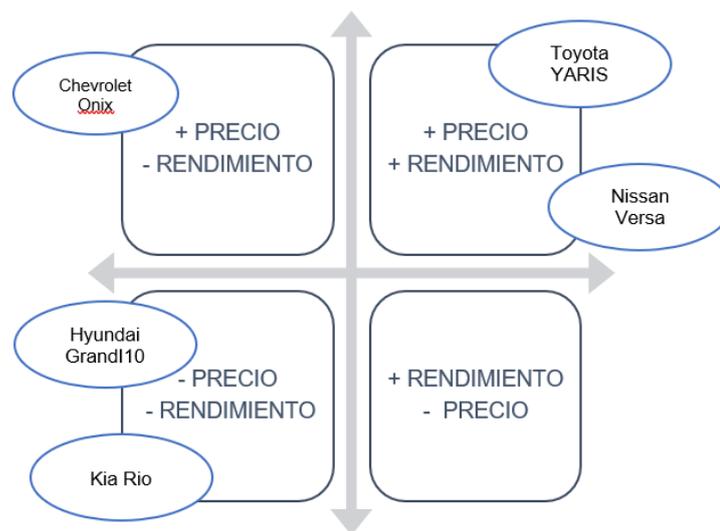


Figura 38: Calificación Precio-Rendimiento de los automóviles

Fuente y elaboración: Autora

De acuerdo con el análisis realizado, el Yaris si bien es cierto tiene un precio alto sin embargo en el mapa de posicionamiento, podemos observar que el Yaris entra en el cuadrante de más rendimiento, así como mayor seguridad por todos los atributos de su carrocería. Dentro del mismo cuadrante, entraría por atributos y precio el Nissan Versa, sin embargo, por la falta de estrategias promocionales, este modelo, según el análisis ocupa el último lugar de las marcas comparadas, siendo Nissan la quinta marca que escogimos a comparar y última que entraba en el 2% del Market Share de vehículos tipo automóviles. Podemos observar que

otros modelos ocupan cuadrantes como menor precio y rendimiento como es el KIA Rio y KIA Cerato y finalmente, en el cuadrante más precio y menos rendimiento el Chevrolet Onix.

Y basándonos en los datos externos (encuesta de MIND Marketing), pudimos observar en el mapa de percepción de atributos de automóviles que Toyota además de estar posicionada como marca de prestigio y no está alejado del atributo “vale lo que cuesta” por lo cual es donde se debería centrar la marca. Podemos observar esto en el gráfico a continuación.

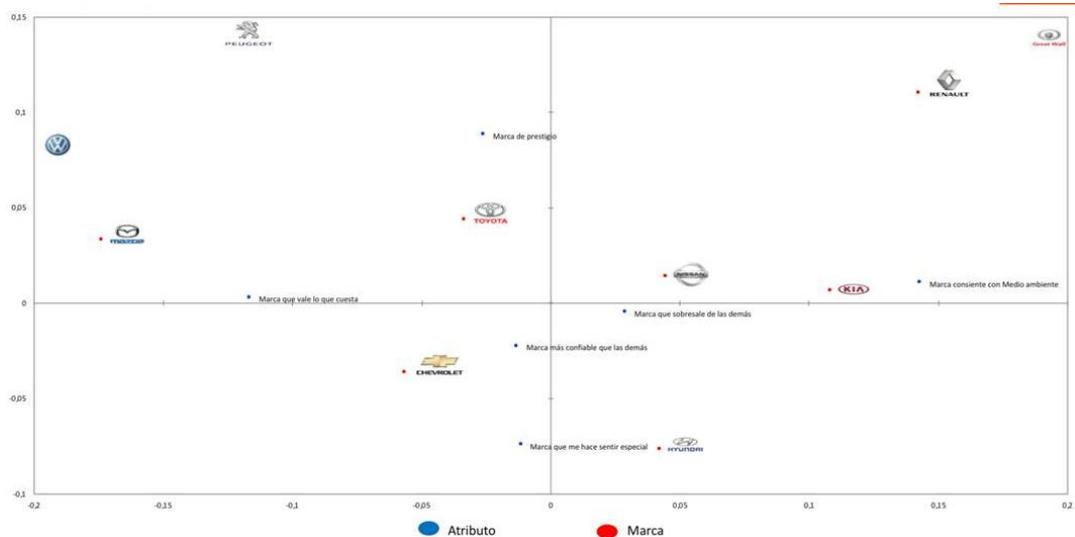


Figura 396: Calificación Precio-Rendimiento de los automóviles

Fuente y elaboración: Autora

En atributos del vehículo está bien vista por la seguridad de los pasajeros, tecnología incorporada, potencia fuerza y se podría explotar el tema de garantías y equipamiento. Nissan por su parte, está bien vista por garantía, país de origen, equipamiento, potencia/fuerza y durabilidad/ resistencia. Kia y Hyundai compiten en el mismo cuadrante, con atributos como espacio interior, durabilidad y diseño interior.

