Facultad de Marketing y Comunicación

“Análisis de la publicidad digital utilizada en redes sociales, para la marca de vehículos Citroën, año 2019”

Estudio de Caso que se presenta como opción al título de Licenciatura en Comunicación, énfasis en Publicidad

Autor: Mauricio Adrián López Paladines

Tutor: Mgs. Christian Gutiérrez

Samborondón

2019

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi familia. Gracias por ser mi motivación y mi guía en cada paso. Este y todo mi trabajo es para ustedes.

Agradecimiento

Estaré por siempre agradecido con mis maestros y compañeros por todo el apoyo presente durante estos años; con mi tutor, equipo de ventas de Citroën y personal de MAVESA, por su colaboración desinteresada para la elaboración de este estudio de caso y gestos de gentileza; y como siempre, con Dios y mi familia, por guiar mi camino.

CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN FINAL

QUE EL PRESENTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TITULADO**:**

ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DIGITAL UTILIZADA EN REDES SOCIALES, PARA LA MARCA DE VEHÍCULOS CITROËN, AÑO 2019

FUE REVISADO, SIENDO SU CONTENIDO ORIGINAL EN SU TOTALIDAD, ASÍ COMO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS QUE SE DICTAN EN EL INSTRUCTIVO, POR LO QUE SE AUTORIZA A:

MAURICIO ADRIÁN LÓPEZ PALADINES

QUE PROCEDA A SU PRESENTACIÓN.

Samborondón, 25 de noviembre de 2019

Mgs. Christian Gutiérrez Chiquito

TUTOR

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Mauricio Adrián López Paladines doc..docx (D59607365)
Submitted: 11/25/2019 6:16:00 PM
Submitted By: cgutierrez@ecotec.edu.ec
Significance: 1 %

Sources included in the report:

https://books.google.es/books?id=r7UnDQAAQBAJ&dq=digital+publicidad&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_sMedina

Instances where selected sources appear:

1

Resumen

La presente investigación se realizó con el fin de analizar la implementación de la comunicación digital de la marca de vehículos Citroën en la ciudad de Guayaquil con énfasis en las piezas de publicidad utilizadas en redes sociales, año 2019. Según su carácter es exploratoria-descriptiva ya que su objetivo principal es describir un fenómeno actual sin alterarlo. Su enfoque se basa mayormente en datos cualitativos a través de la revisión documental, entrevistas, encuestas, grupos focales; sin embargo, también se emplean datos cuantitativos para analizar el performance de las redes. Para el cumplimiento de los objetivos se desarrolló un marco que permitió fundamentar las bases teóricas en comunicación y publicidad, se analizaron los resultados de la implementación de las estrategias publicitarias desde los objetivos de *business intelligence*, la percepción del público objetivo, los resultados de ventas y principalmente las piezas de publicidad digital utilizada en redes sociales usadas en 2019. Se hallaron inconsistencias entre la Guía de marca y la comunicación, desde el público objetivo actual de alrededor de 30 años y los clientes reales actuales de alrededor de 50 años, hasta el mensaje y el manejo de las redes. En la propuesta se presentaron piezas gráficas publicitarias para medios digitales que contribuyan a eliminar miedos de rumores y miedos detectados, enfatizar los servicios e integrar estrategias sugeridas en la guía de la marca y resaltar el alto rendimiento por galón de los vehículos. La marca cuenta con poco posicionamiento y participación por lo que amerita cambios.

Palabras clave: Estrategias de comunicación, Publicidad, Marca, Redes Sociales, Citroën, Ecuador

Abstract

This descriptive research, with an exploratory scope and a qualitative approach, seeks to analyze the communication strategies of the Citroën vehicle brand in relation to the brand's customers. To describe the current strategy and develop appropriate advertising proposals for the fulfillment of the objectives, the study analyzes the results of the implementation of public strategies in the objectives of business intelligence, the perception of the target audience, the results of sales and mainly in the pieces of digital advertising on social networks used in 2019. The research found inconsistencies between the Brand Guide and communication, from the current target audience of around 30 years and current customers for around 50 years, to the message and management of the networks. The article ends with a proposal that consists of graphic advertising pieces selected for digital media that help eliminate the rumors and fears detected in customers, highlight the services and integrate the strategies suggested in the brand guide, also suggest highlighting the high performance per gallon of vehicles at this time of economic crisis. The brand has little positioning and market share, so a change is necessary.

Keywords: Communication strategies, Advertising, Brand, Social Networks, Citroën, Ecuador

Índice General

Introducción....13
Marco Contextual....13
Planteamiento del Problema de Investigaciones....13
Pregunta problémica....14
Delimitación....15
Variables....15
Alcance....15
Objetivos....15
Justificación y/o Fundamentación Teórica....16
Novedad....16
Aporte Teórico....17
Aporte Práctico....17
Desarrollo de la investigación....18
Marco Teórico....18
Comunicación publicitaria....18
Publicidad....18
Propuestas de plan publicitario....20
Desarrollo y estrategias de comunicación de marca....20
Estrategias de comunicación de marca....20

Comunicación en medios digitales.....21
Redes sociales 22
La importancia de la marca.....23
Componentes visuales de una estrategia publicitaria.....24
Manual de estilos.....25
Tipos y tonos de comunicación.....25
Segmento/público objetivo.....26
Metodología de la investigación.....28
Análisis de resultados de la investigación.....31
Estrategia general y objetivos.....31
Resultados de encuesta 32
Resultados de ventas 42
Resultados del grupo focal al equipo de ventas de Citroën sobre clientes.....44
Transcripción de entrevista a Especialista de Bussines Intelligence 47
Descripción de las piezas gráficas en redes sociales.....50
Diagnóstico general y comparativo de las redes sociales.....54
Propuesta.....58
Conclusiones y recomendaciones.....62
Conclusiones.....62
Recomendaciones 63
Referencias bibliográficas.....65
Anexos.....69
Anexo 1 Modelo de Encuesta.....69

Índice de Tablas

Tabla 1 Diferencia entre tipos de publicidad 19
Tabla 2 Operacionalización de variables 29
Tabla 3 Seguidores por Redes Sociales 54
Tabla 4 Resultados de Facebook de Citroën 57
Tabla 5 Resultados de Instagram de Citroën 58

Índice de Figuras

Figura 1 Estrategia Citroën Brasil 31
Figura 2 Edad de encuestados 32
Figura 3 Género de encuestados.....32
Figura 4 Residencia de encuestados.....33
Figura 5 Ingreso mensual de encuestados 34
Figura 6 Estado civil de encuestados.....34
Figura 7 Percepción de calidad de encuestados.....35
Figura 8 Percepción de relación calidad-precio de encuestados 35
Figura 9 Importancia de cada característica según los encuestados.....36
Figura 10 Forma de pago preferida por los encuestados.....37
Figura 11 Fuentes de información fiables según los encuestados.....37
Figura 12 Medios de búsqueda de información empleados por los encuestados .38
Figura 13 Medios de búsqueda de información online empleados por los encuestados.....39
Figura 14 Canales de información preferidos por los encuestados.....39
Figura 15 Frecuencia de mantenimiento de vehículo según los encuestados 40
Figura 16 Valor de mantenimiento de vehículo según los encuestados 40
Figura 17 Predisposición a comprar un nuevo vehículo de los encuestados 41
Figura 18 Ventas anuales de marcas de vehículos en Ecuador, período 2014-2019 42
Figura 19 Porcentaje de clientes según su sexo en el segundo semestre del 2018 43
Figura 20 Key Performance Indicators de Citroën Fuente: Citroën, 2017.....49
Figura 21 Pieza Gráfica Facebook de Citroën #1 Fuente: Citroën, 2019.....50
Figura 22 Pieza Gráfica Facebook de Citroën #2 Fuente: Citroën, 2019.....51
Figura 23 Pieza Gráfica Instagram de Citroën #2 Fuente: Citroën, 2019 52
Figura 24 Pieza Gráfica Instagram de Citroën #2 Fuente: Citroën, 2019 53

Figura 25 Facebook de Citroën Fuente: Citroën, 2019 55
Figura 26 Instagram de Citroën Fuente: Citroën, 2019 55

Figura 27 Posts recientes del Facebook de Citroën Fuente: Citroën, 2019 56
Figura 28 Propuesta para la publicidad de Citroën #1 elaborada por el autor Mauricio López 58
Figura 29 Propuesta para la publicidad de Citroën #2 elaborada por el autor Mauricio López 59
Figura 30 Propuesta para la publicidad de Citroën #3 elaborada por el autor Mauricio López 60
Figura 31 Propuesta para la publicidad de Citroën #4 elaborada por el autor Mauricio López 60

Introducción

Marco Contextual

Citroën es una conocida marca automotriz francesa dedicada a la construcción de vehículos comercializados internacionalmente. La renombrada marca debe su nombre a André Citroën, quien fundó la empresa en 1919, y desde el año 1976 forma parte del grupo PSA junto con otras marcas como Peugeot, Opel y Vauxhall. En el Ecuador, Citroën se encuentra representada desde 1994 por el Grupo MAVESA, mismo que aporta a la marca con 86 años de experiencia en el sector automotriz ecuatoriano.

Citroën posee presencia en siete ciudades del Ecuador, 25 años en el mercado automotriz y una participación comercial vehicular del 0.70%, ubicándose en el catorceavo puesto según la información presentada en último anuario de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, AEADE (2019). Actualmente, la marca posee la posibilidad de impulsar un posible crecimiento comercial por el acuerdo firmado con la unión europea y el Ecuador que año a año disminuye la carga tributaria (Ministerio de Comercio Exterior, 2016).

Para que la marca pueda aprovechar la oportunidad comercial, es necesario que la marca comunique efectivamente valores que son fácilmente percibidos por el público. Por lo mencionado, es necesario analizar las estrategias de comunicación de la marca y, de ser necesario, proponer nuevas piezas de publicidad, a fin de que los clientes y público en general conozcan los beneficios de Citroën y cambien cualquier percepción negativa.

Planteamiento del Problema de Investigaciones

En último anurio publicado de la Asociación de Empresas Automotrices se evidencia en los datos que la empresa posee una baja participación comercial vehicular en el Ecuador del 0.70% (AEADE, 2019), posiblemente debido a una percepción desfavorable ante la competencia debido los rumores y percepciones negativas de Citroën presentes en el Ecuador.

Es necesario realizar estudios en que confirmen en zonas específicas los problemas de la región; más allá de eso, el problema de investigación parte de la necesidad expresada el *Guideline Business Plan Importador* “conocer la problemática actual de la marca en el país, con un análisis” (Citroën, 2017). El presente estudio pretende dar un primer paso estudiando la problemática de la marca mediante el análisis de los resultados de la implementación de las estrategias de comunicación en la ciudad de Guayaquil.

Debido al auge y la tendencia de las nuevas tecnologías, Citroën planea gran parte de sus estrategias de publicidad alrededor del aprovechamiento de las redes para llegar a los clientes y posibles consumidores (Molina, 2019).

Ya que las empresas buscan ser cada vez más eficientes en la comunicación y poder atraer a más consumidores, es por ello que los estudios deben lograr influir de tal forma que permitan realizar un cambio en lo comunicativo y mejorar las campañas publicitarias a través de estrategias (Coulter, 2013).

El estudio finalizará enfatizando y proponiendo piezas de publicidad digital en las que se destaquen las características de mayor impacto encontradas, considerando la parte digital es donde destinan sus mayores esfuerzos de comunicación.

Los rasgos del tema que van a explorarse son los objetivos y lineamientos planteados por la empresa desde business intelligence, la comunicación en redes con énfasis en las piezas gráficas de publicidad, la percepción del público objetivo; las percepciones, objeciones de venta y los resultados actuales de los clientes en la ciudad de Guayaquil. Explorando todos estos rasgos, el análisis propone una visión crítica sustentada que pueda aportar a la empresa.

Pregunta problémica

¿Cómo fue la implementación de la comunicación digital de la marca de vehículos Citroën en la publicidad utilizada en redes sociales durante el año 2019?

Delimitación

La investigación se delimitó temporalmente al período correspondiente entre el 29 de julio y el 21 de octubre del 2019 en el cual se realizó la totalidad del trabajo. El trabajo de campo se delimita espacialmente a la ciudad de la matriz Citroën Matriz Guayaquil Av. Juan Tanca Marengo; sin embargo, las encuestas serán de forma electrónica por lo extenderán el alcance del estudio a zonas cercanas como Daule y Samborondón donde también posee clientes la matriz estudiada. De igual forma, aunque la información primaria generada corresponderá al periodo de investigación, información histórica previa como los resultados de ventas de períodos anteriores será considerado para el análisis.

Variables

Analizando la implementación de la estrategia de comunicación digital de la marca de vehículos Citroën en la ciudad de Guayaquil en el año 2019 se podrán desarrollar propuestas gráficas publicitarias utilizadas en redes sociales.

- Variable Independiente: Estrategia de Comunicación de la marca
- Variable Dependiente: Desarrollo de propuestas publicitarias

Alcance

El alcance de la investigación es exploratorio porque sirve para proporcionar al investigador un panorama amplio y general acerca del fenómeno que se desea investigar. Es una etapa previa de la investigación y tiene como finalidad sentar las bases y dar los lineamientos generales que permitan que el estudio sea los más completo posible (Zikmund, 2008). **Objetivos**

Objetivo general

Analizar la implementación de la comunicación digital de la marca de vehículos Citroën en la ciudad de Guayaquil con énfasis en las piezas de publicidad utilizadas en redes sociales, año 2019.

Objetivos específicos

1. Fundamentar las bases teóricas en comunicación y publicidad que permitan desarrollar el estudio de caso para la marca Citroën.
2. Describir la implementación de las estrategias publicitarias de la marca Citroën llevadas a cabo en el primer semestre de 2019.

3. Plantear propuestas publicitarias para medios digitales a través de piezas gráficas generadas a partir de las características de mayor impacto encontradas.

