



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE GUAYAQUIL

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**LA IMPORTANCIA DEL MARKETING Y LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN EL MERCADO
AUTOMOTRIZ EN ÉPOCAS POST PANDÉMICAS 2022**

Trabajo de titulación previo a la obtención del

Título de Comunicador Social

AUTORA: MARIA PATRICIA VALAREZO CHAVEZ

TUTOR: Msc. GUILLERMO PAREDES

GUAYAQUIL- ECUADOR

2022

SEDE GUAYAQUIL

Chambers # 227 y 5 de Junio • Campus Centenario • Casilla 09-01-47-52 • Teléfono: (593) 4 2590-630 Ext.: 4401
www.ups.edu.ec

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, María Patricia Valarezo Chávez con documento de identificación N°
0927632976 manifiesto que:

Soy la autora 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.

Guayaquil 08 de diciembre del año 2022.
Atentamente,



**María Patricia Valarezo
Chávez**
0927632976

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

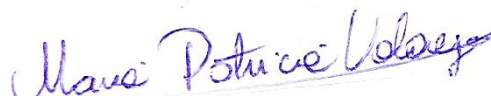
Yo, María Patricia Valarezo Chávez, con documento de identificación No.

0927632976, 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 Documental: LA IMPORTANCIA DEL MARKETING Y LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN EL MERCADO AUTOMOTRIZ EN ÉPOCAS POST PANDÉMICAS 2022; el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en comunicación social con Mención en Producción Audiovisual y Multimedial , 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.

Guayaquil 08 de diciembre del año 2022.

Atentamente,



María Patricia Valarezo Chávez
0927632976

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

Yo, María Patricia Valarezo Chávez, con documento de identificación No. 0927632976, expreso mi voluntad y por medio del presente documentocedemos a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy la autora del Documental: LA IMPORTANCIA DEL MARKETING Y LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN EL MERCADO AUTOMOTRIZ EN ÉPOCAS POST PANDÉMICAS 2022; el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en comunicación social con Mención en Producción Audiovisual y Multimedial, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

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

Guayaquil 08 de diciembre del año 2022.

Atentamente,



María Patricia Valarezo Chávez
0927632976

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Guillermo Xavier Paredes Estrella con documento de identificación N° 0927230631 docente de la Universidad Politécnica Salesiana declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: LA IMPORTANCIA DEL MARKETING Y LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN EL MERCADO AUTOMOTRIZ EN ÉPOCAS POST PANDÉMICAS 2022, realizado por María Patricia Valarezo Chávez con documento de identificación N° 0927632976, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Producto Comunicativo que cumple con todos los requisitos determinados, por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil 08 de diciembre del año 2022.

Atentamente,



**Guillermo Xavier Paredes
Estrella
0927230631**

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

La presente tesis se la dedico a Dios principalmente ya que gracias al he podido concluir con mi carrera con salud y todo el entusiasmo y con mi familia que siempre me ha brindado su apoyo incondicional y sus consejos para poder lograr mis objetivos y poder ser una mejor persona cada día de mi vida. Mi papa, mí mama, mi hermanito, mi novio, abuela, Arenita, docentes, compañeros de mi trabajo ya que me cubrían para poder realizar alguna actividad, compañeros de la universidad, fueron un pilar fundamental en todo mi desarrollo en esta larga experiencia dentro de la universidad politécnica salesiana. A todas las personas que de una u otra manera han contribuido con un granito de arena para poder continuar con el proceso, a mis maestros que estuvieron desde el día uno en las aulas, gracias a su paciencia y dedicación, a cada uno de ustedes les dedico este gran logro que con todo el sacrificio y dedicación se ha podido culminar de la mejor manera de la mano de seres espectaculares que me han rodeado en todo este recorrido.

AGRADECIMIENTO:

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por permitirme tener salud y toda la energía para poder avanzar hasta esta instancia, a mi familia por todo el apoyo que han brindado por todo este tiempo, la dedicación y las horas invertidas en este proyecto profesional ha sido parte fundamental en mi crecimiento. A mis amigos por darme ánimos de continuar y no decaer, por darme sus consejos y apoyo incondicional, a pesar de los duros momentos que atravesamos en pandemia. Es grato poder contar con ellos aparte de mi vida profesional si no también en la continuidad del día a día. Le agradezco profundamente a mi tutor por aceptar mi proyecto sin sus palabras y correcciones no hubiese podido lograr llegar hasta acá, los llevaré siempre presentes con mi vida profesional. Estuvo siempre presto a escuchar mis ideas y los requerimientos que quería implementar en el trabajo comunicativo,