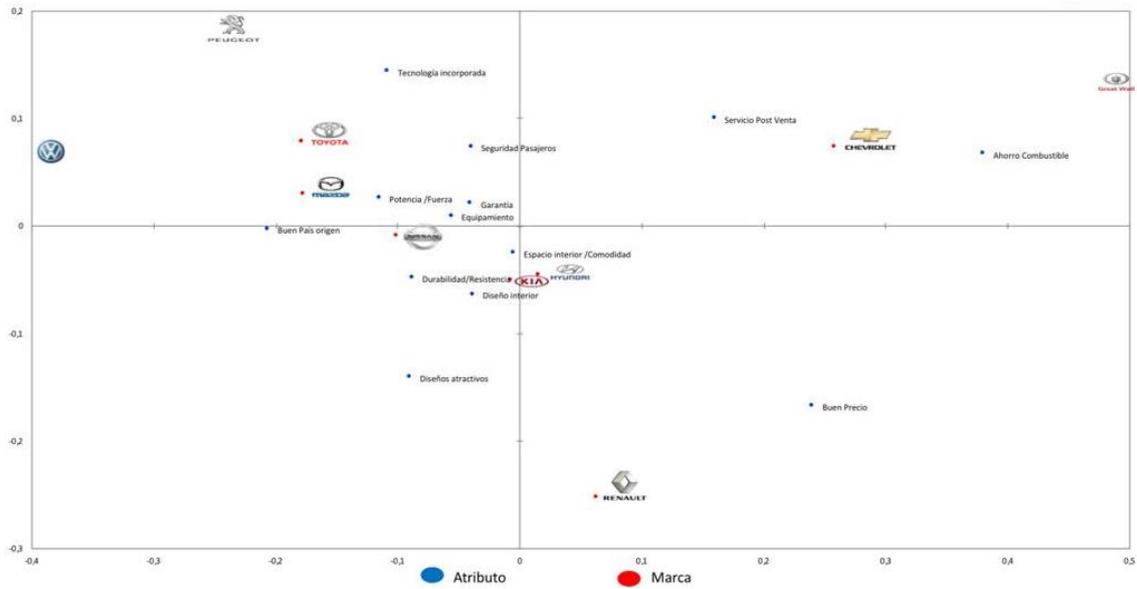


Figura 407: Calificación Precio-Rendimiento de los automóviles

Fuente y elaboración: Autora

Podemos observar también que la marca Chevrolet se encuentra en el cuadrante de atributo compartido, teniendo cercanía con ahorro de combustible y servicio postventa.

Situación actual

Actualmente, según el análisis realizado, Toyocosta se encuentra posicionada en el mercado como marca referente por cuestiones de percepción de calidad, durabilidad, seguridad y estatus. Sin embargo, las estrategias promocionales actuales no están en competencia con sus competidores. Impulsando estas estrategias, Toyocosta podría posicionarse en nuevas generaciones con un concepto diferente.

4.2 Objetivos de la propuesta

Presentar un conjunto de herramientas para que, luego de su ejecución, consiga un posicionamiento que lo relacione con los atributos.

Objetivo específico:

- Mayor presencia en el plano digital
- Incrementar el top of mind a un 20% (máximo 3 puntos porcentuales)
- Se espera posicionar al Toyota Yaris en la mente del consumidor como la primera opción por seguridad, versatilidad, tecnología y aumentar la percepción en cuanto garantía, potencia/fuerza y equipamiento.
- Ligar con resultados deseados con resultados de las encuestas
- Estrategias
- Crear contenido digital para el Yaris en las plataformas más aceptadas por los clientes según encuestas. Se busca convencer y captar con más fuerza la atención, así generar interacción y aumento de seguidores. Se espera un crecimiento sostenido que supere los 10mil seguidores en el próximo semestre con perfil de jóvenes adultos, hombres y mujeres de 18 a 30, público ideal con nuestra marca.
- Aumentar el tráfico en las agencias de Toyocosta un 10% y el interés en nuestro producto, por medio mejoras en canales de comunicación: forma, accesibilidad y rapidez en la que la información se expone a los interesados en el Yaris.

Yaris es un auto que ya tuvo su lanzamiento en el mercado, sin embargo, lo que se busca es promocionarlo con insight sólidos (presentados a continuación) tratando de cautivar a un público en especial según el buyer persona y reforzar los atributos de calidad - garantía, seguridad y equipamiento que resaltan en este vehículo. Recordando además que, para la mayoría de los encuestados, un auto es sinónimo de prestigio visto como una extensión de personalidad.