Justificación y/o Fundamentación Teórica

La finalidad de toda empresa es obtener una alta rentabilidad en el desarrollo de sus actividades a través de los bienes o servicio que esta presta, pero para elevar esta rentabilidad debe diferenciarse de sus competidores, especialmente de las organizaciones que se dedican directamente a vender un producto, en este caso en particular, vehículos.

Ya que estudios muestran que la marca se ha visto afectada por rumores negativos en Latinoamérica: que la marca es muy costosa, que los mantenimientos son costosos, que los repuestos son difíciles de conseguir en el mercado y cuando se encuentran poseen precios muy elevados también (Citroën, 2017); es especialmente necesario cuidar cada detalle en la generación, prestación de servicios y venta del bien; esto incluye no solo el trato directo, sino también todo contacto que el cliente tiene con la empresa.

En este estudio de caso se analizará el primer contacto planificado que busca tener la empresa con sus clientes, la comunicación publicitaria, y por la relevancia actual centrará su análisis cualitativo en la comunicación gráfica que es lo que la empresa más está utilizando en las redes sociales (Molina, 2019) y es precisamente este enfoque el que caracteriza al estudio. Ya que el estudio analiza la comunicación donde la empresa está concentrando sus esfuerzos para solucionar un problema, la investigación es relevante, necesaria y oportuna.

Novedad

La investigación se diferenciará de estudios anteriores porque se concentrará en Guayaquil y presentará un análisis proporcionando información tanto de clientes actuales como del público objetivo complementada desde distintos enfoques: objetivos de business intelligence, publicidad, percepción del público y resultados de ventas. Como parte de los aspectos novedosos está la propuesta gráfica.

Aporte Teórico

El trabajo permitirá conocer los aspectos teóricos relacionados tanto a la comunicación como a la publicidad, y a su vez brindará una visión real sobre la publicidad en el mercado automovilístico en la ciudad de Guayaquil.

Aporte Práctico

El trabajo generará información y propuestas que posibiliten el desarrollo de estrategias para el incremento en las ventas de los vehículos de la marca “Citroën", aportando información relevante para el posicionamiento de la marca y la competitividad del mercado. Considerando la creciente competencia, más aún con la fuerte entrada de nuevas marcas asiáticas al país que se percibe en los resultados de participación por ventas nacionales en el año anterior (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2019), la falta de innovación en la comunicación no solo puede frenar el incremento, sino fomentar el decrecimiento de las ventas de los vehículos, pérdidas financieras y acumulación de stock, entre otros problemas. Ya que la marca cuenta con buen producto, servicios y precios competitivos, una propuesta adecuada en comunicación podría ser el principal aporte práctico para la marca en caso de ser implementada de manera correcta.

Desarrollo de la investigación

Marco Teórico

Comunicación publicitaria

A lo largo del estudio “De la Comunicación Organizacional (y sus múltiples apellidos) a la Comunicación integral (estratégica) en las organizaciones”, Rivero Hernández (2018) menciona todos los múltiples procesos y nombres de la comunicación en las organizaciones. Desde la introducción, explica que la comunicación en la empresa posee el fin de transmitir información de una entidad a otra entidad o grupo de interés; en el caso de la comunicación publicitaria suele ser con la finalidad de comercializar productos o servicios canalizando las necesidades y deseos que se conviertan en consumidores.

Publicidad

La Publicidad surge a medio siglo XIX como esfuerzos de comunicación masiva que posteriormente se fueron apoyando en las necesidades y deseos, de hecho, por mucho tiempo era lo que más se entendía por comunicación en la empresa (Rivero Hernández, 2018). Hoy en día se entiende como un proceso controlado y pagado de comunicación que entrelaza mediante esos medios masivos o dirigidos, los deseos y necesidades de sus públicos con productos, servicios e ideas relacionadas a empresas (De Duran, 2014).

Ortiz (2018) en cambio la define como un conjunto de estrategias orientadas de una empresa para dar a conocer un mensaje a la sociedad a través de medios específicos. Dependiendo de los objetivos empresariales, la empresa deberá escoger los medios apropiados para llegar a su público.

El tipo de publicidad varía y se nombra según el canal que emplea. Existe la publicidad tradicional masiva o ATL (Above the line), como lo es la prensa, radio y TV, esta es de alto alcance y no permite una segmentación muy profunda; la publicidad BTL (Below the line) que es segmentada a grupos especifico a través de videos, anuncios en buscadores, display, redes sociales, email marketing; la OTL (On the line): publicidad en internet hacia un amplio

público y segmentado; y la TTL (Through the line): Combinación entre ATL y BTL (De Duran, 2014; Ortiz, 2018).

Una buena campaña de publicidad debe contar con un tipo de publicidad TTL para alcanzar sus objetivos, sin embargo, en los últimos años ha aumentado la inversión en medios online, cada año se plantea en las empresas un presupuesto mayor para publicidad en la red (Ortiz, 2018).

Las principales diferencias entre las tipologías online y offline se perciben en la siguiente tabla:

Tabla 1

Diferencia entre tipos de publicidad

	Publicidad Online	**Publicidad Offline**
Costos	Más económicos	Más Costosos
Conversión	Interactiva	-
Métricas y Métodos de contratación	Accesibles fácilmente sin intermediarios	Es necesario buscar una empresa
Ajustes en tiempo real	Cambios en minutos	Requiere costos adicionales
Target	Amplia segmentación para alcanzar target especifico	Alcance sin filtro de target

Tabla comparativa entre publicidad online y offline Fuente: Ortiz, 2018

Sin importar los canales seleccionados, la publicidad contiene en sus mensajes elementos universales que se identifican con imágenes como parte de la naturaleza psicológica de la mente humano ya que su trabajo es proyectar a través del mundo simbólico inconsciente los deseos del consumidor para generar una decisión de consumo (Sánchez Herrera, 2019).

Propuestas de plan publicitario

Según Rodriguez (2018), un plan publicitario es diseñado para promover las ventas de los productos o servicios, las propuestas publicitarias son elaboradas por consultores, agencias y profesionales independientes del mundo publicitario. Este plan de campaña está dirigido a una audiencia a través de estrategias.

Para hacer una propuesta publicitaria es necesario conocer las necesidades del cliente, diseñar una portada atractiva, elaborar un briefing acorde a la situación, definir el mercado objetivo, elaborar el mensaje adecuado y que llegue efectivamente.

Las propuestas publicitarias son escritas por consultores, agencias y profesionales independientes y se dirigen a una audiencia mediante estrategias; así lo menciona Rodríguez (2018).

Desarrollo y estrategias de comunicación de marca

La comunicación de marca es lo que permite dar a conocer la marca y lograr que sea reconocida, así lo define Fernández (2012), quien además señala que se disponen de muchos canales para conseguir esta presencia y dar a conocer la marca, lo cual nos otorga un posicionamiento en el mercado.

Para lograr ese posicionamiento se debe definir cómo será la presencia de la marca, objetivos y como se lo realizará. La marca se construye constantemente, incluso al enviar un correo; cada acción de esta forma se está logrando la comunicación. La Escuela Superior de Diseño de Barcelona (ESdesign, 2018) indica que para desarrollar una comunicación efectiva se deben considerar las fases de: análisis de mercado, definición del objetivo; definición del *target*, es decir conocer a que mercado se dirige la marca y recabar la mayor cantidad de información sobre ese público; definición del presupuesto con base a las herramientas y medios necesarios para conseguir y medir los objetivos planteados; revisión y supervisión de la estrategia.

Estrategias de comunicación de marca

Una estrategia de comunicación es un conjunto de acciones establecidas para lograr unos objetivos a transmitir un mensaje (De Duran, 2014; Ortiz, 2018); cualquier imagen o texto que se utilice referenciando a la

marca comunica algo, por lo que es importante tener claro qué se va a comunicar y cómo. Se deben crear estrategias de comunicación visual y verbal para la creación de una marca, en las cuales se define la personalidad del negocio y el mensaje que se desea comunicar para plasmarlo en el contenido.

Con una estrategia definida para la creación de la imagen de un negocio, será más fácil comprender que comunicar y a quien. Existen muchas estrategias de comunicación, la cual se puede basar en el precio del producto o destacar las cualidades de los productos o servicios (Bernal, Estrategias tras una marca, 2016).

Comunicación en medios digitales

La comunicación hoy en día debe hacerse con una estrategia 360 que debe mantenerse presente en todas sus formas: comunicación e imagen corporativa, relaciones públicas, publicidad, redes, etcétera; es decir que debe ser integral y comunicar con los públicos en todos los ámbitos. Esta integración incluye la interrelación con los usuarios es necesaria y más eficaz que la comunicación tradicional unidireccional (Sánchez Herrera, 2019), los nuevos los usuarios demandan participar activamente y manifestar si concuerdan o rechazan la historia que vende la marca (Martínez Pastor & Nicolás Ojeda, 2016); esto se puede relacionar a que la confianza del público general se encuentra más en los comentarios online, líderes de opinión y conocidos que en las instituciones (Daniel J. Edelman Holdings, Inc., 2019).

Son todos los métodos y herramientas utilizados para transmitir mensajes a través de un medio digital, es algo que actualmente está presente en todas las empresas y es responsable, en gran parte, de su éxito. Es muy importante mantener la comunicación digital debido a su eficacia, además de ser un método sencillo. Entre los beneficios de la comunicación digital se detallan:

- Permite compartir información de un modo mucho más rápido y eficaz que otros métodos de comunicación tradicionales, nos permite ofrecer al público información actualizada en todo momento.

- No es un método muy costoso y, gracias a la amplia gama de recursos y herramientas disponibles, la comunicación digital está al alcance de todo el mundo.
- Permite la interacción entre los diferentes trabajadores de una empresa.
- Los diferentes sistemas de comunicación digital, así como las redes sociales, permiten muchas posibilidades en cuanto a formas de transmitir la información.

Las plataformas online, redes sociales, herramientas de análisis, aplicaciones móviles, entre otros, son algunas de las herramientas básicas utilizadas para lograr la comunicación digital, además de estas herramientas, existen muchas más que se utilizan en función a los objetivos de cada negocio y dependiendo del mensaje que se quiere comunicar (ESdesign- Escuela Superior de Diseño de Barcelona, 2018) . La publicidad digital no es adaptar los contenidos publicitarios al medio digital, trata más bien de comprender el uso de todas las herramientas del nuevo entorno digital (Martínez Pastor & Nicolás Ojeda, 2016).

Redes sociales

Como señala Ayala (2014) Los avances tecnológicos de información y comunicación han abierto a paso a que hoy en día exista una cultura digital cibercultura. De estos avances tecnológicos, el cambio social en la forma de comunicarnos más grande ha provenido de las redes sociales. Estas se pueden subclasificar según su objetivo: existen las que buscan formar pequeñas comunidades como *Google groups*, las que sirven para compartir archivos como *YouTube* o *SlideShare* y las enormes comunidades globales para la comunicación bidireccional masiva como Facebook e Instagram.

Estas últimas han impulsado el crecimiento acelerado de relaciones, facilitando la repercusión de las noticias y opiniones, el pensamiento colectivo y el fomento de tendencias (García Lavernia, 2015). Se han vuelto parte del día a día a tal medida que no son una opción (Molina, et al., 2015) y al ser una comunicación sujeta a la interacción, la nueva comunicación empresarial obliga a las organizaciones a desarrollar una identidad online.

Ya que la opinión pública se desarrolla de forma acelerada en las redes y estas son un espacio multicultural e internacional, los nuevos profesionales de la comunicación deben prestar especial atención al contexto en tiempo real midiendo la interacción y repercusión considerar que los cambios son para del día a día (Wichels, 2014).

Sin duda, las redes sociales son una de las mejores herramientas para los comunicadores hoy en día, con su correcto manejo se puede ayudar a potenciar la imagen de la marca y a generar relaciones con los públicos siempre y cuando sean manejadas de forma planificada y con visión a largo plazo (Medina Aguerrebere, 2018).

La importancia de la marca

Es muy importante considerar la marca a la hora de la publicidad ya que la marca transmite el carácter a los productos y servicios asociados a ella (Armstrong & Kotler, 2017), después de todo una marca ya supone en sí misma una idea o percepción en la memoria de los clientes o públicos (Scheinshon, 2009) por lo que toda comunicación debe ir apoyada o alineada y ser integral a la marca (Gómez Navas & Salinas González, 2017).

En el artículo “Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia” se presenta la evolución del concepto de marca, donde pasa de presentarse como un conjunto de atributos con el fin de lograr la identificación y diferenciación de un producto o servicio a todo un resumen simbólico de los esfuerzos del marketing de una empresa (Cepeda & Samuel, 2014).

Ya sea en su sentido más primitivo o comercial, la marca es un signo que forma y establece la percepción del objeto al que significa (Caro, 2014), es decir, es de vital importancia porque de esta representación depende la aceptación de lo que se es.

Para la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI, 2019), la labor de una marca constituye sencillamente en permitir a la gente diferenciar el bien o servicio de una empresa del resto a través de un signo; por lo mismo, debe estar protegido. Al ser un factor diferenciador, puede finalizar agregando un valor por reputación, por ello tiene un valor comercial. Aunque

una marca sea en apariencia simple, muchas de las marcas más simples son las más valiosas por promover la claridad y facilidad para recordar (Suárez-Carballo, Galindo-Rubio, & Martín-Sanromán, 2018), además pueden llegar a ser gran parte del valor de una empresa, es parte fundamental en los modelos de negocio de franquicia, siendo un activo comercial, al ser asociada con la reputación puede ayudar a la obtención de financiamiento siendo "objeto de concesión de licencias y fuente directa de ingresos a través de regalías" (Valerio & Botticelli, 2011).

Componentes visuales de una estrategia publicitaria

Logotipo

Según el libro "Manual de Grafica III" del Instituto Cibertec (2019), un logotipo es un diseño que representa la imagen corporativa e identidad visual de una marca, también son llamados logos y los define el área de marketing de una compañía, son el diseño del nombre de la marca en sí. El logotipo tiene, dimensiones, colores, formas y disposiciones específicas y son reguladas por una empresa o institución. Existen 5 tipos:

- Logo: Diseño tipográfico del nombre o palabra que define a la marca.
- Isotipo: Es el símbolo de una marca. Puede ser íconos, siglas, anagramas, monogramas, pictogramas o firmas.
- Imagotipo: Combinación entre palabra e imagen y funcionan por separado.
- Isologo: combina un Imagotipo con un "escudo" de la marca.

