

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TEMA:

Análisis y evaluación de la percepción relacionada al Inbound Marketing de los consumidores de vehículos de Guayaquil hacia las marcas chinas modernas en comparación con las marcas tradicionales del sector automotriz.

AUTORES:

Correa Bernitt, Erwin Sebastián

Moreno Vega, Samuel Fernando

Trabajo de integración curricular previo a la obtención del título de

LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

TUTOR:

Ec. Lucin Castillo, Virginia Carolina Mgs.

Guayaquil, Ecuador

4 de septiembre del 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de integración curricular fue realizado en su totalidad por **Moreno Vega, Samuel Fernando y Correa Bernitt, Erwin Sebastián**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Negocios Internacionales**.

TUTORA

f. _____
Econ. Lucin Castillo, Virginia Carolina Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.

Guayaquil, a los 4 días del mes de septiembre del 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, Moreno Vega, Samuel Fernando y Correa Bernitt, Erwin Sebastián

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Integración Curricular: **Análisis y evaluación de la percepción relacionada al Inbound Marketing de los consumidores de vehículos de Guayaquil hacia las marcas chinas modernas en comparación con las marcas tradicionales del sector automotriz**, previo a la obtención del título de **Licenciatura en Negocios Internacionales** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Integración Curricular referido.

Guayaquil, a los 4 días del mes de septiembre del año 2023

LOS AUTORES:

f. _____
Moreno Vega, Samuel Fernando

f. _____
Correa Bernitt, Erwin Sebastián



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Moreno Vega, Samuel Fernando y Correa Bernitt, Erwin Sebastián**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Integración Curricular, **Análisis y evaluación de la percepción relacionada al Inbound Marketing de los consumidores de vehículos de Guayaquil hacia las marcas chinas modernas en comparación con las marcas tradicionales del sector automotriz**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 4 días del mes de septiembre del año 2023

LOS AUTORES:

f. 
Moreno Vega, Samuel Fernando

f. 
Correa Bernitt, Erwin Sebastián

REPORTE URKUND



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

ERWIN SEBASTIAN CORREA BERNITT - SAMUEL MORENO VEGA

2%
Similitudes



1%

Texto entre comillas
< 1% similitudes entre comillas

3%

Idioma no reconocido

Nombre del documento: ERWIN SEBASTIAN CORREA BERNITT -
SAMUEL MORENO VEGA.docx
ID del documento: 0c41a84ff139f47467824d5cabd5f677216abac7
Tamaño del documento original: 1,49 MB

Depositante: Virginia Carolina Lucín Castillo
Fecha de depósito: 26/8/2023
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 26/8/2023

Número de palabras: 16.591
Número de caracteres: 113.800

AGRADECIMIENTO

Primero quiero agradecerle a Jehová por la bendición de culminar una etapa en mi vida. Otorgándome la sabiduría, perseverancia y honradez.

A mis padres que siempre me han alentado a seguir avanzar en la vida, dándome todo el apoyo y ánimo para finalizar esta meta.

Siempre seré agradecido con todas las personas bondadosas y honorables que estuvieron a mi lado por cada curso de la carrera.

Samuel Fernando Moreno Vega

DEDICATORIA

Se lo dedico a mis padres por el sacrificio que han realizado a lo largo de la carrera. A mi persona, por cruzar todas las adversidades y siempre con la consciencia tranquila de saber que nunca cruce ni un poco la raya de deshonestidad académica.

A mi hijo va dedicado este logro porque es un pilar muy fuerte para seguir avanzando todos los días del resto de mi vida, por el cual lograre llegar muy lejos para darle la oportunidad de verlo llegar mucho más.

También a mi esposa, ha estado a mi lado en todo el transcurso del proyecto, ayudándome en las demás responsabilidades de la vida para poder concentrarme en su totalidad en el proyecto.

Mi hermana Denisse siempre ha sido un pilar importante en mi paz emocional.

Samuel Fernando Moreno Vega



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

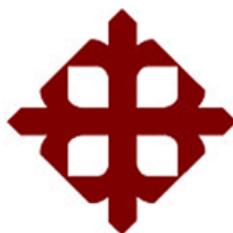
(Apellidos, Nombres completos)

COORDINADOR DEL ÁREA

f. _____

(Apellidos, Nombres completos)

OPONENTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

+

CALIFICACIÓN

(Apellidos, Nombres completos)

(Apellidos, Nombres completos)

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCION	2
CAPITULO I	5
ANTECEDENTES	5
CONTEXTUALIZACION DEL PROBLEMA	6
Justificación.....	8
Hipótesis.....	9
Objetivos	10
1.1.1. Objetivo General.....	10
1.1.2. Objetivos específicos	10
Limitaciones del tema:	11
Delimitaciones del tema:.....	11
CAPÍTULO 2	12
1. MARCO TEORICO	12
Fundamentos Teóricos	12
1.1.1. Teoría Social.....	12
1.1.2. Teorías del comportamiento planificado	12
1.1.3. Teoría de la Atribución	13

1.1.4.	Teoría de la Disonancia Cognitiva.....	13
1.1.5.	Evaluación posterior a la compra.....	13
	El Inbound Marketing en el Marketing Digital	15
	Fundamentos Conceptuales.....	19
	Marco Legal	22
	CAPITULO 3.....	24
2.	METODOLOGÍCO	24
	Métodos de la Investigación.....	24
2.1.1.	Método cuantitativo	24
	Alcance.....	24
	Enfoque	25
	Población.....	26
	Muestra.....	26
	Técnica de recolección de datos.....	26
	CAPÍTULO 4.....	27
3.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	27
	Análisis Descriptivo	27
	Resultados de las encuestas.....	28
3.1.1.	Edad	28

3.1.2.	Género.....	29
3.1.3.	Estado Civil.....	30
3.1.4.	Sector	31
3.1.5.	Situación Laboral	32
3.1.6.	¿Qué marca es su vehículo?.....	33
3.1.7.	¿A qué clasificación corresponde su vehículo?	34
3.1.8.	¿Recuerda publicidad sobre su vehículo?	35
3.1.9.	¿Cuál ha sido el medio de publicidad por donde ha visto su vehículo? ..	36
3.1.10.	En una escala del 1 al 5 ¿Qué tanto recuerda la publicidad sobre vehículo?	37
3.1.11.	En una escala del 1 al 5 ¿Qué tanto recuerda el mensaje publicitario? .	39
3.1.12.	En una escala del 1 al 5 ¿Qué tan satisfecho/a estas con el medio de publicidad?	40
3.1.13.	En una escala del 1 al 5, ¿qué tan positiva fue tu impresión general de la publicidad?	42
3.1.14.	En una escala del 1 al 5, ¿qué tan entretenido resulto el contenido o publicidad?	43
3.1.15.	En una escala del 1 al 5, ¿qué tan fácil de recordar fue el contenido o publicidad	44

3.1.16.	En una escala del 1 al 5, ¿qué tan persuasiva considera que fue la publicidad para despertar su interés en la marca?	45
3.1.17.	Seleccione la red social donde has visto publicidad de tu vehículo	46
3.1.18.	¿En qué tipo de contenido has visto la publicidad de tu vehículo?	48
3.1.19.	En una escala del 1 al 5, ¿qué tan efectiva consideras que fue la publicidad en captar tu atención?	49
3.1.20.	En una escala del 1 al 5, ¿qué tan claro fue el mensaje transmitido por la publicidad?	50
3.1.21.	En una escala del 1 al 5, ¿qué tan bien crees que la publicidad representa los valores o la imagen de la marca?	51
3.1.22.	En una escala del 1 al 5, ¿qué probabilidad hay de que recomiendes la marca después de ver la publicidad?	52
3.1.23.	En una escala del 1 al 5, ¿qué tan confiable te pareció la información presentada en la publicidad?.....	54
3.1.24.	¿Ha recibido ofertas o descuentos especiales por medios de comunicación de parte de tu marca de vehículo?.....	55
3.1.25.	En base a la pregunta anterior, ¿está usted de acuerdo con recibir este tipo de comunicados?	56
3.1.26.	De estar de acuerdo, en una escala del 1 al 5, ¿qué tan relevante encuentras los comunicados?	57

3.1.27.	En una escala del 1 al 5, ¿qué tan persuasivo consideras que fue el contenido del comunicado?	59
3.2.	Análisis de regresión logística multinomial	61
3.2.1.	Resumen de resultados.....	61
	¿Qué marca es su vehículo? (Chino vs. Tradicional).....	68
3.2.2.	Variables Independientes	68
3.2.3.	Análisis:	68
3.2.4.	Implicaciones para el Marketing:.....	69
	BIBLIOGRAFIA	75
	7. APÉNDICE	83

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1. Edad de los Encuestados	28
Tabla 2. Género de los Encuestados.....	29
Tabla 3. Estado Civil de los Encuestados.....	30
Tabla 4. Sector de Residencia de Encuestados en Guayaquil	31
Tabla 5. Situación Laboral de los Encuestados	33
Tabla 6. Marca de Vehículo de los Encuestados.....	34
Tabla 7. Clasificación de Vehículos de los Encuestados	35
Tabla 8. Recordación de publicidad de Vehículos de los Encuestados.....	36
Tabla 9. Medio de publicidad por donde los Encuestados han Visto su Vehículo	37
Tabla 10. Recordación de Publicidad sobre el Vehículo de los Encuestados	38
Tabla 11. Recordación de Mensaje Publicitario.....	40
Tabla 12. Satisfacción por el medio de publicidad de los Encuestados	41
Tabla 13. Nivel de Positividad en la Impresión General de la Publicidad por parte del Encuestado	42
Tabla 14. Nivel de Entretenimiento del Contenido o Publicidad para los Encuestados	43
Tabla 15. Facilidad de Recordación de Contenido o Publicidad por parte de los Encuestados	45

Tabla 16. Persuasión de la Publicidad para Despertar el interés de la marca según los Encuestados.....	46
Tabla 17. Red Social por donde los Encuestados han Visto Publicidad de su Vehículo con Mayor Frecuencia.....	47
Tabla 18. Tipo de Contenido con Mayor Frecuencia por el que los Encuestados han Visto Publicidad De Sus Vehículos	48
Tabla 19. Efectividad de la publicidad es Captar la Atención de los Encuestados.....	49
Tabla 20. Claridad del Mensaje Transmitido por la Publicidad para los Encuestados	50
Tabla 21. Representación de los Valores de la Marca Mediante la Publicidad según Encuestados	52
Tabla 22. Probabilidad de Recomendación de la Marca después de Ver la Publicidad según Encuestados.....	53
Tabla 23. Confiabilidad de la Información Presentada en la Publicidad según Encuestados ..	54
Tabla 24. Ofertas o Descuento Especiales por Medios de Comunicación de Parte de la Marca de Vehículos de Encuestados	55
Tabla 25. En Base a la Pregunta Anterior, Aprobación de la recepción de comunicados por Parte de los Encuestados	57
Tabla 26. Relevancia de los Comunicados según Encuestados	58
Tabla 27. Nivel de Persuasión del Contenido del Comunicado según Encuestados.....	59
Tabla 28. Resumen de procesamiento de casos	61
Tabla 29. Información de ajuste de los modelos	63

Tabla 30. Pseudo R cuadrado.....	64
Tabla 31. Pruebas de la razón de verosimilitud.....	66

ÍNDICE FIGURAS

Ilustración 1. Edad de los Encuestados	29
Ilustración 2. Género de los Encuestados.....	30
Ilustración 3. Estado civil de los encuestados	31
Ilustración 4. Sector de residencia de encuestados en Guayaquil	32
Ilustración 5. Situación laboral de los encuestados	33
Ilustración 6. Marca de vehículo de los encuestados.	34
Ilustración 7. Clasificación de vehículos de los encuestados.	35
Ilustración 8. Recordación de publicidad de vehículos de los encuestados.	36
Ilustración 9. Medio de publicidad por donde los encuestados han visto su vehículo.....	37
Ilustración 10. Recordación de publicidad sobre el vehículo de los encuestados.....	39
Ilustración 11. Recordación de mensaje publicitario	40
Ilustración 12. Satisfacción por el medio de publicidad de los encuestados.....	41
Ilustración 13. Nivel de positividad en la impresión general de la publicidad por parte del encuestado	43
Ilustración 14. Nivel de entretenimiento de del contenido o publicidad para los encuestados	44
Ilustración 15. Facilidad de recordación de contenido o publicidad por parte de los encuestados	45

Ilustración 16. Persuasión de la publicidad para despertar el interés de la marca según los encuestados.....	46
Ilustración 17. Red social por donde los encuestados han visto publicidad de su vehículo con mayor frecuencia.	47
Ilustración 18. Tipo de contenido con mayor frecuencia por el que los encuestados han visto publicidad de sus vehículos.....	49
Ilustración 19. Efectividad de la publicidad en captar la atención de los encuestados	50
Ilustración 20. Claridad del mensaje transmitido por la publicidad para los encuestados	51
Ilustración 21. Representación de los valores de la marca mediante la publicidad según encuestados.....	52
Ilustración 22. Probabilidad de recomendación de la marca después de ver la publicidad según encuestados.....	53
Ilustración 23. Confiabilidad de la información presentada en la publicidad según encuestados	55
Ilustración 24. Ofertas o descuentos especiales por medios de comunicación de parte de la marca de vehículos de encuestados	56
Ilustración 25. En base a la pregunta anterior, aprobación de la recepción de comunicados por parte de los encuestados.	57
Ilustración 26. Relevancia de los comunicados según encuestados.....	58
Ilustración 27. Nivel de persuasión del contenido del comunicado según encuestados	60

RESUMEN

La investigación titulada "Percepción del Inbound Marketing en Consumidores de Vehículos en Guayaquil: Comparación entre Marcas Chinas Modernas y Marcas Tradicionales del Sector Automotriz" tiene como objetivo principal analizar y evaluar cómo la publicidad en el marketing digital influye en la percepción de los residentes de Guayaquil al elegir entre marcas de vehículos chinos y tradicionales. Para lograr esto, se utiliza una metodología cuantitativa de investigación que permite identificar los factores independientes y dependientes en juego.

La investigación se centra en determinar qué factores específicos influyen en el comportamiento y la percepción de los consumidores en la industria automotriz. Los resultados demuestran que varios elementos, como la marca del vehículo, el medio publicitario y las características demográficas de los consumidores, desempeñan un papel fundamental en la aceptación y preferencia por una marca en particular. Estos hallazgos sugieren que el impacto de la publicidad digital varía dependiendo de varios factores contextuales.

En resumen, el estudio examina cómo el Inbound Marketing afecta la percepción de los consumidores en Guayaquil al elegir entre marcas de vehículos chinos y tradicionales. Mediante un enfoque cuantitativo, se analizan y comparan los factores que influyen en el comportamiento de compra y la percepción del consumidor en la industria automotriz. Los resultados resaltan la importancia de considerar tanto las estrategias publicitarias como los factores demográficos al entender cómo los consumidores eligen entre diferentes marcas de vehículos.

Palabras Clave: (Inbound Marketing, Percepción del consumidor, Sector Automotriz, Marcas Chinas, Marcas Tradicionales, Canales publicitarios)

ABSTRACT

The research entitled "Perception of Inbound Marketing in Vehicle Consumers in Guayaquil: A Comparison between Modern Chinese Brands and Traditional Brands in the Automotive Sector" aims to analyze and evaluate how digital marketing advertising influences the perception of residents of Guayaquil when choosing between Chinese and traditional vehicle brands. To achieve this, a quantitative research methodology is employed, allowing the identification of independent and dependent factors at play.

The research focuses on determining which specific factors influence consumer behavior and perception in the automotive industry. The results demonstrate that various elements, such as the vehicle brand, advertising medium, and demographic characteristics of consumers, play a crucial role in the acceptance and preference for a particular brand. These findings suggest that the impact of digital advertising varies depending on several contextual factors.

In summary, the study examines how Inbound Marketing affects the perception of consumers in Guayaquil when choosing between Chinese and traditional vehicle brands. Through a quantitative approach, the factors influencing consumer purchasing behavior and perception in the automotive industry are analyzed and compared. The results highlight the importance of considering both advertising strategies and demographic factors in understanding how consumers choose between different vehicle brands.

Keywords: (Inbound Marketing, Consumer Perception, Automotive Sector, Chinese Brands, Traditional Brands, Advertising Channels)

RÉSUMÉ

La recherche intitulée "Perception du Marketing Entrant chez les Consommateurs de Véhicules à Guayaquil : Comparaison entre les Marques Chinoises Modernes et les Marques Traditionnelles du Secteur Automobile" vise à analyser et évaluer comment la publicité en marketing digital influence la perception des résidents de Guayaquil lors du choix entre les marques de véhicules chinois et traditionnelles. Pour y parvenir, une méthodologie de recherche quantitative est employée, permettant l'identification de facteurs indépendants et dépendants en jeu.

La recherche se concentre sur la détermination des facteurs spécifiques qui influencent le comportement et la perception des consommateurs dans l'industrie automobile. Les résultats démontrent que divers éléments, tels que la marque de véhicule, le support publicitaire et les caractéristiques démographiques des consommateurs, jouent un rôle crucial dans l'acceptation et la préférence pour une marque particulière. Ces résultats suggèrent que l'impact de la publicité numérique varie en fonction de plusieurs facteurs contextuels.

En résumé, l'étude examine comment le Marketing Entrant affecte la perception des consommateurs à Guayaquil lors du choix entre les marques de véhicules chinois et traditionnelles. Par le biais d'une approche quantitative, les facteurs influençant le comportement d'achat des consommateurs et leur perception dans l'industrie automobile sont analysés et comparés. Les résultats mettent en évidence l'importance de prendre en compte à la fois les stratégies publicitaires et les facteurs démographiques pour comprendre comment les consommateurs choisissent entre différentes marques de véhicules.

Mots-clés: (Inbound Marketing, Perception du Consommateur, Secteur Automobile, Marques Chinoises, Marques Traditionnelles, Canaux Publicitaires)

INTRODUCCION

El sector automotriz a nivel global ha sido testigo de una transformación en desarrollo, tecnología y modernización en los últimos años, en particular en lo que respecta a las marcas de vehículos chinos modernos que han ganado terreno en el mercado. Tal como manifiestan (Rosales, Lucio, Proaño, & Tumbaco, 2021) se ha caracterizado por un constante proceso de reestructuración, sobre todo durante las últimas décadas, con lo que se ha convertido en una de las industrias más dinámicas de la era moderna, generadora de efectos importantes en las distintas economías en términos de productividad, desarrollo tecnológico y competitividad.

Desde una objetividad nacional, este cambio ha generado un escenario revolucionario en el que las marcas tradicionales se enfrentan a un nuevo desafío: la creciente preferencia de los consumidores por los vehículos chinos. En este contexto, resulta fundamental analizar la percepción del consumidor, como las estrategias de inbound marketing empleadas por las marcas de vehículos chinos modernos obteniendo resultados positivos frente a los vehículos tradicionales.

Los consumidores para este mercado, con los años han ido cambiando sus características y preferencias, esto ha llevado a que las marcas tengan la necesidad de buscar nuevas estrategias para llegar al consumidor. De acuerdo con Kotler (2003), los profesionales del Marketing deben conocer el comportamiento del consumidor para llevar a cabo un buen negocio. El concepto básico de Marketing sostiene que las empresas existen para satisfacer las necesidades de los consumidores. Estas no podrán satisfacerse correctamente si no entendemos a la gente, que utilizarían los productos y servicios (Kotler, 2003).

En el mercado ecuatoriano se ha observado un incremento constante en la demanda de los modelos de vehículos chinos modernos en los últimos años, según una publicación de

Diario El Universo, el 2023 sigue marcando un año de récords para el sector automotor, pese a que en mayo pasado la venta de vehículos desaceleró por la caída del 14,2 % en el segmento de camionetas. No obstante, al cuantificar el primer quimestre (de enero a mayo), cuando se comercializaron 57.819 unidades en total, se refleja un crecimiento general del 9,4 %, al compararla con el mismo periodo del 2022, según la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE). "Con todo, un sector que sigue creciendo es el de los vehículos de origen chino." ("Estos son los vehículos chinos más vendidos en Ecuador, en el primer ...") Según cifras del gremio, de las 107 marcas disponibles en el mercado, 52 son chinas, es decir, el 48,6 %; y en ventas representan el 30 % de participación. Esto se refleja en el top 10 de ventas de este primer quimestre en el que el gigante asiático ubica a cuatro de sus marcas (El Unieverso, 2023).

Por aquello, este presente análisis se enfocará en explorar cómo los consumidores ecuatorianos perciben y evalúan las marcas de vehículos chinos modernos en comparación con las marcas tradicionales. Asimismo, se analizará en base a las encuestas cómo estas marcas utilizan las estrategias de inbound marketing para interactuar con los consumidores y promover sus productos de manera efectiva.

El conocimiento de marca es un factor crucial en la decisión de compra de los consumidores. Por lo tanto, se indagará sobre el nivel de conocimiento que los consumidores ecuatorianos tienen sobre las marcas de vehículos chinos modernos en comparación con las marcas tradicionales

Además de analizar la percepción del consumidor, este estudio también se centrará en las estrategias de inbound marketing utilizadas por las marcas de vehículos chinos modernos en el mercado automotriz ecuatoriano. El inbound marketing se ha convertido en una herramienta fundamental para establecer una conexión sólida con los consumidores, atraer su atención y generar interés en los productos o servicios ofrecidos. Como señala Loredana

Patrutiu Baltes (2016), que representa una forma de marketing orgánico, basado en la estrecha relación entre la empresa y sus prospectos o clientes, quienes han manifestado su interés en los productos de la empresa de forma voluntaria (basada en la suscripción a boletines, blog, redes sociales, etc.) y que se han sentido atraídos e implicados por una alta calidad del marketing de contenidos.

En conclusión, este análisis exhaustivo de la percepción del consumidor reflejada en el inbound marketing de las marcas de vehículos chinos modernos frente a las marcas tradicionales en el sector automotriz ecuatoriano permitirá obtener una visión clara de cómo estas marcas emergentes han logrado posicionarse en el mercado y cómo sus estrategias de inbound marketing influyen en la decisión de compra de los consumidores ecuatorianos. Además, este estudio proporcionará información valiosa para las marcas tradicionales en su búsqueda por entender y adaptarse a las nuevas tendencias y preferencias de los consumidores ecuatorianos.

