

Maestría en

Dirección Publicitaria y Creativa

**Trabajo de investigación previo a la obtención del título de
Magíster en Dirección Publicitaria y Creativa**

AUTORES:

Alvarado Meneses Fernando Miguel
Tandayamo Quishpe Kandy Yessenia
Ortiz Carrillo Joselyne Lizeth
Morales López Gladys Margarita

TUTORES:

Sonia Margarita Yáñez Blum
Cynthia Shakira Enríquez Fierro
Karla Gabriela Reyes Aguirre

Título del Trabajo de Titulación:

**Campaña Creativa Publicitaria 360° para Dongfeng MAGE EV con el concepto creativo “El
Eléctrico Rendidor”**

Quito, junio 2026

Certificación de autoría

Nosotros, **Alvarado Meneses Fernando Miguel, Tandayamo Quishpe Kandy Yessenia, Ortiz Carrillo Joselyne Lizeth, Morales López Gladys Margarita**, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada. Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y demás disposiciones legales.



Firma del graduando

Alvarado Meneses Fernando Miguel



Firma del graduando

Tandayamo Quishpe Kandy Yessenia



Firma del graduando

Ortiz Carrillo Joselyne Lizeth



Firma del graduando

Morales López Gladys Margarita



Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Nosotros, **Alvarado Meneses Fernando Miguel, Tandayamo Quishpe Kandy Yessenia, Ortiz Carrillo Joselyne Lizeth, Morales López Gladys Margarita**, en calidad de autores del trabajo de investigación titulado **Campaña Creativa Publicitaria 360° para Dongfeng MAGE EV con el concepto creativo “El Eléctrico Rendidor”**, autorizamos a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que nos pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autores nos corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

D. M. Quito, junio, 2026

Firma del graduando

Alvarado Meneses Fernando Miguel

Firma del graduando

Tandayamo Quishpe Kandy Yessenia



A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Lizeth Ortiz Carrillo', is positioned above a dashed horizontal line.

Firma del graduando

Ortiz Carrillo Joselyne Lizeth

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Gladys Margarita Morales López', is positioned above a dashed horizontal line.

Firma del graduando

Morales López Gladys Margarita



Aprobación de dirección y coordinación del programa

Nosotros, **Estíbaliz Gurruchaga Ríos** (Directora EIG) y **Cynthia Shakira Enríquez Fierro**, (Coordinadora de maestría UIDE), declaramos que los graduandos: **Alvarado Meneses Fernando Miguel, Tandayamo Quishpe Kandy Yessenia, Ortiz Carrillo Joselyne Lizeth, Morales López Gladys Margarita** son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.

Director/a de la

Maestría en _____

Coordinador/a de la

Maestría en _____



DEDICATORIA

A nuestras familias, por su comprensión incondicional y el apoyo constante que hicieron posible la culminación de esta etapa de formación profesional.

A nuestros profesores y mentores, cuya guía, rigor académico y generosidad intelectual fueron fundamentales para el desarrollo y superación de este trabajo de investigación.



AGRADECIMIENTOS

Expresamos nuestro más sincero agradecimiento a nuestros profesores, en especial a la Directora del programa de Maestría, Cynthia Enríquez por su visión, liderazgo y el constante respaldo brindado a lo largo de este proceso de formación avanzada.

Asimismo, manifestamos nuestra gratitud a MARESA y a la marca Dongfeng, por su apertura institucional, la confianza depositada en este proyecto y por facilitar las herramientas e información clave que hicieron posible el desarrollo y la viabilidad de esta investigación.

RESUMEN

El presente trabajo contiene el desarrollo de una Campaña Creativa Publicitaria 360° para el lanzamiento y posicionamiento del MAGE EV de DongFeng en Ecuador, dirigida a conductores profesionales de plataformas digitales y taxistas en Quito y Guayaquil.

Aunque el mercado automotriz ha crecido en el país los últimos años, todavía no existe una construcción de comunicación específica y sostenida hacia el segmento del transporte profesional.

A esto la propuesta de campaña parte de un diagnóstico de mercado, evaluación de la competencia, elaboración de matrices FODA, la segmentación del público objetivo, la construcción de buyer persona y el Customer Journey Map. Esta investigación tiene la finalidad de conocer las necesidades económicas y operativas de los conductores profesionales en Quito y Guayaquil. Los insumos obtenidos fueron el parámetro para formular el insight maestro que dio como resultado la narrativa de marca y el concepto creativo “El Eléctrico Rendidor”, que busca posicionar al MAGE EV como un vehículo de rendimiento.

La propuesta integra una plataforma transmedia con formatos claves, articulada mediante una estrategia PESO-FACE centrada en una campaña multicanal. Finalmente, se establecen objetivos SMART, métricas de desempeño, cronograma y presupuesto anual, orientados a incrementar notoriedad, leads calificados, ventas mensuales y construcción de una comunidad que respalde el posicionamiento del MAGE EV como la opción eléctrica más rentable para el conductor profesional en el mercado ecuatoriano.



Palabras Claves: Campaña publicitaria 360, Movilidad eléctrica, Diagnóstico de mercado, segmentación, Estrategia PESO-FACE, transmedia.

ABSTRACT

This work presents the development of a 360° creative advertising campaign for the launch and positioning of DongFeng's MAGE EV in Ecuador, aimed at professional drivers working for digital platforms and taxi services in Quito and Guayaquil.

Although the automotive market in the country has grown in recent years, there is still no specific and sustained communication effort directed at the professional transport segment.

The campaign proposal is based on a market diagnosis, competitive assessment, SWOT matrix development, target audience segmentation, and the construction of buyer personas and a Customer Journey Map. This research seeks to understand the economic and operational needs of professional drivers in Quito and Guayaquil. The insights obtained served as the basis for formulating the master insight, which led to the brand narrative and the creative concept “El Eléctrico Rendidor” (“The High-Yield Electric”), designed to position the MAGE EV as a high-performance vehicle.

The proposal integrates a transmedia platform with key formats, articulated through a PESO-FACE strategy focused on a multichannel campaign. Finally, SMART objectives, performance metrics, a timeline, and an annual budget are established, aimed at increasing brand awareness, qualified leads, monthly sales, and the development of a community that



supports the positioning of the MAGE EV as the most profitable electric option for professional drivers in the Ecuadorian market.

Keywords: 360 advertising campaign, Electric mobility, Market assessment, Segmentation, PESO-FACE strategy, Transmedia.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1:	20
INTRODUCCIÓN	20
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA E IMPORTANCIA DEL ESTUDIO	20
1.1. Definición del proyecto	20
1.2. Naturaleza o tipo de proyecto	21
1.3. Objetivos	22
1.3.1. Objetivo general	22
1.3.2. Objetivos específicos	22
1.4. Justificación e importancia del trabajo de investigación	23
1.5. Identificación y contexto general de la marca	24
1.5.1. Nombre de la empresa	24
1.5.2. Misión, visión, valores de Corporación Maresa y DongFeng	24
1.5.3. Actividades, marcas, productos y servicios	26
1.5.4. Ubicación de la sede	27
1.5.5. Ubicación de las operaciones	27
1.5.6. Propiedad y forma jurídica	28
1.5.7. Mercados servidos o ubicación de sus actividades de negocio	28
1.5.8. Tamaño de la organización	28
1.5.9. Información sobre empleados y otros trabajadores	29
1.5.10. Procesos clave relacionados con el objetivo propuesto	29

1.5.11. Principales cifras, ratios y números que definen a la empresa	31
1.5.12. Modelo de negocio	31
1.5.13. Grupos de interés internos y externos	32
1.5.14. Otros datos de interés	32
CAPÍTULO 2.....	33
ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y PLATAFORMA DE MARCA	33
2.1. Análisis Situacional	33
2.1.1 Contexto del Mercado	33
2.1.2 Definición del Producto	34
2.1.3. Análisis de la Competencia.....	34
2.1.4. Matriz FODA.....	35
2.2. Matriz FODA Cruzada y formulación de estrategias	36
2.3. Investigación de Audiencias y Segmentación	37
2.3.1 Segmentación de Consumidores.....	37
2.3.2. Buyer Personas	39
2.3.2.1. Buyer Persona 1 / Segmento Primario (S1).....	39
2.3.2.2. Buyer Persona 2 / Segmento Secundario (S2).....	40
2.3.3 Synthetic Persona	41
2.4. Tendencias Clave	42
2.4.1. T1: Aceleración Estructural de la Adopción EV	42
2.4.2 T2: El Ahorro en Combustible como Motor de Decisión	42
2.4.3 T3: Dominio del SUV Eléctrico.....	43

2.5. Insight y Narrativa de Marca.....	43
2.5.1. Insight Maestro	43
2.5.2. La Tensión Central	43
2.5.3. Los Personajes de la Narrativa	44
2.5.4. La Frase Maestra de Campaña	45
2.5.5. El Territorio de Marca.....	45
2.5.6. El Arco Narrativo de Campaña en 3 Actos	45
2.5.7. La Voz de Marca	46
2.6. Propuesta de Valor: Los 4 Pilares de Rendimiento	46
2.7. Customer Journey Map.....	47
2.8. Diagnóstico Estratégico	48
2.8.1. Contexto del Mercado y Oportunidad	48
2.8.2. Análisis Competitivo y Brecha Estratégica	48
2.9. Objetivos SMART y KPI Predictivo.....	49
CAPÍTULO 3.....	51
FORMATOS PUBLICITARIOS Y EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR	51
3. 1 Plataforma Creativa de Marca	51
3.1.2 Reason Why	51
3.1.3 Single Minded Proposition (SMP)	51
3.1.4. Big Idea y Concepto Creativo	51
3.1.5. Dimensiones del Concepto Creativo	52
3.2. Storytelling y Manifiesto de Marca.....	53

3.2.1 Narrativa Transmedia.....	53
3.2.2 Manifiesto de Marca.....	53
3.3. Selección de Canales y Estrategia Transmedia.....	54
3.3.1. Matriz de Canales por Fase del Customer Journey	54
3.4. Autoridad Algorítmica.....	56
3.4.1 Señales Algorítmicas por Plataforma	56
3.4.2. El Bucle Algorítmico de la Campaña	58
3.5. Objetivos de Campaña	59
3.5.1 Objetivo General.....	59
3.5.2 Objetivos Especificos.....	59
3.6 Plan Táctico de Campaña.....	60
3.6.1. Propuesta de Formatos Publicitarios	60
3.6.2. Estructura de Fases	62
3.7. Identidad Visual de Campaña.....	63
3.7.1. Paleta de Colores	63
3.7.2 Sistema Tipográfico.....	64
3.8. Estrategia de Fidelización y NPS	64
3.8.1. Evolución proyectada del NPS a 12 meses.....	64
CAPÍTULO 4.....	66
PAUTA PUBLICITARIA Y COMPRA EN MEDIOS DIGITALES	66
4.1 Estrategia de Medios	66
4.1.2 Propósito y Objetivo de Campaña	66

4.1.3. Medios Propios.....	66
4.1.4. Medios Pagados.....	67
4.1.5 Medios Ganados	68
4.2 Matriz PESO-FACE.....	68
4.3 Compra de Medios Digitales.....	69
4.3.1 Resumen de Inversión	69
4.3.2 Media Mix / El Eléctrico Rendidor	70
4.3.3 Media Mix / Taxeame el MAGE	71
4.3.4 Media Mix — Calcumage	72
4.4 Protocolo A/B Test	73
4.5 Plan de Medios Consolidado	74
4.5.1 Chronopost	74
Tabla 31: Plan de publicaciones - Primera Quincena	¡Error! Marcador no definido.
4.6. Presupuesto de Campaña	75
4.6.1 Resumen Ejecutivo	75
4.6.2 Presupuesto Anual por Rubro.....	76
4.7 Productos publicitarios.....	77
4.8 Dashboard de Medición	77
4.9 KPIs Primarios de Campaña	78
4.9.1 KPIs por Objetivo Estratégico	79
4.10 Metas Globales a 12 Meses	80
4.11 Hitos por Trimestre.....	81