4.3 Buyer persona (acorde a resultados de la encuesta):

- Jóvenes adultos
- Hombres y mujeres jóvenes, de 18 a 35 años

- Trabajan de manera dependiente e independiente
- Les gusta vivir experiencias nuevas, adultos prácticos y versátiles.
- Quieren marcar tendencia, ser los primeros.
- Personas que están apegadas a la era digital, revisan constantemente sus redes sociales, quieren información inmediata
- Son un público que piensa que un vehículo es sinónimo de prestigio.
- Quieren un vehículo accesible, excelente calidad.

“El emprendedor, el que le gusta viajar por el país, el que va a su trabajo, los matrimonios jóvenes y el amigo que da el “aventón” son los perfiles que queremos destacar y como en cada experiencia dentro de estos perfiles el Yaris será su cómplice. En cuanto a propuestas de viajes, se resaltaré siempre el tema de seguridad y tecnología integrada en el momento de ir en la carretera.

- Yaris es estilo, elegancia y todo de manera inmediata, accesible para todo joven adulto que desea hacer una compra inteligente, de calidad y prestigio”.
- Tiene que ser único, tiene que ser Yaris, tiene que ser Toyota.

Es lo que daremos a conocer y a recordarles en los contenidos que ejecutaremos.

El Yaris es un auto que puede estar al alcance de cualquier joven adulto que está en la difícil decisión de comprar su primer auto. ¿Qué es lo que necesitas que tu auto tenga? Todo lo tiene Yaris. Es con el auto que vas a vivir todas tus experiencias, con la comodidad, seguridad, calidad y con el diseño “cool” que necesitas. No es solo un auto, es también estilo. Es tu auto, y debe ser genial, debe ser Toyota. Yaris será parte de tus experiencias diarias y las espontáneas. ¡Anímate a adquirirlo!

4.4 Etapas de la Propuesta

- Expectativa: Recursos audiovisuales que generen expectativa en nuestras redes sociales sobre nuestra campaña “Mi primer Toyota debe ser un Yaris”, resaltaremos la calidad, seguridad y versatilidad según los atributos que buscan nuestros clientes potenciales.

- Lanzamiento y desarrollo: Estrategia en redes sociales para mantener el concepto incluyendo videos de personas que tienen este modelo, y contenido de expectativa. Página web actualizada con la campaña y la información necesaria, activaciones en agencias y en eventos.
- Cierre evento de cierre con una experiencia, con concursos y sorteos.

Para posicionar el Toyota Yaris en la mente del consumidor como el mejor vehículo tipo automóvil, el automóvil de mayor estatus y el vehículo de mayor calidad, versatilidad y seguridad, proponemos lo siguiente:

Campaña reposicionamiento Toyota Yaris – medios digitales “Mi primer Toyota debe ser un Yaris” el vehículo más seguro, de mayor calidad y versatilidad.

Página Web: Según la comparativa realizada con otras marcas, se creará una nueva página web la cual sea una página digital referente en el área automotriz en Guayaquil. Haciendo referencia por modelo, en el modelo Yaris, esta página tiene como objetivo ser 100% transaccional, informativa e interactiva. La página web incluirá:

- Información del Yaris
- Tour 360 Yaris
- Agenda tu visita al concesionario
- Financiamiento
- Reserva en línea
- Actividades del mes Yaris
- Galería: fotos y videos
- Blog
- Toyocosta owners – experiencias de clientes actuales

