

UCUENCA

Universidad de Cuenca

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Carrera de Marketing

Influencia de la publicidad digital sobre el posicionamiento de marca en millennials de la ciudad de Cuenca en la categoría automóviles de origen chino periodo 2022


Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing

Autor:

Pablo Andrés Mora Sinchi

Director:

Juan Fernando Castillo Serrano

ORCID:  0000-0003-0911-9713

Cuenca, Ecuador

2023-10-24

Resumen

El objetivo principal de la presente investigación fue determinar la influencia de la publicidad digital en el posicionamiento de marca entre los millennials de la ciudad de Cuenca en la categoría de automóviles de origen chino durante el periodo 2022. Se emplearon enfoques cualitativos y cuantitativos en esta investigación, que se basó en un diseño no experimental de corte transversal con un nivel de investigación descriptiva correlacional. La muestra incluyó a 326 personas y 4 expertos, y se utilizaron técnicas de recolección de datos como son la encuesta y entrevista. Los instrumentos utilizados consistieron en dos cuestionarios con preguntas semiestructuradas. Los resultados principales revelaron una relación perfecta entre las variables de publicidad digital y posicionamiento de marca en los millennials, con un valor de 0.967. Por lo tanto, se concluye que existe una relación estadísticamente significativa entre ambas variables.

Palabras clave: marketing digital, sector automotriz, medios digitales



El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Cuenca ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por la propiedad intelectual y los derechos de autor.

Repositorio Institucional: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Abstract

The main objective of this research was to determine the impact of digital advertising on brand positioning among millennials in the city of Cuenca, in the category of Chinese-origin automobiles during the 2022 period. This research employed a qualitative and quantitative approach, utilizing a non-experimental design with a cross-sectional and descriptive correlational research level. The sample consisted of 326 individuals and 4 experts, and the techniques used included surveys and interviews. Two questionnaires with semi-structured questions served as the research instruments. The main results revealed a perfect relationship between the variables of digital advertising and brand positioning among millennials, with a correlation value of 0.967. It was concluded that there is a statistically significant relationship.

Keywords: digital marketing, automotive sector, digital media



The content of this work corresponds to the right of expression of the authors and does not compromise the institutional thinking of the University of Cuenca, nor does it release its responsibility before third parties. The authors assume responsibility for the intellectual property and copyrights.

Institutional Repository: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Índice de contenido

Resumen	2
Abstract	3
Índice de contenido	4
Índice de figuras	5
Índice de tablas	6
Agradecimiento	7
Introducción	8
Marco Teórico	9
Posicionamiento	11
Sector Automotriz	12
Generación Millennial	12
Metodología	13
Tipo y diseño de investigación	13
Población	13
Herramientas de recolección de datos	14
Variables y datos	14
Variable dependiente o explicada	14
Variable independiente o explicativa	15
Hipótesis y preguntas de investigación	15
<i>Hipótesis</i>	15
Pregunta de investigación	15
Muestreo	16
<i>Cálculo de la muestra</i>	16
Validación del instrumento	16
Resultados	17
Discusión de resultados	48
Conclusiones y recomendaciones	49
Conclusiones	49
Recomendaciones	50
Referencias	51
Anexos	53

Índice de figuras

Figura 1	<i>Redes sociales de preferencia</i>	19
Figura 2	<i>Horario preferido para visitar redes sociales</i>	20
Figura 3	<i>Redes sociales en las que ha visto publicidad pagada</i>	21
Figura 4	<i>Canal de preferencia para ver publicidad pagada</i>	22
Figura 5	<i>Acción a realizar al visualizar publicidad pagada de automóviles de origen chino</i>	23
Figura 6	<i>Tipo de contenido que más valora en publicidad pagada de automóviles</i>	24
Figura 7	<i>Formato de publicidad pagada de preferencia</i>	25
Figura 8	<i>Recuerdo de publicidad pagada en buscador Google, video o banners</i>	26
Figura 9	<i>Recuerdo de haber visto publicidad pagada de automóviles de origen chino</i>	27
Figura 10	<i>Facilidad para identificar</i>	28
Figura 11	<i>Marcas de automóviles de origen chino que recuerda</i>	29
Figura 12	<i>Relación precio-satisfacción garantía de automóvil de origen chino</i>	31
Figura 13	<i>Recomendaría marca de automóviles de o rigen chino</i>	32
Figura 14	<i>Invertiría en automóvil de marca china</i>	33
Figura 15	<i>Oferta diferente a la competencia en marcas de automóviles de origen chino</i> ...	34
Figura 16	<i>Razón para preferir marcha de automóvil de origen chino de otra marca</i>	35
Figura 17	<i>La industria de vehículos de origen chino en el mercado ecuatoriano</i>	37
Figura 18	<i>Percepción sobre vehículos chinos</i>	38
Figura 19	<i>Razón del incremento de participación de vehículos de origen chino en el mercado ecuatoriano</i>	39
Figura 20	<i>Marcas de vehículos chinos de mayor demanda en Ecuador</i>	40
Figura 21	<i>Punto de vista sobre publicidad digital en Ecuador</i>	41
Figura 22	<i>Posicionamiento de marca por medios digitales</i>	42
Figura 23	<i>Canal y tipo de campaña digital más adecuado para posicionar la marca</i>	43
Figura 24	<i>Formato más efectivo para posicionar la marca en plataformas digitales</i>	44
Figura 25	<i>Grado de eficacia de la publicidad digital en objetivos de Branding y posicionamiento</i>	45
Figura 26	<i>Formato más adecuado para el sector vehículos</i>	46
Figura 27	<i>Futuro de la publicidad digital en Ecuador</i>	47

Índice de tablas

Tabla 1 Estadísticas de fiabilidad	16
Tabla 2 <i>Datos sociodemográficos I</i>	17
Tabla 3 <i>Datos sociodemográficos II</i>	17
Tabla 4 <i>Redes sociales de preferencia</i>	18
Tabla 5 <i>Horario preferido para visitar redes sociales</i>	19
Tabla 6 <i>Redes sociales en las que ha visto publicidad pagada</i>	20
Tabla 7 <i>Canal de preferencia para ver publicidad pagada</i>	21
Tabla 8 <i>Acción a realizar al visualizar publicidad pagada de automóviles de origen chino</i> .	22
Tabla 9 <i>Tipo de contenido que más valora en publicidad pagada de automóviles</i>	23
Tabla 10 <i>Formato de publicidad pagada de preferencia</i>	24
Tabla 11 <i>Recuerdo de publicidad pagada en buscador Google, video o banners</i>	25
Tabla 12 <i>Recuerdo de haber visto publicidad pagada de automóviles de origen chino</i>	26
Tabla 13 <i>Facilidad para identificar marcas automóviles en Ecuador</i>	27
Tabla 14 <i>Marcas de automóviles de origen chino que recuerda</i>	28
Tabla 15 <i>Aspectos que valora de un automóvil de origen chino</i>	30
Tabla 16 <i>Relación precio-satisfacción garantía de automóvil de origen chino</i>	30
Tabla 17 <i>Recomendaría marca de automóviles de o rigen chino</i>	31
Tabla 18 <i>Invertiría en automóvil de marca china</i>	32
Tabla 19 <i>Oferta diferente a la competencia en marcas de automóviles de origen chino</i>	33
Tabla 20 <i>Razón para preferir marca de automóvil de origen chino de otra marca</i>	35
Tabla 21 <i>Prueba Chi Cuadrado</i>	36
Tabla 22 <i>Coeficiente de contingencia de las variables. Medidas simétricas</i>	37

Agradecimiento

Para mi familia, por todo el amor, cariño y apoyo en todo este tiempo. A Dios por guiarme y fortalecerme en todo momento.

Introducción

En las últimas décadas, la publicidad digital ha ido ganando terreno como una herramienta de marketing cada vez más importante para las corporaciones que, de alguna manera, intentan promocionar sus productos y servicios. En particular, el sector automotriz ha visto en la publicidad digital una forma eficaz de alcanzar a su público objetivo y establecer una mejor posición en el mercado. Con el aumento del consumo de medios digitales y la creciente importancia de la generación millennials en el mercado, la publicidad digital se ha transformado en una estrategia clave para llegar a este público. El presente estudio estableció como objetivo analizar la influencia de la publicidad digital en el posicionamiento de marca en los millennials de la ciudad de Cuenca, Ecuador, en la categoría de automóviles de origen chino durante el periodo 2022. Para ello, se utilizó una combinación de metodologías cualitativas y cuantitativas, incluyendo encuestas a millennials de la ciudad de Cuenca y entrevistas a 4 expertos en el tema. La muestra fue de 326 personas seleccionadas aleatoriamente en la ciudad de Cuenca. Además, se aplicó una prueba estadística chi cuadrado para determinar la influencia entre las variables publicidad digital y el posicionamiento de marca. Los resultados de este estudio demostraron una influencia significativa entre la publicidad digital y el posicionamiento de marca en los millennials de la ciudad de Cuenca en la categoría de automóviles de origen chino durante el periodo 2022. Estos hallazgos sugieren que la publicidad digital es una estrategia efectiva para mejorar el posicionamiento de marca en este grupo demográfico en particular. Este estudio tiene implicaciones importantes para las empresas del sector automotriz, especialmente para aquellas que buscan aumentar su posicionamiento de marca entre el público millennials. Las empresas pueden utilizar los resultados de este estudio para mejorar sus estrategias de marketing y publicidad, enfocándose en las plataformas digitales para llegar a su público objetivo y mejorar su posición en el mercado.

Marco Teórico

A continuación, se describen investigaciones previas, tanto nacionales como internacionales, relacionadas con las variables de estudio del presente artículo: Publicidad digital y posicionamiento. En el ámbito internacional, según Ergyit & Ergyit (2014) en su investigación: "Understanding the Effectiveness of Positioning Bases with Regard to Customer Perception". Hace una comparación de las marcas que se lograron posicionar desde diferentes canales digitales en el sector de automóviles en Turquía. La metodología que utilizaron fue Rho de Spearman (0.755) probando una correlación positiva y una significancia de 0.000, concluyendo que las marcas que hicieron uso de canales digitales tuvieron un mejor posicionamiento.

Valdivia (2021) en su investigación "Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia COVID-19" tiene como objetivo principal, determinar si una estrategia digital basada en varios medios digitales puede mejorar el posicionamiento de una marca nueva para el segmento de bebés y niños de mejor manera que el marketing offline en plena pandemia covid-19. Se probó que la hipótesis que se propuso es verdadera.

Por otro lado, en el ámbito nacional se encuentran algunas investigaciones importantes relacionadas con las variables del presente artículo, así por ejemplo, Paredes (2021) en su estudio "Marketing digital y posicionamiento de marca de la Empresa Stilindgraf S.A. Guayaquil, 2021" propuso como objetivo determinar si existe relación entre marketing digital y posicionamiento de marca, el autor utilizó una metodología correlacional y se basó en el coeficiente de Pearson obteniendo resultados interesantes. Para la variable marketing digital se obtuvo 0.607 y para la variable posicionamiento un coeficiente de correlación de 0.805. Concluyendo así la existencia de relación entre variables.

Por otra parte, Beltrán & Escobar (2021) en su investigación denominada: "Factores que inciden en la compra de vehículos livianos de origen chino en el consumidor final de la provincia de Pichincha" concluyen que los vehículos de procedencia china han incrementado su participación de mercado desde el año 2016. Finalmente, para el caso de los millennials, Gutiérrez-Rubí (2016) en su estudio: "Millennials en Latinoamérica. Una perspectiva desde Ecuador" realizó una investigación basada en métodos cuantitativos y cualitativos y concluyó que esta generación tiene diez rasgos que representan la personalidad generacional media, estos rasgos son: egocéntricos, sociables, digitales,

impacientes, hedonistas, ambiciosos, exigentes, locales, sensibles, sin etiquetas. La literatura revisada, será un punto de partida para la base teórica del presente artículo.

Las teorías en el presente trabajo de investigación involucran: el marketing digital y posicionamiento de marca. Desde el área de marketing digital, según Kotler et. al (2012) definen al marketing digital como la forma de crecimiento más acelerado en donde empresas y clientes pueden tener acceso y a la vez pueden compartir información. Esto representa para los mercadólogos una nueva manera de crear relaciones duraderas y aportar valor a los clientes. Por otro lado, según Smith (2004) el marketing tradicional y el marketing digital se orientan hacia un mismo objetivo, alcanzar un posicionamiento, en donde las estrategias y tácticas apuntan a un segmento desconocido, aquí la importancia que toma la marca es vital para determinar sus lineamientos.

Díaz Pelayo et al. (2014) indican que la publicidad digital es una estrategia del marketing digital que parte de una estructura ya sea en formato de escritorio o en formato móvil con el fin de comunicar, persuadir o transaccionar un producto o servicio. Así mismo Lenis (2022) menciona que la publicidad digital son todas las acciones de marketing enfocadas a ecosistemas en línea como motores de búsqueda, redes sociales, sitios webs, en todos los formatos posibles. Una de las maneras de realizar publicidad digital es a través de SEM, publicidad programática, social ads que engloba todo tipo de publicidad en redes sociales, las mismas que tienen objetivos similares como: reconocimiento, consideración y conversión (ventas). La publicidad digital y el posicionamiento de marca son dos variables que han ido ganando importancia dentro de las corporaciones en los últimos años, puesto que existen grandes cambios y avances tecnológicos. En esa misma línea, el marketing digital asegura la efectividad de la marca lo que desencadena en un gran retorno sobre la inversión, ya que influye en los consumidores generando confianza para adquirir sus productos o servicios (Alampí, 2020).

En Ecuador, las cifras de inversión en publicidad digital están en aumento. Se proyectó un crecimiento del 21,9% en la inversión publicitaria digital para el año 2021 en comparación con el año anterior. Esto se debe en gran medida al amplio alcance que ofrecen los canales digitales. Se espera que esta tendencia se mantenga en el año 2022, con un aumento en la inversión publicitaria digital en Ecuador (Del Alcázar Ponce, 2021).

Esta publicidad se puede realizar a través de diferentes técnicas, según Fuente (2023) el SEM es una táctica de marketing digital para aumentar la visibilidad de un producto o servicio mediante métodos de pago. Por otro lado Arias (2013) menciona que el SEM es un agregado de labores dirigidas a mejorar la posición de un producto, servicio o marca en los

mecanismos de búsqueda. Finalmente, (IAB, 2018) dice que El SEM tiene como premisa lograr el posicionamiento de un sitio web en los resultados de buscadores a través de técnicas pagadas a fin de obtener tráfico.

La publicidad programática es otra variable de la publicidad digital, según (Santos, 2022) utiliza y aprovecha la tecnología avanzada para comprar espacios, a través de la data y el aprendizaje se muestran anuncios de manera automatizada en base a ciertas variables. De la misma manera, la publicidad programática es un tipo de publicidad digital que consta de la compra automatizada de espacios de audiencias en internet, en el cual un vendedor y un comprador tienen una sinergia en tiempo real, seleccionando los emplazamientos de acuerdo a las características de la audiencia (Villarreal, 2022). Este tipo de publicidad se utiliza desde hace algunos años, últimamente ha alcanzado popularidad por sus avances tecnológicos y capacidad de detalle al momento de elegir audiencias, históricamente comenzó con la compra y venta de formato display que posteriormente sería la publicidad programática

Existen varias redes sociales que permiten realizar publicidad digital. Según Campaña (2022) se comprende por social ads a publicaciones en diferentes redes sociales que se pueden asignar un presupuesto y llegar a un determinado público objetivo. Existen varios objetivos y formatos publicitarios en cada red social, los anunciantes son libres de elegir el objetivo que se adapte a sus necesidades comerciales y de marketing.