Isotipo

Para que un Isotipo funcione adecuadamente, debe para por una etapa en la que se hace acompañar del nombre de la marca. Anagrama o Isotipo.- se refiere a la parte, generalmente, icónica o más reconocible, de la disposición espacial en diseño de una marca ya sea corporativa, institucional o personal.

El proceso de colocación de imagen de marca con base en un Isotipo es más largo, pero resulta mucho más efectivo y visualmente poderoso que otros sistemas de comunicación visual (Argudo Solís & Moncada Alava, 2018). El isotipo solo con observarlo hace referencia a la marca y la identifica, funciona muy bien de forma independiente y es muy visual y potente (Alcaraz, 2016).

Manual de estilos

Según Muñoz (2017), un manual de estilo es una guía para consultar preferencias de uso de una norma sobre otra. Su objetivo es unificar criterios lingüísticos, estéticos, técnicos, entre otros. Son otro tipo de guías de uso de la lengua, junto con los diccionarios, las gramáticas y libros de ortografía. Existen 4 tipos de manuales de estilo: de estilo para redacción, de estilo grafico o anual de identidad visual, de estilo digital y de estilo de uso.

Tipos y tonos de comunicación

Tipos

Autores como De Duran (2014) y Mañez (2018), definen a la comunicación como procesos de transmisión de información de una persona a través de un canal, existen diferentes tipos de canales de comunicación y también diferentes tipos de comunicación. Explican la comunicación desde los modelos clásicos en que interviene de comunicación intervienen:

- Emisor: Quien transmite el mensaje
- Receptor: Quien recibe el mensaje
- Mensaje: Tono que se quiere transmitir
- Canal: Medio mediante el que se comunica un mensaje.
- Código: Se codifica en función al público objetivo.
- Efecto: Hace referencia a la respuesta obtenida del receptor

Existen 3 tipos de comunicación y, por ende, 3 perspectivas distintas:

- Clientes potenciales/Expectativa de Clientes: Estos tipos de comunicación a menudo son las primeras experiencias personalizadas que se brindan a los clientes, muchos de estos prospectos tendrán varios contactos con la marca antes de ser clientes, esto se conoce como Atracción. La comunicación debe ser administrada de forma efectiva en varios canales, tomando en cuenta las oportunidades y limitaciones de cada uno de estos, con el objetivo de garantizar coherencia y dar seguimiento.
- Clientes actuales/Experiencia de clientes: Se realiza para los clientes actuales de la marca, la prueba más importante en este tipo de comunicación es mantener la misma calidad, atención y esfuerzo. Hay

que tener un plan de servicio al cliente, es más costoso captar uno nuevo que mantener a los actuales, en caso de no hacerlo, todo el marketing que se aplique será inútil.

- Empleados/Necesidades de empleados: Se ejecuta dentro del negocio, la comunicación de marketing al interior, los mensajes y canales deben manejarse de manera efectiva, esta mejora la relación existente entre los miembros del equipo de trabajo. Los formatos y canales con los que cuenta una empresa deben ofrecer información relevante a sus colaboradores sobre lo que se está promocionando al exterior (Morrir, 2018).

Tonos

Del autor Jaime Orozco Toro (2010) y la PhD Belén Ávila (2015), podemos extraer que el tono del mensaje publicitario hace referencia a la forma en la que se presentara el mensaje al destinatario, en este caso, sería el público objetivo, el tono indica el carácter de la campaña, y hay algunos tonos que se pueden comunicar entre sí. Por ejemplo: emotivo, racional, serio, conservador, moderado, divertido, joven, dinámico, coloquial, de función educativa o informativa, objetivo, de recomendación, corporativo, informal, cercano o humorístico.

Segmento/público objetivo

Según Lia Schüler (2017), el público, Target o segmento objetivo es un recorte demográfico, socioeconómico y conductual de un grupo de futuros consumidores de un producto o servicio de una empresa, las acciones de marketing y ventas van dirigidas hacia este grupo o segmento de personas, también nos indica que no conocer bien al público objetivo hace que la comunicación pueda ser muy general o incluso equivocada, hay algunas herramientas que surgieron para mejorar el proceso de investigación.

Para obtener un público objetivo acorde a las necesidades de la marca se deberán analizar edad, sexo, uubicación, nivel de formación educativa, poder adquisitivo, clase social y diversos hábitos de consumo. La definición del público objetivo es el primer paso de la creación de una estrategia de

marketing, para elegir a las personas correctas se puede observar a través de redes sociales, quienes son las personas más activas (Schüler, 2017).

Metodología de la investigación

La parte metodológica de la investigación “provee al investigador de una serie de conceptos, principios y leyes que le permite realizar un estudio verdaderamente científico. Su objeto, es el proceso de investigación el cual consta de una serie de pasos lógicamente estructurados y realizados entre sí” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Implica la descripción formal de cómo se cumple el estudio de forma pertinente, cuáles son las modalidades, herramientas de investigación e indicadores empleados para obtener el resultado y cumplir los objetivos de este estudio.

Cumple las necesidades establecidas para el desarrollo de la metodología la investigación de tipo exploratoria:

> Sirve para proporcionar al investigador un panorama amplio y general acerca del fenómeno que se desea investigar. Es una etapa previa de la investigación y tiene como finalidad sentar las bases y dar los lineamientos generales que permitan que el estudio sea los más completo posible (Zikmund, 2008).

Según su carácter, este trabajo aplicó una investigación descriptiva, la cual se la realizó mediante encuestas para poder conocer la opinión que las personas tienen sobre la marca de vehículos Citroën y con esta información se buscó proponer una comunicación digital más adecuada que se ajuste a las exigencias y necesidades de los clientes. El enfoque de investigación empleado es cualitativo ya que se basó principalmente en este tipo de información para estudiar y describir al público objetivo en la ciudad de Guayaquil y generar propuestas de comunicación.

El trabajó se realizó con la idea de que mediante el análisis de las estrategias de comunicación de la marca de vehículos Citroën en relación a los clientes de la marca se puede describir la estrategia actual y desarrollar propuestas publicitarias adecuadas. La variable independiente es la estrategia de comunicación de la marca; la variable dependiente es la propuesta publicitaria.

La variable independiente se estudió a través de la revisión de literatura de la teoría comunicacional pertinente, que permitió obtener conocimiento sobre cómo analizar la estrategia de comunicación de una marca, y a través de la revisión documental, estadística de documentos, reportes de Citroën y el

mercado automotriz ecuatoriano, se logró realizar dicho análisis en relación al cliente de Citroën y la realidad de la empresa.

La variable dependiente se estudió realizando entrevistas al personal de business intelligence, focus groups a los vendedores y sondeos de opinión a través de encuestas; las encuestas se realizaron por medio de un muestreo no probabilístico por bola de nieve en el cual el grupo de encuestados iniciales correspondía a 400 personas entre 18 y 65 años, de clase media alta y alta, que residen en la ciudad de Guayaquil, Samborondón, Durán o Daule al ser este el universo propuesto como target de la matriz estudiada. De las encuestas enviadas, se obtuvieron un total de 105 encuestas válidas.

Tabla 2

Operacionalización de variables

Variable Independiente	**Definición**	**Indicadores**	**Herramientas de investigación**
Estrategia de Comunicación de la marca	Conjunto de acciones establecidas para lograr objetivos comunicacionales, por ejemplo, la forma efectiva de transmitir un mensaje, imagen o texto referenciando a la marca y su mensaje (Bernal, 2016).	-Teoría comunicacional pertinente. -Documentos y reportes de Citroën. -Información de mercado	-Revisión de literatura y teoría relacionada a la comunicación y publicidad. -Revisión documental y estadística de Citroën y mercado. -Análisis cualitativo de la comunicación
Variable Dependiente	**Definición**	**Indicadores**	**Herramientas de investigación**
Desarrollo de propuestas publicitarias	Las propuestas publicitarias son planes o diseños contenidos dentro campaña dirigidos a una audiencia específica a través de estrategias. Son realizados consultores, agencias y profesionales independientes (A. Rodríguez, 2018).	-Recomendaciones de vendedores. - Recomendaciones de clientes. - Estadística de opinión del target.	-Entrevista a Business Intelligence. -Focus group a vendedores. -Sondeo de opinión no probabilístico a través de encuestas al perfil del cliente de Citroën. -Fuentes secundarias de la empresa y mercado. -Información y performance de las redes.

Tabla correspondiente de Operacionalización de las variables. Fuente: Elaboración propia

Análisis de resultados de la investigación

Estrategia general y objetivos

Citroën maneja su estrategia de comunicación acorde a las necesidades de cada país, conservando coherencia con los lineamientos de la marca para mantener una sola identidad y valores. La guía de Citroën, “Guideline Business Plan Importador” (Citroën, 2017), señala la necesidad de responder preguntas para lograr un posicionamiento de marca. Para determinar el conocimiento de la marca y de la competencia la guía señala que es importante realizar las siguientes preguntas: “¿Que comunican? ¿Por qué sus clientes los compran? ¿Cómo se posiciona la Marca frente a la competencia?”; para obtener conocimiento del consumidor: ¿Quiénes son mis clientes actuales? ¿Quién es mi target? ¿Por qué compra un auto? ¿Qué valoriza? ¿Porque compraría o no compraría la marca?” (Citroën, 2017); con base a las respuestas de estas preguntas, las estrategias de comunicación deben ser 360° y manejadas de manera integral.

Los ejes principales para comunicar valor propuestos a nivel latinoamericano están relacionados al servicio cuyo objetivo es ganar la confianza de los clientes y lograr un mejor posicionamiento. Según lo propuesto, la marca debe lograr comunicar efectivamente no solo el producto para la venta, sino también los servicios de postventa.



Figura 1 Estrategia Citroën Brasil
Fuente: Citroën Brasil

Resultados de encuesta

Percepción del público

Resultados del sondeo/encuesta

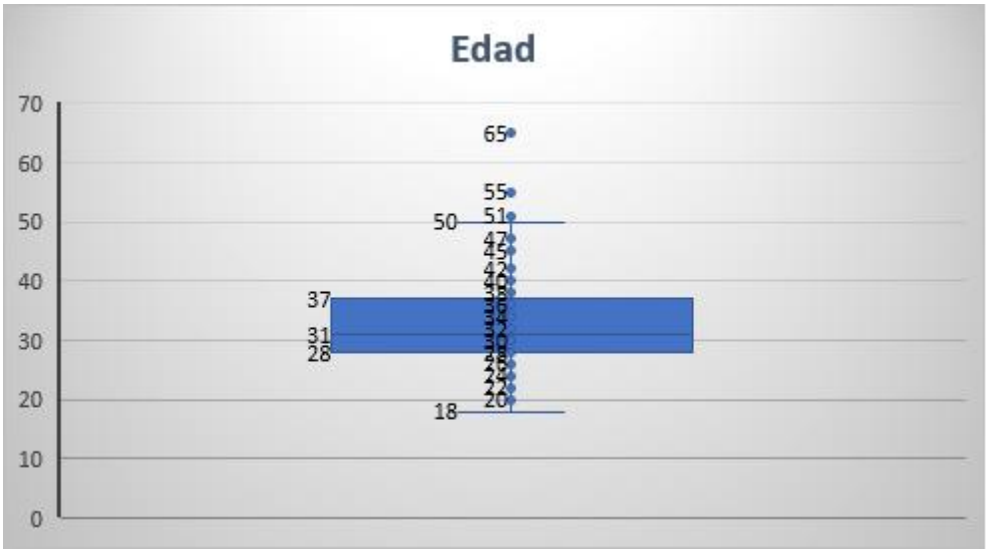


Figura 2 Edad de encuestados
Fuente: Elaboración propia

Los encuestados van desde los 18 hasta los 65 años de edad; la edad promedio es de 33 años y la moda o mayor cantidad de encuestados tienen 28 años, representando un 12,3% de los encuestados. El gráfico muestra la distribución de las edades, donde la mayor parte de los encuestados se concentra en un target más joven al cual se debería dirigir la comunicación según el manual, sin excluir al grupo etario al que pertenecen los clientes actuales.

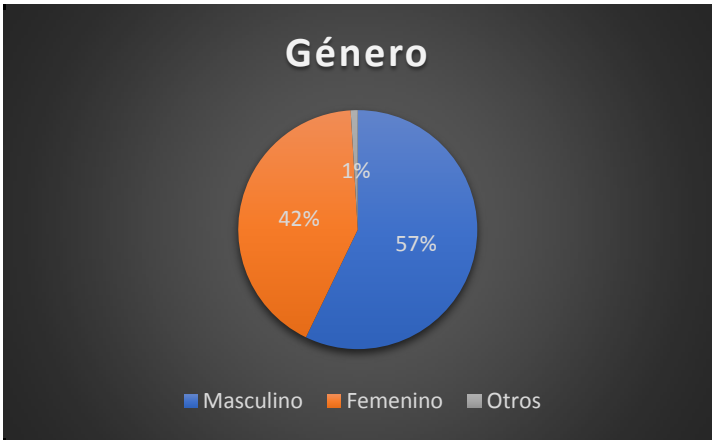


Figura 3 Género de encuestados

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a género la encuesta con un nivel de heterogeneidad muy bueno, aunque ligeramente más masculino. Esto es bueno porque la encuesta se dirige más a tener datos generales de los clientes potenciales más jóvenes y públicos generales dentro del mercado automotriz ecuatoriano, no a la clientela actual que ya posee Citroën que es fundamentalmente mayor y masculina y de la que ya se obtuvo información a través de los vendedores y reportes.