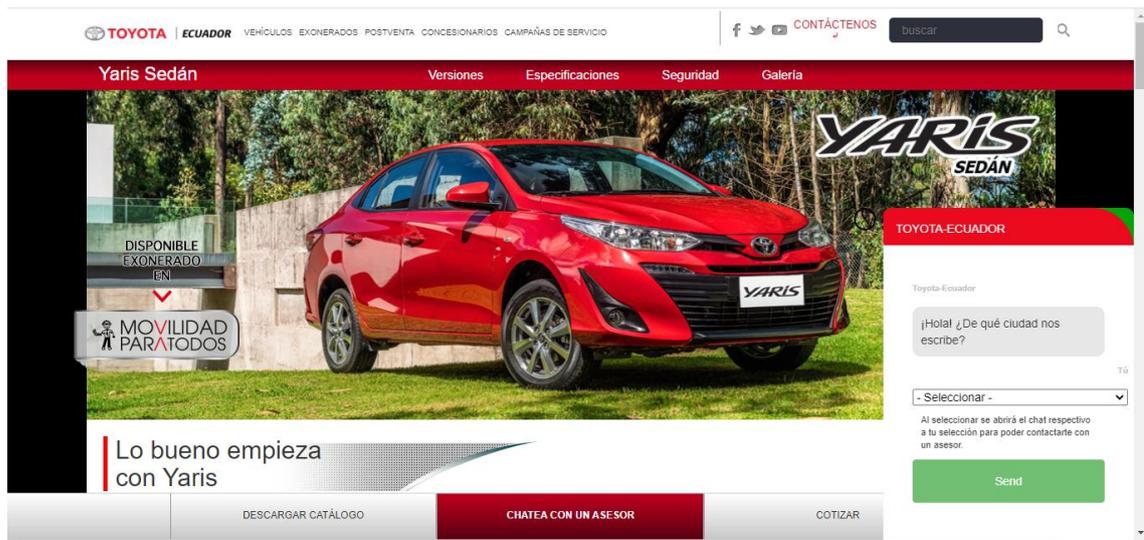


Figura 41: Página Web para Toyocosta

Fuente y elaboración: Autora

Estamos ofreciendo una página web robusta, la cual, además de contar con las características ya mencionadas, tendrá un chatea en vivo con un asesor, un formulario por si requiere información adicional, una página en la cual puedan interactuar, sentir que están en el concesionario sin salir de casa, se sientan cómodos en un ambiente digital y transaccional debido a que la pagina tiene que generar el interés suficiente para visitarnos en piso y querer visitar el Toyota Yaris.

Blog: El blog especial del Yaris, irá enfocado a las funcionalidades del Yaris, contar experiencias de clientes con este automóvil potente, recalcar sus características más fuertes como seguridad, diseño, durabilidad, rendimiento y por lo tanto calidad. Se centrará en recalcar la marca también, que es una marca de prestigio, y se reforzarán los atributos evaluados en las investigaciones realizadas.

El blog incluirá videos, influencers contando del vehículo.

Enfocando siempre que mi primer Toyota debe ser un Yaris, debido a sus atributos de versatilidad, seguridad, diseño, calidad.

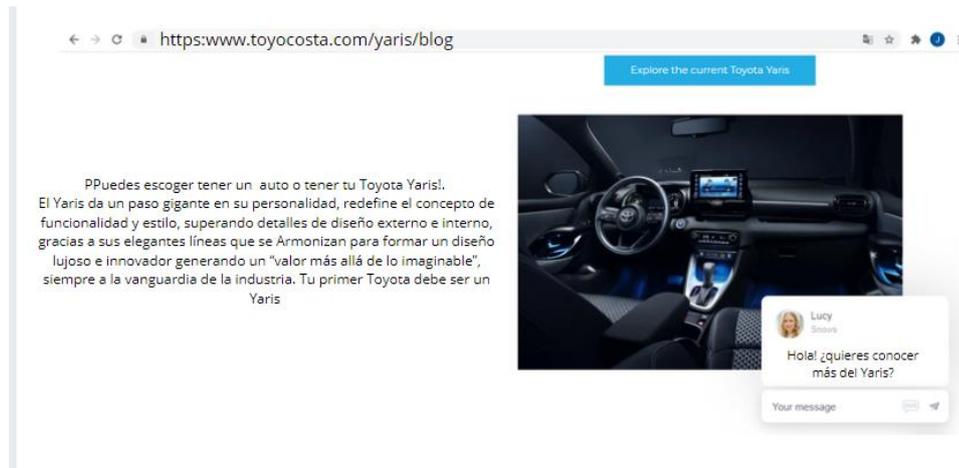


Figura 42: Blog Toyota Yaris

Fuente y elaboración: Autora

Facebook: Esta red social es la más fuerte para publicidad según las encuestas realizadas, es aquí donde las personas reciben mayor contenido y pueden interactuar más. En esta red, proponemos una campaña con videos y fotos enfocados a “Recorre cada camino con el auto que se adapta a ti y tus necesidades.”

- Videos de experiencias de clientes con el Yaris,
- Videos del coordinador de garantía explicando la garantía y seguridad del vehículo.
- Videos sobre la marca y su prestigio
- Asesores invitando a realizar una prueba de manejo
- Asesores comerciales invitando al concesionario
- Dos post diarios: un post del Yaris con una mujer/hombre / pareja/ amigos viviendo momentos en el vehículo y un post del vehículo solo mostrando características, precio, funcionalidad.
- Videos de experiencias de eventos.

En esta red, un Community Manager in house, estaría interactuando constantemente. Respondiendo mensajes, haciendo preguntas como, por ejemplo

- Cliente potencial: “Hola quisiera el precio”

- CM: “Hola Andrés!! El precio está desde \$19.990 ¿pero ¿qué te parece si nos visitas? ¡Puedes probar nuestro demo te aseguro que te encantara! Podemos hablar de financiamiento especial solo para ti aquí en Toyocosta.

Esto generará una interacción más personalizada la cual el cliente recordará.