Posicionamiento

Según Kotler & Armstrong (2013) el posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores con relación a los productos que ofrecen los competidores. En otras palabras, Kotler & Keller (2012) definen al posicionamiento como la manera de que una empresa, producto o servicio esté presente de forma clara y distintiva en la mente de los consumidores en contraste con la competencia. En el ámbito digital, Wang (2017) menciona que el posicionamiento se basa en establecer las ofertas y la imagen de la empresa, de esta manera ocupar un lugar único en la mente del consumidor. Por otra parte, Juliá (2015) dice que el posicionamiento es la acción de distinguir un producto, una persona, una marca, un país, una empresa, en la mente del consumidor. Este concepto es importante ya que nos menciona países e ideas no solamente productos o marcas. Se vincula con la ideología que se tiene con los productos de procedencia china.

Además, para la presente investigación, se toma como modelo para determinar las variables de posicionamiento al denominado Brand Asset Valuator (BAV) que es establecido

por la empresa consultora Young & Rubicam Inc. De acuerdo a sus evaluaciones de posicionamiento de marca alrededor del mundo, propone un modelo que agrupa las percepciones de los consumidores en cuatro dimensiones: conocimiento de marca, estima hacia la marca, relevancia, diferenciación

Sector Automotriz

Para entender qué es la industria automotriz, es necesario analizar las dos palabras que componen esta expresión. El término industria hace referencia a las acciones que se realizan para obtener, transformar las materias primas. En cuanto al término automotriz de acuerdo al diccionario de la Real Academia Española (RAE), se utiliza como sinónimo de automotora que permite nombrar a un aparato que puede moverse sin una acción exterior directa. Un vehículo que se mueve por sí solo (Pérez, 2021).

En el ámbito nacional, según la AEADE (2021) los automóviles de origen chino representaron un 31,7% de participación en el año 2021. Así también, el sector de automóviles en el año 2021 tuvo un crecimiento en ventas del 39,03% comparado con el año 2020, si bien en el año 2020 con la llegada de la pandemia del COVID-19 el número de ventas se redujo, en lo que va del año 2022 el incremento es del 25,5% en ventas.

Generación Millennial

Por último, en lo que respecta a la generación objeto de estudio, la generación Y o generación del milenio, más conocida como millennials, se sabe que su rango de edad se establece desde 1982 hasta 1998, existe un desacuerdo entre algunos autores; actualmente los millennials están entre las edades de 40 a 24 años (Gutierrez-Rubí, 2016).

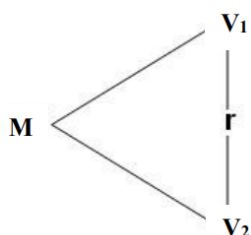
Por otra parte, se considera que los millennials son aquellos que nacieron entre 1980 a 1994 (Zenke et. al, 2013). En Ecuador, la población de millennials asciende a 3.9 millones, lo que equivale al 23.2% del total de habitantes, existe una pequeña diferencia entre hombres y mujeres con el 49,6% y 50,4% respectivamente. En la provincia del Azuay una de cada cuatro personas pertenece al grupo de Millennials (INEC, 2017). Además, en el contexto cuencano, según proyecciones de INEC para el año 2022, cerca del 28,12% de la población total es parte de esta generación.

Metodología

Tipo y diseño de investigación

El presente artículo comprende un diseño no experimental, a la vez tiene un corte transversal y un nivel de investigación descriptiva correlacional utilizando un enfoque cuantitativo y cualitativo haciendo uso de herramientas de recolección de datos como entrevista y encuesta.

Simbología:



Dónde:

n: Muestra

V1: Publicidad Digital

V2: Posicionamiento

r: Relación entre la V1 y V2

Población

Se parte del cálculo de la población total de Cuenca que es de 603.269 habitantes. De este número, se calcula la población de estudio que está conformada por personas que pertenecen al grupo de Millennials (personas de 24 a 40 años) que representan aproximadamente el 25% de la población total siendo 150.817 personas el universo. Uno de cada cuatro personas en la ciudad de Cuenca pertenece a este grupo (INEC, 2017).

En este contexto, para determinar el tamaño de la muestra, se empleó el método del muestreo aleatorio simple, considerando un nivel de confianza del 95%. Se estableció un margen de error máximo del 5% y una probabilidad de éxito del 69,40%, representativa de la población de la ciudad de Cuenca que utiliza Internet. (INEC, 2017). De esta manera se obtuvo una muestra de 326 individuos.

Herramientas de recolección de datos

En primera instancia se aplicó la entrevista para obtener datos de importancia y relevancia de cara a la elaboración y ejecución de las encuestas que es una de las técnicas con mayor uso en el mundo en diferentes ciencias (Gauchi, 2017).

Esta herramienta cualitativa se validó y realizó a dos expertos en marketing digital y a dos expertos en el sector automotriz. De esta manera aseguramos confiabilidad en los datos que se obtendrán para posteriormente aplicar las encuestas.

Además, en una segunda etapa se utilizó la encuesta, misma que estuvo conformada por 17 preguntas, 8 preguntas para medir la variable de posicionamiento de marca y 9 preguntas para medir la variable de publicidad digital.

La validez del instrumento se obtuvo a través de una prueba piloto realizada a 40 personas teniendo como resultado un alfa de Cronbach (0,975). Adicional, para el análisis de datos, se utilizó el software SPSS versión 25 para el procesamiento de los datos de las encuestas y el software Atlas ti versión 7 para el procesamiento de las entrevistas a expertos. Para la investigación se utilizó estadística descriptiva, tablas de frecuencia y para determinar la relación entre variables mencionadas anteriormente, se utilizó la prueba estadística chi cuadrado a un nivel de significancia del 5%.

Variables y datos

Las variables dependientes e independientes que se utilizaron en el presente artículo se explican a continuación:

Variable dependiente o explicada

Para el artículo propuesto, la variable dependiente es el posicionamiento de marca ya que es la variable que se mide frente al uso de la publicidad digital. Para la selección de las dimensiones se parte de la metodología propuesta por Young y Rubicam, Brand Asset Valuator que mide el posicionamiento de una marca tomando en consideración cuatro indicadores:

- Conocimiento de marca
- Estima hacia la marca
- Relevancia

- Diferenciación

Variable independiente o explicativa

La variable publicidad digital es la que busca probar los efectos en la población de estudio en base a la variable de posicionamiento de marca.

Los indicadores de esta variable son:

- SEM, display, video: Pertenecen a Google Ads.
- Social Ads: Redes sociales en donde se puede realizar publicidad digital pagada.
- Programática: Compra y venta de espacios en tiempo real

Las fuentes primarias del presente artículo se basan en datos recolectados por herramientas como entrevistas y encuestas. La fuente secundaria parte de una investigación realizada por Ruiz (2019) referente a la publicidad digital y posicionamiento de la marca Roditel en las plantas de producción de cítricos de la región Ica, 2019. A partir de esta investigación se definen las dimensiones para la variable posicionamiento de marca.

Hipótesis y preguntas de investigación

Hipótesis

Ho: La publicidad digital no tiene relación significativa con el posicionamiento en millennials de la ciudad de Cuenca en la categoría automóviles de origen chino periodo 2022.

Hi: La publicidad digital tiene relación significativa con el posicionamiento en millennials de la ciudad de Cuenca en la categoría automóviles de origen chino periodo 2022.

Pregunta de investigación

El presente estudio busca responder las siguientes preguntas de investigación:

¿La publicidad digital influye en el posicionamiento de marca?

¿La publicidad digital en anuncios de búsqueda (SEM), display, video tienen influencia en el posicionamiento de marca?

Muestreo

Cálculo de la muestra

Para determinar el tamaño muestral se aplicó el muestreo aleatorio simple, correspondiente al muestreo probabilístico (Véase Anexo 1) representado por la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2 + \frac{z^2 * p * q}{N}}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra

z = Coeficiente del nivel de confianza 1.96

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

e = Error máximo admisible 0.05

N = Tamaño de la población

Reemplazando los datos:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.694 * 0.306}{0.05^2 + \frac{1.96^2 * 0.694 * 0.306}{150817}} = 326$$

El tamaño de la muestra calculado para la presente investigación es de 326 personas.

Validación del instrumento

Para validar la encuesta se ha procedido a realizar una prueba piloto con una muestra de 40 personas, posterior a ello se realizó el cálculo de Alfa de Cronbach desde el software cuantitativo SPSS, cuyos resultados fueron los siguientes:

Tabla 1
Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,975	22

Elaborado por: Pablo Mora.

Del dato expuesto, el alfa de Cronbach se halla en 0,975 resultado que determina un alto grado de confiabilidad, en tanto, se acerca al valor ideal de 1,00.

Resultados

Influencia de la publicidad digital sobre el posicionamiento de marca en millennials de la ciudad de Cuenca en la categoría automóviles de origen chino periodo 2022

Tabla 2
Datos sociodemográficos I

Edad	%	Género	%	Estado civil	%
20-30	33%	F	37%	Casado/a	46%
31-40	57%	M	63%	Soltero/a	31%
41-50	10%			Divorciado/a	14%
51-60	0%			Viudo/a	1%
61-70	0%			Unión libre	8%
Total	326	326	100%	326	

Elaborado por: Pablo Mora.

Como se aprecia en la Tabla 2, la edad promedio mayoritario de las y los encuestados va entre los 31 a 40 años, que representa el 57%. Le sigue en el 33%, las personas entre los 20 a 30 años. En lo que respecta al género, este es mayoritario entre el grupo femenino con el 63%, y masculino con el 37%. En tema de estado civil, el grupo mayoritario es casado/a con el 46%, seguido con el 31% las persas solteras.

En términos generales, de los primeros datos sociodemográficos se aprecia una tendencia por la edad adulta, género femenino y gran parte de los encuestados/as es casado/a.

Tabla 3
Datos sociodemográficos II

Nivel de instrucción	%	Ocupación	%
Primer nivel	18%	Empleado privado	48%
Segundo nivel	20%	Empleado público	21%
Tercer nivel	52%	Independiente	23%
Cuarto nivel	10%	Estudiante	7%
		Jubilado	1%

326 100% 326

Elaborado por: Pablo Mora.

Con relación al nivel de instrucción, en la Tabla 2 se aprecia una tendencia mayoritaria del 52% de tercer nivel, seguido por el 18% en nivel de instrucción de segundo nivel.

Lo relacionado a la ocupación, en su mayoría, es decir, el 48% es empleado público, seguido con el 23% que mantiene trabajo independiente, y en el 21% es empleado público.

Variables independientes: publicidad digital

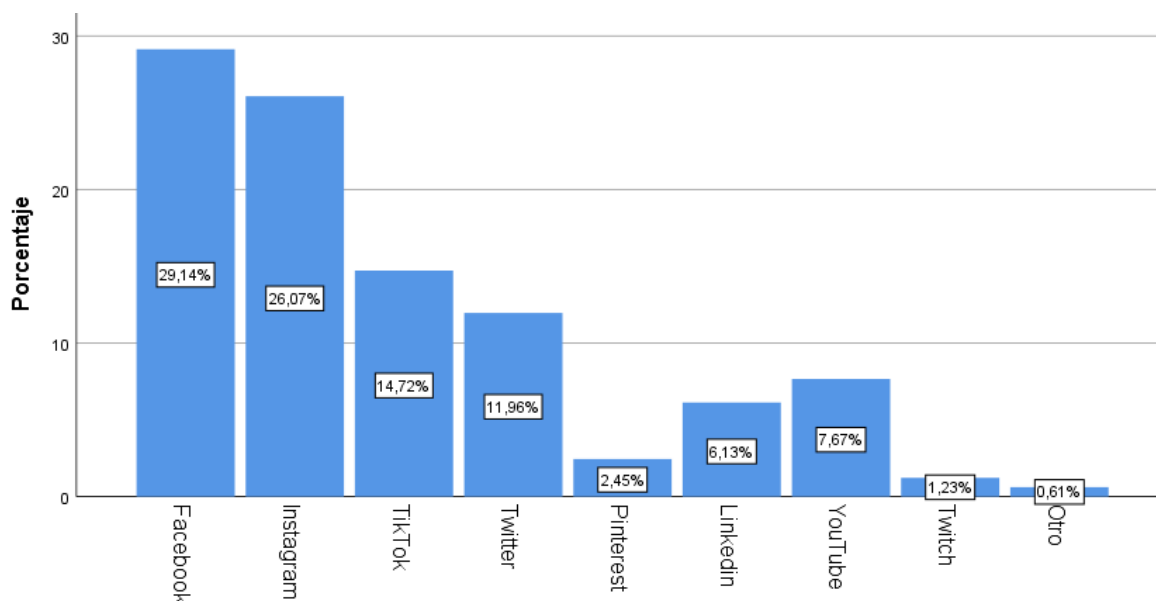
Tabla 4
Redes sociales de preferencia

N	Válido	326
	Perdidos	0
Moda		1

Frecuencia			Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	95	29,1	29,1	29,1
	Instagram	85	26,1	26,1	55,2
	TikTok	48	14,7	14,7	69,9
	Twitter	39	12,0	12,0	81,9
	Pinterest	8	2,5	2,5	84,4
	Linkedin	20	6,1	6,1	90,5
	Youtube	25	7,7	7,7	98,2
	Twitch	4	1,2	1,2	99,2
	Otro	2	6	6	100,0
	Total	326	100,0	100,0	

Elaborado por: Pablo Mora.

Figura 1
Redes sociales de preferencia



Elaborado por: Pablo Mora.

Sobre conocer las redes sociales de preferencia para el encuestado/a se aprecia que el dato que más se repite (moda) es 1, es decir, la más utilizada es Facebook con el 29,14%; le sigue con el 26,07% Instagram. En tercer lugar, está Tik Tok con el 14,72%. En su lado contrario, la menos utilizada es YouTube con el 7,67%, LinkedIn con el 6,13% pero especialmente Twitch, con el 1,23%.

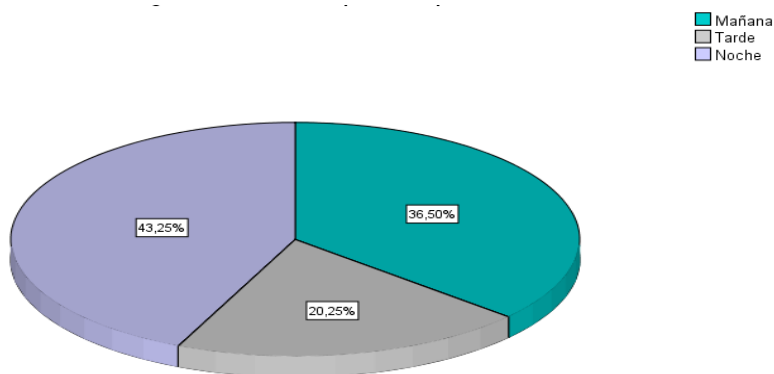
Tabla 5
Horario preferido para visitar redes sociales

N	Válido	326
	Perdidos	0
Moda		3

Frecuencia			Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mañana	119	36,5	36,5	36,5
	Tarde	66	20,2	20,2	56,7
	Noche	141	43,3	43,3	100,0
	Total	326	100,0	100,0	

Elaborado por: Pablo Mora.

