



UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA

SEDE QUITO

CARRERA:

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TEMA:

**ANALISIS DE LA PUBLICIDAD NO TRADICIONAL EN LAS VENTAS DE LAS
EMPRESAS CONCESIONARIAS AUTOMOTRICES DEL SECTOR NORTE DE QUITO
EN EL PERIODO 2018-2019**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:

Licenciatura en administración de empresas

AUTOR: JEAN STEPHAN

DIRECTORA: LUCCIANA MARIE BOLAÑOS AREVALO

Quito-Ecuador


2021

**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

Yo, Jean Stephan con documento de identificación GV3534568 manifiesto que: Soy el autor y responsable del presente trabajo; y autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Quito, 05 de octubre del año 2021

Atentamente,



Jean Stephan
GV3534568

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, Jean Stephan con documento de identificación No GV3534568, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del artículo académico: **“análisis de la publicidad no tradicional en las ventas de las empresas concesionarias automotrices del norte de quito en el periodo 2018-2019”**, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de licenciatura en administración de empresas de la república del Ecuador, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 05 de octubre del año 2021

Atentamente



Jean Stephan

GV3534568

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Lucciana Marie Bolaños Arévalo con documento de identificación No 1710867894 , docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: “análisis de la publicidad no tradicional en las ventas de las empresas concesionarias automotrices del norte de quito en el periodo 2018-2019”, realizado por Jean Stephan con documento de identificación No GV3534568, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción del artículo académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Atentamente,



Msc. Lucciana Marie Bolaños Arévalo

C.I 1710867894

Dedicatoria y agradecimientos

Quiero agradecer a mi hermana Manuela Jean quien siempre estuvo para motivarme cuando las cosas se complicaron y perdía la fe. A mi familia que siempre de una manera u otra estuvieron presentes para mí, en especial mi padre y mi madre quienes desde mi país natal Haití que tuvieron la valentía de enviarme a estudiar en un país extranjero y para ser quien soy yo hoy día.

Agradezco a todos mis compañeros de clases y a mi tutora Lucciana Marie Bolaños Arévalo, quien me brindó su apoyo incondicional mediante sus conocimientos con el fin de obtener los resultados.

Por último, pero no menos importante, agradezco a los distintos grupos empresariales mencionados en este estudio, los cuales me facilitaron la información y herramientas necesarias para sustentar mi trabajo de estudio de caso.

Resumen

La industria automotriz ecuatoriana ha sido uno de los generadores de ingresos más importantes en el país; en los últimos años ha tenido un comportamiento variable en cuanto a la situación política y económica, marcado con el fin de la época del gobierno del Expresidente Rafael Correa, los altos niveles de desempleo, el decrecimiento de la economía y la consecuente pérdida de ingresos por el desplome del precio del barril de petróleo.

Frente a todas estas dificultades, las concesionarias automotrices se vieron obligadas a adoptar nuevas estrategias y tácticas para llegar a los consumidores utilizando como herramientas la Publicidad tradicional y no tradicional, aprovechando la masividad de medios ATL y los bajos costos por contacto que otorgan estos tipos de recursos publicitarios.

Dichos cambios se han reflejado de una manera muy variable entre las empresas que aplican correctamente o no dichas herramientas. A pesar de las bajas en ventas en este sector entre 2018 y 2019; es importante mencionar que existe la excepcionalidad en empresas como MAZDA y Toyota, empresas con experiencia y conocimiento del mercado, lo que les ha permitido no solo sostenerse sino también incrementar sus ventas de manera significativa en el mercado.

Además, para medir los resultados proporcionados por la implementación de las herramientas mencionadas, es meritorio describir cómo el uso de las métricas de marketing; más allá de los sistemas de gestión utilizadas por este sector empresarial, permitirían determinar si las estrategias de marketing aplicadas permiten generar los resultados buscados.

La Publicidad no Tradicional resulta ser una herramienta de gran importancia para las empresas que buscan tener mejores resultados sobre la gestión y contacto con los consumidores, ya que construye una relación emotiva entre el producto o el mensaje que se

quiere dar a conocer, siempre y cuando esté bien diseñado y aplicado; permitiendo cumplir los objetivos fijados y alcanzando las expectativas sobre las ventas y los ingresos.

Palabras claves

Masividad, consumidor, publicidad tradicional, publicidad no tradicional, métricas

Abstract

The Ecuadorian automobile industry has been one of the most important revenue generators in the country; in recent years it has had a variable behavior in the market due to the political and economic situation, by the end of the era of the government of former President Rafael Correa, the high level of unemployment, the decrease of the economy and the consequent loss of income due to the collapse of the price of the barrel of oil.

Faced with all these difficulties, car dealers were forced to adopt new strategies and tactics to reach consumers using traditional and non-traditional advertising as tools, taking advantage of the mass of ATL media and the low costs per contact granted by these types of advertising resources.

These changes have been reflected in a very variable way among companies that apply such tools correctly or not. Despite the drop in sales in this sector between 2018 and 2019; it is important to mention that there is the exceptionality in companies like MAZDA and Toyota, companies with experience and market knowledge, which has enabled them not only to sustain themselves but also to increase their sales significantly on the market.