CAPITULO I

ANTECEDENTES

En los últimos años, el sector automotriz ha experimentado cambios significativos a nivel mundial, y Ecuador no ha sido la excepción. Una de las transformaciones más notables ha sido el aumento en la presencia y aceptación de las marcas de vehículos chinos modernos en el mercado automotriz ecuatoriano (El Universo, 2019). Esta tendencia ha desafiado la dominancia tradicional de las marcas reconocidas y establecidas en el sector.

El crecimiento de las marcas de automóviles chinos modernos se debe en gran parte a la mejora en la calidad del producto, así como a la competitividad de sus precios. Estas marcas han invertido mucho en investigación y desarrollo para que sus vehículos puedan ofrecer las mismas características y tecnologías que las marcas tradicionales a un precio más asequible para los consumidores (Selim, 2021).

El fenómeno del inbound marketing también ha ganado relevancia en la estrategia de las marcas automotrices. A través de técnicas de marketing digital como el contenido relevante y valioso, el uso de redes sociales y el marketing de influencia, las marcas buscan atraer y retener la atención de los consumidores de manera no invasiva, generando una relación de confianza y fidelidad con ellos (Patruti, 2016).

A medida que las marcas de vehículos chinos modernos han ganado terreno en el mercado ecuatoriano, se ha despertado el interés en comprender la percepción del consumidor hacia estas marcas en comparación con las marcas tradicionales. Este análisis de la percepción del consumidor es esencial para evaluar cómo las estrategias de inbound marketing empleadas por las marcas de vehículos chinos modernos han influido en la elección de los consumidores ecuatorianos y en su preferencia hacia estas marcas emergentes (Espinoza & Diaz, 2019).

Según diario El Universo hay indicios de que las marcas de automóviles chinos modernos han buscado aumentar su participación en el mercado ecuatoriano, especialmente en los segmentos más accesibles. Sin embargo, aún se necesita un análisis más profundo y actualizado para comprender cuales perfiles del consumidor están atraídos por el impacto del marketing nacional en la elección de marcas de automóviles en Ecuador

CONTEXTUALIZACION DEL PROBLEMA

El sector automotriz ecuatoriano ha sido históricamente dominado por marcas tradicionales reconocidas a nivel global, como los son: Chevrolet, Hyundai, Renault, Suzuki, Toyota. Sin embargo, en los últimos años, se ha observado un crecimiento significativo en la presencia y aceptación de marcas de vehículos chinos modernos en el mercado nacional (Arroyo, 2017), tales como: Chery, Great Wall, Shineray, Jetour, Aion, Beijing, Brilliance, BYD, Changan. Este cambio ha planteado un desafío para las marcas tradicionales, que se enfrentan a la competencia de estas marcas emergentes.

Como indica Primicias.ec (2023), China es el principal proveedor de vehículos de Ecuador. Entre enero y marzo de 2023, se vendieron en el país 12.175 autos de origen chino, lo que representa el 35% del total de vehículos vendidos, según la Cámara de la Industria Automotriz Ecuatoriana (Cinae).

El problema radica en comprender cómo esta nueva realidad ha impactado la percepción del consumidor ecuatoriano y cómo las estrategias de inbound marketing implementadas por las marcas de vehículos chinos modernos han influido en su elección de marca. Es fundamental examinar si la llegada de estas marcas chinas ha alterado la preferencia y confianza del consumidor ecuatoriano, y si las estrategias de inbound marketing

utilizadas por estas marcas han sido efectivas en generar interés y atraer a los consumidores (Alvarado, 2020).

Los consumidores evalúan diversas variables, como la calidad, confiabilidad, diseño, tecnología, precio y valor percibido, al decidir qué marca de vehículo adquirir. Es importante analizar cómo los consumidores ecuatorianos perciben estas variables en las marcas de vehículos chinos modernos en comparación con las marcas tradicionales.

Además, el inbound marketing ha demostrado ser una estrategia efectiva para conectar con los consumidores y generar interés en los productos o servicios (Viteri, Herrera, & Bazarro, 2018). En este sentido, es relevante investigar cómo las marcas de vehículos chinos modernos han implementado estrategias de inbound marketing en el mercado ecuatoriano. Esto implica analizar cómo han utilizado el contenido relevante, las redes sociales y el marketing de influencia para atraer y retener la atención de los consumidores ecuatorianos.

Comprender el impacto del inbound marketing en el consumidor referente con las marcas de vehículos chinos modernos frente a las marcas tradicionales en el sector automotriz ecuatoriano permitirá a las empresas tomar decisiones estratégicas informadas. Esto incluye ajustar sus estrategias de marketing y comunicación para adaptarse a las preferencias y necesidades cambiantes de los consumidores ecuatorianos, así como identificar oportunidades para fortalecer su posición en el mercado (Suárez, 2010).

En resumen, el problema que se aborda es analizar el impacto del inbound marketing en contenido no intrusivo en los perfiles de consumidor que tienen sobre las marcas automotrices chinas modernas frente a las marcas tradicionales dentro del sector automotriz ecuatoriano del consumidor. Entender cómo los consumidores ecuatorianos están recibiendo de forma no intrusiva el contenido elaborado por estas marcas y cómo responden a las estrategias de inbound marketing es esencial para el desarrollo de estrategias comerciales efectivas y la adaptación al mercado automotriz en constante evolución.

Justificación

La elección de este tema de investigación, que se enfoca en analizar el impacto del inbound marketing en contenido no intrusivo en los perfiles de consumidor que tienen sobre las marcas automotrices chinas modernas frente a las marcas tradicionales dentro del sector automotriz ecuatoriano, se fundamenta en la importancia de comprender y evaluar el impacto de las nuevas tendencias en el mercado automotriz del país.

A continuación, se presentan algunas justificaciones clave para abordar este tema:

Tendencias emergentes en el mercado automotriz: La creciente presencia y aceptación de marcas de vehículos chinos modernos en el mercado ecuatoriano ha generado cambios significativos en la dinámica del sector automotriz. Es importante analizar estas tendencias emergentes y comprender cómo afectan las preferencias y decisiones de compra de los consumidores ecuatorianos.

Competitividad en el sector automotriz: El ingreso de nuevas marcas de vehículos chinos modernos ha generado una mayor competencia en el mercado automotriz ecuatoriano. Esto plantea un desafío para las marcas tradicionales, que deben entender cómo estas nuevas marcas están ganando terreno y adaptar sus estrategias para mantener su relevancia y competitividad.

Impacto del inbound marketing: El inbound marketing ha demostrado ser una estrategia efectiva para atraer y retener a los consumidores en diversos sectores. Analizar cómo las marcas de vehículos chinos modernos utilizan el inbound marketing para conectarse con los consumidores ecuatorianos ayudará a comprender su efectividad y su influencia en la elección de marca.

Implicaciones estratégicas: Este análisis proporcionará información valiosa para las marcas automotrices, tanto las tradicionales como las emergentes. Las marcas tradicionales podrán identificar oportunidades para adaptarse a las preferencias cambiantes de los

consumidores ecuatorianos y ajustar sus estrategias para mantener su competitividad. Por otro lado, las marcas de vehículos chinos modernos podrán fortalecer sus estrategias de inbound marketing, en el cual podrán crear contenido adecuado para el perfil buscado y comprender mejor cómo afecta la elección de marca de los consumidores ecuatorianos.

En resumen, este estudio es relevante y justificable debido a la necesidad de comprender el impacto de contenido no intrusivo en el consumidor y las estrategias de inbound marketing en las marcas de vehículos chinos modernos frente a las marcas tradicionales en el sector automotriz ecuatoriano. Los hallazgos obtenidos ayudarán a las empresas a tomar decisiones estratégicas informadas y a adaptarse al entorno competitivo en constante evolución del mercado automotriz ecuatoriano.

Hipótesis

Hipótesis Nula (H0): No existe relación significativa entre las variables categorizadas, como el tipo de vehículo (marca china o tradicional), y las variables independientes como el estado civil, el recuerdo de la publicidad, la persuasión de la publicidad, la red social de exposición y el tipo de contenido. En otras palabras, estas variables no tienen un efecto diferenciado en la elección de vehículos en la población de la ciudad de Guayaquil.

Hipótesis Alternativa (H1): Existe una relación significativa entre las variables categorizadas, como el tipo de vehículo (marca china o tradicional), y al menos una de las variables independientes como el estado civil, el recuerdo de la publicidad, la persuasión de la publicidad, la red social de exposición y el tipo de contenido. Esto implica que al menos

una de estas variables tiene un efecto diferenciado en la elección de vehículos en la población de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos

1.1.1. Objetivo General

Analizar y evaluar la percepción relacionado al inbound marketing de los consumidores de vehículos de Guayaquil hacia las marcas chinas modernas en comparación con las marcas tradicionales del sector automotriz.

1.1.2. Objetivos específicos

- Realizar un análisis de la industria automotriz en Ecuador mediante un levantamiento de datos secundarios
- Mediante encuestas, determinar qué canales de inbound marketing (como redes sociales, blogs, televisión, videos) tienen más influencia en los consumidores para vehículos chinos modernos y marcas tradicionales.
- Analizar los factores de relevancia del contenido publicitario en relación con los medios de comunicación utilizados, obtenido mediante un modelo estadístico vehículos de marcas chinas modernas y para la compra de vehículos tradicionales.

Limitaciones del tema:

Disponibilidad de información: Es posible que se encuentren limitaciones en cuanto a la disponibilidad de información específica y actualizada los contenidos adecuados en las estrategias de inbound marketing de las marcas de vehículos chinos modernos en el sector automotriz ecuatoriano. La información recopilada puede estar sujeta a datos limitados o sesgados.

Generalización de los resultados: Dado que este estudio se centra en el contexto del sector automotriz ecuatoriano, los resultados obtenidos pueden tener limitaciones en términos de generalización a otros mercados o contextos geográficos.

Delimitaciones del tema:

Enfoque en marcas de vehículos chinos modernos: Este estudio se enfoca en analizar el impacto de las estrategias de inbound marketing específicamente en relación con las marcas de vehículos chinos modernos. Las marcas tradicionales en el sector automotriz también pueden utilizar estrategias de inbound marketing, pero su análisis no es el objetivo principal de esta investigación.

Sector automotriz ecuatoriano: El estudio se delimita al contexto del mercado automotriz en Guayaquil - Ecuador. Aunque puede haber similitudes con otros mercados, las características y dinámicas específicas del mercado ecuatoriano pueden influir en los resultados y limitar su generalización a otros países o regiones.

El análisis se centra sobre la atracción del consumidor en las estrategias de inbound marketing utilizadas por las marcas de vehículos en el mercado ecuatoriano. Otros factores externos o internos que pueden influir en la elección de marca, como el precio, la calidad del producto, el servicio postventa, entre otros, no son el enfoque principal de esta investigación.

CAPÍTULO 2

1. MARCO TEORICO

Fundamentos Teóricos

1.1.1. Teoría Social

Por otra parte, la teoría social indica que los consumidores adquieren o se adaptan a ciertos comportamientos de consumo, con el objetivo de entrar a un grupo social, o parecerse a grupos de referencia, y distinguirse de otros. El marketing suele aplicar esta teoría en forma de anuncios testimoniales de personajes de prestigio o reconocidos en la localidad (Rivera, Conducta del Consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing, 2013)

1.1.2. Teorías del comportamiento planificado

De acuerdo con Schiffman y Kanuk (2010) la teoría del comportamiento indica que el proceso las compañías al momento de comunicarse transmiten a los consumidores información e ideas diseñadas para persuadirlos a entrar en acción con el marketing aplicado, tal como se muestra en la figura 5. Al receptor la información y logró persuadir al consumidor, este inducirá una respuesta específica.

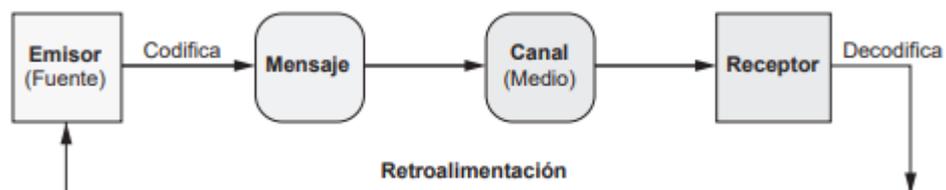


Ilustración 1. Modelo de comunicación

Fuente: Schiffman y Kanuk (2010)

1.1.3. Teoría de la Atribución

De acuerdo con Schiffman y Kanuk (2010) se atribuye en la manera en que las personas asignan un factor de causalidad (es decir, la culpa o el mérito) a los acontecimientos, tomando como base ya sea su propio comportamiento o el de otros individuos que estos influyen en la decisión de compra. De tal forma que los consumidores están dispuestos a recompensar a las firmas que influyan en la persuasión de sentir que han hecho un esfuerzo adicional para hacer un mejor producto u ofrecer mejores servicios al consumidor.

1.1.4. Teoría de la Disonancia Cognitiva

Se considera que las personas tienen un impulso interno para mantener la coherencia en sus pensamientos y creencias. Cuando se presenta una contradicción entre dos ideas o entre una idea y una acción, la persona experimenta un estado de disonancia, que puede ser incómodo y desagradable. De acuerdo con Schiffman y Kanuk (2010) refiriéndose sobre los pensamientos conflictivos o la información disonante que se presentan después de haber realizado la compra son los factores primordiales que inducen a los consumidores a modificar sus actitudes, de manera que coincidan con finalidad de compra. De tal forma que busque amortiguar la disonancia posterior a la compra. En efecto, pueden racionalizar que su decisión fue acertada, buscar anuncios que respalden su selección (mientras procuran no advertir los anuncios de la competencia que les generarían disonancia), tratar de “vender” a sus amigos las características positivas de la marca (“el cliente como representante de ventas”) o localizar a clientes satisfechos del mismo producto que los reafirmen. (Schiffman, 2010)

1.1.5. Evaluación posterior a la compra.

Desde la perspectiva de Schiffman y Kanuk (2010) indica que un cliente satisfecho siente que ha recibido un “valor”, luego de haber realizado una compra. Como resultado de

un juicio evaluativo, el valor implica la noción de una compensación en beneficios al realizar una compra. De esta manera, la disonancia cognitiva se reduce adoptando una de las siguientes estrategias: racionalizar la decisión como inteligente; buscar anuncios que apoyen su elección y evitar los de las marcas competidoras. En la figura 6 se puede observar las alternativas posteriores a la compra.

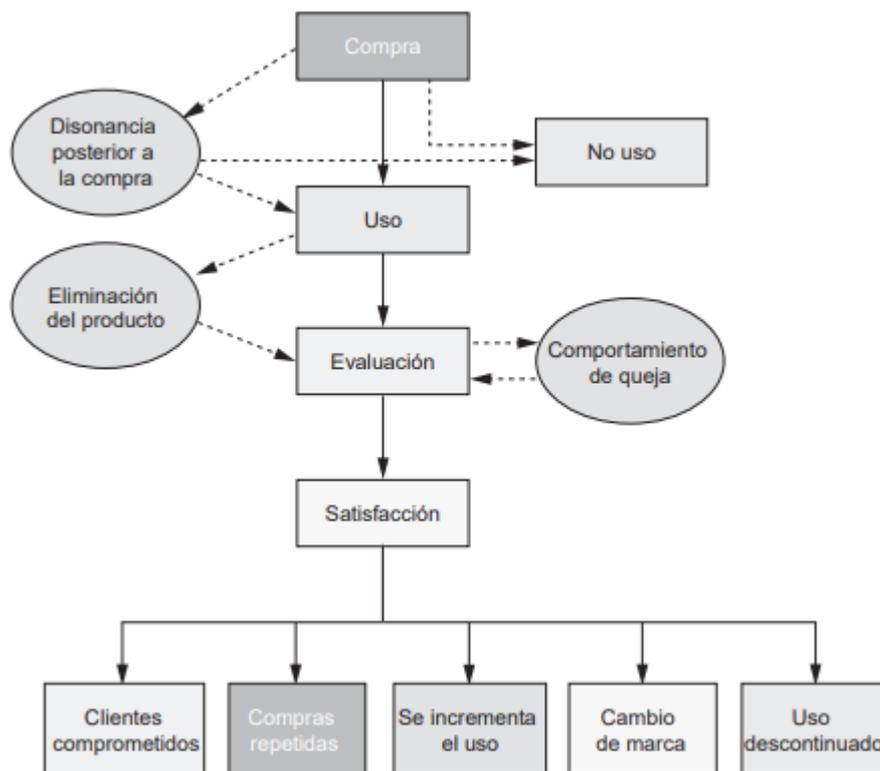


Ilustración 2. Disonancia posterior a la compra

Fuente: Mohammed M. Nadeem, “Post-Purchase Dissonance: The Wisdom of the ‘Repeat’ Purchases”, Journal of Global Business Issues, 1, núm. 2 (2007)

El Inbound Marketing en el Marketing Digital

El inbound marketing se basa en la estrategia de establecer conexiones con posibles clientes mediante el uso de contenido y experiencias que consideren valiosos. A través de plataformas como blogs y redes sociales, los profesionales del marketing tienen como objetivo entretener e informar a la audiencia con material que ellos mismos buscan activamente. Pintado & Sánchez (2017), señalan que el inbound marketing ha adquirido un papel fundamental en el campo del marketing en línea en la actualidad. Se estima que el 90% de las empresas ya incorpora el inbound marketing como parte de sus estrategias de comunicación externa.

El inbound marketing se define por la inclusión de tres elementos clave: 1) la creación de contenidos interesantes, 2) la implementación de estrategias de marketing para atraer tráfico a las páginas y 3) la capacidad de educar a los usuarios para que estén receptivos a las ofertas. Por lo tanto, comprender la importancia de las métricas de audiencia y las herramientas de medición en el entorno digital es fundamental para el desarrollo de estrategias de inbound marketing. Es importante destacar que el objetivo del inbound marketing no se limita únicamente a adquirir clientes finales, sino también a mantener su satisfacción y cuidar a los prescriptores de la marca (Guadalupe, 2018).

El inbound marketing va más allá de simplemente atraer clientes, también busca convertirlos y fidelizarlos. Esto se basa en tres pilares fundamentales: personalización, contenido y distribución. No es solo importante crear contenido relevante, sino también distribuirlo de manera adecuada, evitando ser intrusivo para el público objetivo.

Para llevar a cabo con éxito el desarrollo de estrategias de inbound marketing, es necesario tener un conocimiento detallado de los diferentes públicos a los que se dirige. Además, se requiere la combinación de diversas técnicas de marketing que generen confianza en la audiencia (Alemán Ariza, 2022).

El inbound marketing se basa en la elaboración de una estrategia de contenido adaptada a cada tipo de usuario y a cada fase del proceso de compra, con el objetivo de establecer una relación y acompañarlo a lo largo de todo el proceso hasta concluir la venta. Utilizando técnicas de marketing y publicidad no intrusivas, el inbound marketing busca establecer contacto y guiar a los nuevos clientes al brindarles contenido valioso y relevante. (Alemán Ariza, 2022)

El inbound marketing se considera un elemento estratégico fundamental para alcanzar el éxito en el ámbito comercial. Este enfoque eficiente de comunicación a través de internet permite que los usuarios encuentren de manera voluntaria productos, marcas y empresas en línea mientras buscan información o interactúan en las redes sociales. A diferencia de los medios de comunicación tradicionales salientes (outbound), donde la publicidad se impone con la intención de persuadir al consumidor para que realice una compra (Palomares, 2012).

Elementos del marketing Inbound según Palomares (2012), el inbound marketing está compuesto por tres elementos esenciales que, en conjunto, forman una estrategia global e integrada. Estos elementos combinan técnicas de comunicación en línea para fortalecer y mejorar la imagen de la marca, así como lograr una mayor eficacia en el ámbito digital.

El inbound marketing incluye varias técnicas esenciales, entre las cuales se encuentran el SEO (Search Engine Optimization) o la optimización para motores de búsqueda, el marketing de contenidos y el social media marketing. El SEO implica optimizar la estructura y contenido de un sitio web utilizando técnicas como el linkbuilding y el linkbaiting. El objetivo principal es lograr una mayor visibilidad en los resultados de búsqueda y aumentar el tráfico de visitas al sitio web. Además, el marketing de contenidos se centra en la creación y distribución de contenido valioso y relevante para atraer y retener a la audiencia. Por último, el social media marketing se enfoca en utilizar las redes sociales como plataformas de promoción y conexión con la audiencia. (Guadalupe, 2018)

El SEM (Search Engine Marketing) se refiere al posicionamiento artificial o la publicidad en Google AdWords, donde las empresas pueden anunciarse y aparecer en los resultados de búsqueda como anuncios patrocinados. Esto implica pagar por cada clic (pago por click) que los usuarios realicen en esos anuncios. (Guadalupe, 2018)

Por otro lado, en consideración a Guadalupe (2018), el buen posicionamiento web se puede lograr de manera natural mediante la optimización en los motores de búsqueda. Esto implica realizar tareas de optimización en el sitio web y obtener enlaces entrantes (backlinks) desde otras páginas web de reputación o prestigio. Estas acciones contribuyen a mejorar la visibilidad y el posicionamiento orgánico en los resultados de búsqueda.