Figura 2
Horario preferido para visitar redes sociales



Elaborado por: Pablo Mora.

Como se aprecia en la Tabla 2 y Figura 2, la media aritmética sobre el dato cualitativo que refiere a conocer el horario preferido para visitar redes sociales es 3, o sea, de noche. Por porcentajes, se aprecia que esta opción está con el 43,25% seguido en la mañana con el 36,50%, y en el 20,25% el horario de la noche. Se determina así que el horario preferido se inclina por la noche.

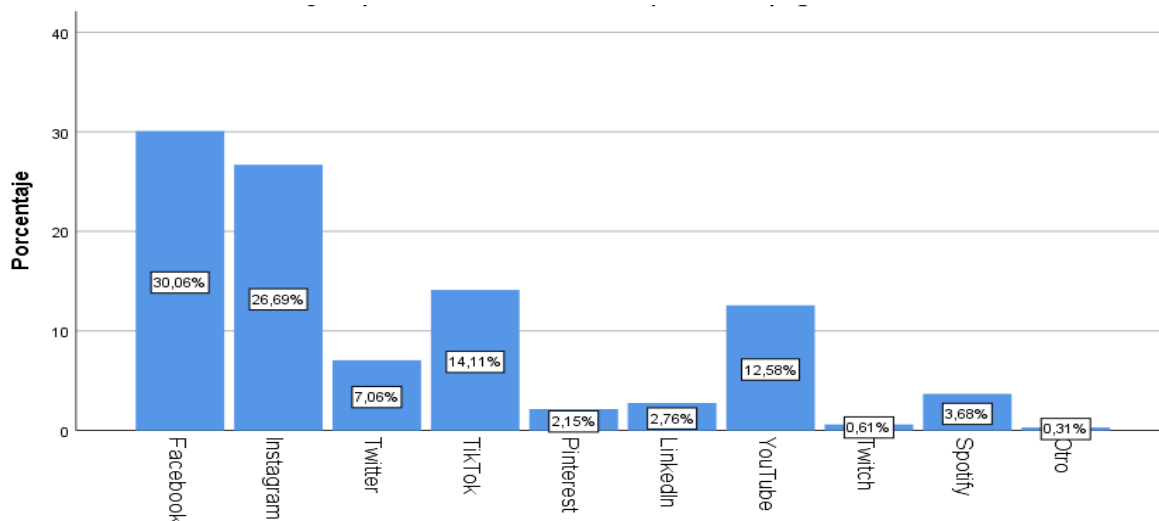
Tabla 6
Redes sociales en las que ha visto publicidad pagada

N	Válido	326
	Perdidos	0
Moda		1

Frecuencia		Porcentaje		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	98	30,1	30,1	30,1
	Instagram	87	26,7	26,7	56,7
	TikTok	46	14,1	14,1	77,9
	Twitter	23	7,1	7,1	63,8
	Pinterest	7	2,1	2,1	80,1
	Linkedin	9	2,8	2,8	82,8
	YouTube	41	12,6	12,6	95,4
	Spotify	12	,7	,7	96,0
	Twitch	2	6	6	99,7
	Otro	1	3	3	100,0
	Total	326	100,0	100,0	

Elaborado por: Pablo Mora.

Figura 3
Redes sociales en las que ha visto publicidad pagada



Elaborado por: Pablo Mora.

En lo que respecta a la Tabla y Figura, se obtiene una moda de 1, la misma que se ubica en la red social Facebook con el 30,06%, le sigue con el 26,69% Instagram, TikTok con el 14,11% y luego con el 12,58% YouTube. En su lado contrario, está con apenas el 0,61% Twitch, la misma que prácticamente no es una plataforma hábil para promocionar una marca, pero sí Facebook e Instagram, y en menor grado, TikTok.

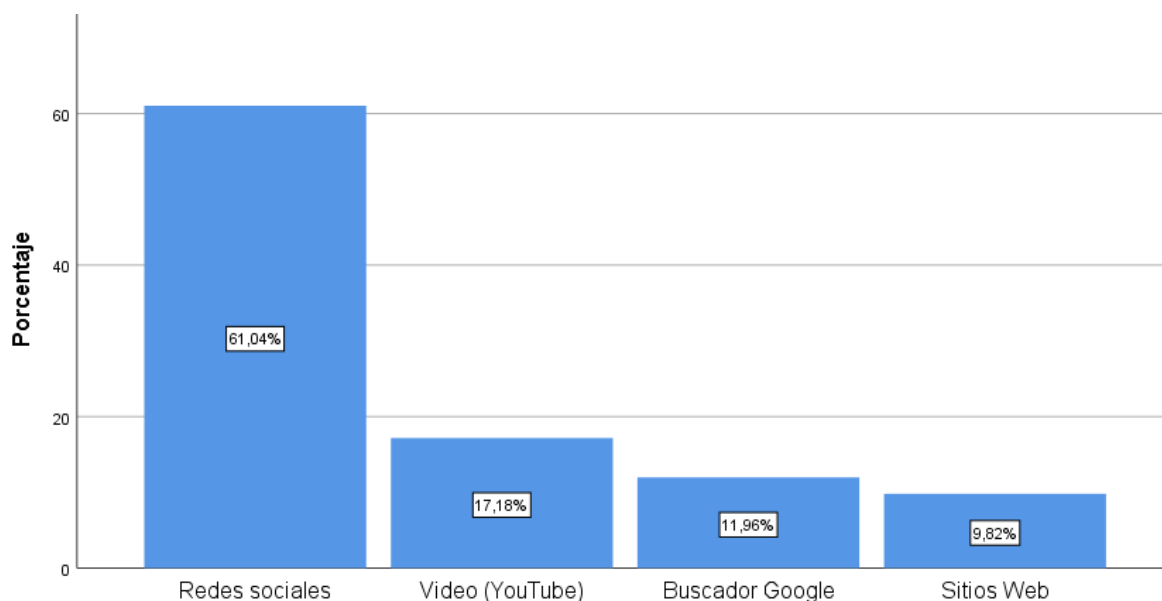
Tabla 7
Canal de preferencia para ver publicidad pagada

N	Válido	326
	Perdidos	0
Moda		1

Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Redes sociales	199	61,0	61,0
	Video (YouTube)	56	17,2	78,2
	Buscador Google	39	12,0	90,2
	Sitios Web	32	9,8	100,0
	Total	326	100,0	100,0

Elaborado por: Pablo Mora.

Figura 4
Canal de preferencia para ver publicidad pagada



Elaborado por: Pablo Mora.

En lo que respecta a la pregunta que indica que, si tuviera que elegir, en que canal preferiría el encuestado/a ver publicidad pagada, la Tabla 3 y Figura 3 manifiestan que la moda se ubica en 1, o sea, las redes sociales. Por porcentajes, se aprecia que con el 61,04%, en efecto, están las redes sociales, le sigue en un porcentaje mucho menor del 17,18% Video (YouTube). En tercer lugar, con el 11,96% está buscador Google y, finalmente, con el 9,82% los sitios web. Se deduce, de este modo, que el canal favorito son las redes sociales.

Tabla 8
Acción a realizar al visualizar publicidad pagada de automóviles de origen chino

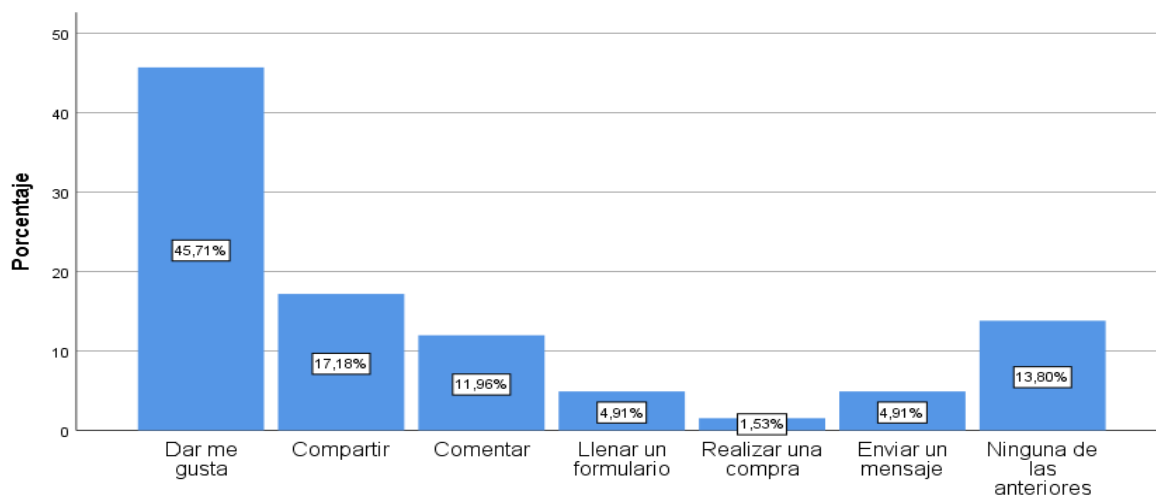
N	Válido	326
	Perdidos	0
Moda		1

Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Dar me gusta	149	45,7	45,7
	Compartir	56	17,2	62,9
	Comentar	39	12,0	74,8
	Llenar un formulario	16	4,9	79,8
	Realizar una compra	5	1,5	81,3
	Enviar un mensaje	16	4,9	86,2
	Ninguna de las anteriores	45	13,8	100,0
	Total	326	100,0	100,0

Elaborado por: Pablo Mora.

Figura 5

Acción a realizar al visualizar publicidad pagada de automóviles de origen chino



Elaborado por: Pablo Mora.

Con relación a la pregunta que refiere a conocer si al momento de visualizar publicidad pagada de automóviles de origen chino. ¿Qué acción realizaría?, se aprecia que la moda se ubica en 1, que representa la opción Dar me gusta que por porcentajes se ubica en primer lugar con el 45,71%. En segundo lugar, se encuentra con el 17,18% la opción compartir. También se encuentran aquellos que ninguna de las anteriores, o sea, con el 13,80%. En su lado contrario, la acción menos ejecutada sería realizar una compra con apenas el 1,53%.

Significa que el encuestado/a prefiere realizar básicamente acciones como dar me gusta y luego compartir. Muy poco se ubica la opción comentar y, en un rango significativamente bajo el realizar una compra, lo que se asume en este último punto que el potencial cliente prefiere acudir a las concesionarias.

Tabla 9

Tipo de contenido que más valora en publicidad pagada de automóviles

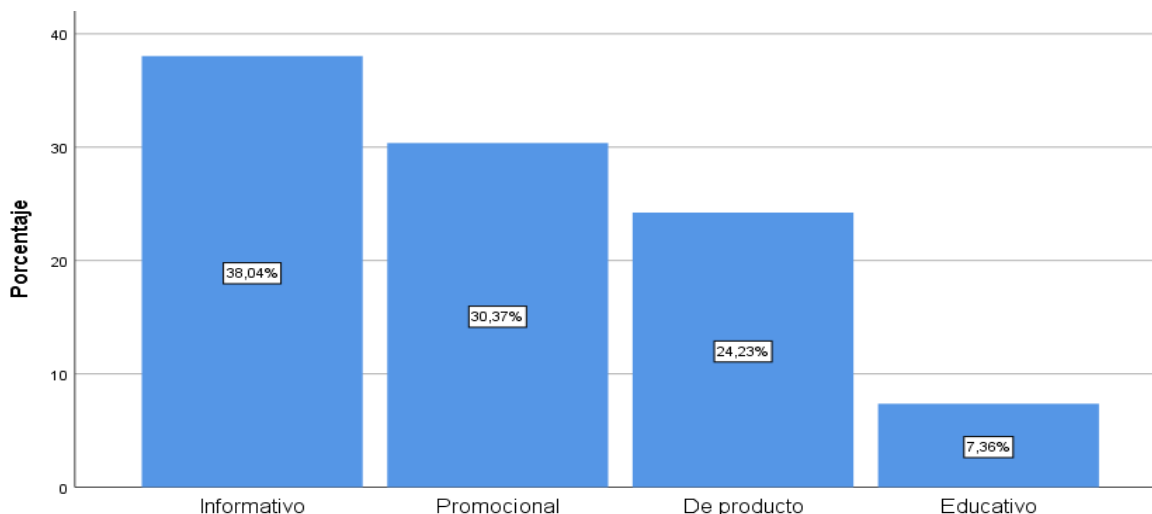
N	Válido	326
	Perdidos	0
Moda		1

Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Informativo	124	38,0	38,0
	Promocional	99	30,4	68,4
	De producto	79	24,2	92,6
	Educativo	24	7,4	100,0
	Total	326	100,0	100,0

Elaborado por: Pablo Mora.

Figura 6

Tipo de contenido que más valora en publicidad pagada de automóviles



Elaborado por: Pablo Mora.

Sobre conocer el tipo de contenido que más valora en publicidad pagada de automóviles, se aprecia en la Tabla y Figura que la moda está en el rango de 1. En porcentajes, en el 38,04% los encuestados/as valoran el contenido informativo, le sigue en un porcentaje no tan lejano con el 30,37% tema promocional, en tercer lugar, eligieron de producto con el 24,23% y en apenas el 7,36% señala educativo.

Los datos expuestos manifiestan claramente que gran parte del grupo prefiere contenido informativo, pero también promocional. Dos aspectos centrales que determinan la tendencia de preferencia al momento determinar la incidencia de la publicidad digital sobre el posicionamiento de marca.

Tabla 10

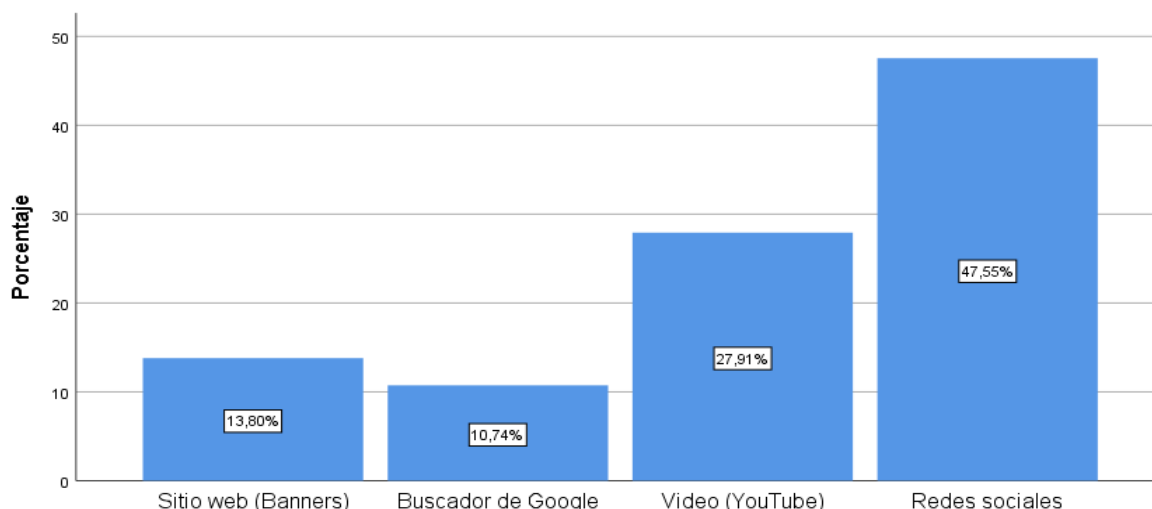
Formato de publicidad pagada de preferencia

N	Válido	326
	Perdidos	0
Moda		4

Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sitios web (banners)	45	13,8	13,8
	Buscador Google	35	10,7	24,5
	Video (YouTube)	91	27,9	52,5
	Redes sociales	155	47,5	100,0
	Total	326	100,0	100,0

Elaborado por: Pablo Mora.