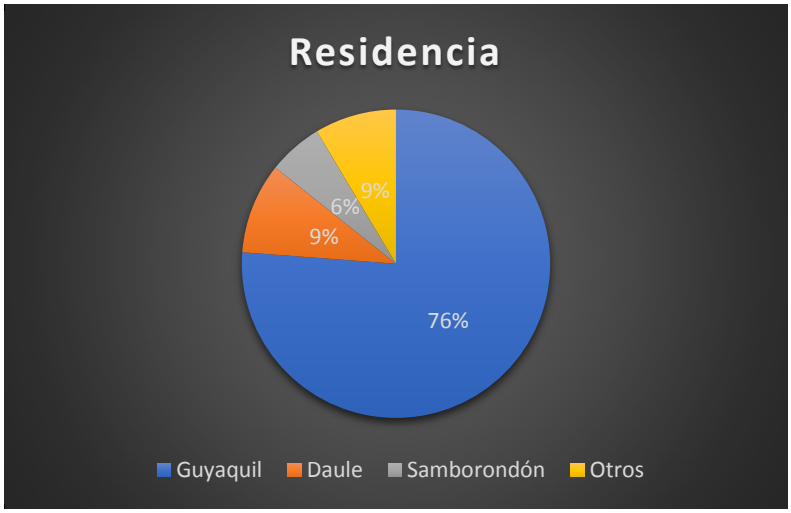


Figura 4 Residencia de encuestados

Fuente: Elaboración propia

Los residentes provienen 80 de Guayaquil, 10 de Daule, 6 de Samborondón y 9 de otros; lo que significa el 76% de los residentes viven en Guayaquil y otro el 15% en zonas cercanas que forman parte del llamado el Gran Guayaquil, Conurbación de Guayaquil o el Área Metropolitana de Guayaquil que se extiende de la zona oficialmente constituida para abarcar el verdadero alcance social y comercial producto de la interacción real entre lo que es propiamente la ciudad y los cantones y parroquias cercanos. Es importante porque la ciudad "con mayor número de población flotante" (Salavarria Peña, 2018), solo La Puntilla y Durán aportan cerca de 40 000 habitantes (Universidad Politécnica Salesiana , 2015), muchos de los cuales poseen la capacidad adquisitiva y el perfil buscado por Citroën.

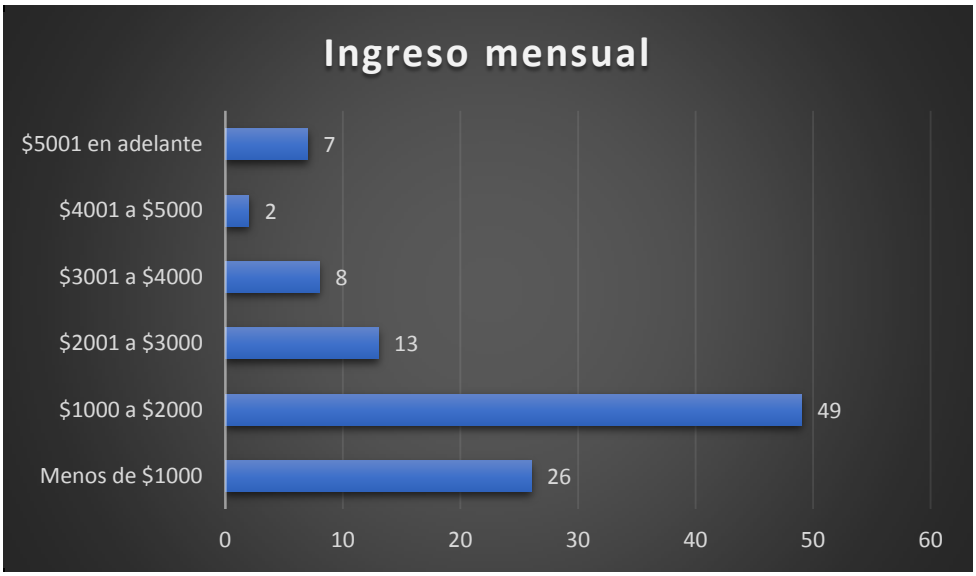


Figura 5 Ingreso mensual de encuestados

Fuente: Elaboración propia

26 encuestados ganan menos de $1000, 49 de $1001 a $2000, 13 de $2001 a $3000, 8 de $3001 a $4000, 2 de $4001 a $5000 y 7 de $5001 en adelante. Esto implica que la mayoría de los encuestados se encuentra en un estrato social que permite la adquisición limitada a vehículos de cierta gama, sin embargo, también se cuenta con encuestados que pueden acceder a vehículos de gama alta sin problema por sus salarios.

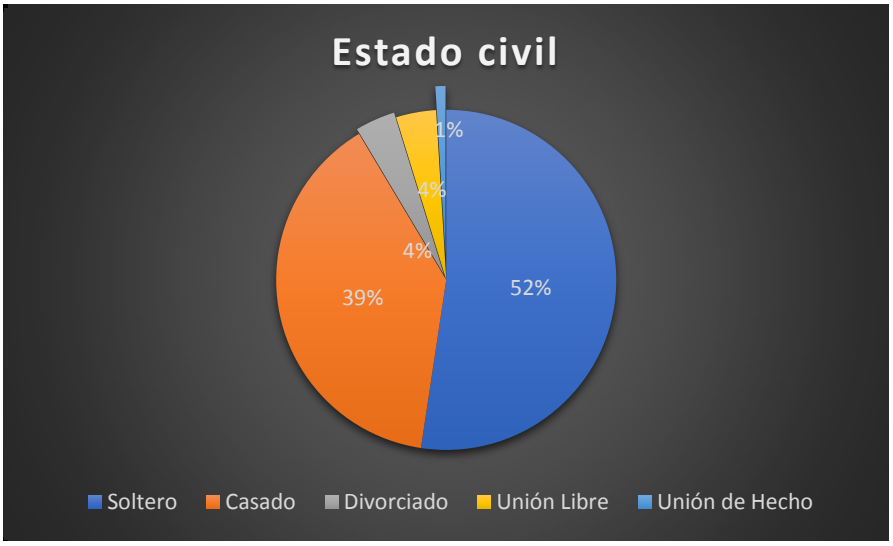


Figura 6 Estado civil de encuestados

Fuente: Elaboración propia

Los encuestados son mayormente son solo casados o unidos en un 44% y solteros o divorciados en un 56%, la escasa diferencia genera una buena

heterogeneidad entre los grupos de encuestados lo cual es conveniente si se quiere estudiar el mercado general automotriz y no un sector específico.

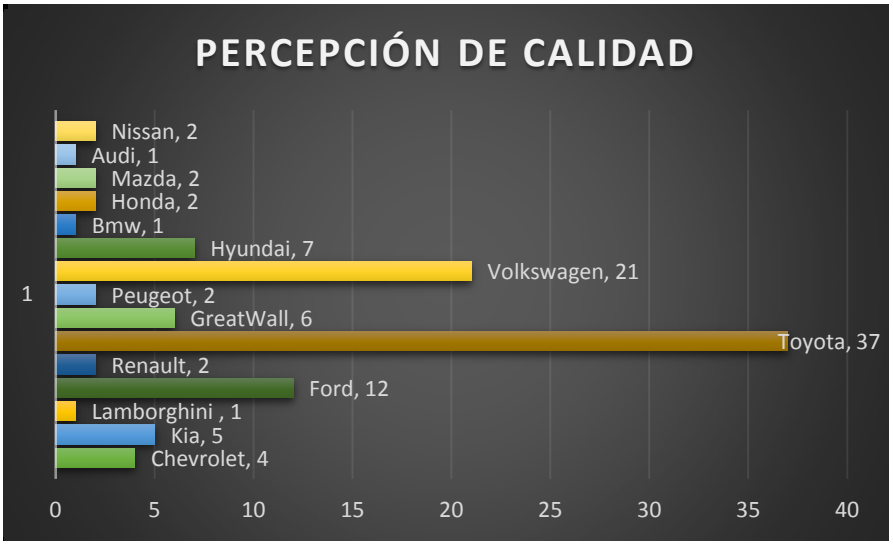


Figura 7 Percepción de calidad de encuestados

Fuente: Elaboración propia

La mejor percepción de calidad es de la marca Toyota con 37 encuestados, luego Volkswagen 21, Ford con 12, Hyundai con 7 y Kia con 5. Citroën no fue mencionado directamente en la encuesta al no formar parte de las 10 marcas más vendidas, sin embargo, otras marcas no mencionadas en la encuesta sí fueron mencionadas por los encuestados en la casilla “otras” (ver Anexo 1) y logran aparecer en el gráfico. Esto se traduce en un posicionamiento virtualmente nulo, al menos, ante la muestra.

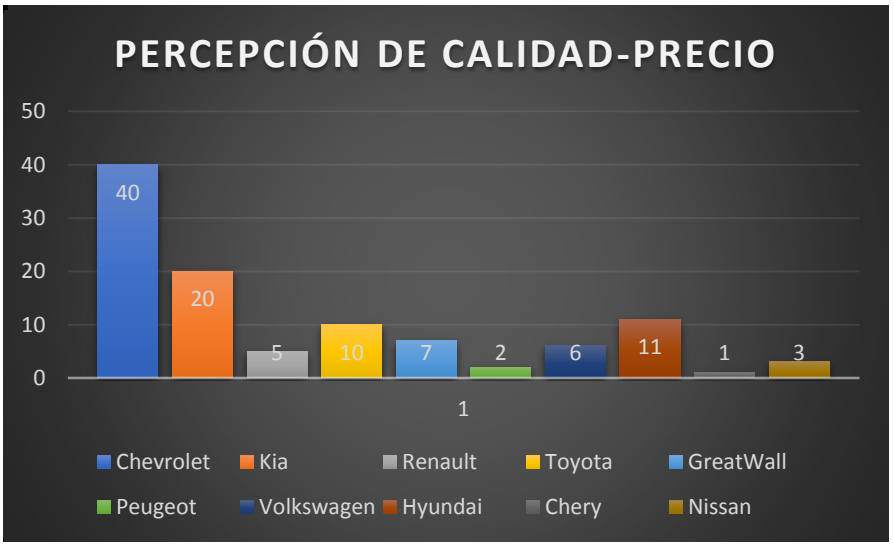


Figura 8 Percepción de relación calidad-precio de encuestados

Fuente: Elaboración propia

La mejor percepción de calidad-precio es de la marca Chevrolet con 40 encuestados a favor, Kia con 20, Hyundai con 11, Toyota con 10 y finalmente GreatWall con 7. Al igual que en la pregunta anterior, Citroën no fue mencionado directamente en la encuesta al no formar parte de las 10 marcas más vendidas, sin embargo, otras marcas no mencionadas en la encuesta sí fueron mencionadas por los encuestados en la casilla otras y logran aparecer en el gráfico. Es decir, no hay un buen posicionamiento ya que la marca está muy lejos del *top of mind* del público. Pese a que algunas marcas llevan tiempo en el mercado del país, hay una incursión fuerte relativamente fuerte: GreatWall.

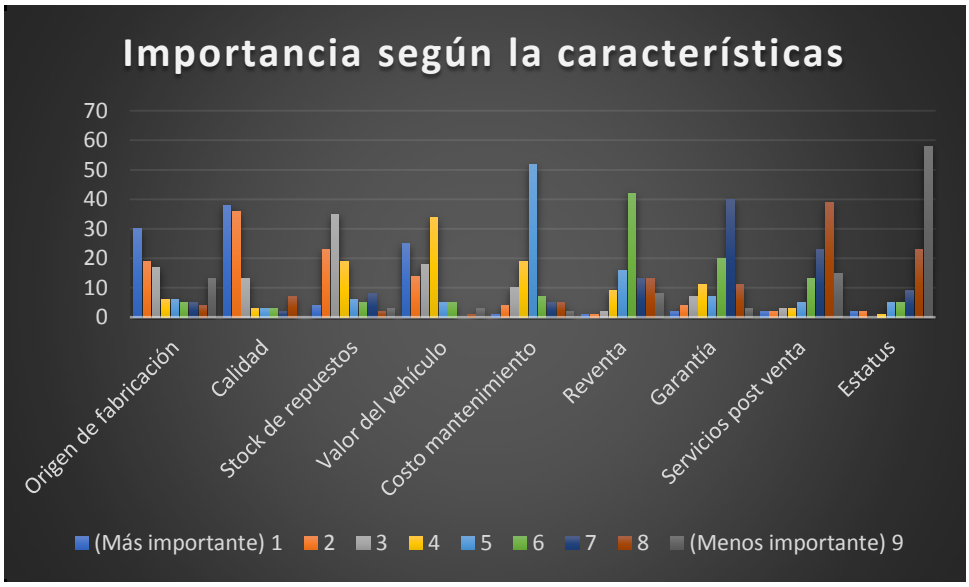


Figura 9 Importancia de cada característica según los encuestados

Fuente: Elaboración propia

La calidad es el factor más importante ya que 70,47% de los encuestados lo considera lo más importante o segundo menos importante, cuando menos. Por orden de importancia los factores se ubican de la siguiente forma: calidad, valor del vehículo, origen de fabricación, stock de repuestos, costo de mantenimiento, garantía, reventa, servicio postventa y estatus.