Tabla 14: Estrategia Instagram

INSTAGRAM						
Reels		Fotos		Videos		
POS T	Contenido	POS T	Contenido	POS T	Contenido	
1	conoce al staff	3	horarios	2	Clientes contando su experiencia con el Yaris	
1	visita el concesionario	3	contactanos			
1	Yaris SD TM por fuera	2	Beneficios del Yaris (tecnología/seguridad)			
1	Yaris SD TM por dentro	2	Experiencia con el Yaris SD TM			
		2	Entrega a clientes			
		2	Concurso			
		4	Beneficios de Toyota			
		2	Beneficios de un Sedán			
					1	Asesor virtual vendiendo el Yaris SD TM
					1	Asesor contando beneficios de pertenecer a la familia Toyota
					1	Asesor contando seguridad del vehículo

Fuente y elaboración: Autora

Instagram: la segunda red más utilizada según las encuestas es Instagram, esta red se ha vuelto una red en donde la gente crea su vida ideal, idealiza su estilo, su vida social, su vida laboral, entre otras. Es por esto por lo que en esta red sugerimos lo siguiente:



Figura 43: Post de Instagram Toyota Yaris

Fuente y elaboración: Autora

En esta red social, no solo pondremos videos e imágenes de los beneficios, sino también en los títulos pondremos información como “Potencia tus recuerdos con tu Toyota Yaris, recuerda que te incluimos tu Apple car play”

Mencionar marcas que tienen un prestigio, sobretodo para nuestro público objetivo generará mayor interés.

Todo pie de imagen se centrará en que todo lo que necesitas para que tus experiencias sean memorables, únicas e inigualables lo obtendrás en tu Toyota Yaris. #MiprimerToyotadebeserunYaris



Figura 44: Post Toyota Yaris

Fuente y elaboración: Autora

Twitter: Esta red social, se ha convertido para los millenials en una red para obtener información, o para escribir sus pensamientos, experiencias y diario público. Es por esto que nuestro community manager estará al día con las tendencias mundiales enfocadas al sector automotriz y contenido de relevancia. A demás, interactuará con los usuarios de forma humorística, votaciones, encuestas.

Por ejemplo:

- “Me vuelve loco el Toyota Yaris #TuprimerToyotadebaserunYaris #seguridad #versatilidad #calidad” - humor e interacción con usuarios jóvenes
- “¿Con que se quedan? ¿Toyota Yaris o con uber? #TuprimerToyotadebaserunYaris #seguridad #versatilidad #calidad” - humor e interacción con usuarios jóvenes
- “El piloto francés Sebastian Ogier obtuvo la victoria del Rally de Cerdeña Italia en el Toyota Yaris” – informativo
- Mi primer Toyota debe ser un Yaris



Figura 45: Post Toyota Yaris Twitter

Fuente y elaboración: Autora

YouTube: En esta red, es importante hacer algo diferente, sugerimos realizar comparativas entre los modelos y videos dinámicos los cuales atraigan la

audiencia esperada, personas que están informándose constantemente y quieren información de primera mano.

- ¿Por qué tu primer Toyota debe ser un Yaris?
- ¿Por qué el Yaris es el automóvil de mayor seguridad y calidad?
- ¿Es un Yaris versátil?
- ¿Por qué Toyota es una marca de prestigio?
- Video del Yaris recorriendo por la ciudad – tecnología integrada
- Video del Yaris en la playa – seguridad y garantía
- Video del Yaris manejado por pilotos profesionales para evaluar su rendimiento

Estos segmentos actualmente no existen en las marcas basándonos en la comparativa que realizamos, sería algo novedoso.



Figura 46: Video Youtube Toyota Yaris

Fuente y elaboración: Autora

A través de la campaña digital queremos aumentar el interés por este auto en especial por medio producciones audiovisuales y gráficas que los hagan sentir identificados. “Mi primer Toyota debe ser un Yaris” enfocándolo siempre a los atributos que buscan nuestros potenciales consumidores: seguridad, calidad, versatilidad.

Medios tradicionales:

Vallas: Para esta estrategia publicitaria, se sugiere varias vallas en una misma dirección las cuales cuenten una historia, reforzando la campaña de “Mi primer Toyota debe ser un Yaris” e indicando las características mencionadas según los atributos esperados por nuestros posibles clientes.

- Juan Tanca Marengo
- Carlos Julio Arosemena
- Ceibos
- Vía a la costa
- Vía Samborondón
- Avenida de las Américas

Las vallas deben contar una historia, un ejemplo con una secuencia de vallas en Vía a la costa:

- Una mujer yendo a Toyocosta
- Saliendo con su nuevo Toyota Yaris – calidad
- Yendo a la playa en su Toyota Yaris con sus amigos – seguridad
- El Yaris parqueado en la playa con la cajuela abierta y mostrado todo lo que entra en la cajuela – versatilidad
- “Mi primer Toyota debe ser un Yaris”

Se deben exhibir momentos donde los potenciales clientes se puedan visualizar ellos mismos. Lograr que el cliente se proyecte en la situación publicitada en las vallas.