Figura 7
Formato de publicidad pagada de preferencia



Elaborado por: Pablo Mora.

Sobre conocer qué formato de publicidad pagada preferiría el grupo encuestado, los resultados de la tabla y la figura indican que la moda se ubica en 4, que refiere redes sociales. En porcentajes, esta opción se ubica en primer lugar con el 47,55%, le sigue con el 27,91% Video (YouTube), en tercer lugar, con el 13,80% sitio web (Banners) y finalmente con el 10,74% el buscador de Google.

De lo obtenido, se determina que el formato preferido sigue siendo las redes sociales, pero también se interesan por YouTube, aunque no de manera significativa. En lo que respecta al sitio web y buscador Google son las menos opcionadas, pero tampoco adquieren un valor significativamente menor, lo que indica que también puede ser una alternativa dentro de las estrategias de marketing para posicionar una marca.

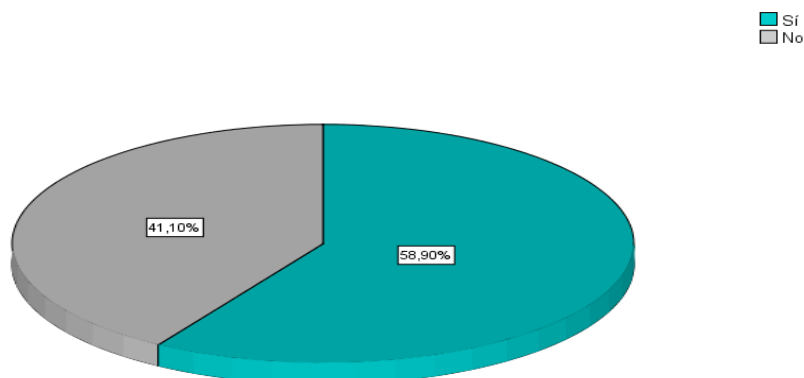
Tabla 11
Recuerdo de publicidad pagada en buscador Google, video o banners

N	Válido	326
	Perdidos	0
Moda		1

Frecuencia			Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	192	58,9	58,9	58,9
	No	134	41,1	41,1	100,0
	Total	326	100,0	100,0	

Elaborado por: Pablo Mora.

Figura 8
Recuerdo de publicidad pagada en buscador Google, video o banners



Elaborado por: Pablo Mora.

Respecto a conocer si el encuestado/a recuerda haber visto publicidad pagada en el buscador google, en video o banners, se aprecia que en un 58,90% que sí, y en el 41,10% que no. La moda, en cambio, es de 1, es decir, con tendencia a sí.

Lo expuesto, determina que existe un grupo de potenciales clientes que también toman en cuenta estos medios para observar publicidad pagada, lo que indica que son dos factores que también deben ser complementarios en las estrategias de marketing para posicionar una marca.

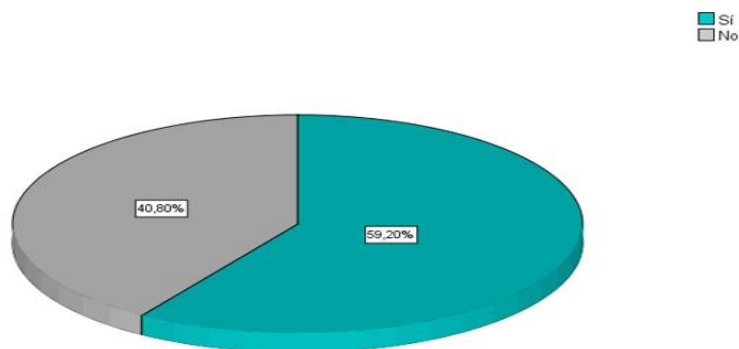
Tabla 12
Recuerdo de haber visto publicidad pagada de automóviles de origen chino

N	Válido	326
	Perdidos	0
Moda		1

Frecuencia			Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	193	59,2	59,2	59,2
	No	133	40,8	40,8	100,0
	Total	326	100,0	100,0	

Elaborado por: Pablo Mora.

Figura 9
Recuerdo de haber visto publicidad pagada de automóviles de origen chino



Elaborado por: Pablo Mora.

Finalmente, dentro del primer análisis en la variable independiente, se aprecia que la moda se ubica en 1, en la opción sí. En porcentajes, en un 59,20% señala que sí recuerda haber visto publicidad pagada de automóviles de origen chino, y en un 40,80% indica que no.

Los datos obtenidos determinan que, aunque la posición mayoritaria se inclina por el sí, todavía no representa una tendencia marcada de quienes indican que recuerde haber visto publicidad pagada sobre este tipo de bienes de origen chino.

Variable dependiente

Dentro del segundo análisis se ha considerado analizar la variable posicionamiento de marca. Esto con la finalidad de conocer el comportamiento individual de cada pregunta. Así esta:

Tabla 13
Facilidad para identificar marcas automóviles en Ecuador

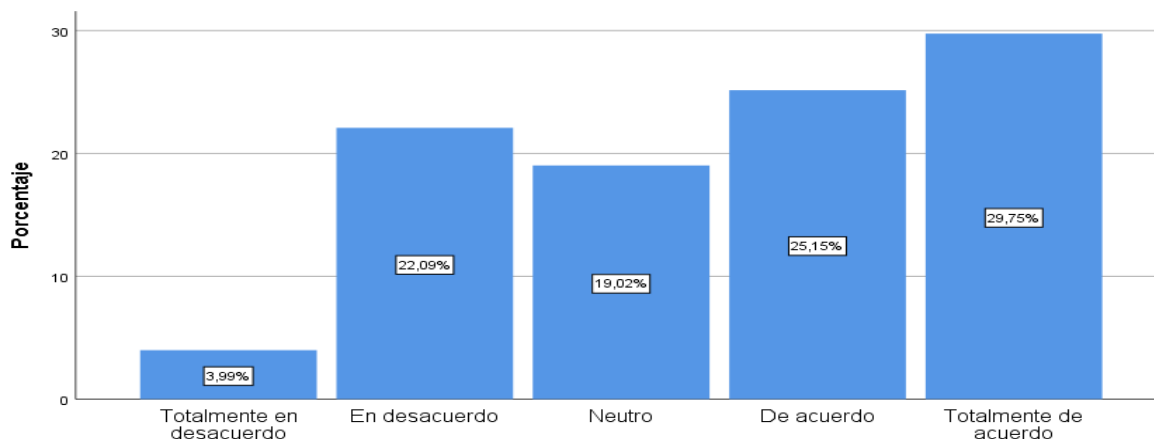
N	Válido	326
	Perdidos	0
Moda		5

Frecuencia			Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	4,0	4,0	4,0
	En desacuerdo	72	22,1	22,1	26,1
	Neutro	62	19,0	19,0	45,1
	De acuerdo	82	25,2	25,2	70,2
	Totalmente de acuerdo	97	29,8	29,8	100,0
Total		326	100,0	100,0	

Elaborado por: Pablo Mora.

Figura 10

Facilidad para identificar marcas autom3viles en Ecuador



Elaborado por: Pablo Mora.

Sobre conocer si el encuestado/a puede identificar con facilidad la mayoría de marcas de autom3viles que se comercializan en Ecuador, la Tabla 13 y figura 10 señalan que la moda se ubica en 5, es decir, totalmente de acuerdo, y la mediana indica 4, o sea, que est3 de acuerdo. Así, en porcentajes, se aprecia que en primer lugar con el 29,75% est3 totalmente de acuerdo, seguido de acuerdo con el 25,15%. En tercer lugar, est3 en desacuerdo con el 22,09%, una posición neutra con el 19,02% y, finalmente en un bajísimo porcentaje del 3,99% totalmente en desacuerdo.

La tendencia mayoritaria se inclina así por totalmente de acuerdo y de acuerdo, opciones positivas para determinar cómo se encuentran posicionadas las marcas de autom3viles que, en general, se comercializan.

Tabla 14

Marcas de autom3viles de origen chino que recuerda

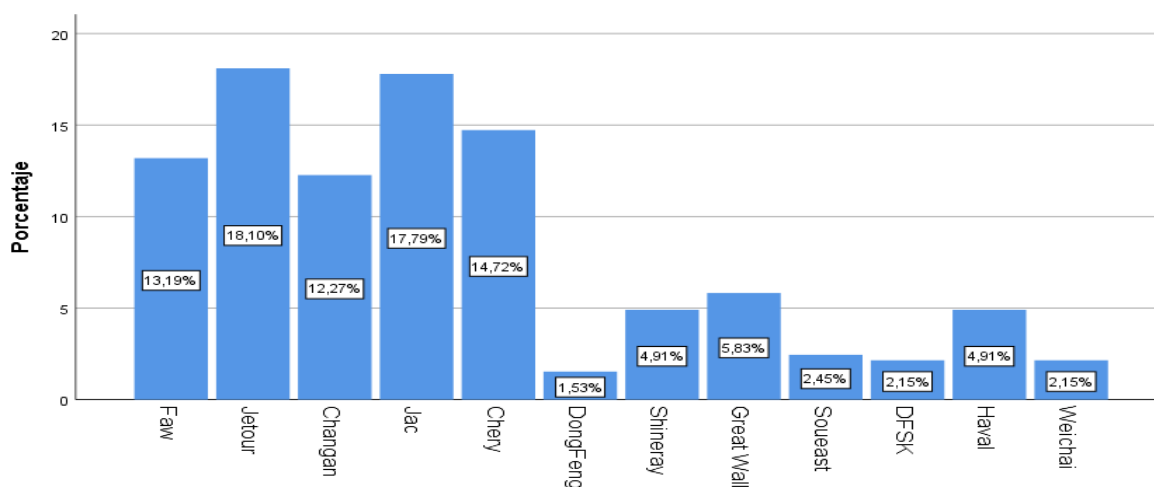
N	V3lido	326
	Perdidos	0
Moda		2

Frecuencia			Porcentaje	Porcentaje v3lido	Porcentaje acumulado
V3lido	Faw	43	13,2	13,2	13,2
	Jetour	59	18,1	18,1	31,3
	Changan	40	12,3	12,3	43,6

Jac	58	17,8	17,8	61,3
Chery	48	14,7	14,7	76,1
DongFeng	5	1,5	1,5	77,6
Shineray	16	4,9	4,9	82,5
Great Wall	19	5,8	5,8	88,3
Soueast	8	2,5	2,5	90,8
DFSK	7	2,1	2,1	92,9
Haval	16	4,9	4,9	97,9
Weichai	7	2,1	2,1	100,0
Total	326	100,0	100,0	

Elaborado por: Pablo Mora.

Figura 11
Marcas de automóviles de origen chino que recuerda



Elaborado por: Pablo Mora.

Por otro lado, sobre conocer las marcas de automóviles de origen chino que el encuestado/a recuerda, la moda se ubica en 2, que refiere a la marca Jetour que en porcentajes está con el 18,10%, le sigue muy de cerca la marca Jac con el 17,79%, y en tercer lugar con el 14,72% Chery. En su lado contrario, con apenas el 1,53% está Dongfeng.

De acuerdo a los datos obtenidos, no existe una tendencia de preferencia por una marca, en tanto, los porcentajes de los primeros lugares no son significativos; lo que indica que el potencial cliente explora distintas marcas de origen chino.

Tabla 15
Aspectos que valora de un automóvil de origen chino

	1	2	3	4	5	6						
Precio	177	59,80 %	26	8,78 %	17	5,74 %	33	11,15 %	17	5,78 %	27	9,18 %
Calidad	50	16,89 %	12	42,23 %	48	16,22 %	29	9,80 %	29	9,86 %	15	5,10 %
Seguridad	19	6,42 %	66	22,30 %	9	40,20 %	42	14,19 %	28	9,52 %	22	7,48 %
Repuestos	15	5,07 %	36	12,16 %	57	19,26 %	3	41,55 %	31	10,54 %	33	11,22 %
Innovación	22	7,43 %	18	6,08 %	21	7,09 %	36	12,16 %	7	50,00 %	51	17,35 %
Garantía	13	4,39 %	25	8,45 %	34	11,49 %	33	11,15 %	42	14,29 %	6	49,66 %

Elaborado por: Pablo Mora.

Con relación a determinar qué valora el encuestado/a sobre un automóvil de origen chino se aprecia que el precio se encuentra en primer lugar como el más importante en un 59,80%, le sigue la calidad, con el 42,23% entre los siguientes importantes. En su lado contrario, en cambio, se aprecia que está en último lugar la garantía donde en un 49,66% indican que es el menos importante.

De lo expuesto, se deduce que en el grupo de personas prima el precio y luego la calidad del producto.

Tabla 16
Relación precio-satisfacción garantía de automóvil de origen chino

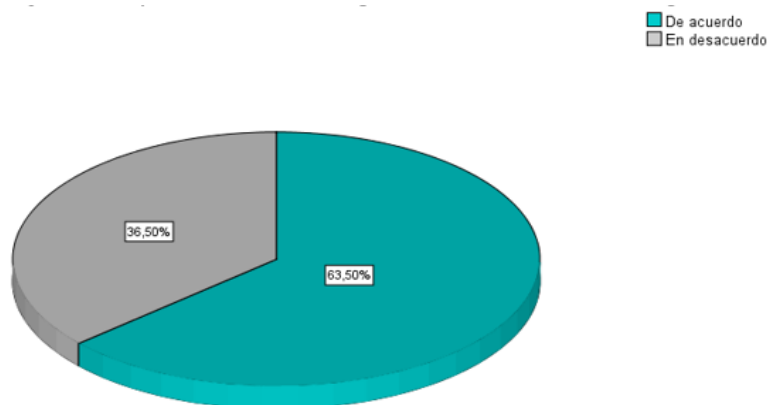
N	Válido	326
	Perdidos	0
Moda		1

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	207	63,5	63,5
En desacuerdo	119	36,5	100,0
Total	326	100,0	100,0

Elaborado por: Pablo Mora.

Figura 12

Relación precio-satisfacción garantía de automóvil de origen chino



Elaborado por: Pablo Mora.

Con respecto a conocer si la relación precio-satisfacción está garantizada en un automóvil de origen chino, la moda se ubica en 1, que representa la opción de acuerdo. En lo que respecta a porcentajes, se ubica con el 63,50%, y la opción en desacuerdo con el 36,50%.

Los datos expuestos manifiestan, de este modo, que sí existe relación entre precio y satisfacción, lo que indica un punto a considerarse dentro de las estrategias de marketing para posicionar una marca entre los millennials.