Quiero también agradecer a mis compañeros de clases que se convertirán en colegas, gracias a cada uno de ellos por su amabilidad incondicional en cada momento de mi vida universitaria. Recuerdo el primer día de clases con toda la expectativa de pensar que nos dé para estos años, me sorprendía ver cómo iban saliendo uno a uno a su tiempo, otros ya tenían otras responsabilidades como es ser padres y fuimos creciendo de la mano personal y profesionalmente. Por último, agradecer a la universidad politécnica salesiana, gracias a todos mis docentes que me han visto en los mejores y peores momentos y por la comprensión del esfuerzo que realicé por continuar en mis estudios ya que tuve el reto de trabajar y estudiar durante estos años dentro de la universidad, por ayudarme a

sacar la mejor versión de mi con sus consejos profesionales y así poder dar lo mejor de mi como profesional

RESUMEN

En la actualidad los vehículos son herramientas de primera necesidad y de consumo masivo, lo que en épocas de antaño fueren consideradas como un lujo en la época actual son una necesidad operante para los agentes sociales, el marketing automotriz es la estrategia comunicacional clave para poder mantener vigente las marcas en la memoria de consumo. Elementos como la segmentación, el control y el prestigio son claves para las marcas para posicionarse en el inconsciente colectivo de los consumidores. Situados en esta premisa surge la interrogante: ¿Cuáles son los factores comunicacionales determinantes en el momento de selección de un automóvil en estas épocas post-pandémicas? Basados en este cuestionamiento el presente indagara de manera holística los factores que motivan a los agentes sociales para la adquisición de un nuevo automóvil.

Palabras claves: marketing, publicidad, comunicación, vehículos, estrategias.

ABSTRACT

At present, vehicles are basic necessity and mass consumption tools, which in times of yesteryear were considered a luxury in the current era are an operating necessity for social agents, automotive marketing is the key communication strategy to be able to maintain the brands in the consumer memory are in force. Elements such as segmentation, control and prestige are keys for brands to position themselves in the collective unconscious of consumers. Based on this premise, the question arises: What are the determining communication factors at the time of selecting a car in these post-pandemic times? Based on this questioning, the present will investigate in a holistic way the factors that motivate social agents for the acquisition of a new car.

Keywords: marketing, advertising, communication, vehicles, strategies

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS	6
ABSTRACT	10
INTRODUCCIÓN	12
OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICOS	14
METODOLOGÍA	16
MODELO DE COLORIMETRÍA	18
DESARROLLO	23
CONCLUSIÓN	26
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	27
APÉNDICE Y/O ANEXOS	29

INTRODUCCIÓN

La perspectiva actual del mundo de la comunicación se centra en la materialización del concepto de la presencia digital el cual se versa en las consideraciones de la concepción de la presencia cognitiva, la cual se estructura bajo la premisa del como sus diferentes aplicaciones pueden motivar, orientar o direccionar una decisión.

Una vez interiorizado estos preceptos podemos interpretar a la presencia digital como el accionar de todas las interacciones en red de un producto o elemento concreto con respecto a un público en específico.

En la actualidad la industria automotriz en América latina se volcó al precepto de la denominada presencia digital, la cual se podría traducir como la trascendencia de la presencia en redes como un motivo operante en el factor compra o adquisición.

Planteándose el medio el cuestionamiento:

¿Cuáles son las nuevas estrategias comunicacionales de venta de autos que surgen en este contexto post-pandémico en pleno 2022 en consideración de la situación actual ecuatoriana? El marketing automotriz debe ser digital y específicamente omnicanal con un sistema de multiplataforma las cuales permitan orientar las decisiones de los agentes sociales en la adquisición de un determinado producto.

SEDE GUAYAQUIL

Chambers # 227 y 5 de Junio • Campus Centenario • Casilla 09-01-47-52 • Teléfono: (593) 4 2590-630 Ext.: 4401
www.ups.edu.ec

CAPITULO II: CONCEPTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA

PREGUNTA CENTRAL DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles fueron los desafíos en el ámbito del marketing y comunicación que se observaron en el ámbito automotriz en épocas post-pandémicas?

CONCEPCIÓN PROBLEMA

Acorde a Callén (2004) se acuña el término “marketing automotriz” a todas las estrategias que se encuentren direccionadas a la publicidad, comunicación digital o digitalización de contenidos sectorizados en el ámbito automotor, como una clasificación operante para permanecer vigentes en un mercado el cual es inmensamente competitivo por diferentes aspectos que varían entre preferencias, seguridad, funcionalidad, practicidad, lujo o confort.

OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICOS

OBJETIVO GENERAL

Mostrar cuales son las estrategias comunicacionales digitales de las empresas del sector automotriz.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Mostrar cuales fueron las estrategias que emplearon los departamentos de marketing y comunicación en esta nueva realidad estratégica.
- Exponer las nuevas formas de realizar comunicación para la creación de una presencia digital.
- Explorar la usabilidad y la practicidad de los medios digitales en el ámbito automotriz.
- Plantear los resultados de las investigaciones enfocadas en la creación del concepto de la imagen o presencia digital y su relación con la realidad social actual.

METODOLOGÍA

El presente video reportaje se servirá de un modelo metodológico de índole multimodal; de carácter exploratorio con elementos cualitativos, para dar resolución a las inquietudes establecidas previamente, con la utilización de un esquema de observación exploratorio, el cual se complementará con una recolección audiovisual por medio de entrevistas para ampliar la comprensión del tema.

Una de las técnicas de utilización funcional del presente fueron las entrevistas de relato de vida, con las que se tratara de dar resolución a las inquietudes de acción que se presenten a lo largo del mismo.

Acorde a las afirmaciones de Diaz (2011) “el hablar de lo global refiere el desarrollo explosivo de las tecnologías de telecomunicación, base de la expansión por el planeta de los medios de comunicación de masas” (P.4)

Partiendo de las posturas planteadas por Rodríguez (2014) se podría afirmar que “la globalización no es más que el producto de la asociación de perspectivas que dentro del plano de la relatividad se fueron asociando para crear este cambio de ideologías de consumo dentro de la cultura global”(p.23) todos los elementos planteados como entrevistas, comentarios, anécdotas servirán para el desarrollo del presente.

I. FASE METODOLÓGICA PRE – PRODUCCIÓN (PROFUNDIZADO EN LOS ANEXOS)

TEXTO	IMAGEN	MUSICALIZACIÓN
<i>Relatos de autor / inicio del proyecto</i>	Tomas de paso	SONGS
<i>Relato de vida complementos</i>	Entrevista	SONGS
<i>Relato de vida</i>	Tomas de paso	SONGS
<i>Relato de vida</i>	Entrevista	SONGS
<i>Relato de vida</i>	Tomas de paso	SONGS
	Entrevista	SONGS
	Tomas de paso	SONGS

MODELO DE COLORIMETRÍA

FASE METODOLÓGICA PRODUCCIÓN

Modelo de colorimetría para entrevistas / formato light se utilizará como elemento de contraste en el etalonaje acorde al espectro utilizado en los primeros y últimos planos del producto audiovisual.





LUV 1724 CANON T6I +18 -55 MM	
LUV 1432 CANON T6I +50 MM	
LUV 1725 CANON T6I +24 MM	
<ul style="list-style-type: none">• Luv de colorimetría sujetos a cambios acorde a la naturaleza del proyecto audiovisual	






Modelo de colorimetría para tomas de paso / formato Dark se utilizará como elemento de contraste en el etalonaje acorde al espectro utilizado en los planos detalle y planos complementarios del producto audiovisual.



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA

SALESIANA
ECUADOR



LUV 1724 CANON T6I +18 -55 MM	
LUV 1432 CANON T6I +50 MM	
LUV 1725 CANON T6I +24 MM	
<ul style="list-style-type: none">• Luv de colorimetría sujetos a cambios acorde a la naturaleza del proyecto audiovisual	

