

# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “La Publicidad como factor determinante para el Posicionamiento de los vehículos seminuevos de la ciudad de Ambato”**

**AUTOR: Marco David Cobo Suarez**

**TUTOR: Ing. William Franklin Ortiz Paredes**

**AMBATO- ECUADOR**

**Enero 2018**



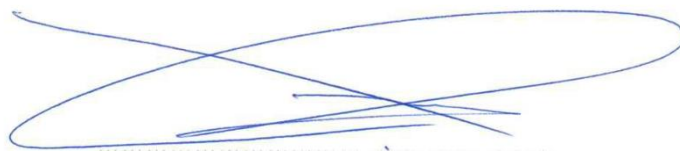
## APROBACIÓN DEL TUTOR

**Ing. Mg. William Franklin Ortiz Paredes**

**CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de **titulación “La Publicidad como factor determinante para el Posicionamiento de los vehículos seminuevos de la ciudad de Ambato”**, presentado por la el **Sr. Marco David Cobo Suárez**, para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad, suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 15 de enero de 2018



.....  
**Ing. Mg. William Franklin Ortiz Paredes**

**C.I. 180346974-9**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, **Marco David Cobo Suárez**, declaro que los contenidos y resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales, a excepción de las citas bibliográficas.



.....  
**Marco David Cobo Suárez**

**C.I. 1803017779**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



.....  
**Christian Andrés Barragán Ramírez**

**C.I. 1803783644**



.....  
**Carlos Javier Beltrán Avalos**

**C.I. 1803538048**

Ambato, 15 de enero de 2018

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación según las normas de la Institución.

Concedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto de investigación dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



.....  
**Marco David Cobo Suárez**  
**C.I. 1803017779**

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradezco a los docentes, la facultad, mi tutor y a mi Universidad por la instrucción y la oportunidad de crecer académica, profesional y personalmente*

## **DEDICATORIA**

*El presente trabajo está dedicado a la única persona que ha dado sentido a esta lucha y a mi vida en general. Soy un reflejo de lo que tú has hecho de mí, va por ti Kari.*

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo de investigación fue desarrollado en la ciudad de Ambato, a las personas que conformaban la PEA población económicamente activa, con el objetivo de recolectar información que indique la influencia que tiene la publicidad en el posicionamiento de la comercialización de vehículos seminuevos de la ciudad de Ambato, después de detectar el problema de disminución de inversión de publicidad en estos sitios de comercio, y su decaimiento en el posicionamiento de las marcas.

Por esta razón esta investigación se enfoca en investigar cuales son las principales marcas reconocidas, las formas y herramientas publicitarias que se deberían aplicar para lograr que otras marcas de comercialización de vehículos seminuevos, logren posicionarse en el mercado.

Por medio de la aplicación de una encuesta como instrumento realizado a público objetivo, se detectó que la publicidad si tiene influencia en las marcas y sus posicionamiento, detectando que una de las empresas de comercialización de vehículos seminuevos es automotores Carlos Palacios, por su participación activa en el mercado, y que los medios en los cuales se debería publicar serian medios radial, y medios internet, como estrategias publicitarias.

Mediante los modelos estadísticos que contiene esta investigación, proporciona una forma ágil de toma de decisiones y proporcionando un diseño aplicable para las empresas comercializadoras de vehículos seminuevos.

**PALABRAS CLAVES:** INVESTIGACIÓN, PUBLICIDAD, POSICIONAMIENTO, COMERCIALIZACIÓN DE VEHICULOS SEMINUEVOS.



## **ABSTRACT**

The present research work was carried out in the city of Ambato, to the people that made up the economically active population, PEA, with the objective of collecting information that indicates the influence that the advertising has in the positioning of the commercialization second-hand cars in the city, after detecting the problem of decreased investment of advertisement in these commercial sector, and its decline in the positioning of brands.

For this reason, this research focuses on investigating which are the main recognized brands, the forms and advertisement tools that should be applied to get other brands of commercialization of second-hand cars, to position themselves in the market.

Through the application of a survey as an instrument made to the target public, it was detected that advertisement has an influence on the brands and their positioning, it detected that one of the companies of commercialization of second-hand vehicles is “Automotores Carlos Palacios”, for its active participation in the market, and that the means in which it should be published would be radio, and internet, as advertising strategies.

Through the statistical models contained in this research, it provides an agile form of decision making and it provides an applicable design for the companies that sell second-hand vehicles.

**KEYWORDS: RESEARCH, ADVERTISEMENT, POSITIONING, MARKETING OF SECOND-HAND CARS.**

## ÍNDICE GENERAL

### Contenido

APROBACIÓN DEL TUTOR .....	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD .....	III
APROVACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.....	IV
DERECHOS DE AUTOR .....	V
AGRADECIMIENTO .....	VI
DEDICATORIA .....	VII
RESUMEN EJECUTIVO.....	VIII
ABSTRACT .....	IX
ÍNDICE GENERAL .....	X
INDICE DE TABLAS .....	XIII
INDICE DE GRAFICOS.....	XIII
INDICE DE ILUSTRACIONES .....	XIII

### ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	1
1.1 Tema .....	1
1.2 Descripción del problema.....	1
1.3 Justificación.....	4
1.4 Objetivos .....	5
1.4.1 Objetivo General.....	5
1.4.2 Objetivos Específicos .....	5
1.5 Preguntas de investigación .....	5
1.6 Formulación de Hipótesis.....	6
1.7 Viabilidad .....	6
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>7</b>
ESTADO DEL ARTE .....	7
2.1 Acervo científico .....	7
2.1.1 Diseño de modelos de publicidad .....	10
2.2 PUBLICIDAD.....	12

2.2.1 Estrategias publicitarias .....	15
2.2.2 Medios de comunicación .....	16
2.2.3 Mensaje .....	20
2.3 POSICIONAMIENTO .....	23
2.3.1 Consumidores .....	25
2.3.2 Marca .....	26
2.3.3 Competencia .....	29
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>30</b>
<b>METODOLOGÍA.....</b>	<b>30</b>
3.1 Diagnóstico de la investigación.....	35
3.2 Desarrollo de la perspectiva teórica .....	36
3.3 Construcción y aplicación del instrumento .....	38
3.4 Diseño del instrumento.....	39
3.4.1 Selección de la muestra.....	40
3.4.2 Calculo de la muestra.....	41
3.4 Fase de interpretación .....	42
3.4.1 Comprobación de hipótesis.....	43
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>44</b>
<b>INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>44</b>
4.1 Análisis Bivariante .....	44
4.2 Validación del Instrumento .....	44
4.2.1 Validación Cualitativa por Método Delphi.....	44
4. 2.2 Confiabilidad cuantitativa por Alfa de Cronbach.....	46
4.3 Análisis de resultados a través de árboles de decisiones.....	50
4.3.1.1 Análisis de Árbol de decisión Variable Publicidad – Dimensión Estrategias.....	52
4.3.2.1 Análisis e Interpretación de Árbol de decisión Variable Publicidad – Dimensión Medios de Comunicación.....	54
4.3.3.1 Análisis e Interpretación de Árbol de decisión Variable Publicidad – Dimensión Medios de Comunicación- Indicador radio.....	57
4.3.4.1 Análisis e Interpretación de Árbol de decisión Variable Publicidad – Dimensión Mensaje .....	59
4.3.5.1 Análisis e Interpretación de Árbol de decisión variable Posicionamiento – Dimensiones: Consumidores, Marca y Competencia .....	61
4.3.6.1 Análisis del diseño de Publicidad .....	62
<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>63</b>

5.1 Conclusiones .....	63
5.2 Recomendaciones .....	65
5.3 Solución del Problema.....	66
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>71</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>74</b>
Anexo A. Matriz de aspectos cualitativos del instrumento. Método Delphi.....	74
ANEXO C. Instrumento de aplicación encuesta .....	76

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Tabla de variables y dimensiones .....	31
<b>Tabla 2.</b> Cálculo de la PAE .....	41
<b>Tabla 3.</b> Valoración de coeficiente de expertos .....	44
<b>Tabla 4 .</b> Coeficiente de competencia de los expertos .....	45
<b>Tabla 5.</b> Criterios de expertos .....	45
<b>Tabla 6.</b> Resumen de procesamiento de casos .....	47
<b>Tabla 7.</b> Estadísticas de fiabilidad.....	47
<b>Tabla 8 .</b> Tabla de contingencia .....	48

## INDICE DE GRAFICOS

<b>Gráfico 1.</b> Tipos de publicidad.....	14
<b>Gráfico 2.</b> Diferencia entre propaganda y publicidad .....	15
<b>Gráfico 3.</b> Enfoque conceptual para construir el posicionamiento de marca y la imagen.....	25
<b>Gráfico 4.</b> Fases de la metodología .....	33
<b>Gráfico 5.</b> Fase 1 Diagnostico de la investigación .....	35
<b>Gráfico 6.</b> Fase 2 Desarrollo de la perspectiva teórica.....	36
<b>Gráfico 7.</b> Fase 3 Construcción del instrumento .....	38
<b>Gráfico 8.</b> Árbol de decisión variable Publicidad – Dimensión Estrategias .....	51
<b>Gráfico 9.</b> Árbol de decisión variable Publicidad – Dimensión Medios de Comunicación.....	54
<b>Gráfico 10.</b> Frecuencias de artículos promocionales .....	55
<b>Gráfico 11.</b> Árbol de decisión variable Publicidad – Dimensión Medios de Comunicación-Indicador Radio.....	56
<b>Gráfico 12.</b> Árbol de decisión variable Publicidad – Dimensión Mensaje .....	58
<b>Gráfico 13.</b> Árbol de decisión variable Posicionamiento – Dimensiones: Consumidores, Marca y Competencia .....	60
<b>Gráfico 14.</b> Diseño de estrategias publicitarias .....	62

## INDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1.</b> Estrategias Publicitarias .....	10
<b>Ilustración 2.</b> Diseño publicitario propuesto por Clow \$ Baack.....	11
<b>Ilustración 3.</b> Publicidad eficaz propuesto por Wells, Moriarty, & Burnett.....	11
<b>Ilustración 4.</b> Mapa de la ciudad de Ambato .....	40

## **CAPÍTULO I**

### **DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1 Tema**

La Publicidad como factor determinante para el Posicionamiento de los vehículos seminuevos de la ciudad de Ambato

#### **1.2 Descripción del problema**

##### **Contextualización**

##### **Macro**

La publicidad a nivel mundial ha dejado de ser solamente un oficio al cual muchas empresas se enfocaban en la venta de productos como objetivo principal, que fue por lo que la publicidad se dio a conocer en el siglo XX según antecedentes históricos, en donde realizaban técnicas para aplicar a la venta de productos. En plataformas mundiales la publicidad ya no es considerada solo como una profesión no por el hecho de no utilizar técnicas de marketing para contribuir con el desarrollo comercial de empresas y sus marcas, sino porque sus técnicas y desarrollo han contribuido en la forma de llevar y vivir la vida cotidiana de todas las personas, por la influencia que marca en el estilo de vida, acciones y decisiones que en la actualidad las personas toman o hacen en favor de ciertas marcas o empresas que han logrado penetrar en la mente de las personas posicionándose, de tal forma que hace parecer muy normal la convivencia y convirtiéndose en una realidad personal e incluso en la realidad política y económica, que convierte a la publicidad en un aliado necesario para llevar a cabo un negocio, una vida, un país (Noguero, 2014).

Cuando se habla de publicidad y posicionamiento ya no es solamente como actividades comerciales sino todo un conjunto de acciones que permiten transmitir todo lo que una persona individual desee comunicar Alameda, Fernández, & Benavides (2013). Según datos estadísticos realizados a países industrializados, la inversión publicitaria tiene un efecto muy positivo en la economía, a través de mecanismos como el consumo,

innovación, competencia, efecto del impulso sectorial, el mismo que ha generado un volumen de 17.510,3 millones de euros, que representan un 4,3% del volumen de todo el sector de servicios en España (Alameda, Fernández, & Benavides, 2013).

En un estudio realizado en Cali Colombia, se destaca que la industria automotriz es uno de los principales consumidores de publicidad en el mundo, hace énfasis en la filial Argentina de la empresa Toyota y la forma en la que ocupa la publicidad para dar a conocer sus vehículos y servicios, ocupando estrategias de persecución sobre nuevos vehículos que tiene para ofrecer al consumidor (Figari, 2016). Situando de esta manera al sector automotriz como indicador del consumo de publicidad para lograr el posicionamiento de diferentes marcas en la mente del consumidor.

### **Meso**

En el Ecuador existe una producción de 37.821 vehículos en este último año alcanzando ventas de 74.000 unidades esto incluye vehículos importados según la Cámara de Industria Automotriz del Ecuador (CINAE, 2017).

La comercialización de la industria automotriz en el Ecuador tuvo una clara caída debido a que el año 2016 fue un año atípico para el sector por la drástica caída de la demanda, consecuencia de la situación económica del país Redación Económica (2017). Por ende la publicidad se ha visto en decreciente a causa de las ordenanzas y decretos gubernamentales, la publicidad será deducible hasta 4% en impuestos tributarios, reformando a la Ley de Régimen Tributario Interno en donde antes se deducía hasta el 100% (Economía, 2016).

La situación ha sido cambiante en el último trimestre, según la CINAE (2017) el mercado crecerá del 16% al 19%, a pesar de que esas cifras demuestran un crecimiento en el último año, no demuestra un aumento pleno en comparación con años atrás, la industria de la comercialización automotriz ha decaído, y sus altos mandos han disminuido la inversión en publicidad para ejecutar estrategias que ayuden a posicionar diferentes marcas de comercialización de vehículos.

Nuevas disposiciones en el ámbito publicitario comenzaron a regir, después de la entrada en vigencia de la Ley Orgánica de Comunicación, estos reglamentos fueron creados para regular las normativas del uso de publicidad ecuatoriana pues el objetivo de la misma es fomentar la producción nacional entre una de las disposiciones que se

presenta es que para realizar publicidad esta debe estar dirigida por la menos el 80% de participación ecuatoriana o extranjeros legalmente radicados en Ecuador, así también como que la publicidad creada para anunciar productos y servicios deberá ser invertida en medios de comunicación local o regional. El estudio de esta investigación pretende analizar cada una de las interrogantes dispuestas para que su aplicación sea adecuada y lograr los objetivos que se establecen.

### **Micro**

En las actividades que desempeñan en el sector automotriz, un 98,24% corresponden a la comercialización, es decir a la venta de vehículos, Tungurahua ocupa un 4,5 % de personas que tienen por ocupación la comercialización de vehículos y se encuentra dentro de las cinco principales provincias (INEC, 2010).

El Consejo de Comercio Exterior (Comex), determinó que en el año 2010 las ventas de vehículos disminuyeron en un 30% en monto o en unidades, por consecuencia de las restricciones en el cupo de venta de unidades. De la misma forma según datos de la AEADE (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador), detallan en sus cifras que la venta de vehículos han contraído, en los últimos siete años desde el 2010 hasta el 2016, de 132.172 a 63.555 unidades de vehículos AEADE (2017). Debido a eso las empresas dedicadas a este tipo de negocios, se vieron en la necesidad de establecer nuevas estrategias que permitan satisfacer la demanda y el mercado considerando la baja de las ventas. Una de estas opciones ha sido recurrir a la venta de autos usados o seminuevos, las concesionarias han creado este tipo de líneas que aunque no suple la comercialización de nuevos, favorecen a cumplir las metas que se propone anualmente en ingresos. (Ángulo, 2016).

En las principales ciudades Quito, Guayaquil se realizan ferias de autos seminuevos en donde se exhiben al menos 400 automóviles en medio uso, y aunque no existe una estadística exacta de la venta de los vehículos seminuevos, se calcula que por cada vehículo nuevo considerando la venta de 80.000 vehículos nuevos, se vende un promedio de 2,2 autos usados, o 3 autos para ser exacto, estimando una venta de 240.000 autos usados en todo el país (García, 2015).



### **1.3 Justificación**

La presente investigación pretende realizar un análisis de preferencias que tiene el mercado de la comercialización de vehículos seminuevos de la ciudad de Ambato, utilizando teorías y nuevas tendencias que permitan llegar a la mente del consumidor e identificar que la falta de aplicación de estrategias publicitarias incide en el posicionamiento de la misma.

El flujo de información recabados que la presente investigación proporciona sobre las nuevas tendencias publicitarias y la utilización del internet para lograr posicionar las marcas de establecimientos comercializadoras de vehículos seminuevos, al mismo tiempo que proporciona datos sobre la ocupación de medios de comunicación tradicionales como la radio, TV, medios impresos entre otros, destacando los más relevantes según los resultados encontrados.

Resolviendo la problemática de encontrar los medios adecuados para la inversión en publicidad en este sector, y dando las estrategias apropiadas para que los gerentes de las empresas tengan en cuenta la utilización de ellos para lograr el posicionamiento y sepan que las estrategias publicitarias tienen un impacto directo en la demanda y en el aumento de la misma.

La investigación contribuirá con la Matriz Socio Productiva del Ecuador, con el objetivo número 10 que se refiere a Impulsar la transformación de la matriz productiva, debido que si la demanda aumenta en la venta de vehículos seminuevos, esto produce una necesidad de crear vacantes de empleos, y genera trabajo automotriz en el mantenimiento de los vehículos seminuevos antes de salir a la venta.

En la ciudad de Ambato existe una feria de autos en donde se comercializa los vehículos seminuevos, pero al ofrecerlo de esa manera el cliente no cuenta con una garantía sólida de la compra, justamente eso es lo que busca este tipo de concesionarios, el brindar un seguro de compra de vehículo, al ser seminuevo podría tener algún desperfecto, es ahí en donde los concesionarios ofrecen este servicio de garantía posventa. Los vehículos simplemente cambian de mano, porque se estima que una persona cambia de auto con frecuencia, si antes duraban 10 años, hoy duran cinco años o tres años y estos son relativamente nuevos con poco kilometraje. (País, 2015).

De forma que la investigación tienen pertinencia debido a que busca información veraz y datos reales sobre las preferencias en publicidad y si esta incide en el

posicionamiento de los locales comercializadores de vehículos seminuevos, dando un campo más a la investigación, y a su vez genera estrategias que podrán ser aplicables para el sector automotriz de venta de vehículos seminuevos.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo General**

Determinar la influencia de la publicidad en el posicionamiento de los vehículos seminuevos en la ciudad de Ambato

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Describir y fundamentar las herramientas publicitarias utilizadas para el posicionamiento en el mercado de venta de vehículos seminuevos de la ciudad de Ambato.
- Analizar las principales herramientas publicitarias para el posicionamiento en el mercado de venta de vehículos seminuevos de la ciudad de Ambato.
- Diseñar una estrategia publicitaria con las principales herramientas para lograr una campaña publicitaria hacia el posicionamiento de vehículos seminuevos de la ciudad de Ambato

## **1.5 Preguntas de investigación**

¿Cuál es el factor determinante que influye para que una marca sea posicionada en el mercado?

¿Porque es necesario realizar un análisis de las preferencias que tiene el mercado para que esto influya en el tipo de estrategias que se debe utilizar?

¿De qué forma influye la aplicación de estrategias de publicidad para lograr posicionar una marca en el mercado?

¿Es necesario incluir nuevas alternativas de publicidad para que una marca tenga mayor participación en el mercado?