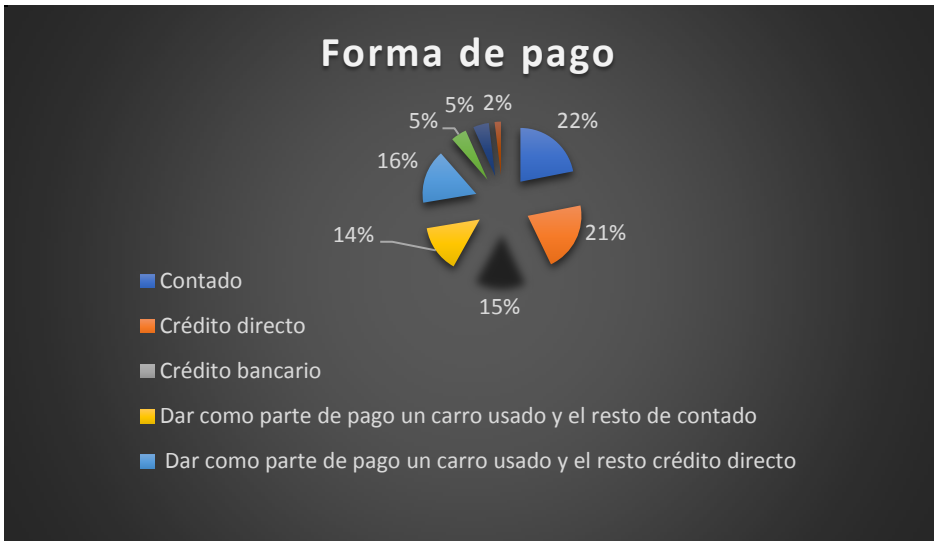


Figura 10 Forma de pago preferida por los encuestados

Fuente: Elaboración propia

Según el orden de preferencia las formas de pago de los clientes se ubican la siguiente forma: contado, crédito directo, dar como parte de pago un carro usado y el resto crédito directo, crédito bancario, dar como parte de pago un carro usado y el resto de contado, y luego empatan las otras dos formas señaladas. Otras formas no especificadas corresponden únicamente el 1,9%. Esta información es relevante en el caso de que se emplee el método de pago en la comunicación publicitaria.

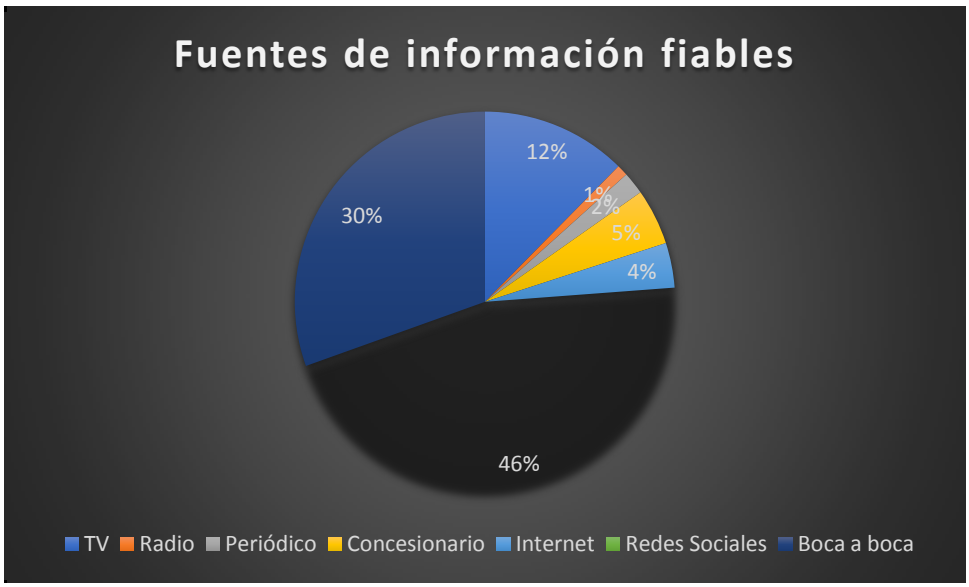


Figura 11 Fuentes de información fiables según los encuestados

Fuente: Elaboración propia

Según el orden de fiabilidad, las fuentes de información se ubican de la siguiente forma: Redes sociales, boca a boca, TV, información del concesionario, búsqueda en internet, periódico y radio. Es decir, la gente cree en la información del público general no especializado, sobre todo en los comentarios en redes.

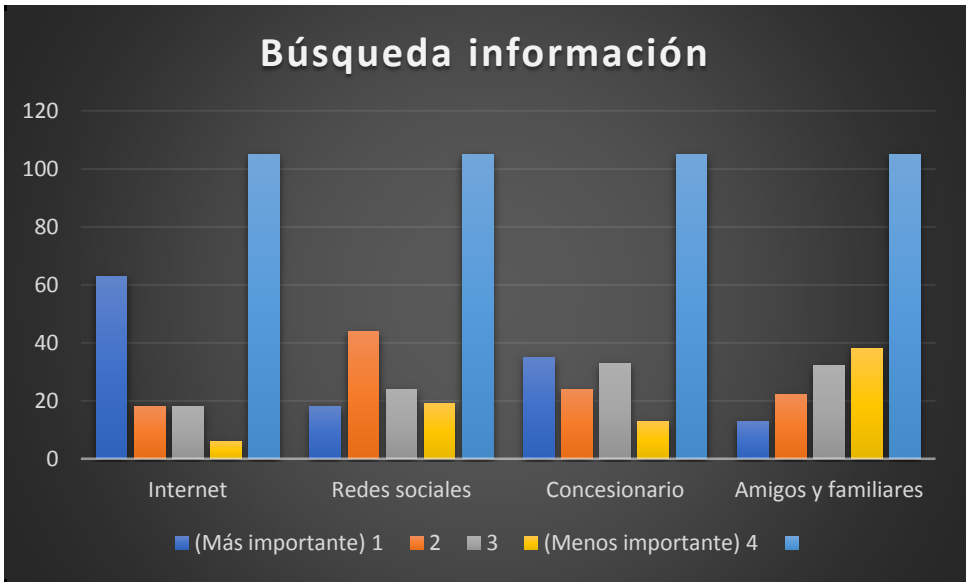


Figura 12 Medios de búsqueda de información empleados por los encuestados

Fuente: Elaboración propia

Pese a que no son las fuentes en que más confían, ya que le dan peso a la opinión del público en general, paralelamente a la hora de la búsqueda de información ocurre lo contrario: lo más importante es la búsqueda en internet, luego en el concesionario y, finalmente, redes, amigos y familiares.

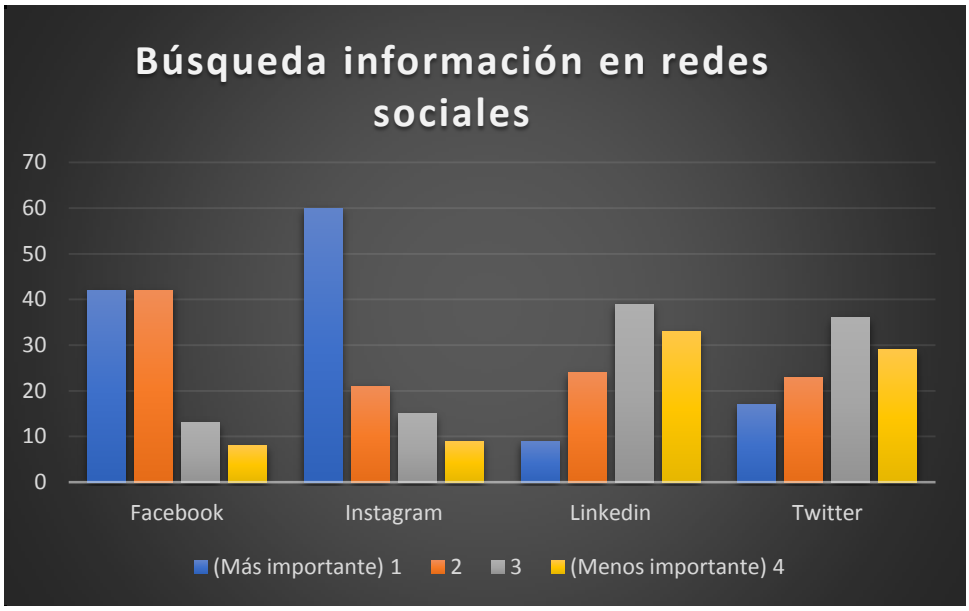


Figura 13 Medios de búsqueda de información online empleados por los encuestados

Fuente: Elaboración propia

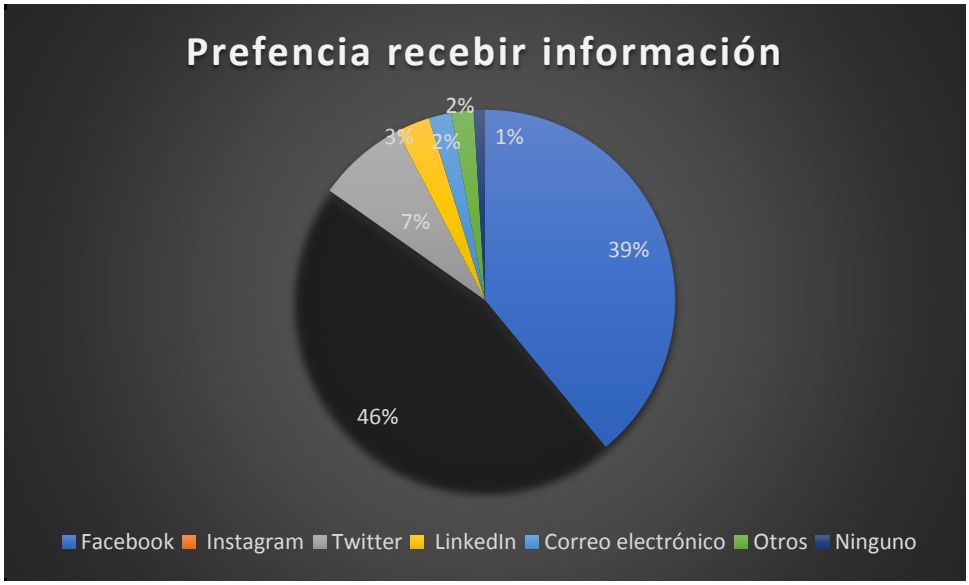


Figura 14 Canales de información preferidos por los encuestados

Fuente: Elaboración propia

De los resultados de la búsqueda y preferencia de información se extrae que, pese a que Facebook es la red más popular y de mayor alcance, Instagram se ubica como más importante en la búsqueda en redes, seguida por Facebook, Twitter y LinkedIn. El mismo orden ocurre en la preferencia para recibir información. Por ende la comunicación publicitaria debería llevarse a cabo por Facebook e Instagram.



Figura 15 Frecuencia de mantenimiento de vehículo según los encuestados

Fuente: Elaboración propia

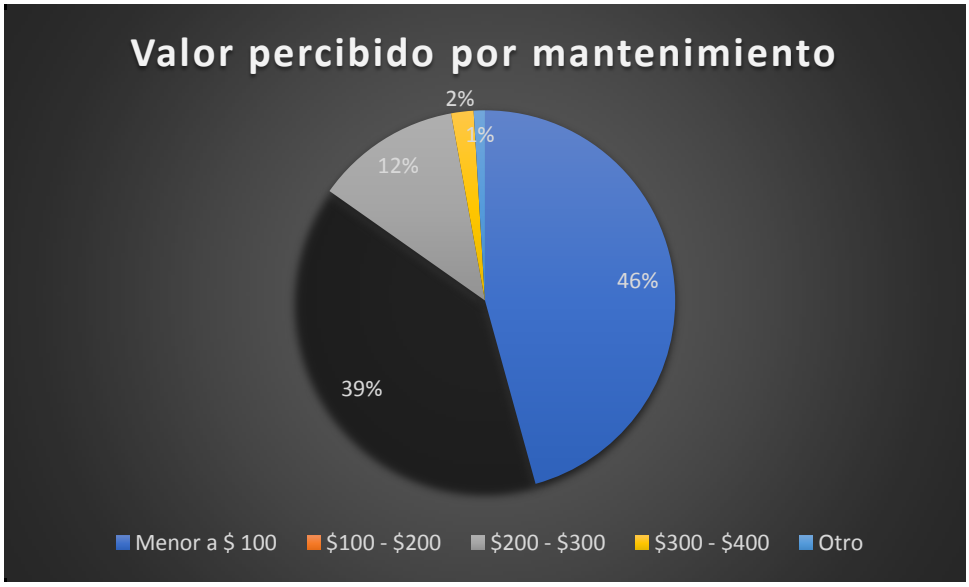


Figura 16 Valor de mantenimiento de vehículo según los encuestados

Fuente: Elaboración propia

53% de los encuestados considera que debe realizar un mantenimiento del vehículo cada 5000 kilómetros, 35% cada 10000; 46% percibe que el costo de cada mantenimiento debe ser inferior a $100 y 39% entre $100 y $200; es decir que más del 85% de los encuestados considera realizar mantenimientos antes de los 10 000 kilómetros por un valor que no pase de los $200. Esto, al

igual que gran parte de la información sobre los hábitos en el mercado automotriz nacional, puede ser canalizado como un atractivo para la marca.

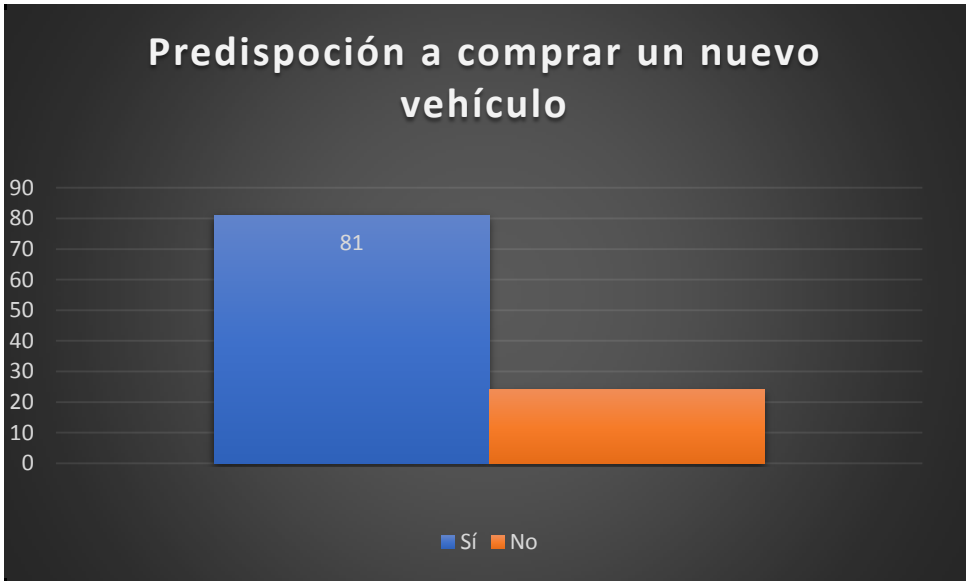


Figura 17 Predisposición a comprar un nuevo vehículo de los encuestados

Fuente: Elaboración propia

Por último, es importante destacar que más del 80% de los encuestados aún están predispuestos a comprar un vehículo en un futuro cercano.