In addition, to measure the results provided by the implementation of these tools, it is worthwhile to describe how the use of marketing metrics beyond the management systems used by this business sector, would make it possible to determine whether the marketing strategies applied make it possible to generate the desired results

Non-traditional advertising turns out to be a very important tool for companies that seek to have better results on management and contact with consumers, as it builds an emotional relationship between the product or the message they want to give out, as long as it is well

designed and applied; allowing to meet the set objectives and achieving the exceptive on sales and revenues.

Key Words

Massivity, consumer, traditional advertising, non-traditional advertising, metrics

Índice de contenido

Dedicatoria y agradecimientos	5
Resumen	6
Abstract	8
Indice de Tabla	11
Indice de Figuras	11
Indice de Anexos	¡Error! Marcador no definido.
1. Introducción	12
1.1. Revisión Literatura	12
1.1.1. Overview	12
1.1.2. Estado del arte	15
1.2. Metodología de investigación	18
1.2.1. Objetivo general	18
1.2.2. Objetivos específicos	18
1.2.3. Planteamiento del problema	18
1.2.4. Justificación	19
1.2.5. Diseño de investigación	20
1.3. Interpretación resultados	22
1.4. Discusión	30
1.5. Conclusión	32
2. Fuentes	34

Índice de Tabla

Tabla 1.	Variación de precios entre 2016 y 2019	22
Tabla 2.	Indicadores económicos selectos	23
Tabla 3.	Cuadro comercial de los años 2017, 2018 y 2019	24

Índice de Figuras

Figura 1.	Aportes del mercado automotriz entre 2016 y 2018	14
Figura 2.	Incremento de las importaciones y exportaciones.....	25
Figura 3.	Ventas totales del año 2018 y 2019.....	25

1. Introducción

1.1. Revisión Literatura

1.1.1. Overview

Al transcurrir el tiempo se ha visualizado muchos cambios en la forma de promocionar productos para poder llegar a los consumidores, uno de los más importantes por su eficiencia es la “Publicidad no Tradicional” que; debido a los avances tecnológicos, ha permitido mejorar la manera de capturar la atención del público. (Romero, 2019)

La Publicidad tradicional y no tradicional son técnicas de marketing efectivas, ya que se han convertido en herramientas indispensables para la aplicación de estrategias que buscan el incremento de ventas y la mejora del posicionamiento del producto y marca de las empresas del sector automotriz en un mercado. (Romero, 2019)

Estos sistemas de publicidad utilizan medios de comunicación masiva para transmitir un mensaje extenso al segmento buscado, impulsando a favor la decisión de adquirir un bien o servicio que satisfaga sus necesidades. Lozano (2015) sostiene que “La aplicación de publicidad contribuye a crear conciencia en los consumidores para que opten por la compra de un tipo de bien, de manera que se cree reconocimiento y preferencia por una marca” (pág. P.22).

Introduciendo al tema de la industria automotriz, hay que recalcar que su maniobra es intensa tanto a nivel capital como de conocimiento subrayando su importante función en el proceso de desarrollo socioeconómico de un país según los datos de la cámara de comercio.

La AEADE (2018) mencionó que: en la actualidad, la industria está en auge: un creciente número de países se han sumado a la producción de automóviles, considerando que la alineación de fuerzas en el mercado automotor está cambiando constantemente. El papel de

la industria automotriz en la evolución de la economía moderna y los prospectos de su desarrollo se determinan por el lugar del transporte motorizado en la infraestructura de la economía nacional (pág. 12).

Según los datos proporcionados por la (AEADE) durante muchos años, el proceso de venta de automóviles en el territorio ecuatoriano ha sido uno de los sectores comerciales más importantes y populares, ya que se encuentra afiliado en casi todas las áreas de su proceso desde la producción hasta reparación y restauración.

La Asociación de Empresas Automotrices Del Ecuador (AEADE) menciona que: “el 2018 se configuró como el segundo año de recuperación para el sector automotor luego del 2017 puesto que, en años anteriores, el sector atravesó por fuertes restricciones al comercio” (pág. 16).

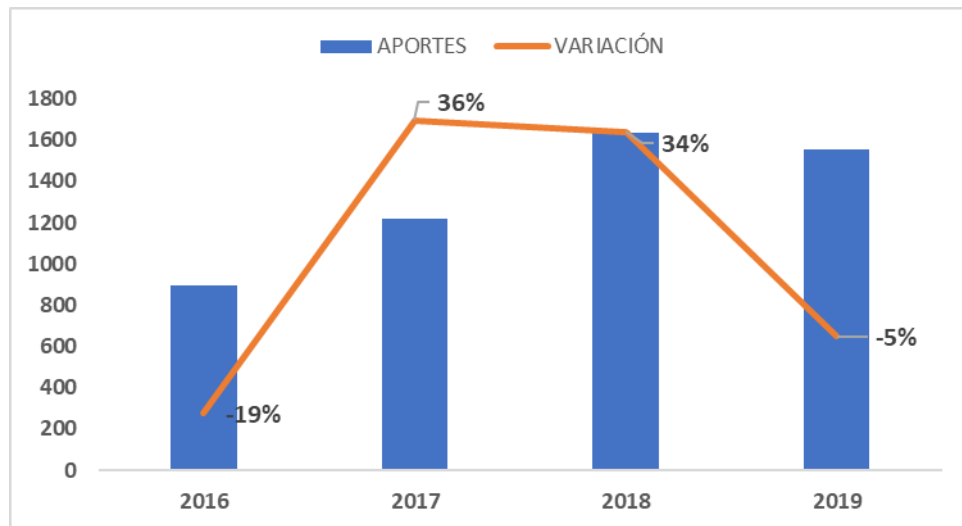
Esta recuperación se dio por una suma de hechos positivos en la economía, efectos de los 1.633 millones que se contribuyó en tributos en el año 2018 lo que representa un valor de 738 millones más que el año 2016.