Figura 47: Vallas promocionales Toyota Yaris

Fuente y elaboración: Autora

Promociones:

En cuanto a las promociones, las que más atraen según las encuestas realizadas son

- Bonos
- matrículas gratis
- mantenimientos
- financiamiento

Para competir en financiamiento con otras marcas, se propondrá financiamiento de más de 60 meses con una tasa del 12% crédito directo.

Estas promociones seguirán ya que son como cierre de negocio, sin embargo, las adaptaremos a lo que quiere un adulto joven, por la compra de tu Yaris te llevas:

- Matrícula gratis – neblineros – radio con cámara de retro con Apple car play
- Matrícula gratis – radio cámara de retro con apple car play – Gopro

El Asesor comercial ofrecerá una de las dos, adicionalmente financiamiento el cual será de acuerdo con la financiera a escoger.

Sorteos:

En la industria automotriz los sorteos van de la mano con convenios, lo cual hace que la marca tenga mayor exposición. En la planeación, se sugiere realizar convenios con Lotería Nacional, Primax y Corporación el Rosado para realizar un sorteo por trimestre.

- Toyocosta y Lotería te regalan un Toyota Yaris - mes de abril por utilidades
- Toyocosta y Primax te regalan un Toyota Yarus - julio por mes de fundación de Guayaquil
- Toyocosta y Rio Centro Ceibos te regala un Toyota Yaris - noviembre por Black Friday.

Siempre siguiendo con la campaña “Mi primer Toyota debe ser un Yaris” y enfocándonos a la seguridad, calidad y versatilidad.

Concursos/ sorteos:

Es aquí donde proponemos potenciar la experiencia brindada al cliente, los concursos tienen como objetivo fidelizar al cliente. Al año, tres concursos de experiencias dentro o fuera de la ciudad como hospedarse en un hotel en la playa con todo pagado, o una experiencia de para turismo de aventura por la compra de un auto dentro de una fecha determinada. Así mismo, concursos pequeños como por postear una foto con tu nuevo auto, te ganas una chompa de la marca. Estos concursos pueden parecer insignificantes al momento de comprar un vehículo, sin embargo, la compra de un vehículo es emocional y es aquí donde se comprueba y se fideliza al cliente.

- Enero: Por la compra de tu Yaris participas en el sorteo para una membresía de un año en el gimnasio HomeTown de tu preferencia.
- Marzo: Por cotizar tu Yaris, participas en un sorteo para entradas al cine, experiencia D-BOX Cinemark.
- Junio: Por la compra de tu Toyota Yaris, puedes ganar una entrada a un concierto (Como el Village Plaza sorteando entradas para Alberto Plaza)

- Noviembre: Por la compra de tu Yaris participas en el sorteo para una experiencia en el Hotel Oro Verde Manta, todo incluido y una cena para dos en Martinica. Estrena tu nuevo Yaris en la playa

Adicionalmente, por participar en los concursos de los eventos, se pueden llevar merchandising.

Eventos: Los eventos son importantes, realizar eventos con la comunidad es necesario para fidelizar. Sugerimos realizar eventos que promuevan algo como deporte ya que promueven ejercicio, bienestar, salud. Eventos de responsabilidad social como plantar árboles, ayudar a alguna fundación de animales, banco de alimentos, entre otras.

Noche Toyota: por la compra de tu Yaris, te regalamos beneficios exclusivos.

Evento Toyota todo terreno: Prueba la capacidad de tu Yaris con pilotos profesionales.

- Autoshow: Conoce beneficios exclusivos para tu Toyota Yaris.
- Toyoshow: Conoce beneficios exclusivos para tu Toyota Yaris, noche temática como por ejemplo los concesionarios tienen temática de Star Wars.
- Evento prueba tu Yaris, en un hipódromo se podrá probar el Yaris en cuanto seguridad, reforzando prestigio y que la marca vale lo que cuesta.

Auspicios: Para tener mayor exposición, las marcas realizan auspicios en eventos, en estos auspicios el Yaris estaría exhibido con un asesor comercial quien estará ofreciendo demostración del vehículo y pruebas de manejo.

- Yaris auspiciante de la carrera de siete kilómetros en una cantera, junto a la agencia de publicidad DM3 y Gatorade.
- Yaris auspiciante de la feria universitaria UESS y Ecotec
- Yaris auspiciante de la carrera anual del municipio, recorriendo lugares turísticos de la ciudad de Guayaquil.



Figura 48: Auspicios Toyota Yaris

Fuente y elaboración: Autora

Utilizando estos medios tradicionales y no tradicionales, se llegarán a los objetivos planteados y esperados. Posicionando así a la marca Toyota y al modelo Yaris como referentes no solo de calidad, sino de experiencias y estatus.

7. Conclusiones

Se establecieron las bases teóricas de las estrategias promocionales, demostrando la importancia fundamentada por autores de aplicarlas correctamente y realizar la correcta comunicación para posicionar la marca.