CAPÍTULO 5	82
CONCLUSIONES Y APLICACIONES	82
5.1. Conclusiones generales.....	82
5.2. Conclusiones específicas	84
5.3 Análisis del cumplimiento de los objetivos de la investigación	85
5.4 Contribución a la gestión empresarial	86
5.5 Contribución a nivel académico.....	87
5.6 Contribución a nivel personal	88
5.7 Limitaciones a la Investigación	89
6. Bibliografía	91
7. ANEXOS	2
FORMATOS PUBLICITARIOS	2
DASHBOARD.....	1
MOODBOARD	2

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Posicionamiento de los principales competidores en el mercado de vehículos eléctricos	35
Tabla 2: FODA	35
Tabla 3: FODA Cruzado.....	36
Tabla 4: Segmentación del público objetivo para estrategia de comunicación.	38
Tabla 5: Perfil - Diego Ríos Andrade	39
Tabla 6: Perfil - Patricio Guamán Rosero	40
Tabla 7: Diego Ríos Andrade (Datos Algorítmicos)	41
Tabla 8: Roles narrativos de la campaña	44
Tabla 9: Acto narrativo de campaña.....	45
Tabla 10: Customer Journey / Diego Ríos Andrade.....	47
Tabla 11: Matriz objetivos SMART e indicadores de desempeño	49
Tabla 12: 4 dimensiones del concepto creativo	52
Tabla 13: 3 Actos narrativos	53
Tabla 14: Distribución de canales según fases del Customer Journey	54
Tabla 15: Estrategia de activación algorítmica.....	56
Tabla 16: Descripción y justificación estratégica de los formatos publicitarios.	60
Tabla 17: Planificación por fases	62
Tabla 18: Especificaciones y uso tipográfico.....	64
Tabla 19: Proyección del NPS y estrategia de fidelización	64
Tabla 20: Canales de medios propios	66
Tabla 21: Canales de medios pagados	67
Tabla 22: Canales de medios ganados	68
Tabla 23: Aplicación de la matriz PESO-FACE.....	68
Tabla 24: Distribución del presupuesto de inversión.....	69

Tabla 25: Asignación de inversión “El eléctrico rendidor”	70
Tabla 26: Asignación de inversión - Taxeame el MAGE.....	71
Tabla 27: Asignación de inversión - Calcumage	72
Tabla 28: Parámetros del protocolo A/B test.....	73
Tabla 29: Plan de publicaciones - Primera Quincena	74
Tabla 30: Síntesis del presupuesto de campaña	75
Tabla 31: Estructura del presupuesto Anual por Rubro	76
Tabla 32: Síntesis de indicadores de campaña.....	78
Tabla 33: Matriz de indicadores por Objetivo Estratégico.....	79
Tabla 34: Metas Globales a 12 Meses	80
Tabla 35: Cronograma de Hitos por Trimestre	81

LISTA DE FIGURAS

Ilustración 1: Bucle del conductor real	58
Ilustración 2: Paleta de colores	63
Ilustración 3: Mes a Mes en números. Captura de testimoniales.....	2
Ilustración 4: Spot La última recarga, captura de pantalla referencia	2
Ilustración 5: Logo Tipificación	2
Ilustración 6: Estático de la app Calcumage	2
Ilustración 7: Estático promocional con influencers Calcumage.	3
Ilustración 8: Carrusel “Día del Eléctrico Rendidor”	3
Ilustración 9: Tipificación Taxeando el Mage EV	2
Ilustración 10: Post estático con influencers serie Taxeame el Mage.....	2
Ilustración 11: Estático Taxeando el Mage	3
Ilustración 12: Artículo de Revista. Relaciones Públicas.....	3
Ilustración 13: Historia, artículo Mage Ev.....	4
Ilustración 14: Dashboard de Campaña El Eléctrico Rendidor	1
Ilustración 15: Moodboard Mage Ev.....	2
Ilustración 16: Lineamientos Gráficos.	2

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA E IMPORTANCIA DEL ESTUDIO

1.1. Definición del proyecto

Este proyecto consiste en el diseño de una campaña publicitaria 360 orientada al posicionamiento del modelo de auto SUV MAGE EV de la marca china DongFeng, en Ecuador. La campaña está dirigida a conductores profesionales de plataformas digitales y taxistas de las ciudades de Quito y Guayaquil. La investigación se sustenta en un diagnóstico de mercado que evidencia el crecimiento de la movilidad eléctrica en el país, Quito y Guayaquil concentran la mayor parte de la comercialización de vehículos eléctricos, según AEADE (2025), por lo que se constituyen en ciudades relevantes para el desarrollo de esta propuesta.

En este escenario se identifica la ausencia de una comunicación sostenida y específica para el segmento el conductor profesional, lo cual limita el aprovechamiento de este nicho de mercado.

Por tanto, el proyecto se fundamenta en el análisis del contexto, la identificación de oportunidades comunicacionales y el desarrollo de una propuesta estratégica publicitaria 360 que responda a las características, expectativas y necesidad del público objetivo.

Para el desarrollo y optimización de este proyecto, el equipo de investigación (Alvarado et al., 2026) utilizó modelos de lenguaje grande de Claude (Anthropic, 2026) y Gemini (Google, 2026).

Estas herramientas fueron manejadas bajo una estricta supervisión humana como un asistente de co-creación tecnológica para el refinamiento de textos, la estructuración de la información y la aceleración de la propuesta creativa basada en el concepto "El Eléctrico Rendidor".

1.2. Naturaleza o tipo de proyecto

Este proyecto se enmarca bajo la lógica de investigación aplicada de carácter propositivo la cual busca proponer una solución a un problema comunicacional y comercial concreto: la ausencia de una estrategia publicitaria dirigida a los conductores profesionales de plataformas digitales y el sector del taxismo formal, en el marco del mercado de autos eléctricos en el Ecuador. El proyecto se delimitará a través de la siguiente estructura:

- Proyecto de Diseño y Desarrollo Técnico: La entrega de un producto profesional correspondiente a una campaña publicitaria 360 con un enfoque estratégico y ejecutable, la cual consiste en la producción de piezas publicitarias articuladas a una estrategia omnicanal, de medios, concepto creativo, plan de contenidos y métricas para su respectiva evaluación, todo con la finalidad de posicionar el auto eléctrico MAGE EV de DongFeng.
- Investigación de Mercado de Base Operativa: Tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo, que parte del diagnóstico situacional del mercado automotriz concentrado en Quito y Guayaquil. En cuanto a lo Cualitativo se centra el análisis del discurso publicitario, el correcto levantamiento de los insights, así como prejuicios frente a la movilidad eléctrica o el origen tecnológico, razón por la cual se perfila el Customer Journey y el buyer persona del conductor profesional. En cuanto a lo cuantitativo, el análisis se enfoca en el análisis del mercado y sus respectivas comparaciones: ventas,

proyecciones y ahorro operativo. Estos datos recolectados funcionan como el insumo necesario para tomar decisiones creativas y de medios.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Diseñar una campaña publicitaria 360 para posicionar al modelo MAGE EV de Dongfeng, como el vehículo eléctrico con mayor rentabilidad operativa para los conductores profesionales de plataformas en Ecuador, que aporte evidencia empírica sobre las estrategias de comunicación omnicanal en la adopción de movilidad eléctrica en el segmento de conductores profesionales.

1.3.2. Objetivos específicos

- Generar estrategias de comunicación que reduzcan el riesgo percibido hacia los autos eléctricos mediante investigación, análisis de mercado, y comportamiento del consumidor en este sector.
- Desarrollar estrategias de conversación digital para establecer una presencia verificada, para analizar la efectividad en la generación de Engagement.
- Instalar en concepto creativo que asocie al MAGE EV con rendimiento y ahorro real dentro del segmento de los conductores de manera espontánea.

1.4. Justificación e importancia del trabajo de investigación

El presente trabajo es el resultado de la dinámica actual que atraviesa el mercado automotriz en el Ecuador. Por un lado, se encuentra el posicionamiento de las marcas chinas en el país y por otro el acelerado cambio de paradigma en el consumo del sector, puesto que, en los últimos tres años, se ha incrementado al doble la comercialización de autos eléctricos. La oferta se ha intensificado, pero la conversación sigue enfocada en el auto como un símbolo aspiracional y de preservación con el medio ambiente, no así como una herramienta de trabajo. Por lo que encontramos en estos resultados una oportunidad de posicionamiento, en donde los conductores profesionales que dependen de su auto para el sustento de sus familias, conecten con la marca desde la perspectiva del rendimiento, considerando que un auto eléctrico representa más ahorro en combustible y mantenimiento.

Y justamente este vacío comunicacional se presta para que el MAGE EV de DongFeng se posicione en el mercado.

Dejando de lado las características técnicas y la política de la marca que se fundamenta en la democratización de la tecnología, este producto está frente a una oportunidad real para hablarle al conductor en su idioma y sobre todo demostrar con cifras cuánto puede ahorrar, lo confiable de la marca y su respaldo en posventa.

Por tal motivo, este proyecto plantea una campaña publicitaria 360 construida desde datos, segmentación y el recorrido del usuario, así también paralelamente deja un caso de estudio útil

para otros lanzamientos de vehículos eléctricos orientados a profesionales en mercados similares.

1.5. Identificación y contexto general de la marca

1.5.1. Nombre de la empresa

Corporación Maresa: Corporación Maresa, que opera corporativamente bajo la denominación de Corporación Maresa Holding S.A.S. Maresa (2026).

Dongfeng (Ecuador): Dongfeng, comercializada en Ecuador como Unidad de Negocio “Dongfeng by Corporación Maresa” (el fabricante global es Dongfeng Motor Corporation). Maresa (2026).

1.5.2. Misión, visión, valores de Corporación Maresa y DongFeng:

Maresa

Misión: Ofrecer vehículos y servicios automotrices de manera eficiente y rentable, a través de un equipo ágil, comprometido y apasionado por el servicio, proveyendo las mejores soluciones de movilidad con una experiencia sin igual de forma sustentable. Maresa (2026).

Visión: Ser una comercializadora automotriz multimarca, rentable y sostenible, reconocida en Ecuador y el mundo por su excelencia en el servicio automotriz, con soluciones basadas en la permanente innovación, tecnología y el mejor equipo humano, logrando la mejor cobertura de segmentos. Maresa (2026).



Valores:

1. Fuerte enfoque y pasión por el servicio al cliente. Maresa (2026).
2. Ética y profesionalismo en cada negociación. Maresa (2026).
3. Reconocimiento al desempeño, desarrollo profesional y bienestar del talento humano. Maresa (2026).
4. Innovación y agilidad para transformar ideas en movimiento. Maresa (2026).

Dongfeng (Ecuador):

Misión: “Impulsa tus sueños”. Proveer a los clientes de las soluciones de movilidad y transporte más confiables, eficientes y valiosas mediante innovación tecnológica constante. Dongfeng (2026).

Visión: Convertirse en una empresa tecnológica de clase mundial que lidere el desarrollo sostenible, la electrificación y la conectividad en la nueva era automotriz. Dongfeng (2026).

Valores:

1. Calidad: Ingeniería de vanguardia y seguridad garantizada. Dongfeng (2026).
2. Inteligencia: Conectividad y digitalización orientada a la experiencia del usuario. Dongfeng (2026).
3. Armonía: Compromiso con el desarrollo sostenible, el medio ambiente y la sociedad. Dongfeng (2026).

1.5.3. Actividades, marcas, productos y servicios

Corporación Maresa:

Actividades principales: Comercializadora automotriz multimarca, operando principalmente a través de su red Maresa Center y líneas de negocio aliadas. Maresa (2026).

Marcas de vehículos: Mazda, Fiat, Jeep, Ram, Dodge, Chery y Dongfeng. Maresa (2026).