Resultados de ventas

Ventas anuales de vehículos por marca En unidades / porcentaje de participación 2014-2018										
Marca	2014	%	2015	%	2016	%	2017	%	2018	%
CHEVROLET	53.574	44,62%	40.265	49,52%	28.375	44,65%	41.101	39,12%	45.605	33,14%
KIA	12.038	10,03%	7.647	9,40%	8.486	13,35%	18.223	17,34%	23.141	16,82%
HYUNDAI	10.623	8,85%	5.678	6,98%	4.930	7,76%	9.443	8,99%	13.568	9,86%
GREAT WALL	2.160	1,80%	2.445	3,01%	2.717	4,28%	6.792	6,46%	8.380	6,09%
TOYOTA	6.476	5,39%	3.651	4,49%	2.951	4,64%	4.804	4,57%	7.947	5,77%
NISSAN	6.019	5,01%	3.794	4,67%	2.474	3,89%	3.568	3,40%	4.969	3,61%
HINO	4.578	3,81%	3.385	4,16%	2.150	3,38%	3.310	3,15%	4.154	3,02%
CHERY	1.117	0,93%	1.059	1,30%	878	1,38%	1.614	1,54%	3.330	2,42%
FORD	4.164	3,47%	1.771	2,18%	1.644	2,59%	2.541	2,42%	3.175	2,31%
JAC	1.314	1,09%	891	1,10%	322	0,51%	866	0,82%	3.075	2,23%
MAZDA	6.916	5,76%	3.651	4,49%	2.546	4,01%	1.959	1,86%	2.737	1,99%
VOLKSWAGEN	1.939	1,62%	1.105	1,36%	975	1,53%	1.889	1,80%	2.626	1,91%
RENAULT	2.587	2,15%	1.128	1,39%	1.747	2,75%	1.953	1,86%	2.298	1,67%
PEUGEOT	184	0,15%	146	0,18%	114	0,18%	481	0,46%	1.348	0,98%
CITROEN	453	0,38%	329	0,40%	189	0,30%	685	0,65%	957	0,70%
SOUEAST	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	101	0,10%	901	0,65%
CHANGAN	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	8	0,01%	820	0,60%
ZOTYE	3	0,00%	-	0,00%	230	0,36%	572	0,54%	807	0,59%
FOTON	128	0,11%	76	0,09%	91	0,14%	291	0,28%	793	0,58%
MERCEDES BENZ	335	0,28%	316	0,39%	215	0,34%	441	0,42%	614	0,45%
DFSK	765	0,64%	558	0,69%	321	0,51%	328	0,31%	512	0,37%
MITSUBISHI	658	0,55%	256	0,31%	151	0,24%	492	0,47%	478	0,35%
FAW	49	0,04%	206	0,25%	127	0,20%	329	0,31%	473	0,34%
SHINERAY	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	399	0,29%

Figura 18 Ventas anuales de marcas de vehículos en Ecuador, período 2014-2019

Fuente: Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2019

La información permite observar que Citroën a nivel nacional ha mejorado mucho desde 2017, es decir, que es posible que su plan ha funcionado parcialmente, sin embargo, no es también fue el primer año de la firma del acuerdo de libre comercio con la Unión Europea lo cual dificulta la capacidad establecer correlaciones, más considerando que a nivel general, la participación de los carros europeos aumentó exceptuando la de Renault, que dejó de ser el líder europeo y fue superado por Volkswagen tanto en 2017 como 2018. Los datos de ventas permiten asumir que no figura entre las marcas de autos más posicionadas en el país o que, al menos, el posicionamiento no se traduce en ventas.

A nivel país, la revisión documental muestra que el porcentaje de participación en la importación de vehículos por origen fue alrededor del 9% en 2018, creciendo dos puntos en relación al año anterior (AEADE, 2019). A pesar

de esto, los carros de la Unión Europea siguen ubicándose detrás de México con 13%, Corea del Sur con 16%, Colombia con 17% y China 19%. Del total de ventas de vehículos, Guayas representó un 38,44%, atrás de Pichincha que representó un 52,89% (AEADE, 2019).

Según los reportes de ventas del último semestre del mismo año, 2018, de la matriz Citroën Matriz Guayaquil Av. Juan Tanca Marengo donde se permitió realizar el estudio de campo, se pudo extraer que el modelo más vendido fue el C-ELYSEE N1 AC 1.6 4P 4X2 TM DIESEL, que la edad promedio de los compradores durante ese período fue de 50 años y que, según su sexo, eran en su gran mayoría hombres.



Figura 19 Porcentaje de clientes según su sexo en el segundo semestre del 2018

Fuente: Equipo de Ventas de Citroën Matriz Tanca Marengo, 2019

Resultados del grupo focal al equipo de ventas de Citroën sobre clientes

Equipo de ventas:

- Hernán Aristizábal (9 meses en Citroën)
- Kimberly Aguilera (1 año 2 meses en Citroën)
- Genesis Jara (1 año en Citroën)
- Cecilia Zelaya (14 años en Citroën)
- Karen Bajaña (1 año en Citroën)

Kimberly Aguilera señala que, en su experiencia, la edad promedio de los compradores son de 40 años en adelante; mientras Cecilia Celaya afirma que la gran mayoría de los vehículos son comprados por personas de 45 años en adelante. Karen Bajaña piensa que los compradores suelen ser mayores porque buscan seguridad y Citroën es seguridad. Al solicitar un rango más específico los vendedores concordaron que la gran mayoría de los clientes son entre los 45 a 60 años, un porcentaje muy bajo es de menor a 45 años.

Por otro lado, todos los vendedores concordaron que en cuanto a la edad quienes visitan la matriz sin comprar es más variada es más común que sean personas de 30 años en adelante, generalmente entre 30 y 45 años.

La mayor parte de los vendedores indican que la mayoría de compras son al contado y, en segundo lugar, con crédito bancario. 80% contado, 30% crédito financiero y que las facilidades más solicitadas según los vendedores son:

- Crédito directo (2 vendedores)
- Dar como parte de pago un carro usado y el resto de contado (2 vendedores)
- Dar como parte de pago un carro usado y el resto crédito directo (1 vendedor)

Todos los vendedores concordaron que las objeciones de compra más usuales y por las cuales se caen los procesos de negociación son el desconocimiento, miedo de precios y stock en los repuestos; los desconocimientos sobre los mantenimientos y los valores de los mismos; y, por

último, el miedo o dificultad de revender el vehículo. Son ideas muy difíciles de cambiar en la mente de los usuarios.

La inmensa mayoría de los clientes llegan a la matriz por algún anuncio en las redes sociales, y el resto por el boca a boca. Dentro de las redes sociales, la que tiene mayor alcance es Instagram sin embargo la mayor información se puede obtener mediante la Página web.

Según la experiencia de los vendedores, los siguientes factores son los que más motivan las compras, aunque se vean más presentes en clientes mayores. Presentados en orden de importancia siendo el 1 el más importante y el 5 el menos importante, son los principales para los clientes a la hora de decidir comprar Citroën:

1. Seguridad
2. Calidad
3. Experiencia
4. Diseño
5. Promociones vigentes

Para los vendedores sus principales competidores, en orden de importancia siendo el 1 el más importante y el 5 el menos importante, son:

1. Peugeot
2. Kia
3. Volkswagen
4. Hyundai
5. Chevrolet
6. Great Wall
7. Renault

Sin embargo, resaltan que aun así los diseños característicos, la calidad y la seguridad que brindan son difíciles de igualar, aunque no sean factores necesariamente mal vistos en la competencia, la calidad y los diseños originales son un factor diferenciador de Citroën para quienes buscan vehículos europeos.

Transcripción de entrevista: a Galo Molina Especialista de Bussines Intelligence

a. **¿Cuál es la estrategia de comunicación de Citroën?**

Se enfoca en hacer un análisis (y estrategia) por cada modelo de carro, porque cada modelo apunta a un segmento distinto. Por ejemplo:

- El C3 mujeres para millennials, por su estilo y diseño.
- El Citroën C Elysee para hombres de familia, que quieren y tienen lo justo para comprar un carro europeo.
- C3 Aircross, un carro para la familia que ofrece la seguridad para todas las personas en un SUV de diseño más compacto y estilizado, algo similar al C3; hay SUV de gama alta y SUV de gama media.
- Furgonetas Citroën Berlingo destinadas a empresas o futuros emprendedores
- Furgonetas Berlingo orientadas para familias numerosas.

b. **¿Cómo se ejecutan estas estrategias? ¿Mediante qué canal y en qué forma?**

En general, se intenta ejecutar la comunicación mayormente en redes sociales tradicionales: Facebook, Instagram, WhatsApp, AdWords y banners en páginas webs. En cuanto a la estrategia de medios en el plan de marketing la inversión suele oscilar aproximadamente en un 40% para digital, 30% en ATL, 20% BTL y 10% prensa.

Digitalmente se segmenta el perfil según el modelo y se lanza la publicación, se considera al canal digital excelente para ventas; pero siempre se orienta la estrategia según el performance y esto puede cambiar. La inversión BTL es en las pocas áreas que se tengan una imagen fuerte y de experiencia y se integrar todo en una estrategia de marketing a 360 °. Además de ello se intenta participar en eventos segmentando especialmente en gama alta y alianzas con empresas

c. ¿Cuál es la estrategia de comunicación específica para los medios digitales?

Precios, diseños del carro, siempre se comunica desde un precio de punto de partida: “Modelo X desde…” Es una estrategia de atracción, se busca que la gente visite el concesionario y vea el vehículo, conozca el producto, atraer tráfico del medio digital a los puntos de venta. La presencia en las redes sirve para generar curiosidad, para llevar a la gente a consultar y visitar, pero no para hacer ventas, es tan solo un primer paso para poner en contacto con los vendedores.

d. ¿En cuál red social se mueven más? ¿Hay un manual de marca, en especial para la parte digital?

Instagram es la red social de mayor didáctica*. Existe una guía* general y recalca la necesidad de optimizar recursos y transformar la comunicación mediante una estrategia digital fuerte que permita ganar notoriedad y visibilidad. La guía resalta los siguientes puntos:

- **Cuidar y mejorar el contenido: Generar** contenido digital que aporte valor para los clientes y adaptada para celulares. Todo contenido debe estar enfocado en la experiencia del usuario y a la transformación de leads, es decir, a que los usuarios dejen voluntariamente sus datos.
  En cuanto a la página web, debe ser un showroom de disponibilidad 24 horas, con contenido actualizado y personalizado mensualmente. Para las redes sociales, se debe priorizar la interacción y no el crecimiento. Se debe producir contenido de calidad que además sea innovador y rupturista, de tal forma que se diferencie. La guía sugiere maximizar el alcance e impresiones en Facebook & Twitter, realizar posts en vivo durante los eventos y responder en menos de 2 horas toda consulta mediante las redes.

- Las acciones realizadas deberán enfocarse al desempeño, realizando acciones para el personalizadas para el público objetivo, obteniendo resultados en tiempo real de las acciones y optimizando los resultados

constantemente. Los indicadores clave de desempeño digital o KPI digitales se pueden ver en la guía de Citroën:

Lead Generation	Número Total Lead digitales (Se considera como lead Solicitud web de Cotizaciones, Catálogos/Fichas Técnicas, Test Drive, Cita + Contacto)	KPI clave, que tiene repercusión directa en las ventas y tiene que ser uno de los objetivos más importantes de sus campañas. Debe ser una herramienta clave para su RED.
Leads Convertion Rate	leads/Visitas Únicas	Permite saber la eficiencia de la navegación del sitio, así como las campañas.
CPL Cost por Lead	Total de inversión medios digitales / leads totales	
Sales Transformation Rate	Número de ventas de leads / leads	Medición del tratamiento de los leads digitales. Ese KPI permite informar y animar su red.
Tasa de Eficiencia	Número de ventas de leads/Ventas totales	Este indicador permitirá medir cual peso le los leads en sus ventas

Figura 20 Key Performance Indicators de Citroën Fuente: Citroën, 2017

Toda la estrategia digital gira en torno a los leads ya que se consideran esenciales en los procesos de venta. Una vez obtenido los datos se le debe dar atención en un máximo de dos horas, idóneamente en 15 minutos; esta atención debe ser de máxima calidad.

e. ¿La comunicación ha enfatizado algún beneficio desde el Acuerdo firmado con la Unión Europea?

En general se intenta comunicar los buenos precios de algunos modelos, como ya dije, “Desde $X…”. Algo que se ha movido mucho es el modelo de C Elysee, hoy en $17 500, antes en $19 990. Se le bajo de precio por el tratado de libre comercio con la Unión Europea, lo mismo con el C3 que pasó de $23 990 a $19 990.

Descripción de las piezas gráficas en redes sociales



Figura 21 Pieza Gráfica Facebook de Citroën #1 Fuente: Citroën, 2019

Lo primero que se aprecia de la publicación es marca, modelo y precio. El precio lo publican con la palabra “DESDE”, ya que comunican el precio de la versión más económica del modelo. Segundo, comunican que se lo encuentra en versión a gasolina y a diésel, la versión a diésel cuesta $44 990. Lo tercero es la calidad europea, ya que el vehículo es ensamblado en España y esto genera calidad y seguridad.

Cuarto, mayor eficiencia, que rinde hasta 72 km por galón; esto debería resaltarse más, pero es el de diésel que es el que rinde los 72 km y esta cuesta $44 990. El de gasolina rinde 44 km por galón.