A través de las encuestas y análisis de datos de la industria automotriz, se dio a conocer las preferencias de marca de potenciales clientes, preferencia de redes sociales y tendencia de redes sociales. Además, se dio a conocer lo que más les atrae a los consumidores en cuanto a promociones al momento de evaluar un vehículo, concluyendo que tanto valor de marca y promociones tienen que ir de la mano, sin enfocarse solo en precio.

Pudimos concluir que, las estrategias promocionales inciden en el posicionamiento de la marca según el análisis realizado, es por esto que para posicionar la marca Toyota, específicamente el vehículo automóvil Yaris, nos centramos en su consumidor ideal, hombres y mujeres jóvenes, de 18 a 30 años, con solvencia financiera, solteros o parejas sin hijos los cuales están conectados diariamente a redes sociales, conocen las nuevas tendencias, quieren vivir nuevas experiencias pertenecen a una clase media, media alta y alta quienes buscan un vehículo que les de estatus y puedan exhibir en su vida social y laboral.

Toyota es una marca que tiene la percepción de marca de prestigio y que vale lo que cuesta, es por esto que las estrategias propuestas recalcan estos atributos; en cuanto al Yaris, nos enfocaremos en potenciar la percepción de seguridad, tecnología incorporada, y reforzar garantía, potencia/fuerza y equipamiento.

Una vez que identificamos al buyer persona, nos enfocamos en estrategias promocionales tradicionales y no tradicionales. La campaña en medio busca resaltar la vida "ideal" con un Yaris, que el cliente potencial este interactuando constantemente con la marca, que pregunte sobre el vehículo y tengan respuesta

inmediata, proyectar experiencias que podría llegar a tener con el Yaris y resaltar atributos del vehículo para que la percepción de calidad y estatus sea mayor.

En cuanto los medios no tradicionales, nos enfocamos a redes sociales como Facebook, Instagram, Youtube y Twitter ya que fueron las redes más fuertes en las encuestas realizadas. En estas redes centraremos la campaña “Mi primer Toyota debe ser un Yaris”.

En cuanto a medios digitales, nos enfocamos la estrategia a vallas, promociones, auspicios, eventos y experiencias. Quisimos reforzar que el Toyota Yaris es el mejor vehículo que se puede tener para vivir experiencias memorables, es el mejor automóvil en su categoría y resaltar que el primer Toyota debe ser el Yaris debido a que es el que más se adapta a las experiencias deseadas. Los auspicios serán relacionados con deportes, ya que es donde un público objetivo más alto suele estar, los eventos enfocados a vivir experiencias como probar la potencia del Yaris con pilotos profesionales, también se considera tener presencia visual a través de vallas en zonas estratégicas las cuales cuenten una historia en secuencia y cierren con el tema de la campaña y promociones que sean las adecuadas para nuestro target además de las seleccionadas por los encuestados.

Realizando una estrategia promocional integral para Toyocosta y el de la marca Toyota y su modelo Yaris se posicionarán en la mente del consumidor como el vehículo número uno en el segmento que compite, marca de prestigio y que vale lo que cuesta esto potenciará la demanda y recordación que se busca.

8. Recomendaciones

La propuesta se dio en base a la investigación realizada por la autora y en base a la investigación de mercado realizada por una agencia externa en el 2018. Para llegar al market share esperado, y para llegar a posicionar la marca como líder en el mercado, se sugiere realizar una nueva investigación sobre posicionamiento de la marca y posicionamiento por segmento para conocer de primera mano cual es la percepción de consumidores y posibles consumidores de Toyota.

De esta manera se podría realizar una propuesta más amplia y llegar a posicionar la marca como una marca de prestigio y que vale lo que cuesta y posicionar al Yaris dentro de su segmento, como la primera opción al momento de adquirir un automóvil.