ACTIVIDADES REALIZADAS

MES	HORAS	ACTIVIDAD	OBSERVACIÓN
12/10/2022	4	Planteamiento de las líneas de investigación	
17/10/2022	5	Reuniones zoom	
25/10/2022	6	Lineamientos gráficos	Colorización
30/10/2022	5	Recopilación teórica	
5/11/2022	4	inicio del proyecto	DON BOSCO
6/11/2022	3	Planteamiento de las líneas de investigación 1 corrección	
7/11/2022	2	planteamiento del Anexo 5	Pre-producción
9/11/2022	2	Planteamiento de las líneas de investigación 2 corrección	Pre-producción
15/11/2022	5	corrección del anexo 5	Pre-producción
15/11/2022	2	correcciones teóricas	Pre-producción
17/11/2022	2	Reunión por Zoom : Inicio del Proceso de creación del proyecto	Pre-producción
18/11/2022	2	planteamiento metodológico	
20/11/2022	2	inicio de grabaciones	
21/11/2022	5	planteamiento metodológico 3 corrección	Pre-producción
24/11/2022	5	grabación de entrevistas	
25/11/2022	5	Presentación de entrevistas	Pre-producción
5/12/2022	5	corrección del anexo 5 : Diseño metodológico	
6/12/2022	5	corrección de color de las entrevistas	
7/12/2022	5	Reunión por Zoom : Inicio del Proceso de creación audiovisual	
8/12/2022	5	planteamiento de colerización	
9/12/2022	2	planteamiento de la musicalización	
10/12/2022	10	maquetación & etalonaje	post- Produccion
11/12/2022	5	maquetación & etalonaje	post- Producción
12/12/2022	5	maquetación & etalonaje	post- Producción
13/12/2022	5	maquetación & etalonaje	post- Producción
15/12/2022	5	maquetación & etalonaje	post- Producción
16/12/2022	5	maquetación & etalonaje	post- Producción
17/12/2022	5	maquetación & etalonaje	post- Producción
18/12/2022	5	maquetación & etalonaje	post- Producción
19/12/2022	5	grabación de voces en off	post- Producción
20/12/2022	6	recolección de material de archivo	post- Producción
21/12/2022	5	recolección de material de archivo	post- Producción
22/12/2022	3	recolección de material de archivo	post- Producción
23/12/2022	3	recolección de material de archivo	post- Producción
25/12/2022	3	recolección de material de archivo	post- Producción
27/12/2022	3	colerización	post- Producción
28/12/2022	3	correcciones al video	post- Producción
29/12/2022	10	Renderizado final	post- Producción

III. POST- PRODUCCION:



Dentro de la fase de Post -
producción se aplicaron los
aspectos de colorimetría y
etalonaje en el programa
premier pro, así como
davinci resolve para la

reproducción final del presente producto comunicativo.

DESARROLLO

1.1 CONECTIVIDAD DIGITAL

Dentro las concepciones de la modernidad la idea fundamental en el plano del marketing y la comunicación se centran en el parámetro de la conectividad digital como se expresa en el contexto de las nuevas realidades orientadas al crecimiento exponencial de las marcas. En el ámbito publicitario se define a la conectividad digital como toda comunicación orientada a la creación de redes interpersonales.

Desde la perspectiva de Hardt y Negri, (2014) en la recopilación de scripta nova se comprende a la identidad digital es plural.

“La multitud tiene capacidad para organizarse, y esto constituye su máximo potencial desde el punto de vista político y, por ende, económico, social con un objetivo específico en la resolución de una necesidad concreta.” (p.12)

En el terreno informático el término se acuña en la creación de la denominada presencia en red la cual orienta, identifica, segmenta y clasifica a un potencial público objetivo.

Indudablemente en muchos de estos casos la forma de direccionar un mensaje en concreto determina la proximidad que pueda tener un público con respecto a un producto o servicio objetivo; en el mundo de los automotores para muchos de los clientes es la creatividad o la capacidad de personalización de un vehículo el elemento clave para orientar una decisión de compra.

Según Marshall McLuhan,(1999) **“La nueva interdependencia electrónica reconstruye el mundo en la imagen de una aldea global.”(p.13)** Situados en la afirmación de McLuhan las innovaciones tecnológicas minimizaron la brecha digital preexistente desde la antigüedad permitiendo a los agentes sociales estar permanentemente interconectados, situación de la cual se sirven las empresas en especial las dedicadas al ámbito automotriz al ser este último un producto sectorizado de consumo masivo, el cual puede ser masificado en correlación con el poder adquisitivo de los agentes sociales.

1.2 MARKETING DIGITAL

El marketing automotriz se centra en la creación de contenidos y estrategias direccionadas a un público objetivo o lo que se entenderá dentro de los estudios de mercadotecnia como un cliente ideal. Esto trajo consigo una estructura de relevancia orientada a la tecnificación y la masificación cultural, con la cual las marcas presentaran una nueva forma de ver u orientar el consumo masivo de los vehículos.