Productos: Venta de vehículos nuevos (livianos, SUVs, pickups y camiones), repuestos originales a nivel nacional y accesorios personalizados. Maresa (2026).

Servicios postventa: Talleres autorizados de mantenimiento preventivo y correctivo, colisión (enderezada y pintura) y venta técnica de llantas. Maresa (2026).

Líneas de movilidad alternativa: Gestión de flotas y arrendamiento de vehículos (rent-a-car) a través de licencias internacionales clave como Avis. Maresa (2026).

Dongfeng (Ecuador):

Actividades principales: Comercialización del portafolio Dongfeng a través de Maresa, dividido entre combustión inteligente, vehículos de nuevas energías (NEV) y sector comercial. Dongfeng (2026).

Marcas/productos (modelos):

1. **SUVs (pasajeros e híbridos):** Dongfeng Mage (SUV insignia a combustión y variantes híbridas), Dongfeng Huge (SUV mediano híbrido HEV, tecnología Mach Power), Dongfeng Paladin (todoterreno 4x4 de alta exigencia). Dongfeng (2026).

2. **Vehículos eléctricos (EV):** Dongfeng Mage EV (100% eléctrico, orientado a pasajeros y flotas urbanas). Dongfeng (2026).
3. **Pickups:** Rich 6 (gasolina y diésel, 4x2 y 4x4), Rich 7 (mayor equipamiento y confort), Z9 Diésel (gama alta). Dongfeng (2026).
4. **Servicios postventa:** Talleres especializados Maresa Center a nivel nacional y red unificada de distribución técnica de repuestos originales a través de Maresa Parts. Maresa (2026).

1.5.4. Ubicación de la sede

Corporación Maresa: Quito, Ecuador (con origen histórico en 1997, consolidándose formalmente en la capital). Maresa (2026).

Dongfeng (Ecuador): La casa matriz del fabricante (Dongfeng Motor Corporation) está en Wuhan, China; sin embargo, la Unidad de Negocio Dongfeng by Corporación Maresa opera su dirección general desde la sede corporativa de Maresa en Quito, Ecuador. Dongfeng (2026).

1.5.5. Ubicación de las operaciones

Corporación Maresa: Cobertura a escala nacional en Ecuador, con fuerte infraestructura en Pichincha, Guayas y principales provincias. Históricamente ha expandido operaciones y alianzas estratégicas hacia los mercados de Colombia y Perú. Maresa (2026).

Dongfeng (Ecuador): Cobertura comercial y técnica en las principales provincias de Ecuador a través de 18 concesionarios en 10 ciudades y una red de 28 talleres autorizados aptos para el mantenimiento de flotas híbridas y eléctricas. Dongfeng (2026).

1.5.6. Propiedad y forma jurídica

Corporación Maresa: Opera corporativamente bajo la denominación de Corporación Maresa Holding S.A.S. Es una sociedad holding, cuya actividad principal está enfocada en la tenencia de acciones y activos de sus empresas filiales y operadoras. Maresa (2026).

Dongfeng (Ecuador): A nivel global, Dongfeng es una empresa estatal china (una de las “Big Four” automotrices de ese país). En territorio ecuatoriano, opera bajo un esquema de distribución oficial e importación exclusiva, gestionado por la Unidad de Negocio independiente dentro de Corporación Maresa Holding S.A.S. Dongfeng (2026).

1.5.7. Mercados servidos o ubicación de sus actividades de negocio

Corporación Maresa: Mercado nacional ecuatoriano, con expansión histórica de operaciones y alianzas estratégicas hacia Colombia y Perú. Maresa (2026).

Dongfeng (Ecuador): Mercado ecuatoriano; es considerada por la fábrica internacional como uno de los distribuidores con mayor proyección y crecimiento exponencial en la región andina. Dongfeng (2026).

1.5.8. Tamaño de la organización

Corporación Maresa: Catalogada como Gran Empresa, con un equipo de más de 200 colaboradores directos (sin contar la fuerza laboral indirecta a través de la red de concesionarios y talleres satélites). Maresa (2026).

Dongfeng (Ecuador): (No especificado un número de empleados o categoría de tamaño propio). Está respaldada por la infraestructura corporativa de Maresa. Dongfeng (2026).

1.5.9. Información sobre empleados y otros trabajadores

Corporación Maresa: Más de 200 colaboradores directos, sin contar la fuerza laboral indirecta de la red de concesionarios y talleres satélites. Al ser un holding, los empleados operativos están registrados bajo las razones sociales de sus respectivas empresas subsidiarias, mientras la matriz realiza la dirección estratégica. Maresa (2026).

Dongfeng (Ecuador): Cuenta con una estructura interna liderada por una Gerencia de Unidad de Negocio, direcciones de marketing específicas para la marca y técnicos especializados en tecnologías de electrificación (No especificado el número de empleados). Dongfeng (2026).

1.5.10. Procesos clave relacionados con el objetivo propuesto

Corporación Maresa:

- Gestión de Portafolio y Alianzas Internacionales: identificar, importar y representar marcas globales masivas, premium y de nuevas energías, cubriendo todos los segmentos socioeconómicos. Maresa (2026).
- Omnicanalidad y Maduración Digital: captación de prospectos mediante estrategias digitales (Inbound Marketing), automatización de salas de venta y seguimiento técnico en tiempo real. Maresa (2026).
- Ciclo de Experiencia Retornable (Postventa): rentabilidad sostenida en talleres de servicio y retención de clientes mediante repuestos genuinos y mantenimiento programado. Maresa (2026).

- Sinergia Operativa Corporativa: centralización de servicios financieros, de marketing, legales y de talento humano desde el Holding, para que las unidades de negocio operen con agilidad y menores costos fijos. Maresa (2026).

Dongfeng (Ecuador):

Doble Enfoque de Mercado (B2C y B2B): comercialización directa a familias y profesionales independientes, en paralelo con un canal corporativo de soluciones de flotas para empresas de logística, transporte y servicios urbanos. Dongfeng (2026).

Estrategia de Transición Tecnológica Progresiva: permite al cliente migrar de forma escalonada desde motores a gasolina, pasando por tecnología híbrida (Huge/Mage), hasta la electrificación pura (Mage EV). Dongfeng (2026).

Respaldo Postventa de “Marca Tradicional”: uso de los talleres e infraestructura histórica de Corporación Maresa como ventaja competitiva frente a otras marcas chinas emergentes. Dongfeng (2026).

Soporte y Respaldo de Fábrica Directo: planes conjuntos y auditorías directas de ejecutivos de Dongfeng International, asegurando inversión en inventario nacional de repuestos y transferencia de conocimiento técnico. Dongfeng (2026).

1.5.11. Principales cifras, ratios y números que definen a la empresa

Corporación Maresa:

- Conversión de negocios: la tasa de conversión de contactos digitales (leads) a negocios cerrados se incrementó del 47% al 77% tras la unificación de su ecosistema CRM (HubSpot).
- Ventas digitales: la participación digital representa entre el 15% y el 17% de las ventas totales del grupo. Maresa (2026).
- NPS (Net Promoter Score): incremento de +22% en la satisfacción del cliente. Maresa (2026).

Dongfeng (Ecuador):

- Rendimiento global de la marca: ha superado históricamente los 40 millones de unidades vendidas a nivel mundial, respaldado por un brazo de investigación y desarrollo (R & D) global.
- Red local: 28 centros de servicio (talleres autorizados) y 18 concesionarios en 10 ciudades de Ecuador. Dongfeng (2026).

1.5.12. Modelo de negocio

Corporación Maresa: Se define como un Ecosistema Integral de Soluciones de Movilidad (B2C y B2B), que no depende de una sola marca ni de un solo canal, diversificando su riesgo de mercado. Maresa (2026).

Dongfeng (Ecuador): Se ejecuta mediante una estrategia de “Alineación de Valor y Segmentación Tecnológica”, apalancada completamente en el músculo logístico de Maresa. Dongfeng (2026).

1.5.13. Grupos de interés internos y externos

Corporación Maresa: (No especificado)

Dongfeng (Ecuador): (No especificado)

1.5.14. Otros datos de interés

Corporación Maresa: Origen histórico de la empresa en 1997. Maresa (2026).

Dongfeng (Ecuador): La marca opera bajo planes conjuntos y auditorías directas de ejecutivos de Dongfeng International, lo cual incluye transferencia de conocimiento técnico para la reparación de baterías y sistemas de alta tensión. Dongfeng (2026).

CAPÍTULO 2.

ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y PLATAFORMA DE MARCA

2.1. Análisis Situacional

2.1.1 Contexto del Mercado

El sector automotriz ecuatoriano atraviesa una transición hacia la movilidad eléctrica, impulsada por beneficios arancelarios de acuerdo con el Servicio de Rentas Internas (SRI, 2025).

Incentivos en el uso como la exoneración de zona azul o el pico y placa en la ciudad de Quito, así como el aumento de la oferta en cuanto a la instalación de electrolineras son factores que impulsan la adopción de vehículos eléctricos en Ecuador. (El comercio, 2025).

No obstante, este tipo de vehículos se ha posicionado en la mente del consumidor local como un bien aspiracional, un símbolo de estatus e incluso de aporte a la conservación del medioambiente. Esta percepción excluye al sector del transporte profesional (taxis y aplicaciones), el cual opera bajo una lógica de supervivencia financiera; en la que el vehículo pasa a ser un activo productivo, y para adquirirlo se evalúa costos, rendimiento y retorno de la inversión (Ruis Guajala et al., 2015).

En este escenario, es clave destacar la aceleración del mercado eléctrico: tras un crecimiento sostenido desde 2023, el año 2025 cerró con un récord de 4,276 unidades vendidas.

Sorprendentemente, solo durante el primer trimestre de 2026 el volumen de ventas alcanzó los 8,777 vehículos, superando en un 105% la cifra total del año anterior. Según datos de la

AEADE, el modelo eléctrico más vendido en el país fue el BYD Yuan Pro (USD 25,990), con 1,204 unidades comerciales en 2025. DongFeng dinamizó el mercado en febrero de 2026 con el lanzamiento del MAGE EV, posicionado a USD 23,990 y con una proyección de 30 unidades mensuales para este año, cumpliendo con la cuota de ventas entre febrero y mayo del 2026.

2.1.2 Definición del Producto

El DongFeng MAGE EV es un SUV 100% eléctrico con batería LFP de 50.82 kWh, autonomía de 450 km y carga rápida en 28 minutos. Está pensado para conductores profesionales de plataformas digitales y cooperativas de taxi en Quito y Guayaquil. Distribuido exclusivamente por Corporación Maresa, que aporta red de concesionarios, posventa, repuestos y cargador domiciliario.

2.1.3. Análisis de la Competencia

BYD lidera el mercado EV en Ecuador con 1,204 unidades del Yuan Pro en 2025. En contraste, DongFeng proyecta para 2026 una meta de 30 unidades mensuales (AEADE, 2025). Sin embargo, este diagnóstico revela la mayor oportunidad estratégica del sector: ninguna marca automotriz, incluida BYD, ha desarrollado una estrategia de comunicación específica y sostenida para el segmento de conductores profesionales.

Tabla 1: Posicionamiento de los principales competidores en el mercado de vehículos eléctricos

Marca	Ventas	Posicionamiento	Territorio Comunicacional	Brecha
BYD Yuan Pro	1,204 unidades en 2025	Líder de mercado EV	Tecnología y liderazgo general	No habla al conductor profesional
MAGE EV	30 unidades al mes en 2026	Por definir/ OPORTUNIDAD	Sin comunicación activa	Primero en ocupar territorio conductor
GAC NETA JAC	Crecientes	Precio / entrada	Comparativas técnicas	Sin propuesta gremial

Nota. Elaborado por Alvarado et al. (2026).