Figura 22 Pieza Gráfica Fuente: Citroën, 2019

Este modelo es consumido por lo general por mujeres e intenta comunicar eso mediante el color. El diseño es juvenil. Centralizan la marca, modelo y el slogan “inspirados para ti”. Este modelo el C3 tiene 3 versiones. $21 990, $23 990 y $25 990. Sigue teniendo protagonismo el precio. El valor comunicado es el más económico por ese motivo colocan el “DESDE” la imagen mostrada es el de la versión $23 990 es por este motivo mencionado que también comunican el “aplican condiciones por modelo”. Se resalta que es “full equipo” y finalmente, 100% europeo confianza, seguridad y calidad



Figura 23 Pieza Gráfica Instagram de Citroën #2 Fuente: Citroën, 2019

En esta publicación dan mucho más énfasis en la marca, que asume una posición central junto con el modelo y añaden el “inspirado para ti”. El modelo escogido es un C3 Aircross con un color distinto al original, no muy usual, para verse moderno, fresco y además llamar la atención por el contraste con el fondo sobrio. Es una publicación más concreta y rápida por el tiempo en que se comunica, durante la historia de Instagram.

Siguen utilizando el DESDE $27 990 por ser este el precio del modelo a gasolina y no el de diésel $29 990, pero siempre comunican la versión del modelo más económico. Finalmente, se señala el origen de fabricación.



Figura 24 Pieza Gráfica Instagram de Citroën #2 Fuente: Citroën, 2019

Es una publicación más sobria por el fondo, modelo y colores elegidos. Nuevamente centralizan modelo y marca y técnicas anteriores; se especifica que es “valido por el mes de abril de 2019” debido a que son los últimos modelos año 2018 y los nuevos modelos 2019 costarán $18 990. Esta publicación es hecha para salir en historias de Instagram y busca impactar mediante el valor del precio. Se comunica también que el vehículo trae todo lo adecuado en equipamiento, su origen y en general, se transmite seguridad y calidad.

Diagnóstico general y comparativo de las redes sociales: Facebook e Instagram

En general, la comunicación se centra en comunicar el diseño, luego el valor, luego que el carro es europeo y finalmente que se encuentra a diésel y gasolina o que está full equipado; esta decisión, aunque no va de la mano con la guía general proporcionada por la marca (Citroën, 2017), no es mala si se relaciona con las encuestas que señalan los factores se ubican de la siguiente forma: calidad, valor del vehículo, origen de fabricación, stock de repuestos, costo de mantenimiento, garantía, reventa, servicio postventa y estatus. La calidad se transmite mediante asociación con el diseño y el origen. Con las actuales medidas de no subsidiar el diésel pierde un poco de relevancia recalcar este factor.

En cuanto al diseño gráfico, los colores son elegantes, los diseños son simples, muy enfocados como ya se dijo en comunicar y transmitir lo que ya señaló en el grupo focal: “diseños característicos, calidad y seguridad” (Equipo de Ventas de Citroën Matriz Tanca Marengo, 2019). También se percibe un poco por los tonos y la elección de los modelos en los vehículos la búsqueda de públicos más jóvenes (Molina, 2019).

A pesar de ello el diseño que se presenta es prácticamente el mismo, la sugerencia de propuestas más audaces de la guía no va con el manejo y la línea gráfica de la marca parece más bien orientar a lo seguro. En resumen, la guía queda en papel, la comunicación que debe ser más orientada a atraer a un nuevo público, uno más joven, no ocurre o al menos no de manera exitosa.

Tabla 3

Seguidores por Redes Sociales Citroën

Red Social	Seguidores
Facebook	**10´ 976 370**
Instagram	**4 927**

Tabla correspondiente a los resultados por seguidores de las redes de Citroën.

Fuente: Elaboración propia

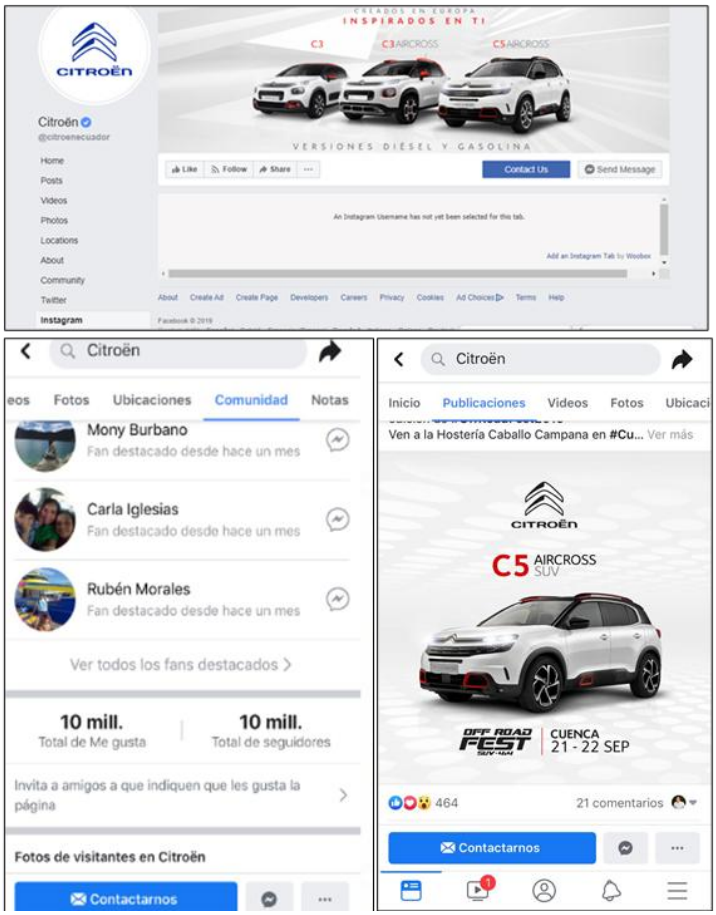


Figura 25 Facebook de Citroën Fuente: Citroën, 2019

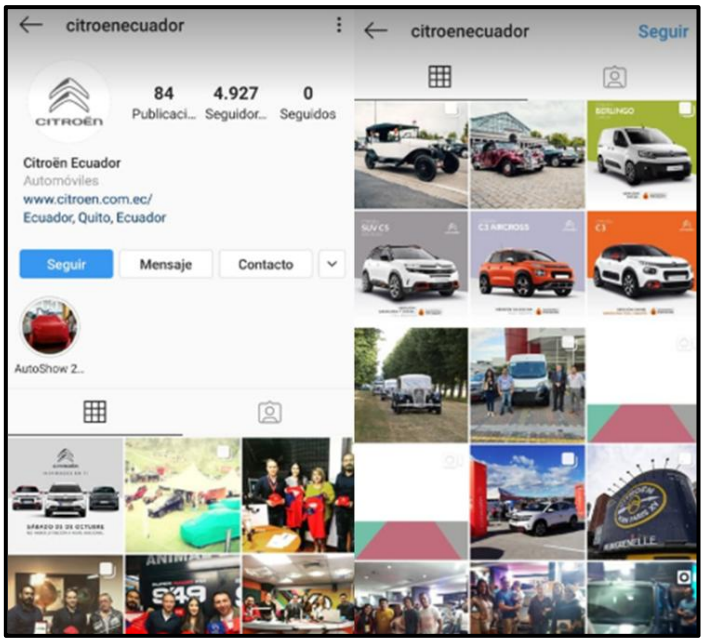


Figura 26 Instagram de Citroën Fuente: Citroën, 2019



Figura 27 Posts recientes del Facebook de Citroën Fuente: Citroën, 2019

Sobre el manejo de redes, durante el periodo de estudio y apoyado en la información adicional, obtenida de forma con preguntas no estructuradas durante el grupo focal se pudo promediar que la generación de leads es de 15 mensuales en promedio, de igual forma que no se cubren los eventos. Las publicaciones tampoco generan mucha interacción, pese a que en Facebook poseen once millones de seguidores las publicaciones con más interacciones no llegan a los quinientos likes. A través del análisis, y posteriormente ratificado, es notable que no hay un cm exclusivo para Citroën sino uno para MAVESA en general. Aunque a simple vista por el tamaño de la red social, la inmensamente mayor cantidad de seguidores, una mayor cantidad de posts y una apariencia más uniforme haga que Facebook se vea mejor atendida, los resultados de un estudio en mayor profundidad muestran que relativamente a su tamaño Instagram genera mayor interacción.

Tabla 4

Resultados de Facebook de Citroën

CRECIMIENTO (TOTAL)	SUMA DE LAS IMPRESIONES LOS MENSAJES INDIVIDUALES	SUMA DEL ALCANCE DE LOS MENSAJES INDIVIDUALES	FANS	PUBLICACIONES / DÍA	NÚMERO DE COMENTARIOS	ÍNDICE DE RENDIMIENTO DE LA PÁGINA
74k	390	415	11.0M	0,6	7	2,0%
74k			11.0M	0,6	7	2,0%
	COMPROMISO	INTERACCIÓN DE LAS PUBLICACIONES	NÚMERO DE ME GUSTA	NÚMERO DE PUBLICACIONES	EVOLUCIÓN SEMANAL	TOTAL DE REACCIONES, COMENTARIOS, COMPARTIDOS
	0,00013 %	0,00023 %	347	16	0,17%	410
	0,00013 %	0,00023 %	347	16	0,17%	410

Tabla correspondiente a los resultados de Facebook en Citroën.
Elaboración propia a través de Fanpagekarma.com, 2019

Cabe recalcar también que, pese a su tamaño, la página de Facebook de Citroën no figura en las listas nacionales de las cuentas de empresas de carros por estadísticas, audiencia ni crecimiento en relación a su tamaño (SocialBakers, 2019).

Tabla 5

Resultados de Instagram de Citroën

CIMIENTO (TOTAL)	SUMA DE LAS IMPRESIONES LOS MENSAJES INDIVIDUALES	SUMA DEL ALCANCE DE LOS MENSAJES INDIVIDUALES	FANS	PUBLICACIONES / DÍA	NÚMERO DE COMENTARIOS	ÍNDICE DE RENDIMIENTO DE LA PÁGINA
454	873	345	5.0k	0,3	3	13%
454			5.0k	0,3	3	13%

COMPROMISO	INTERACCIÓN DE LAS PUBLICACIONES	NÚMERO DE ME GUSTA	NÚMERO DE PUBLICACIONES	EVOLUCIÓN SEMANAL	TOTAL DE REACCIONES, COMENTARIOS, COMPARTIDOS
0,30%	1,2%	400	7	2,4%	403
0,30%	1,2%	400	7	2,4%	403

Tabla correspondiente a los resultados de Instagram en Citroën.

Elaboración propia a través de Fanpagekarma.com, 2019

Propuesta

Las propuestas buscan mantener lo que se realiza correctamente integrando pequeños factores diferenciadores:



Figura 28 Propuesta para la publicidad de Citroën #1 elaborada por el autor Mauricio López



Figura 29 Propuesta para la publicidad de Citroën #2 elaborada por el autor Mauricio López



Figura 30 Propuesta para la publicidad de Citroën #3 elaborada por el autor Mauricio López



Figura 31 Propuesta para la publicidad de Citroën #4 elaborada por el autor Mauricio López

Los factores diferenciadores claves propuestos con base a la investigación son:

1. Eliminar miedos de rumores, miedos y objeciones de compra que fueron señalados por la guía, la entrevista al profesional de business intelligence y el equipo de venta como problemas generales de la marca; estos no fueron señalados por los clientes potenciales más jóvenes ya que la marca no figuro ni cerca, con un posicionamiento nulo en el sondeo al no ser nombrada ni en una ocasión. La eliminación no usa palabras negativas, se presenta lo contrario al miedo. “CITROEN ES BAJO COSTO en todos sus repuestos y accesorios”, elimina dos miedos a la vez al señalar que existe facilidad en los repuestos y que además son baratos o asequibles.
2. Dar protagonismo a los servicios permitiendo comunicar toda la estrategia de marca, tal y como se hizo en Brasil, de una forma sutil y sobre todo complementando a lo que sea oportuno comunicar de forma personalizada, tal y como señala la guía. “CITROEN ES BAJO COSTO en todos sus repuestos y accesorios” … complementa el bajo valor del vehículo e integrar las sugerencias de la guía y el plan latinoamericano que son posibles de realizar sin alterar la línea gráfica.
3. Enfatizar el alto rendimiento por galón más que el hecho de que funcione a diésel. Comunicar efectivamente este beneficio en tiempos de crisis puede ser un valor agregado muy importante. Todo esto, sin alterar el principal enfoque al diseño/calidad y demás factores empleados.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

El primer objetivo se orientó en la sustentación teórica de las estrategias de comunicación y publicidad para las marcas en donde se pudieron revisar trabajos de autores como Armstrong & Kotler (2017), guías de publicidad y diseño de docentes como De Duran (2014) y de insituciones especializadas como la Escuela Superior de Diseño de Barcelona (2018); además de estudios sobre marca (Molina, et. al, 2015; Gómez Navas & Salinas González, 2017) que afirman el uso actual de redes sociales como potenciadores de la comunicación de una marca y la necesidad de que las estrategias publicitarias lleven concordancia con lo que esta comunica de forma integral.

En el análisis de resultados se logró describir la implementación de las estrategias publicitarias de la marca Citroën desde distintos enfoques: objetivos de business intelligence, publicidad, percepción del público y resultados de ventas; cumpliendo el segundo objetivo. Basado en estos estudios, gracias a la revisión documental de los resultados del ejercicio de un semestre en una concesionaria, en un grupo focal con todo el equipo de ventas, en encuestas y en el análisis cualitativo de las publicaciones, contrastándolo con la estrategia descrita en la guía de Citroën, “Guideline Business Plan Importador” (Citroën, 2017), y en la entrevista al encargado de Business Intelligence en Guayaquil; se determinó que los objetivos de eliminar miedos, convencer a un público relativamente más joven al actual y recalcar el servicio en estrategias 360 aún no se ha logrado.

Según el trabajo de campo realizado, aunque la empresa sí es visitada por personas de 30 años en adelante, los compradores suelen estar a menudo entre los 45 y 60 años. Aún hay una brecha generacional que la marca no ha podido romper. Los problemas encontrados: desconocimiento y miedo sobre todo en relación al stock y precio de repuestos, mantenimiento y reventa; estos no difieren mucho de los señalados en varios países latinoamericanos según la revisión documental (Citroën, 2017).