El SMO (Social Media Optimization) es una técnica que se enfoca en lograr una sólida presencia en las principales redes sociales y en la web 2.0. Esto implica utilizar estrategias para aumentar la visibilidad y participación en plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, entre otras. Fases del Inbound Marketing. (Guadalupe, 2018)

Fase de visibilidad: En esta etapa, el objetivo es convertir a los usuarios desconocidos en visitantes del sitio web utilizando diversas técnicas, como las redes sociales, el SEO y el marketing de contenidos. El propósito es dirigir a los usuarios hacia el sitio web mediante contenido de valor con el fin de comprender sus necesidades. (Guadalupe, 2018)

Fase de captación: La siguiente fase del marketing inbound es la fase de captación. Durante esta etapa, algunos de los visitantes del sitio web se convierten en leads, es decir, en contactos o oportunidades de negocio. Para lograrlo, se ofrece al usuario contenido personalizado a cambio de que este esté dispuesto a proporcionar sus datos a través de un formulario. (Guadalupe, 2018)

Fase de fidelización: En el Inbound Marketing el objetivo no se limita únicamente a adquirir clientes, sino a convertirlos en defensores de la marca. La fidelización puede entenderse desde la perspectiva de la atribución, lo cual implica que los clientes actuales

adquieran nuevos productos o servicios. Además, se busca que los clientes que se encuentran en una etapa avanzada del ciclo de vida, representando aproximadamente el 90%, se conviertan en evangelizadores y promotores de la marca. (Guadalupe, 2018)

Dimensiones del Marketing inbound para Estrella y Segovia (2016), en el inbound marketing involucra 4 dimensiones que son necesarias para una correcta estrategia. Las dimensiones se clasifican en atracción de tráfico adecuado hacia los contenidos digitales publicitarios, conversión de visitantes en clientes, conversión de visitas en clientes en ventas, conversión de clientes en prescriptores.

Atraer: La idea no es que todos los usuarios visiten el sitio web, por el contrario, centrarse en atraer a quienes tienen más probabilidades de convertirse en oportunidades de venta y, finalmente, en clientes satisfechos. (Estrella & Segovia, Comunicación Integrada de Marketing, 2016)

Convertir: Una vez que se haya logrado atraer visitantes al sitio web, el próximo paso será convertirlos en oportunidades de venta. Para hacerlo, se debe iniciar una conversación de la manera que mejor se adapte a ellos; por ejemplo, a través de mensajes, formularios o reuniones. Cuando ya se tiene contacto con los visitantes, se debe responder todas sus preguntas y ofrecerles contenido que sea relevante y valioso para cada uno de ellos. (Estrella & Segovia, 2016)

Cerrar: Posteriormente que se hayan captado a los visitantes correctos y se han convertido en oportunidades de venta. Ahora se necesita transformarlos en clientes a través de las estrategias correspondientes en esta etapa. (Estrella & Segovia, 2016)

Optimizar: El método inbound se basa en ofrecer una experiencia excepcional a los clientes. “Además, los usuarios ahora tienen muchas más expectativas de las empresas y de la atención que reciben”. Por eso, es mucho más importante interactuar con ellos de una manera correcta, deleitarlos y ayudarlos a alcanzar el éxito. Si se logra, seguirán comprando

productos o servicios, generarán un vínculo a largo plazo, recomendarán la empresa a sus amigos y les contarán a todos que son fans de tu marca. (Estrella & Segovia, 2016)

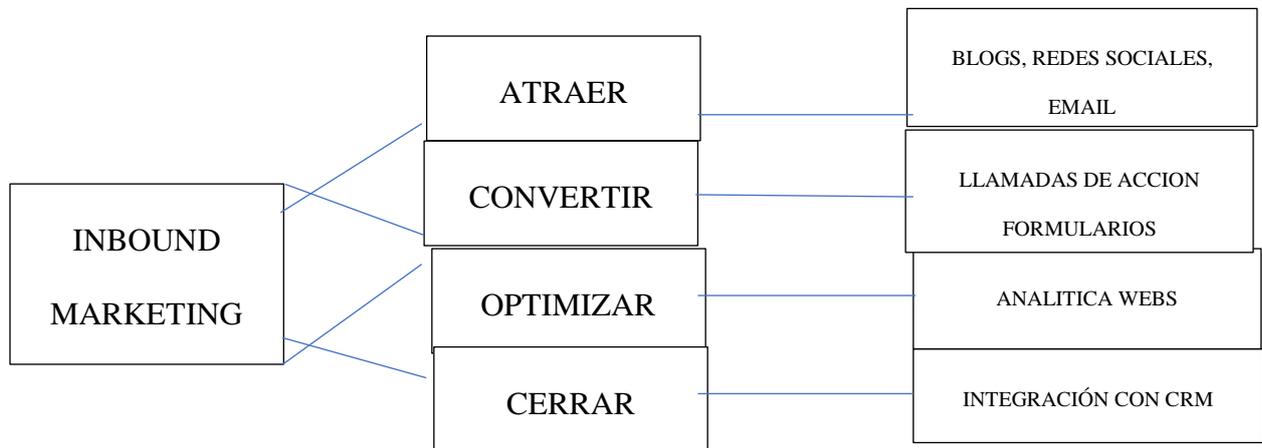


Ilustración 3. Representación de las dimensiones del Marketing Inbound

Fuente: Estrella & Segovia (2016)

Fundamentos Conceptuales

En este capítulo se dará a conocer la revisión bibliográfica con el cual se ha basado dentro de la investigación. Demostrando el desarrollo en teorías vinculadas con su respectiva definición, obteniendo un correcto entendimiento, permitiendo captar las bases de la investigación (Novoa & Barraga, 2017).

Percepción del consumidor. Lo principal a entender son los consumidores, por ser los principales actores en cualquier sector comercial, entendiendo esto cabe recalcar que debemos tener un conocimiento acerca de la percepción de cada uno de los consumidores, analizándolo podremos obtener un estudio acerca de su conducta (Suárez, 2010)

El mundo avanza y la conducta del humano en paralelo con las innovaciones que conllevan el pasar, del tiempo y su revolución en las tendencias globales, en el caso de los vehículos, las empresas que fabrican las diferentes marcas, no se quieren quedar a un lado en tecnología y cada temporada ofrecen nuevos modelos de vehículos a los consumidores, por

aquello es fundamental entender la percepción del consumidor para llegar a la estimación deseada (Alvarado, 2020).

Considerando a lo postulado de la Corporación Universitaria (2012) La percepción es un proceso que abarca una serie de etapas en las que están implicados distintos procesos físicos y psicológicos que transcurren en breves instantes, y que se descomponen en exposición, atención, sensación, codificación perceptual e integración.

Por otra parte, (Schiffman, 2010) se refiere a la percepción como el proceso mediante el cual una persona escoge, organiza y descifra los estímulos para crear una imagen específica y coherente del mundo.

¿Quién es el consumidor?

Después de analizar la percepción del consumidor, sigue la definición del consumidor, quien se considera todo aquel que utiliza o consume un producto o servicio para satisfacer sus necesidades, por lo tanto, para una empresa es el centro de atención, donde se deben concentrar todas las estrategias que esta ejecute, para lograr resultados positivos (Jiménez, 2021).

Esto quiere decir que la percepción del consumidor se crea con la ayuda de la experiencia y la satisfacción que le brinde un producto o servicio, según sus intereses personales. Es por esto que, se puede definir la percepción como un conjunto de procesos donde en primer lugar se recoge la información, a través de cualquier medio de comunicación, seguido se la organiza y finalmente se descifra tomando un significado en la mente del consumidor (Del Canto & Silva, 2013)

Según Solé (2003) el consumidor se convierte en el centro de las actividades de marketing, y existen dos tipos de consumidores: el consumidor personal y el consumidor organizacional. Sin embargo, para Solomon (2008) el consumidor es aquel individuo que

pasa por un proceso que lo lleva a tomar decisiones sobre un bien o servicio de acuerdo con sus necesidades.

Por ende, indagar sobre la conducta del consumidor es fundamental antes de lanzar al mercado un nuevo producto (Vega, 2013).

El mismo individuo puede ser calificado como cliente o consumidor, todo en base al entorno en que lo haga. (Quintanilla, Berenguer, y Gómez, 2014) Por otro lado, para Anaya (2017) el consumidor es un individuo racional y precavido que perfecciona el objetivo de la felicidad por medio del consumo de bienes.

Comportamiento del consumidor. El comportamiento del consumidor es una herramienta clave en una estrategia de marketing, es sustancial su estudio y comprensión, para que una empresa conozca la conducta de los clientes y pueda ofrecer los productos de acuerdo a las necesidades que se presenten en el nicho de mercado.

Conocer el comportamiento de los clientes, permite no cometer el error de enfocarse solo en la rentabilidad del negocio, sino también de crear experiencias positivas en el consumidor antes, durante y después de la compra.

Según León y Lazar (2005) definieron: “El término comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar y utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran satisfarán sus necesidades” (p.20).

Encuestas. La encuesta es una técnica de investigación, que se efectúa mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra representativa de la población, esta se emplea ante la necesidad de examinar hipótesis o descubrir una solución a un problema, la ventaja de esta herramienta es que la información que se recopila es real y viene directamente de los consumidores (Arroyo, 2017).

Son documentos impresos, compuestos de forma que proporcionen la obtención de datos sobre las variables que se usan para dar respuesta al problema de investigación, está constituido de preguntas estructuradas y no estructuradas, los datos cualitativos se pueden codificar para poder aplicar métodos estadísticos. (Borda, Tuesca, & Navarro, 2014)

Encuesta On-line. Una encuesta en línea se refiere a un método de recopilación de datos en el cual se presentan a los encuestados una serie de preguntas o consultas a través de internet, utilizando plataformas digitales como sitios web, correo electrónico o redes sociales. Las encuestas en línea están diseñadas para recabar información, opiniones, retroalimentación y perspectivas de una audiencia específica, lo que permite a investigadores, empresas u organizaciones comprender mejor varios aspectos relacionados con sus objetivos de investigación o intereses de mercado (Suárez, 2010)

Inbound Marketing. Es una metodología basada en diferentes estrategias digitales, utilizada para conseguir los objetivos marcados por una marca o empresa, mediante técnicas de Marketing no invasivas a través de la red online. (Opreana, 2015)

Marco Legal

Ley Orgánica de Aduanas del Ecuador

En el Art. 55.- Importaciones a Consumo. -

La importación a consumo es el régimen aduanero por el cual las mercancías extranjeras son nacionalizadas y puestas a libre disposición para su uso o consumo definitivo

Acuerdo Comercial Entre Ecuador y China

Este acuerdo permitirá beneficiar a Ecuador, según la Cámara de Industria y Producción, indica que el 90% de las subpartidas de productos chinos se verá beneficiado con una baja de impuestos de importación o aranceles.

Dicho esto, el presente proyecto utiliza este Tratado de Libre Comercio para aprovechar el acuerdo de ambas partes suscrito entre China y Ecuador, en el que el país podrá servirse de beneficios en las importaciones.

CAPITULO 3

2. METODOLOGÍCO

Métodos de la Investigación

2.1.1. Método cuantitativo

Para llevar a cabo este análisis, se utilizará una combinación de métodos cuantitativos. Como indica Del Canto & Silva (2013) el método cuantitativo una de las vías para obtenerlo, teniendo su soporte en la indagación a través de elementos cognitivos y en datos numéricos extraídos de la realidad, procesados estadísticamente para probar teorías. Se realizarán encuestas y entrevistas a consumidores ecuatorianos para obtener información sobre su percepción de la publicidad en las marcas de vehículos chinos modernos y las marcas tradicionales.

Alcance

El alcance de este análisis involucra exploratorio, descriptivo y correlacional, centrándose en la percepción del consumidor ecuatoriano con respecto a las marcas de vehículos chinos modernos en comparación con las marcas tradicionales en el sector automotriz. Para ello, se explorarán los siguientes aspectos:

Inbound marketing en el sector automotriz: Se analizará cómo las marcas utilizan estrategias de inbound marketing para promocionar sus vehículos en el mercado ecuatoriano. Esto incluye el uso de contenido relevante, SEO, redes sociales, blogs, marketing de contenidos, entre otros.

Percepción del consumidor: Se investigará la percepción de los consumidores ecuatorianos hacia las marcas de vehículos chinos modernos en comparación con las marcas tradicionales.

Estrategias de inbound marketing para marcas chinas modernas: Se propondrán posibles estrategias de inbound marketing que las marcas de vehículos chinos modernos

podrían implementar para mejorar su percepción en el mercado ecuatoriano. Esto puede incluir la generación de contenido relevante, el desarrollo de relaciones con los clientes, y el aumento de la interacción en redes sociales.

Enfoque

El enfoque de este análisis se basará en la percepción del consumidor ecuatoriano hacia las marcas de vehículos chinos modernos en comparación con las marcas tradicionales en el sector automotriz, a través del prisma del inbound marketing. El objetivo será establecer si hay o no una diferencia en las estrategias de inbound marketing que influyen en la percepción de los consumidores.

El análisis se centrará en los siguientes aspectos clave:

Estrategias de inbound marketing: Se analizará cómo las marcas de vehículos, tanto chinas modernas como tradicionales, utilizan estrategias de inbound marketing para promocionar sus productos en el mercado ecuatoriano. Esto incluye el uso de contenido relevante, SEO, redes sociales, blogs, marketing de contenidos, entre otros. Se examinarán las estrategias exitosas y las áreas de mejora en el contexto del mercado automotriz ecuatoriano.

Factores de influencia: Se identificarán los factores que influyen en la percepción del consumidor hacia las marcas de vehículos chinos modernos y las marcas tradicionales. Esto puede incluir la publicidad, las recomendaciones de amigos o familiares, las experiencias previas, las opiniones en línea y las comparativas de precios y características.

Recomendaciones de inbound marketing: Se propondrán posibles estrategias de inbound marketing que las marcas de vehículos chinos modernos podrían implementar para mejorar su percepción en el mercado ecuatoriano. Esto puede incluir la generación de contenido relevante, el desarrollo de relaciones con los clientes, el aumento de la interacción en redes sociales y la mejora de la reputación en línea. Las recomendaciones se basarán en las tendencias y mejores prácticas del inbound marketing en la industria automotriz.

Con este enfoque, se espera obtener una comprensión de la percepción del consumidor ecuatoriano hacia las marcas de vehículos chinos modernos frente a las marcas tradicionales en el sector automotriz.

Población

Según Hernández y Mendoza (2018), se conoce como población al conjunto de elementos que se encuentran afectados o dentro del problema de investigación. Para la investigación, se tendrá en cuenta la población de la provincia del Guayas, del cual se registra la Agencia de Tránsito y Movilidad (ATM) un aproximado de 693161 vehículos en un reporte oficial del 2022.

Muestra

Se realizará un total de 500 encuestas considerando el muestreo mínimo para un levantamiento de información de 400 encuestas, en el cual se verá reflejado una división de 250 encuestas en cada variable para estudio entre las variables de vehículos chinos y tradicionales. Tal como indica Hernández & Mendoza (2018) se debe obtener una muestra de la población seleccionada cuando la posibilidad de un estudio total es limitada.

Técnica de recolección de datos

Se aplicarán encuestas de preguntas cerradas con opción múltiple y escalar, lo que permitirá evaluar la relación de las variables seleccionadas entre vehículos chinos y tradicionales. (Apéndice A).

CAPÍTULO 4

3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Análisis Descriptivo

El procedimiento del análisis descriptivo se estructura en diversas fases fundamentales que desempeñan un papel crucial en la elucidación de las suposiciones formuladas al inicio de la indagación. Inicialmente, se adquiere un conocimiento exhaustivo de los desenlaces derivados de las encuestas ejecutadas en conjunto con los usuarios en relación con el sector automotriz. Seguida de la regresión logística multinomial, aplicada a los datos proporcionados, la cual desempeña un papel crucial en el análisis de las preferencias de los consumidores en la industria automotriz. A través de este enfoque estadístico, se examinarán las relaciones entre variables como la marca del vehículo, el recuerdo de la publicidad y las redes sociales utilizadas. La regresión logística multinomial permitirá modelar cómo diferentes factores influyen en la elección de una marca, el recuerdo de la publicidad y la persuasividad percibida. Además, las pruebas de ajuste y los coeficientes estimados revelarán la importancia relativa de cada variable en relación con los resultados observados. Este enfoque no solo proporcionará una comprensión más profunda de las preferencias de los consumidores, sino que también guiará la toma de decisiones estratégicas para mejorar la efectividad de la publicidad y el posicionamiento de la marca en el mercado.

Resultados de las encuestas

La encuesta se divide en cinco fases: Información demográfica, Identificación de datos del vehículo, recuerdo y evaluación de la publicidad, persuasión y medios de difusión, evaluación de comunicados y preferencias.

3.1.1. Edad

La mayor proporción de los encuestados se ubica entre los 24 y 29 años (35,5%), seguido del rango de 18 a 23 años (19,6%). En conjunto, los menores de 35 años representan aproximadamente el 75% de la muestra total. Los grupos etarios con menor representación son las personas de 60 a 67 años (0,7%) y de 54 a 59 años (4,5%).

Tabla 1. Edad de los Encuestados

	N	%
18-23	87	19,6%
24-29	158	35,5%
30-35	86	19,3%
36-41	33	7,4%
42-47	42	9,4%
48-53	16	3,6%
54-59	20	4,5%
60-67	3	0,7%

Figura 1.

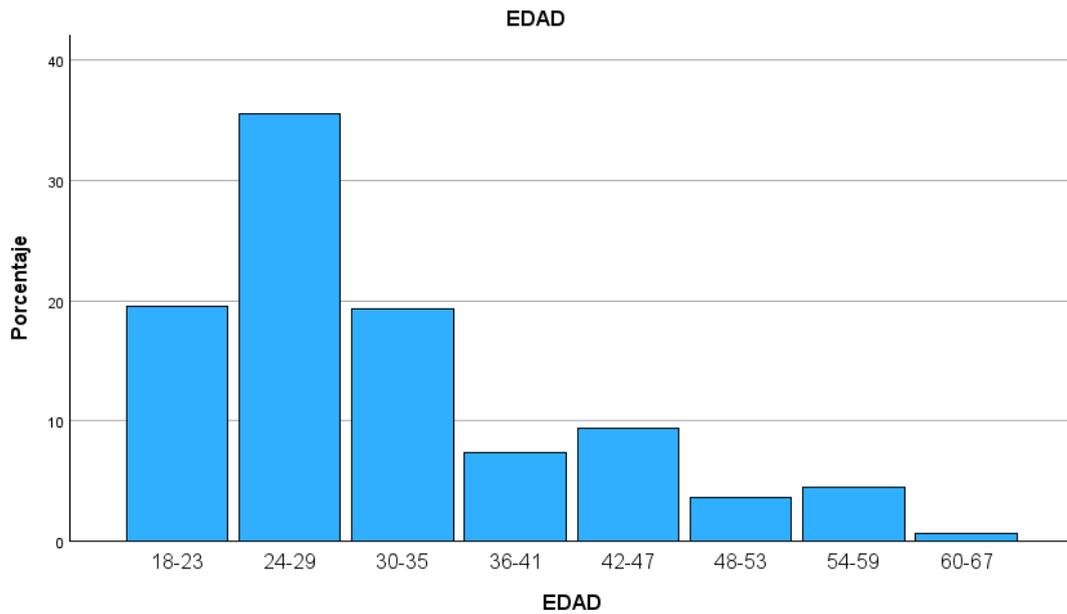


Ilustración 3. Edad de los Encuestados

3.1.2. Género

Según los datos obtenidos de las encuestas, el 69.7% es público Masculino mientras que el 30.3% es femenino.

Tabla 2. Género de los Encuestados

	N	%
hombre	310	69,7%
Mujer	135	30,3%

Figura 2

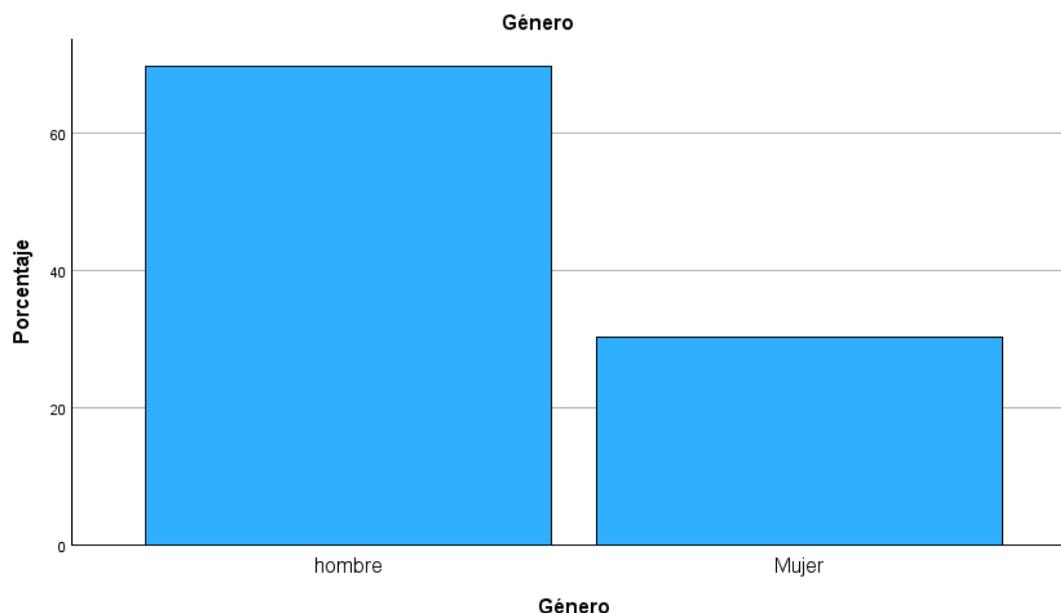


Ilustración 4. Género de los Encuestados

3.1.3. Estado Civil

La mayoría de los encuestados son solteros, representando el 61,6% de la muestra, le siguen las personas casadas con un 26,3%, los divorciados constituyen el 10,1% de los participantes, el grupo con menor representación son los viudos, con apenas un 2% del total. Existe una predominancia de las personas solteras sobre los demás estados civiles.

Tabla 3. Estado Civil de los Encuestados

	N	%
Soltero	274	61,6%
Casado	117	26,3%
Divorciado	45	10,1%
Viudo	9	2,0%

Figura 3.