En la revista digital scielo Miranda (2007) afirmo lo siguiente:

Sin embargo y pese a su importancia, esta industria atraviesa por un periodo de crisis en el que el país no está respondiendo de una forma oportuna a la globalización que se ha suscitado en los últimos años al carecer las organizaciones de una estrategia efectiva y se han dejado de aprovechar diversas oportunidades que pudieran fomentar el crecimiento de la misma, pasando de ser un área principal de captación de inversiones a un observador del fenómeno económico mundial. (p.211)

En algunas ocasiones los factores externos influyen en las estrategias a emplear dentro del ámbito automotriz, no obstante, la idea central se estructura en establecer métodos orientados a la satisfacción del cliente; en la mayoría de los casos las marcas trataran de crear el sentimiento de identificación y fidelidad para con sus clientes lo cual le permitirá aumentar sus números al final del día. La mayoría de las marcas buscan humanizar y empatizar con los clientes por medio de estrategias de engagement, las cuales serán fundamentales en la postventa de un vehículo en concreto permitiendo así



que los clientes tengan la sensación de familiaridad para con una marca o un elemento en concreto de la misma.

CONCLUSIÓN

En correlación a todas las afirmaciones que refieren a la presencia digital, es inequívoco el pensar que en muchos de los casos las decisiones de compra se ven orientadas por características como la fidelidad que pueda tener un consumidor con respecto a una marca en concreto.

En múltiples ocasiones conocer las necesidades de tu cliente se convierte en el elemento disruptivo para poder posicionarse en la mente del consumidor; en casos más concretos el poder tener la clarificación de la necesidad de un público objetivo les permite a las marcas una mayor segmentación, para crear diferenciaciones claves al momento de generar un hueco en este mercado tan competitivo.

Un claro ejemplo de esta afirmación es la fidelidad de marca que puede construir Ford para con su público objetivo, con elementos clásicos como lo pueden ser el Mustang el cual es considerado como Muscle car americano por excelencia o vehículos orientados al trabajo duro como F150 o la deportividad extrema que ofrece un entrañable clásico como lo fuere Bronco, estos elementos lo podemos observar por proximidad o adherencia como lo fueren el charger en Dodge o el impala en Chevrolet, carros que se han immortalizado en la retina colectiva por las caracterizaciones de iconicidad dentro de la gran pantalla.

BIBLIOGRAFÍA

Bardoel, J. (1996). Beyond journalism. A profession between information society and civil society. *a European Journal of Communication*.

Boczkowski, P. (2002) The development and use of online newspapers: what research tells us and what we might want to know. *Handbook of new media*. London: Sage

Castells, M. (2003) *La era de la información. Vol 2. El poder de la identidad*. Madrid: Alianza.

Castells, M. y Tubella, I. (2002). *La societat xarxa a Catalunya*. Barcelona.

Deuze, M. et al. (2004) Journalism education and online journalists in Belgium, Germany and the Netherlands. *en Journalism Studies*, 4(1), 19-29.

Heidegger, M. (1989). *La época de la imagen del mundo*. Primera Edición. Barcelona. Paidós.

Masterman, L. (1980): *Teaching About Television*. Macmillan.

Mattelart, A. (2002). *Historia de la sociedad de la información*. Paidós.

Ortega, A. (2007). *la fuerza de los pocos*. En *Galaxia Gutenberg*

Postman, N. (1991). *Divertirse hasta morir*. Barcelona. La Tempestad.

Platon, S. y Deuze, M. (2003). *Indymedia journalism: a radical way of making, selecting and sharing news*. *en Journalism*. 4(3), 336-355.

Saavedra Torres, J. L., Urdaneta, D., Pirela, J. L., & Colmenares, O. (2008). Medición de la personalidad de marca en el mercado automotriz. *Visión Gerencial*, (1), 183-196

Haardt, m., Negri, a. (2004). *Multitud. Guerra y democracia en la era del imperio*. Barcelona.

Castells, Manuel (2001): *La era de la información*. Vol. 2. Buenos Aires, Siglo XXI.

Fair, Hernán (2011). El mito de la "aldea global" en el discurso menemista. *Revista Argentina de Sociología*, 8-9(15-16),53-79.

Kerckhove, D. (1999). *La piel de la cultura. Investigando la nueva realidad electrónica*. Barcelona.

Lebrun, Jean Pierre (2003): *Un mundo sin límite. Ensayo para una clínica psicoanalítica de lo social*. Barcelona. Del Serbal.

Novaro, Marcos (2004): "Menemismo, pragmatismo y romanticismo", en M. Novaro y V. Palermo (comps.). *La historia reciente. Argentina en democracia*. Buenos Aires, Edhasa.