Al momento que la AEADE redactó este artículo se pudo observar que, en 2018 la economía ecuatoriana habría alcanzado una tasa de crecimiento apenas superior al 1%. Es decir que en tres de los últimos años el crecimiento económico estuvo por debajo del crecimiento de la población, que ronda el 1,6% anual.

Según la AEADE (2018) que es una institución al tanto de los cambios en el sector automotriz de Ecuador menciona que: Por un ajuste de las cuentas públicas y recortes en el gasto corriente, el 2019 fue un año lleno de retos y desafíos para el sector automotriz donde el Banco Central tenía una proyección del 1,4% a diferencia para el FMI que por su lado tenía una proyección de 0,7% siendo mucho menos optimista. Esas proyecciones proponían un bajo desempeño del consumo privado. (pág. 31)

Al exponer las siguientes estadísticas que presentan el sector automotriz, se puede visualizar su gran importancia para la economía en el país como mencionamos anteriormente.

Figura 1. Aportes del mercado automotriz entre 2016 y 2018



Elaborado por Jean Stephan 2021, datos de la AEADE

Tal como se mencionó anteriormente y como se puede visualizar en la gráfica, el sector automotriz aportó con un total de USD 1.633 millones solo en tributos lo que representa un 45% más que el año 2016 sea un valor de 898,16 millones adicionando a ello la generación de empleo.

A pesar de los aranceles y la limitación en ingresos, es notorio que los consumidores mantuvieron procesos de compra de automóviles; es por esa razón que se ha visto la necesidad de realizar un análisis en como la Publicidad no Tradicional influye en las ventas de los automóviles en el sector norte de Quito durante el periodo 2018 y 2019.

1.1.2. Estado del arte

Si bien antes, el hombre se contentaba con lo imprescindible para hacer frente a sus necesidades, se hacía con su entorno, su mente y su creatividad para algunas cosas como el beber agua de un pozo, tejer telas con las que cosían prendas para su familia y se consumían productos cosechados por ellos mismos; hoy en día, el hombre moderno piensa de otra manera como producto de la evolución, innovación, los avances tecnológicos y la influencia de los complejos y expectativas personales. (Erickson, 2010)

Mediante experiencias personales se puede observar que las personas se encuentran continuamente con la pregunta “Qué producto o marca debo elegir frente a la amplia cantidad de ofertas disponibles en el mercado y la influencia que ejerce la publicidad sobre mi decisión”.

Existen diversas maneras de promocionar un producto o un servicio, hoy en día de los más importantes y más utilizados podemos citar: la Publicidad tradicional y la Publicidad no Tradicional.

La Publicidad tradicional hace uso de medios convencionales como radio, y televisión, que son unidireccionales y masivos, es decir que tiene una sola dirección. Se dice que la Publicidad tradicional es invasiva por el hecho de que normalmente se realiza durante un corte de una película, de un video en YouTube o mientras estas visualizando un video en las redes sociales donde se integra el anuncio que dura poco tiempo, entre (15 a 30) segundos. Y además se califica de agresiva y abusiva porque, aunque el público no esté interesado en ver el anuncio, y aunque no brinde su aprobación; se interfiere en su actividad para introducir el anuncio. (Rodriguez S. , 2017)

Para entender el tema de Publicidad no Tradicional y como se implementa en una empresa hay que entender su concepto, su importancia, sus principales ventajas y los puntos que se toman en cuenta para su implementación.

Cuando hablamos de Publicidad no Tradicional hay que mencionar que este tipo de publicidad deriva de 2 medios canales como son los ATL también llamados masivos, y los BTL o direccionados. Es decir, posee las características de ambos; la masividad que es la cantidad de gente que se expone al contenido, pero de igual manera tiene esa característica de innovación y singularidad dedicada hacia el individuo. (Erickson, 2010)

Lo que hace la Publicidad no Tradicional es aprovechar masividad de gente que se expone al contenido mientras llama su atención con contenido novedoso evitando la percepción de generalidad del mensaje, hacen percibir algo atractivo mediante el canal tradicional masivo bajo un criterio de personalización.

La principal ventaja de la Publicidad no Tradicional es la comunicación que existe entre el cliente y la manera que se le ofrece el producto creando una relación emocional entre el público y la organización. Es así que los aspectos a tomar en cuenta en la Publicidad no Tradicional son las siguientes: (Rodriguez S. , 2017)

- El producto o el servicio que se quiere promocionar.
 - Definir el público a cuál se va a dirigir este anuncio.
 - Estudiar cual será el medio o canal más eficiente para llegar a este público.
- Existen varios tipos de canales para llegar a los consumidores, hay que definir cuál canal se va a hacer uso dependiendo del lugar, los tipos de consumidores y sus necesidades.

- El proceso de negociación, es decir cómo se va a desarrollar las negociaciones entre la empresa y la entidad que se va a encargar de (como, cuando, de qué forma, y por qué precio) se va implementar el anuncio.