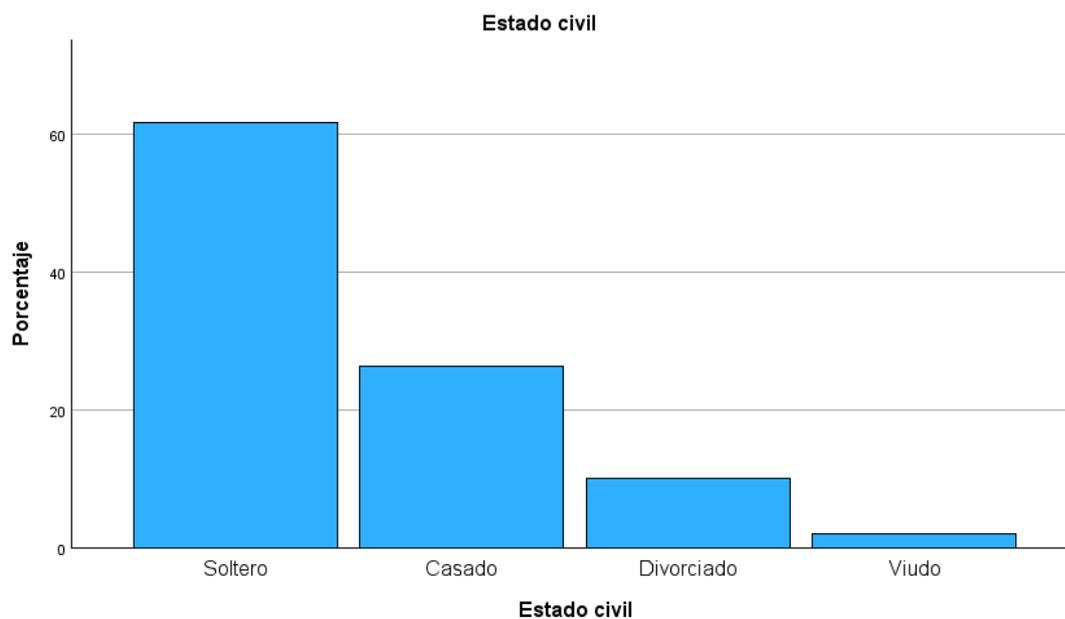


Ilustración 5. Estado civil de los encuestados

3.1.4. Sector

Existe una concentración de residentes del sector Norte en comparación a las otras zonas de la ciudad, el mayor porcentaje de participantes reside en el sector Norte de la ciudad (38,7%), le sigue el Área Metropolitana (Vía a la Costa, Samborondón y Los Ceibos) con un 31,7%, los sectores Sur y Centro tienen una representación menor, de 15,7% y 13,9% respectivamente.

Tabla 4. Sector de Residencia de Encuestados en Guayaquil

	N	%
Norte	172	38,7%
Sur	70	15,7%
Centro	62	13,9%
Área Metropolitana (Vía la costa, Samborondón, Ceibos)	141	31,7%

Figura 4.

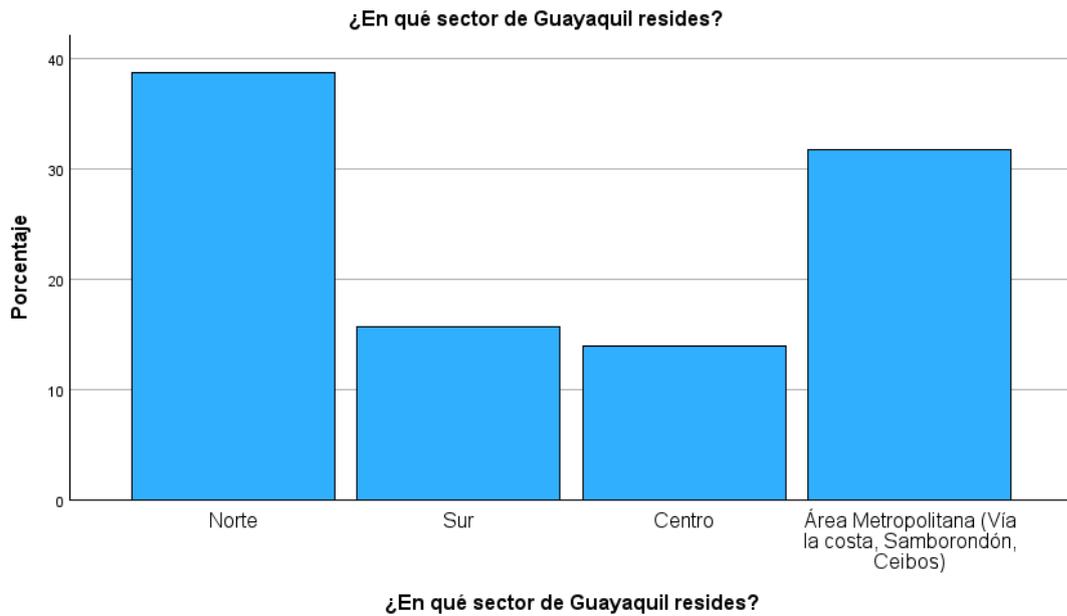


Ilustración 6. Sector de residencia de encuestados en Guayaquil

3.1.5. Situación Laboral

La mayor proporción se encuentra empleada a tiempo completo (43,4%), le siguen los trabajadores por cuenta propia con un 33%, en menor medida están los estudiantes (14,6%), con medio tiempo (6,7%), desempleados (2%) y retirados (0,2%). Existe una concentración de empleados a tiempo completo y trabajadores independientes.

Tabla 5. Situación Laboral de los Encuestados

	N	%
Empleo de medio tiempo	30	6,7%
Empleo de tiempo completo	193	43,4%
Desempleado	9	2,0%
Trabajador por cuenta propia	147	33,0%
Estudiante	65	14,6%
Retirado	1	0,2%

Figura 5.

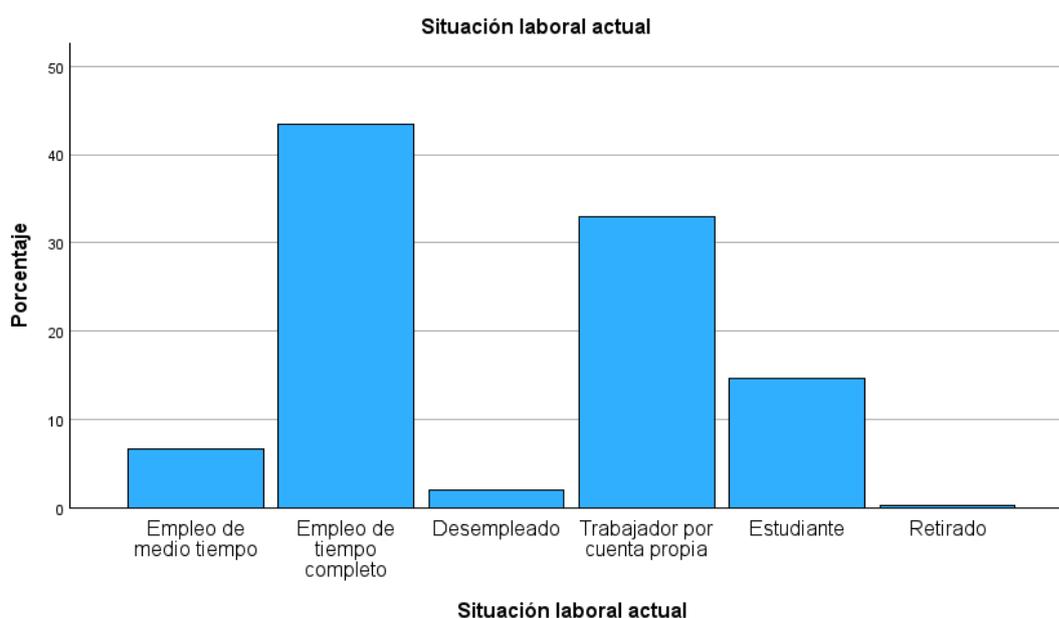


Ilustración 7. Situación laboral de los encuestados

3.1.6. ¿Qué marca es su vehículo?

Existe una distribución relativamente equilibrada entre vehículos de marcas tradicionales (51,2%) y chinas (48,8%), la diferencia porcentual entre ambas categorías es mínima (alrededor de 2 puntos porcentuales), esto indica que la muestra obtenida representa adecuadamente a propietarios tanto de marcas tradicionales como chinas. No se observa una predominancia importante de alguno de los dos tipos de marcas entre los participantes.

Tabla 6. Marca de Vehículo de los Encuestados

	N	%
Tradicional	228	51,2%
Chino	217	48,8%

Figura 6.

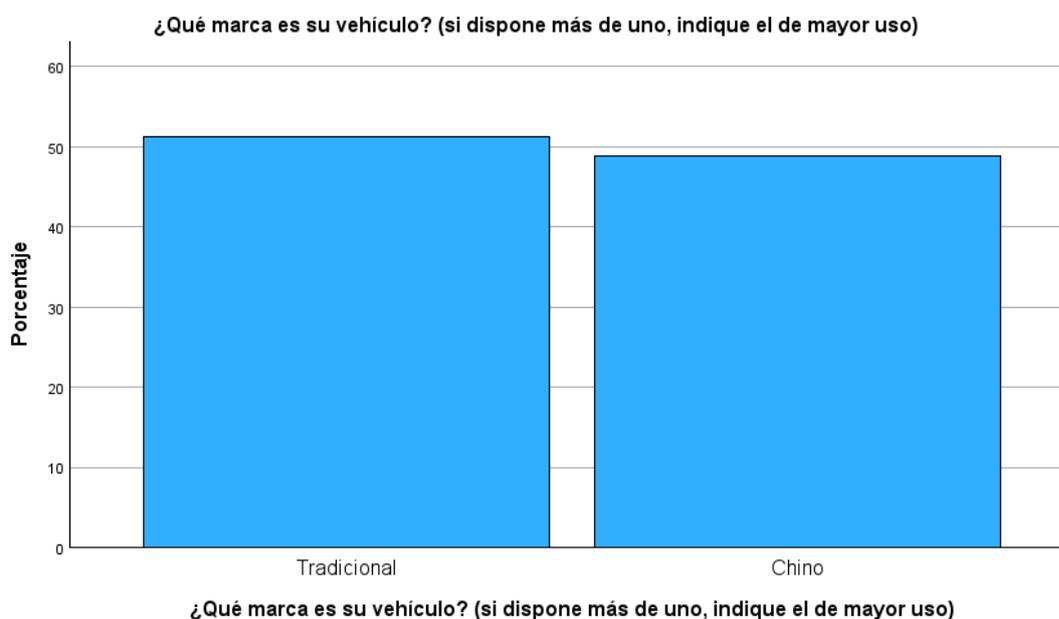


Ilustración 8. Marca de vehículo de los encuestados.

3.1.7. ¿A qué clasificación corresponde su vehículo?

Existe un claro predominio de los SUV, que constituyen el 54,4% de los vehículos reportados, los sedans ocupan el segundo lugar, con un 18,4% del total, las pick ups representan el tercer grupo más grande, con un 9,4%, el resto de las categorías (hatchback, familiar, minivan, deportivo) están por debajo del 5% cada una.

Tabla 7. Clasificación de Vehículos de los Encuestados

	N	%
SUV	242	54,4%
Hatchback	22	4,9%
Sedan	82	18,4%
Familiar	18	4,0%
Minivan	19	4,3%
Deportivo	20	4,5%
Pick up	42	9,4%

Figura 7.

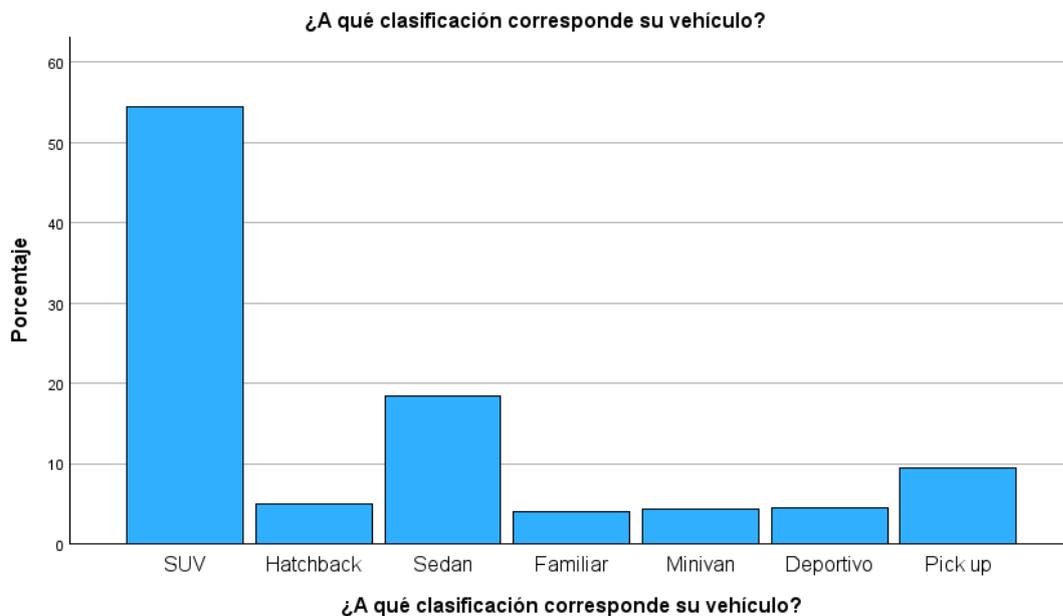


Ilustración 9. Clasificación de vehículos de los encuestados.

3.1.8. ¿Recuerda publicidad sobre su vehículo?

Una amplia mayoría de los encuestados (83,4%) indica recordar haber visto publicidad sobre su vehículo, solo una pequeña proporción (16,6%) señala no recordar haber visto publicidad, esto sugiere que la mayor parte de los consumidores de vehículos han estado expuestos a campañas publicitarias de las marcas que poseen.

Tabla 8. Recordación de publicidad de Vehículos de los Encuestados

	N	%
Si	371	83,4%
No	74	16,6%

Figura 8.



Ilustración 10. Recordación de publicidad de vehículos de los encuestados.

3.1.9. ¿Cuál ha sido el medio de publicidad por donde ha visto su vehículo?

Las redes sociales constituyen el medio más frecuente, con un 37,8% de las menciones, le sigue internet en general, con un 28,3%, en menor medida, la publicidad exterior (15,5%), la televisión (6,5%) y medios impresos (7,4%), la radio y el correo electrónico tienen muy poca relevancia (2% cada uno). Se observa un claro predominio de los medios digitales y redes sociales por sobre los tradicionales, esto sugiere una transición de la publicidad automotriz hacia plataformas online y social media.

Tabla 9. Medio de publicidad por donde los Encuestados han Visto su Vehículo

	N	%
Medios impresos: prensa, diarios o revistas	33	7,4%
Radio	9	2,0%
Television	29	6,5%
Internet	126	28,3%
Publicidad exterior	69	15,5%
Correo electronico	11	2,5%
Redes sociales	168	37,8%

Figura 9

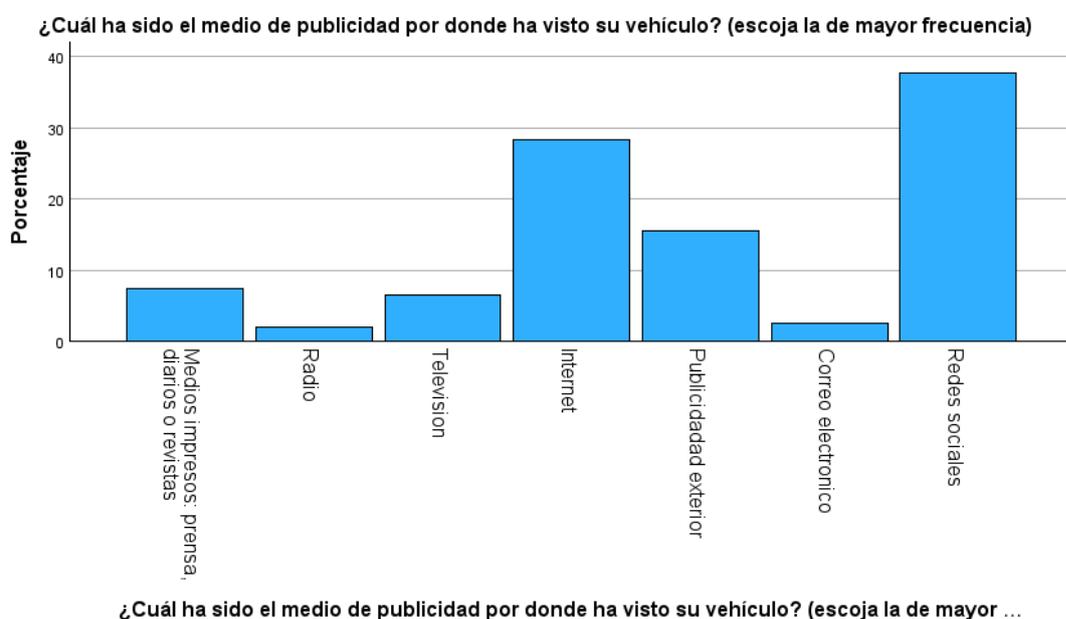


Ilustración 11. Medio de publicidad por donde los encuestados han visto su vehículo.

3.1.10. En una escala del 1 al 5 ¿Qué tanto recuerda la publicidad sobre vehículo?

La mayoría de los encuestados indica recordar moderadamente la publicidad, ya sea algunas partes (23,6%) o la mayor parte de esta (32,1%), en menor medida se ubican quienes no recuerdan nada (7,6%) o muy poco (15,1%), o quienes recuerdan todo claramente

(21,6%). pocos consumidores señalan los extremos de no recordar nada o recordar completamente la publicidad. Esto sugiere que la publicidad de vehículos está generando cierto grado de recuerdo, pero no necesariamente alta memorabilidad.

Tabla 10. Recordación de Publicidad sobre el Vehículo de los Encuestados

	N	%
No recuerdo la publicidad en absoluto	34	7,6%
Recuerdo muy poco de la publicidad	67	15,1%
Recuerdo partes de la publicidad	105	23,6%
Recuerdo la mayor parte de la publicidad	143	32,1%
Recuerdo toda la publicidad claramente	96	21,6%

Figura 10.

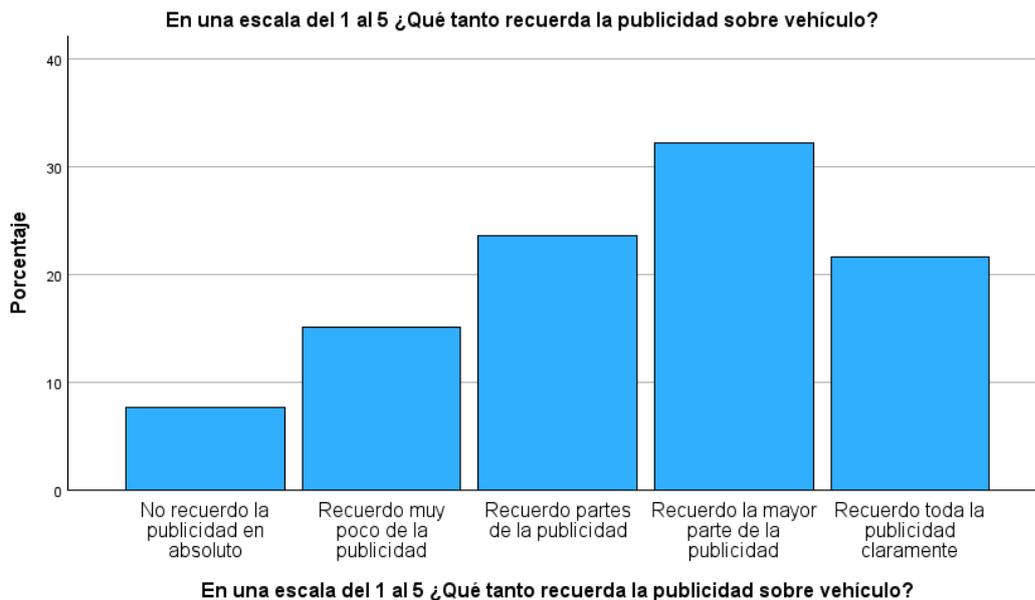


Ilustración 12. Recordación de publicidad sobre el vehículo de los encuestados.

3.1.11. En una escala del 1 al 5 ¿Qué tanto recuerda el mensaje publicitario?

Al igual que con el recuerdo general de la publicidad, la mayoría de los encuestados afirma recordar moderadamente el mensaje, ya sea algunas partes (20,7%) o la mayor parte del mismo (31,9%), en menor proporción se ubican quienes no recuerdan para nada el mensaje (8,1%) o lo recuerdan muy poco (17,1%), versus quienes lo recuerdan completamente (22,2%). Nuevamente, son pocos los que señalan los extremos de nulo recuerdo o recuerdo total del mensaje, esto sugiere que los mensajes publicitarios de las marcas automotrices no están logrando un alto impacto memorizable en la audiencia.