## **1.6 Formulación de Hipótesis**

Hi: La aplicación de una estrategia de publicidad es un determinante para posicionar los vehículos seminuevos de la ciudad de Ambato

H0: La Publicidad como factor determinante para el Posicionamiento de los vehículos seminuevos de la ciudad de Ambato

## **1.7 Viabilidad**

La investigación está basada en crear una imagen propia de la Empresa Como Nuevos Para crear una identidad, y lograr que se cumplan con los objetivos propuestos de la investigación.

También se asocia con el Plan del Buen Vivir, con el objetivo número 10 que se refiere a Impulsar la transformación de la matriz productiva, debido a que es uno de los medios en donde se brinda la oportunidad de trabajo a personal capacitado en el área de ventas y servicio al cliente, fomentando el trabajo digno y ayudando al crecimiento y desarrollo de la ciudad.

El trabajo de investigación cuenta con el respaldo de la empresa Como Nuevos, que se compromete a facilitar la información y documentación necesaria para que se habiliten los pasos para investigación, necesaria para cumplir con los objetivos propuestos.

## CAPÍTULO II

### ESTADO DEL ARTE

#### 2.1 Acervo científico

Como investigación bibliográfica se toman en cuenta datos secundarios, que permiten tener una perspectiva teórica sobre las variables a investigar, de esa forma a continuación se presentan datos secundarios sobre publicidad y posicionamiento, tomado de libros, artículos científicos, y páginas destacadas.

Para aportar más a la investigación como primera parte se toma en cuenta datos tomados por artículos científicos, en donde se identifican anteriores investigaciones con temas similares al de la presente investigación.

Lo que mencionan Sud, (2010) en su artículo *The effects of focused unique and temporally consistent advertising messages on brand sales*, realiza un estudio entre la efectividad de la publicidad estudiando tres elementos que el autor considera críticos del contenido del mensaje publicitario: consistencia temporal, enfoque y diferenciación. La consistencia temporal de los mensajes publicitarios es la uniformidad de los mismos a lo largo del tiempo. El enfoque de los mensajes es la forma de transmitir el beneficio del mismo al mercado. La diferenciación es la forma que el mensaje difiere del resto de la competencia en el mercado objetivo. Realizándolos en una investigación econométrica que analiza la publicidad a lo largo del tiempo, y estudios conductuales sobre el contenido publicitario.

Los estudios econométricos evalúan los efectos de la publicidad en el rendimiento que tiene en el mercado, es decir miden la intensidad y la cantidad de publicidad utilizada. Los estudios conductuales analizan los efectos del contenido publicitario en relación a las intenciones de conductas que tiene sobre el consumidor.

Concluyen que los mercadólogos encargados de las marcas deben usar mensajes publicitarios consistentes y enfocados en el mercado joven, tomando en cuenta que el mensaje publicitario por más competencia que tenga la marca debe diferenciarse solo del competidor considerado líder, eso produce que se aumente la venta en el mercado

joven, mientras que en el mercado maduro los mensajes publicitarios deben diferenciarse de toda la competencia.

En artículo elaborado por Fernández, Otero, & Domínguez (2012) con el tema *La publicidad en España como elemento de marketing*, este artículo se refiere a las precauciones que se debe tener como anunciantes al publicitar información sobre la empresa o marca que se desee dar a conocer, tomando en cuenta las leyes y reglamentos que existan en cada país o región al que pertenece, indica que cada vez hay nuevos métodos de defensa de los consumidores al verse afectados por una publicidad engañosa que no satisfaga todos los deseos y necesidades que el anunciante transmitía en su mensaje publicitario y al llegar a los consumidores no percibió los beneficios o hubo una contraindicación percibida por el mismo, el consumidor puede entablar una demanda contra la empresa que auspicia la marca y las leyes lo amparan.

Por otra parte Jewell & Saenger (2014) en su artículo *Associative and dissociative comparative advertising strategies in broadening brand positioning* este artículo hace referencia cómo una marca de una micro empresa puede ser representativa y ganar un posicionamiento a través de estrategias publicitarias comparativas, llegando a concluir que la publicidad comparativa afecta para que una microempresa logre posicionarse, mientras que en un segundo estudio en donde utilizan una publicidad disociativa y asociativa, amplía el posicionamiento de la marca de gran manera logrando que ocupe un lugar en el mercado y en la mente de los consumidores.

Tomado en cuenta el artículo publicado por Fuchs & Diamantopoulos (2010) en su artículo *“Evaluating the effectiveness of brand-positioning strategies from a Consumer perspective”*, donde indica que a través de una investigación cualitativa observa la efectividad de las estrategias desde la perspectiva del consumidor, el objetivo de la investigación es averiguar cuáles son las percepciones sobre la diferencia y credibilidad del consumidor respecto a una marca, utilizando marcas y anuncios de la vida real.

Lo que se logra identificar son las estrategias basadas en beneficios y el posicionamiento de usuarios superan las estrategias de posicionamiento sobre el producto, es decir que el consumidor se siente identificado más por los beneficios que

le ofrece la marca a cada uno de ellos, más que los beneficios que pueda tener cada producto.

Por otra parte Alameda (2013) en su artículo con el tema *El sector publicitario en su triple vertiente económica, estructural y cultural* realiza una investigación que diagnostica el sector publicitario español y su enfoque al desarrollo productivo y competitivo de la sociedad española es una investigación explicativa. Se realiza un estudio de tres dimensiones de la publicidad económica, empresarial y cultural. La publicidad como dimensión económica realiza un aporte a la actividad comercial, industrial y financiera. La publicidad como dimensión empresarial se da como una herramienta de comunicación de empresas y organizaciones. La publicidad como dimensión cultural tiene una presencia en la cultura mediática desde el entretenimiento a la cultura general.

Concluyen que la publicidad se ha convertido en una actividad transversal con importantes consecuencias en la vida social, política y económica de la sociedad en España. La inversión publicitaria se invierte importantes cantidades de dinero especialmente en medios audiovisuales.

En el artículo expuesto por Kalra & Goodstein (1998) este artículo analiza el vínculo entre la publicidad y el efecto que tiene en el posicionamiento, el estudio indica que existen tipos de posicionamiento a través de la publicidad que aumenta el valor de la marca. Mediante dos experimentos se comprueba la hipótesis y los resultados indican que se deben realizar pruebas publicitarias para verificar el posicionamiento de las marcas.

En el primer estudio realizan un análisis de los efectos que tiene las estrategias publicitarias en el posicionamiento de un producto no muy conocido en el mercado encontrando que la ventaja sobre otras marcas es anunciar solo puntos favorables sobre la marca omitiendo las limitaciones de la misma.

Concluyendo que los anuncios realizados dando importancia al valor de la marca es decir exponiendo sus características como únicas y sus beneficios, se encontró que el nivel de posicionamiento subió, pero el costo que se manejaba en precios disminuía las ventas. Mientras que el estudio realizado explicando los beneficios y diferencias

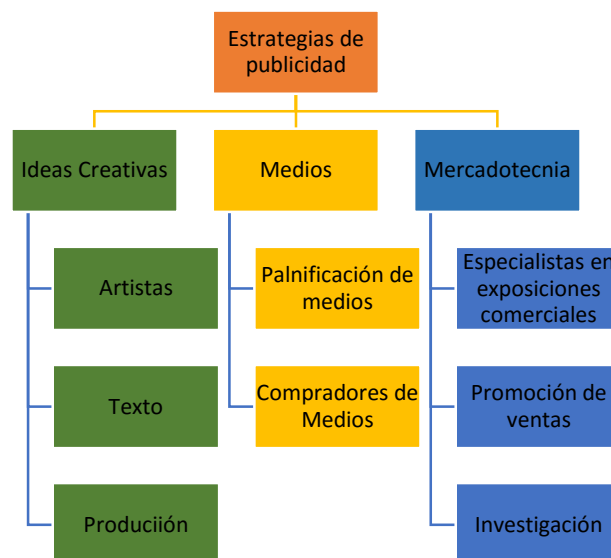
de precios hubo un notable efecto en el posicionamiento y eso le da un valor a la marca más alto al contario que explicar solo las características de la marca.

### 2.1.1 Diseño de modelos de publicidad

Para el inicio de esta investigación se examinó modelos de diseños de publicidad propuestos por varios autores en los cuales se basó el estudio de las dimensiones de la investigación, en donde se detalla información que otros autores notan necesaria para el manejo de estrategias publicitarias.

A continuación se detallarán los modelos expuestos

En su libro *Publicidad Arens* (2008), menciona que la publicidad abarca tres funciones: Idea creativa, Medios, Utilización de la Mercadotecnia, en donde la idea creativa, abarca propuestas artísticas, texto y producción; en medios la planificación de los medios y compradores de medios; utilización de la mercadotecnia, considera que debe haber especialistas en exposiciones comerciales, promoción de ventas, investigación, lo cual se puede observar en la ilustración 1 a continuación.



**Ilustración 1.** Estrategias Publicitarias  
Elaborado a partir de Arens (2008)

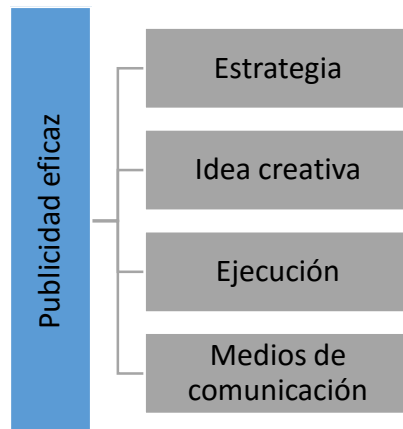
El siguiente modelo que se toma en cuenta, es el establecido por **Clow & Baack**, (2010), que propone que el diseño publicitario, está conformado por estrategias

publicitarias, selección de medios, estrategia de mensaje, marco de ejecución, recursos mismos que se observa en la ilustración 2.



**Ilustración 2.** Diseño publicitario propuesto por Clow & Baack  
Elaborado a partir de Clow & Baack, (2010)

El diseño que propone **Wells, Moriarty, & Burnett** (2007), detalla que la publicidad eficaz, contiene estrategia, idea creativa, ejecución, Medios de comunicación.



**Ilustración 3.** Publicidad eficaz propuesto por Wells, Moriarty, & Burnett  
Elaborado a partir de Wells, Moriarty, & Burnett (2007)



## 2.2 PUBLICIDAD

### Historia

La publicidad como ámbito científico y de investigación carece de solida creación, aún no se ha establecida una periodización global entre las siglos XVII al XX, en 1874 se escribe el primer libro sobre a publicidad, mientras que 1968 la publicidad es vista en el ambiente social y político (Noguero, 2014).

La publicidad nace por el siglo XX, con Albert Davis Lasker considerado el padre de la publicidad, fue el director de la agencia Chicago Lord & Thomas, y fue el que implanto la idea de que el beneficio no solo es para el vendedor, transformándola a que hay que ayudar al cliente a que reciba beneficios con la publicidad, de esta forma creo campañas publicitarías que establecían nuevas estrategias publicitarias (Lara & Bucay, 2017).

En los años 1870 se fueron desarrollando los medios gráficos con imagen que ayudaban a captar la atención de las personas y lograr persuadir a los compradores, para 1950 inicia la radio como medio de trasmisión de noticias con el tiempo fue un importante medio para dar a conocer los productos y servicios (Lara & Bucay, 2017).

En 1874 se conoce que es libro más antiguo de publicidad escrito por Henry Sampson, con el título *A History of Advertising from the Earliest Times*, fue publicado en Londres y fue reeditado en 1074 por Gale Research (Noguero, 2014).

En los años 1960 se comienzan a crear las carreras publicitarias como una profesión de esa forma en las empresas ya se podía combinar la experiencia con la ciencia, contribuyendo a lograr nuevas estrategias publicitarias en Tv, radio, medios gráficos, para que las marcas busquen sobresalir entre ellas generando competencia y ventas (Lara & Bucay, 2017).

El poder identificar el mensaje que se desea dar a conocer es muy importante debido a que tiene que ser claro y estar ligado con la misión de la empresa para lograr el posicionamiento a través de la publicidad ya que será la forma en que el mercado ve a la empresa, producto o servicio.

## **Concepto**

La publicidad es un medio de comunicación público e interpersonal que busca llegar a los sentidos de las personas induciendo a la toma de decisiones en la compra (Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2012).

La publicidad no es solo un oficio, e incluso es mucho más que la profesión que desarrolla las técnicas de marketing sino porque su influencia, sus técnicas y tácticas, contribuyen de forma decisiva a lo que hoy en día es la vida diaria, social, comercial, económica y política (Alameda D. , 2013).

La publicidad es una forma de comunicación no personalizada, pagada que tiene por objetivo informar sobre un producto, servicio o idea que son difundidos a través de medios masivos de comunicación (Arens, 2008).

Se la utiliza como informativo a través de medios masivos, es una forma pagada y muy persuasiva en una forma de contestar a los patrocinadores que invierten en la publicidad, para dar a conocer su producto o servicio (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007).

La publicidad es la forma de informar a un mercado sobre una idea, producto, servicio empresa a través de medios masivos, siendo esta una forma pagada de llegar de una manera persuasiva a los clientes e incentivando la toma decisión en la compra o adquisición.

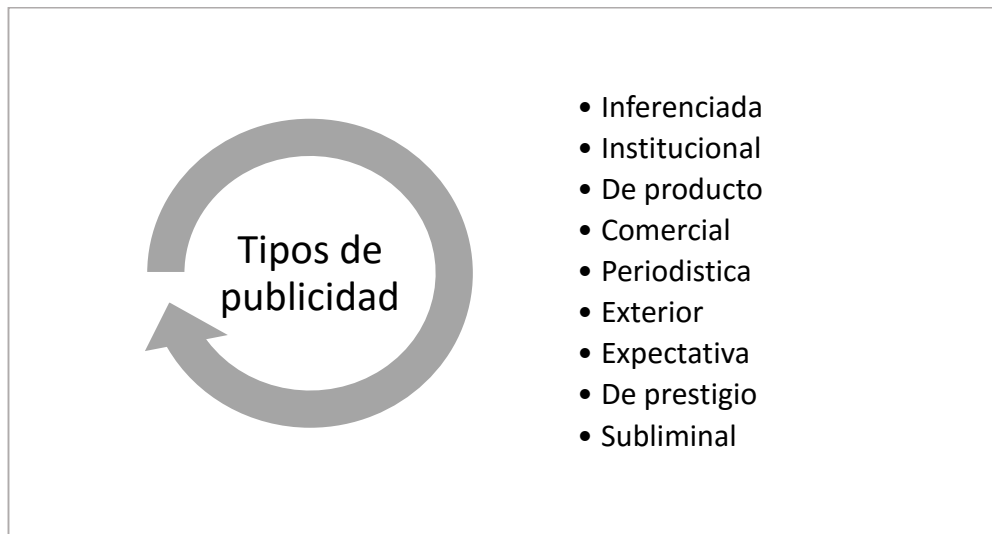
## **Objetivos de la publicidad**

La definición de objetivos publicitarios es el inicio de un plan publicitario para que de esa forma se determine el rol que va ocupar la publicidad en las estrategias de posicionamiento.

Para poder definir correctamente los objetivos hay que tener en cuenta los siguientes pasos expuestos por (Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2012).

- Identificar la marca
- Identificar la participación en el mercado
- Identificar la competencia

Es definir los objetos hace que la empresa maximice su tiempo y recursos para llegar al mercado objetivo (Lara & Bucay, 2017).



**Gráfico 1.** Tipos de publicidad

Elaborado por investigador a partir de Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde (2012)

Publicidad Indiferenciada.- destinada al público en general

Institucional.- su objetivo es crear agrado por una institución

De producto.- estimula el mercado para dar a conocer a un producto

Comercial.- a través de anuncios comerciales

Periodística.- a través de medios impresos y reportajes en Tv, radio entre otros

Exterior.- a través de medios externos como banners, pantallas gigantes entre otros

De expectativa.- sin dar a conocer el producto, esto crea expectativa

De prestigio.- busca elevar el prestigio de la empresa mas no aumentar las ventas

Subliminal.- utiliza imágenes ocultas en publicidades para captar percepciones

**Funciones de la publicidad**

La publicidad cumple con varias funciones importantes informar, persuadir, recordar y buscar el bien económico.

- Informar.- dar a conocer la, idea, producto, servicio o empresa creando un mensaje claro con una marca que capte la atención, logrando la percepción del mercado objetivo.
- Persuadir.- trata de convencer una y otra vez al consumidor que el producto o servicio es bueno para el consumo.
- Recordar.- hacerle saber al consumidor que el producto se encuentra presente en el mercado.
- Económica.- después de cumplir con estos tres pasos la publicidad busca un bien monetario a través de las ventas como consecuencia de un buen plan publicitario.

### **Diferencia entre publicidad y propaganda**

Publicidad	Propaganda
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiene fines comerciales</li> <li>• Se dirige a grandes grupos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Da a conocer ideas</li> <li>• Se dirige a pequeños grupos</li> </ul>

**Gráfico 2.** Diferencia entre propaganda y publicidad  
Elaborado por investigador a partir de Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde (2012)

#### **2.2.1 Estrategias publicitarias**

Las estrategias publicitarias persiguen diseñar una campaña publicitaria, con el objetivo de provocar una reacción favorable en el público objetivo que se enfoque la campaña (Kotler & Keller, 2014)

##### Identificación de mercado

Para conseguir los resultados esperados se necesita analizar el mercado al cual se va dirigir, las preferencias y necesidades del público objetivo.

##### Identificación de producto

Para la identificación adecuada de un producto se necesita hacer una análisis de las bondades que tiene el mismo para el mercado, conjuntamente hacer una comparación con las necesidades del mercado objetivo, para que de esta forma se pueda tener claro el mensaje de promoción que se debe lanzar al mercado para publicitar un producto o servicio.

### Identificación de servicio

Las empresas ofrecen productos o servicios, pero a su vez, si se ofrece un producto, este tiene que ser acompañado por un excelente servicio, es por eso que las empresas deben identificar muy bien los servicios que ofrecen el producto, o los servicios y la atención que se le presta al cliente en el establecimiento.

### **2.2.2 Medios de comunicación**

#### Decisiones Creativas

Para la ejecución del plan publicitario es de vital importancia identificar el mensaje que se desea enviar al mercado meta, pero de la misma forma los directivos deben tener claro una idea creativa de cómo se lo va a hacer, de qué forma, para lograr captar la atención del público objetivo es mediante la manera en que será transmitida la publicidad.

Para lo cual es importante el escoger muy bien los medios en los que se va a publicar.

#### **Tipos de medios**

Los medios son la forma de transmitir, informar, sobre noticias, productos, servicios, marcas u otros, de tal forma que el público se sienta identificado con el mensaje transmitido (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007).

La decisión más importante dentro del plan publicitario es la elección del medio en donde se publicitará (Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2012).

Los medios publicitarios son la forma de llegar al público objetivo, utilizando distintos medios de comunicación masivos, auxiliares o complementarios o alternativos, con el objetivo de llegar a la mente del consumidor y que ellos capten el mensaje emitido.

#### **Masivos**

##### Anuncios televisivos

Los comerciales transmitidos por medios masivos llegan a un mercado amplio y muy variado, de esa forma lo convierte en uno de los medios publicitarios más costosos (Lamb, Hair, & McDaniel, 2014).