Vicencio Miranda, A., (2007). *La industria automotriz en México. Antecedentes, situación actual y perspectivas*. *Contaduría y Administración*. (221), 211-248

APÉNDICE Y/O ANEXOS

Formato de preguntas:

Las preguntas iniciales para los clientes:

- I. ¿Cuáles son los factores comunicacionales determinantes en el momento de selección de un automóvil en estas épocas post-pandémicas?
- II. ¿cuáles son los lineamientos de consumo para la selección de un vehículo en específico en esta nueva normalidad?

Preguntas para los entrevistados vendedores o área de marketing:

- I. ¿Cuáles fueron los desafíos que supuso la pandemia en el sector automotriz?
- II. ¿Cuáles fueron las estrategias de mercadeo durante los momentos más críticos de la pandemia?
- III. ¿Cuáles fueron los desafíos en el ámbito del marketing y comunicación que se observaron en dentro del campo automotriz en épocas post-pandémicas?
- IV. ¿Cuál es el criterio para crear una campaña comunicativa atractiva para posicionar la marca?
- V. ¿Qué tipo de publicidad utiliza "marca X" para posicionar en el mercado un vehículo?

VI. ¿Utilizan criterios de comunicación asertiva al momento de crear una publicidad en concreto dentro de esta nueva normalidad?

VII. ¿Cuáles son las proyecciones comunicativas de la marca X con respecto a un vehículo en concreto?

Criterios de consideración

- I. Término “marketing automotriz” a todas las estrategias que se encuentren direccionadas a la publicidad, comunicación digital o digitalización de contenidos sectorizados en el ámbito automotor, como una clasificación operante para permanecer vigentes en un mercado el cual
- II. es inmensamente competitivo por diferentes aspectos que varían entre preferencias, seguridad, funcionalidad, practicidad, lujo o confort. (***Anexado con mayor profundidad en el apartado del capítulo I “El problema”***)
- III. En el ámbito publicitario se define a la conectividad digital como toda comunicación orientada a la creación de redes interpersonales. Desde la perspectiva de Hardt y Negri, la identidad digital es plural. (***Anexado con mayor profundidad en el apartado del capítulo III Marco teórico”***)

- IV. La imagen dentro del campo comunicativo evoca a los procesos básicos de relaciones comunicativas y las trascendencias sociales de las mismas; dentro de los preceptos de lo global se afirma que la imagen proyecta nuevos espectros de acción en el ámbito comunicativo tal es así que se cuestiona la eficacia de las mismas como entes conductuales y de aprendizaje dentro de una sociedad
- V. “La comunicación asertiva es aquella que practica un vendedor que no se centra en vender, sino que su objetivo principal es cooperar con el cliente” (Miranda, 2007) Es un vendedor que, además, logra la combinación perfecta entre una conducta agresiva y pasiva en el momento de la venta. (*Anexado con mayor profundidad en el apartado del capítulo II “puntualizaciones teóricas”*)

FECHA: 14 / 10 / 22		
TÍTULO: “COMUNICACIÓN DIGITAL: LA IMPORTANCIA DEL MARKETING Y LA PUBLICIDAD EN EL MERCADO AUTOMOTRIZ EN ÉPOCAS POST-PANDÉMICAS 2022		
REVISADO POR: Guillermo Paredes Estrella		DURACIÓN: 33:43
VIDEO	AUDIO	TIEMPO
BEAT INTRO Time-lapse Pandemia.	BEAT CON CORTINA MUSICAL “SCORPIONS: STILL LOVING YOU” la pandemia cambio la realidad social de los agentes sociales, era común encontrar las calles desérticas en este período, así como también la cuarentena se convirtió en un acto obligatorio	0’10
BEAT Entrevistado(a): JAIME CUCALON	BEAT CON VOZ EN PRIMER PLANO Entrevistado(a): JAIME CUCALON	0’15
	BEAT CON CORTINA MUSICAL “SCORPIONS: STILL LOVING YOU”	3’15



	<p>En el ámbito automotriz las industrias y fabricantes detuvieron la producción, fabricación & ensamblaje de vehículos, esperando que se normalizase la situación que aquejaba a la población mundial.</p>	
<p>BEAT Entrevistado(a): JAIME CUCALON</p>	<p>BEAT CON VOZ EN PRIMER PLANO Entrevistado(a): JAIME CUCALON</p>	<p>6'15</p>
	<p>BEAT CON CORTINA MUSICAL “SCORPIONS: STILL LOVING YOU” La nueva normalidad en el campo automotriz reestructuro las perspectivas de los agentes sociales englobándolos en un esquema el cual está limitado en ámbitos de desarrollo, producción & distribución de vehículos.</p>	<p>7'45</p>
<p>BEAT Entrevistado(a): JAIME CUCALON</p>	<p>BEAT CON VOZ EN PRIMER PLANO Entrevistado(a): JAIME CUCALON</p>	<p>9'45</p>
	<p>BEAT CON CORTINA MUSICAL “ DREAM ON”</p>	