A continuación, se dará un ejemplo para entender como funciona la publicidad no tradicional:

Cuando se aplica correctamente la Publicidad no Tradicional el costo por contacto es bajo y la efectividad es alta; imagínese que una empresa paga 4000 dólares para promocionar un producto o un servicio en una película, y esa película fue vista por 20.000 personas

El costo por cada persona que ha visto la publicidad vendría a ser de 0,2 dólares que es un valor muy bajo. Si el mensaje publicitario, el canal o medio y el concepto creativo son correctos, una alta proporción de los espectadores de la película buscará la marca o hablará de ella.

Entonces en este proceso de Publicidad no Tradicional el presupuesto es menos costo por la cantidad de persona al que se va a exponer el contenido, pero el impacto y la efectividad serán altos.

Algunos ejemplos de Publicidad no Tradicional que usa un medio alternativo pueden ser:

- Una feria
- Una pintada en una calle
- En una estatua
- Un evento
- Camiseta de los jugadores de (básquet, football) o cualquier otro tipo de deporte.

1.2. Metodología de investigación

Este estudio de caso se enmarca en el diseño de investigación científica, iniciando con el planteamiento de los objetivos y problema de investigación para definir la técnica de recolección y análisis de data.

1.2.1. Objetivo general

Analizar el impacto de la Publicidad no Tradicional en las ventas de las empresas concesionarias automotrices del sector norte de Quito en el periodo 2018-2019.

1.2.2. Objetivos específicos

1. Determinar las decisiones estratégicas que se aplicaron en el sector automotriz del norte de Quito en el año 2018 – 2019.
2. Estudiar el comportamiento de las ventas en el sector automotriz del norte de Quito en 2018 – 2019.
3. Analizar los efectos de aplicación de la Publicidad no Tradicional en el comportamiento de los consumidores del sector automotriz en 2018 – 2019.

1.2.3. Planteamiento del problema

Durante el 2018 al 2019 existió una recesión de compra por parte de los consumidores como resultado de las decisiones aplicadas por el Gobierno. Este periodo marcó la economía ecuatoriana debido a los resultados obtenidos frente a los resultados esperados.

Al tener en cuenta que, el sector automotriz es uno de los ejes que mueven la economía ecuatoriana y que, el uso de la Publicidad no Tradicional ha crecido exponencialmente gracias

a la innovación tecnológica; *es de interés académico del investigador , realizar un estudio para reconocer la influencia de la Publicidad no Tradicional en las decisiones de compra de los consumidores dentro de la industria automotriz, sectorizando el campo de estudio al sector Norte de Quito*, por las condiciones propias de confinamiento y limitación de actividades comerciales consecuencia de la Pandemia por COVID-19.

1.2.4. Justificación

Según un estudio personal, se puede ver que hoy en día la publicidad se ha transformado en uno de las armas más poderosa en el ámbito de compra y venta de productos ya que por el uso de las tecnologías y las Tics, los productos se llegan a conocerse más rápido y de manera más efectiva en el mercado.

Al hablar de industria automotriz, suele ser normal pensar en tácticas de publicidad y comunicación tradicional como el telemarketing y sobre todo las pautas en radio y televisión. Pero con la aparición y la evolución de la tecnología particularmente el internet, la gente no se basta con lo que decidían mostrarle y decirle; hoy es el protagonista que tiene todo el poder de decidir en qué medio, cuándo y sobre qué informarse, lo que hace a la Publicidad no Tradicional un criterio un poco complicado de entender y aplicar.

Investigar a la industria automotriz es de suma importancia ya que aporta mucho a la economía del Ecuador con un total de 137.615 unidades vendidas en el año 2018; por lo que es importante considerar la mejor manera para medir la efectividad de una o varias campañas publicitarias, como una de muchas situaciones que debe enfrentar esta industria para decidirse si iniciar o continuar su aplicación en la estrategia empresarial. (AEADE)

La industria automotriz es un mercado que ha cambiado a lo largo de los tiempos, a inicio de los años 1820 lo común era que, el cliente potencial que necesitaba de un auto debía

acercarse a un concesionario de una marca determinada para buscar y elegir el vehículo que le interesaba. Pero en el día de hoy, la compra de los clientes se hace menos físicos y más digital, donde la importancia de las empresas de ser más creativos y establecer nuevos canales toma mayor trascendencia. En este caso, la publicidad no tradicional aparece como un nuevo formato atractivo tanto para todos los públicos.

Los profesionales han hecho uso de la publicidad masiva para promover de manera intensiva un concepto en la mente del consumidor ocasionando que este se sature y se canse, pero... ¿Puede una nueva publicidad generar una influencia efectiva en la gente que se expone a ella? Al hacer uso de la Publicidad no Tradicional, el siguiente paso entonces, es esperar que alguien vea, lea o escucha tu mensaje; pero es esencial aclarar que, aunque las empresas conservan datos del alcance de su publicidad, sigue siendo difícil determinar el impacto o la efectividad que ha generado una campaña. (Salas, 2018)

1.2.5. Diseño de investigación

Esta investigación académica se plantea analizar el impacto en los niveles de ventas de las empresas concesionarias automotrices mediante la implementación de la Publicidad no Tradicional en el mercado del norte de Quito.

Por lo tanto, se utilizará el método inductivo-deductivo, según (Jiménez & Pérez Jacinto), consiste en: “una forma de razonamiento en la que se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales” (2017)

La recopilación de información para adquirir los conocimientos se obtendrá a través del uso de la técnica de entrevistas a los representantes de tres empresas concesionarias

automotrices por lo tanto 3 marcas: (Toyota, Mazda y Haval) que se ubiquen en el norte de Quito.