Es un medio muy efectivo pese a su alto costo, este utiliza varios sentidos para estimular al consumidor tales como el auditivo, visual, y simulan el tacto y el gusto, desarrollando percepciones sobre un producto o una empresa (Lara & Bucay, 2017).

Los anuncios televisivos suelen ser más llamativos a la vista del público, debido que tiene la capacidad de llegar a público masivos, dependiendo del canal que se desee ocupar, para lo cual es necesario identificar el mercado que se quiere llegar, para tomar una buena decisión al optar publicitar por este medio.

### Anuncios impresos

Los anuncios impresos permiten difundir un mensaje con un contenido más amplio que el de otros medios (Lara & Bucay, 2017).

#### ✓ Revistas y publicaciones

Con respecto a la prensa escrita su costo es más elevado, pero al estar en una revista se convierten en duraderos y más de una persona puede verlos (Lara & Bucay, 2017).

Los anuncios en revistas captan mucho la atención del público, lo ideal es realizar un anuncio que simplifique el mensaje que se quiere enviar ya que no hay que crear una contaminación visual con tantas letras ni imágenes que saturen el espacio contratado.

Existen distintas revistas direccionadas a diferentes públicos para lo cual es necesario que se identifique el mercado y se decida en cuál de ellas se podría publicitar.

#### ✓ Prensa escrita

La prensa escrita se la puede utilizar de forma diaria, semanal o mensual difundiendo el mensaje que se desea transmitir en una ciudad o en un país (Lara & Bucay, 2017).

La publicidad en medios impresos suele ser efectiva mientras se publicite varios días determinados en un periódico local o nacional de la misma forma determinando el mercado al que se quiere dirigir.

### Anuncios en radio

La utilización de la radio como medio publicitario es en forma cooperativa, ya que es utilizada en su mayoría por anunciantes locales (Lamb, Hair, & McDaniel, 2014).

La publicidad por radio puede llegar a un número importante de radioescuchas y es menos costoso que la televisión, al iniciar una campaña publicitaria radial, lo recomendable es que se utilice varios programas en radios para que de esa forma se pueda captar la atención del consumidor, y se haga presencia en el mercado auditivo. (Lara & Bucay, 2017).

Una de las formas más efectivas de la utilización de medios radiales es efectuar pautas con los locutores para que en ocasiones realicen sorteos ofreciendo productos o servicios de lo que se está publicitando de manera que la marca, producto o servicio tenga participación en el mercado.

#### **Auxiliares o complementarios**

- ✓ Anuncios en interiores

En su mayoría se los puede encontrar en el interior de cientos de establecimientos como buses, restaurantes, en servicios higiénicos de centros comerciales, restaurantes entre otros, son de poca retención de información al ser momentáneos o por instantes, su costo es bajo relacionado con otros medios (Arens, 2008).

- ✓ Anuncios exteriores

Los anuncios en exteriores son medios de muy bajo costo y de gran flexibilidad (Lamb, Hair, & McDaniel, 2014).

Este tipo de anuncios se lo realiza en los exteriores del establecimiento utilizando todo lo que es visible para el público, en este tipo de anuncios se puede utilizar banners, pancartas, gigantografías, anuncios en buses, en paradas es decir todo lo que al publicista se le pueda imaginar.

#### **Alternativos**

- ✓ Propaganda utilitaria

La propaganda en utilitaria es colocar la marca de la empresa, producto o servicio en artículos como esferos, llaveros, calendarios, cuadernos, carpetas, gorras, camisetas, entre otros, es decir en cualquier objeto que le resulte cómodo al publicista, estos

artículos serán obsequiados a los clientes de la empresa, logrando que la marca de la empresa se encuentre en distintos lugares con distintas personas (Lara & Bucay, 2017).

- ✓ Anuncios en cine

Esta es una forma poco explorada en medio publicitario, y puede resultar muy efectiva debido a que se puede llegar a un público determinado teniendo en cuenta la película en la cual se desee publicitar (Lara & Bucay, 2017).

### **Tiempo y asignación de medios**

Después de haber seleccionado los medios en los cuales se va a publicitar se debe seleccionar el tiempo que se le asignara a cada medio. Para esto se debe tomar en cuenta los siguientes puntos que proponen (Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2012).

- ✓ Continuidad

Es el tiempo que aparece la publicidad dentro de un determinado periodo.

- ✓ Concentración

El gasto total del presupuesto destinado a la publicidad que se ocupara en periodos estacionarios.

- ✓ Flighting

La utilización de la publicidad en periodos alternativos

- ✓ Pulso

Es la utilización de publicidad de forma continua pero en niveles bajos, se combina con el Flighting.

Se recomienda que la inversión en publicidad se la realice con tiempos determinados continuos, estableciendo periodos de publicaciones (Kotler & Keller, Direccion de Marketing, 2014).



### 2.2.3 Mensaje

#### Tipo de información

La generación del mensaje en un plan de publicidad es una de las principales funciones debido a que para realizar un anuncio eficaz se debe crear un idea innovadora, fresca e inusual, teniendo en cuenta la audiencia que está dirigido el plan, para que de esa forma se logre tener un impacto y llamar la atención con el fin de que la marca producto o servicio se mantenga presente en la mente del consumidor (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007).

El mensaje que se debe enviar al público meta debe estar ligado con las estrategias publicitarias que se van a efectuar ya que de nada serviría tener un buen mensaje sin unas buenas estrategias o viceversa.

#### Slogan

Es una frase utilizada por las empresas para identificar su producto o servicio o en ocasiones la misma empresa, esta debe ser breve y de una forma original para que el consumidor se le grave en la cabeza y la pueda recordar con facilidad (Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2012).

Para que un slogan pueda ser captado con mayor facilidad en el consumidor es necesario tomar en cuenta tres pasos como lo indican (Lara & Bucay, 2017).

- Compresión: Este tiene que ser muy claro y conciso de forma que cualquier persona lo pueda entender.
- Simplicidad: El mensaje debe ser sencillo con no más de 5 palabras
- Congruencia: Toda la imagen corporativa de la empresa producto o servicio debe estar relacionados, es decir la marca, logotipo, slogan deben hablar de lo mismo, de esa forma al momento de que llegue al consumidor podrá identificarla con facilidad.

### **Contenido del mensaje**

El contenido del mensaje debe figurar como varias unidades o actividades para que complemente las estrategias que se van a dirigir al público objetivo. En palabras de Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde (2012) el mensaje debería contener lo siguiente:

- Slogan
- Imagen en gráfico
- Jingle
- Imagen del producto
- Producción del mensaje

De la misma forma este mensaje deberá ser seleccionado entre diversas formas de transmitirlos como las que proponen Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde (2012).

- Temas
- Discurso
- Tono
- Sentido y significado del objetivo del mensaje

### **Objetivo del mensaje**

Dentro del plan publicitario que se pretende efectuar en una empresa se debe tener claro el objetivo del mensaje entre estos se encuentran los siguientes

- Mantener presencia del producto
- Que refleje las características del producto o servicio
- La imagen e idea del producto sea concisa
- Que logre posicionar la marca

Los objetivos tienen 6 facetas importantes a tomar en cuenta como lo menciona (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2014).

1. Percepción: crear atención, interés, reconocimiento.
2. Cognitivo: el mensaje debe informar y ser comprendido
3. Afectivo: crear emociones y sentimientos
4. Persuasivo: crear convicción y preferencia
5. Transformación: establecer identidad con la marca

6. Comportamiento: estimular la compra o nueva compra

### **Estrategia Creativa**

Los profesionales en marketing deben tener ideas creativas para promocionar un producto o servicio de tal forma que logre una comunicación entre la empresa y el público objetivo, estas deben ser innovadoras, creativas, no siempre son nuevas, muchas veces son copiadas de empresas grandes pero lo ideal es tomar diversas ideas y crear una propia acorde con las exigencias que tiene el mercado (Fernández, Otero, & Domínguez, 2012).

## **2.3 POSICIONAMIENTO**

El concepto del posicionamiento se remonta a los años 40's, iniciando con el estudio del marketing mix. Para los años 70's el posicionamiento toma una revolución, estableciendo discusiones sobre segmentación de mercado, mercado objetivo y alineándose a la estructura del marketing como influencia para hacer conocida una marca y que esta ocupe un lugar en la mente del público al que se dirigía (Lutz & Weitz, 2010).

En las industrias de bienes existen teorías de que se ocupaban para posicionar productos, ocupando la publicidad como medio principal en donde se daban las características y los beneficios del mismo, logrando la comunicación para lograr la venta (Serralvo & Furrier, 2005).

Con el pasar de los años los expertos fueron descubriendo la importancia y reputación de una marca, empresa, producto o servicio, identificando las amenazas y fortalezas, de la misma forma el estudio e identificación de la competencia, en vista de la creación de empresas con productos similares, fue una de las razones que impulso a la creación de estrategias de posicionamiento a través de distintas ramas del marketing (Lara & Bucay, 2017).

### **Concepto**

El posicionamiento es la forma de crear una imagen o símbolo de un producto o servicio, de la misma forma la marca en la mente del consumidor (Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2012).

Es el lugar que ocupa un producto, oferta o marca en la mente del público objetivo (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2009). Tomado en cuenta otro criterio como el de Kotler & Armstrong (2013) definen al posicionamiento como los atributos importantes que presenta un producto o servicio en la mente de los consumidores haciendo que estos consuman una y otra vez dicho producto o servicio.

Forma un conjunto de estrategias, que utilizan diferentes herramientas de la mercadotecnia, logrando entrar en la mente de una persona, siendo la marca producto o servicio, de forma que se identifique fácilmente al ver o escuchar sobre este (Urde & Koch, 2014).

Son las acciones que diseña una empresa dando a conocer la oferta para que la imagen ocupe un lugar distinto en la mente del consumidor y dentro del mercado objetivo.

De esta forma se puede definir al posicionamiento en un conjunto de estrategias de la mercadotecnia que se ocupan de una forma sincronizada para lograr que un producto, servicio o marca se ubique dentro de la mente del consumidor, identificando características y atributos únicos consiguiendo que sean diferenciados al resto de la competencia (Fuchs & Diamantopoulos, 2010).

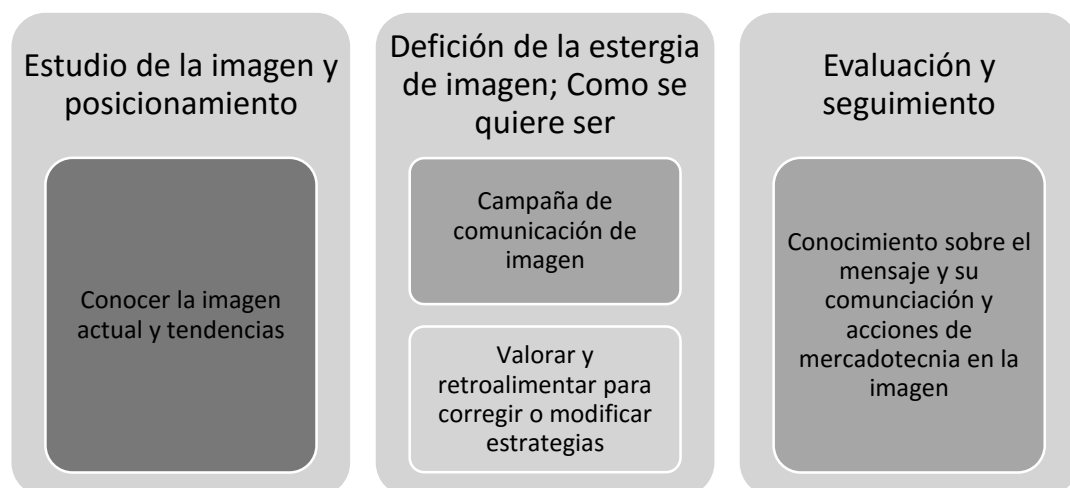
El resultado del posicionamiento es crear una propuesta diferente centrada en el consumidor, es así que una marca bien posicionada debe satisfacer las necesidades del consumidor.

### **Posicionamiento de producto**

Para poder posicionar un producto es necesario considerar en qué nivel se está frente a la competencia, examinar como el mercado ve a la empresa, que percepción tiene sobre la calidad del producto, el precio destinado, la distribución, la imagen que genera y las estrategias que se están ejecutando para que la comunicación entre empresa y consumidor se de forma adecuada (Lutz & Weitz, 2010).

### **Enfoque conceptual para construir el posicionamiento de marca**

Para lograr que un producto sea conocido se debe identificar el impacto que tiene el mensaje al ser enviado a través de la imagen de la empresa, mediante estrategias adecuadas para llegar a la mente del consumidor, existen cuatro pasos necesarios que propone el escritor (López, 2007) que se analizaran en el siguiente gráfico.



**Gráfico 3.** Enfoque conceptual para construir el posicionamiento de marca y la imagen

Elaborado partir de López (2007, pág. 78)

**Pasos para posicionar una marca**

- ✓ Definir el nivel de conocimientos que tiene el mercado con respecto a una marca
- ✓ Identificar qué nivel de aceptación tiene la competencia directa
- ✓ Concretar el presupuesto necesario para ejecutar las acciones para mantener posicionada la marca
- ✓ Medir el nivel de posicionamiento y otras estrategias de comunicación

**Tipos de posicionamiento**

Por atributos

Se identifica por su rasgo o característica que lo diferencia de otros, puede ser tamaño, diseño o incluso tiempo en el mercado.

Por beneficios

Persuadir a los consumidores con los beneficios que presta el producto en diferencia con los de la competencia.

Por uso o aplicación

Detallar el uso que tiene el producto totalmente diferenciado de la competencia

Por competidor

Demuestra la eficiencia del producto y mejor calidad que el de la competencia, frecuente mente se la conoce como competencia desleal.

Por categoría de producto

Generalmente este se ocupa en donde una marca grande tiene diferentes productos con su marcas y se posiciona el determinado producto perro de la matriz BSG, que por lo general son los nuevos o bajo en cocimiento de marca (López, 2007).

**2.3.1 Consumidores**

A través de los consumidores se genera información adecuada, para desarrollar buen plan de marketing para lograr el posicionamiento a través de la estrategia que se vaya a utilizar (Best, 2007).

### **Identificación de necesidades y deseos**

La necesidad es una creencia social, pertenencia o afecto, y los deseos son la forma que las personas satisfacen esas necesidades (Kotler & Armstrong, 2013).

La identificación de necesidades y deseos de los clientes es fundamental, haciéndose preguntas como ¿Qué tengo?, y ¿Qué puedo ofrecer? Basándose en los deseos del mercado objetivo y las características del consumidor final.

### **Cliente externo**

### **Participación en el mercado**

Los directivos de las empresas deben crear acciones periódicas para hacer que un producto o servicio permanezcan en la mente del consumidor, si bien es cierto que la primera marca que sale al mercado logra permanecer en la mente del consumidor por más tiempo que otras marcas, en eso está el trabajo de los profesionales en marketing hacer que un producto o marca por mas nuevo que sea logre ingresar y tomar parte del nicho de mercado (Jácome, 2014).

## **2.3.2 Marca**

### **Concepto**

La marca es un nombre un símbolo o una combinación de características que tiene el objetivo de crear una diferenciación en el mercado identificando los bienes y servicios de una empresa (Montaña & Moll, 2013).

Se considera como el elemento transcendental para hacer que una empresa sea conocida y se genere un posicionamiento (Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2012).

Cumplen tres funciones: identificación de los productos, efectuar las ventas y generar la venta de nuevos productos o servicios (Lamb, Hair, & McDaniel, 2014).

Es un conjunto de elementos que pueden ser imágenes, letras, símbolos, que identifican a una empresa, producto o servicio que lo que busca es ser conocida en el mercado y ocupar un lugar en el mismo, es la parte fundamental de una empresa ya que por medio de la misma se genera el posicionamiento.

### **Atributos y Notoriedad**

Kotler & Keller (2014) establecen atributos de una marca importantes con las que esta sea identificada en el mercado.

- ✓ Ofrece verdaderamente los beneficios ofrecidos
- ✓ Es relevante en todo momento
- ✓ Ejerce un posicionamiento en el mercado
- ✓ Domina mensajes consistentes
- ✓ Genera Brand Equity

### **Brand Equity**

Son los aspectos de cómo piensa, sienten y actúan respecto a una marca, producto de un valor añadido que se le da los consumidores (Mesa Holguin, 2012).

El poder del Brand Equity se da por la forma que los consumidores tienden a comportarse después de observar la marca.

### **Componentes del valor de la marca**

- ✓ Diferenciación
- ✓ Relevancia
- ✓ Estima
- ✓ Conocimiento

### **Marca Notoria y marca renombrada**

Si la marca se encuentra en la mente de los consumidores es propulsor para la compra es por eso que Montaña & Moll (2013) indican la diferencia entre una marca notoria y una renombrada.

### **Notoriedad**



Una marca tiene notoriedad cuando comprende solo el público objetivo al que esta direccionado lo servicios o productos que la empresa ofrece (Montaña & Moll, 2013).

#### Renombrada

Es una marca renombrada cuando la marca ha sobrepasado el conocimiento del público objetivo es decir abarcó mucho más mercados (Montaña & Moll, 2013).

#### **Identidad**

La marca de una empresa tiene que ser símbolo de su prestigio, reputación, nivel de ventas, interacción con la sociedad, es por eso que al estar en el mercado la empresa debe generar estrategias para que sea incluida en el mismo, para lograr que cuando alguien vea la marca inmediatamente se lo relacione con la empresa (Lara & Bucay, 2017).

Es decir la empresa tiene que generar esa identidad de la marca, a través de sus valores, lo recomendable es que se inicie haciendo arte a toda la organización de la misión y visión que tiene la empresa de las misma forma los objetivos que persigue para que de esa manera los miembros de la organización se sientan identificados desde adentro, para que al consumidor se refleje lo que la marca simboliza.

#### Arquitectura de la marca

Para la construcción de una marca es necesario identificar el sentido, los valores y los objetivos que tiene la organización para ejercer y poner en acción las estrategias más adecuadas para que sea comercializada en el mercado.

Para construir una identidad propia, primero identificar los atributos emocionales de la marca, para examinar las características del producto y atributos con los que cuenta (Valenzuela, 2013).

#### Estrategias de marca

Cuando se habla de estrategias de marca al mismo tiempo se entiende que detrás de eso se están ejecutando estrategias empresariales en cuanto a sus valores, misión y visión (Montaña & Moll, 2013).

#### Estrategia de marketing para el posicionamiento

Tiene dos enfoques: al cliente final, destinados a hombres y mujeres inclinando a características como autenticidad, comodidad, confort y el enfoque al cliente detallista proporcionándole herramientas de auspicio que generen el posicionamiento .

### **2.3.3 Competencia**

El objetivo de la organización es conocer o descubrir lo que la competencia esta accionando para lograr el posicionamiento (Arens, 2008).

#### **Análisis del mercado**

Consiste en el proceso para encontrar las fortalezas y debilidades de la empresa de tal forma que se pueda realizar un análisis interno para saber con qué cuenta la empresa para enfrentarse a la competencia y combinarla con el análisis de oportunidades y amenazas que presenta la misma, confirmando la parte externa de la empresa (Clow & Baack, 2010).

#### **Diferenciación**

Una forma ideal para evitar tener una competencia día tras día es saber identificar la diferenciación que una empresa tiene y ofrecer al mercado un valor agregado (Arens, 2008).

#### **Innovación**

Las empresas además de la diferenciación que otorga debe estar en una constante innovación, ver en el aspecto internacional cuales son las nuevas formas de trabajar con determinados productos o servicios (Arens, 2008).