2.1.4. Matriz FODA

Tabla 2:FODA

Fortalezas (internas)	Oportunidades (externas)
F1: Producto competitivo Batería LFP 50.82 kWh, con autonomía de 450 km por carga, permite una carga rápida de aproximadamente 28 minutos. representa un ahorro operativo de \$30 a \$45 dólares al mes frente a \$180 y \$250 en gasolina. (estimación comparativa) F2: Respaldo Corporación Maresa que garantiza una amplia red de concesionarios, posventa, repuestos y cargador domiciliario. F3: Elegibilidad El MAGE EV es compatible con Uber Green que opera en Ecuador.	O1: Boom del mercado eléctrico Aumento de ventas de autos eléctricos en el primer trimestre del 2026 superando las ventas de todo el 2025 en 105%. Aún no hay una marca que se identifique con el segmento de conductores. O2: Incentivos arancelarios y exenciones en el uso. Al comprar un auto eléctrico la matrícula cuesta \$10, exoneración de IVA e ICE y en el uso quedan exentos del pico y placa y zona azul. O3: Segmento del conductor profesional activo Se registran más de 60 mil conductores del taxismo formal e informal en las ciudades de Quito y Guayaquil.

Debilidades (internas)	Amenazas (externas)
D1: Brecha de notoriedad frente a BYD BYD alcanzó ventas de 834 Yuan Pro en el primer cuatrimestre frente a las 119 de DongFeng. D2: Mercado en fase temprana El Mage entra en una fase temprana al mercado, arrancando en febrero del 2026. D3: Perfil financiero vulnerable del conductor: volatilidad de ingresos, dependen de sus ingresos diarios para cubrir necesidades básicas. El endeudamiento en este sector es similar al de la población promedio.	A1: Alianza global Uber y BYD (100,000 EV en LATAM y Europa). A2: Existen más de 15 marcas chinas disputándose el segmento de autos eléctricos, con el mismo rango de precios. A3: Infraestructura de carga insuficiente.

Nota. Elaboración propia por Alvarado et al. (2026), en base a la información de AEADE (2025, 2026), Corporación Maresa (2026), Uber Newsroom Ecuador (2024 - 2026), Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (2026), Agencias Nacional de Tránsito (2025), Expreso (2025), BYD (2024), Cuanto me cuesta Ecuador (2026), BID (2026).

2.2. Matriz FODA Cruzada y formulación de estrategias

Tabla 3: FODA Cruzado

Estrategia	Combinación Clave	Descripción Estratégica	Acción Concreta Campaña 360°
FO: Potenciar	La ventaja operativa junto con el respaldo de Maresa en el contexto de expansión del mercado (Boom EV) a un segmento que alrededor de 60 mil conductores	El conductor ya está convencido de que el EV es rentable. Pero ninguna marca ha ocupado el territorio de comunicación del conductor profesional.	- Roadshow MAGE EV Pro Driver (20 eventos) - Convenios con 8 cooperativas - OOH - Meta Ads - Google Ads.

FA: Proteger	La autonomía del MAGE EV de 450 km más el respaldo de Maresa como soporte posventa para competir por la alianza Uber - BYD y diferenciarse de las 15 marcas compitiendo en rango de precios.	Defender el acceso al canal conductor antes de que BYD active su alianza, usando la red Maresa y la autonomía real como barreras.	- Mapa de Carga Maresa interactivo -(Calcumage) - Campaña comparativa: “445 km reales red Maresa vs. promesas sin respaldo”.
DO: Mejorar	Aprovechar la brecha de posicionamiento de BYD para el segmento de conductores que no tiene una oferta especializada más los incentivos fiscales que reduzcan costos de adquisición.	El conductor no necesita el EV más conocido, necesita el que demuestre en números que puede pagarlo.	- Campaña “El Eléctrico Rendidor” - Simulador Calcumage - Google Search.
DA: Mitigar	Mitigar la notoriedad frente a BYD y la alianza Uber - BYD, mediante un posicionamiento de marca en un entorno de carga limitada, reforzando confianza y soporte	Reducir al mínimo la percepción de riesgo financiero y operativo.	- Paquete “MAGE EV Seguro Ya” - Podcast informativo, financiamiento, red eléctrica y posventa.

Nota. Elaborado por Alvarado et al. (2026).

2.3. Investigación de Audiencias y Segmentación

2.3.1 Segmentación de Consumidores

El mercado objetivo del MAGE EV no es homogéneo. Aunque todos los segmentos comparten la sensibilidad al costo operativo, difieren en sus motivaciones secundarias, en el proceso de validación y en los canales donde se informan.

Tabla 4: Segmentación del público objetivo para estrategia de comunicación.

Cód.	Perfil del Público	Insight Principal	Necesidad Detectada	Canal Prioritario	Mensaje Estratégico
Segmento 1	Conductores de app (Uber) 32–40 años	El combustible se lleva mis ganancias	Ahorro operativo más autonomía confiable.	WhatsApp Facebook YouTube TikTok	“\$30 al mes en luz. Sin Pico y Placa. Trabajas para tu familia, no para la gasolinera”.
Segmento 2	Taxistas convencionales 40–50 años	Necesito un auto que yo ya conozca	Confianza en marca más respaldo técnico.	Facebook WhatsApp Cooperativ a Boca a boca	“30 años manejando. El primer auto que me ahorró \$200 desde el primer día. Garantía Maresa”.
Segmento 3	Conductores mixtos (app y taxi) 35–45 años	Quiero ahorro en combustible y confianza	Flexibilidad operativa más beneficios fiscales.	Instagram Facebook YouTube	“Trabaja en apps, opera como taxi. El MAGE EV se adapta a tu jornada”.
Segmento 4	Emprendedores con flota 30–50 años	Busco rentabilidad escalable con bajo riesgo	ROI medible más financiamiento accesible.	LinkedIn WhatsApp Grupos empresariales	“El ahorro en combustible (de \$150 a \$200 al mes verificado) reduce el costo neto de la cuota desde el primer mes”.

Nota. Elaborado por Alvarado et al. (2026). Los perfiles fueron elaborados mediante un proceso de análisis asistido por IA, se utilizó como insumo fuentes especializadas secundarias como, AEADE (2025, 2026), BID (2026)., Uber Newsroom Ecuador (2024 - 2026), Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (2026), Expreso (2024), (Malo-Córdova et al., 2021). La validación y selección final fue hecha por el autor.

2.3.2. Buyer Personas

2.3.2.1. Buyer Persona 1 / Segmento Primario (S1)

Tabla 5: Perfil - Diego Ríos Andrade

Perfil Demográfico	Motivaciones	Frustraciones	Necesidades
Edad: 32 años NSE: C+/B Ubicación: Quito Norte Casado, 1 o 2 hijos Ingresos: \$700 a \$1,100 al mes. Conductor Uber tiempo completo Jornadas de 10 a 14 horas al día	- Reducir gasolina. - Exención pico y placa Quito. - Matrícula \$10 y exoneración de IVA/ICE. - Imagen moderna mejora calificación en plataformas de Uber. - Autonomía de 445 km es igual a 2 turnos sin recarga.	- ¿Alcanzará la batería sin cargador? - Desconfianza en la reventa de marca china. - ¿Puedo recargar en pausa? - Falta de información de financiamiento. - Red de carga en periferias.	- Calculadora ahorro gasolina vs. electricidad. - Mapa cargadores Maresa en Quito y Guayaquil. - Plan de financiamiento ajustado al flujo. - Testimonio verificado de conductor Uber. - Dato claro: carga rápida 28 min en pausa de almuerzo.

Nota. Elaborado por Alvarado et al. (2026). Los perfiles fueron elaborados mediante un proceso de análisis asistido por IA, se utilizó como insumo fuentes especializadas secundarias como, AEADE (2025, 2026), BID (2026)., Uber Newsroom Ecuador (2024 - 2026), Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (2026), Expreso (2024), (Malo-Córdova et al., 2021). La validación y selección final fue hecha por el autor.

Mensaje clave:

“Trabajas para tu familia, no para la gasolinera. Con el MAGE EV: \$30 en luz al mes, sin pico y placa, y Maresa te respalda. Así se trabaja diferente”. (Alvarado et al., 2026; Anthropic, 2026).

2.3.2.2. Buyer Persona 2 / Segmento Secundario (S2)

Tabla 6: Perfil - Patricio Guamán Rosero

Perfil Demográfico	Motivaciones	Frustraciones	Necesidades
Edad: 42 años · NSE: C/C+ Ubicación: Guayaquil Sur Casado, 2 o 3 hijos Ingresos: \$800 a \$1,300 al mes Taxista convencional en cooperativa.	- Ahorro combustible - Reducción mantenimiento: sin cambios de aceite - Matrícula \$10 y exoneración fiscal. - Diferenciarse como “taxi ecológico”. - Financiamiento a largo plazo a cuota baja.	- Desconfianza profunda en marcas chinas. - Miedo a quedarse varado sin cargadores. - ¿Aceptará la cooperativa un taxi EV? - Costo inicial alto vs. sedán de segunda mano.	- Garantía extendida documentada y red Maresa. - Comparativo costo total de propiedad a 3 años. - Financiamiento entrada mínima, cuota máxima de \$350. - Visita ejecutiva Maresa a la cooperativa. - Lista de cooperativas que ya usan EV.

Nota. Elaborado por Alvarado et al. (2026). Los perfiles fueron elaborados mediante un proceso de análisis asistido por IA, se utilizó como insumo fuentes especializadas secundarias como, AEADE (2025, 2026), BID (2026)., Uber Newsroom Ecuador (2024 - 2026), Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (2026), Expreso (2024), (Malo-Córdova et al., 2021). La validación y selección final fue hecha por el autor.

Mensaje clave:

“30 años manejando. Nunca un auto me ahorró \$200 al mes desde el primer día. El MAGE EV: garantía Maresa, repuestos en Ecuador, cuota desde \$320”. (Alvarado et al., 2026; Anthropic, 226).

2.3.3 Synthetic Persona

Tabla 7: Diego Ríos Andrade (Datos Algorítmicos)

PLATAFORMA	DATO VERIFICADO	IMPLICACIÓN PARA CAMPAÑA
TikTok	15,4 millones de usuarios en Ecuador equivalen al 100,2% de la población; de los cuales el 53,1% corresponde al sexo masculino.	Diego es targetable sin construir audiencias por similitud de comportamiento.
Facebook	Alcance orgánico de páginas es de entre el 1,3 y el 1,7%. Y los Grupos de conductores tienen de entre 40% a 60% más alcance orgánico.	La página Maresa NO llega a Diego. Los grupos de conductores son el canal real
Mobile	94,7% conexiones móviles en Ecuador son de banda ancha (4G - 5G)	Videos se reproducen sin fricción en las 3 pausas de turno de Diego (6am a 8am, 1pm a 3pm, 10pm - 11pm)

Nota. Elaborado por Alvarado et al. (2026), Data Reportal (2026), asistido por (Anthropic, 2026), y validado por el autor.

Señal algorítmica clave: el guardado y reenvío por WhatsApp vale 10% más que un like se activan audiencias similares de Diego en Quito Norte.

El formato ideal verificado es “Mes a mes en números”, 60 a 90 segundos, dato de ahorro en el segundo 1.

Sin pixel Meta con eventos como View Content, Lead, Initiate Checkout configurados en el sitio web de Maresa, limita la recopilación de datos y dificulta la automatización y optimización de la campaña. Claude 3.5 Sonnet (Anthropic, 2026).

2.4. Tendencias Clave

2.4.1. T1: Aceleración Estructural de la Adopción EV

Desde el 2023 el aumento de ventas en autos eléctricos ha sido sostenido, sin embargo, en 2025 se experimentó un 202% de incremento de ventas con respecto al 2024, y para el 2026, solo en el primer cuatrimestre del año, ya superó las ventas de todo el 2025 en 105%. Si bien el sector de la movilidad eléctrica crece, aún no es un producto preferido por el consumidor ecuatoriano, puesto que la venta de autos eléctricos representa apenas el 5.3% del sector automotriz en general (Primicias, 2026; AEADE, 2026).