Tabla 17

Recomendaría marca de automóviles de o rigen chino

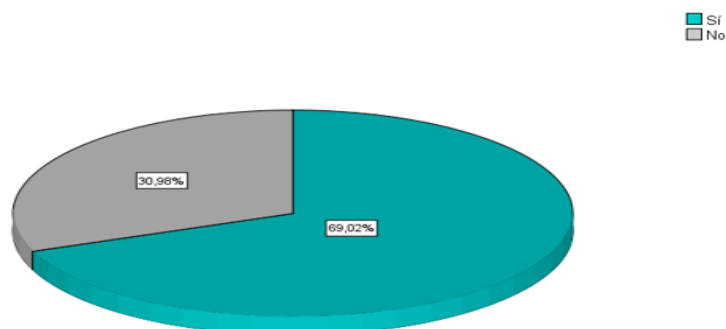
N	Válido	326
	Perdidos	0
Moda		1

Frecuencia			Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	225	69,0	69,0	69,0
	No	101	31,0	31,0	100,0
	Total	326	100,0	100,0	

Elaborado por: Pablo Mora.

Figura 13

Recomendaría marca de automóviles de o rigen chino



Elaborado por: Pablo Mora.

Lo relacionado a conocer si recomendaría alguna marca de automóviles de origen chino, los resultados indican que sí en un amplio porcentaje del 69,02%, y no con el 30,96%. La moda se ubica en un valor de 1, con la opción sí.

Como se aprecia, entre el grupo encuestado existe amplio interés por marcas de origen chino, al entenderse que están entre las recomendaciones que realizarían; además, se aprecia que el posicionamiento de la marca de automóviles chinos se ubica en un nivel medio a medio alto, según los resultados en este punto.

Tabla 18

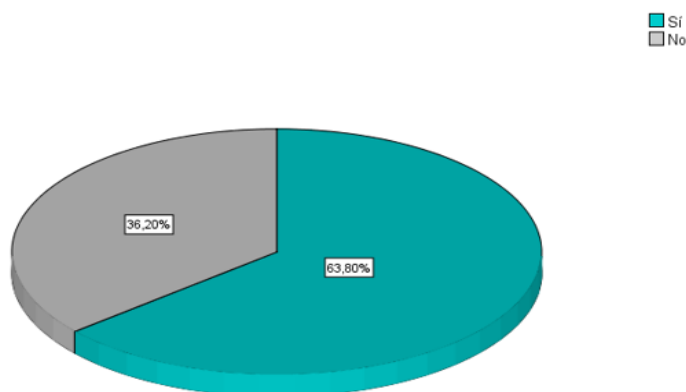
Invertiría en automóvil de marca china

N	Válido	326
	Perdidos	0
Moda		1

Frecuencia			Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	208	63,8	63,8	63,8
	No	118	36,2	36,2	100,0
Total		326	100,0	100,0	

Elaborado por: Pablo Mora.

Figura 14
Invertiría en automóvil de marca china



Elaborado por: Pablo Mora.

Ahora, sobre conocer si invertiría en un automóvil de marca china, los resultados indican una media de 1, es decir, la opción sí, que en porcentajes asciende al 63,80%, y no en el 36,20%.

Las respuestas constatan lo obtenido en la pregunta que refiere a si recomendarían este tipo de marcas de automóviles, puesto que en ambos casos adquieren más del 60% determinándose así que el posicionamiento tiene un nivel medio a medio alto.

Tabla 19
Oferta diferente a la competencia en marcas de automóviles de origen chino

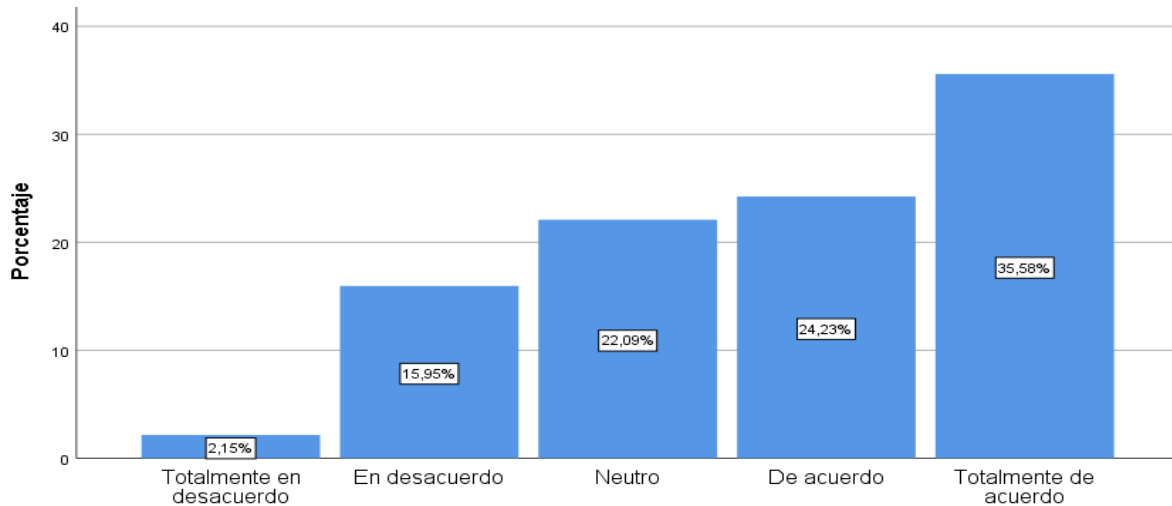
N	Válido	326
	Perdidos	0
Moda		5

Frecuencia		Porcentaje		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	2,1	2,1	42,1
	En desacuerdo	52	16,0	16,0	18,1
	Neutro	72	22,1	22,1	40,2
	De acuerdo	79	24,2	24,2	64,4
	Totalmente de acuerdo	116	35,6	35,6	100,0
Total		326	100,0	100,0	

Elaborado por: Pablo Mora.

Figura 15

Oferta diferente a la competencia en marcas de automóviles de origen chino



Elaborado por: Pablo Mora.

Con relación a las marcas de automóviles de origen chino que ofrecen algo diferente a la competencia, la mediana se ubica en la opción de acuerdo, y la moda en la opción totalmente de acuerdo. En porcentajes, totalmente de acuerdo se ubica en primer lugar con el 35,58%, seguido con el 24,23% de acuerdo, con el 22,09% neutro, el 15,95% en desacuerdo, y en un porcentaje muy bajo del 2,15% totalmente en desacuerdo.

Se aprecia así que la tendencia en este punto es positiva, en tanto, más de la mitad de las personas están de acuerdo y totalmente de acuerdo que este tipo de marcas de automóviles de origen chino ofrecen algo diferente a su competencia.

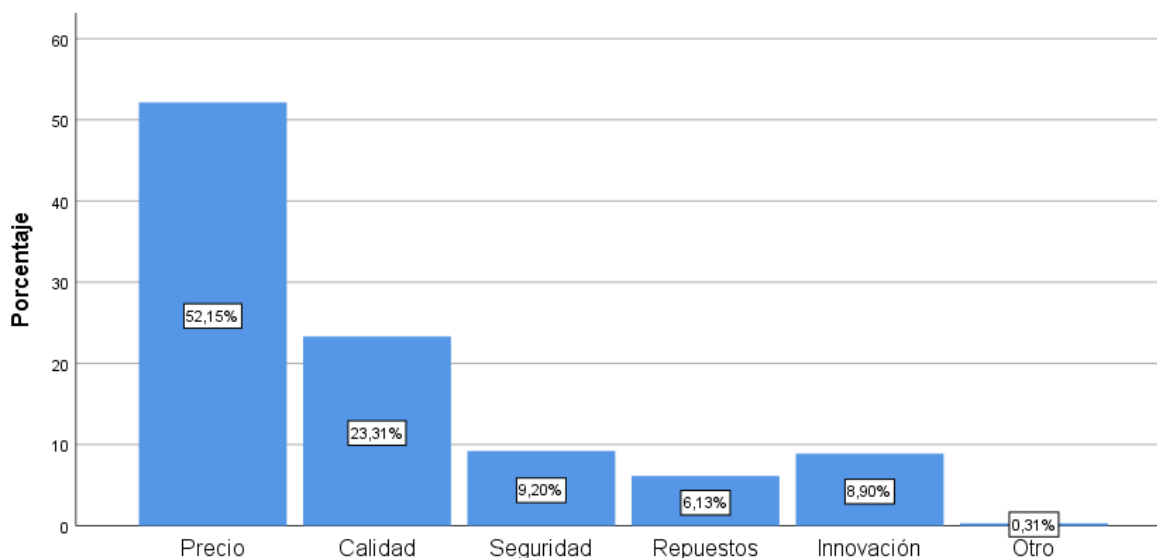
Tabla 20
Razón para preferir marca de automóvil de origen chino de otra marca

N	Válido	326
	Perdidos	0
Moda		1

Frecuencia			Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precio	170	52,1	52,1	52,1
	Calidad	76	23,3	23,3	75,5
	Seguridad	30	9,2	9,2	84,7
	Repuestos	20	6,1	6,1	90,8
	Innovación	29	8,9	8,9	99,7
	Otro	1	,3	,3	100,0
	Total	326	100,0	100,0	

Elaborado por: Pablo Mora.

Figura 16
Razón para preferir marca de automóvil de origen chino de otra marca



Elaborado por: Pablo Mora.

Finalmente, sobre conocer la razón por la cual preferirían una marca de automóvil de origen chino sobre una marca de otro origen, la media indica el precio. En porcentajes esta opción está en el 52,15%, seguido por la calidad en el 23,31%, con el 9,20 la seguridad, en tema de repuestas en el 6,13%, la innovación en el 8,90% y otro con el 0,31%.

De los datos obtenidos en la presente pregunta resalta el precio sobre otros puntos como la calidad o la seguridad, lo que indica que las marcas de automóviles de origen chino se han posicionado en función principal del precio.

Ahora bien, tras los análisis efectuados de manera independiente, a continuación, se exponen los resultados obtenidos sobre conocer si existe influencia de la publicidad digital sobre el posicionamiento de marca entre los millennials respecto a las marcas de automóviles de origen chino. El análisis se realiza a partir de la prueba chi cuadrado, un estadístico que permite establecer la validez o no de la hipótesis planteada en un estudio y que en el presente trabajo señalan las siguientes:

Ho: La publicidad digital no tiene influencia significativa con el posicionamiento en millennials de la ciudad de Cuenca en la categoría automóviles de origen chino periodo 2022.

Hi: La publicidad digital tiene influencia significativa con el posicionamiento en millennials de la ciudad de Cuenca en la categoría automóviles de origen chino periodo 2022.

Para determinar o no la validez de la hipótesis alterna se ha considerado un nivel de significancia de 0,05 donde un valor igual o superior a este se rechaza la hipótesis del estudio, y si es menor a este valor se acepta. Así los resultados fueron los siguiente:

Tabla 21
Prueba Chi Cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4672,959 ^a	1295	,000
Razón de verosimilitud	1615,582	1295	,000
Asociación lineal por lineal	308,844	1	,000
N de casos válidos			

*a. 1368 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo es ,00*

Lo relacionado a la prueba chi-cuadrado se aprecia que el nivel de significación se halla en ,000. Esto indica que la publicidad digital tiene influencia significativa con el posicionamiento en millennials de la ciudad de Cuenca en la categoría automóviles de origen chino periodo 2022, lo que valida la hipótesis alterna.

Tabla 22
Coefficiente de contingencia de las variables. Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,967	,000
	N de casos válidos	326	

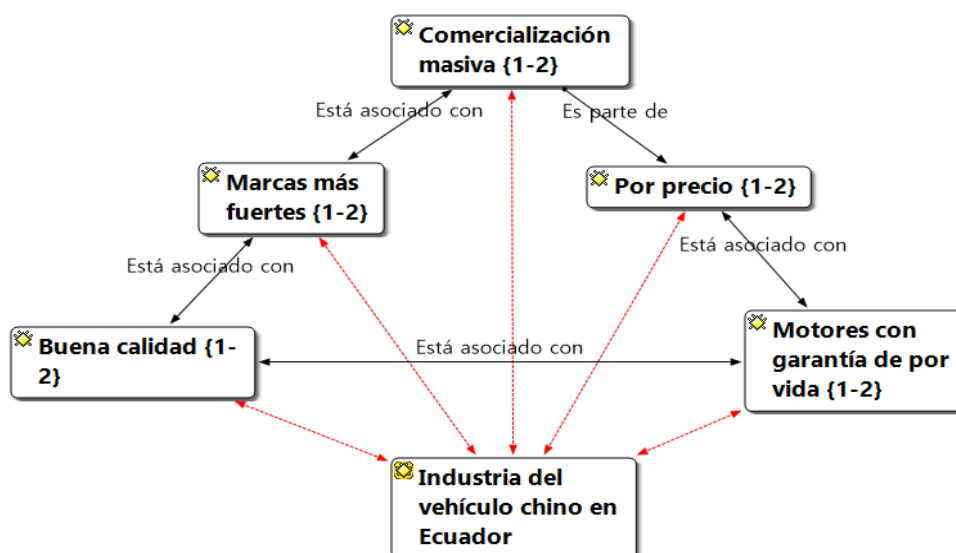
Como se aprecia, el nivel de significancia es menor a 0,05 lo que indica que se acepta la hipótesis alterna, es decir, la publicidad digital tiene relación significativa con el posicionamiento en millennials de la ciudad de Cuenca, en la categoría automóviles de origen chino periodo 2022. Así mismo, se encontró una relación estadísticamente significativa entre ambas variables cualitativas, donde el valor ,967 del coeficiente de contingencia que se acerca al valor ideal de crámer V a 1, expresa una relación perfecta entre las mismas.

Resultados entrevistas profesionales automóviles

1. **¿Cómo se encuentra actualmente la industria de vehículos de origen chino en el mercado ecuatoriano?**

Figura 17

La industria de vehículos de origen chino en el mercado ecuatoriano



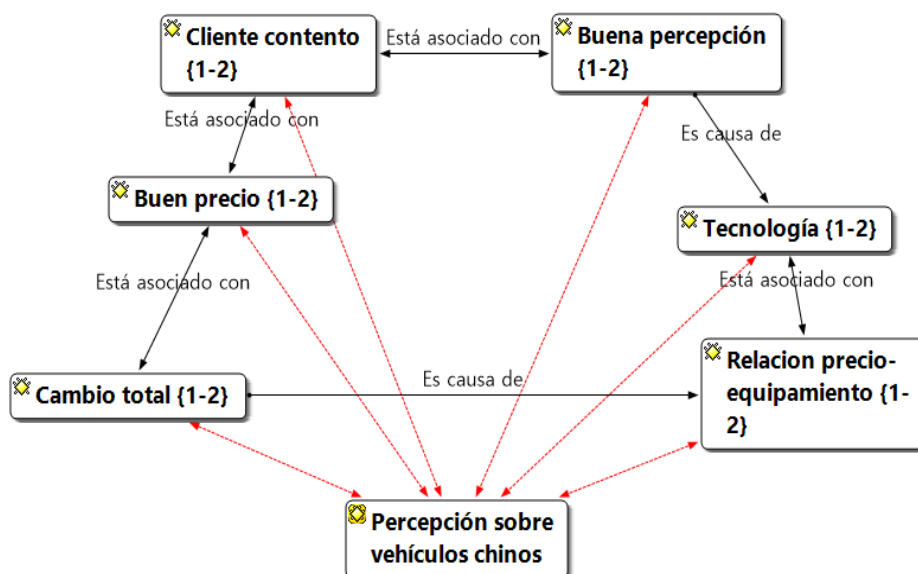
Interpretación

La industria del vehículo chino en Ecuador, según los entrevistados, mantiene un margen alto de comercialización, se han posicionado entre las marcas más fuertes, en tanto, tienen características positivas como la calidad, el precio, y motores con garantía de por vida.