Tabla 11. Recordación de Mensaje Publicitario

	N	%
No recuerdo el mensaje en absoluto	36	8,1%
Recuerdo muy poco del mensaje	76	17,1%
Recuerdo partes del mensaje	92	20,7%
Recuerdo la mayor parte del mensaje	142	31,9%
Recuerdo todo el mensaje claramente	99	22,2%

Figura 11

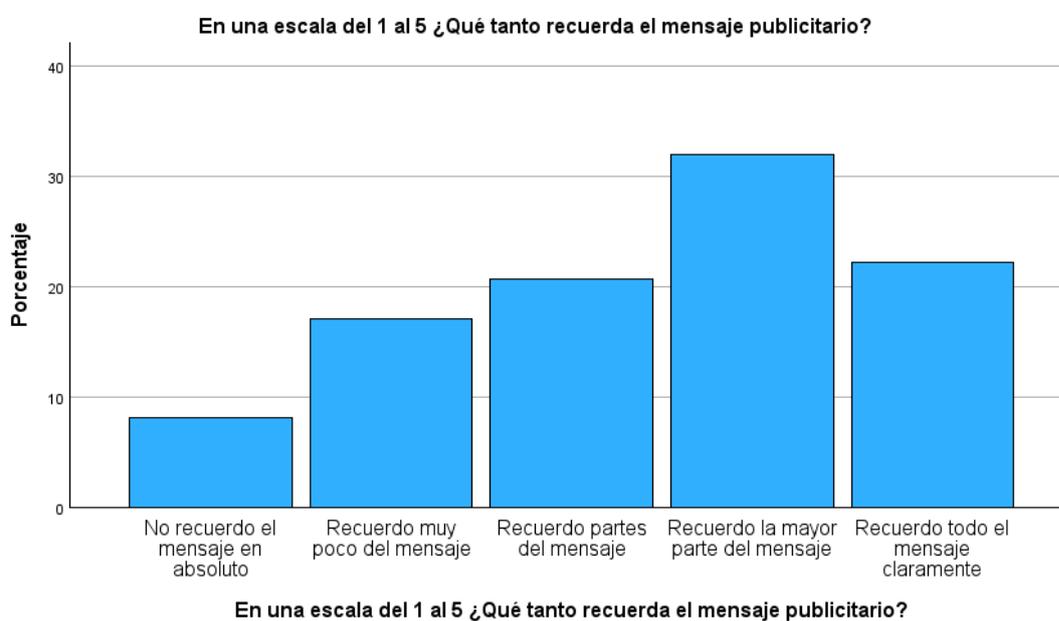


Ilustración 13. Recordación de mensaje publicitario

3.1.12. En una escala del 1 al 5 ¿Qué tan satisfecho/a estas con el medio de publicidad?

La mayoría de los encuestados señala estar satisfecho (31,9%) o muy satisfecho (23,8%) con los medios por donde han visto publicidad, una proporción importante también se mantiene neutral al respecto (32,4%), solo una minoría expresa insatisfacción (5,2% muy

insatisfechos y 6,7% insatisfechos). Esto sugiere que, en términos generales, los consumidores están conformes con los medios que las marcas automotrices están utilizando para publicitarse. Las plataformas digitales y redes sociales parecen estar cumpliendo bien su propósito como canales publicitarios en este sector.

Tabla 12. Satisfacción por el medio de publicidad de los Encuestados

	N	%
Muy insatisfecho/a	23	5,2%
Insatisfecho/a	30	6,7%
Neutral	144	32,4%
Satisfecho/a	142	31,9%
Muy satisfecho/a	106	23,8%

Figura 12.

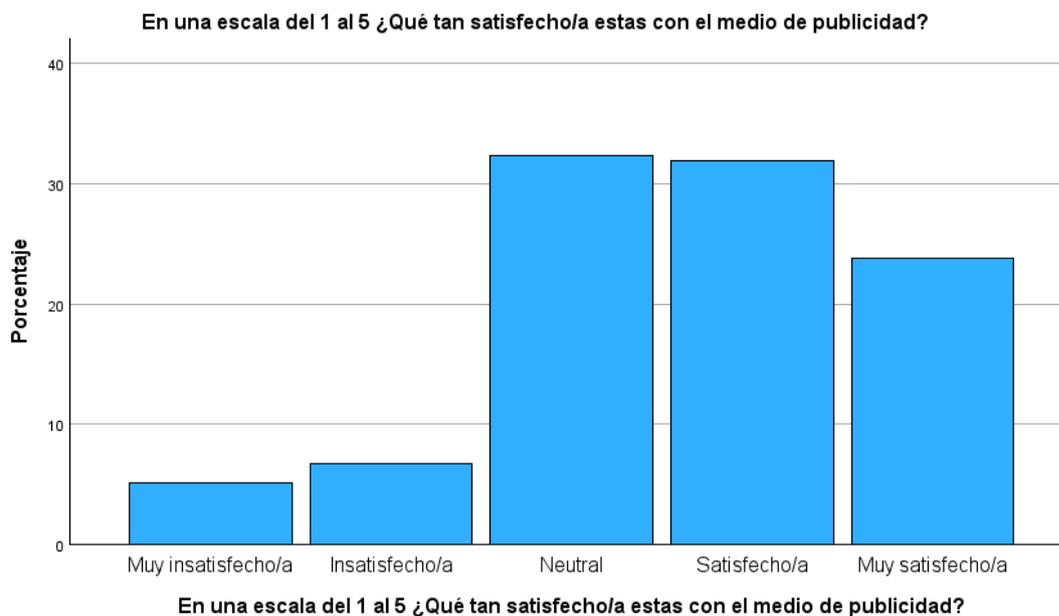


Ilustración 14. Satisfacción por el medio de publicidad de los encuestados

3.1.13. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan positiva fue tu impresión general de la publicidad?

La mayor parte de los encuestados tiene una impresión positiva (34,8%) o muy positiva (22,5%) de dicha publicidad, un porcentaje importante se mantiene neutral (32,6%), solo una minoría la califica como negativa (4,7%) o muy negativa (5,4%). Esto sugiere que, en términos generales, la publicidad de las marcas automotrices está logrando una buena impresión e impacto en la audiencia. El alto porcentaje con impresión positiva es una señal de que las campañas publicitarias están cumpliendo su propósito comunicacional.

Tabla 13. Nivel de Positividad en la Impresión General de la Publicidad por parte del Encuestado

	N	%
Muy negativa	24	5,4%
Negativa	21	4,7%
Neutral	145	32,6%
Positiva	155	34,8%
Muy positiva	100	22,5%

Figura 13.

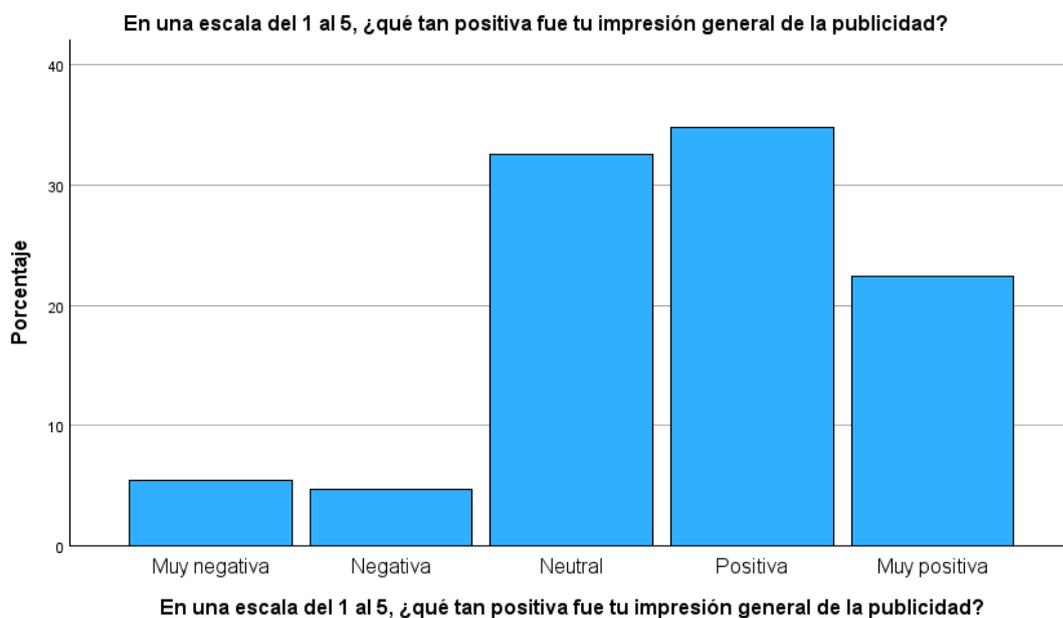


Ilustración 15. Nivel de positividad en la impresión general de la publicidad por parte del encuestado

3.1.14. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan entretenido resultó el contenido o publicidad?

La mayoría de los encuestados la considera bastante (32,6%) o moderadamente (27,6%) entretenida, un 20,9% la califica como muy entretenida, solo una minoría la encuentra nada (5,8%) o poco entretenida (13%). Esto indica que, en términos generales, las campañas publicitarias de las marcas automotrices están logrando entretener y captar la atención de los consumidores.

Tabla 14. Nivel de Entretenimiento del Contenido o Publicidad para los Encuestados

	N	%
Nada entretenido	26	5,8%
Poco entretenido	58	13,0%
Moderadamente entretenido	123	27,6%
Bastante entretenido	145	32,6%
Muy entretenido	93	20,9%

Figura 14.

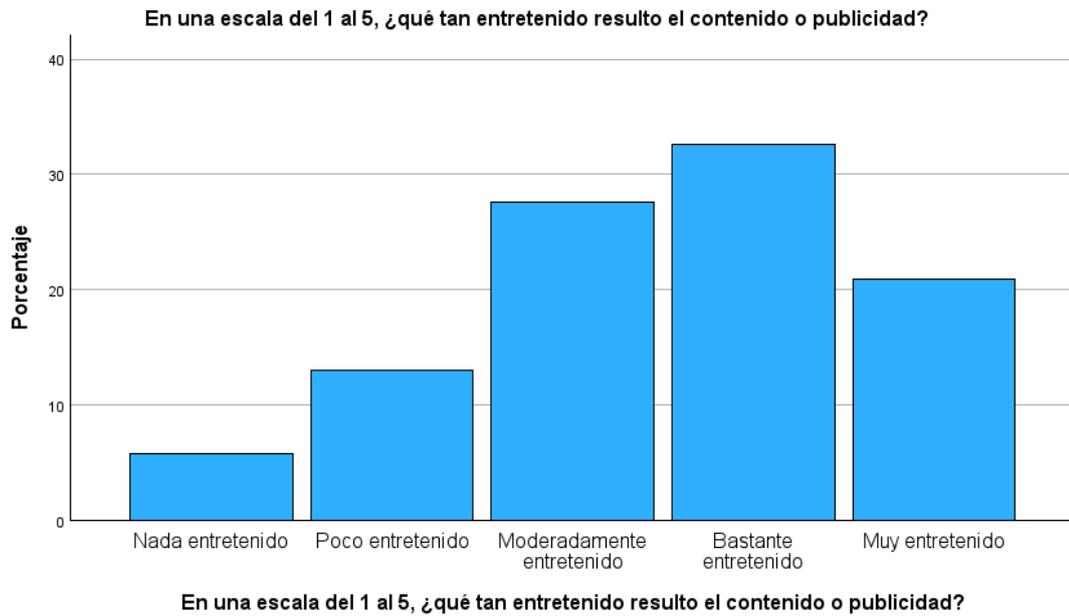


Ilustración 16. Nivel de entretenimiento de del contenido o publicidad para los encuestados

3.1.15. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan fácil de recordar fue el contenido o publicidad?

La mayoría de los encuestados la considera moderadamente (31,2%) o bastante (30,8%) fácil de recordar, un 22,2% menciona que es muy fácil de recordar para ellos, solo una minoría indica que no es nada (5,8%) o poco fácil (9,9%) de recordar.

Tabla 15. Facilidad de Recordación de Contenido o Publicidad por parte de los Encuestados

	N	%
Nada fácil de recordar	26	5,8%
Poco fácil de recordar	44	9,9%
Moderadamente fácil de recordar	139	31,2%
Bastante fácil de recordar	137	30,8%
Muy fácil de recordar	99	22,2%

Figura 15

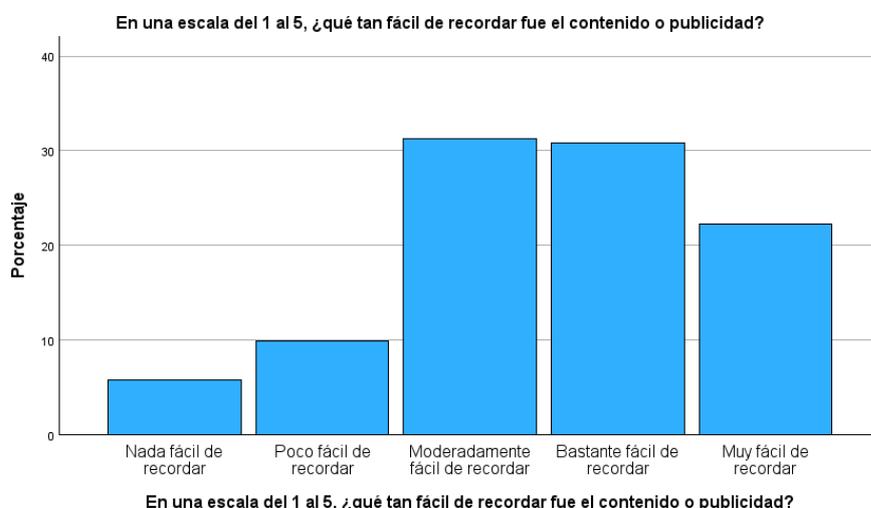


Ilustración 17. Facilidad de recordación de contenido o publicidad por parte de los encuestados

3.1.16. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan persuasiva considera que fue la publicidad para despertar su interés en la marca?

Una mayoría significativa la considera bastante (36,9%) o moderadamente (29,9%) persuasiva, un 18,2% la califica como muy persuasiva, solo una minoría la encuentra nada (5,6%) o poco persuasiva (9,4%).

Tabla 16. Persuasión de la Publicidad para Despertar el interés de la marca según los Encuestados

	N	%
Nada persuasiva	25	5,6%
Poco persuasiva	42	9,4%
Moderadamente persuasiva	133	29,9%
Bastante persuasiva	164	36,9%
Muy persuasiva	81	18,2%

Figura 16

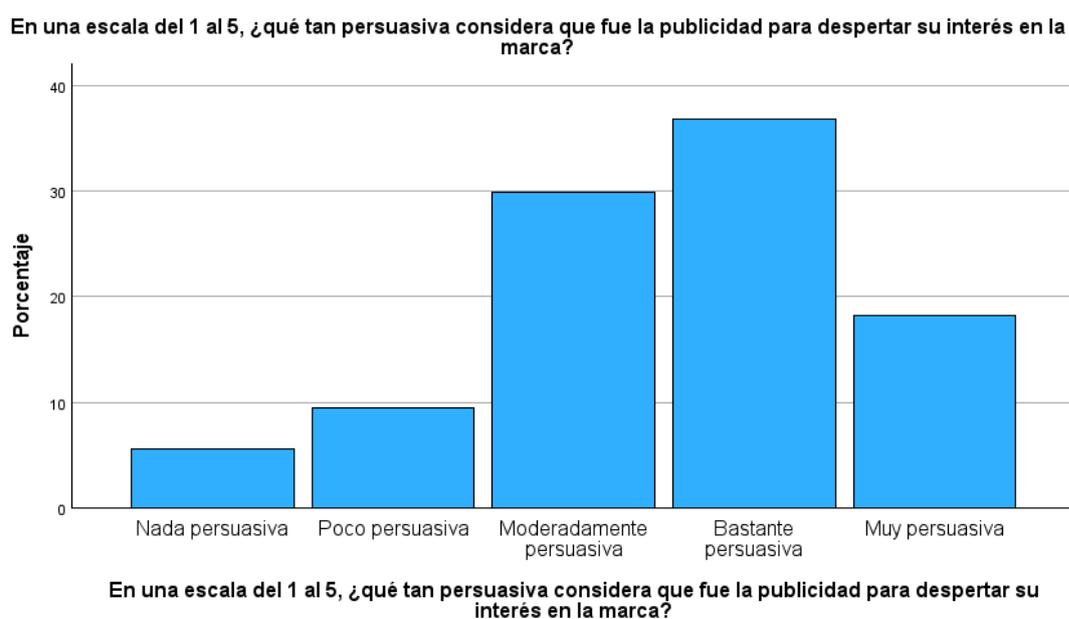


Ilustración 18. Persuasión de la publicidad para despertar el interés de la marca según los encuestados

3.1.17. Seleccione la red social donde has visto publicidad de tu vehículo

Instagram es la plataforma líder, con un 39,6% de las menciones, le sigue Facebook, con un 33,7% de las respuestas, en tercer lugar se ubica TikTok, con un 24,5% de las menciones, YouTube (0,7%) y Snapchat (1,6%) tienen una presencia muy marginal.

Claramente se observa un predominio de Instagram como el principal canal publicitario para las marcas de vehículos, Facebook se mantiene como la segunda opción más frecuente,

TikTok aparece como una red emergente y en crecimiento para esta publicidad. Las otras plataformas no parecen ser relevantes aún en este sector.

Tabla 17. Red Social por donde los Encuestados han Visto Publicidad de su Vehículo con Mayor Frecuencia

	N	%
Facebook	150	33,7%
Instagram	176	39,6%
Tik Tok	109	24,5%
YouTube	3	0,7%
Snapchat	7	1,6%

Figura 17.

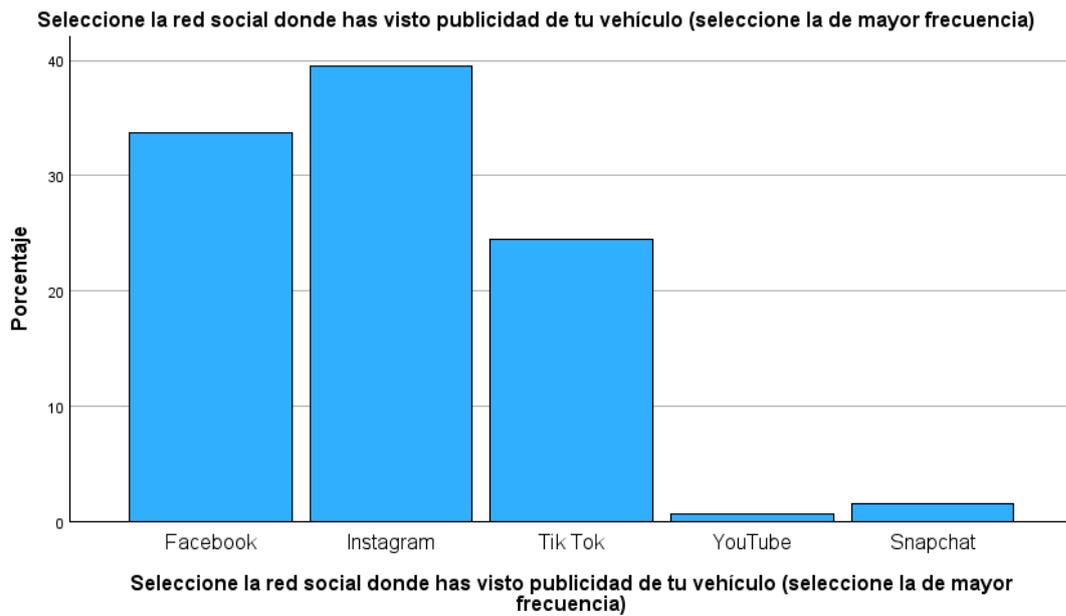


Ilustración 19. Red social por donde los encuestados han visto publicidad de su vehículo con mayor frecuencia.

3.1.18. *¿En qué tipo de contenido has visto la publicidad de tu vehículo?*

La mayoría de los encuestados han notado la publicidad de vehículos en su "feed" de redes sociales, con un 48,3% de las respuestas, luego, el formato de "historias" es la siguiente opción más común, con un 25,8% de menciones, los "Reels" se encuentran en tercer lugar en términos de frecuencia, con un 14,6% de las respuestas, un pequeño porcentaje de encuestados (11,2%) indicó que no ha visto publicidad de vehículos en ninguno de los tipos de contenido mencionados.

Tabla 18. Tipo de Contenido con Mayor Frecuencia por el que los Encuestados han Visto Publicidad De Sus Vehículos

	N	%
Reels	65	14,6%
Feed	215	48,3%
Historias	115	25,8%
Ninguna	50	11,2%

Figura 18.

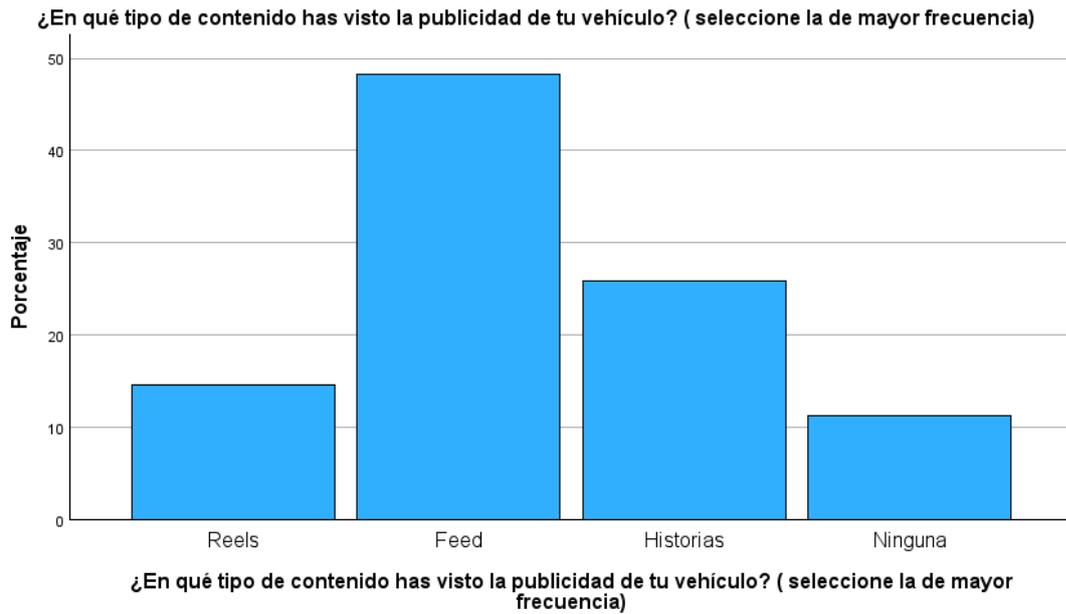


Ilustración 20. Tipo de contenido con mayor frecuencia por el que los encuestados han visto publicidad de sus vehículos

3.1.19. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan efectiva consideras que fue la publicidad en captar tu atención?

Un pequeño porcentaje (5,4%) considera que la publicidad fue "nada efectiva" en captar su atención, un porcentaje mayor (10,3%) la calificó como "poco efectiva", la mayoría de los encuestados (25,6%) la consideró "moderadamente efectiva", un porcentaje significativo (40,2%) la calificó como "bastante efectiva", un 18,4% de los encuestados opinó que la publicidad fue "muy efectiva" en captar su atención.