	<p>La segmentación de los públicos es clave para establecer las estrategias de ventas o comercialización de un vehículo en específico, indudablemente el precio es clave para la toma de una decisión</p>	
<p>BEAT Entrevistado(a): CARLOS ESTRADA</p>	<p>BEAT CON VOZ EN PRIMER PLANO Entrevistado(a): CARLOS ESTRADA</p>	<p>12'55</p>
	<p>BEAT CON CORTINA MUSICAL “DREAM ON”</p> <p>La pandemia cambio las estructuras de trabajo, con un elemento híbrido que se volcó a la parte social para ayudar al público afrontar estas nuevas normalidades, solidarizando y humanizando a las marcas.</p>	<p>14'23</p>
<p>BEAT Entrevistado(a): LORENA CEDEÑO</p>	<p>BEAT CON VOZ EN PRIMER PLANO Entrevistado(a): LORENA CEDEÑO</p>	<p>14'55</p>
	<p>BEAT CON CORTINA MUSICAL “DREAM ON”</p>	<p>16'15</p>



	<p>Estrategias como los asesores virtuales fueron necesarias para implementar una conexión con los clientes</p>	
	<p>BEAT CON CORTINA MUSICAL “SWEET CHILD ON MINE”</p> <p>La forma de establecer un plan comunicacional puede ser estructural en la manera de percibir la organización de marca</p>	
<p>BEAT Entrevistado(a): LORENA CEDEÑO</p>	<p>BEAT CON VOZ EN PRIMER PLANO</p> <p>Entrevistado(a): LORENA CEDEÑO</p>	<p>17'55</p>
	<p>BEAT CON CORTINA MUSICAL “NOTHING BUT GOOD TIME ”</p> <p>En algunas marcas Premium el poder customizar el vehículo a la idea del cliente, se convirtió en un elemento clave para el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor</p>	
<p>BEAT</p>	<p>BEAT CON VOZ EN PRIMER PLANO</p>	<p>17'55</p>



<p>Entrevistado(a): MARTIN MATA</p>	<p>Entrevistado(a): MARTIN MATA</p>	
	<p>BEAT CON CORTINA MUSICAL “NOTHING BUT GOOD TIME ”</p> <p>En la actualidad se acuña el término “marketing automotriz” a todas las estrategias que se encuentren direccionadas a la publicidad, comunicación digital o digitalización de contenidos sectorizados en el ámbito automotor, como una clasificación operante para permanecer vigentes en un mercado el cual es inmensamente competitivo por diferentes aspectos que varían entre preferencias, seguridad, funcionalidad, practicidad, lujo o confort</p>	
	<p>BEAT CON CORTINA MUSICAL “SWEET CHILD ON MINE”</p> <p>La perspectiva actual del mundo de la comunicación se centra en la materialización del concepto de la</p>	



	presencia digital el cual se versa en las consideraciones de la concepción de la pregnancia cognitiva , la cual se estructura bajo la premisa del como sus diferentes aplicaciones pueden motivar, orientar o direccionar una decisión.	
BEAT Entrevistado(a): SANTIAGO MENA	BEAT CON VOZ EN PRIMER PLANO Entrevistado(a): SANTIAGO MENA	21'55
BEAT Entrevistado(a): SANTIAGO MENA	BEAT CON CORTINA MUSICAL “SWEET CHILD ON MINE” Entendiendo las perspectivas a nivel de consumo, es inequívoco el acuñar la conceptualización del costumer journey como estrategia de acción fundamentada en las interacciones entre los consumidores de un producto concreto con la intencionalidad de dar resolución a algún problema concreto.	23'55
BEAT	BEAT CON VOZ EN PRIMER PLANO	24'15