9. Bibliografía

- Philip, K., & Kevin Lane Keller. (2012). Dirección de Marketing. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Domene, F. M. (2018). Estrategias de marketing digital. Anaya Multimedia.
- Solomon, M. R. (2017). Comportamiento del consumidor (11ava ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing (Decimocuarta ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Godin, S. (2018). Esto es marketing. PAIDOS.
- Godin, S. (2008). La Vaca Purpura. Barcelona: Booket.
- Ries, A., & Trout, J. (1993). Las 22 leyes inmutables del marketing (Primera ed.). México: MCGRAW-HILL.
- Stanton, W. J., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing
- INEC. (2010). Ecuador en cifras. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Brand Finance . (2021). Brand Finance . Obtenido de <https://brandirectory.com/rankings/auto>
- Kotler , P., & Keller Lane, K. (2006). Dirección de Marketing (Vol. Duodécima Edición). Paerson Educación.
- Forbes Mexico . (21 de agosto de 2014). Forbes . Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/todas-las-decisiones-de-compra-son-emocionales/>
- Kotler , P., & Armstrong, G. (s.f.). Fundamentos de marketing. En Fundamentos de marketing (pág. 21). Pearson.
- Kotler , P., & Armstrong , G. (2012). Marketing . En Marketing (pág. 6). Pearson .
- Kotler , P., & Lane Keller , K. (2012). Dirección de Marketing. En Dirección de Marketing (pág. 10). Mexico : Pearson .
- Kotler , P., & Lane keller . (2012). En Dirección de Marketing (pág. 21). Mexico : Pearson .
- Kotler , P. (2012). En Marketing (pág. 12). Pearson .
- Kotler , P., & Amstrong , G. (2012). En Marketing (pág. 50). Mexico : Pearson .
- Ries, A., & Trout , J. (2004). Posicionamiento: la batalla por su mente . En Posicionamiento: la batalla por su mente (pág. 11). Mc Graw Hill .
- Kotler , P., & Amstrong , G. (2012). Marketing . En Marketing (pág. 252). Pearson .
- J Stanon , W., J Etzel , M., & J Walker , B. (2004). Fundamentos de Marketing . En Fundamentos de Marketing (pág. 268). Mc Graw Hill .
- Kotler , P. (2002). En Dirección de Marketing conceptos esenciales (pág. 188). Prentice Hall .
- Ries , A., & Trout , J. (1999). Posicionamiento batalla por su mente. En Posicionamiento batalla por su mente (pág. 125). Mc Graw Hill .
- Belch , E., & Belch , A. (2005). En Publicidad y Promoción: Perspectiva de la comunicación de marketing integral . Mexico : McGraw Hill .
- Stanon , W., Etzel , M., & Walker , B. (2004). Fundamentos de Marketing . McGraw Hill .
- Kotler , P., & Amstrong , G. (2012). En Marketing (pág. 509). Mexico : Pearson .
- Kotler , P. (2012). En Dirección de Marketing (pág. 524). Mexico : Pearson .

- Gothin , S. (2013). En El marketing del permiso . Barcelona : Ediciones Urano S.A .
- Trout , J., & Ries, A. (1993). Las 22 leyes inmutables del marketing. McGraw Hill.
- Kotler , P., & Armstrong , G. (2012). En Marketing (pág. 9). Pearson.
- Gómez , D. (2016). En Bueno Bonito y Carito . Colombia : Ediciones B .
- Ries, A., & Ries, L. (1998). 22 leyes inmutables de la marca . Mexico : McGraw Hill .
- Siquiera, A. (16 de mayo de 2020). Marketing Digital de Resultados . Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/blog/buyer-persona/>
- Bartolacci , G. (15 de marzo de 2019). *New Breed*. Obtenido de <https://www.newbreedrevenue.com/blog/7-examples-of-strong-brand-positioning-and-why-they-work>
- Bashin , H. (2020 de junio de 7). *Marketing 91*. Obtenido de <https://www.marketing91.com/brand-positioning/>
- Bradestand. (s.f.). *Bradestand*. Obtenido de <https://branward.com/branderstand/branding-que-es-branding/>
- Bueno , B. (30 de AGOSTO de 2019). *The Cult Brand Company*. Obtenido de <https://cultbranding.com/ceo/create-strong-brand-positioning-strategy/>
- Cornfield, G. (6 de mayo de 2021). Obtenido de Harvard Business Review : <https://hbr.org/2021/05/designing-customer-journeys-for-the-post-pandemic-world>
- Cronfield, G. (mayo de 2021). *HARVARD BUSINESS REVIEW*. Obtenido de <https://hbr.org/2021/05/whats-your-customers-purpose>
- EQUIBRND CONSULTING. (2020). *EQUIBRND CONSULTING*. Obtenido de <http://equibrndconsulting.com/services/brand-consultant/brand-positioning/strategy>
- Harvard Business Review . (s.f.). *Harvard Business Review* . Obtenido de <https://hbr.org/2021/05/why-customer-loyalty-programs-can-backfire>
- Keap . (2021). *Keap* . Obtenido de <https://keap.com/marketing/what-brand-positioning>
- PRICING . (s.f.). Obtenido de PRICING REVENUE MANAGMENT : <https://www.pricing.cl/conocimiento/posicionamiento/>
- Puig , C. (19 de 10 de 2017). *IPMARK* . Obtenido de <https://ipmark.com/branding-gestion-estrategica-marcas/>
- The Branding Journal . (4 de noviembre de 2016). *The Branding Journal* . Obtenido de <https://www.thebrandingjournal.com/2016/11/brand-positioning-definition/>
- Wilson , S. (2021 de marzo de 11). *Harvard Business Review*. Obtenido de <https://hbr.org/2021/03/where-brands-are-reaching-gen-z>