Tabla 19. Efectividad de la publicidad es Captar la Atención de los Encuestados

	N	%
Nada efectiva	24	5,4%
Poco efectiva	46	10,3%
Moderadamente efectiva	114	25,6%
Bastante efectiva	179	40,2%
Muy efectiva	82	18,4%

Figura 19.

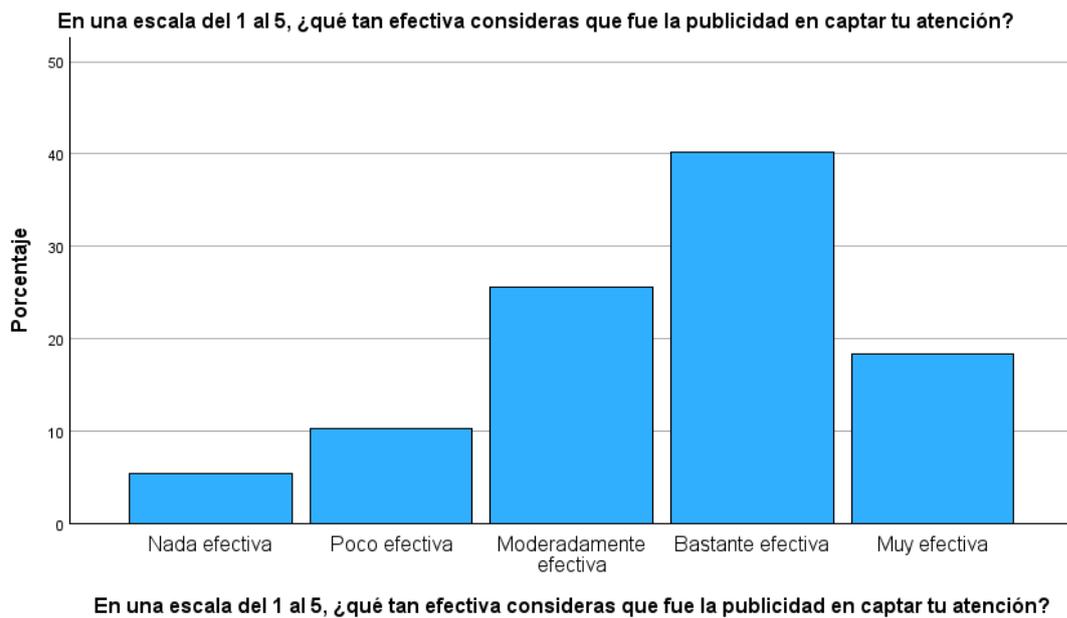


Ilustración 21. Efectividad de la publicidad en captar la atención de los encuestados

3.1.20. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan claro fue el mensaje transmitido por la publicidad?

Un pequeño porcentaje (4,7%) considera que el mensaje fue "nada claro", un porcentaje mayor (9,7%) lo calificó como "poco claro", una proporción considerable (28,8%) lo consideró "moderadamente claro", un porcentaje significativo (36,6%) lo calificó como "bastante claro", un 20,2% de los encuestados opinó que el mensaje fue "muy claro".

Tabla 20. Claridad del Mensaje Transmitido por la Publicidad para los Encuestados

	N	%
Nada claro	21	4,7%
Poco claro	43	9,7%
Moderadamente claro	128	28,8%
Bastante claro	163	36,6%
Muy claro	90	20,2%

Figura 20.

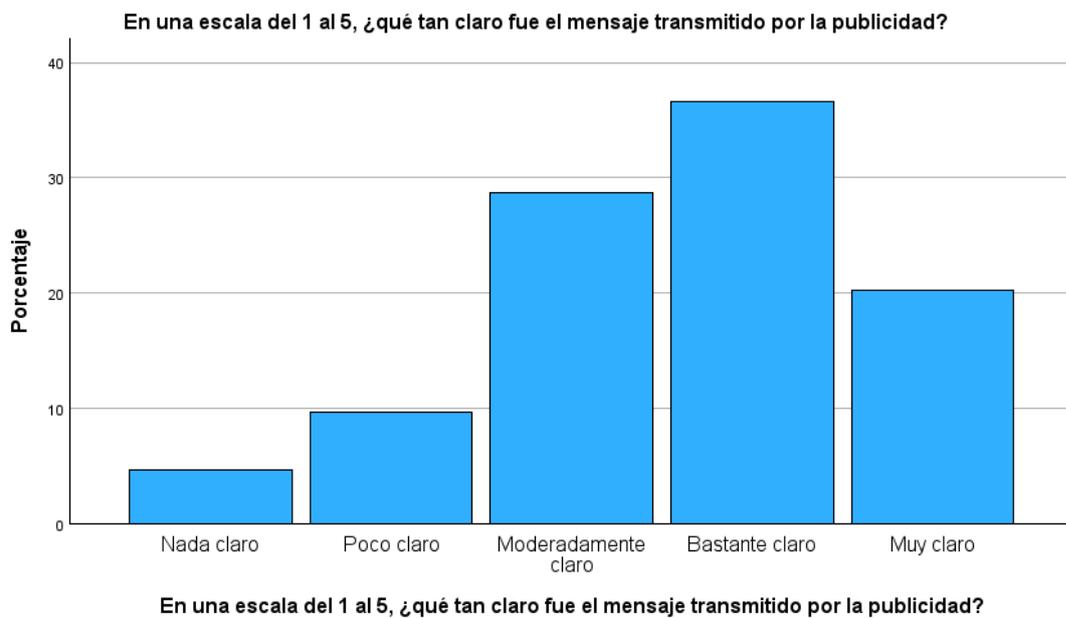


Ilustración 22. Claridad del mensaje transmitido por la publicidad para los encuestados

3.1.21. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan bien crees que la publicidad representa los valores o la imagen de la marca?

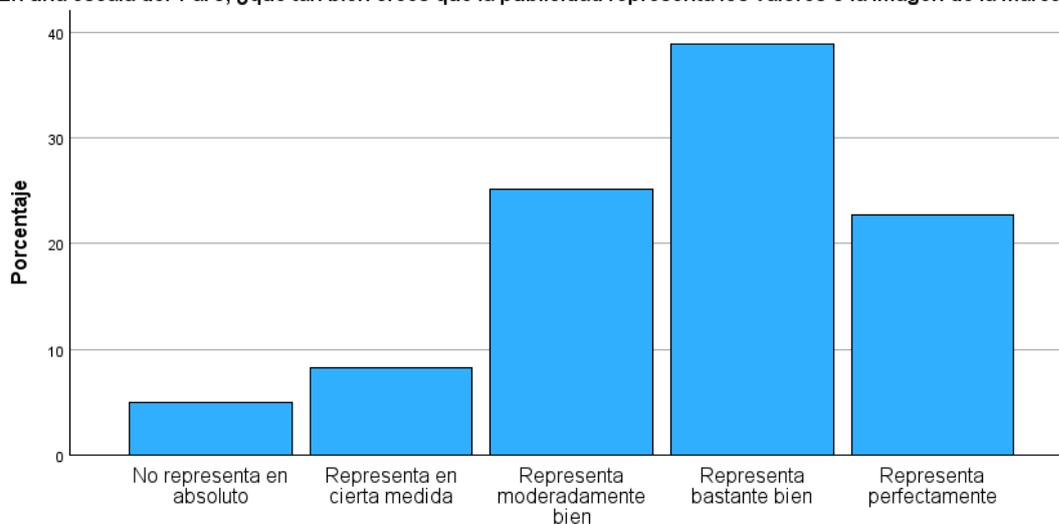
Un pequeño porcentaje (4,9%) considera que la publicidad "no representa en absoluto" los valores o la imagen de la marca, un porcentaje mayor (8,3%) opinó que la publicidad lo representa "en cierta medida", una proporción considerable (25,2%) indicó que la publicidad lo representa "moderadamente bien", un porcentaje significativo (38,9%) cree que la publicidad representa "bastante bien" los valores o la imagen de la marca, un 22,7% de los encuestados opinó que la publicidad lo representa "perfectamente".

Tabla 21. Representación de los Valores de la Marca Mediante la Publicidad según Encuestados

	N	%
No representa en absoluto	22	4,9%
Representa en cierta medida	37	8,3%
Representa moderadamente bien	112	25,2%
Representa bastante bien	173	38,9%
Representa perfectamente	101	22,7%

Figura 21.

En una escala del 1 al 5, ¿qué tan bien crees que la publicidad representa los valores o la imagen de la marca?



En una escala del 1 al 5, ¿qué tan bien crees que la publicidad representa los valores o la imagen de la marca?

Ilustración 23. Representación de los valores de la marca mediante la publicidad según encuestados

3.1.22. En una escala del 1 al 5, ¿qué probabilidad hay de que recomiendes la marca después de ver la publicidad?

Un pequeño porcentaje (5,8%) considera que hay una "muy baja probabilidad" de recomendar la marca después de ver la publicidad, un porcentaje mayor (8,8%) opina que hay una "baja probabilidad" de hacerlo, una proporción considerable (29,0%) cree que hay una

"probabilidad moderada" de recomendar la marca, un porcentaje significativo (38,2%) percibe una "alta probabilidad" de hacerlo, un 18,2% de los encuestados opina que hay una "muy alta probabilidad" de recomendar la marca después de ver la publicidad.

Tabla 22. Probabilidad de Recomendación de la Marca después de Ver la Publicidad según Encuestados

	N	%
Muy baja probabilidad	26	5,8%
Baja probabilidad	39	8,8%
Probabilidad moderada	129	29,0%
Alta probabilidad	170	38,2%
Muy alta probabilidad	81	18,2%

Figura 22.

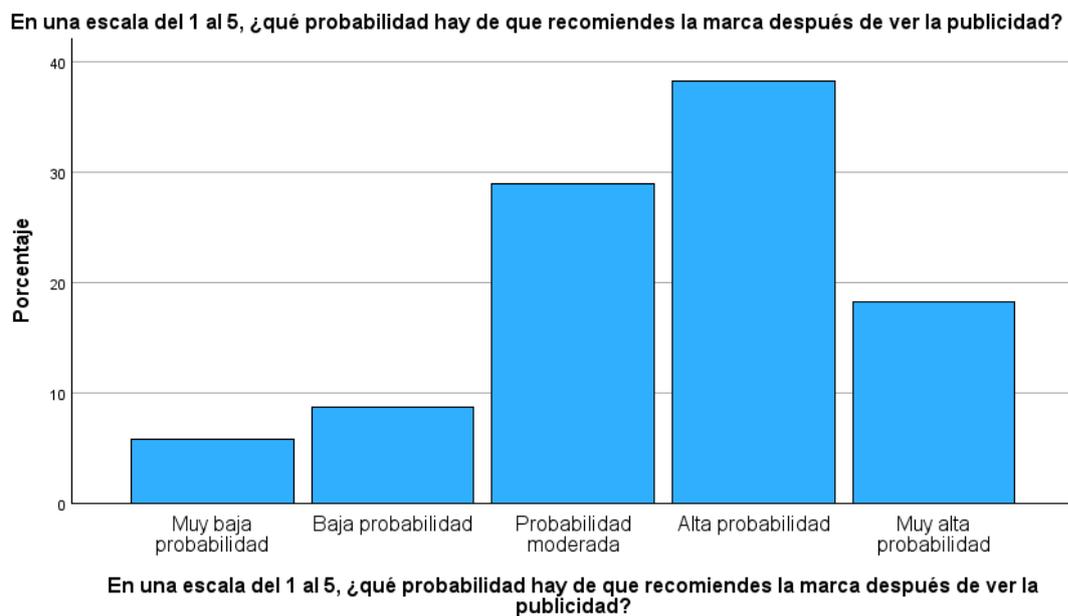


Ilustración 24. Probabilidad de recomendación de la marca después de ver la publicidad según encuestados

3.1.23. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan confiable te pareció la información presentada en la publicidad?

Un pequeño porcentaje (4,9%) considera que la información presentada en la publicidad es "poco confiable", un porcentaje similar (4,9%) opina que la información es "muy alta probabilidad" de ser confiable, una proporción considerable (32,6%) cree que la información es "moderadamente confiable", un porcentaje significativo (40,4%) la percibe como "bastante confiable", un 16,6% de los encuestados opina que la información es "muy confiable".

Tabla 23. Confiabilidad de la Información Presentada en la Publicidad según Encuestados

	N	%
Muy alta probabilidad	22	4,9%
Poco confiable	24	5,4%
Moderadamente confiable	145	32,6%
Bastante confiable	180	40,4%
Muy confiable	74	16,6%

Figura 23.

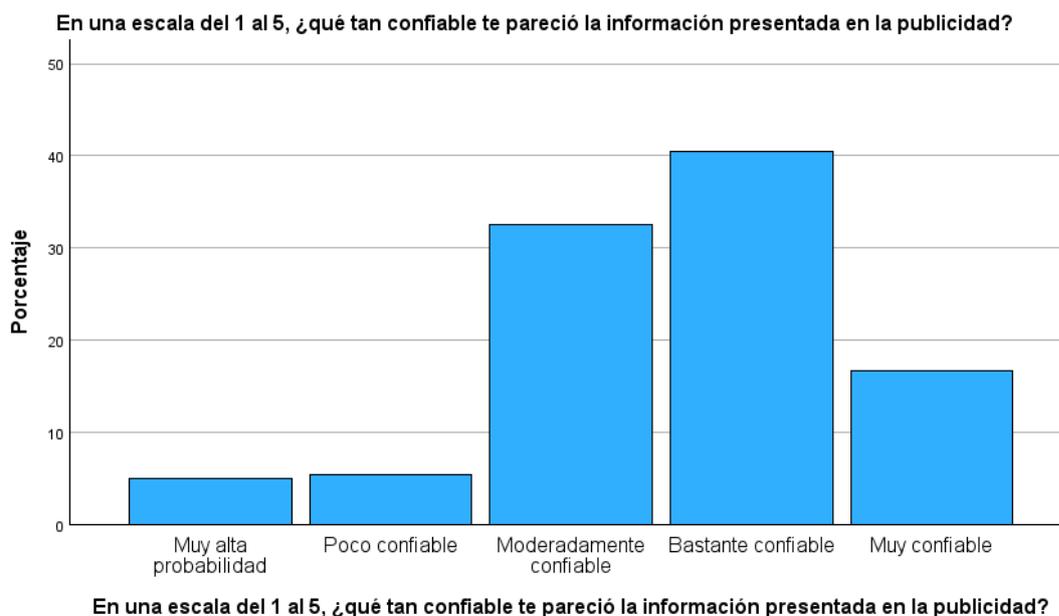


Ilustración 25. Confiabilidad de la información presentada en la publicidad según encuestados

3.1.24. ¿Ha recibido ofertas o descuentos especiales por medios de comunicación de parte de tu marca de vehículo?

La mayoría de los encuestados (74,8%) ha recibido ofertas o descuentos especiales por medios de comunicación de su marca de vehículo, un 25,2% de los encuestados indicó que no ha recibido ofertas o descuentos especiales de la marca.

Tabla 24. Ofertas o Descuento Especiales por Medios de Comunicación de Parte de la Marca de Vehículos de Encuestados

	N	%
Si	333	74,8%
No	112	25,2%

Figura 24.

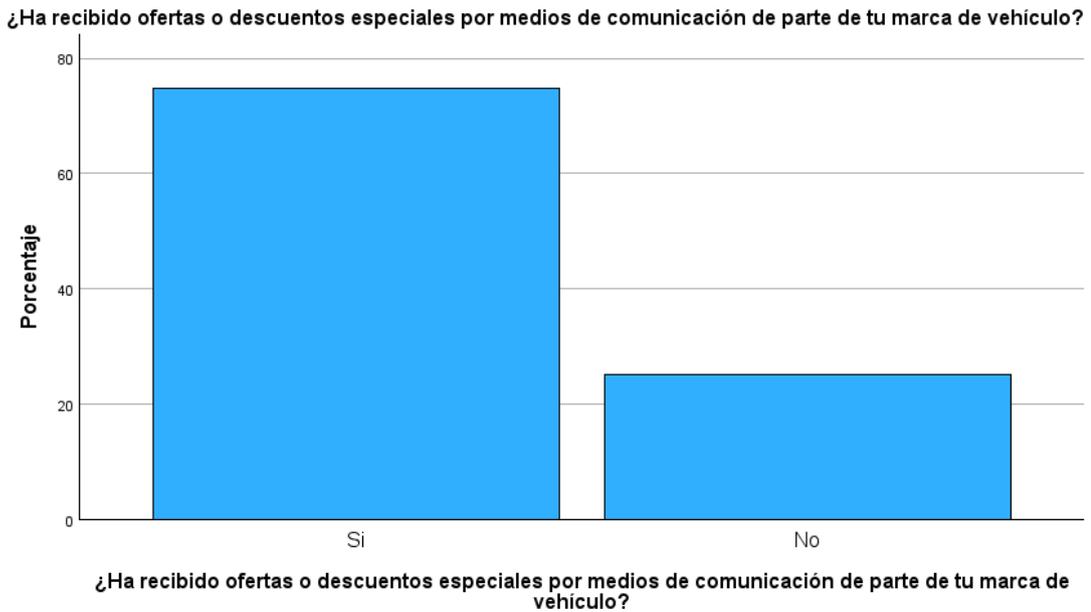


Ilustración 26. Ofertas o descuentos especiales por medios de comunicación de parte de la marca de vehículos de encuestados

3.1.25. En base a la pregunta anterior, ¿está usted de acuerdo con recibir este tipo de comunicados?

La mayoría de los encuestados (78,0%) está de acuerdo con recibir este tipo de comunicados, lo que sugiere que están abiertos a recibir ofertas y descuentos a través de los medios de comunicación de la marca de vehículo, un 22,0% de los encuestados indicó que no está de acuerdo con recibir este tipo de comunicados.

Tabla 25. En Base a la Pregunta Anterior, Aprobación de la recepción de comunicados por Parte de los Encuestados

	N	%
Si	347	78,0%
No	98	22,0%

Figura 25.

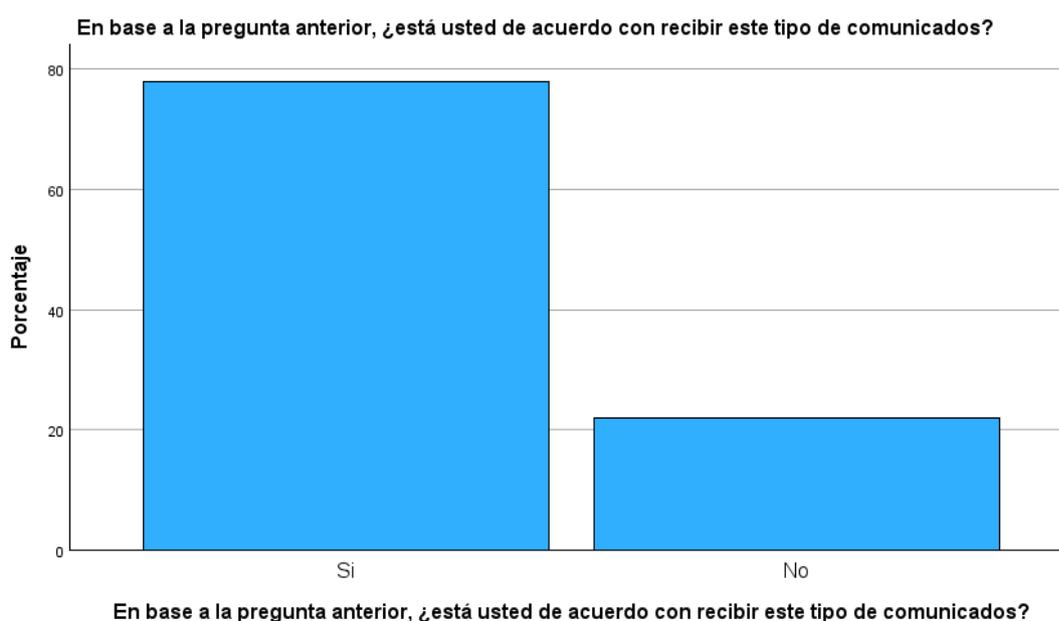


Ilustración 27. En base a la pregunta anterior, aprobación de la recepción de comunicados por parte de los encuestados.

3.1.26. De estar de acuerdo, en una escala del 1 al 5, ¿qué tan relevante encuentras los comunicados?

Un pequeño porcentaje (5,8%) considera que los comunicados son "nada relevantes", un porcentaje mayor (8,1%) opina que los comunicados son "poco relevantes". una proporción considerable (24,9%) encuentra que los comunicados son "moderadamente

relevantes", un porcentaje significativo (37,8%) los percibe como "bastante relevantes", un 23,4% de los encuestados opina que los comunicados son "muy relevantes".

Tabla 26. Relevancia de los Comunicados según Encuestados

	N	%
Nada relevante	26	5,8%
Poco relevante	36	8,1%
Moderadamente relevante	111	24,9%
Bastante relevante	168	37,8%
Muy relevante	104	23,4%

Figura 26.