2. ¿Cuál es la percepción que se tiene sobre los vehículos de origen chino actualmente?

Figura 18

Percepción sobre vehículos chinos



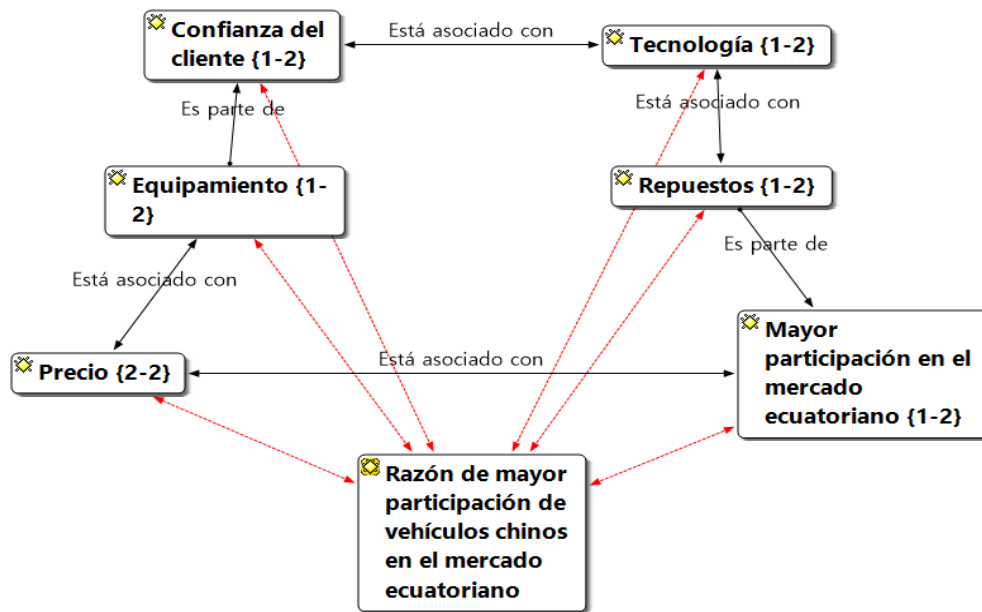
Interpretación

Los resultados de las entrevistas a los especialistas en el sector automotriz indican características positivas como el precio en el primer lugar, seguido por la tecnología, el equipamiento lo que, en efecto, genera un cliente contento. En sí, los vehículos de origen chino en la actualidad se muestran con una percepción altamente positiva, en tanto, contrario al pasado han generado un cambio total.

3. Desde su perspectiva, ¿cuál es la razón por la cual ha incrementado la participación de vehículos de origen chino en el mercado ecuatoriano?

Figura 19

Razón del incremento de participación de vehículos de origen chino en el mercado ecuatoriano



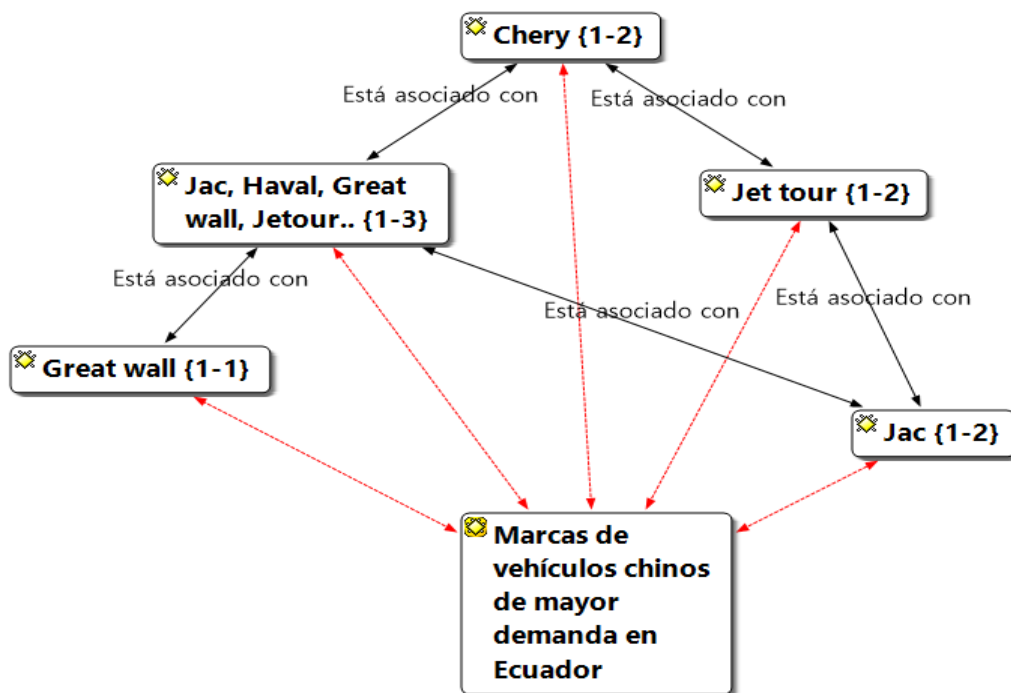
Interpretación

Con relación a una mayor participación de vehículos chinos en el mercado ecuatoriano, según los expertos, obedece a factores como la tecnología, un mejor equipamiento, existen respuestas con facilidad, pero, ante todo, por el precio lo que, en efecto ha aumentado la participación que ha devenido, por ende, en confianza de parte del cliente sobre el producto chino.

4. ¿Cuáles son las marcas de vehículos chinos de mayor demanda en el mercado ecuatoriano?

Figura 20

Marcas de vehículos chinos de mayor demanda en Ecuador



Interpretación

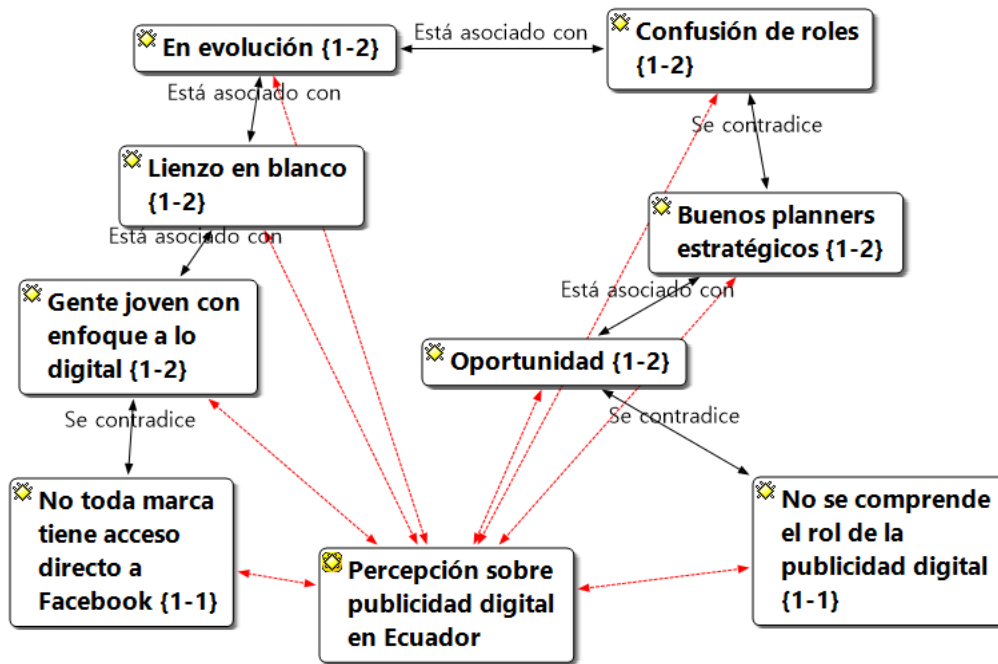
Con relación a la mayor demanda de marcas de vehículos chinos en Ecuador, están entre los primeros lugares Chery, Jac, Jet tour y Great Wall. Se aprecia, según los expertos, una amplia oferta en el mercado nacional, donde el cliente tiene opciones a escoger.

Entrevistas profesionales en publicidad digital

1. ¿Cuál es su punto de vista en cuanto a la publicidad digital en el Ecuador?

Figura 21

Punto de vista sobre publicidad digital en Ecuador



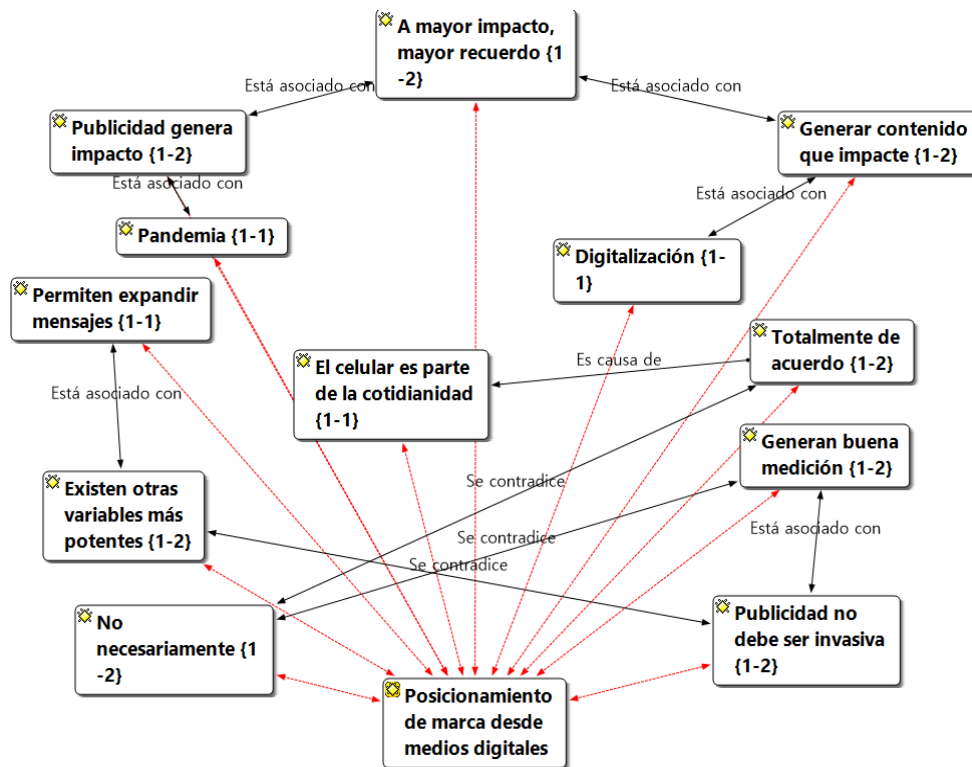
Interpretación

Los especialistas en publicidad coinciden que en el país todavía la publicidad digital no ha alcanzado los niveles necesarios, en tanto, para uno de ellos es un lienzo en blanco, lo que, para el otro entrevistado, todavía existe confusión sobre el rol que asume el área. Sin embargo, consideran que estas cuestiones son medios para mejorar y, especialmente, la tendencia a que la juventud se enfoque cada vez más a lo digital, lo que significa que las marcas inviertan más en el campo, puesto que no todas tienen acceso directo a Facebook, una red que se ha convertido en un medio hábil para publicitarse.

2. ¿Cree que se puede generar posicionamiento de marca a través de medios digitales?

Figura 22

Posicionamiento de marca por medios digitales



Interpretación

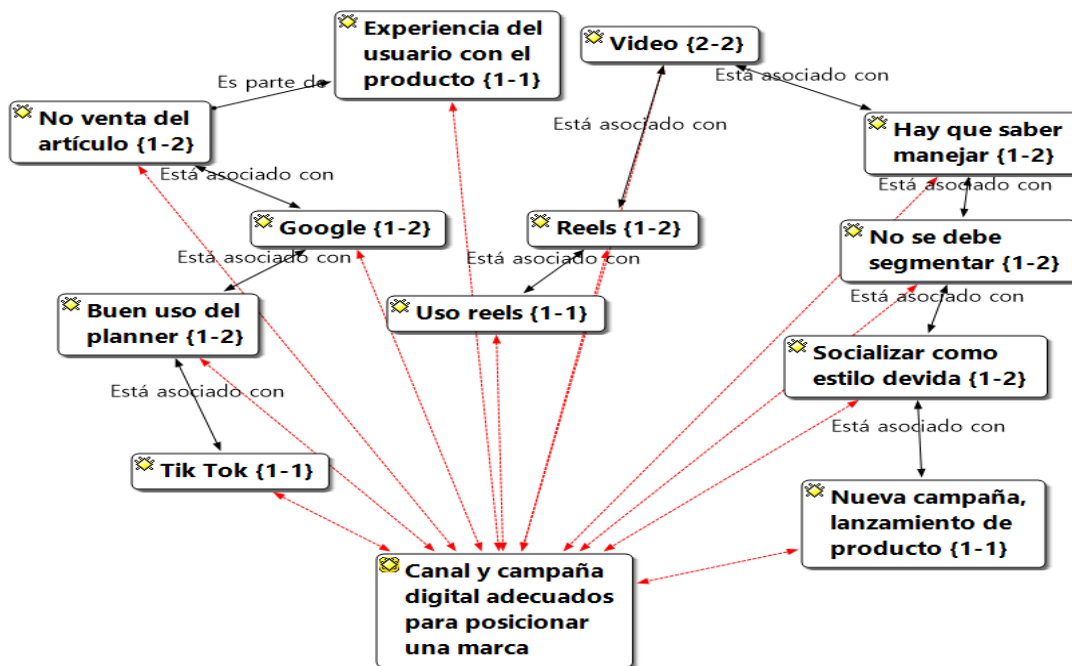
Las respuestas de los especialistas en publicidad digital difieren, en tanto, para uno de ellos es un aspecto esencial para posicionar una marca, puesto que a nivel global las personas han incluido herramientas como el celular en parte de su cotidianidad, en la que tras la pandemia mundial las personas se digitalizaron. Así, para el entrevistado, la idea es que se genere contenido que impacte, en tanto, a mayor impacto mayor recuerdo.

Sin embargo, para el segundo entrevistado esto más bien es solo una parte de la amplia variedad de variables que, incluso, otras son más potentes. Señala así que, pese a ello, generan buena medición y permiten expandir los mensajes, pero esto requiere que la publicidad no se muestre invasiva.

3. Desde su punto de vista, ¿cuál es el canal y tipo de campaña digital adecuado para para realizar posicionamiento de marca?