A pesar de esta observación se debe aclarar que la categoría de eléctricos pasó de una fase de “educación” a una competencia por una de líder de marca. Es por este motivo que en el caso del MAGE EV debe posicionarse como un EV correcto para tu trabajo y tu familia.

2.4.2 T2: El Ahorro en Combustible como Motor de Decisión

Usuarios reales reportan pasar de \$100 a \$150/mes en gasolina a \$20 a \$30 en electricidad. En un contexto de volatilidad en el precio del combustible, el consumidor ecuatoriano ya considera al auto eléctrico como una opción, siendo el ahorro de combustible el argumento número uno en compra, esto por encima de las prestaciones tecnológicas, medioambiente o

diseño. Es por esto que la calculadora de ahorro interactiva y el formato de mes a mes en números y rendimiento con conductores reales conecta con el consumidor. Alvarado, F. (2026).

2.4.3 T3: Dominio del SUV Eléctrico

Las búsquedas de “SUV eléctrico” en Google Trends Ecuador muestran un crecimiento sostenido desde el año 2023. La tendencia en cuanto al consumo de publicidad en Google Ads capturando “SUV eléctrico Ecuador” más OOH con vehículo en posición dominante.

2.5. Insight y Narrativa de Marca

2.5.1. Insight Maestro

“Estamos cansados de que el carro rinda para todos menos para nosotros. Un eléctrico deja de ser moda cuando me permite llegar a casa con más dinero y menos preocupaciones”. (Alvarado et al., 2026; Anthropic, 2026).

2.5.2. La Tensión Central

Las narrativas de marca se definen a través de la tensión, cuando la tensión, cuando ésta se identifica adecuadamente y se plantea una solución a través de un “mundo ideal” presentado por la marca, la narrativa cobra realmente sentido. La narrativa del Mage EV, en este caso, es clara, verificable y conecta emocionalmente: “Trabajo todo el día, pero la plata se queda en la gasolinera”.

El sector del taxismo, ya sea formal o digital busca un auto que rinda, es por eso que las marcas coreanas en términos de ahorro son las más accionadas. El conductor busca un auto

que ahorre no un lujo, lo que busca en sí es un aliado estratégico para su trabajo. En el caso de la gasolina un taxista gasta entre \$180 y \$250 al mes en promedio, una cantidad significativamente alta cuando el promedio de ingreso por unidad ronda los \$1.000 mensuales. Este es el conflicto central que la campaña MAGE EV viene a resolver no como promesa aspiracional, sino como demostración verificable en números reales.

2.5.3. Los Personajes de la Narrativa

Tabla 8: Roles narrativos de la campaña

Rol	Quién Es	Función Narrativa	PROPUESTA NARRATIVA
El Héroe	El conductor profesional (Diego, Patricio).	Trabaja 12 horas al día, tiene hijos, tiene deudas, tiene sueños. Es un trabajo sacrificado, duro y sobre todo el único sustento fijo de la familia.	Spot de 45 a 60 segundos, primera persona. Un conductor en Quito recogiendo a varias personas en diferentes situaciones (los pasajeros podrían ser influencers, opcional), demostrando que no se detiene y que su MAGE le genera ganancias en su negocio.
El Antagonista	La gasolinera es el sistema que consume sus ganancias.	El verdadero enemigo del taxista es el costo invisible de la gasolina, un rubro que genera molestia pero que es inevitable.	
El Aliado	MAGE EV y Maresa	El socio que todo trabajador necesita. El MAGE no es solo un auto bonito, es una herramienta que apoya al taxista, además goza del respaldo de Maresa, con su garantía y red de servicios.	

Nota. Elaborado por Alvarado et al. (2026).

2.5.4. La Frase Maestra de Campaña

“Trabajas para tu familia, no para la gasolinera”

La composición de esta frase implica cuatro elementos clave que conforman la función final de la frase. En este caso podemos observar que "la gasolinera" se presenta como el villano, ya que el conductor padece pagarlo. Por otro lado, "la familia" cumple el papel de héroe al ser el motor del conductor para continuar su labor.

2.5.5. El Territorio de Marca

Las marcas que operan en el mercado ecuatoriano aún no se apoderan de un concepto exclusivo para el segmento del conductor profesional. Ese territorio aún está disponible y el MAGE EV tiene una oportunidad para ocuparlo primero.

2.5.6. El Arco Narrativo de Campaña en 3 Actos

Tabla 9: Acto narrativo de campaña

Acto 1: El Diagnóstico (Awareness)	Acto 2: El Descubrimiento (Consideración)	Acto 3: La Transformación (Decisión y Fidelización)
Mensaje: “¿Sabes cuánto te cuesta realmente tu auto?” Es complicado que un conductor tenga conciencia cuanto pierde mes a mes por consumo de gasolina. Esa incomodidad es el punto de partida. El producto en este caso no es el eje.	Mensaje: “Existe un auto que trabaja para ti, no al revés”. Aparece el MAGE EV como herramienta verificada por conductores reales con números reales. La Calcumage y el simulador de ahorro son los héroes de esta etapa.	Mensaje: “Mes 1 con mi MAGE EV: así cambiaron mis números”. El testimonio de un conductor se vuelve protagonista, en otras palabras, el conductor ya no es un espectador, es un protagonista. El UGC activa audiencias similares.

Canales: Facebook Reels, grupos WhatsApp, OOH en zonas de alta circulación.

Canales: YouTube, Google Search, Web Maresa, Meta Ads con testimonios.

Canales: WhatsApp, TikTok, grupos gremiales, programa de embajadores.

Nota. Elaborado por Alvarado et al. (2026).

2.5.7. La Voz de Marca

La voz de marca del MAGE EV es directa, ya que se enfoca en un elemento importante, el dinero. Así mismo, es una voz de verificación vinculada al beneficio de tener "450 km de autonomía y una carga rápida en 28 minutos" (Dongfeng, 2025). No se presenta como una marca más, sino que se acerca al público como un aliado que comprende las necesidades.

2.6. Propuesta de Valor: Los 4 Pilares de Rendimiento

La propuesta de valor del MAGE EV consta de 4 pilares de rendimiento, enfocado en los intereses del conductor profesional de Ecuador (Alvarado et al., 2026). Como primer punto, hablamos del rendimiento del dinero, el conductor pasa de \$220 mensuales como gasto fijo en gasolina a \$30 mensuales en electricidad, dándole un ahorro de entre 150 a 200 dólares al mes.

Como segundo punto, en Quito se mantiene la exoneración del Pico y Placa (C. Chanatasig, 2025), lo que da la oportunidad de poder generar más horas de trabajo.

El tercer pilar se enfoca en la autonomía del vehículo, al contar con 450 km de recorrido, además de poder cargarlo en 28 minutos.

2.7. Customer Journey Map

Tabla 10: Customer Journey / Diego Ríos Andrade

Dimensión	Awareness	Consideración	Decisión	Experiencia	Fidelización
¿Qué hace?	Escuchó a un colega hablar del MAGE EV en WhatsApp. Ve un Reel en Facebook.	- Busca en YouTube “auto eléctrico Uber Ecuador”. - Compara cuotas vs gasolina.	- Agenda test drive. - Solicita Calcumage de ahorro personalizada	- Utiliza el vehículo. - Visita Maresa para primera revisión.	- Comparte experiencia en grupos de WhatsApp. - Se convierte en embajador.
¿Qué piensa?	¿Será verdad que gasta tan poco? No confía en una marca china...	- Si los números cuadran, puede cambiar mi rentabilidad. - ¿Y si me quedo sin carga?	- Necesito verlo con mis propios ojos y hablar con alguien que ya lo tenga.	- Está funcionando mejor de lo esperado. - Espero que el soporte Maresa no falle.	- Yo mismo lo comprobé. - Tengo que contarles a mis compañeros.
¿Qué siente?	- Curiosidad y escepticismo. - Cansancio con el costo del combustible.	- Interés creciente y ansiedad por riesgo tecnológico.	- Esperanza económica. - Expectativa e incertidumbre - Necesidad de validación.	- Alivio y satisfacción moderada. - Alerta ante cualquier falla técnica.	- Orgullo y confianza. - Sentido de comunidad.
Touchpoints	- Reel Facebook -WhatsApp conductores -YouTube -Comentarios colegas	-YouTube -Maresa -Web con calculadora -Grupos Facebook -Stories colegas	-Sala de ventas Maresa -Test drive -Conductor embajador -Comparativa impresa	-App cargadores Maresa -Centro servicio -WhatsApp soporte -Comunidad propietarios	-Grupos conductores -Referidos UGC en redes -Programa embajadores

Fricciones	Desconfianza marca china. Falta visibilidad en calles Quito/GYE.	-No encuentro calculadora. -Sin respuestas sobre autonomía en periferias.	-No poder hablar con un conductor real. -Cuota no adecuada al flujo.	-Demora en servicio técnico. -Red de cargadores insuficiente.	-Riesgo: La alianza Uber y BYD puede activarse en Ecuador 2026.
------------	--	--	---	--	---

Nota. Contenido y estructura generados con la asistencia del modelo de lenguaje Claude (Anthropic, 2026), a partir de los criterios de análisis establecidos por Alvarado et al. (2026).

2.8. Diagnóstico Estratégico

2.8.1. Contexto del Mercado y Oportunidad

En Ecuador, el mercado automotriz atraviesa un aumento acelerado hacia los autos eléctricos. Desde el 2023 el mercado automotriz ha experimentado un aumento considerable. Sin embargo desde el 2026 evidencia el crecimiento de ventas en 105% en el primer trimestre frente a todo el 2025. La comunicación y las marcas han ubicado a los vehículos eléctricos como bienes aspiracionales, excluyendo casi del radar publicitario al sector del transporte profesional.

2.8.2. Análisis Competitivo y Brecha Estratégica

El sector del taxismo es uno de los más grandes en cuanto a generación de trabajo. Se calculan más de 60.000 conductores activos en Quito y Guayaquil (El Comercio, 2019; Federación Nacional de Taxis, cit. en El Comercio, 2019) , y sin embargo ninguna marca ha desarrollado una comunicación sostenida y dirigida alrededor de este sector. En este punto el MAGE EV tiene una oportunidad para su posicionamiento, puesto que al adelantarse ante las

otras 15 marcas chinas representaría una ventaja considerable en un mercado altamente competitivo.

2.9. Objetivos SMART y KPI Predictivo

Tabla 11:Matriz objetivos SMART e indicadores de desempeño

Objetivo SMART	Meta	KPI / Instrumento	Temporal
Posicionar MAGE EV como “el eléctrico que más le rinde al conductor profesional” y capturar 2,400 leads calificados.	2,400 leads calificados	-CTR mayor o igual a 2.5% en piezas enfocadas al ahorro -CPL máximo de \$12 en Meta Ads y Google Ads	Inicio: junio 2026 Meta mensual: 200 leads Evaluación y cierre: diciembre 2026, primer semestre de campaña.
Alcanzar 500,000 impresiones acumuladas con #MAGEEV. Conductor y presencia verificada en 25 grupos de conductores. Validar contenido de valor mediante tasa de guardados y compartidos.	-500K impresiones -25 grupos activos	-Tasa de guardados y reenvío igual o mayor al 4% TikTok Analytics y Meta Business Suite	Inicio: junio 2026 presencia en 25 grupos. Meta: octubre 2026, alcance de 500k
Lograr que el 70% de conductores perciban al MAGE EV como “la opción más confiable y rentable (escala percepción entre 8 y 10) y nivel de recomendación NPS mayor o igual a 50.	-NPS mayor o igual a 50 -70% de percepción, confianza.	- Encuesta flash post-exposición - conductores que dice esto me da seguridad -Meta igual o mayor a 60%	Primera medición en julio 2026 (30 primeros compradores)

Generar 10 vallas y mupis en zonas clave, pauta en 3 emisoras líderes (igual o mayor a 5 GRPs por semana) e impacto programático georreferenciado.	- 10 OOH -5 GRPs por semana -8 impresiones del conductor	- Reporte instalación OOH - certificación pauta radial - programática por georreferencia exportada semanalmente	Vallas activas: desde junio 2026 a octubre 2026
Experimentar con 12 activaciones en cooperativas, aeropuertos y patios de flota en Quito y Guayaquil.	-12 activaciones - 1,500 calculadoras - 1 a.5 referidos por asistente o más.	Tasa compartición calculadora por WhatsApp igual o menos a 24h luego de la activación Meta: tasa de compartición igual o mayor al 35%	-Q2: 4 activaciones -Q3: 8 acumuladas -Q4:12 acumuladas

Nota. Contenido y estructura generados con la asistencia del modelo de lenguaje Claude (Anthropic, 2026), a partir de los criterios de análisis establecidos por Alvarado et al. (2026).