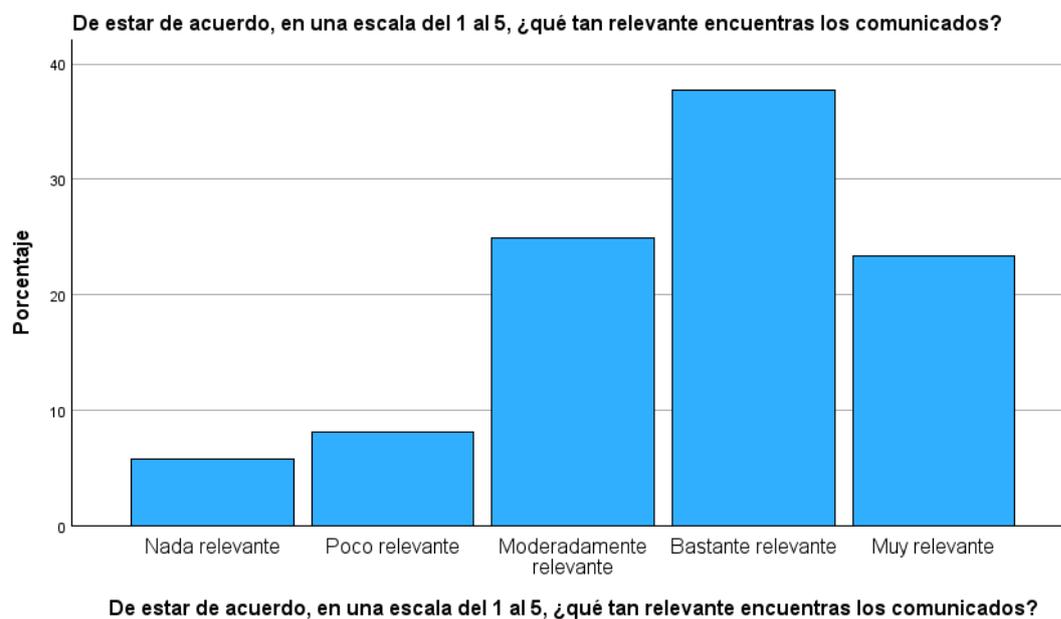


Ilustración 28. Relevancia de los comunicados según encuestados

3.1.27. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan persuasivo consideras que fue el contenido del comunicado?

Un pequeño porcentaje (7,2%) considera que el contenido del comunicado es "nada persuasivo", un porcentaje similar (8,3%) opina que el contenido es "poco persuasivo", una proporción considerable (36,0%) encuentra que el contenido es "moderadamente persuasivo", un porcentaje significativo (30,8%) lo percibe como "bastante persuasivo", un 17,8% de los encuestados opina que el contenido es "muy persuasivo".

Tabla 27. Nivel de Persuasión del Contenido del Comunicado según Encuestados

	N	%
Nada persuasivo	32	7,2%
Poco persuasivo	37	8,3%
Moderadamente persuasivo	160	36,0%
Bastante persuasivo	137	30,8%
Muy persuasivo	79	17,8%

Figura 27

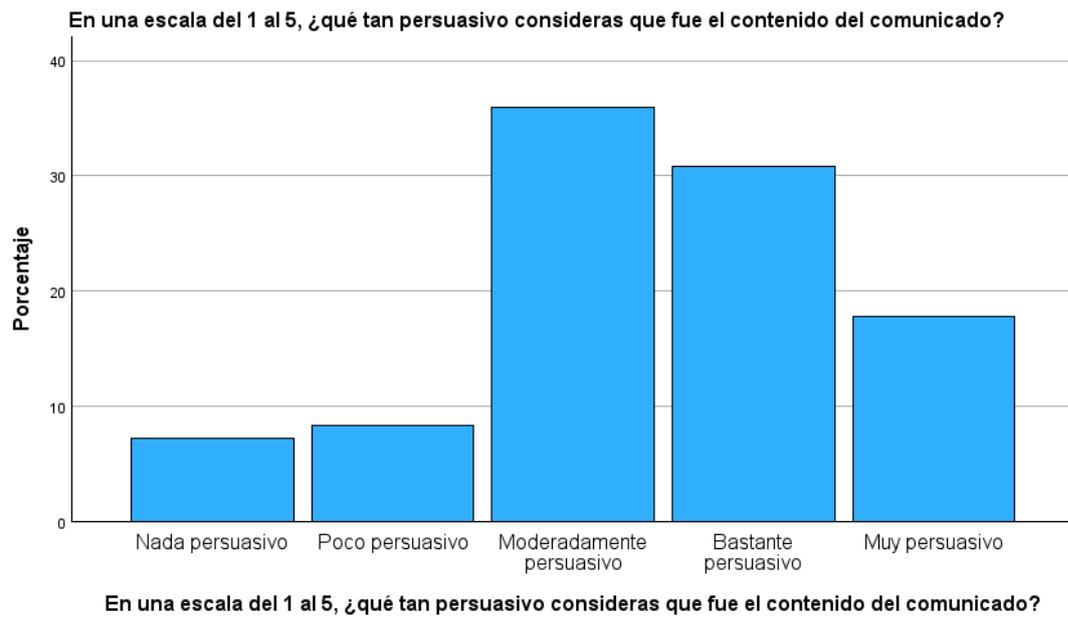


Ilustración 29. Nivel de persuasión del contenido del comunicado según encuestados

3.2. Análisis de regresión logística multinomial

3.2.1. Resumen de resultados

Tabla 28. Resumen de procesamiento de casos

		N	Porcentaje marginal
¿Qué marca es su vehículo? (si dispone más de uno, indique el de mayor uso)	Tradicional	228	51,2%
	Chino	217	48,8%
En una escala del 1 al 5 ¿Qué tanto recuerda la publicidad sobre vehículo?	No recuerdo la publicidad en absoluto	34	7,6%
	Recuerdo muy poco de la publicidad	67	15,1%
	Recuerdo partes de la publicidad	105	23,6%
	Recuerdo la mayor parte de la publicidad	143	32,1%
	Recuerdo toda la publicidad claramente	96	21,6%
En una escala del 1 al 5, ¿qué tan persuasiva considera que fue la publicidad para despertar su interés en la marca?	Nada persuasiva	25	5,6%
	Poco persuasiva	42	9,4%
	Moderadamente persuasiva	133	29,9%
	Bastante persuasiva	164	36,9%
	Muy persuasiva	81	18,2%
Seleccione la red social donde has visto publicidad de tu vehículo (seleccione la de mayor frecuencia)	Facebook	150	33,7%
	Instagram	176	39,6%
	Tik Tok	109	24,5%
	YouTube	3	0,7%
	Snapchat	7	1,6%
¿En qué tipo de contenido has visto la publicidad de tu vehículo? (seleccione la de mayor frecuencia)	Reels	65	14,6%
	Feed	215	48,3%
	Historias	115	25,8%
	Ninguna	50	11,2%
Válidos		445	100,0%
Perdidos		0	
Total		445	

a. La variable dependiente sólo tiene un valor observado en 183 (78,5%) subpoblaciones.

En el contexto de esta investigación, se recolectaron datos para analizar la percepción y el impacto de la publicidad de vehículos en una muestra de individuos. La tabla "Resumen de procesamiento de casos" presenta una visión detallada de varios aspectos relacionados con esta percepción.

En relación con la marca de los vehículos, los resultados revelaron una distribución bastante equilibrada entre las marcas "Tradicional" y "Chino", con un 51,2% y un 48,8%, respectivamente. Esto sugiere que ambas marcas tienen una presencia significativa en el mercado y en la mente de los consumidores.

En cuanto al recuerdo de la publicidad, la mayoría de los encuestados parecen recordar algún aspecto de esta. Desde aquellos que no recuerdan nada en absoluto (7,6%) hasta aquellos que recuerdan toda la publicidad claramente (21,6%), la distribución refleja una variabilidad en la retención de la publicidad entre los participantes.

La percepción de la persuasión de la publicidad también arroja resultados interesantes. Mientras que algunos participantes consideraron la publicidad como "Nada persuasiva" (5,6%), la mayoría se inclinó hacia los niveles de persuasión moderados a bastante persuasivos, con un 66,8% en total. Esto podría indicar que la mayoría de los encuestados sintieron que la publicidad tenía cierto grado de influencia en sus intereses hacia la marca de vehículo.

En términos de plataformas de visualización de la publicidad, Instagram fue la red social más comúnmente mencionada, con un 39,6%, seguida de cerca por Facebook (33,7%)

y Tik Tok (24,5%). Esto sugiere que estas plataformas tienen un alcance significativo en la promoción de la publicidad de vehículos.

Respecto al tipo de contenido en el que se ha visualizado la publicidad, el "Feed" de las redes sociales fue el formato más prevalente (48,3%), seguido de las "Historias" (25,8%) y "Reels" (14,6%). Esto señala la importancia de considerar el contexto en el que se presenta la publicidad para maximizar su efectividad.

En conjunto, estos resultados proporcionan una comprensión integral de cómo los individuos perciben y reaccionan a la publicidad de vehículos

Tabla 29. Información de ajuste de los modelos

Modelo	Criterios de ajuste de modelo Logaritmo de la verosimilitud - 2	Pruebas de la razón de verosimilitud		
		Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	473,977			
Final	295,962	178,015	16	,000

Para evaluar la calidad de ajuste de los modelos propuestos, se aplicaron criterios de ajuste y pruebas estadísticas que permitieron comparar diferentes especificaciones. Los resultados se presentan en la tabla "Información de ajuste de los modelos".

En primer lugar, se consideró un modelo "Sólo intersección", que incluía únicamente el término de intersección (constante). El logaritmo de la verosimilitud -2 para este modelo se calculó en 473,977. Esta métrica de ajuste proporciona información sobre cómo se ajusta el

modelo a los datos observados. Sin embargo, este modelo básico no incorpora variables independientes y no captura la complejidad subyacente en los datos.

Posteriormente, se desarrolló un modelo "Final" más completo que incluía variables independientes y términos de regresión más elaborados. El logaritmo de la verosimilitud -2 para este modelo se redujo significativamente a 295,962. Esta reducción en el logaritmo de la verosimilitud -2 sugiere que el modelo "Final" se ajusta mejor a los datos que el modelo "Sólo intersección".

Para evaluar la significancia de la mejora en el ajuste entre los dos modelos, se realizó una prueba de la razón de verosimilitud utilizando el valor de chi-cuadrado. La prueba de chi-cuadrado dio como resultado un valor de 178,015 con 16 grados de libertad. Este valor se compara con una distribución chi-cuadrado para determinar si la mejora en el ajuste es estadísticamente significativa. El p-valor asociado con esta prueba fue menor que 0,05 ($p < 0,05$), lo que indica que la mejora en el ajuste entre los modelos "Sólo intersección" y "Final" es estadísticamente significativa.

En resumen, los resultados de ajuste sugieren que el modelo "Final" es significativamente más adecuado para describir los datos observados en comparación con el modelo "Sólo intersección". La incorporación de variables independientes y términos de regresión en el modelo "Final" permite una mejor captura de la complejidad de los datos y una representación más precisa de la relación entre las variables de interés.

Tabla 30. Pseudo R cuadrado

Cox y Snell	,330
Nagelkerke	,440
McFadden	,289

La evaluación del ajuste de un modelo es esencial para comprender su capacidad para representar adecuadamente los datos y proporcionar una base sólida para la inferencia y la toma de decisiones. En este contexto, se han calculado varios pseudo R cuadrados para medir la proporción de variabilidad explicada por el modelo propuesto. Los resultados se presentan a continuación:

Cox y Snell Pseudo R cuadrado: El valor obtenido para el pseudo R cuadrado de Cox y Snell fue 0,330. Esta medida proporciona información sobre cómo nuestro modelo mejora en comparación con un modelo nulo. Un valor más alto indica que nuestro modelo logra capturar una parte significativa de la variabilidad presente en los datos, lo que sugiere una buena adaptación.

Nagelkerke Pseudo R cuadrado: Se calculó un valor de 0,440 para el pseudo R cuadrado de Nagelkerke. Esta medida ajustada del pseudo R cuadrado de Cox y Snell proporciona una estimación mejorada de la proporción de varianza explicada por el modelo. Un valor más alto indica un modelo más efectivo en términos de explicación y predicción.

McFadden Pseudo R cuadrado: El pseudo R cuadrado de McFadden se calculó en 0,289. Esta medida ofrece una perspectiva de la proporción de varianza explicada por el modelo. Aunque tiende a subestimar la calidad del ajuste en comparación con otras medidas, sigue siendo una herramienta útil para evaluar la mejora en el ajuste con respecto a un modelo nulo.

Estos valores de pseudo R cuadrado desempeñan un papel crucial en la evaluación del modelo propuesto. Reflejan cómo las variables independientes incluidas en el modelo contribuyen a explicar la variabilidad en la variable dependiente.

Tabla 31. Pruebas de la razón de verosimilitud

Efecto	Criterios de ajuste de modelo Logaritmo de la verosimilitud - 2 de modelo reducido	Pruebas de la razón de verosimilitud		
		Chi-cuadrado	gl	Sig.
Intersección	295,962 ^a	,000	0	.
Estado civil	307,180	11,218	1	,001
En una escala del 1 al 5 ¿Qué tanto recuerda la publicidad sobre vehículo?	320,648	24,686	4	,000
En una escala del 1 al 5, ¿qué tan persuasiva considera que fue la publicidad para despertar su interés en la marca?	321,615	25,653	4	,000
Seleccione la red social donde has visto publicidad de tu vehículo (seleccione la de mayor frecuencia)	314,611	18,649	4	,001
¿En qué tipo de contenido has visto la publicidad de tu vehículo? (seleccione la de mayor frecuencia)	331,109	35,147	3	,000

El estadístico de chi-cuadrado es la diferencia de la log-verosimilitud -2 entre el modelo final y el modelo reducido. El modelo reducido se forma omitiendo un efecto del modelo final. La hipótesis nula es que todos los parámetros de dicho efecto son 0.

a. Este modelo reducido es equivalente al modelo final porque omitir el efecto no aumenta los grados de libertad.

Estimaciones de parámetro

¿Qué marca es su vehículo? (si dispone más de uno, indique el de mayor uso)^a

	B	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Exp(B)	95% de intervalo de confianza para Exp(B)	
							Límite inferior	Límite superior
Chino								
Intersección	,613	1,060	,335	1	,563			
Estado civil	-,556	,173	10,314	1	,001	,573	,408	,805
[En una escala del 1 al 5 ¿Qué tanto recuerda la publicidad sobre vehículo? =1]	1,757	,811	4,688	1	,030	5,795	1,181	28,429
[En una escala del 1 al 5 ¿Qué tanto recuerda la publicidad sobre vehículo? =2]	,894	,478	3,493	1	,062	2,444	,957	6,240
[En una escala del 1 al 5 ¿Qué tanto recuerda la publicidad sobre vehículo? =3]	-,296	,362	,668	1	,414	,744	,365	1,513
[En una escala del 1 al 5 ¿Qué tanto recuerda la publicidad sobre vehículo? =4]	-,805	,324	6,171	1	,013	,447	,237	,844
[En una escala del 1 al 5 ¿Qué tanto recuerda la publicidad sobre vehículo? =5]	0 ^b	.	.	0
[En una escala del 1 al 5, ¿qué tan persuasiva considera que fue la publicidad para despertar su interés en la marca? =1]	2,705	1,223	4,897	1	,027	14,958	1,362	164,238
[En una escala del 1 al 5, ¿qué tan persuasiva considera que fue la publicidad para despertar su interés en la marca? =2]	2,541	,714	12,673	1	,000	12,693	3,133	51,422
[En una escala del 1 al 5, ¿qué tan persuasiva considera que fue la publicidad para despertar su interés en la marca? =3]	,653	,377	3,001	1	,083	1,922	,918	4,024
[En una escala del 1 al 5, ¿qué tan persuasiva considera que fue la publicidad para despertar su interés en la marca? =4]	,003	,344	,000	1	,992	1,003	,512	1,968
[En una escala del 1 al 5, ¿qué tan persuasiva considera que fue la publicidad para despertar su interés en la marca? =5]	0 ^b	.	.	0
[Seleccione la red social donde has visto publicidad de tu vehículo (seleccione la de mayor frecuencia) =1]	1,400	1,009	1,923	1	,165	4,055	,561	29,330
[Seleccione la red social donde has visto publicidad de tu vehículo (seleccione la de mayor frecuencia) =2]	1,658	1,001	2,746	1	,098	5,251	,738	37,337
[Seleccione la red social donde has visto publicidad de tu vehículo (seleccione la de mayor frecuencia) =3]	,499	1,013	,243	1	,622	1,647	,226	11,999
[Seleccione la red social donde has visto publicidad de tu vehículo (seleccione la de mayor frecuencia) =4]	3,702	1,866	3,934	1	,047	40,524	1,045	1571,592
[Seleccione la red social donde has visto publicidad de tu vehículo (seleccione la de mayor frecuencia) =5]	0 ^b	.	.	0
[¿En qué tipo de contenido has visto la publicidad de tu vehículo? (seleccione la de mayor frecuencia) =1]	-,244	,552	16,506	1	,000	,106	,036	,313
[¿En qué tipo de contenido has visto la publicidad de tu vehículo? (seleccione la de mayor frecuencia) =2]	-,126	,452	6,211	1	,013	,324	,134	,786
[¿En qué tipo de contenido has visto la publicidad de tu vehículo? (seleccione la de mayor frecuencia) =3]	-,257	,488	21,424	1	,000	,105	,040	,272
[¿En qué tipo de contenido has visto la publicidad de tu vehículo? (seleccione la de mayor frecuencia) =4]	0 ^b	.	.	0

a. La categoría de referencia es: Tradicional.

b. Este parámetro está establecido en cero porque es redundante.

Variable Dependiente

¿Qué marca es su vehículo? (Chino vs. Tradicional)

3.2.2. Variables Independientes

- Estado civil
- ¿Qué tanto recuerda la publicidad sobre vehículo?
- ¿Qué tan persuasiva considera que fue la publicidad para despertar su interés en la marca?
- Red social donde ha visto publicidad de su vehículo.
- Tipo de contenido donde ha visto la publicidad.

3.2.3. Análisis:

Estado Civil: El coeficiente negativo ($B=-0.556$) y significativo ($p=0.001$) indica que, manteniendo constantes las demás variables, el estado civil tiene un efecto negativo en la probabilidad de que un individuo posea un vehículo chino en comparación con un vehículo tradicional.

Recuerdo de la Publicidad: Las personas que recuerdan toda la publicidad claramente (categoría de referencia) tienen una menor probabilidad de poseer un vehículo chino en comparación con aquellas que no recuerdan la publicidad en absoluto ($B=1.757$, $p=0.030$) o recuerdan muy poco ($B=0.894$, $p=0.062$). Sin embargo, aquellos que recuerdan la mayor parte de la publicidad tienen una menor probabilidad de poseer un vehículo chino en comparación con aquellos que recuerdan toda la publicidad ($B=-0.805$, $p=0.013$).

Persuasión de la Publicidad: Aquellos que encontraron la publicidad nada persuasiva ($B=2.705$, $p=0.027$) o poco persuasiva ($B=2.541$, $p=0.000$) tienen una mayor

probabilidad de poseer un vehículo chino en comparación con aquellos que encontraron la publicidad muy persuasiva (categoría de referencia).

Red Social de Exposición: La plataforma de exposición no presenta un efecto significativo en la elección de vehículos chinos.

Tipo de Contenido: En comparación con aquellos que no vieron la publicidad en ningún tipo de contenido (categoría de referencia), aquellos que vieron la publicidad en Reels ($B=-2.244$, $p=0.000$), Feed ($B=-1.126$, $p=0.013$) o Historias ($B=-2.257$, $p=0.000$) tienen una menor probabilidad de poseer un vehículo chino.

3.2.4. Implicaciones para el Marketing:

Segmentación: Las marcas chinas pueden considerar segmentar su audiencia basándose en el estado civil, ya que parece tener un efecto significativo en la elección de vehículo.

Estrategias de Publicidad: Es esencial que las marcas chinas se aseguren de que su publicidad sea memorable y persuasiva. Las campañas que son fácilmente recordadas y persuasivas tienen un impacto positivo en la elección de vehículos chinos.

Presencia en Redes Sociales: Plataformas Relevantes: Dado que la muestra es limitada en YouTube y Snapchat, se recomienda centrar esfuerzos en plataformas más representativas como Instagram y Facebook.

Tipo de Contenido: Considerar la creación de contenido atractivo para formatos populares como Feed y Historias para mejorar la preferencia por vehículos chinos.

En resumen, para las marcas chinas, es esencial comprender las preferencias y comportamientos de su audiencia y adaptar sus estrategias de marketing en consecuencia para mejorar su posicionamiento en el mercado frente a las marcas tradicionales.

4. CONCLUSIONES

En la finalización de esta investigación se obtuvo criterios relevantes vinculado a los objetivos planteados:

Se obtuvo mediante a un levantamiento de datos secundarios una visión integral y fundamentada sobre el estado y dinámica de este sector en el país. Los datos secundarios indican una creciente demanda de vehículos en el mercado local, lo que impulsa la inversión y la competencia entre las marcas presentes en el país.

Las preferencias de los consumidores en cuanto a canales de inbound marketing ha proporcionado una visión profunda de cómo los diferentes medios de comunicación influyen en la percepción y elección de vehículos chinos modernos y marcas tradicionales. Las redes sociales han emergido como protagonistas, seguidas por los blogs y contenidos editoriales, así como los videos. Estos resultados señalan la necesidad imperante de una estrategia de marketing integrada y adaptada a diversos canales, para lograr un impacto máximo en el público objetivo y alcanzar el éxito en el competitivo mercado automotriz.

El análisis del impacto de las estrategias de contenido en redes sociales evidenció diferencias importantes dependiendo de la marca de vehículo. Plataformas como Instagram y Facebook parecen favorecer la intención de compra hacia las marcas chinas. En cambio, formatos de contenido como Reels e Historias dentro de redes como Instagram se asocian a una menor probabilidad de elección de marcas chinas emergentes.

Estos hallazgos resaltan la necesidad de que las marcas automotrices adapten sus campañas en redes sociales al tipo de público y plataforma. Las marcas chinas modernas deben centrar sus esfuerzos creativos en generar contenidos persuasivos y relevantes para los

consumidores en las redes donde han demostrado mayor afinidad, como Instagram y Facebook.

5. RECOMENDACIONES

Con base en las conclusiones alcanzadas en el transcurso de la presente investigación, se derivan múltiples recomendaciones de suma importancia para las marcas automotrices que buscan maximizar su desempeño en el enérgico escenario del mercado automotriz nacional. Estas recomendaciones se centran en la optimización de las estrategias de marketing con el objetivo de consolidar el éxito y aumentar la competitividad en este ámbito altamente desafiante.