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

El presente está enfocada en una investigación cuantitativa y cualitativa, la perspectiva cualitativa contribuye con conocimientos de la realidad y ayuda a entrever el entorno del problema Malhotra (2016). Mientras que el enfoque cuantitativo busca medir los datos, y utiliza métodos estadísticos para llegar a sus objetivos Malhotra (2016). Para realizar una investigación cuantitativa antes se debe realizar una propicia y circunspecta investigación cualitativa.

El diseño de investigación es de campo por tanto se recolectó datos en el campo de investigación mediante la aplicación de instrumentos como entrevistas, cuestionarios, encuesta y observaciones; de la misma forma es de tipo bibliográfica, puesto que está basado en fundamentos teóricos mediante datos secundarios como libros, artículos de revistas, actas de conferencia, sitios web registrados, en donde se toma en cuenta las variables de estudio (Malhotra, 2016).

Es de tipo descriptiva, debido a que la investigación contiene registros, efemérides y rasgos, en donde se realiza una interpretación de la realidad actual, su objetivo es buscar el ¿Qué? de una investigación, obtiene reacciones reales de un grupo objetivo resultado de la investigación realizada (Malhotra, 2016).

De la misma manera la investigación es de tipo explicativo, los resultados buscan identificar el ¿Cómo? de la investigación, con lo que después de aplicar el instrumento logra explicar el hecho de los resultados aplicados.

Se identificó que es de tipo Correlacional ya que busca crear una relación, fiabilidad alta entre dos o más variables (Malhotra, 2016).

La fundamentación establecido en la investigación es la crítica propositiva, debido a que establece la problemática de que efecto tiene la publicidad en la comercialización de vehículos seminuevos, creando una perspectiva crítica que propende desplegar destrezas reflexivas para establecer posibilidades que se pueden o no realizar.

En la metodología de la investigación se describirá paso a paso los métodos utilizados y las herramientas aplicadas para desarrollar la misma.

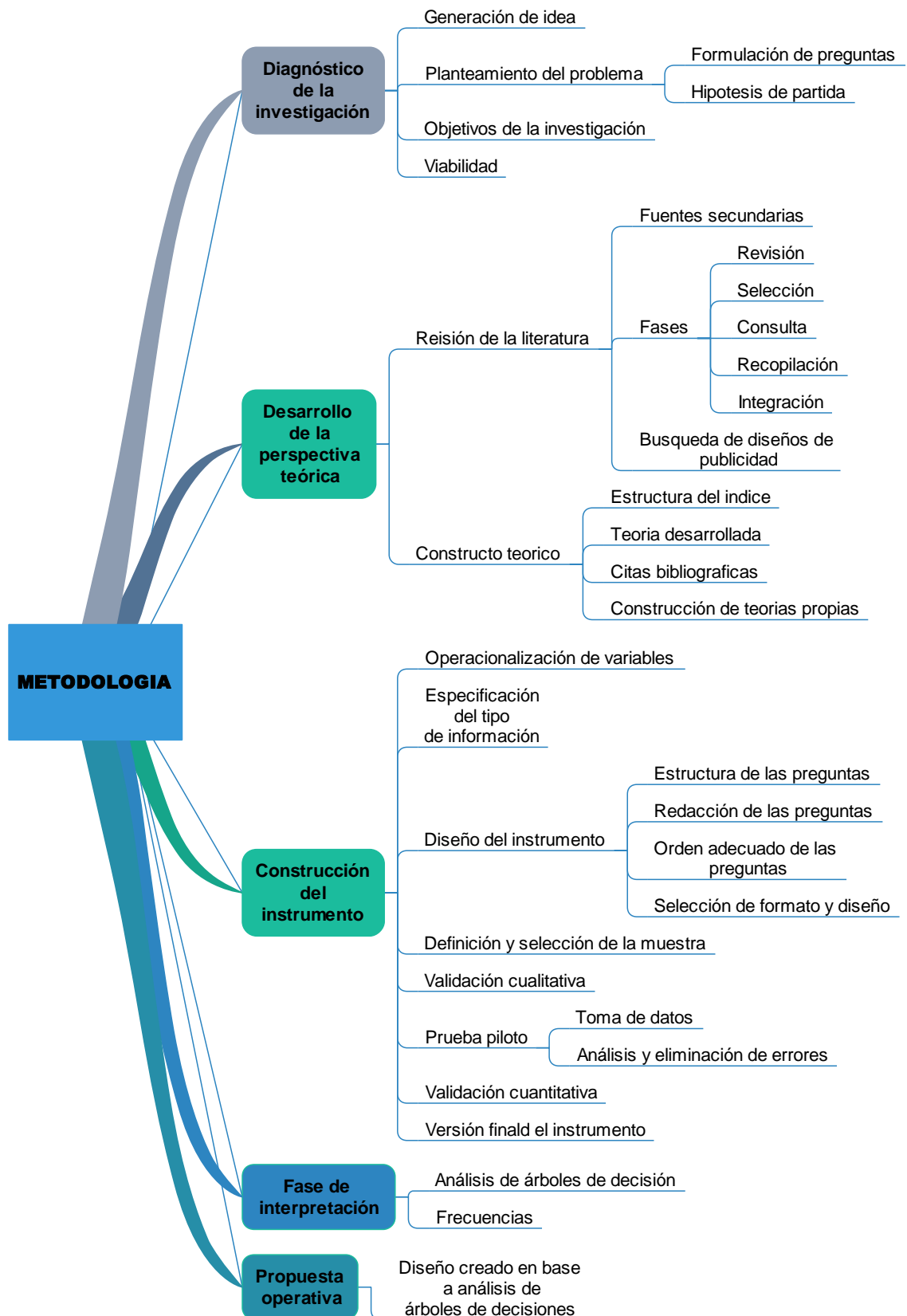
**Tabla 1.** Tabla de variables y dimensiones

<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>
<b>Publicidad</b>	Estrategias
	Medios de Comunicación
	Mensaje
<b>Posicionamiento</b>	Consumidores
	Marca
	Competencia

A partir de: (Alameda D. , 2013) (Alameda, Fernández, & Benavides, 2013) (Arens, 2008) (Fernández, Otero, & Domínguez, 2012) (Figari, 2016) (Fuchs & Diamantopoulos, 2010) (Jewell & Saenger, 2014) (Kalra & Goodstein, 1998) (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2009) (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013) (Kotler & Keller, Direccion de Marketing, 2014) (Lamb, Hair, & McDaniel, 2014) (Lara & Bucay, 2017) (Malhotra, 2016) (Mesa Holguin, 2012) (Montaña & Moll, 2013) (Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2012) (Sud, 2010) (Urde & Koch, 2014) (Valenzuela, 2013) (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007)

Para poder iniciar se acudió a fuentes secundarias que contribuyeron con la identificación de las variables y sus dimensiones a trabajar, es así como se pudo identificar la variable Publicidad las dimensiones estrategias publicitarias, los medios de comunicación utilizados como herramientas, y el tipo de mensaje que se debe comunicar al mercado objetivo. En la variable posicionamiento, las dimensiones son los tipos de consumidores direccionados, el diseño de la marca, la identificación de la competencia. Las variables identificadas fueron utilizadas desde la operacionalización, la construcción del estado del arte, la creación del instrumento en si todo está relacionado.

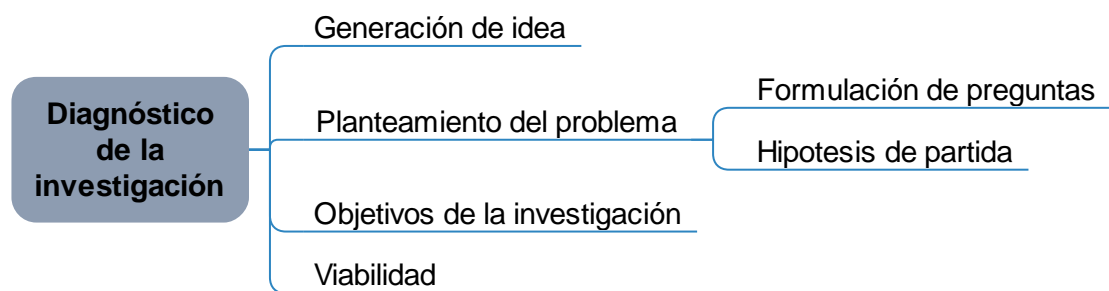
Para que la investigación sea verificada, tendrá que ser probada a través de análisis estadísticos y secuencial es decir seguir un orden es por eso la metodología está dividida en cinco pasos para cumplir con el desarrollo de toda la investigación.



**Gráfico 4.** Fases de la metodología  
 Elaborado por investigador en base a Malhotra (2016) y Lara & Bucay (2017)

El diseño de estas fases de la metodología se irá describiendo paso a paso la realización de la investigación, la presente inicia por el diagnóstico de la investigación, en donde se da el inicio para evaluar si la publicidad incide el posicionamiento de los vehículos seminuevos de la ciudad de Ambato.

### 3.1 Diagnóstico de la investigación



**Gráfico 5.** Fase 1 Diagnostico de la investigación  
Elaborado por el investigador

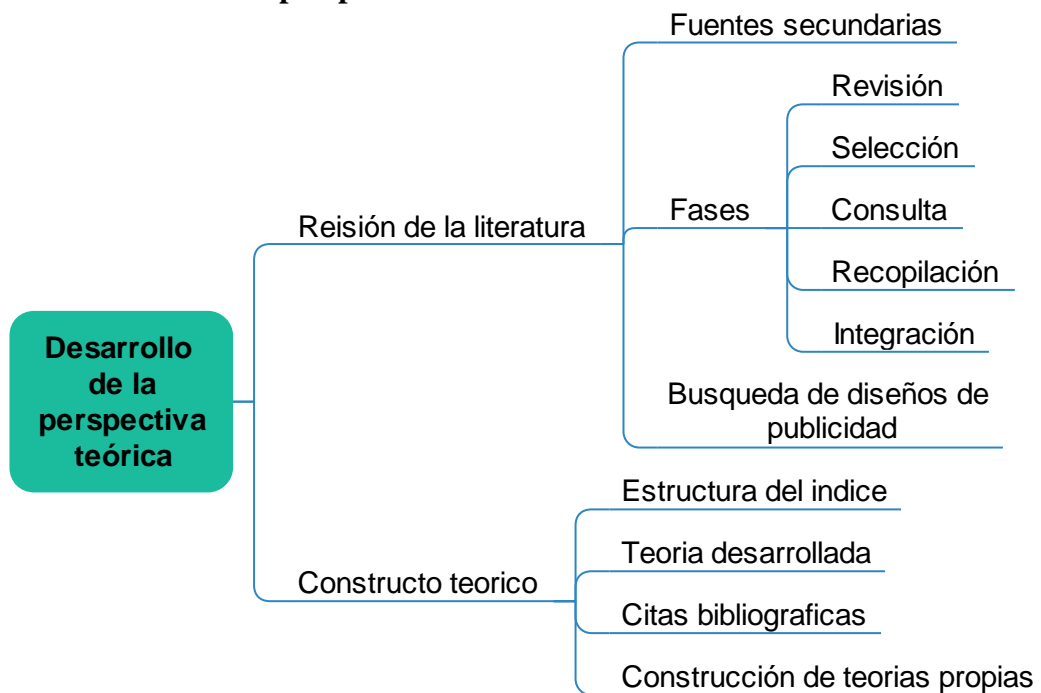
La generación de la idea surge de la problemática de que en los últimos siete años la disminución de las ventas en los vehículos seminuevos de la ciudad de Ambato, debido a leyes gubernamentales que hicieron que la demanda disminuya por el alza de los precios, y por ende las comercializadores de vehículos seminuevos evitaron realizar inversión en publicidad para posicionar sus marcas, con la siguiente información según datos de la AEADE (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador), detallan en sus cifras que la venta de vehículos han contraído, en los últimos siete años desde el 2010 hasta el 2016, de 132.172 a 63.555 unidades de vehículos AEADE (2017).

En el planteamiento del problema se realiza la contextualización del macro, meso y micro en torno a la publicidad y posicionamiento de la comercialización de vehículos seminuevos, en donde también se da la formulación de preguntas que respondieron a las necesidades de la investigación y basadas en el constructo teórico de tal forma que todo tiene una relación.

Con lo antes mencionado dio lugar a la creación de una hipótesis de partida que genera una verdad no comprobada, que da consistencia a la investigación, que posteriormente se comprobará o rechazará después del análisis de resultados.

Los objetivos fueron realizados en base al tema de investigación planteado, buscando que estos sean medibles y ejecutables, y que estos sean concretos sin utilizar terminos ambiguos para que se logre una comprensión más directa, debido a que el problema de investigación está dividido en varias preguntas de investigación que indagaran los componentes de la misma.

### 3.2 Desarrollo de la perspectiva teórica



**Gráfico 6.** Fase 2 Desarrollo de la perspectiva teórica  
Elaborado por el investigador

La revisión de la literatura pretendió crear un marco de contextualización sobre el problema de investigación, de forma que orientó al estudio, pronosticó errores, se amplió el horizonte y proporcionó un marco de referencias teóricas que sustentan de una forma científica la información de la investigación.

Cabe recalcar que la construcción del estado del arte, tiene concordancia con demás elementos importantes dentro de la investigación como la operacionalización de variables en donde cuenta con las dimensiones con las que se iban a trabajar y que se encuentran plasmadas en la fundamentación teórica, de la misma forma en la construcción del instrumento.

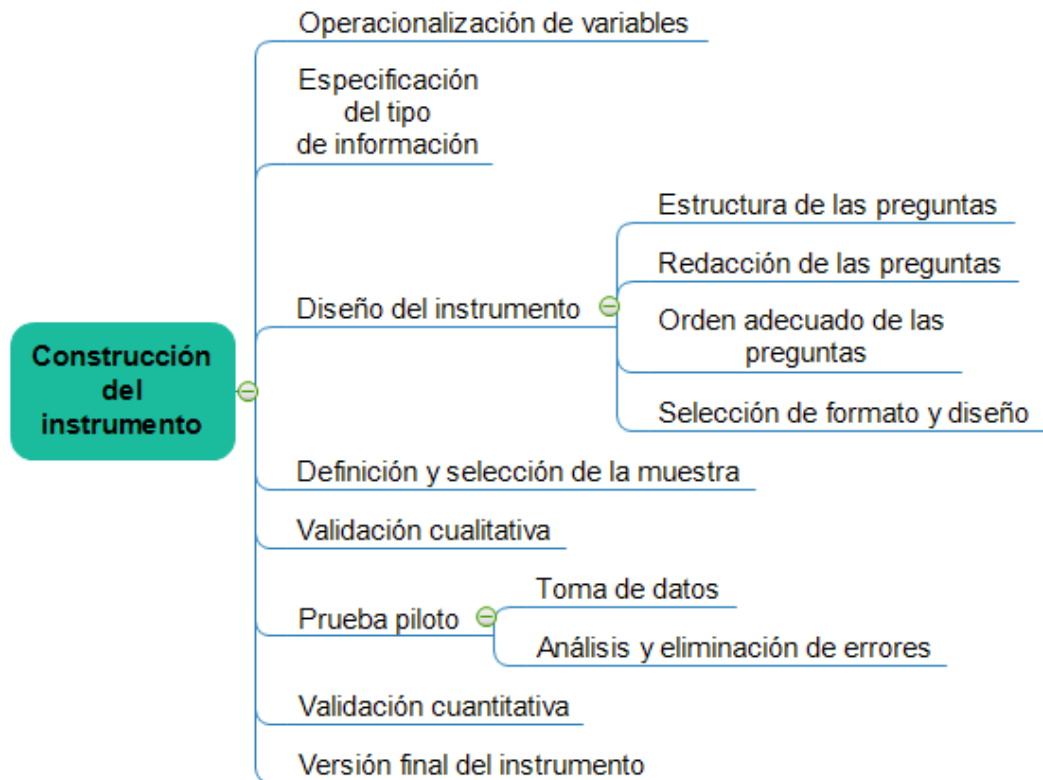
La construcción del marco teórico refirió datos secundarios basados en fuentes secundarias como libros, artículos de revistas indexadas, actas de conferencia y páginas web de prestigio en donde contó con diferentes fases de revisión, selección, consulta, recopila datos e información para por último integrar toda la información encontrada.

Después de realizar la búsqueda de la información en base a las variables y dimensiones se realizó la estructura del índice, que es el esqueleto de la investigación para tener claro los temas que se iban a investigar, esta información fue integrada y se creó teorías propias y opiniones debidamente hechas con sus citas bibliográficas.

Al realizar el análisis de la literatura se recogió datos e información sobre lo que algunos autores consideran importantes para realizar una buena estrategia de publicidad, en base a esa información, y con la información de los resultados obtenidos se realizó un modelo propio de lo que se necesitaría para posicionar los vehículos seminuevos a través de la publicidad, que cuenta con las dimensiones estrategias el que y el cómo se debería interactuar con los consumidores, medios de comunicación la radio y el internet, el tipo de mensaje a utilizar, y la identificación de la marca, este diseño se lo puede encontrar en el capítulo cuatro en la de interpretación de los resultados.



### 3.3 Construcción y aplicación del instrumento



**Gráfico 7.** Fase 3 Construcción del instrumento  
Elaborado por el investigador

Una vez que se identificó las variables medibles y perceptibles, es así como se realizó la operacionalización de variables en donde se pudo identificar los indicadores con los que se iban a trabajar que le daban veracidad a las variables, al mismo tiempo que se realizaba la operacionalización se desarrollaba el constructo teórico, con eso se tenía una perspectiva teórica, y se construía el instrumento, para tener claro y todo tenga una congruencia, de esta forma se verificó que las variables sean medibles y se realizaron las preguntas directrices que ayudarían la construcción del instrumento.

De esta forma una vez que se tenía clara la información recopilada tanto de la hipótesis de partida las preguntas directrices, la operacionalización, el constructo teórico, se podía proceder a realizar el instrumento para su evaluación por expertos.

### **3.4 Diseño del instrumento**

Una vez identificado el diseño de la investigación se procede a crear el instrumento tomando en cuenta lo realizado en la operacionalización; el instrumento debe ser confiable al verificar los resultados de la investigación, y que tenga validez de forma que el instrumento pueda medir las variables.

Para realizar la estructura del cuestionario se tomó en cuenta las variables en su orden y sus dimensiones correspondientemente, las mismas que fueron en la variable publicidad las dimensiones estrategias, medios de comunicación, y el mensaje; y en la variable posicionamiento, las dimensiones marca y competencia.

El diseño de las preguntas tuvieron preguntas de alternativa fija, debido a que las personas encuestadas elegían dentro en un conjunto determinado de indicadores o respuestas, se utilizó preguntas cerradas con una variación de dicotómicas y politómicas.

Cuando el instrumento fue diseñado se contaba con una base de preguntas se procedió a la revisión por parte del docente tutor quien realizó las correcciones necesarias para su aplicación.

#### **Prueba piloto**

La prueba piloto fue aplicada al 10% de la población de la muestra misma que se la corrió aleatoriamente en un sector específico de la ciudad de Ambato debido a que las pruebas pilotos deben ser tomada una población diferente pero con similares características Malhotra (2016), con el propósito de recabar información necesaria que ayudaría despejar dudas y eliminar errores y preguntas que no estén acorde con las necesidades de la investigación

#### **Observaciones**

Para poder correr las encuestas se tomaron en cuenta las observaciones y sugerencias de los expertos.