CAPÍTULO 3

FORMATOS PUBLICITARIOS Y EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR

3. 1 Plataforma Creativa de Marca

3.1.2 Reason Why

DongFeng es una empresa considerada entre las “4 gigantes” de China, su política de marca es la democratización de la tecnología y además tiene un convenio de transferencia y sociedad con Honda y Nissan desde hace décadas (Dongfeng Motor Corporation, 2023; Dongfeng Motor, 2023). A esto hay que agregar que Corporación Maresa, es el distribuidor de mayor red de posventa del país. Esta combinación entre una gigante del automovilismo y un distribuidor consolidado es un argumento de confianza verificable que ningún competidor nuevo puede refutar a la marca.

3.1.3 Single Minded Proposition (SMP)

“El vehículo de trabajo que deja más dinero en el bolsillo al final del día.”

3.1.4. Big Idea y Concepto Creativo

EL ELÉCTRICO RENDIDOR

El MAGE EV no solo rinde en kilómetros, en costos y en tiempo. Te hace rendir a ti.

Desde el concepto creativo "El Eléctrico Rendidor", se definieron tres líneas de tagline. El principal es "450 km para llegar más lejos", enfocados con mayor fuerza en la autonomía y rendimiento operativo del vehículo (Dongfeng, 2025).

3.1.5. Dimensiones del Concepto Creativo

Tabla 12: 4 dimensiones del concepto creativo

Dimensión	Qué significa	En qué formato aplica
Rinde en dinero	\$30 en luz vs. \$220 en gasolina. El conductor recupera de \$150 a \$200 netos al mes.	- Calculadora interactiva - Reels UGC - OOH gasolineras - Activación cooperativas
Rinde en tiempo	Sin Pico y Placa en Quito: hasta 2 horas más de trabajo al día.	- Stories Instagram - WhatsApp Broadcast - Radio - Spot audiovisual
Rinde en autonomía	450 km reales. Dos turnos completos. Carga rápida en 28 minutos.	- Branded content documental - Banner digital - OOH - Sala de ventas
Rinde en confianza	DongFeng: 55 años, Fortune 500. Socio de Honda y Nissan. Maresa lo trae a Ecuador.	- Activaciones cooperativas - Branded content - Material sala ventas - Podcast

Nota. Elaborado por Alvarado et al. (2026).

3.2. Storytelling y Manifiesto de Marca

3.2.1 Narrativa Transmedia

Tabla 13: 3 Actos narrativos

Acto 1: El Gasto	Acto 2: El Rendimiento	Acto 3: El Control
El conductor en la gasolinera, \$47.80 en el surtidor. Cálculo mental: 5 veces al mes igual a \$239. La tensión: trabajo para la gasolinera, no para mi familia. Canal: - Spot audiovisual 45s - OOH gasolineras	Mismo conductor, mismo turno, en el MAGE EV. Pantalla de carga: \$28 total al mes. WhatsApp: foto de la factura de electricidad. Canal: - Serie UGC - Calculadora interactiva	Diego llega a casa, abraza a sus hijos. “Estos son mis números. ¿Los tuyos?” Identidad: ya no es víctima de la gasolinera. Canal: -Branded content - Embajadores - Club MAGE EV
Spot de 45 a 60 segundos, primera persona. Un conductor en Quito recogiendo a varias personas en diferentes situaciones (los pasajeros podrían ser influencers, opcional) , demostrando que no se detiene y que su MAGE le genera ganancias en su negocio.		

Nota. Contenido y estructura generados con la asistencia del modelo de lenguaje Claude (Anthropic, 2026), a partir de los criterios de análisis establecidos por Alvarado et al. (2026).

3.2.2 Manifiesto de Marca

Llevamos años trabajando para el vehículo. Madrugadas, turnos dobles, kilómetros que deberían ser nuestros pero que terminan en la gasolinera. Hoy, el MAGE EV cambia la ecuación.

No te pedimos que confíes en una promesa. Te pedimos que hagas los números. \$30 al mes en electricidad. 450 km sin parar. Sin pico y placa. Garantía Maresa. El mismo que fabrica para Honda y Nissan, ahora trabaja para ti, Alvarado et al. (2026).

Así se trabaja diferente. Así se rinde de verdad.

3.3. Selección de Canales y Estrategia Transmedia

3.3.1. Matriz de Canales por Fase del Customer Journey

Tabla 14: Distribución de canales según fases del Customer Journey

Canal	Fase CJ	Segmento	Rol Estratégico	Formato Asignado
Grupos de WhatsApp	Awareness y Fidelización	Uber y taxista	Canal de mayor confianza y reenvío orgánico entre conductores. Núcleo de prueba social.	F2 UGC (serie “mes a mes en números”) F3: Calcumage
Facebook (feed y grupos)	Awareness y Consideración	Uber y taxista	Mayor base de conductores adultos en Ecuador. Reels y grupos especializados Uber y taxi.	F1: Spot “la última recarga” F2: UGC (serie “mes a mes en números”) F4: BTL “Día del Eléctrico Rendidor”
YouTube	Consideración y Fidelización	Uber y taxista	Plataforma de búsqueda activa: “auto eléctrico Uber Ecuador”. SPOT y Branded Content.	F1: Spot “la última recarga” F5: Branded Content “Taxeame el Mage”

TikTok y Reels	Awareness	Uber	Alcance orgánico en conductores jóvenes. Formato corto de ahorro real activa algoritmo.	F2 UGC (serie “mes a mes en números”) 15 a 60 segundos
Instagram Stories	Consideración	Uber	Prueba social de colegas. Stories de embajadores con ahorro mensual verificado.	F2 UGC (serie “mes a mes en números”) 15 a 60 segundos
Sitio web Maresa	Consideración y Decisión	Uber, taxista, y mixto	Centro de conversión. Calculadora interactiva (Calcumage), ficha técnica, agendamiento test drive.	F3: Calcumage
OOH en Gasolineras	Awareness y contextual	Uber y taxista	Touchpoint de máximo dolor: conductor llena el tanque y ve la alternativa en tiempo real.	F6: OOH Contextual “Tu Última Recarga”
BTL Cooperativas	Consideración y Decisión	taxista	Canal de confianza máxima para el taxista veterano. Validación colectiva y gremial.	F4: BTL “Día del Eléctrico Rendidor”
LinkedIn	Consideración	Flotas	Emprendedores con flota. ROI y comparativo costo total de propiedad.	F7: Comparativa TCO artículo de revista F3: Calcumage

Nota. Generado con Claude (Anthropic, 2026), Gemini (Google, 2026).

3.4. Autoridad Algorítmica

El ciclo parte del conductor real que utiliza el MAGE EV para trabajar, él comparte su experiencia mostrando el ahorro mensual que ha generado con su eléctrico. Este contenido se viraliza por medio del algoritmo de las plataformas, permitiendo que otros conductores vean el mensaje y sientan interés por el vehículo. A partir de este punto, el usuario busca reseñas y comparativas en redes sociales hasta llegar al contenido de la campaña 360; con el interés consolidado agenda un test drive y se convierte en un conductor más de la marca.

3.4.1 Señales Algorítmicas por Plataforma

Tabla 15: Estrategia de activación algorítmica

Plataforma	Señal de Mayor Peso (2026)	Cómo la Activa la Campaña	Formato Clave
Meta (FB/IG/ Reels)	Saves + Shares + WhatsApp (mide el valor percibido y capacidad de difusión)	Calculadora compartible como imagen. Factura real de conductor.	F2 UGC (serie “mes a mes en números”) F3: Calcumage
YouTube	Watch Time absoluto más + CTR del thumbnail (capacidad del video para atraer y retener atención)	Serie documental (Taxeame el MAGE) 8-12 min con jornada real del conductor, con influencers.	F1: Spot “la última recarga” F5: Branded Content “Taxeame el Mage”

TikTok	Completion + rate + comentarios. (nivel de interés y compromiso generado por el contenido)	Piezas de 15-30 segundos que terminan en el dato de ahorro. (Reels de enganche de la serie "Taxeame el MAGE" Comentarios espontáneos de conductores.	F2 UGC (serie "mes a mes en números") 15 a 60 segundos
Google Search	Indexación de páginas y backlinks UGC	Calculadora en web Maresa genera tráfico orgánico. Contenido documental indexado en búsqueda.	F3: Calcumage F5: Branded Content "Taxeame el Mage"
WhatsApp	Reenvíos en cadena (no trackeable)	Reporte de ahorro mes 1 diseñado para ser screenshot y compartido. Logo MAGE EV en cada pieza.	F2 UGC (serie "mes a mes en números") Reporte mes 1

Nota. Contenido y estructura generados con la asistencia del modelo de lenguaje Claude (Anthropic, 2026), a partir de los criterios de análisis establecidos por Alvarado et al. (2026).

3.4.2. El Bucle Algorítmico de la Campaña



Ilustración 1: Bucle del conductor real

Nota. Contenido y estructura generados con la asistencia del modelo de lenguaje Claude (Anthropic, 2026), a partir de los criterios de análisis establecidos por Alvarado et al. (2026).

3.5. Objetivos de Campaña

3.5.1 Objetivo General

Posicionar al MAGE EV como un vehículo referente para trabajo y conductores profesionales del sector del taxismo en Quito y Guayaquil a través de una campaña 360 para elevar el Top of Mind de marca al 35% en el segmento objetivo. De igual manera se busca el aumento de ventas de 30 unidades mensuales a 90 cada mes construyendo una comunidad de embajadores con NPS igual o superior a 50 puntos al término de la campaña.

3.5.2 Objetivos Específicos

Notoriedad de Marca

- Conseguir que el MAGE EV se posicione con un Top of Mind del 35% en el segmento del taxismo formal y de plataformas en un período de 12 meses en Quito y Guayaquil.
- Alcanzar más de 500 000 impresiones en el segmento objetivo en los primeros 6 meses de la campaña “El Eléctrico Rendidor”.
- Posicionar la búsqueda orgánica en el Top 3 de YouTube en los primeros 90 días.

Consideración y Engagement

- Lograr que Calcumage llegue a 15,000 descargas en los primeros 6 meses de campaña.
- Alcanzar un engagement rate promedio del 8% en las piezas UGC de la serie “mes a mes en números”.
- Captar 500 solicitudes de test drive a través de los canales digitales en los primeros 6 meses

Conversión y Ventas

- Incrementar las ventas del MAGE EV de 30 unidades mensuales a 90 unidades mensuales a partir del mes 12.
- Lograr que el 30% de las ventas mensuales sean de referidos orgánicos a partir del sexto mes de campaña.
- Reducir al 30% el costo de adquisición por pauta pagada a partir del mes 9 de campaña.

Fidelización y NPS

- Alcanzar un NPS igual o superior a 50 puntos al término de la campaña.
- Conformar una comunidad del MAGE EV, al término de la campaña.
- Lograr una tasa de retención del 30% en los grupos WhatsApp del MAGE EV.

3.6 Plan Táctico de Campaña

3.7

3.6.1. Propuesta de Formatos Publicitarios

Tabla 16: Descripción y justificación estratégica de los formatos publicitarios.