Formulación de Estrategias de Marketing Integradas: Considerando el crecimiento constante de la demanda vehicular en el mercado local y la intensificación de la competencia entre distintas marcas, se torna imperativo que las marcas automotrices emprendan el desarrollo de estrategias de marketing integradas. Esto implica la habilidosa amalgama de múltiples canales de comunicación, tales como las redes sociales, blogs, contenidos editoriales y videos, con el propósito de lograr un alcance más extenso y una conexión más cohesiva con su público objetivo.

Personalización de Contenido Acorde a la Plataforma: Los resultados de esta investigación claramente señalan que las preferencias de los consumidores difieren con respecto a las diversas plataformas de redes sociales. En virtud de ello, se insta con firmeza a las marcas a adaptar sus estrategias de contenido en función de la plataforma específica. Un ejemplo concreto reside en las marcas automotrices chinas modernas, que podrían orientar sus esfuerzos creativos hacia la generación de contenido persuasivo y pertinente para los consumidores presentes en plataformas como Instagram y Facebook, donde han demostrado una afinidad particularmente destacada.

Segmentación Precisa del Público Objetivo: A raíz de los descubrimientos que indican disparidades en las intenciones de compra dependiendo tanto de la marca de vehículo como del tipo de contenido en las redes sociales, cobra un cariz esencial la segmentación meticulosa del público objetivo. En este contexto, se exhorta a las marcas a comprender a fondo las preferencias y características distintivas de sus distintos segmentos de clientes, para así poder adecuar sus estrategias de contenido de manera sumamente efectiva.

Vigilancia Continua y Análisis de Datos: Dado el constante proceso evolutivo del mercado y las cambiantes preferencias de los consumidores, resulta crucial instaurar un sistema de vigilancia continua de datos y análisis de resultados. Las marcas automotrices deben estar dispuestas a realizar ajustes en sus estrategias con base en las tendencias emergentes y los cambios en la percepción de la audiencia.

Fomento de Innovación y Creatividad: Para destacar en un entorno competitivo, las marcas automotrices han de mostrar niveles de innovación y creatividad en sus enfoques de marketing. Esto engloba la creación de contenido novedoso, original y atrayente, capaz de capturar la atención de los consumidores y dejar una impresión duradera.

Exploración de Colaboraciones Estratégicas: La exploración de posibilidades de colaboración con influencers, blogueros y figuras relevantes en el ámbito automotriz tiene el potencial de expandir el alcance de la marca y incrementar la confianza del público. La asociación con personalidades influyentes puede respaldar la credibilidad de la marca y suscitar un interés mayor entre los consumidores.

En síntesis, las marcas automotrices están llamadas a ajustarse a las cambiantes preferencias de los consumidores y a las dinámicas de las plataformas de redes sociales a fin de lograr un impacto sustancial en el mercado. Mediante la inversión en estrategias de

marketing integradas, personalizadas y creativas, las marcas tienen el potencial de aumentar su visibilidad, su atractivo y, en última instancia, su éxito en el sector automotriz del país.

6. BIBLIOGRAFIA

- Aguado, G. (2018). Nuevas métricas de audiencia al servicio del Inbound Marketing. *revistas científicas uspceu*. Obtenido de <https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/505/872>
- Alemán Ariza, E. (2022). Inbound marketing como herramienta. *Revista Científica Universitaria*. Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/journal/228/2283848009/2283848009.pdf>
- Almonte, & Carbajal. (2011). Crecimiento económico y desempleo en el Estado de Mexico. *URBE*, 77-88.
- Alvarado, A. (2020). Inbound marketing para el incremento de ventas endistribuidora Intriago y Asociados, sector norte,Guayaquil. *eumednet*.
- Arroyo, F. (2017). Calidad en el Servicio: Oportunidad para el Sector Automotor en el Ecuador. *INNOVA*, 42-52.
- B., P. (2003). Definicion de las variables. *Redalyc. Ciencia UANL*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/402/40260124.pdf>
- Babativa Novoa, C. A. (2017). *Investigación cuantitativa*. Ilumno.
- Balte, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Transilvania University Press*. Obtenido de https://webbut.unitbv.ro/index.php/Series_V/article/view/3946
- C., J. J. (2021). Ecuador: análisis del reporte de competitividad. *YACHANA Revista Científica*. Obtenido de

<http://190.12.52.232/bitstream/44000/4843/1/Ecuador%20an%c3%a1lisis%20del%20reporte%20de%20competitividad%20global%20del%20periodo%202016-2019.pdf>

Del Canto, E., & Silva Silva, A. (2013). Metodología cuantitativa: abordaje desde la complementariedad en ciencias. *Revista de Ciencias Sociales*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/153/15329875002.pdf>

ec, P. (09 de Mayo de 2023). Estos son los productos de China que pagarán menos aranceles. *Primicias ec*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/china-acuerdo-comercio-aranceles-productos-televisores/#:~:text=Entre%20enero%20y%20marzo%20de,como%20CKD%2C%20tendr%C3%A1n%20desgravaci%C3%B3n%20inmediata>.

El Unieverso. (2023). Estos son los vehículos chinos más vendidos en Ecuador, en el primer quimestre del 2023. *Diario El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/estos-son-los-vehiculos-chinos-mas-vendidos-en-ecuador-en-el-primer-quimestre-del-2023-nota/>

El Universo. (5 de Noviembre de 2019). En los últimos años, el sector automotriz ha experimentado cambios significativos a nivel mundial, y Ecuador no ha sido la excepción. Una de las transformaciones más notables ha sido el aumento en la presencia y aceptación de las marcas de vehículos chino. *Carros importados desde China ya representan el 17,7% de las ventas del mercado ecuatoriano*.

Espinoza, K., & Diaz, J. (2019). Jorge Antonio Diaz. *Neuromarketing como técnica publicitaria para generar contenido en redes sociales en marcas de vehículos chinos en la ciudad de Guayaquil.*, 18.

Estrella, & Segovia. (2016). *Comunicación Integrada de Marketing*. Madrid: Esic Editoriol.

Estrella, & Segovia. (2016). Comunicación Integrada de Marketing. *Madrid, Esic Editorial.*

Obtenido de <https://www.esic.edu/editorial/comunicacion-integrada-de-marketing>

Fernández, A., Parejo, J., & Rodríguez, L. . (2006). Política Económica . *McGraw Hill.*

Galindo, M. A. (2011). Crecimiento económico. *Universidad de Castilla*, 1. Obtenido de

https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25556w/L1EF119_r302.pdf

Gallegos, D. (2016). El valor percibido por el cliente y el comportamiento del consumidor como constructos paralelos a las Leyes de Gossen. *OIKOS*, 88-107.

Giarrizzo, V. (2009). Bienestar económico subjetivo. *Más allá del crecimiento*, 9-34.

Obtenido de

http://iies.faces.ula.ve/Revista/Articulos/Revista_28/Pdf/Rev28Giarrizzo.pdf

Gonzales, R. (2009). Aplicación de un modelo de simulación utilizando regresión lineal simple en función del PIB para pronosticar: el número de establecimientos registrados en el IMSS, la población asalariada cotizante permanente en el IMSS, el salario promedio diario de coti. *Universidad de las Américas Puebla*. Obtenido de

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/load/gonzalez_r_k/capitulo2.pdf

Guarnizo S. & Jumbo F. (2018). Efecto del capital humano y crecimiento económico en el desempleo a nivel global y por grupos de países. *revistas.unl.edu.ec*. Obtenido de

<https://revistas.unl.edu.ec/index.php/economica/article/view/790/629>

Hernandez, & Mendoza. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. *Mc Graw Hill Education*. Obtenido de

http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf

INEC. (2021). *Impacto de la pandemia en el SEN*. Instituto Nacional de Estadística y Censos, Quito-Ecuador. Quito: INEC.

Kelly Andrea Vargaz Hernández, Zuñiga Ordoñez Fanny Piedad, Vega Granda Andrea del Cisne, Sotomayor Pereira Jorge. (2021). Ecuador: Determinantes de la Tasa de Desempleo periodo 1990-2020. *Dominio de la ciencia Revista científica*, 7, 433-452. Obtenido de file:///C:/Users/Mily/Downloads/Dialnet-Ecuador-8383989.pdf

Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/57339478/raiteri-melisa-daniela-libre.pdf?1536642926=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEL_COMPORTAMIENTO_DEL_CONSUMIDOR_ACTUAL.pdf&Expires=1688704789&Signature=BjmD05DCVHDIjzS7oTqo-jQAOEb3lsK37AmLg1lo

Lahura, E. (2003). *El coeficiente de correlación y correlaciones espúreas*. Obtenido de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24082w/S7_01.pdf

León, M. (2003). Etnicidad y exclusión en Ecuador una mirada a partir del censo de población de 2001. *FLACSO*, 116-132.

N. Costa Pereira; J. Martínez. (2008). La matriz de correlación: una dicotomía entre soporte. Obtenido de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/109909/Documento_completo.9479.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Nadeem, M. M. (2007). *Post-Purchase Dissonance: The Wisdom of the 'Repeat' Purchases*. Journal of Global Business. Obtenido de

https://www.researchgate.net/publication/269096050_Post-Purchase_Dissonance_The_Wisdom_of_the_'Repeat'_Purchases

Opreana, & V. (2015). A new development in online marketing: Introducing digital inbound marketing. *Expert Journal of Marketing*. Obtenido de <https://marketing.expertjournals.com/23446773-305/>

Osorio, M. C. (2018). *Apuntes de macroeconomía. Con Ejemplos De La Economía Mexicana*. Biblioteca Virtual De Derecho, Economía Y Ciencias Sociales.

Palomares. (2012). *Marketing en el punto de venta*. Madrid: Esic Editorial.

Patrutiu, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Series V: Economic Sciences*, 62-68.

Pintado, S. (2017). Nuevas tendencias en comunicación estratégica. *Madrid, Esic Editor*.

Obtenido de

https://www.google.com/search?q=%2C+https%3A%2F%2Fbooks.google.com.pe%2Fbooks%3Fid%3DkeY_DwAAQBAJ%26printsec%3Dfrontcover%23v%3Donepage%26q%26f%3Dfa+lse&rlz=1C1UEAD_esEC1001EC1001&sourceid=chrome&ie=UTF-8

Rivera, J. A. (2009). *Conducta del Consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid: . Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=-eb2AQAAQBAJ&dq=Conducta+del+consumidor:+Estrategias+y+pol%>

Rivera, J. A. (2013). *Conducta del Consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing*.

Madrid: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=-eb2AQAAQBAJ&dq=Conducta+del+consumidor:+Estrategias+y+pol%>

- Roberto Candia B, Gianella Caiozzi A. (2005). Intervalos de Confianza. *Revista Medica de Chile*. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.4067/S0034-98872005000900017>
- Rodríguez & Mora. (2001). Analisis regresión múltiple. En *Estadística Informática*. Universidad de Alicante. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10045/12077>
- Rodríguez-Jaume, María-José | Mora Catalá, Rafael. (2001). Análisis de regresión múltiple. *Universidad de Alicante. Servicio de Publicaciones*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10045/12077>
- Roncaglia, A. (2006). Tasa de desempleo y tasas de empleo: ¿categorías estadísticas o construcciones teóricas? *SciELO*. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0185-16672006000300045&script=sci_arttext
- Rosales, V., Lucio, N., Proaño, A., & Tumbaco, C. (2021). El Sector Automotriz en Ecuador: antecedentes, situación actual y perspectivas. *UNIVERSIDAD, CIENCIA y TECNOLOGÍA Vol. 25*. Obtenido de <https://uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/view/443/854>
- Sánchez, A., Andrade, E., Zambrano, C., & Cornejo, A. (2017). Procesos cognitivos y afectivos en la conducta del consumidor. *Psicología UNEMI*, 33-40.
- Schiffman, L. &. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Editorial. Obtenido de <https://es.pdfdrive.com/comportamiento-del-consumidor-10ed-e33848730.html>
- Selim, S. (2021). Rapid Rise of China Automotive Industry in the 2000s and. *DAVID PUBLISHING*, 47-63.

- Shiffman, & Kanuk. (2010). Comportamiento del consumidor. *Pearson*. Obtenido de <https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- Silva, C. V. (2017). Análisis del desempleo en el Ecuador. Causas, consecuencias y posibles soluciones. *Universidad de Loja*. Obtenido de <https://dspace.utpl.edu.ec/handle/20.500.11962/21340>
- Sisa Vaquilema, Jimmy Anderson Chuquimarca Machado, Santiago Israel. (2017). Efectos del crecimiento económico en la tasa de desempleo en el Ecuador, según la ley de Okun en el período 1972- 2016. *Quito: UCE*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/13959#:~:text=El%20crecimiento%20econ%C3%B3mico%20y%20el,fin%20de%20mejorar%20las%20condiciones>
- Soto Mejía, José; S. Martínez, G. Roberto; M. Eduardo. (2013). Matrices dispersas descripción y aplicaciones. *Scientia Et Technica*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84927487025>
- Suárez, C. (2010). Sector automotriz: reestructuración. *Paradigma económico*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4315/431565610002.pdf>
- Sumba-Bustamante, Ruth Yadira ; Saltos-Ruiz, Genesis Rocio ; Rodríguez-Suarez, Cindy Anabel ; Tumbaco-Santiana, Zereida Lilibeth. (2020). El desempleo en el Ecuador. *Dialnet*. Obtenido de [file:///C:/Users/Mily/Downloads/Dialnet-ElDesempleoEnElEcuador-7659441%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/Mily/Downloads/Dialnet-ElDesempleoEnElEcuador-7659441%20(4).pdf)
- Universitaria, C. (2012). *Factores de la influencia en el comportamiento del consumidor*. Centro Virtual. Obtenido de https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/fundamentos_mercadeo/unidad2_pdf1.pdf

Viteri, F., Herrera, L., & Bazurto, A. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Recimundo*, 764-783.

7. APÉNDICE

Apéndice A. Formato de encuestas

1. ¿Dispone de un vehículo?

Si

No

2. ¿Qué marca es su vehículo? (si dispone más de uno, indique el de mayor uso)

Your answer

3. ¿Qué modelo es tu vehículo?

Your answer

4. ¿De qué año es su vehículo?

Your answer

5. ¿A qué clasificación corresponde su vehículo?

SUV

Hatchback

Sedán

Familiar

Minivan

Deportivo

Pick up

6. ¿Recuerda publicidad sobre su vehículo?

Si

No

7. ¿Cuál ha sido el medio de publicidad por donde ha visto su vehículo? (escoja la de mayor frecuencia)

Medios impresos: prensa, diarios o revistas

Radio

Televisión

Internet

Publicidad exterior

Correo electrónico

Redes sociales

8. En una escala del 1 al 5 ¿Qué tanto recuerda la publicidad sobre vehículo?

No recuerdo la publicidad en absoluto

Recuerdo muy poco de la publicidad

Recuerdo partes de la publicidad

Recuerdo la mayor parte de la publicidad

Recuerdo toda la publicidad claramente

9. En una escala del 1 al 5 ¿Qué tanto recuerda el mensaje publicitario?

No recuerdo el mensaje en absoluto

Recuerdo muy poco del mensaje

Recuerdo partes del mensaje

Recuerdo la mayor parte del mensaje

Recuerdo todo el mensaje claramente

10. En una escala del 1 al 5 ¿Qué tan satisfecho/a estas con el medio de publicidad?

Muy insatisfecho/a

Insatisfecho/a

Neutral

Satisfecho/a

Muy satisfecho/a

11. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan positiva fue tu impresión general de la publicidad?

Muy negativa

Negativa

Neutral

Positiva

Muy positiva

12. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan entretenido resultó el contenido o publicidad?

Nada entretenido

Poco entretenido

Moderadamente entretenido

Bastante entretenido

Muy entretenido

13. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan fácil de recordar fue el contenido o publicidad?

Nada fácil de recordar

Poco fácil de recordar

Moderadamente fácil de recordar

Bastante fácil de recordar

Muy fácil de recordar

14. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan persuasiva considera que fue la publicidad para despertar su interés en la marca?

Nada persuasiva

Poco persuasiva

Moderadamente persuasiva

Bastante persuasiva

Muy persuasiva

15. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan fácil de recordar fue el contenido o publicidad de su vehículo?.

- Nada fácil de recordar
- Poco fácil de recordar
- Moderadamente fácil de recordar
- Bastante fácil de recordar
- Muy fácil de recordar

16. Seleccione la red social donde has visto publicidad de tu vehículo (seleccione la de mayor frecuencia)

- Facebook
- Instagram
- Tik Tok
- YouTube
- Snapchat
- Twitter

17. ¿En qué tipo de contenido has visto la publicidad de tu vehículo? (seleccione la de mayor frecuencia)

- Reels
- Feed
- Historias
- Ninguna

18. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan efectiva consideras que fue la publicidad en captar tu atención?

- Nada efectiva
- Poco efectiva
- Moderadamente efectiva
- Bastante efectiva
- Muy efectiva

19. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan claro fue el mensaje transmitido por la publicidad?

- Nada claro

Poco claro

Moderadamente claro

Bastante claro

Muy claro

20. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan bien crees que la publicidad representa los valores o la imagen de la marca?

No representa en absoluto

Representa en cierta medida

Representa moderadamente bien

Representa bastante bien

Representa perfectamente

21. En una escala del 1 al 5, ¿qué probabilidad hay de que recomiendes la marca después de ver la publicidad?

Muy baja probabilidad

Baja probabilidad

Probabilidad moderada

Alta probabilidad

Muy alta probabilidad

22. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan confiable te pareció la información presentada en la publicidad?

Nada confiable

Poco confiable

Moderadamente confiable

Bastante confiable

Muy confiable

23. ¿Ha recibido ofertas o descuentos especiales por medios de comunicación de parte de tu marca de vehículo?

Sí

No

24. En base a la pregunta anterior, ¿está usted de acuerdo con recibir este tipo de comunicados?

Sí

No

25. De estar de acuerdo, en una escala del 1 al 5, ¿qué tan relevante encuentras los comunicados?

Nada relevante

Poco relevante

Moderadamente relevante

Bastante relevante

Muy relevante

26. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan persuasivo consideras que fue el contenido del comunicado?

Nada persuasivo

Poco persuasivo

Moderadamente persuasivo

Bastante persuasivo

Muy persuasivo

27. Nombres y apellido

Your answer

28. Cédula

Your answer

29. Género

Hombre

Mujer

30. Edad (en número)*

Your answer

31. Estado civil

Soltero

Casado

Divorciado

Viudo

32. ¿En qué sector de Guayaquil resides?

Norte

Sur

Centro

Área Metropolitana (Vía la costa, Samborondón, Ceibos)

33. Situación laboral actual

Empleo de medio tiempo

Empleo de tiempo completo

Desempleado

Trabajador por cuenta propia

Estudiante

Retirado



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Moreno Vega, Samuel Fernando** con C.C: # 0940333792 autor/a del trabajo de integración curricular: **Análisis y evaluación de la percepción relacionada al Inbound Marketing de los consumidores de vehículos de Guayaquil hacia las marcas chinas modernas en comparación con las marcas tradicionales del sector automotriz**, previo a la obtención del título de **licenciado en Negocios Internacionales** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de integración curricular para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de integración curricular, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **04 de septiembre de 2023**

f. _____

Nombre: **Moreno Vega, Samuel Fernando**

C.C: **0940333792**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Correa Bernitt, Erwin Sebastian** con C.C: # 0922898200 autor/a del trabajo de integración curricular: **Análisis y evaluación de la percepción relacionada al Inbound Marketing de los consumidores de vehículos de Guayaquil hacia las marcas chinas modernas en comparación con las marcas tradicionales del sector automotriz**, previo a la obtención del título de **licenciado en Negocios Internacionales** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de integración curricular para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de integración curricular, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **04 de septiembre de 2023**

f. 

Nombre: **Correa Bernitt, Erwin Sebastian**

C.C: **0922898200**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA Y SUBTEMA:	Análisis y evaluación de la percepción relacionada al Inbound Marketing de los consumidores de vehículos de Guayaquil hacia las marcas chinas modernas en comparación con las marcas tradicionales del sector automotriz		
AUTOR(ES)	Moreno Vega, Samuel Fernando y Correa Bernitt, Erwin Sebastián		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ec. Lucin Castillo, Virginia Carolina		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Negocios Internacionales		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Negocios Internacionales		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	04 de septiembre de 2023	No. DE PÁGINAS:	89
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marco Teórico, Metodología, Modelo estadístico		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	<i>Inbound Marketing, Percepción del consumidor, Sector Automotriz, Marcas Chinas, Marcas Tradicionales, Canales publicitarios</i>		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	La investigación titulada "Percepción del Inbound Marketing en Consumidores de Vehículos en Guayaquil: Comparación entre Marcas Chinas Modernas y Marcas Tradicionales del Sector Automotriz" tiene como objetivo principal analizar y evaluar cómo la publicidad en el marketing digital influye en la percepción de los residentes de Guayaquil al elegir entre marcas de vehículos chinos y tradicionales. Para lograr esto, se utiliza una metodología cuantitativa de investigación que permite identificar los factores independientes y dependientes en juego. La investigación se centra en determinar qué factores específicos influyen en el comportamiento y la percepción de los consumidores en la industria automotriz. Los resultados demuestran que varios elementos, como la marca del vehículo, el medio publicitario y las características demográficas de los consumidores, desempeñan un papel fundamental en la aceptación y preferencia por una marca en particular. Estos hallazgos sugieren que el impacto de la publicidad digital varía dependiendo de varios factores contextuales. En resumen, el estudio examina cómo el Inbound Marketing afecta la percepción de los consumidores en Guayaquil al elegir entre marcas de vehículos chinos y tradicionales. Mediante un enfoque cuantitativo, se analizan y comparan los factores que influyen en el comportamiento de compra y la percepción del consumidor en la industria automotriz. Los resultados resaltan la importancia de considerar tanto las estrategias publicitarias como los factores demográficos al entender cómo los consumidores eligen entre diferentes marcas de vehículos.		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0998794110 0959655881	E-mail: samuel.moreno@cu.ucsg.edu.ec erwin.correa@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UIC):	Nombre: Román Bermeo, Cynthia Lizbeth		
	Teléfono: +593-984228698		
	E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			