#### **Dificultades**

Debido a la cantidad de la muestra las dificultades se dieron más en el contacto con las personas, se recorrieron las calles de la ciudad de Ambato pero principalmente a las

fueras de los locales comercializadores de vehículos seminuevos, las dificultades se dieron en el tiempo que tomo recoger la información, fuera de eso no se halló mayor dificultad.

### 3.4.1 Selección de la muestra

La población determinada para esta investigación se tomó de un universo de las personas que conforman el sector económicamente activo PEA, de la ciudad de Ambato, según el último censo del 2010, el hecho de porque elegir a este universo se dio que las personas que adquieren vehículos seminuevos están entre las edad de 18 años hasta los 65 años de edad.



**Ilustración 4.** Mapa de la ciudad de Ambato  
Tomado de Google Map

La población económicamente activa del cantón Ambato ha disminuido en un 18% en el 2001 la población era de 126.033 personas y en la actualidad es de 103.601 personas (INEC, 2010).

Población definida

Habitantes de la ciudad de Ambato que conforman la población económicamente activa PEA, conformado por hombres y mujeres entre las edades de 18 a 65 años de edad.

### 3.4.2 Calculo de la muestra

Se determinó el número de la población finita en cual se detalla 103.601, para los cual se estableció el tamaño de la muestra para el grupo de investigación, en donde se utilizó un límite de error muestral de 5% (0,05), con eso se cumplió con la muestra acorde a los criterios estadísticos establecidos.

#### Formulación para el cálculo de la muestra población finitas

Al tener el tamaño del universo finito, contable y tiene una variable categórica, se utilizó este tipo de cálculo, porqué se conoce N

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

Donde:

N= es total de la población (103.601)

Z= es el valor obtenido mediante niveles de confianza (1,96)

E= es el límite de error muestral aceptado (0,05)

p= probabilidad de éxito (0,5)

q= probabilidad de fracaso (0,50)

n= el tamaño de la muestra

#### Cálculo

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) * 103.601}{(103601 - 1) * (0,05)^2 + (1,96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416) * (0,25) * 103.601}{(10360) * (0,0025) + (3.8416) * (0,25)}$$

$$n = \frac{(99.4984004)}{(259) + (0,9604)}$$

$$n = \frac{(99.4984004)}{(259,9604)}$$

$$n = 382,7445$$

$$n = 383$$

**Tabla 2.** Cálculo de la PEA

<b>CALCULO DE MUESTREO ALEATORIO SIMPLE</b>	
<b>Confianza</b>	95
<b>E</b>	0,05
<b>N</b>	103601
<b>P</b>	0,5
<b>Q</b>	0,50
<b>Z</b>	1,96
<b>N</b>	383

Elaborado por investigador

### 3.4 Fase de interpretación

Para la interpretación de resultados se utilizó el método de interpretación de árboles de decisiones con la cual se sondeó datos para encontrar información oculta, mediante algoritmos sofisticados que se emplean para obtener resultados que contribuyan a tomar decisiones y facilita la comprensión de los mismos. (Berlanga, Rubio, & Vila, 2013)

El análisis de los árboles de decisiones se realizó de una forma explicativa puesto que el método empleado es un resultado de inferencias realizadas y afirmaciones resultados de los datos empleados en el mismo, por consecuencia los árboles de decisiones hace una correlación entre variables dependiente y variable independiente que sería el posicionamiento y la publicidad, con esto se da lugar al manejo de resultados óptimo para la ejecución y toma de decisiones.

Se tomó como variable predictora el género y esta se la correlacionó con las variables mencionadas y sus dimensiones.

Para tener un sustento del cumplimiento de objetivos con los resultados obtenidos de los árboles de decisiones, se generó un diseño de las estrategias que se deberían utilizar para el posicionamiento de los vehículos seminuevos de la ciudad de Ambato a través de la publicidad.

### **3.4.1 Comprobación de hipótesis**

La comprobación de hipótesis se la realizó a través de las correlaciones realizadas por el método de árboles de decisiones que señala las variables que se debieran ejecutar.

#### **Hipótesis nula H0:**

Las estrategias publicitarias basadas en la utilización de los medios de comunicación como la radio y el internet, no inciden en posicionamiento de la comercialización de vehículos seminuevos de la ciudad de Ambato.

#### **Hipótesis alternativa H1:**

Las estrategias publicitarias basadas en la utilización de los medios de comunicación como la radio y el internet, inciden en posicionamiento de la comercialización de vehículos seminuevos de la ciudad de Ambato.

## CAPÍTULO IV

### INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

La aplicación del instrumento tuvo una muestra de 383 encuestados los mismos que serían tomados en la ciudad de Ambato, a la Población Económicamente Activa PEA

#### 4.1 Análisis Bivariante

La técnica de análisis Bivariante permite realizar la relación entre dos variables, con el propósito de detectar las relaciones que existen entre ellas, pueden ser estos nominal, ordinal, o numérica (Malhotra, 2016).

#### 4.2 Validación del Instrumento

##### 4.2.1 Validación Cualitativa por Método Delphi

La validación cualitativa del instrumento se la realizó a través del método Delphi a por medio de un juicio de expertos.

Se le presento el instrumento a 7 expertos;

Los cuales fueron valorados con los siguientes criterios:

**Tabla 3.** Valoración de coeficiente de expertos

Valoración	Criterio
------------	----------

<b>Alto</b>	Kc: Coeficiente de conocimiento
<b>Medio</b>	Ka: Coeficiente de argumentación
<b>Bajo</b>	K: Coeficiente de competencia

Elaborado por investigador

**Tabla 4 .** Coeficiente de competencia de los expertos

<b>Expertos</b>	<b>Kc</b>	<b>Ka</b>	<b>K</b>	<b>Valoración</b>
<b>1</b>	0,9	1	0,8	Alto
<b>2</b>	1	1	0,9	Alto
<b>3</b>	0,9	1	0,8	Alto
<b>4</b>	1	0,6	0,8	Medio
<b>5</b>	1	0,9	0,9	Alto
<b>6</b>	0,7	0,8	0,7	Medio
<b>7</b>	1	1	1	Alto

Elaborado por investigador

Los criterios de coeficiente de conocimientos, argumentación y competencia entre los expertos son en su mayoría altos, indicado que los criterios emitidos son válidos y tiene un sustento tanto científico como de experiencia que aportan a la investigación con sus sugerencias y observaciones.

El instrumento tenía una hoja de calificación que contenía los siguientes criterios, utilizando para su valoración una escala de Likert de 1 a 5; siendo, 1 deficiente y 5 excelente.

**Tabla 5.** Criterios de expertos

<b>Criterios</b>	<b>Excelente</b>	<b>Bueno</b>	<b>Regular</b>	<b>Malo</b>	<b>Deficiente</b>	<b>Total</b>
<b>Presentación del instrumento</b>	4	3	0	0	0	7
<b>Claridad en la redacción de los ítems</b>	3	3	1	0	0	7
<b>Pertinencia de las variables con los indicadores</b>	4	2	1	0	0	7
<b>Relevancia del contenido</b>	4	3	0	0	0	7
<b>Factibilidad de aplicación</b>	4	2	1	0	0	7

Elaborado por investigador



Los expertos hicieron varias observaciones según los criterios pedidos en la hoja adjunto al instrumento: presentación del instrumento, claridad en la redacción de los ítems, pertinencia de las variables con los indicadores, relevancia del contenido y factibilidad de aplicación, los expertos dieron criterios de entre excelente, bueno y regular, con distintas recomendaciones:

- ✓ Redacción de las preguntas
- ✓ Verificar número de respuestas
- ✓ Cambio de opciones de preguntas

Observaciones concluyentes:

- ✓ Documento factible para su aplicación teniendo en cuenta las recomendaciones y observaciones sugeridas.

#### **4. 2.2 Confiabilidad cuantitativa por Alfa de Cronbach**

El método utilizado para realizar la validación cuantitativa se utilizó el método Delphi para estimar el coeficiente mediante el uso del programa estadístico SPSS se determinó e interpreto los resultados obtenidos del instrumento aplicado en la prueba piloto.

**Fórmula:**

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Donde:

- $S^2$  = es la varianza del ítem i
- $S_t^2$  = es la varianza de los valores totales observados
- k = es el número de preguntas o ítems

En la siguiente tabla puntualiza el resumen de los casos que se tomaron, dando un total de 383 casos, 0 excluidos lo cual indica que el instrumento obtiene 100% de contestaciones.

**Tabla 6.** Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	383	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	383	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Elaborado por investigador a partir del programa SPSS

La utilización de este método en el instrumento de medición es obtener el coeficiente de fiabilidad, el desarrollo del cálculo se lo realiza en el programa SPSS una vez ingresados los valores se determina un Alfa de Cronbach de 0,755 con lo cual se acepta la confiabilidad del instrumento elaborado para la muestra.

**Tabla 7.** Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,755	383

Elaborado por investigador a partir del programa SPSS

El alfa de Cronbach al final el cálculo debe dar un valor de mínimo 0,8 para que se demuestre que el instrumento es confiable (Plazas, 2011).

NOTA: Si bien es cierto el alfa de Cronbach debe obtener un mínimo 0,8, para que el instrumento tenga un valides y confiabilidad, el alfa obtenido de los casos estudiados de la investigación corresponde a 0,75 que está muy cerca del valor requerido, el alfa por debajo del valor requerido se debe a que las preguntas no tiene un número igual de indicadores o respuestas al momento de su elección por lo tanto al momento de realizar un cruce de variables hay variables que contienen tres, cinco o seis indicadores, lo cual deja espacios vacíos en el cruce de variables que no son igualados.

La confiabilidad del instrumento corresponde al 75%, cuenta con 26 preguntas y 383 encuestas.

**Tabla 8 .Tabla de contingencia**

Estadísticos descriptivos			
	N		Varianza
	Válido	Perdidos	
5.- Cuenta usted con un vehículo propio	383	0	,234
6.- En caso que deba adquirir un vehículo seminuevo, determine la razón por la cual lo haría	383	0	,633
7.- Cuando usted se encuentra buscando opciones de vehículos seminuevos disponibles en Ambato a que fuente acude primero?	383	0	1,942
8.- Si decide acudir a una empresa comercializadora de vehículos seminuevos en la ciudad de Ambato porque razón la prefiere	383	0	1,522
9.- ¿Ha visto o escuchado publicidad sobre empresas comercializadoras de vehículos seminuevos en la ciudad de Ambato?	383	0	,205
10.- En que medio ha escuchado o visto la publicidad de las empresas comercializadoras de vehículos seminuevos en la ciudad de Ambato	383	0	2,628
11.- Que medio cree usted que se debería publicitar sobre patios de vehículos seminuevos en la ciudad de Ambato	383	0	2,595
12.- A qué medio usted le dedica más tiempo en el día	383	0	2,735
13.1.- De las siguientes estaciones de radio, escoja 3 de su preferencia	383	0	2,514
14.- Que tipo de programa radial prefiere usted	383	0	1,306
15.- Por lo general, ¿En qué horario escucha usted radio?	383	0	8,479
16.1.- De los siguientes programas radiales, escoja 3 que usted conozca	383	0	2,916
17.1.- De los siguientes periodistas y narradores de la ciudad de Ambato, escoja 3 a quienes usted escuche con mayor regularidad	383	0	2,207
18.- Que medio televisivo de la ciudad de Ambato observa con mayor frecuencia	383	0	,825
19.- Cuál de los siguientes medios impresos de la ciudad de Ambato es de su preferencia	383	0	,633
20.- ¿Cuál de las siguiente revista locales ha adquirido alguna vez	383	0	,648
21.- ¿A qué red social le dedica más tiempo?	383	0	1,765
22.- Ha ingresado alguna vez a cualquiera de los siguientes sitios web especializados en venta de vehículos?	383	0	1,564
23.- En cuál de los siguientes medios exteriores ha visto publicidad sobre empresas de venta de vehículos seminuevos en la ciudad de Ambato	383	0	1,818
24.- En qué tipo de artículo promocionales le gustaría recibir al adquirir un vehículo en una empresa de venta de seminuevos	383	0	1,850

25.- Que idea se posiciona en la mente cuando se le menciona “patios de venta de vehículos seminuevos”	383	0	1,821
26.- Que tipo de publicidad radial le parece más acertada para transmitir un mensaje	383	0	,915
27.- En caso de visitar un patio de vehículos seminuevos. ¿Cuál de las siguientes razones lo motivaría a hacerlo?	383	0	2,030
28.- Por cuales de los siguientes atributos usted identifica un patio de venta de vehículos seminuevos	383	0	,673
31.- Que patio de venta de vehículos seminuevos se le viene a la mente mencione uno:	383	0	1,708
<i>Suma total de varianzas</i>			<b>46,166</b>

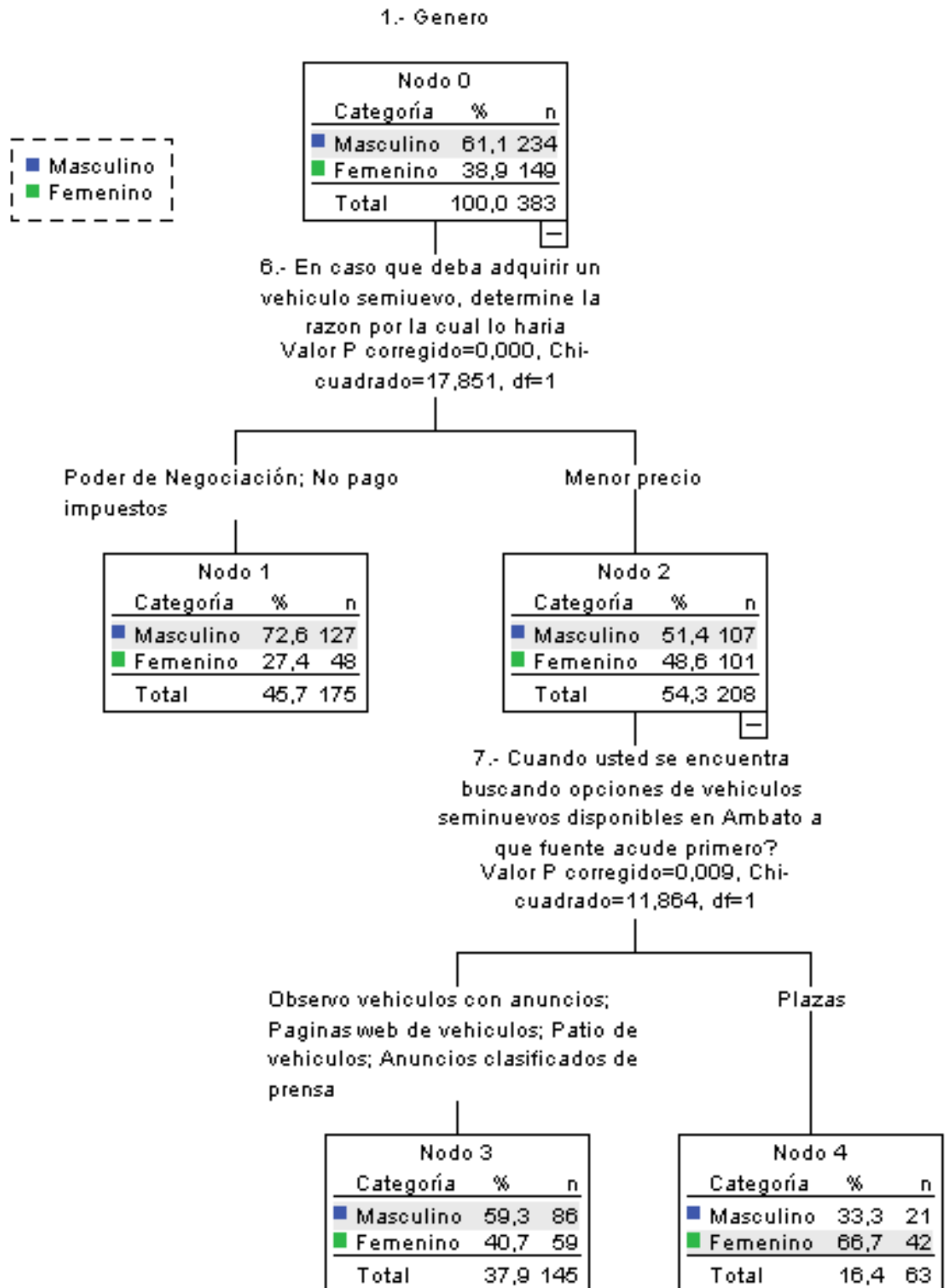
Elaborado por investigador a partir del programa SPSS

### **4.3 Análisis de resultados a través de árboles de decisiones**

Un árbol de decisión es una forma gráfica de analizar o representar los datos que se desean correlacionar, es un instrumento que ayuda a la toma de decisiones, permiten examinar los resultados y establecer visualmente de qué manera influye el modelo (Berlangu, Rubio, & Vila, 2013).

Los árboles se lo realizaron a cada variable y su dimensión y con los que el investigador determine para incluir en sus estrategias.

### 4.3.1 Árbol de decisión Variable Publicidad – Dimensión Estrategias



**Gráfico 8.** Árbol de decisión variable Publicidad – Dimensión Estrategias  
 Elaborado por investigador a partir de datos de SPSS

#### **4.3.1.1 Análisis de Árbol de decisión Variable Publicidad – Dimensión Estrategias**

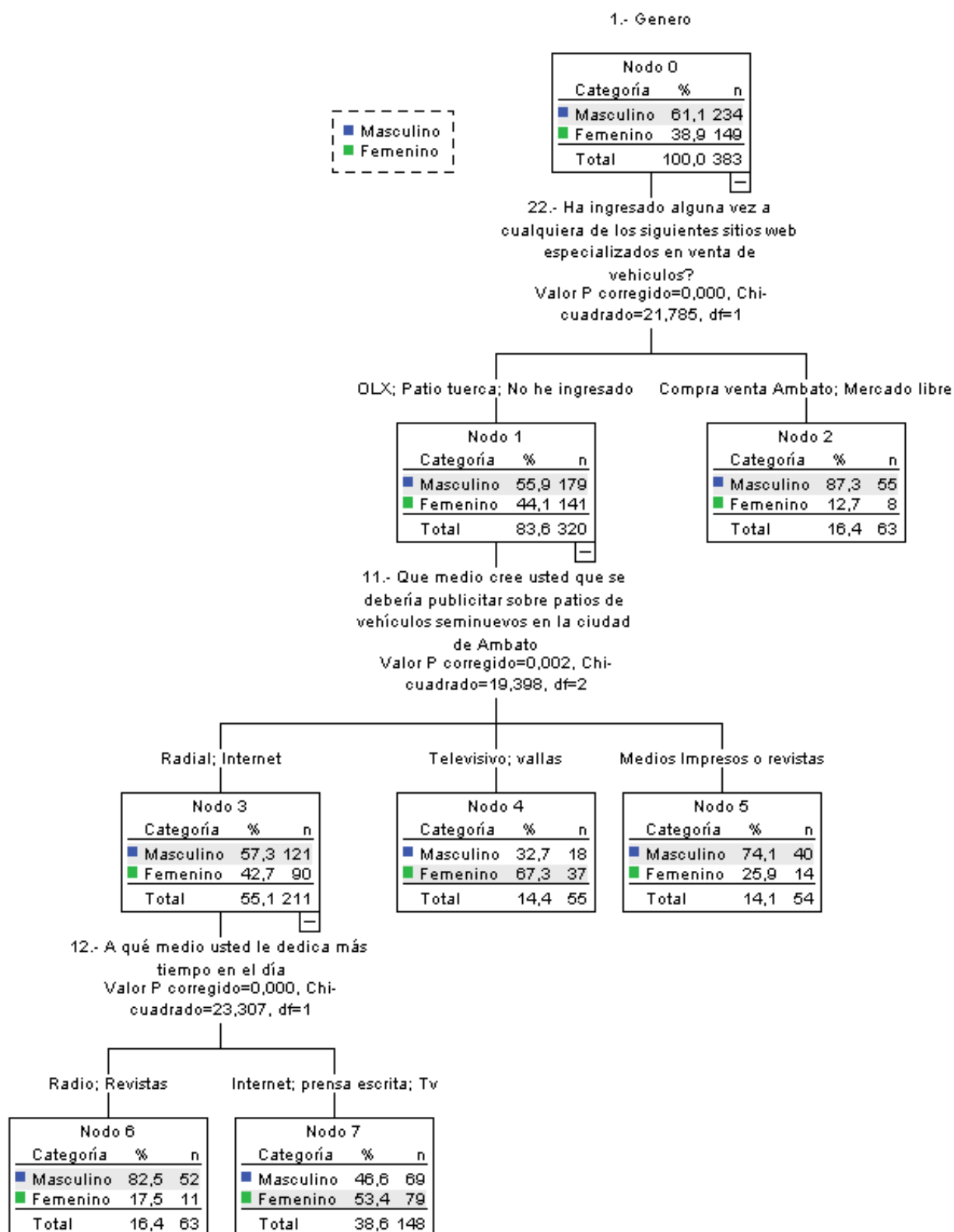
El nodo cero corresponde a la variable predictora que pertenece al porcentaje de los dos tipos de género encuestados masculino el 61,1% mientras que femenino un 38,9%.