De esta manera se incluirá el uso de datos primarios y se completará el análisis con medios de información secundaria recopilada en publicaciones de entidades como la Asociación de Empresas Automotrices Del Ecuador (AEADE) y el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), entre otras fuentes bibliográficas y publicaciones varias.

1.3. Interpretación resultados

Para dar el siguiente paso en la investigación hay que aludir que, para analizar la Publicidad no Tradicional en los concesionarios automotrices del norte de Quito, hay que definir la situación del país es decir todos los factores que afectaron dicho sector.

En los años 2018 y 2019 el país sufrió problemas tanto económica que social lo cual afecto las ventas totales de autos.

En el anuario publicado por la AEADE en (2019) se especificó que: que la coyuntura económica del Ecuador durante el 2019 estuvo llena de incertidumbres. En el mes de marzo, el Gobierno Nacional firmo un acuerdo con el Fondo Monetario Internacional (FMI), con el fin de garantizar una mejora estructural a las finanzas públicas y generar mayor confianza en los mercados internacionales (pág. 82)

A continuación, se puede observar una tabla donde ilustra la reducción de los precios por segmentos entre el año 2016 y 2019 como parte de las estrategias que desarrollo el sector automotriz con el fin de lidiar con la complicada coyuntura económico donde los vehículos livianos disminuyeron en un 11,3%, además se aplicó una diversificación de orígenes de los modelos.

Tabla 1. Variación de precios entre 2016 y 2019

REDUCCION DE PRECIOS	
SEGMENTO	VAR. 2019/2016
AUTOMOVIL	-12,50%
SUV	-12%
CAMIONETA	-3,70%
VAN	-17,20%
PROMEDIO PONDERADO	-11,30%

Cuadro de variación de la reducción en los precios entre el año 2016 y 2019

Elaborado por la (AEADE, 2019)

La economía de un país es uno de los puntos más importante a tratar teniendo en cuenta que es el reflejo de indicadores como el PIB (Producto Interno Bruto), los niveles de inflación, las tasas de empleo y desempleo y sobre todo el resultado sobre las ventas.

Tabla 2. Indicadores económicos selectos

AÑO	2018	2019
CRECIMIENTO DEL PIB REAL (%)	1,1	-0,5
TASA DE DESEMPLEO (%)	3,7	4,3
INFLACIÓN, PROMEDIO (%)	-0,2	0,6

Cuadro representativo de la tasa de crecimiento del PIB real, la tasa de desempleo y el promedio de la inflación durante los años 2018 y 2019

Elaborado por: Banco central del Ecuador, BCE

Mediante los datos expuestos anteriormente por la (AEADE), se puede afirmar que la situación económica del país generó una disminución en las ventas totales del sector norte de Quito durante el año 2018 y 2019.

En el plano social, el INEC en el (2018) muestra que: “la tasa de empleo bruto se ubicó en 63,2% a nivel nacional, las tasas de participación global y participación bruta se ubicaron en 65,6% y 46,6% respectivamente, mientras que la tasa de desempleo alcanzó el 3,7% a nivel nacional”.

Con un porcentaje de desempleo tan alto y teniendo en cuenta la situación económica del país es consecuente el efecto negativo en las ventas de automóviles durante ese periodo.

Respeto las ventas de automóviles hay un factor que es ser muy importante; la marca del auto y su respaldo que, aun con una decadencia en la situación económica y social del país, puede generar números positivos en las ventas.

En la siguiente tabla se muestra las estadísticas de las exportaciones, importaciones, ventas de producción nacional, ventas de vehículos importados y ventas totales en unidades de los años 2017, 2018 y 2019 permitiendo hacer una comparación y análisis de la variación en las ventas.

Tabla 3. Cuadro comercial de los años 2017, 2018 y 2019

AÑO	2017 (UNIDADES)	2018 (UNIDADES)	2019 (UNIDADES)
EXPORTACION	640	1595	1777
IMPORTACION	70203	101416	107870
VDENTAS DE PROD. NACIONAL	40138	36818	25663
VENTAS DE VEHICULOS IMPORTADOS	64939	100797	106545
VENTAS TOTALES	105077	137615	132208

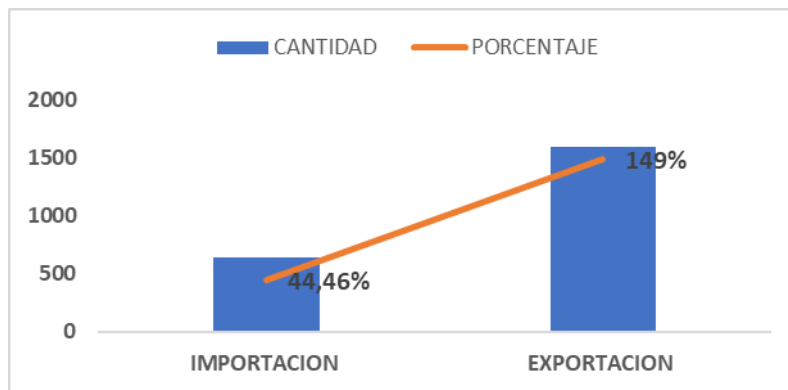
Tabla comparativa de los años 2017, 2018 y 2019 en cuanto a las exportaciones, importaciones, ventas de producción nacional, vehículos importados y ventas totales.