Formato	Fase CJ	Descripción y Ejecución	Justificación Estratégica	Segmento
F1: Spot Audiovisual “La Última Recarga” Canal: Digital y TV regional	Awareness	45 segundos. Primera persona. Un conductor en Quito recogiendo a varias personas en diferentes situaciones, demostrando que no se detiene y que su MAGE le genera ganancias en su negocio.	El spot audiovisual activa simultáneamente emoción (familia, esfuerzo) y dato económico concreto. Óptimo para pre-roll YouTube y Facebook In-Stream.	Uber y taxi

F2: Serie UGC “Mes a Mes en Números” Canal: Tik Tok Reels Facebook	Awareness y Consideración	Serie de 8 piezas de 15 a 30s. Conductores reales muestran su factura de electricidad vs. gasolina. Sin producción excesiva: cámara en mano, números en tiempo real.	El formato UGC de baja producción es el de mayor credibilidad percibida. La tasa de guardado y reenvío por WhatsApp es la señal algorítmica de mayor valor.	Uber
F3: Calculadora “Calcumage” Canales: Web WhatsApp Sala ventas	Consideración y Decisión	El conductor ingresa km/día, ciudad, precio gasolina. La calculadora devuelve: ahorro mensual real, anual, cuota MAGE EV y cuota neta post-ahorro. Resultado compartible como imagen con logo MAGE EV.	Resuelve la fricción más crítica: el conductor necesita ver su ahorro específico, no estimaciones genéricas.	Uber y taxi
F4: BTL “Día del Eléctrico Rendidor” Canal: Activaciones, Experiencial / Cooperativas	Consideración y Decisión	Visita ejecutiva Maresa y el embajador a 10 cooperativas. La presentación se abre con datos DongFeng. Demo y calculadora en tableta más comparativa MAGE EV vs. Chevrolet Sail adicional el cargador domiciliario de regalo y desayuno gremial.	Para el taxista veterano, la cooperativa es el espacio de confianza máxima. Una presentación colectiva genera una exposición orgánica equivalente a miles de dólares en pauta fría.	Taxis

F5: Branded Content “Taxeame el Mage” Canales: YouTube Facebook Watch	Fidelización y nuevo Awareness	Serie documental (de 4 episodios (8 - 12 min). Cada episodio sigue a un conductor e influencer durante una jornada completa: familia, ruta, carga, cálculo de ganancias, regreso a casa. El MAGE EV es coprotagonista.	Watch time alto genera recomendaciones algorítmicas sin costo adicional.	Uber y taxis
F6: OOH Contextual “Tu Última Recarga” Canal: Out Of Home Exterior	Awareness de alta conversión	Vallas en 10 gasolineras de mayor tráfico: surtidor \$47.80 vs. \$28 al mes en electricidad. QR a calculadora. Mupis en zonas de espera: “445 km. Dos turnos. Sin parar”.	La gasolinera es el touchpoint de mayor dolor en tiempo real: el conductor siente físicamente el costo de su auto actual cuando ve el mensaje.	Uber y taxis

Nota. Elaborado por Alvarado et al. (2026)

3.6.2. Estructura de Fases

Tabla 17: Planificación por fases

Fase	Período	Objetivo Principal	Formatos Activos	Canal Dominante
1. Lanzamiento	Meses 1 - 4	Instalar la Big Idea y generar el primer Top of Mind.	F01 + F02 + F06	- Facebook - YouTube - OOH
2. Aceleración	Meses 5- 8	Convertir el interés en decisión de compra.	F03 + F04 + F02 continuo	- WhatsApp - Web - BTL Coop.

3. Fidelización	Meses 9 - 12	Convertir compradores en embajadores y sostener NPS.	F05 + Programa embajadores	- YouTube - WhatsApp - RRSS
--------------------	-----------------	--	-------------------------------	-----------------------------------

Nota. Elaborado por Alvarado et al. (2026).

3.7. Identidad Visual de Campaña

3.7.1. Paleta de Colores

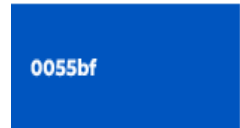
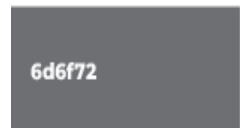
Color 1		Color 2	
	CMYK 96 70 0 0 RGB 0 85 191		CMYK 0 17 100 0 RGB 255 211 3
Color 3			
	CMYK 59 49 46 14 RGB 109 111 114		

Ilustración 2: Paleta de colores

Nota. Elaborado por Ortíz J. (2026).

Regla de uso de color:

- Azul Eléctrico: domina en fondos de piezas e imágenes del vehículo.
- Gris Asfalto: cabeceras, pies de página y bloques de información densa.
- Amarillo Taxi: botones de acción, CTAs y sellos gremiales.

3.7.2 Sistema Tipográfico

Tabla 18: Especificaciones y uso tipográfico

Fuente	Peso	Uso
Anton	Extra Bold - Solo mayúsculas	Titulares y cifras de impacto
Montserrat	Bold / SemiBold	Subtítulos, CTAs, tarjetas WhatsApp, afiches
Poppins	Regular / Medium	Cuerpos largos, textos funcionales, apps e impresos

Nota. Elaborado por Ortiz J. (2026).

3.8. Estrategia de Fidelización y NPS

3.8.1. Evolución proyectada del NPS a 12 meses

El NPS inicial estimado es de 15 a 30. Incremento proyectado de 35 a 40. El NPS mayo a 55 es el segmento del conductor convierte al MAGE EV en el eléctrico con mayor recomendación orgánica del país, superando a BYD fidelización más que en volumen de ventas.

Tabla 19: Proyección del NPS y estrategia de fidelización

Palanca	Acción Clave	Indicador de Éxito	Impacto en NPS
Onboarding 30 días "Bienvenido al Rendimiento"	Reporte personalizado de ahorro mes 1 por WhatsApp	70% propietarios reciben y abren el reporte	Reducción de Detractores tempranos. 12 a 18 puntos.

Programa “La Red de los que Rinden”	Referidos activos con beneficio en mantenimiento (50% desc.)	1 compra referida por embajador/trimestre	Conversión de Pasivos en Promotores. 8 a 12 puntos.
Club MAGE EV Ecuador Identidad colectiva	Comparativa mensual pública de ahorro comunitario en redes Maresa	35% participación activa en grupos/mes	Activación de Promotores vocales. 5 a 8 puntos.
Soporte WhatsApp 24/7	Tiempo de respuesta menor a 2h en cualquier incidencia	85% de incidencias resueltas en menos de 4h	Prevención de Detractores críticos. 12 a 18 puntos.

Nota. Elaborado por Alvarado et al. (2026).

CAPÍTULO 4

PAUTA PUBLICITARIA Y COMPRA EN MEDIOS DIGITALES

4.1 Estrategia de Medios

4.1.2 Propósito y Objetivo de Campaña

El posicionamiento de Dongfeng MAGE EV en Ecuador se construye sobre una premisa clara: no competir en el territorio aspiracional de la movilidad eléctrica, sino dominar el espacio más relevante para el conductor profesional: la rentabilidad diaria de su trabajo (Dongfeng, 2026).

El territorio de la marca se sintetiza en: “El vehículo de trabajo que deja más dinero en el bolsillo al final del día”. Objetivo principal: posicionar a MAGE EV como “El eléctrico que más le rinde al conductor profesional” y capturar 2,400 leads calificados (Uber y taxi) en Ecuador durante 2026, con CPL máximo de \$12. (Alvarado, 2026).

4.1.3. Medios Propios

Tabla 20: Canales de medios propios

Canal	Descripción	Formato	Objetivo
Instagram TikTok Facebook	Perfil de marca Maresa y MAGE EV	- Reels orgánicos - Stories - Posts	Community building y fidelización
YouTube Canal Maresa	Canal oficial de la marca	- Documental 4 eps - Podcast	Autoridad y brand loyalty
WhatsApp Business	Canal de ventas directas	- Conversación 1:1 - CRM	Conversión y retención

App Calcumage	Calculadora de ahorro propia	-Herramienta interactiva	Conversión y Decisión
Landing Page MAGE EV	Destino principal de pauta	- Web - Pixel Meta - GTM	Captación de leads

Nota. Elaborado por Alvarado et al. (2026).

4.1.4. Medios Pagados

Tabla 21: Canales de medios pagados

Plataforma	Inversión/Mes	Formato	Objetivo CJ	Justificación
Tik Tok Ads	\$400 al mes	In-Feed TopView Spark Ads	Awareness y Consideración	CPMs de \$3.5 a \$ 4.0
Meta Ads (FB y IG)	\$650 al mes	Reels, Stories, Carrusel, Click-to-Chat	Awareness y Decisión	Domina grupos de conductores
Google Ads (Search y Display)	\$300 al mes	Texto Search, Banner HTML5 Retargeting	Decisión	Captura intención activa con CPC de \$0.12 a \$0.36
YouTube Ads (TrueView)	\$200 al mes	TrueView In-Stream 60-90s y Bumpers 6s	Consideración y Fidelización	Formato largo para demostración real del reto con taxista.

Nota. Contenido y estructura generados con la asistencia del modelo de lenguaje Claude (Anthropic, 2026), a partir de los criterios de análisis establecidos por Alvarado et al. (2026).

4.1.5 Medios Ganados

Tabla 22: Canales de medios ganados

Canal Ganado	Mecanismo	Activación	KPI
UGC en TikTok e IG	#TaxeameELMAGE Branded Hashtag	Reto viral con Duet	Reproducciones UGC generado
PR y Artículos de Revista	Medios especializados en movilidad y transporte	Entrevistas e Historias de conductores	Autoridad y Validación externa
Boca a boca en cooperativas	Embajadores conductores reales y NPS alto	Roadshow 12 eventos y BTL activaciones	de 1 a 5 o más referidos por asistente
Influencers Marketing	1 macro y 4 micro influencers	Pack anual, unboxing y contenido mensual	Alcance orgánico amplificado
OOH Contextual	Vallas en gasolineras y zonas de conductores	Quito Norte y Guayaquil Sur en un total de 10 ubicaciones	Awareness alta conversión y QR Calcumage

Nota. Contenido y estructura generados con la asistencia del modelo de lenguaje Claude (Anthropic, 2026), a partir de los criterios de análisis establecidos por Alvarado et al. (2026).

4.2 Matriz PESO-FACE

Tabla 23: Aplicación de la matriz PESO-FACE

Etapas FASE	Paid (Pagado)	Earned (Ganado)	Shared (Compartido)	Owned (Propio)
FIND (Descubrir)	Tik Tok, TopView IG Reels	Artículos de revista #MAGEEVConductor	UGC conductores Reto #TaxeameELMAGE	- Spot 45 a 60 segundo "La Última Recarga" - Radio cuñas

	Awareness OOH			
ACCEPT (Evaluar)	Google Search FB Carrusel YouTube TrueView	-Testimonios de conductores - NPS publicado	Serie UGC “Mes a Mes en Números”	- Calcumage -Landing MAGE EV - Documental
COMMIT (Decidir)	WhatsApp Click-to-Chat Google Display Retargeting	-Boca a boca en cooperativas - Embajadores	- “Taxeame el MAGE” con influencers - Referidos	-BTL Roadshow - Calculadora personalizada
ENGAGE (Fidelizar)	TikTok Spark Ads YouTube Bumpers reactivación	- Podcast “Riesgo Cero” -Conductores embajadores	Branded Content “Así se Trabaja Diferente”	- CM diario y WhatsApp Business - CRM activo

Nota. Contenido y estructura generados con la asistencia del modelo de lenguaje Claude (Anthropic, 2026), a partir de los criterios de análisis establecidos por Alvarado et al. (2026).

4.3 Compra de Medios Digitales

4.3.1 Resumen de Inversión

Tabla 24: Distribución del presupuesto de inversión

\$1,500 USD	500,000	2,400	89 leads	52.5x	\$12 CPL
Presupuest o Mensual	Impresiones Estimadas	Leads Calificados (meta anual)	Leads (plan mensual)	ROAS Estimado	CPL Máximo

Nota. Contenido y estructura generados con la asistencia del modelo de lenguaje Claude (Anthropic, 2026), a partir de los criterios de análisis establecidos por Alvarado et al. (2026).