Figura 23

Canal y tipo de campaña digital más adecuado para posicionar la marca



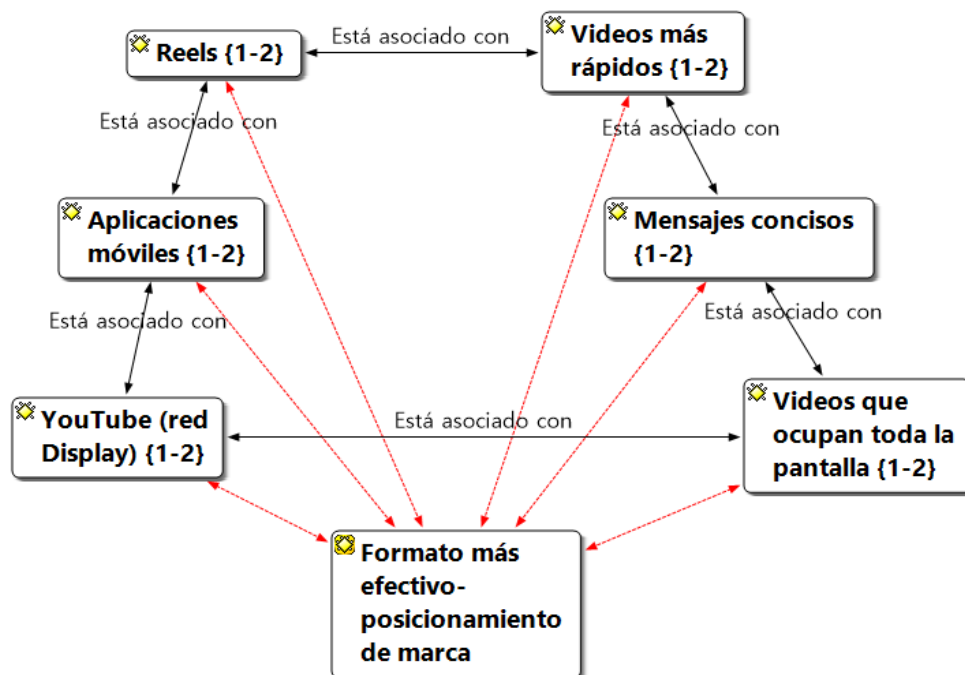
Interpretación

Respecto al canal y campaña digital más adecuados para posicionar una marca, ambos profesionales coinciden que el tema de videos, especialmente los reels, son una buena estrategia. La idea es generar una experiencia positiva del usuario con el producto, que se ejecute la estrategia sin evidenciar que se vende algo, no tampoco se debe segmentar; sino transmitir que se está otorgando un estilo de vida. Así entre los canales estarían TikTok, pero también Google.

4. ¿Cuál es el formato más efectivo para posicionar la marca en plataformas digitales?

Figura 24

Formato más efectivo para posicionar la marca en plataformas digitales



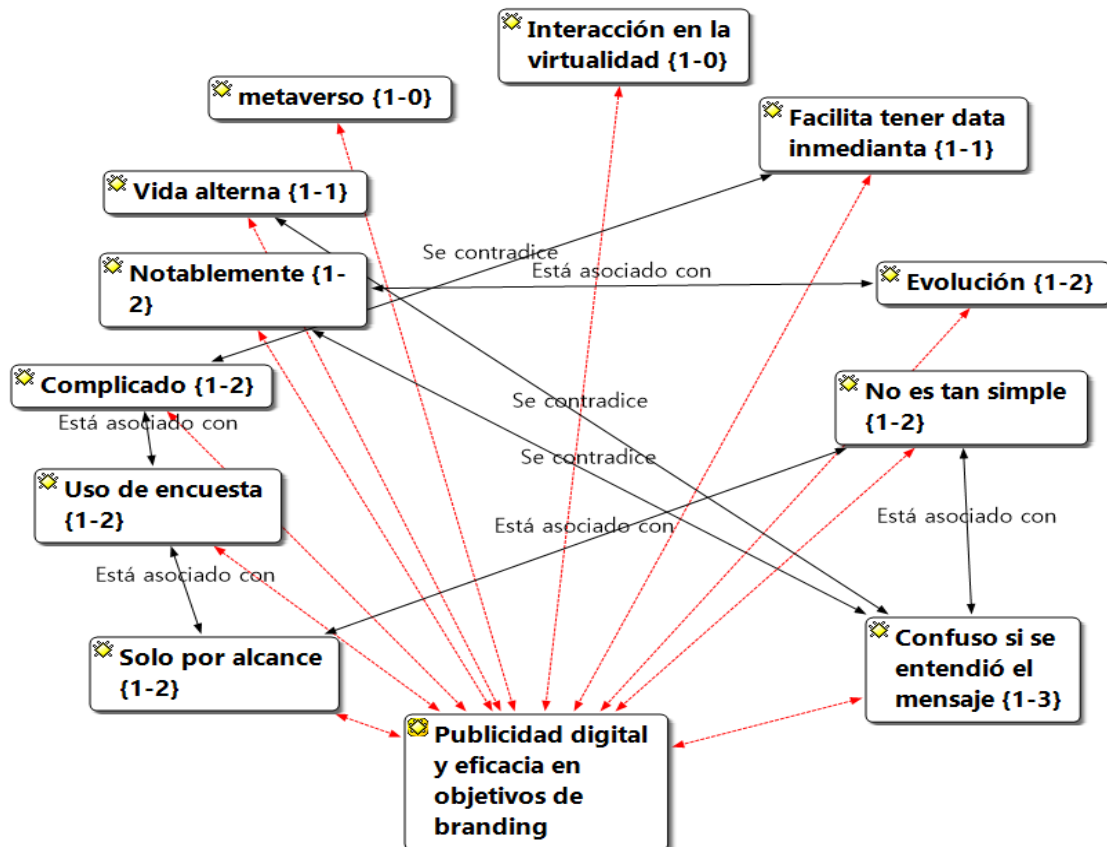
Interpretación

Con relación al formato más efectivo para posicionar una marca en lo digital, se aprecia que ambos entrevistados se inclinan por el uso de los videos-reels porque son más rápidos y pueden ocupar espacio en toda la pantalla de un celular. Están, así mismo, redes como YouTube y aplicaciones móviles que también aportan a posicionar la marca.

5. ¿Considera que la publicidad digital es eficaz en objetivos de Branding y Posicionamiento?

Figura 25

Grado de eficacia de la publicidad digital en objetivos de Branding y posicionamiento



Interpretación

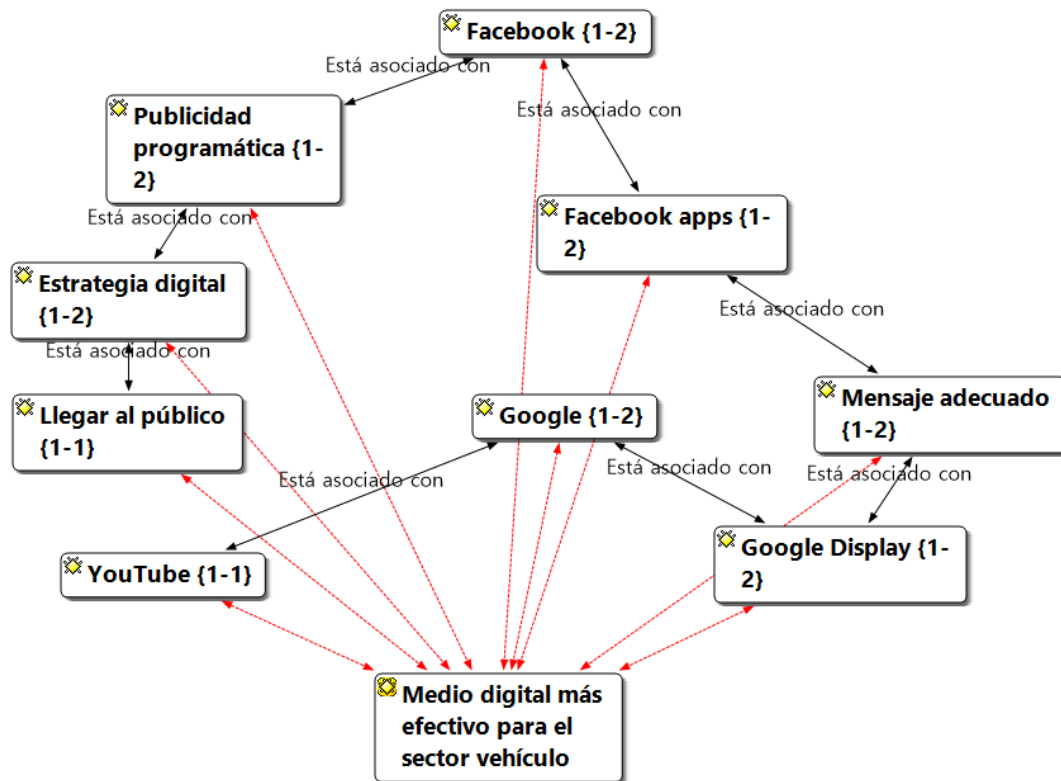
Respecto a la pregunta sobre el aporte de la publicidad digital y la eficacia de los objetivos de branding en el posicionamiento de marca, difieren las respuestas de los entrevistados, en tanto, para el primero es notable su utilidad, puesto que otorga tener información de manera inmediata. Incluso, indica que el metaverso es un factor que refleja la evolución, una vida alterna que el usuario está viviendo.

Con relación al segundo experto, este señala que no están fáciles como se aprecia, en tanto, se necesita tener a mano herramientas como una encuesta para determinar si realmente influye o no. No se debe medir solo por alcance, además, se desconoce si realmente el mensaje llegó.

6. ¿Qué formato considera es el más adecuado para el sector vehículos?

Figura 26

Formato más adecuado para el sector vehículos



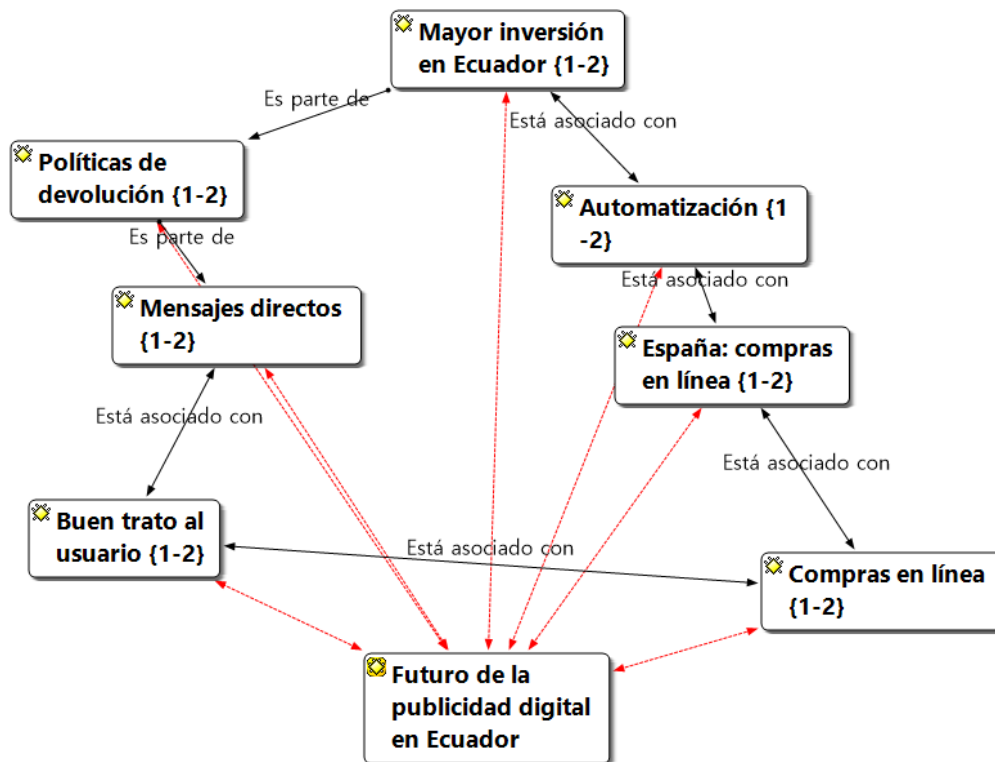
Interpretación

Entre las opciones que los expertos señalan como formatos hábiles para el sector vehículos están Google, YouTube, Google Display, Facebook apps. Sin embargo, es importante remarcar que el mensaje a enviar sea el adecuado, donde la publicidad programática también es positiva en desarrollar estrategia digital. La idea, a su decir, es saber llegar al público objetivo.

7. ¿Cuál piensa que es el futuro de la publicidad digital en el Ecuador?

Figura 27

Futuro de la publicidad digital en Ecuador



Interpretación

Finalmente, sobre conocer cuál será el futuro de la publicidad digital en Ecuador, los expertos manifiestan que en el país se debe llegar a la automatización, a generar mejores experiencias con mensajes directos, pero para ello se necesita mayor inversión; además, con la experiencia de países como España se deben fomentar políticas que apoyen al consumidor, donde se ha ido incrementando la compra en línea, un factor positivo si se lo sabe manejar en el Ecuador.

Discusión de resultados

Existe concordancia de opiniones entre ambos grupos cuando se señala que Facebook e Instagram son plataformas útiles para generar publicidad sobre las distintas marcas cuyas acciones más usuales del usuario son me gusta con el 45,71%, y preferencia de tipo de contenido informativo en un 38,04% seguido por las promociones en un 30,37%; pero también existen otras posibilidades como el buscador de Google o YouTube. Sin embargo, para los expertos el mejor formato son los videos cortos o reels, cuyo interés del publicista digital será la de proyectar en los mismos estilos de vida, mas no un relato que remita a la venta directa del producto; además, no es necesario realizar reels por segmentos.

Con relación al posicionamiento de marcas de automóviles de origen chino, los encuestados consideran que en un 59,20% han observado publicidad relacionada a estas, siendo la más notoria Jetour con el 18,10% seguido muy de cerca por Jac en un 17,79%. Sin embargo, es significativo el hecho de que estos coincidan con dos de los entrevistados entendidos en marcas de automóvil de origen chino que en los últimos tiempos han logrado un mayor posicionamiento en el Ecuador, donde la percepción general está dada una tendencia positiva por el precio en un 52,15% en los encuestados y, de igual forma, en los entrevistados quienes añaden a ello la calidad, la tecnología y el equipamiento.

Se entiende así que, y conforme a las respuestas otorgadas, este posicionamiento que han generado a nivel país está dado por factores fundamentales como la calidad de los vehículos que contrario al pasado han ganado mayor reputación, en tanto, el 69,02% de los encuestados recomendarían este tipo de marcas y en un 63,80% invertirían en los mismos. Lo expuesto determina que si bien es cierto la publicidad digital apoya las tareas de posicionamiento, es fundamental que las características de los productos o servicios estén acordes a las necesidades y preferencias del cliente para que esta herramienta potencie sus cualidades. Se coincide así con uno de los entrevistados que como se dijo en los párrafos iniciales la publicidad digital es una parte, pero que existen otros factores como las cualidades de lo ofertado para generar mayor confianza en los consumidores hacia la fidelización de marca.

Como dato adicional, se menciona que otro de los hallazgos encontrados en el proceso investigativo estuvo dado por determinar que pese a que las marcas de automóviles de origen chino se han interesado por ofertar al consumidor final, calidad anclada a la tecnología y equipamiento, el 59,80% de los encuestados se inclina por el precio de los

mismos que frente a la competencia es más conveniente para el ecuatoriano, dejando a segundo plano la calidad y en último lugar la garantía, siendo esta última la menos importante.