Seguidamente se observa que la variable predictora se ramifica en dos nodos: Nodo 1 y 2 pertenecientes a la pregunta 6 de la variable publicidad de la dimensión estrategias, que indica *la razón por la cual una persona adquiriría un vehículo seminuevo*, en donde se demuestra que el Nodo 2 con el indicador *menor precio con un 54,3 %*, señala que la razón por la que adquieren un vehículo seminuevo es porque el precio es menor.

El Nodo 1 se vuelve a ramificar en los Nodos 3 y 4 pertenecientes a la pregunta 7 que indica *la fuente a la cual acude primero al momento de adquirir un vehículo seminuevo* y se observa que el Nodo 3, tiene varios indicadores que demuestran los lugares en donde acude las personas, *observa vehículos con anuncios; revisan en páginas web de vehículos; vistan patios de vehículos; revisan en anuncios clasificados* con un 37,9%.

Los nodos de influencia antes árbol de decisiones son los siguientes: Modo 0 corresponde al género masculino 61,1% y femenino 38,9%, Nodo 2 con el indicador *menor precio con un 54,3 %*, señala que la razón por la que adquieren un vehículo seminuevo es porque el precio es menor y el Nodo 3, tiene varios indicadores que demuestran los lugares en donde acude las personas, *observa vehículos con anuncios; revisan en páginas web de vehículos; vistan patios de vehículos; revisan en anuncios clasificados* con un 37,9%.

### 4.3.2 Árbol de decisión variable Publicidad – Dimensión Medios de Comunicación





**Gráfico 9.** Árbol de decisión variable Publicidad – Dimensión Medios de Comunicación  
Elaborado por investigador a partir de datos de SPSS

#### **4.3.2.1 Análisis e Interpretación de Árbol de decisión Variable Publicidad – Dimensión Medios de Comunicación**

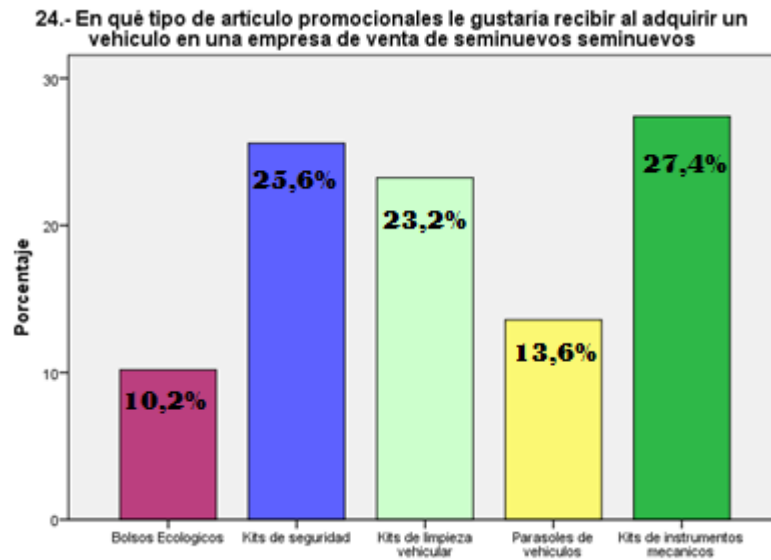
El Nodo 0 corresponde a la variable predictora que pertenece al porcentaje de los dos tipos de género encuestados masculino el 61,1% mientras que femenino un 38,9%.

Se observa que el Nodo 0 se ramifica en Nodo 1 y 2 que corresponden a la pregunta 22 de la variable publicidad de la dimensión medios de comunicación que se refiere a *si las personas encuestadas han ingresado a los sitios web mencionados* indicando que en el Nodo 1 lo siguiente que con 83,6% *OLX; Patio Tuerca* demuestran que esos son los indicadores con más relevancia en sitios web.

Seguidamente el Nodo 1 se ramifica en Nodo 3, 4 y 5 correspondientes a la pregunta 11 que menciona al *tipo de medios que creen los encuestados se debería publicitar*: el Nodo 3 detalla los indicadores Radial; internet con 55,1%, que consideran que los medios mencionados se deberían utilizar.

A continuación el Nodo 3 se ramifica en Nodo 6 y 7 correspondientes a la pregunta 12 que menciona al tipo de medio que más le dedica tiempo, Nodo 7 con los indicadores Internet: prensa escrita; Tv, con el 38,6% indicando que esos medios generan más interés en la población encuestada.

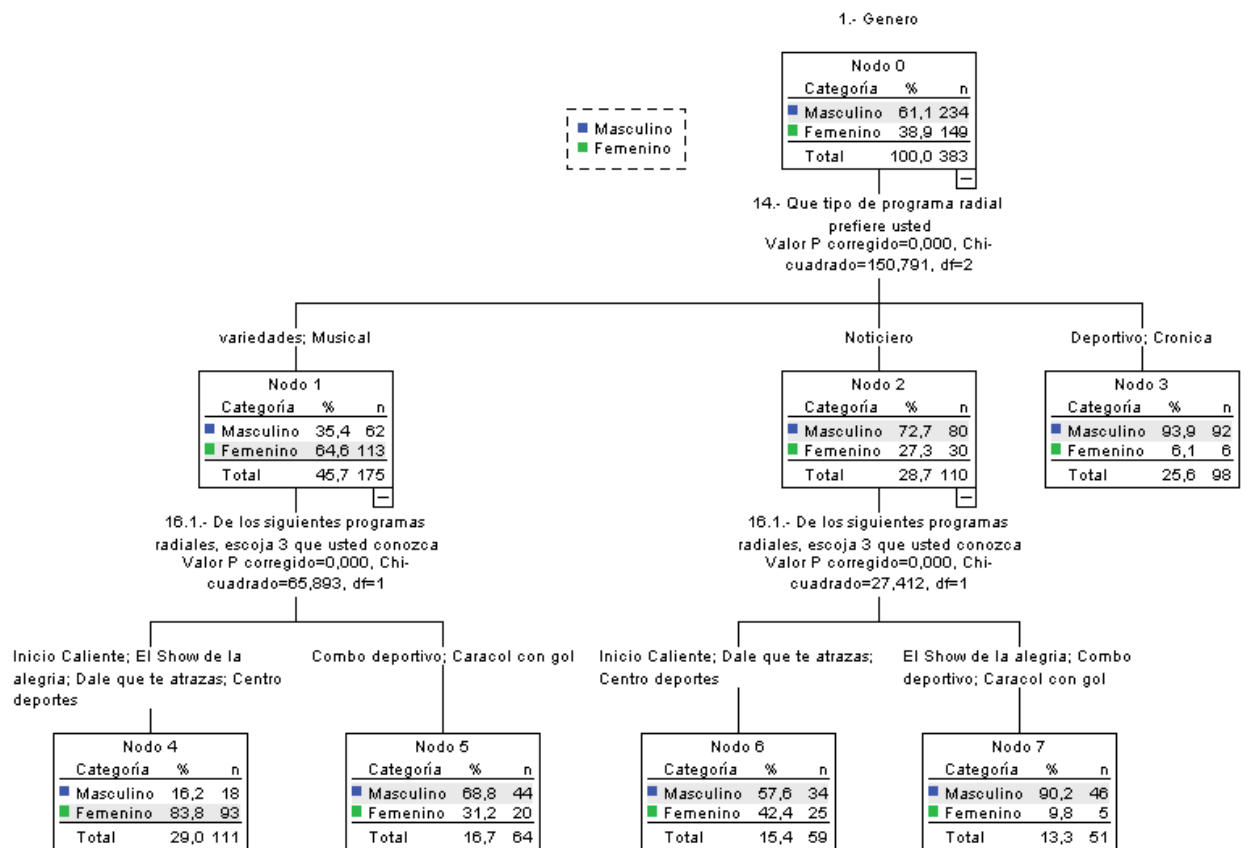
Los nodos de influencia antes árbol de decisiones son los siguientes: Nodo 0 corresponde al género masculino 61,1% y femenino 38,9%, Nodo 1 que corresponde a lo siguiente que con 83,6% *OLX; Patio Tuerca* demuestran que esos son los indicadores con más relevancia en sitios web, Nodo 3 detalla los indicadores Radial; internet con 55,1%, que consideran que los medios mencionados se deberían utilizar, Nodo 7 con los indicadores Internet: prensa escrita; Tv, con el 38,6% indicando que esos medios generan más interés en la población encuestada.



**Gráfico 10.** Frecuencias de artículos promocionales  
Elaborado por investigador

Para tomar en cuenta la forma de crear fidelidad en los clientes o un buen servicio en el gráfico se puede observar que las personas encuestadas preferían recibir de regalo kits de instrumentos mecánicos con un 27,4%, seguido por kits de seguridad con un 25,6% y kits de limpieza con un 23,2%.

### 4.3.3 Árbol de decisión variable Publicidad – Dimensión Medios de Comunicación- Indicador Radio



**Gráfico 11.** Árbol de decisión variable Publicidad – Dimensión Medios de Comunicación- Indicador Radio  
Elaborado por investigador a partir de datos de SPSS

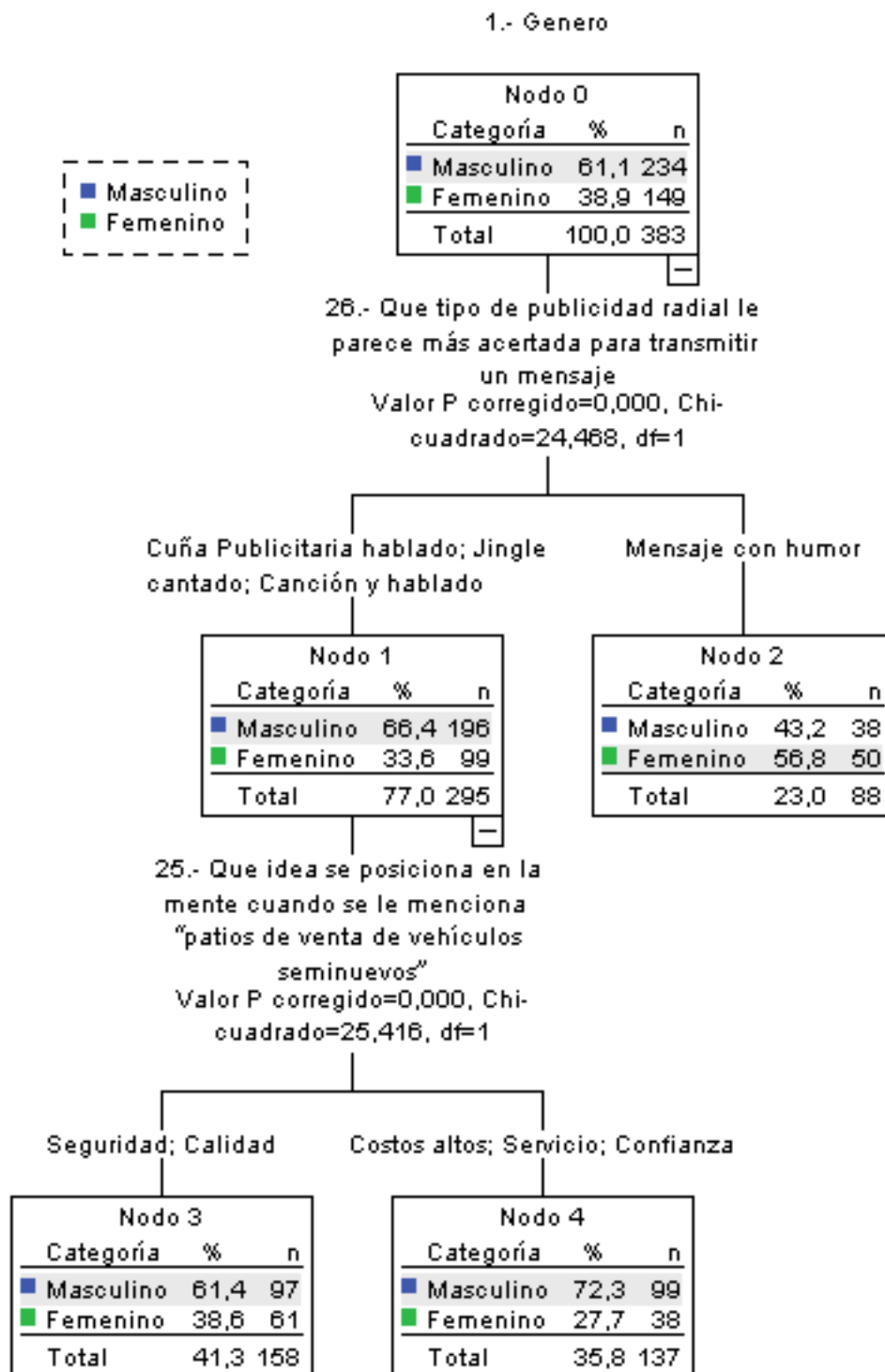
#### **4.3.3.1 Análisis e Interpretación de Árbol de decisión Variable Publicidad – Dimensión Medios de Comunicación- Indicador radio**

El Nodo 0 corresponde a la variable predictora que pertenece al porcentaje de los dos tipos de género encuestados masculino el 61,1% mientras que femenino un 38,9%.

El Nodo 0 se ramifica en Nodo 1, 2 y 3 perteneciente a la pregunta 4 que corresponde a la variable publicidad de la dimensión medios de comunicación con el indicador radio, que menciona el *tipo de programa radial de preferencia*, que señala que el Nodo 1 con los indicadores programas de variedades; musical tienen un 45,7%.

Posteriormente el Nodo 1 se ramifica en Nodo 4 y 5 correspondientes a la pregunta 16 que señala *los 3 programas radiales más considerados en la encuesta*, con los indicadores; *Inicio caliente; el show de la alegría; Centro deportes*; con el 29% considerando el valor más alto.

#### 4.3.4. Árbol de decisión variable Publicidad – Dimensión Mensaje



**Gráfico 12.** Árbol de decisión variable Publicidad – Dimensión Mensaje  
 Elaborado por investigador a partir de datos de SPSS

#### **4.3.4.1 Análisis e Interpretación de Árbol de decisión Variable Publicidad – Dimensión Mensaje**

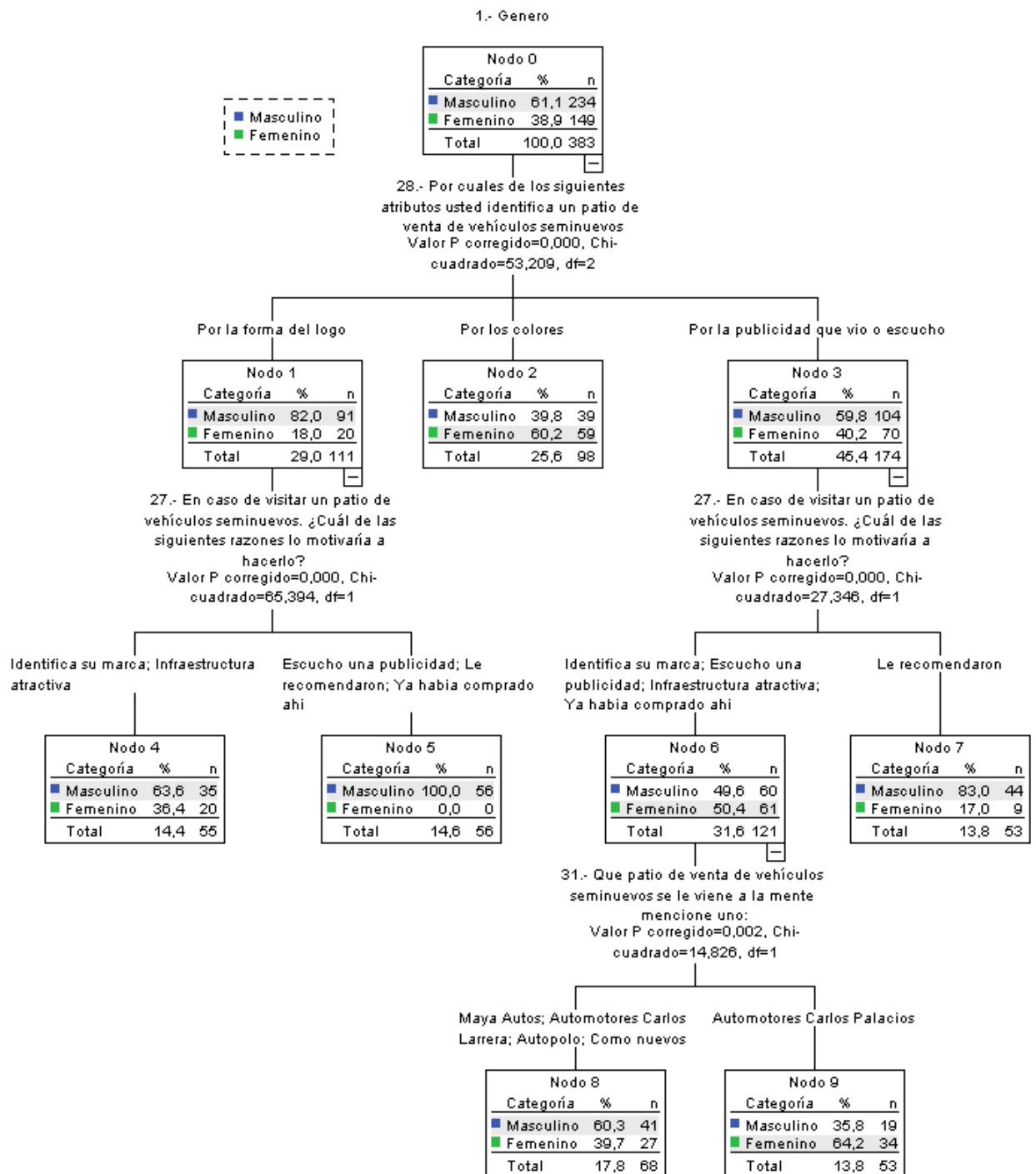
El Nodo 0 corresponde a la variable predictora que pertenece al porcentaje de los dos tipos de género encuestados masculino el 61,1% mientras que femenino un 38,9%.