Entrevistado(a): ALAZAI CARABALLO	Entrevistado(a): ALAZAI CARABALLO	
	El marketing automotriz debe ser digital y específicamente omni canal con un sistema de multiplataforma las cuales permitan orientar las decisiones de los agentes sociales en la adquisición de un determinado producto.	
	BEAT CON CORTINA MUSICAL “NOVEMBER RAIN” El customer journey es el conjunto de interacciones que tiene un consumidor con una organización en el proceso de comprar o conseguir algo. La traducción literal del concepto sería algo parecido a “viaje del cliente”. ¡	
BEAT Entrevistado(a): JOSE ANTONIO HERBAS	BEAT CON VOZ EN PRIMER PLANO Entrevistado(a): JOSE ANTONIO HERBAS	24'35
	BEAT CON CORTINA MUSICAL	



	<p>“NOVEMBER RAIN”</p> <p>la innovación en el plano digital & comunicacional es clave para el posicionamiento de una marca en concreto , es una clara forma de diferenciación con respecto a los competidores directos.</p>	
<p>BEAT</p> <p>Entrevistado(a):</p> <p>JOSE ANTONIO</p> <p>HERBAS</p>	<p>BEAT CON VOZ EN PRIMER PLANO</p> <p>Entrevistado(a): JOSE ANTONIO HERBAS</p>	26'35
	<p>BEAT CON CORTINA MUSICAL</p> <p>“NOVEMBER RAIN”</p> <p><i>Dentro las concepciones de la modernidad la idea fundamental en el plano del marketing y la comunicación se centran el contexto de la conectividad digital como se expresa en el contexto de las nuevas realidades orientadas al crecimiento exponencial de las marcas.</i></p>	
<p>BEAT</p>	<p>BEAT CON VOZ EN PRIMER PLANO</p>	26'35



Entrevistado(a): DOMENICA ROMERO	Entrevistado(a): DOMENICA ROMERO	
	BEAT CON CORTINA MUSICAL “LADY IN RED ” <i>En el ámbito publicitario se define a la conectividad digital como toda comunicación orientada a la creación de redes interpersonales con un objetivo específico en la resolución de una necesidad concreta.</i>	
BEAT Entrevistado(a): DOMENICA ROMERO	BEAT CON VOZ EN PRIMER PLANO Entrevistado(a): DOMENICA ROMERO	29'35
	BEAT CON CORTINA MUSICAL “LADY IN RED ” <i>En el terreno informático el termino conectividad digital se acuña en la creación de la denominada presencia en red la cual orienta, identifica, segmenta y clasifica a un potencial público objetivo.</i>	

BEAT	BEAT CON CORTINA MUSICAL	33'43
CREDITOS	“WE'RE NOT GONNA TAKE IT ”	

EVIDENCIA FOTOGRAFICA

<p>CORONEL JAIME CUCALON PRESIDENTE DE LA ASOCIACION AUTOMOTRIZ DEL ECUADOR</p>	
<p>CARLOS ESTRADA JEFE DE MARKETING Y COMUNICACIÓN DE ECUAVIA</p>	



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA

SALESIANA



LORENA CEDENO

ORGU FORD

DEPARTAMENTO DE
COMUNICACIÓN Y
MARKETING



JOSE HERBAS

JEFE DE AGENCIA DE
MATRIZ ORGU FORD



DOMENICA ROMERO

ASESORA
COMERCIAL ORGU FORD

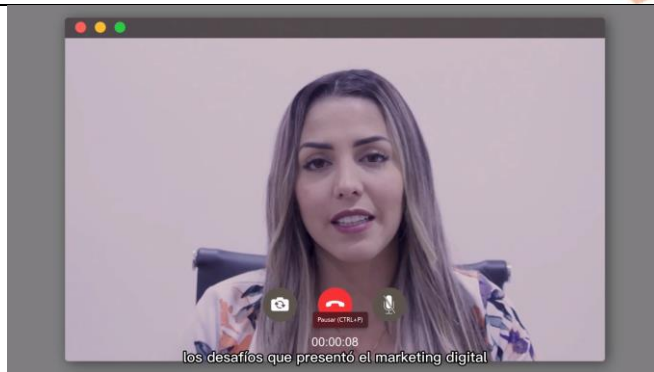


SEDE GUAYAQUIL

Chambers # 227 y 5 de Junio • Campus Centenario • Casilla 09-01-47-52 • Teléfono: (593) 4 2590-630 Ext.: 4401
www.ups.edu.ec



ALIZAI CARABALLO
COORDINADORA DE
MARKETING DE MATRIZ
TOYOCOSTA



MARTIN MATA
COORDINADOR DE
MARKETING DEL GRUPO
LADER



SANTIAGO MENA
JEFE DE MARKETING
DEL GRUPO LADER &
ALTON MOTORS



GRUPO ORGU FORD