Elaborado por Jean Stephan 2021, datos de la AEADE

Tal como se puede ver en la tabla en comparación al año 2017, las exportaciones y las importaciones aumentaron considerablemente en un 149% y 44,46% respectivamente en el año 2018, el cual en 2017 se exportaron 640 unidades y en el 2018 exportaron 1595 unidades.

En contraste entre 2018 y 2019 se refleja una reducción de ventas marcada sobre todo por modelos de producción nacional.

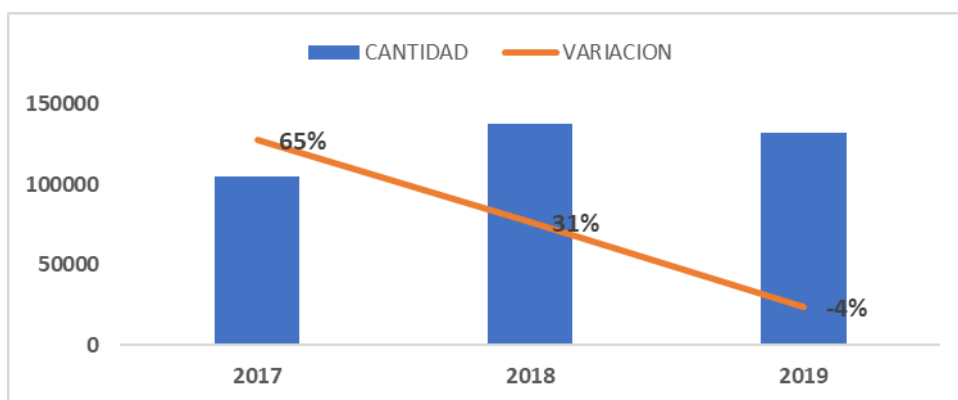
Figura 2. Incremento de las importaciones y exportaciones



Elaborado por Jean Stephan 2021, datos de la AEADE

Mediante los datos expuestos por la (AEADE) en el año 2018 y 2019, se pudo observar que en cuanto a las ventas totales en el territorio ecuatoriano se puede visualizar en la tabla que en el año 2017 se vendieron 105077 unidades y en el 2018 se vendieron 137615 unidades lo que quiere decir que hubo un incremento del 31%. Pero en el año 2019 se registró un decrecimiento en las ventas totales lo cual se vendieron un total de 132208 unidades sea un valor -4% menos que el año anterior debido a los problemas económicos que enfrentó en el país.

Figura 3. Ventas totales del año 2018 y 2019



Elaborado por Jean Stephan 2021, datos de la AEADE

Es de gran importancia hacer énfasis que entre el año 2017 y 2018, gracias a objetivos específicos bien determinados y definidos, con una economía más o menos en su equilibrio y con la implementación de publicidades masivas muy agresivas en el mercado (Publicidad tradicional y no tradicional) las ventas totales tuvieron un incremento de 31% lo que convirtió a la venta de autos como una de las principales orígenes de ingreso para el país; sin embargo en el año 2019 por la crisis que sufrió el país en el sector económico y social, sobre todo el incremento de la tasa de desempleo las ventas totales en términos monetarios bajaron un -3,93%.

Los concesionarios se vieron obligados a reformular nuevas estrategias de mercado como bajar precios, diversificación de orígenes de los modelos en busca de estimular la demanda nacional lo cual quedó sin efecto.

Tal como se mencionó anteriormente en la metodología de investigación, es de vital importancia obtener informaciones de fuentes primarias en empresas como Casa Baca de la marca Toyota, Maresa Center de la marca Mazda, Y Ambacar de la marca Haval, que destacan en su cobertura geográfica en el norte de Quito.

Las entrevistas mostraron que tanto Toyota y Mazda tuvieron ventas extraordinarias en el año 2018 y 2019, con un incremento de hasta 100% en las ventas, muy por arriba de lo esperado y de las estimaciones del sector en general. La clave del incremento de esas ventas fue debido a un marketing muy agresivo en los medios masivos y estrategias precisas lo cual que se basa en aumentar el tráfico y la comunicación para que los clientes conozcan los productos.

Los datos obtenidos en Toyota y Mazda mostraron que para llegar a los consumidores, participan en eventos masivos, entrevista en radio y además para línea de los exonerados hacen eventos exclusivos para diplomáticos.

Dichas empresas permanecen expectantes por la respuesta por parte de los consumidores traducida en su asistencia a las instalaciones a preguntar sobre algún producto, momento en el que, a manera de diálogo y aplicación de encuestas, se rastrea el origen de la conciencia e interés por la marca hasta la campaña publicitaria que sirvió de detonante.

Hay que mencionar que, aunque a veces la gente prefiere acercarse directamente a los concesionarios automotrices para ver el producto y conocer la oferta, la Publicidad no Tradicional ha sido muy importante en los concesionarios sobre todo en las exposiciones de los autos nuevos en lugares públicos o medios masivos lo cual permite a un numero de personas conocer a cerca del producto.

A través de las entrevistas se concluyó que, si bien la Publicidad no Tradicional ha sido muy eficiente en los concesionarios automotrices durante los años 2018 y 2019; cualquier tipo de esfuerzo que se haga de comunicación a los clientes y que se traduzcan como una forma de publicidad van a servir siempre y cuando las estrategias están enfocados a un segmento específico.