A todo lo expuesto, los expertos consideran que la publicidad digital se ha convertido en un factor importante para promocionar las marcas, especialmente para la población joven que básicamente se relaciona con lo digital, sin embargo, en el Ecuador todavía no se ha potencializado lo suficiente, esto a razón de que se necesita mayor inversión para generar mejores expectativas sobre lo ofertado.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Tras el proceso investigativo llevado a cabo y en función del objetivo general que refiere a conocer la influencia de la publicidad digital sobre el posicionamiento de marca en millennials de la ciudad de Cuenca en la categoría automóviles de origen chino periodo 2022, se concluye lo siguiente:

Con relación a determinar la incidencia entre SEM y el posicionamiento de marca en millennials de la ciudad de Cuenca en la categoría automóviles de origen chino periodo 2021 se concluye que este es un factor que entre las estrategias implementadas por las marcas no se han contemplado con notoriedad, en tanto, las que más trascienden son el uso de redes sociales. Sin embargo, los expertos coinciden que el buscador de Google, Google Display y YouTube también están entre los formatos digitales más idóneos para posicionar una marca de vehículos, donde predominan los videos-reels como parte de las estrategias de campaña digital, pero es determinante que el mensaje a enviar sea el adecuado, y en el que la publicidad programática también contribuye en el desarrollo de estrategias digitales sin segmentar a los públicos y proyectando a modo de un estilo de vida.

Respecto a determinar la influencia entre social ads y el posicionamiento de marca en millennials de la ciudad de Cuenca en la categoría automóviles de origen chino periodo 2022 se concluye que la tendencia mayoritaria para generar posicionamiento de marca está dada precisamente por el uso de las redes sociales, especialmente Facebook seguido por Instagram; cuya incidencia es positiva, pero la publicidad digital podría tener solamente un efecto positivo si no se muestra invasiva.

Finalmente, sobre determinar la influencia entre publicidad programática y el posicionamiento de marca en millennials de la ciudad de Cuenca en la categoría automóviles de origen chino periodo 2022, esto se concluye a partir de la validación de la hipótesis alterna que refiere a que la publicidad digital tiene relación significativa con el posicionamiento en millennials de la ciudad de Cuenca, en la categoría automóviles de origen chino periodo 2022, donde los resultados determinaron un valor ,941 del coeficiente de contingencia que se acerca al valor ideal de crámer V a 1. Sin embargo, existen otras alternativas a la publicidad digital que también generan posicionamiento, e incluso más efectivas, como la oferta de calidad en el servicio o producto ofertado, aunque para los encuestados y los entrevistados es determinante para la inclinación de compra de vehículos de marca china el factor precio relacionado a la satisfacción, seguido por la calidad y tecnología de lo ofertado.

Recomendaciones

Se sugiere a los egresados de la carrera de Marketing dirigir sus investigaciones sobre otras alternativas adicional a la publicidad digital que aportan a posicionar una marca, a fin de ampliar la perspectiva sobre otras opciones que también contribuyen a dicho posicionamiento, y que se complementan con la publicidad digital.

Se recomienda, así mismo, a los investigadores desarrollar estudios relacionados a la importancia del SEM dentro del marketing digital, a partir del desarrollo de campañas de SEM sobre una marca no tan reconocida del Ecuador, con la intención de ofertar pautas de posicionamiento desde esta práctica.

Se sugiere que las futuras líneas de investigación relacionadas al marketing digital y publicidad digital tomen como referente el presente estudio, a fin de elaborar propuestas relacionadas a investigar más a fondo sobre las estrategias que utiliza la publicidad programática para posicionar una marca tomando en cuenta marcas reconocidas que han tenido éxito a partir de ella.

Referencias

- AEADE. (2021). *Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador*. Obtenido de <https://www.aeade.net/wp-content/uploads/2022/03/Anuario-Aeade-2021.pdf>
- Alampi, A. (2020). *The Future is Micro: How to Build an Effective Micro-Influencer Programme*.
- Arias, M. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*. Madrid: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Beltrán, C., & Escobar, C. (2021). *Factores que inciden en la compra de vehículos livianos de origen chino en el consumidor final de la provincia de Pichincha*. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4542>
- Campaña, B. (2 de Septiembre de 2022). *IEBS*. Obtenido de ¿Qué son los Social Ads? Plataformas y tipos de anuncios: <https://www.iebschool.com/blog/que-son-social-ads-publicidad-online/#:~:text=Por%20Social%20Ads%20se%20entienden,se%20encuentre%20tu%20p%C3%BAblico%20objetivo>.
- Del Alcázar Ponce, J. (2021). *Ecuador Estado Digital Ene / 21*. Obtenido de Mentino Innovation & Lifetime Value Partners.: <https://drive.google.com/file/d/1WpxRyq5MLnbp1nG8qRsOnG4R0eWNgD6h/view>
- Díaz Pelayo, C., López, E., González, R., & Preciado, C. (2014). *Mercadotecnia digital y publicidad on line*. México: Universitaria.
- Ergyit, C., & Ergyit, M. (2014). Understanding the Effectiveness of Positioning Bases With Regard to Customer Perceptions. *Journal of Global Marketing*.
- Fuente, O. (15 de Febrero de 2023). *IEBS*. Obtenido de ¿Que significa SEM y cómo funciona?: <https://www.iebschool.com/blog/que-significa-sem-y-como-funciona-seo-sem/>
- Gauchi, Risso, V. (2017). Estudio de los métodos de investigación y técnicas de recolección de datos utilizadas en bibliotecología y ciencia de la información. *Revista Española de Documentación Científica*, 1-13.
- Gutierrez-Rubí, A. (2016). *Millennials en Latinoamérica. Una Perspectiva desde Ecuador*. Madrid: Fundación Telefónica, Ariel S.A.
- IAB. (2018). *IAB Uruguay*. Obtenido de <https://www.iab.com.uy/iabpedia/glosario-web/#s>
- Juliá, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Madrid: ESIC.

- Kotler, A., Armstrong, & Saunders, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Kelle, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson.
- Lenis, A. (30 de Mayo de 2022). *Hubspot*. Obtenido de Publicidad digital: definición, tipos y ejemplos: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-publicidad-digital>
- Paredes, M. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de marca de la Empresa Stilindgraf S.A. Guayaquil, 2021*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/67509>
- Pérez, P. (27 de Octubre de 2021). *Definición de*. Obtenido de Industria automotriz - Qué es, definición y concepto: https://definicion.de/industria-automotriz/#google_vignette
- Santos, D. (enero de 2022). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-publicidad-programatica>
- Smith, P. (2004). *Great answers to tough marketing questions*. Londres: Kogan Page.
- Valdivia, C. (2021). *Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia Covid-19*. Obtenido de <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/14097>
- Villagra, López, & Monfort. (7 de Diciembre de 2015). *The management of intangibles and corporate branding: Has anything changed in the relationship between business and society?* doi:<http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2015-1072en>
- Villarreal, S. (17 de Junio de 2022). *IEBS*. Obtenido de Publicidad programática: qué es y qué ventajas ofrece: <https://www.iebschool.com/blog/publicidad-programatica-marketing-digital/#:~:text=En%20este%20sentido%2C%20la%20publicidad,el%20momento%20y%20lugar%20adecuado>
- Wang, H.-J. (2017). *Management Decision*,. Obtenido de A brand-based perspective on differentiation of green brand: <https://www.proquest.com/docview/1929855193>

Anexos

Anexo A. Ficha técnica de investigación

Ficha Técnica de Investigación	
Definición del problema	Desconocimiento de la influencia de la publicidad digital sobre el posicionamiento de marca en millennials de la ciudad de Cuenca en la categoría automóviles de origen chino periodo 2022
Objetivo General	Conocer la influencia de la publicidad digital sobre el posicionamiento de marca en millennials de la ciudad de Cuenca en la categoría automóviles de origen chino periodo 2022
Objetivos Específicos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar la influencia entre SEM y el posicionamiento de marca en millennials de la ciudad de Cuenca en la categoría automóviles de origen chino periodo 2022. 2. Determinar la influencia entre social ads y el posicionamiento de marca en millennials de la ciudad de Cuenca en la categoría automóviles de origen chino periodo 2022. 3. Determinar la influencia entre publicidad programática y el posicionamiento de marca en millennials de la ciudad de Cuenca en la categoría automóviles de origen chino periodo 2022
Grupo Objetivo	Millennials: Personas entre los 27 y 42 años que viven en Cuenca-Ecuador, dentro del casco urbano, de ambos géneros.
Universo	150. 817 personas que corresponden al 25% de la población total
Diseño Muestral	Muestreo aleatorio simple en el que los valores “p” y “q” fueron tomados de la población de la ciudad de Cuenca que utiliza internet
Tamaño de la Muestra	326
Técnica de Recolección	Entrevistas a expertos y encuestas personales online
Cobertura Geográfica	Zona urbana del cantón Cuenca
Nivel de Confianza	95%
Error Máximo Admitido	5%

Anexo B. Encuesta

Reciba un cordial saludo, la presente encuesta tiene el objetivo de conocer el impacto de la publicidad digital en el posicionamiento.

Los datos recabados serán confidenciales y de uso exclusivamente académico.

Agradecemos su colaboración.

Edad:

Género:

Estado civil:

Casado/a

Soltero/a

Divorciado/a

Viudo /a

Unión libre

Nivel de instrucción:

Primer nivel

Segundo nivel

Tercer nivel

Cuarto nivel

Ocupación:

Empleado privado

Empleado público

Independiente

Estudiante

Jubilado

Otro (especifique)

1. ¿Cuáles son las redes sociales que usted utiliza?

Facebook

Instagram

TikTok

Twitter

Pinterest

LinkedIn

YouTube

Twitch

Otra (Especifique)

2. ¿Cuál es su horario preferido para visitar redes sociales?

En las mañanas

En las tardes

En las noches

3. ¿En qué redes sociales ha visto publicidad pagada?

4. ¿Si tuviera que elegir, en que red social preferiría ver publicidad pagada?

Redes Sociales

Video (YouTube)

Google

Sitios Web

Otro (Especifique)

Al momento de visualizar publicidad pagada de vehículos de origen chino. ¿Qué acción realizaría? Dar me gusta

Compartir

Comentar

Llenar un formulario

Realizar una compra

Enviar un mensaje

Ninguna de las anteriores

5. ¿Cuál es tipo de contenido que más valora en publicidad pagada de automóviles?

Contenido Informativo

Contenido Promocional

Contenido del producto

Contenido Educativo

Otro

6. Si tuviera que elegir, de los siguientes formatos publicitarios, ¿Qué formato de publicidad pagada preferiría ver?

Sitio web (Banners)

Buscador de Google

Video (YouTube)

Redes sociales

7. ¿Recuerda haber visto publicidad pagada en Google, video o banners?

Si

No

8. ¿Recuerda haber visto publicidad pagada de vehículos chinos?

Si

No

9. ¿Puedo identificar con facilidad la mayoría de marcas de vehículos que se comercializan en Ecuador?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Neutro

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

10. Señale con una X las marcas de automóviles de origen chino que usted recuerde

Faw

Jetour

Changan

Jac

Chery

Dong Fang

Shineray

Great Wall

Souest

DFSK

Haval

Weichai

11. Ordene los aspectos que valoraría usted en un automóvil de origen chino siendo 1 el más importante y 6 el menos importante.

Precio

Calidad

Seguridad

Repuestos

Innovación

12. ¿La relación precio-satisfacción está garantizada en un automóvil de origen chino?

Si

No

13. ¿Recomendaría alguna marca de automóviles de origen chino?

Si

No

14. ¿Invertiría usted en un vehículo de marca china?

Si

No

15. Las marcas de automóviles de origen chino ofrecen algo diferente a la competencia.

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Neutro

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

16.Cuál sería la razón por la cual usted preferiría una marca de origen chino sobre otra

Precio

Calidad

Seguridad

Repuestos

Innovación

Otro

Anexo C. Entrevistas

Profesionales Publicidad digital

7. ¿Cuál es su punto de vista en cuanto a la publicidad digital en el Ecuador?
8. ¿Cree que se puede generar posicionamiento de marca a través de medios digitales?

9. Desde su punto de vista, ¿cuál es el canal y tipo de campaña digital adecuado para realizar posicionamiento de marca?
10. ¿Cuál es el formato más efectivo para posicionar la marca en plataformas digitales?
11. ¿Considera que la publicidad digital es eficaz en objetivos de Branding y Posicionamiento?
12. ¿Cuál piensa que es el futuro de la publicidad digital en el Ecuador?

Profesionales Automóviles

1. ¿Cómo se encuentra actualmente la industria de vehículos de origen chino en el mercado ecuatoriano?
2. ¿Cuál es la percepción que se tiene sobre los vehículos de origen chino actualmente?
3. Desde su perspectiva, ¿cuál es la razón por la cual ha incrementado la participación de vehículos de origen chino en el mercado ecuatoriano?
4. ¿Cuáles son las marcas de vehículos chinos de mayor demanda en el mercado ecuatoriano?

Anexo D. Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	ítem	
Publicidad Digital	SEM, Video, Display	Recuerdo de publicidad en Google	¿Recuerda haber visto publicidad pagada en el buscador de Google, en video o banners?	
		Preferencia de canal	¿Si tuviera que elegir, en que canal preferiría ver publicidad pagada?	
		Preferencia de formato	Si tuviera que elegir, de los siguientes formatos publicitarios, ¿Qué formato de publicidad pagada preferiría ver?	
	Social Ads	Redes sociales	¿Cuáles son las redes sociales que usted utiliza usted?	
		Presencia de publicidad en red social	¿En qué redes sociales ha visto publicidad pagada?	
		Preferencia horaria	¿Cuál es su horario preferido para visitar redes sociales?	
	Programática	Llamado a la acción	Al momento de visualizar publicidad pagada de automóviles de origen chino. ¿Qué acción realizaría?	
Pilar de contenido		¿Cuál es tipo de contenido que más valora en publicidad pagada de automóviles?		
Posicionamiento	Conocimiento de marca	Nivel de conocimiento de atributos	¿La relación precio-satisfacción está garantizada en un automóvil de origen chino?	
		Nivel de conocimiento de la marca	¿Recuerda haber visto publicidad pagada de automóviles de origen chino?	
		Identificación	Puedo identificar con facilidad la mayoría de marcas de automóviles que se comercializan en Ecuador	
	Estima de la marca	Nivel de relación (familiaridad)	Señale las marcas de automóviles de origen chino que usted recuerde	
		Nivel de recomendación	¿Recomendaría alguna marca de automóviles de origen chino?	
	Diferenciación	Grado de importancia	Grado de importancia	Ordene los aspectos que valoraría usted en un automóvil de origen chino siendo 1 el más importante y 6 el menos importante.
			Nivel de relación	¿Invertiría usted en un automóvil de marca china?
			Nivel de diferenciación	Las marcas de automóviles de origen chino ofrecen algo diferente a la competencia.
		Grado de preferencia	Nivel de diferenciación	¿Cuál sería la razón por la cual usted preferiría una marca de automóvil de origen chino sobre una marca de otro origen?
			Grado de preferencia	¿Cuál sería la razón por la cual usted preferiría una marca de automóvil de origen chino sobre una marca de otro origen?