Por sus acciones pasadas, y quizás en parte por un aspecto cultural, la marca genera buenos criterios emocionales en sus prospectos quienes poseen

buena opinión sobre el diseño y equipamiento, pero un rechazo en el proceso de compra debido a criterios racionales, aunque casi ninguno sea real, sin embargo, esta percepción se mantiene más en sus clientes antiguos. Si no se menciona la marca, esta y sus características no figuran en el *top of mind* del público. Por otro lado, existe cierta percepción negativa proviene del valor de recompra, costo de mantenimiento y los servicios (Citroën, 2017).

En la propuesta se presentaron piezas gráficas publicitarias para medios digitales con el fin de mejorar la percepción de las características encontradas con mayor impacto negativa encontradas; se buscó que estas mantuvieran y complementaran lo que se está haciendo de forma correcta, sumando también lo que se debería de hacer según la guía, es decir ir de forma más concentrada a un público más joven y considerando las necesidades propias de cada país, además siguiendo directrices generales con lo que está realizando la marca en Ecuador. Para integrar todo ello, la eliminación no usó palabras negativas, se presentó como solución. Por ejemplo: “CITROEN ES BAJO COSTO en todos sus repuestos y accesorios”. Este ejemplo también ejemplifica el protagonismo que no se está dando a los servicios y es recomendando por el manual de marca y comunica los beneficios económicos en tiempos de crisis, todo sin alterar el principal enfoque al diseño/calidad y demás factores empleados.

Recomendaciones

Es necesario cuidar cada detalle en la generación, prestación y venta del bien, desde la selección de los materiales, accesorios y producción generaempleando estándares de calidad que cumplan o sobrepasen las expectativas del cliente; el buen trato y la asesoría por parte de todos los empleados que tienen contacto directo con el cliente; el servicio debe resultar de manera impecable e impactante para que el cliente obtenga alta satisfacción y llegue a interactuar con esta, convirtiéndose en parte de la organización, es por esto que se debe analizar mejor la comunicación publicitaria integrando no solo el producto, sino también el servicio.

La carencia de una campaña publicitaria que permita conocer al público consumidor los beneficios del producto en vez de características ha ocasionado

que la marca no se consolide como una de las opciones predilectas por el consumidor al momento de la toma de decisión en la compra de un carro. Esto debe cambiar pronto puesto a que el crecimiento de nuevos competidores, GreatWall, por ejemplo, hace que cada vez más peligren los grupos cuyo conocimiento es de por sí bajo y poseen escasa participación en el mercado.

Por lo mencionado es fundamental realizar la aplicación de nuevas estrategias de publicidad digital, a fin de que los clientes y público en general conozcan que los precios de los vehículos de la marca Citroën están desde los $17.000, muy por debajo de otras marcas de gran renombre tanto a nivel nacional como internacional, que los repuestos son asequibles, facilidades en la obtención de productos y que los mantenimientos se realizan cada 10.000 kilómetros con precios competitivos para el mercado nacional. Todo esto debe realizarse de forma más agresiva, siguiendo los lineamientos de la guía, ya que en la posición de la empresa una actitud cauta puede ser en realidad más peligrosa. La brecha generacional, las marcas ya posicionadas, la incursión de nuevas marcas y la escasa y poca comunicación de Citroën hacen que la situación actual amerite cambios urgentes.

Referencias bibliográficas

Alcaraz, m. (2016). *LOGOTIPO, ISOTIPO, IMAGOTIPO E ISOLOGO… ¿QUÉ SON Y CÓMO SE DIFERENCIAN?* Obtenido de baetica.es.

Argudo Solís, P., & Moncada Alava, M. (2018). *Isotipo y su importancia como Imagen Corporativa en toda Empresa.* Milagro: Universidad Estatal de Milagro.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Fundamentos de Marketing.* (13, Ed.) México: Pearson Educación.

Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, AEADE. (2019). *AEADE.* Obtenido de http://www.aeade.net/wp-content/uploads/2019/03/Anuario%202018.pdf

Ávila Rodríguez, B. (2015). *Estilo y tono del mensaje publicitario*. Obtenido de https://agenciascomunicacion.com

Bernal, M. (2016). *Estrategias tras una marca*. Obtenido de martabg.com: https://martabg.com/estrategia-tras-una-marca/

Bernal, M. (s.f.). *Estrategias tras una marca*. Obtenido de martabg.com: https://martabg.com/estrategia-tras-una-marca/

Caro, A. (2014). LA MARCA COMO SIGNO. En K. Bankov, *NEW SEMIOTICS Between Tradition and Innovation* (págs. 679-683). Madrid: The International Association for Semiotic Studies.

Cepeda, P., & Samuel, D. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia. *Entramado*, 128-142. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/2654/265433711009.pdf

Cibertec. (2019). *ISSUU.com.* Obtenido de https://issuu.com/adriana6395/docs/manual_2016-i_03_grafica_digital_ii

Citroën. (2017). *Guideline Business Plan Importador.*

Coulter, R. S. (2013). *Comportamiento Organizacional* (10 ed.). México: Pearson Prentice Hall.

Daniel J. Edelman Holdings, Inc. (2019). *Edelman Trust Barometer*. Obtenido de https://www.edelman.com/research/edelman-trust-barometer-archive

De Duran, A. (2014). *Fundamentos de la Publicidad.* Madrid: Universidad Rey Juan Carlos. Obtenido de http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf

Equipo de Ventas de Citroën Matriz Tanca Marengo. (2019). Grupo focal con equipo de Ventas de Citroën Matriz Juan Tanca Marengo. (M. López, Entrevistador)

ESdesign- Escuela Superior de Diseño de Barcelona. (2018). *El concepto de comunicación digital en la actualidad*. Obtenido de esdesignbarcelona.com: https://www.esdesignbarcelona.com/es/expertos-diseno/el-concepto-de-comunicacion-digital-en-la-actualidad

Fan Page Karma. (octubre de 2019). *Fanpagekarma.com*. Obtenido de https://www.fanpagekarma.com

Fernández, M. (2012).

Fraticola, P. (2007). La comunicación y el simbolismo del color. *Actas de Diseño. Facultad de Diseño y Comunicación.* Obtenido de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/CE-109.pdf

García Lavernia, J. (2015). *Predominio de la levedad en la comunicación postmoderna.* Barcelona: Universitat Abat Oliba CEU.

Gómez Navas, J. S., & Salinas González, J. (19 de Diciembre de 2017). Comunicación integral en construcción de marcas ciudad: aportes, tensiones. *Prisma Social*, 368-387.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación.* (Sexta ed.). México: McGRAW-HILL Interamericana. Obtenido de http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf

Mañez, R. (2018). Obtenido de Marketingandweb.es.

Maram, L. (2014). *Qué es TOFu, MOFu y BOFu en el marketing de contenidos*. Obtenido de luismaram.com.

Martínez Pastor, e., & Nicolás Ojeda, M. (2016). *Publicidad digital: Hacia una integración de la planificación, creación y medición.* ESIC editorial. Obtenido de https://books.google.es/books?id=r7UnDQAAQBAJ&dq=digital+publicidad&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Medina Aguerrebere, P. (2018). El rol de las redes sociales en la comunicación. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 215-233. doi:http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.11

Ministerio de Comercio Exterior. (2016). *Comercio Exterior.gob*. Obtenido de https://www.comercioexterior.gob.ec/acuerdo-comercial-ecuador-union-europea/

Molina, A., Roque, L., Garcés, B., Rojas, Y., & Selín, M. (2015). El proceso de comunicación mediado por las tecnologías de la información. *Medisur,* 481-493.

Molina, G. (2019). Entrevista a especialista de business intelligence de Mavesa. (M. López, Entrevistador)

Morrir, L. (2018). *3 tipos de comunicaciones de marketing*. Obtenido de luismaram.com.

Muñoz, N. (2017). *Manual de estilo: qué es y para qué sirve*. Obtenido de cajadeletras.es.

O´Guinn. (2016). *Publicidad.* México: International Thomson Editores.

OMPI. (2019). *Organización Mundial de la Propiedad Intelectual*. Obtenido de https://www.wipo.int/trademarks/es/

Orozco Toro, J. (2010). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social . *Pensar la publicidad*, 169-190 .

Ortiz, D. (2018). ¿Qué es la publicidad? Obtenido de Cyberclick: https://youtu.be/dWzjtGet1fg

Rivero Hernández, M. (2018). *De la Comunicación Organizacional (y sus múltiples apellidos) a la Comunicación integral (estratégica) en las organizaciones.* Cancún: Universidad La Salle.

Rodriguez, A. (junio de 2018). *Cómo escribir una propuesta publicitaria*. Obtenido de https://www.cuidatudinero.com/13115487/como-escribir-una-propuesta-publicitaria

Salavarria Peña, O. (2018). *Smart City: Diagnóstico de la Ciudad de Guayaquil (Ecuador).* Febrero: Universitat Politècnica De València.

Sánchez Herrera, J. &. (2019). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica.* ESIC Editorial. Obtenido de https://books.google.es/books?id=bLZiDwAAQBAJ&dq=comunicacion+digital&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Santa Maria, L. (2013). *Manual de Marca, todo lo que debes saber*. Obtenido de Staffcreativa: http://www.staffcreativa.pe/blog/manual-marca/

Scheinshon, D. (2009). *Comunicación estratégica.* Buenos Aires: Granica.

Schüler, L. (2017). *Público objetivo, cliente ideal y buyer persona: ¿cuáles son las diferencias?* Obtenido de rdstation.com: rdstation.com

SocialBakers. (octubre de 2019). *socialbakers*. Obtenido de https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/ecuador/brands/auto/cars/page-1-3

Suárez-Carballo, F., Galindo-Rubio, F., & Martín-Sanromán, J. (2018). La simplicidad en el diseño de marcas gráficas: análisis de la preferencia. *Arte, Individuo y Sociedad*, 275-293. Obtenido de Gestiopolis.com.

Torres, J. (2015). *·ContentMarketing: la teoria del iceberg*. Obtenido de informabtl.com.

Universidad Politécnica Salesiana . (2015). *VI International Conference on Science, Technology and Innovation for Society*. Obtenido de https://citis.blog.ups.edu.ec/

Valerio, L., & Botticelli, D. (2011). *La clave de la Propiedad Intelectual La clave de la Propiedad Intelectual.* Camera di Commercio Italo-Argentina.

Wichels, S. (2014). Nuevos desafíos en Relaciones Públicas 2.0. *Revista Internacional De Relaciones Públicas*, 197-216.

Zikmund, W. (2008). *Investigación de mercados.* México D.F.: Cengage Learning.

Anexos

Anexo 1 Modelo de Encuesta

ENCUESTA PARA EL MERCADO AUTOMOTRIZ
Edad *
Sexo * Mujer Hombre Otro:
¿Lugar de residencia? * Guayaquil Samborondón Durán Daule Otro:
Ingresos mensuales en dólares * Menos de 1000 1000 a 2000 2001 a 3000 3001 a 4000 4001 a 5000 5001 en adelante
Estado civil * Casado Soltero Otra:
Según el origen de fabricación ¿en dónde cree que son elaborados los mejores autos? * Unión Europea Estados Unidos Japón China

Nacional (Ecuador)
Corea
Otra:

¿Qué marca considera tiene mejor calidad? *
Chevrolet
Toyota
Ford
Volkswagen
Peugeot
Renault
Kia
Hyundai
GreatWall
Otro:

¿Qué marca considera mejor relación precio-beneficio? *
Chevrolet
Toyota
Ford
Volkswagen
Peugeot
Renault
Kia
Hyundai
GreatWall
Otro:

Ordene en orden de importancia los siguientes aspectos, siendo 1 el más importante y 9 el menos (seleccionar una por columna) *



	1 (Más importante)	2	3	4	5	6	7	8
Origen de fabricación	○	◉	○	○	○	○	○	○
Calidad	○	○	◉	○	○	○	○	○
Stock de repuestos	○	○	○	○	◉	○	○	○
Valor del vehículo	◉	○	○	○	○	○	○	○
Precio de mantenimiento	○	○	○	○	○	○	○	○
Reventa	○	○	○	◉	○	○	○	○
Garantía	○	○	○	○	○	○	○	◉
Servicio post venta (talleres)	○	○	○	○	○	◉	○	○
Estatus	○	○	○	○	○	○	◉	○

Origen de fabricación	1 (Más importante)
Calidad	2
Stock de repuestos	3
Valor del vehículo	4
Precio de mantenimiento	5
Reventa	6
Garantía	7
Servicio post venta (talleres)	8
Estatus	9 (menos importante)

¿Cómo preferiría pagar su vehículo? *

Contado
Crédito directo
Crédito bancario
Dar como parte de pago un carro usado y el resto de contado
Dar como parte de pago un carro usado y el resto crédito directo
Dar como parte de pago tu vehículo usado y el resto crédito bancario
Sistema de compra programada
Sistema de subastas
Otro:

¿Por qué medio considera más fiable la información de vehículos? *

Tv
Radio
Redes Sociales
Periódico
De boca en boca
Otra:

¿Por qué medios busca información sobre los vehículos? Ordene siendo 1 la primera fuente que busca, 4 la última. *

Internet	1
Redes Sociales	2
Concesionario	3
Amigos y familiares	4

¿Qué redes sociales frecuenta más? Ordene siendo 1 la que más frecuenta, 4 la que menos *

Facebook	1
Instagram	2
Linkedin	3
Twitter	4

¿Por cuál red social preferiría recibir promociones? *
Facebook
Instagram
Linkedin
Twitter
Otro:

¿Cada cuántos kilómetros considera adecuado el mantenimiento a su vehículo? *
5000 km
10.000 km
mayor a 10.000 km
Otro:

¿Qué valor considera apropiado para los mantenimientos de un vehículo? *
Menor a $ 100
Entre $ 100 a $ 200
Entre $ 200 a $ 300
Entre $ 300 a $ 400
Entre $ 400 a $ 500
Mayor a $ 500
Otro:

¿Planea comprar un nuevo vehículo en un futuro cercano? *
Sí
No

ENVIAR