En contraposición, la empresa Ambacar que enfoca en la comercialización de Autos de la marca Haval, se presentó un escenario diferente, indicando que las ventas en los años 2018 y 2019 fueron de manera regular.

Se logró descifrar que mediante algunas promociones aplicadas y decisiones estratégicas tomadas en este periodo el target al que se quería llegar alcanzo el 50% de lo proyectado; reflejando los resultados negativos obtenidos por el sector en dicho periodo. Los consumidores no reaccionaron tal como lo esperado frente a las nuevas estrategias, generando acercamientos y tráfico en los locales sin lograr cierres efectivos de ventas.

Hay que aclarar que en Ambacar para llegar a los consumidores hacen mayor uso del canal digital pero que aun a pesar de su capacidad de masividad, no fue eficiente en las ventas

de autos en este periodo, reflejada en la falta de conocimiento en cuanto a la Publicidad no Tradicional y el diseño de contenidos más allá de la elección del medio de comunicación del mensaje.

Se pudo observar que no hay una organización en qué tipo de publicidad se está haciendo uso, soportada por una falta de asignación de los recursos necesarios y una falta de capacidad al personal sobre cómo manejar y como implementar las estrategias publicitarias en la compañía.

Es importante mencionar que de manera general; los administradores enmarcan la efectividad de sus acciones de marketing en el resultado de ventas alcanzadas, pero desconocen de indicadores de gestión como los expuestos por (Rodriguez) en su libro Métricas de Marketing, entre los más importantes no se aplican indicadores como:

- Impactos y GRP's: GRP por sus siglas Gross Rating Point se encarga de medir el impacto publicitario que pondera el esfuerzo publicitario en cuanto a un público objetivo específico, y se calcula con la siguiente formula $GRP's = (\text{número de impactos} * 100) / \text{público objetivo}$.
- Click Through Rate (CTR): El Click Through Rate consiste en la métrica central de las campañas de marketing en internet. Cuanto más sea el CTR más eficiente será el anuncio donde se está promocionando el sitio web. Se calcula con la formula $CTR = \text{Numero de cliks (número de visitas)} / \text{Impresiones}$.
- Tasa de Rebote o Bounce Rate: La tasa de rebote permite tener el porcentaje de visitas recibas.
- Tasa de conversión: También llamado Conversión Rate (CR) hace referencia al porcentaje de consumidores que cierren compras o que realiza cualquier otra acción

en cuanto al producto ofrecido. La tasa de conversión se calcula con la formula (CR) = el Número de visitas que llegan al objetivo / Numero visitas implicadas.

- Ingresos por visita (Average Revenue per Visit ARV): Es una métrica muy importante que ayuda a determinar si la estrategia de marketing está siendo correcta y eficiente. El ingreso por visita se calcula con la formula $ARV = \text{suma de ingresos generados} / \text{número de visitas}$.
- Coste de adquisición del cliente (CAC): Va a permitir calcular el coste medio que la organización invierte para hacer que un consumidor potencial se convierta en un posible nuevo cliente.
- Tiempo de recuperación de la inversión CAC: Aquí se determina en cuanto tiempo tomara la organización para recuperar el dinero invertido.

En algunos casos a veces es importante determinar la cuota de inversión también llamado notoriedad, la penetración del soporte y el share of spending (SOS) y share of voice (SOV).

Todas estas métricas son muy importantes en la medición de los resultados permitiendo determinar el rendimiento de una campaña en valores numéricos y determinara si hay que cambiar algo en las estrategias y planificación de marketing o no.

La utilización de estas métricas permitirá mejorar la consecución y establecer la relación entre lo que se invierte en la promoción de un producto y las utilidades que genera.

1.4. Discusión

Después de analizar la investigación en todos los lados posibles, es importante dar un análisis personal de como la Publicidad no Tradicional juega un rol importante en los concesionarios automotrices del norte de Quito.

Lo primero que hay que citar es que las empresas no están direccionadas tal como se debería ser, es notorio que en las empresas más grandes se dedican más a establecer las estrategias de marketing con mayor dedicación y soporte, el personal está capacitado para que cumplan los objetivos y metas propuestos. Ellos disponen más recursos tanto tangibles, intangibles y humanos lo que les permite, aunque el mercado esté en decadencia, obtener mejores resultados que sus competidores.

Pero por el otro lado se podría decir por parte de la competencia existe una falta de experiencia y liderazgo; algunos gerentes en el área en cuestión no tienen los recursos suficientes y además el personal no está capacitado al máximo para generar la optimización y obtener mayores resultados posibles.

También he visto un punto en el cual las empresas están cometiendo un error de gran importancia; y es que las empresas solo se enfocan en generar transacciones, solo quieren vender los productos, se miden sus éxitos mediante el alcance o no de un número.

En el caso de los concesionarios automotrices digamos por ejemplo que el mes anterior vendieron 500 unidades, entonces en el próximo mes miden la efectividad de esta empresa dependiendo de cuantos autos más se vendieron.

El éxito de la empresa debe medirse en muchos puntos más allá de las ventas, como por evaluar la gestión en relación a las condiciones del entorno, usando las métricas de la gestión de marketing mencionadas anteriormente entre otras posibles.