El Nodo 0 se ramifica en Nodo 1 y 2 que corresponden a la pregunta 26 de la variable publicidad dimensión mensaje que concierne a el *tipo de publicada radial más acertada para trasmitir el mensaje publicitario*, en el Nodo 1 señalan los indicadores; cuña hablada; jingle cantado; canción y hablado con el 77%.

El Nodo 1 se ramifica en Nodo 3 y 4 que exteriorizan la *“idea que posiciona en la mente cuando se menciona patios de vehículos seminuevos”* y en el Nodo 3 con los indicadores seguridad; calidad con el 41,3% reflejando la idea sobre la frase mencionada.

Los nodos de influencia entes árbol de decisiones son los siguientes: Nodo 0 corresponde al género masculino 61,1% y femenino 38,9%, en el Nodo 1 señalan los indicadores; cuña hablada; jingle cantado; canción y hablado con el 77% correspondientes a la pregunta *tipo de publicada radial más acertada para trasmitir el mensaje publicitario* y en el Nodo 3 con los indicadores seguridad; calidad con el 41,3% reflejando la idea sobre la frase mencionada, correspondiente a la pregunta *“idea que posiciona en la mente cuando se menciona patios de vehículos seminuevos”*

### 4.3.5 Árbol de decisión variable Posicionamiento – Dimensiones: Consumidores, Marca y Competencia



**Gráfico 13.** Árbol de decisión variable Posicionamiento – Dimensiones: Consumidores, Marca y Competencia  
Elaborado por investigador a partir de datos de SPSS

#### **4.3.5.1 Análisis e Interpretación de Árbol de decisión variable Posicionamiento – Dimensiones: Consumidores, Marca y Competencia**

El Nodo 0 corresponde a la variable predictora que pertenece al porcentaje de los dos tipos de género encuestados masculino el 61,1% mientras que femenino un 38,9%.

La variable predictora se ramifica en Nodo 1, 2 y 3 que corresponde a la pregunta 28 que concierne a la variable posicionamiento con las dimensiones consumidores, marca y competencia, que señalan el Nodo 3 con el indicador *publicidad que vio o escucho* con el 45,4% marcando como principal indicador.

El Nodo 3 se ramifica en Nodo 6 y 7 que corresponde a la pregunta 27 que alude la *motivación por visitar un patio de vehículos* en el Nodo 6 con los indicadores *identifica su marca: escucho la publicidad; infraestructura atractiva* con el 31,6%.

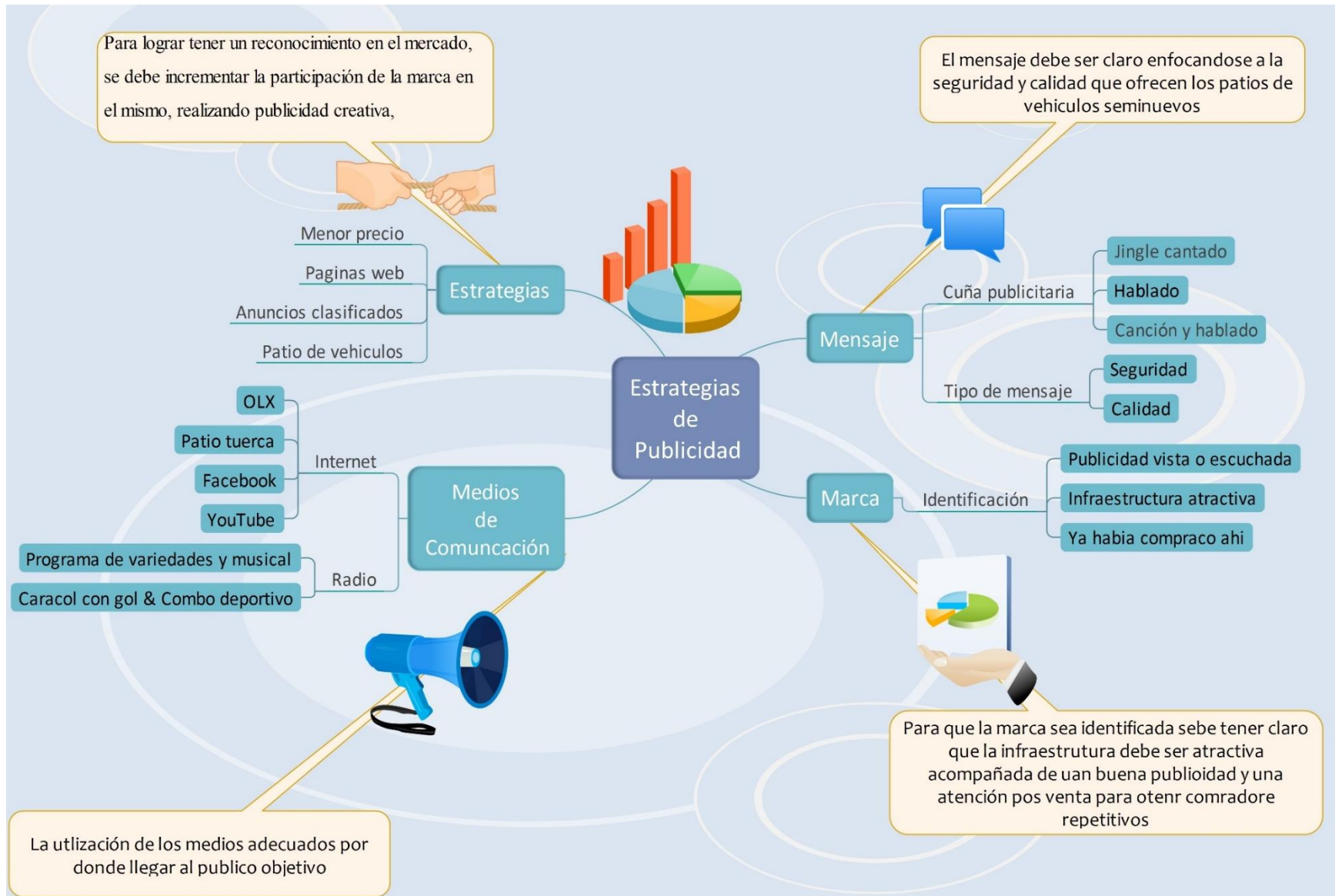
Consecutivamente se observa que el Nodo 6 se ramifica en Nodo 8 y 9 que corresponde a la pregunta 31 que corresponde *al patio de vehículos que se encuentran en la mente de los consumidores*, en el Nodo 9 con el indicador Automotores Carlos Palacios 13,8% que identifica que es el único que contiene un porcentaje solo mientras que le otro 13,8 % identifica otras marcas

Los nodos de influencia entes árbol de decisiones son los siguientes: Nodo 0 corresponde al género masculino 61,1% y femenino 38,9%, el Nodo 3 con el indicador *publicidad que vio o escucho* con el 45,4% marcando como principal indicador y el Nodo 6 con los indicadores *identifica su marca: escucho la publicidad; infraestructura atractiva* con el 31,6%, pregunta 31 que corresponde *al patio de vehículos que se encuentran en la mente de los consumidores*, en el Nodo 9 con el indicador Automotores Carlos Palacios 13,8% que identifica que es el único que contiene un porcentaje solo mientras que le otro 13,8 % identifica otras marcas





### 4.3.6 Diseño de estrategias de Publicidad



**Gráfico 14.** Diseño de estrategias publicitarias  
Elaborados por investigador

#### **4.3.6.1 Análisis del diseño de Publicidad**

Después de analizar los árboles de decisión se creó un diseño con las estrategias de publicidad que serían adecuadas para lograr el posicionamiento de los vehículos seminuevos de la ciudad de Ambato tomando en cuenta las dimensiones de estudio más relevantes.

En lo que se refiere a estrategias se considera que las personas acuden a los patios de vehículos porque consideran que tiene un menor precio, de la misma forma las personas al momento de tener intenciones de adquirir un vehículo, acuden a patios de vehículos, revisan páginas de web de compra y venta de vehículos y revisan en los anuncios clasificados.

En la dimensión medios de comunicación existen dos tipos de medios a los cuales se inclinan los resultados; Internet con paginas como OLX, patio tuerca, Facebook y YouTube. Al tipo de mensaje que se desea transmitir existen dos ejes, seguridad y calidad, que se considera se deberían transmitir a través de cuñas publicitarias enfocadas a Jingle cantado, solo hablado o canción y hablado, estos son los que más consideran seria atractivo para publicitar a través de radio.

En los que se refiere al identificación de la marca, las personas consideran que reconocen a marcas de comercializadoras de vehículos seminuevos a través de publicidad vista o escuchada, a su infraestructura atractiva, y porque antes ya habían comprado ahí.

## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y SOLUCIÓN DEL PROBLEMA

#### 5.1 Conclusiones

Después de examinar los resultados adquiridos de la investigación se llega a realizar conclusiones que dan una respuesta a los objetivos planteados acerca de la publicidad en el posicionamiento de los vehículos seminuevos de la ciudad de Ambato

- Para el planteamiento del problema, se lo realizó a través de una contextualización que engloba el enfoque macro, meso y micro en relación a la publicidad en la venta de vehículos seminuevos de la ciudad de Ambato, de la misma forma no se hizo uso de árbol de problemas ya que no es la única forma de llegar a la problemática de la investigación, y en su lugar se utilizó preguntas de investigación, que definieron la temática de la misma, respondiendo al tema de investigación e hipótesis de partida.
- La descripción y fundamentación de las herramientas publicitarias está basada en los criterios e investigaciones basadas en datos secundarios de libros y artículos, en donde realizan definiciones acerca la publicidad y la forma en la que proporcionan herramientas para generar el posicionamiento, en específico de los vehículos seminuevos de la ciudad de Ambato.
- En lo que la metodología se refiere, fue basada en el libro de Malhotra (2016), que propone enmarcar la metodología en fases, para su mayor entendimiento y desarrollo.
- Se determinó que existen ciertos patios de vehículos con más reconocimiento que otros como Automotores Carlos Palacios, debido a variantes como infraestructura atractiva, por el tipo de publicidad que habían escuchado o porqué antes y habían comprado ahí, por ende se reafirma que un marca como

la antes mencionada se encuentra presente en la mente del mercado consumidor.

- Dentro de las herramientas para lograr el posicionamiento de vehículos seminuevos en Ambato hay que destacar las plataformas web OLX y Patio Tuerca en ese orden de importancia y dentro de las redes sociales, como no podría ser de otra manera como lo indica EL FOREST WEB Facebook lidera el número de visitas seguido por YouTube en Ambato. En los medios de comunicación que más visitas han hecho las personas encuestadas determinan que OLX y Patio Tuerca son las plataformas virtuales que más visitas tienen, y la red social que más visitan es Facebook y YouTube.
- En el medio radial, de forma específica los programas con mayor aceptación son: de variedades y musicales, mientras que en la rama de segmentos deportivos los programas que lideran en la ciudad Ambato son el Combo Deportivo (de Radio Ambato) y Caracol con Gol, de radio Caracol, siendo así que se entiende para un pauta radial estas son las radios y los programas ideales.
- Después de analizar los árboles de decisión se creó un modelo con las estrategias de publicidad que serían adecuadas para lograr el posicionamiento de los vehículos seminuevos de la ciudad de Ambato tomando en cuenta las dimensiones de estudio más relevantes como son: en Estrategias, se considera que las personas acuden a los patios de vehículos porque consideran que tiene un menor precio, de la misma forma las personas al momento de tener intenciones de adquirir un vehículo, acuden a patios de vehículos, revisan páginas de web de compra y venta de vehículos y revisan en los anuncios clasificados. En la dimensión medios de comunicación existen dos tipos de medios a los cuales se inclinan los resultados; Internet con paginas como OLX, patio tuerca, Facebook y YouTube. Al tipo de mensaje que se desea transmitir existen dos ejes, seguridad y calidad, que se considera se deberían transmitir a través de cuñas publicitarias enfocadas a Jingle cantado, solo hablado o canción y hablado, ya que son considerados los más atractivos para publicitar el mensaje a través de radio. En lo que se refiere al identificación de la marca, las personas consideran que reconocen a marcas de comercializadoras de

vehículos seminuevos a través de publicidad vista o escuchada, a su infraestructura atractiva, o porque han adquirido un vehículo en ocasiones anteriores en una empresa.

- Las publicidades a realizar deben tener un enfoque humorístico serio, que sugiera confianza, seguridad y haga énfasis en el beneficio económico que implica adquirir un vehículo seminuevo.

## **5.2 Recomendaciones**

- Se recomienda que para lograr tener un reconocimiento en el mercado, se debe incrementar la participación de la marca en el mismo, realizando publicidad creativa, para que exista presencia en la mente del consumidor, realizar una infraestructura atractiva con el afán de llamar la atención del público objetivo, y realizar seguimientos posventa, con el afán de incrementar la participación, con el objetivo de que más personas retornen para realizar compras en el mismo sitio por la seguridad y calidad que le brinda el establecimiento.
- En la aplicación de las herramientas publicitarias para la ciudad de Ambato dentro del sector de estudio, las que proveen mayor realce vienen a ser el internet y la radio , que ayudarían a que la empresa de comercialización de vehículos seminuevos sea más reconocida y tenga mayor presencia en el mercado, enfatizando en la utilización de plataformas virtuales como OLX, patio Tuerca, Facebook y YouTube, de la misma forma pautar en medios radiales en programas de variedades y musicales, o tomando en cuenta los programas de caracol con gol y el combo deportivo.
- Se recomienda que se haga uso del modelo que se generó después de realizar los árboles de decisión en donde enfatiza el uso de diferentes dimensiones que ayudaran a posicionar los vehículos seminuevos de la ciudad de Ambato.
- Se recomienda la elaboración de una cuña publicitaria que posea las características anteriormente detalladas para que pueda ser utilizada y posteriormente se evalúe su efectividad como herramienta de posicionamiento de vehículos seminuevos en la ciudad de Ambato.

### 5.3 Solución del Problema

Para la culminación del presente trabajo de investigación se presenta las posibles soluciones al problema planteado resultado de la investigación:

1.- Para lograr tener reconocimiento de la marca en el mercado, a través de una imagen y publicidad creativa.

Sector La Victoria  
Av. Rodrigo Pachano, junto a Santa María

**NUEVOS**  
Carlos Palacios

**¡DÉJA TU AUTO EN  
NUESTRAS MANOS!**

20 • 30 • 40 DÍAS  
TE AYUDAMOS A VENDERLO

✓ **En la aplicación de herramientas publicitarias para la ciudad de Ambato, las que proveen mayor realce son Internet y Radio.**

2.- Publicar los anuncios de venta de vehículos seminuevos en las plataformas virtuales OLX, PATIO TUERCA, FACEBOOK.



# OLX

Google ha cerrado el anuncio  
[Dejar de ver anuncio](#) [¿Por qué este anuncio?](#)

Inicio > Vehículos > Autos > autos casi nuevos - Ecuador, Autos - Ecuador, Vehículos > 49 resultados para "autos-casi-nuevos" en Ecuador

**Precio**  
Min Max ✓

**Kilometraje**  
Menos de 30.000 Kms  
Menos de 50.000 Kms  
Menos de 80.000 Kms  
Menos de 120.000 Kms  
Menos de 150.000 Kms

**Año**  
Min Max ✓

**Ecuador**

Pichincha 24	Guayas 18	Azuay 5	Los Rios 3
Manabí 3	El Oro 2	Esmeraldas 2	Imbabura 2
Cotopaxi 1	Loja 1		

ordenar por: Relevancia

**Autos Nuevos KIA - Garantía KIA por 10 años - kia.com**  
Tu vehículo estará cubierto por 10 años ó 160.000 kilómetros. Conoce más [www.kia.com/](http://www.kia.com/)

**Cotiza tu vehículo aquí. - Protege tu vehículo.**  
Contarás con asesoría profesional al escoger el seguro de tu vehículo. [enlinea.tecniseguros.com.ec/](http://enlinea.tecniseguros.com.ec/)  
Nunca te detengas - Asistencia 24/7  
[Contáctanos](#) [Plataforma de Servicios](#)

# Patio Tuerca

**PATIO**Tuerca

Catálogo Nuevos [Publica Tu Vehículo](#)

**CASI NUEVOS**  
[Ver Detalles](#)

10 Autos

Home > Micrositios > CASI NUEVOS [Regresar al listado](#)

10 Resultados Página 1 de 1

[Déjanos tus comentarios](#)

The main content area displays a grid of four car listings, each featuring a 'GOLD' badge and a thumbnail image of the vehicle. The cars shown include a dark sedan, a white hatchback, a silver pickup truck, and a dark classic car.



CASI NUEVOS

Ciudad: Ambato  
Dirección: RODRIGO PACHANO S/N Y 22 DE ENERO

10 Autos



**Chevrolet Vitara 3P** 2009

Precio **\$15.500** **Negociable**

Ambato  
116000  
#734139



**Chevrolet Aveo Family** 2011

Precio **\$11.600** **Negociable**

Ambato  
70000  
#761057



**Volkswagen Gol** 2015

Precio **\$16.900** **Negociable**

Ambato  
31000  
#761059



**Kia Sorento** 2013

Precio **\$33.600** **Negociable**

Ambato  
64000  
#761053



CASI NUEVOS

Ciudad: Ambato  
Dirección: RODRIGO PACHANO S/N Y 22 DE ENERO

10 Autos

Precio **\$21.900** **Negociable**

Ambato  
125000  
#765314

Precio **\$33.400** **Negociable**

Ambato  
68000  
#767036



Vehículos Usados

Conozca nuestros patios afiliados  
Autos de personas particulares  
Autos usados en Ecuador

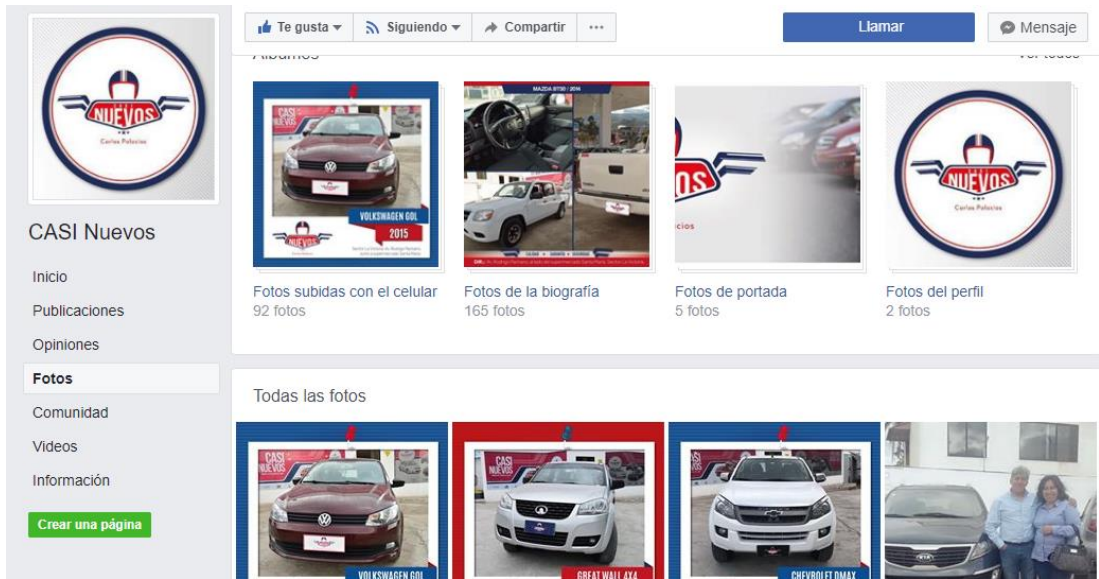
Vehículos Nuevos

Catálogo de autos nuevos en Ecuador  
Comparativa de autos 0 Km

Motorbit: Contenidos y Novedades

La transmisión distribuye la fuerza motriz  
Los aceites cuidan del motor  
Los lubricantes garantizan la operación  
Óptima híbrido, una 'toda' a la tecnología

Facebook



3.- Realizar los pautajes publicitarios en los siguientes programas deportivos, Combo deportivo (radio Ambato) y Caracol con gol (radio Caracol).