Al implementar la Publicidad no Tradicional en un concesionario automotriz, si las ventas no alcanzan las expectativas, quiere decir que la estrategia de marketing no está funcionando, es importante evaluar otros puntos como el tráfico en piso, el posicionamiento de marca, la virilidad del mensaje, entre otros resultados.

Hay que hacer énfasis que la necesidad de las empresas en evaluar la eficacia que hace referencia a los objetivos fijados en la empresa es decir las ventas proyectadas, la eficiencia que se refiere a como se desarrollaron las cosas en la gestión de operación con los recursos planificado, y la suma de estos dos nos da la efectividad que son las tres bases del criterio de calidad.

Entonces resulta fundamental y conveniente el perfil de los administradores, los recursos que disponen y como base el conocimiento que tienen en el mercado. Se requiere hacer constantemente investigaciones en el mercado para entender las tendencias variables de los consumidores y de acuerdo eso diseñar correctamente el sistema de Publicidad no Tradicional a aplicarse.

Las entrevistas durante esta investigación permitieron percibir de manera clara este proceso en todos los concesionarios automotrices del norte de Quito.

Al momento de preguntar a los gerentes o personal asignado al área sobre ¿Cuáles fueron los resultados de las estrategias? Todas las respuestas se traducían hacia el objetivo final de las ventas no se tomaba en consideración la manera en la cual se gestionó y como se administró esas campañas publicitarias.

Para lograr las tres bases de calidad (eficacia, eficiencia y efectividad) en una empresa, es fundamental que los objetivos sean bien definidos, las estrategias deben plantarse a partir de un segmento específico, evaluar el éxito en todos los ámbitos mediante las métricas de marketing y no basarse en solo las ventas para definir los resultados.

1.5. Conclusión

No hay duda que la Publicidad no Tradicional bien aplicada es de gran utilidad para generar niveles de ventas y rendimientos positivos por su inversión no costosa, asegurando un porcentaje muy alto de clientes con interés.

Dado al alto impacto que tiene los medios de comunicación masivos en el Ecuador sobre todo la televisión y la radio, donde destaca que la gente ve o escucha principalmente los programas de deportes, telenovelas etc. Se debe mantener como una recomendación el uso de estos medios masivos sin embargo se debe diseñar de una mejor manera el concepto publicitario para que recaiga en el criterio de Publicidad no Tradicional. Es decir, desarrollar la creatividad para poder tener un mejor manejo de cómo llegar a los consumidores.

La televisión: es un medio visual con las características de transmitir el mensaje con imagen, sonido y movimiento; lo cual puede generar la sorpresa y emoción en el consumidor para atraerle al producto. Los anuncios televisivos tienen una mejor conexión con los usuarios, ya que las imágenes en movimiento con audio son preferibles a las imágenes estáticas o solo al audio.

Sabiendo que los medios tradicionales son canales de comunicación que se puede aprovechar por su masividad, es de suma importancia dirigir las estrategias publicitarias a estos medios para poder generar efectividad en las empresas.

Además, hay que considerar el diseño y el mensaje que se quiere dar a conocer al público dentro del esquema de la Publicidad no Tradicional, de preferencia sería mucho mejor contratar a expertos en dicha área para definir ¿Cómo? ¿Dónde? ¿De qué manera? Y cuáles son los canales más eficientes para llegar al consumidor.

Cabe recalcar que se recomiende las métricas mencionadas anteriormente para evaluar los alcances, los resultados y lo que hay que mejorar para generar una productividad en cuanto

a la publicidad. Esas métricas nos ayudaran a determinar si las estrategias de publicidad están funcionando o no.

2. Fuentes

- Jiménez, A. R., & Pérez Jacinto, A. O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, núm. 82, 1-26.
- AEADE. (2018). *Asociacion de Empresas Automotrices Del Ecuador* . Obtenido de <http://www.aeade.net/wp-content/uploads/2019/03/Anuario%202018.pdf>
- AEADE. (2019). *Asociacion de Empresas Automotrices del Ecuador* . Obtenido de Anuario 2019: https://www.aeade.net/wp-content/uploads/2020/07/AEADE-ANUARIO-2019-OK_1.pdf
- Alvear, A. W. (junio de 2017). *repositorio*. Obtenido de ANALISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ: <https://repositorio.iaen.edu.ec/bitstream/24000/4525/1/Rivera%20A.%20Annabella.pdf>
- Erickson, B. F. (2010). *La Publicidad*. Miami: Firma Press.
- INEC. (diciembre de 2018). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Diciembre-2018/122018_Presentacion_Mercado%20Laboral.pdf
- Lozano, G. (2015). *La estrategia de medios de tu compañía tiene la direccion adecuada* . Obtenido de file:///C:/Users/13479/Downloads/La_estrategia_de_medios_de_tu_compania_t.pdf
- MARTIN, C. H. (2015). *PLAN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN E INTERNET*. España : Elearnig, S.A.
- Rodriguez. (2008). *Metricas del Marketing* .
- Rodriguez, S. (2017). *La publicidad no tradicional* . Argentina.
- Romero, X. L. (Julio de 2019). *Dspace*. Obtenido de IMPACTO DE LA PUBLICIDAD NO TRADICIONAL : <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/17572/1/UPS-QT14005.pdf>

Salas, E. (Agosto de 2018). *La línea en la publicidad. Una revisión sobre la división de ATL Y BTL.*

Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/publicidad-atl-btl.html>