4.- Cuña publicitaria enfocada al siguiente tipo de mensaje: canción y hablado, con un tanto humorístico, en donde destaque la confianza, seguridad y haga énfasis en el beneficio económico que implica adquirir un vehículo seminuevo.

**CUÑA PUBLICITARIA**

Sector La Victoria. Av. Rodrigo Pachano,  
Junto a supermercado Santa María.

5.- Infraestructura atractiva, con marca evidente

## BIBLIOGRAFIA

- Alameda, D. (2013). El sector publicitario en su triple vertiente económica, estructural y cultural. *Palabra- Clave*, 16(1), 182-124.
- Alameda, D., Fernández, E., & Benavides, J. (2013). El sector publicitario en su triple vertiente económica, estructural y cultural. *Palabra- Clave*, 16(1), 182-124.
- Ángulo, S. (06 de Abril de 2016). Concesionarias ganan con el auto usado. *El Comercio*, pág. 4.
- Arens, W. (2008). *Publicidad*. Mexico: McGraw-Hill.
- Berlanga, V., Rubio, M., & Vila, R. (2013). Como aplicar arboles de decisión en SPSS. *REIRE, Revista d'Innovación i Recerca en Educació*, 65-79.
- Best, R. (2007). *Marketing Estratégico*. España: Pearson Education.
- CINAE. (2017). *Industria automotriz Crecerá en un 16%*. Quito- Ecuador: Camara de la Industria Automotriz del Ecuador.
- Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promocion y comunicacion integral en marketing*. México: Pearson Education.
- Economía. (03 de Enero de 2016). Deducción de la publicidad del 4%. *El Universo*.
- Fernández, F. R., Otero, T., & Domínguez, D. C. (2012). La publicidad en España como elemento de marketing: límites/Advertising in Spain as a marketing element: limits. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 18, 741-751.
- Figari, C. (2016). la pericia técnica como campo en disputa: estrategias de control empresarial en filiales de empresas transnacionales radicadas en Argentina. *Sociedad y Economía*, 199-223.
- Fuchs, C., & Diamantopoulos, A. (2010). Evaluating the effectiveness of brand-positioning strategies from a consumer perspective. *European Journal of Marketing*, 44(11), 1763-1786.
- García, A. (05 de junio de 2015). *En Ecuador se venden 240 mil vehículos usados al año*. Obtenido de Motorbit: <http://motorbit.com/ecuador-240-mil-vehiculos-usados/?pais=>
- INEC, D. d. (2010). *Infoeconomía*. Ecuador: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, publicación 7.

- Jácome, A. (2014). *Wikispace.com*. Obtenido de Wikispace.com:  
<https://mercadeodeservicios.wikispaces.com/file/view/Posicionamiento+de+Servicios.pdf>
- Jewell, R. D., & Saenger, C. (2014). Associative and dissociative comparative advertising strategies in broadening brand positioning. *Journal of Business Research*, 76(7), 1559.
- Kalra, A., & Goodstein, R. C. (1998). The impact of advertising positioning strategies on consumer price sensitivity. *Journal of Marketing Research*, 35(2), 210-224.
- Kerin, Hartley, & Rudelius. (2009). *Marketing*. México: McGraw-Hill/Interamericana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Person Educación, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. (2014). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.
- Lamb, Hair, & McDaniel. (2014). *Marketing*. México: Internacional Thomson Editores.
- Lara, E., & Bucay, W. (2017). *Posicionamiento de la Marca, Definición y Propuesta de valor de las Carreras de Mercadotecnia de la Zona 3*. Ambato, Ecuador: Universidad Tecnica de Ambato, Proyecto de Investigación.
- López, A. (2007). *Que son, para que sirven y Cómo se hacen las Investigaciones de Mercado*. México: Compañía Editorial Continental.
- Lutz, R., & Weitz, B. (2010). *Posicionamiento de marca: Conceptos útiles de marketing estratégico*. Barcelona: The MacGraw-Hill.
- Malhotra, N. K. (2016). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Education.
- Mesa Holguin, M. (2012). *Fundamentos del Marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Montaña, J., & Moll, I. (2013). *El poder de la Marca, El papel del diseño en su creación*. España: Liberdúplex.
- Munch, L., Sandoval, P., Torres, G., & Ricalde, E. (2012). *Nuevos Fundamentos de Marketing*. México: Editorial Trillas S. A.
- Noguero, A. M. (2014). Cómo se ha escrito la "Historia de la Publicidad": Fundamentos historiográficos y esquema de periodización/How the "History of Advertising" was written: Historiographical basis and periodization scheme. *Historia y Comunicación Social*, 19, 195-207.
- País. (16 de febrero de 2015). *Dinero*. Obtenido de Dinero:  
<http://www.dinero.com/pais/articulo/mercado-usados-colombia/205819>
- Plazas, F. (2011). *Investigación de mercados*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

- Redación Económica. (11 de Abril de 2017). La industria utomotriz crecerá entre 16% y 19% en el 2017. *El Telegrafo*.
- Serralvo, F., & Furrier, M. (2005). Tipologias del posicionamiento: estudio conceptual, en Brasil y España. *Revista Galega de Economía, SSN 1132-2799*, 1-15.
- Sud, B. L. (2010). The effects of focused, unique, and temporally consistent advertising messages on brand sales. *ProQuest*, 5379, 86964903.
- Urde, M., & Koch, C. (2014). Market and brand-oriented schools of positioning. *Business And Economics--Marketing And Purchasing*, 478-490, 10610421.
- Valenzuela, D. (2013). Brandig, Construcción de marcas. *Universidad San Francisco de Quito*, 18- 27.
- Wells, Moriarty, & Burnett. (2007). *Publicidad Principios y Práctica*. México: Pearson Education.

## ANEXOS

### Anexo A. Matriz de aspectos cualitativos del instrumento. Método Delphi

	<b><u>Apreciación Cualitativa</u></b>				
<b>CRITERIOS</b>	<b>Excelente</b>	<b>Bueno</b>	<b>Regular</b>	<b>Malo</b>	<b>Deficiente</b>
Presentación del Instrumento					
Claridad en la redacción de los ítems					
Pertinencia de las variables con los indicadores					
Relevancia del contenido					
Factibilidad de aplicación					
<b>Observaciones:</b>					
Validado por:					
Profesión:					
Lugar de trabajo:					
Cargo que desempeña:					
Tiempo de experiencia desempeñado:					
Lugar y fecha de validación:					
<b>Firma:</b>					



ANEXO B. Operacionalización de variables

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES						
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADOR	FORMA DE MEDIR	ITEMS BASICOS	TIPO DE INSTRUMENTO	
PUBLICIDAD	ESTRATEGIAS	MERCADO	IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO	A QUE SECTOR EST A DIRIGIDO LA VENTA DE VEHICULOS	Cualitativa nominal	
		PRODUCTO	IDENTIFICACIÓN DEL PRODCUTO	AL MOMENTO DE COMPRAR UN VEHICULO USTED PREFIERE UN NUEVO	Cualitativa ordinal	
		SERVICIO	IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO	USTED ACUDE A UN PATIO DE VEHICULOS POR LA ATENCIÓN PRECIO O SEGURIDAD	Cualitativa nominal	
	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	MASIVOS	RADIO		Que medio cree usted que sería le mas óptimo para publicitarse	Cualitativa nominal
			TV			
			IMPRESO			
			REVISTAS			
			INTERNET			
		AUXILIARES O COMPLEMENTARIOS	INTERNOS			
	EXTERIORES					
	ALTERNATIVOS	IMPRESIÓN DE LA MARCA EN TODOS LOS OBJETOS				
	MENSAJE	TIPO DE INFORMACIÓN	SOBRE LA EMPRESA		El mensaje que recibe es claro	Cualitativa ordinal
			SOBRE EL PRODUCTO			
OBJETIVO DEL MENSAJE PUBLICITARIO		INFORMAR PERSUADIR RECORDAR		Cuál es la percepción que tiene sobre mi empresa o servicio	Cualitativa ordinal	
POSICIONAMIENTO	CONSUMIDORES	CLIENTE EXTERNO	ATENCIÓN NUMERO DE CLIENTES NUEVOS	HA TENIDO UNA ATENCIÓN POSVENTA DESPUES DE COMPRAR UN	Cualitativa ordinal	
	MARCA	ATRIBUTOS NOTORIEDAD	FACIL DE INTIFICAR	Entre los siguientes patios de vehículos escoja los que usted identifica	Cualitativa nominal	
			RECONOCIMIENTO			
	IDENTIDAD	VALORES CORPORATIV	LUGAR EN EL MERCAD			
			IDENTIDAD PROPIA	LA EMPRESA CONSTA CON UNA IMAGEN CORPORATIVA	Cualitativa ordinal	
COMPETENCIA	DIFERENCIACIÓN	NUMERO DE LOCALES SIMILARES QUE SE LE VIENEN A LA MENTE		Al momento de elegir vicitar un patio de vehiculos cual es su preferencia	Cualitativa nominal	
	INNOVACIÓN	75				

**ANEXO C.** Instrumento de aplicación encuesta

**Encuesta dirigida a la población económicamente activa.**

**Objetivo:** Determinar las estrategias necesarias de publicidad que se necesitan para posicionar el sector automotriz de vehículos seminuevos en la ciudad de Ambato. **Instrucciones:** Marque con una **X** la alternativa que usted considere más óptima.

**Perfil socio demográfico**

**1.- Genero**

Masculino \_\_\_\_\_  
Femenino \_\_\_\_\_

**2.- Edad**

18-27 \_\_\_\_\_ 28-37 \_\_\_\_\_ 38-47 \_\_\_\_\_  
48-57 \_\_\_\_\_ 57- 64 \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ mayor de 65\_

**3.- Ocupación**

Empleado \_\_\_\_\_ público  
Empleado \_\_\_\_\_ privado  
Dueño de negocio propio \_\_\_\_\_  
Estudiante \_\_\_\_\_ dependiente \_\_\_\_\_

**4.- Determine sus Ingresos mensuales estimados**

Sueldo básico \_\_\_\_\_ \$400 a \$600 \_\_\_\_\_  
\$601 a \$800 \_\_\_\_\_  
\$801 a \$1000 \_\_\_\_\_ \$1001 a \$1500 \_\_\_\_\_  
Más de \$1500 \_\_\_\_\_

**Publicidad**

**5.- ¿Cuenta usted con un vehículo propio?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**6.- En caso deba adquirir un vehículo seminuevo, determine la razón por la cual lo haría**

Menor Precio \_\_\_\_\_  
No pago de Impuestos \_\_\_\_\_  
Poder de Negociación \_\_\_\_\_

**7.- Cuando usted se encuentra buscando opciones de vehículos seminuevos disponibles en Ambato, ¿a qué fuente acude primero?**

Patio de vehículos \_\_\_\_\_  
Plazas \_\_\_\_\_

anuncios clasificados de prensa \_\_\_\_\_  
Páginas web de vehículos \_\_\_\_\_

Observo vehículos con anuncios de “se vende” en la calle \_\_\_\_\_

**8.- ¿Si decide acudir a una empresa comercializadora de vehículos seminuevos en la ciudad de Ambato, porque razón la prefiere?**

Atención al cliente \_\_\_\_\_  
Seguridad \_\_\_\_\_  
Calidad \_\_\_\_\_  
Garantía \_\_\_\_\_  
Servicio posventa \_\_\_\_\_

**Medios de comunicación**

**9.- ¿Ha visto o escuchado publicidad sobre empresas comercializadoras de vehículos seminuevos en Ambato?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**10.- ¿En qué medio ha escuchado o visto la publicidad de las empresas comercializadoras de vehículos seminuevos en Ambato?**

Radio \_\_\_\_\_  
TV \_\_\_\_\_  
Prensa escrita o revistas \_\_\_\_\_  
Exteriores \_\_\_\_\_  
Páginas web \_\_\_\_\_

**11.- ¿En qué medio cree usted que se debería publicitar sobre empresas comercializadoras de vehículos seminuevos en la ciudad de Ambato?**

Radial \_\_\_\_\_  
Televisivo \_\_\_\_\_

Medios impresos o revistas \_\_\_\_\_  
Vallas \_\_\_\_\_  
Internet \_\_\_\_\_

**12.- ¿A qué medio usted le dedica más tiempo en el día?**

Radio \_\_\_\_\_  
TV \_\_\_\_\_  
Prensa escrita \_\_\_\_\_  
Revistas \_\_\_\_\_  
Internet \_\_\_\_\_

**13.- De las siguientes estaciones de radio, escoja 3 de su preferencia**

Radio Centro \_\_\_\_\_  
Radio Ambato \_\_\_\_\_  
Radio Rumba \_\_\_\_\_  
Radio Alegría \_\_\_\_\_

Radio Bandida \_\_\_\_\_  
Radio \_\_\_\_\_

Canela \_\_\_\_\_

**14.- ¿Qué tipo de programa radial prefiere usted?**

Noticiero \_\_\_\_\_  
Deportivo \_\_\_\_\_  
Musical \_\_\_\_\_  
Variedades \_\_\_\_\_  
Crónica \_\_\_\_\_

**15.- Por lo general, ¿En qué horario escucha usted radio?**

7am – 10am \_\_\_\_\_  
10am – 1pm \_\_\_\_\_  
2pm – 6pm \_\_\_\_\_  
6pm en adelante \_\_\_\_\_

**16.- De los siguientes programas radiales, escoja 3 que usted conozca**

Inicio Caliente \_\_\_\_\_  
Dale que te atrasas \_\_\_\_\_  
Combo deportivo \_\_\_\_\_  
Caracol con Gol \_\_\_\_\_

Centro Deportes \_\_\_\_\_

El Show de la  
Alegria \_\_\_\_\_

**17.- De los siguientes periodistas y narradores de la ciudad de Ambato, escoja 3 a quienes usted escuche con mayor regularidad**

Patricio Edmundo  
Mantilla \_\_\_\_\_  
Guido Montalvo \_\_\_\_\_

Roberto Freire \_\_\_\_\_

Ramiro Vela \_\_\_\_\_

Sebastian Nuñez Alvarado \_\_\_\_\_

Fernando Baquero \_\_\_\_\_

**18.- ¿Que medio televisivo de la ciudad de Ambato observa con mayor frecuencia?**

Unimax \_\_\_\_\_  
Amabavisión \_\_\_\_\_  
No veo TV Local \_\_\_\_\_

**19.- ¿Cuál de los siguientes medios impresos de la ciudad de Ambato es de su preferencia?**

El Heraldo \_\_\_\_\_  
La Hora \_\_\_\_\_  
El Ambateño \_\_\_\_\_

**20.- ¿Cuál de las siguientes revista locales ha adquirido alguna vez?**

Mi Ciudad \_\_\_\_\_  
Panorama \_\_\_\_\_  
No he adquirido \_\_\_\_\_  
Revistas locales \_\_\_\_\_

**21.- ¿A qué red social le dedica más tiempo?**

Facebook \_\_\_\_\_  
YouTube \_\_\_\_\_  
Twitter \_\_\_\_\_  
Instagram \_\_\_\_\_  
No uso redes sociales \_\_\_\_\_

**22.- ¿Ha ingresado alguna vez a cualquiera de los siguientes sitios web especializados en ventas de vehículos?**

OLX \_\_\_\_\_  
Patio Tuerca \_\_\_\_\_  
Mercado Libre \_\_\_\_\_  
Cupra Venta Ambato \_\_\_\_\_  
No he ingresado \_\_\_\_\_

**23.- ¿En cuál de los siguientes medios exteriores ha visto publicidad sobre empresas de venta de vehículos seminuevos en la ciudad de Ambato?**

Publicidad en buses \_\_\_\_\_  
Pantallas led \_\_\_\_\_  
Publicidad en banners \_\_\_\_\_  
Vallas Publicitarias \_\_\_\_\_  
No He visto Publicidad \_\_\_\_\_

**24.- ¿Qué tipo de artículo promocional le gustaría recibir al adquirir un vehículo en una empresa de venta de vehículos seminuevos? (mínimo 1 máximo 3)**

Bolsos Ecológicos \_\_\_\_\_  
Kits de seguridad \_\_\_\_\_  
Kits de limpieza vehicular \_\_\_\_\_  
Parasoles de vehículos \_\_\_\_\_  
Kits de instrumentos \_\_\_\_\_

mecánicos \_\_\_\_\_

### Mensaje

**25.- ¿Qué idea se posiciona en su mente cuando se menciona “patios de venta de vehículos seminuevos”?**

Seguridad \_\_\_\_\_  
Calidad \_\_\_\_\_  
Costos Altos \_\_\_\_\_  
Servicio \_\_\_\_\_  
Confianza \_\_\_\_\_

**26.- ¿Qué tipo de publicidad radial le parece más acertada para transmitir un mensaje?**

Jingle (cantado) \_\_\_\_\_  
Cuña publicitaria (información hablada) \_\_\_\_\_

Mensaje con humor \_\_\_\_\_

Canción y hablado \_\_\_\_\_

### Posicionamiento

**27.- En caso de visitar un patio de vehículos seminuevos. ¿Cuál de las siguientes razones lo motivaría a hacerlo?**

Identifica su marca \_\_\_\_\_  
Escuchó una publicidad \_\_\_\_\_

Ya había comprado ahí \_\_\_\_\_

Le recomendaron \_\_\_\_\_

Infraestructura Atractiva \_\_\_\_\_

**28.- ¿Por cuales de los siguientes atributos usted identifica una empresa de venta de vehículos seminuevos?**

Por los colores \_\_\_\_\_

Por la forma del logo \_\_\_\_\_

Por la publicidad que vio o  
escucho\_

**29.- ¿Cuál de las siguientes  
empresas de  
comercialización de  
vehículos seminuevos  
identifica usted?:**

---

Maya Autos

Automotores Carlos

Palacios \_\_\_\_\_

Automotores Carlos Larrea

Autopolo

Como Nuevos

\_\_\_\_\_

**¡Gracias Por su tiempo**