4.3.2 Media Mix / El Eléctrico Rendidor

Tabla 25: Asignación de inversión “El eléctrico rendidor”

Plataforma	Formato	Objetivo CJ	Gasto USD	Impre s. Est.	CPM	CPC	CTR %	ROAS Est.
Tik Tok Ads	Video 30s In-Feed / TopView	Awareness	\$80	22,000	\$3.64	\$0.36	1.0%	49x
Google Ads Search	Texto KW (palabra clave) taxi eléctrico Ecuador	Decisión	\$60	—	—	\$0.12	4.5%	65x
WhatsApp (Meta Ads)	Estático y CTA Click-to-Chat	Decisión	\$40	8,000	\$5.00	\$0.42	1.2%	56x
Tik Tok Ads	Video 15s reactivación y Spark Ads	Consideración	\$50	14,000	\$3.57	\$0.32	1.1%	45x
Google Display	Banner HTML5 Retargeting	Consideración	\$35	23,000	\$1.52	\$0.30	0.5%	48x
SUBTOTAL			\$265	67,000				51x avg

Nota. Contenido y estructura generados con la asistencia del modelo de lenguaje Claude (Anthropic, 2026), a partir de los criterios de análisis establecidos por Alvarado et al. (2026).

4.3.3 Media Mix / Taxeame el MAGE

Tabla 26: Asignación de inversión - Taxeame el MAGE

Plataforma	Formato	Objetivo CJ	Gasto USD	Impres . Est.	CPM	CPC	CTR%	ROAS Est.
Instagram Ads	Reels 15-30s Influencers y taxistas	Awareness y Consideración	\$90	20,000	\$4.50	\$0.56	0.8%	37x
Tik Tok Ads	Reels y Branded Hashtag #TaxeameEl MAGE	Awareness y Consideración	\$80	22,000	\$3.64	\$0.33	1.1%	56x
Facebook Ads	Reels y Carrusel 5 slides grupos de conductores.	Consideración	\$60	18,000	\$3.33	\$0.48	0.7%	56x
YouTube Ads	TrueView In-Stream 60-90s y Bumpers 6s	Consideración y Fidelización	\$75	14,000	\$5.36	\$1.07	0.5%	22x
Instagram Ads	Stories y Reels Retargeting	Decisión	\$45	10,000	\$4.50	\$0.50	0.9%	50x
SUBTOTAL			\$350	84,000				44x avg

Nota. Contenido y estructura generados con la asistencia del modelo de lenguaje Claude (Anthropic, 2026), a partir de los criterios de análisis establecidos por Alvarado et al. (2026).

4.3.4 Media Mix — Calcumage

Tabla 27: Asignación de inversión - Calcumage

Plataforma	Formato	Objetivo CJ	Gasto o USD	Impres. Est.	CPM	CPC	CTR %	ROAS Est.
Instagram Ads	Reels 15s y Estáticos App Installs	Consideración y Decisión	\$85	18,000	\$4.72	\$0.52	0.9%	66x
Tik Tok Ads	Reels 15s Demo calculadora App Installs	Consideración y Decisión	\$80	22,000	\$3.64	\$0.33	1.1%	70x
Facebook Ads	Carrusel 5 slides Grupos conductores	Decisión	\$55	16,500	\$3.33	\$0.48	0.7%	61x
YouTube Ads	TrueView for Action 45s con taxista	Decisión	\$65	12,000	\$5.42	\$1.08	0.5%	52x
Google Ads Search	KW: calcular ahorro auto eléctrico	Decisión	\$50	—	—	\$0.12	5.0%	56x
SUBTOTAL			\$335	68,500				61x avg

Nota. Contenido y estructura generados con la asistencia del modelo de lenguaje Claude (Anthropic, 2026), a partir de los criterios de análisis establecidos por Alvarado et al. (2026).

4.4 Protocolo A/B Test

Tabla 28:Parámetros del protocolo A/B test

Parámetro	Variante A — Control	Variante B — Prueba
Formato	Flyer estático 4:5	Reel dinámico igual o mayor a 30 segundos
Hook	Taxista recogiendo influencer	Reto “Taxeame el MAGE” con influencer
Beneficio	Rendimiento del vehículo eléctrico	Experiencia real y viralidad del reto
Plataforma	Instagram Feed	TikTok e Instagram Reels
KPI Primario	4 a más mensajes al día por WhatsApp	7 mensajes o más al día por WhatsApp
CTR Objetivo	igual o mayor al 0.8%	igual a mayo al 1.2%
Guardados y Compartidos	igual o mayor al 1.5% del alcance	igual o mayor al 2.5% del alcance

Nota. Contenido y estructura generados con la asistencia del modelo de lenguaje Claude (Anthropic, 2026), a partir de los criterios de análisis establecidos por Alvarado et al. (2026).

4.5 Plan de Medios Consolidado

4.5.1 Chronopost

Tabla 29: Plan de publicaciones - Primera Quincena

Día	Título / Pieza	Mensaje Clave	Plataforma	Formato	KPI	Pauta	Objetivo CJ
Lunes 1	“La Última Recarga” Spot 45s	El eléctrico sí rinde. Haz números.	- TikTok Ads -TV Regional - YouTube	Video corto	Alcance	Sí	Awareness Instalar la Big Idea
Mié 3	“Mes a Mes en Números” Serie UGC	Lo que ganas vs lo que gastas	- TikTok -Facebook	Reels 15-60s	Interacción	NO	Awareness y Consideración
Vie 5	Calculadora de Ahorro	¿Cuánto de tu turno se va en gasolina? Calcumage	-Instagram- Facebook- TikTok	Stories y estático	Alcance e Interacción	Sí	Consideración y Decisión
Dom 7	“Taxeame el MAGE” Conductores e influencers	¿Se logra el día completo sin cargar?	-Instagram - TikTok - YouTube	Video	Interacción	Sí	Confianza y Decisión
Lunes 8	BTL “Día del Eléctrico Rendidor”.	- Demo y Calcumage - Desayuno gremial en cooperativas	-Experiencial en Cooperativas	Activación presencial	Interacción	Sí	Consideración y Decisión (CRÍTICO)

Mié 10	“Así se Trabaja Diferente” Documental	No es que trabajes poco. Estás perdiendo plata.	- YouTube - Facebook Watch	Reel documental	Visualizaciones	NO	Fidelización y nuevo Awareness
Vie 12	OOH “Tu Última Recarga”	MAGE EV: \$30 al mes. Maresa. QR a Calcumage	Out Of Home Exterior	Estático	Interacción	NO	Awareness de alta conversión
Dom 14	“Mientras los Otros Hacen Fila”	Los que se cambiaron ya están en casa cargando	- TikTok -Instagram	Video vertical	Visualizaciones	NO	Fidelización

Nota. Contenido y estructura generados con la asistencia del modelo de lenguaje Claude (Anthropic, 2026), a partir de los criterios de análisis establecidos por Alvarado et al. (2026).

4.6. Presupuesto de Campaña

4.6.1 Resumen Ejecutivo

Tabla 30: Síntesis del presupuesto de campaña

\$86,022	\$42,714	\$2,862	\$20,150	\$17,200	8%
Total, Anual	Junio 2026 (Lanzamiento)	Mes Tipo Operativo	Pauta Digital Anual	RRHH Anual	Fondo de Contingencia

Nota. Elaborado por Alvarado et al. (2026).

4.6.2 Presupuesto Anual por Rubro

Tabla 31: Estructura del presupuesto Anual por Rubro

Rubro / Categoría	Q1 Jun–Ago	Q2 Sep–Nov	Q3 Dic–Feb	Q4 Mar–Jun	Total
1.RRHH y Talento	\$8,300	\$3,000	\$3,000	\$2,900	\$17,200
Dir. Creativa y Conceptualización	\$3,200	—	—	—	\$3,200
Dir. Creativa y Supervisión mensual (11m)	\$1,650	\$1,650	\$1,650	\$1,100	\$6,050
Redactor / Copywriter	\$1,200	—	—	—	\$1,200
Community Manager (\$450 al mes por 12m)	\$1,350	\$1,350	\$1,350	\$1,800	\$5,850
Coordinador de Producción	\$900	—	—	—	\$900
2.Producción Audiovisual	\$10,900	—	\$2,200	\$800	\$13,900
Spot TV/Digital hero video 30s	\$6,500	—	—	—	\$6,500
Pack Reels & Contenido (semestral)	\$2,200	—	\$2,200	—	\$4,400
Derechos musicales, Actor, Diseño Gráfico	\$2,200	—	—	\$800	\$3,000
3. Logística y Activaciones	\$3,900	—	\$2,000	—	\$5,900

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

4. Tecnología (MarTech)	\$1,700	\$300	\$300	\$400	\$2,700
5. Pauta Digital	\$4,650	\$4,650	\$4,650	\$6,200	\$20,150
Meta Ads (Facebook e Instagram)	\$1,950	\$1,950	\$1,950	\$2,600	\$8,450
Tik Tok Ads	\$1,200	\$1,200	\$1,200	\$1,600	\$5,200
Google Ads (Search y Display)	\$900	\$900	\$900	\$1,200	\$3,900
YouTube Ads (TrueView)	\$600	\$600	\$600	\$800	\$2,600
6. Medios Tradicionales & OOH	\$2,900	\$1,500	\$2,900	—	\$7,300
7. Influencer Marketing (anual)	\$12,500	—	—	—	\$12,500
8. Fondo de Contingencia (8%)	\$3,588	\$756	\$1,204	\$824	\$6,372
TOTAL GENERAL CAMPAÑA MAGE EV	\$48,438	\$10,206	\$16,254	\$11,124	\$86,022

Nota. Contenido y estructura generados con la asistencia del modelo de lenguaje Claude (Anthropic, 2026), a partir de los criterios de análisis establecidos por Alvarado et al. (2026).

4.7 Productos publicitarios

[Ir a Anexos](#)

4.8 Dashboard de Medición

[Ir a Anexos](#)

4.9 KPIs Primarios de Campaña

Tabla 32: Síntesis de indicadores de campaña

Tipo	KPI	Meta	Herramienta	Frecuencia
DECISIVO	Mensajes iniciados a WhatsApp Business (CPA menor o igual a \$10 conversión .)	de 7 a más mensajes al día	Meta Business Suite	Diaria
DECISIVO	Clics en enlace WhatsApp (Outbound CTR)	CTR enlace igual o mayos al 1.0% en el video	Meta Ads Manager	Diaria
IMPORTANTE	CTR al enlace de destino (anuncios)	mayor o igual al 1.2%	TikTok y Meta Ads	Diaria
IMPORTANTE	Tasa de guardados / compartidos	mayor o igual al 2.5% del alcance	IG Insights TikTok	Semanal
MONITOR	Video Completion Rate (Reel / Variante B)	mayor o igual al 40%	TikTok / Meta Video	Semanal
MONITOR	Frecuencia de exposición (ad-fatigue)	mayor o igual al 3.5 de impresiones por usuario en 7 días	Meta Ads Manager	Semanal
MENSUAL	CPL real vs. objetivo	CPL menor o igual a \$12 USD	Google Sheets CRM	Semanal / Mensual
MENSUAL	ROAS reales (leads a ventas cerradas)	ROAS mayor o igual a 22x	CRM Maresa y Sheets	Mensual (lunes)

Nota. Contenido y estructura generados con la asistencia del modelo de lenguaje Claude (Anthropic, 2026), a partir de los criterios de análisis establecidos por Alvarado et al. (2026).

4.9.1 KPIs por Objetivo Estratégico

Tabla 33: Matriz de indicadores por Objetivo Estratégico

Objetivo	KPI	Herramienta de Medición	Frecuencia
Notoriedad	Top of Mind espontáneo	Encuesta panel 300 conductores	Trimestral
Notoriedad	Impresiones cualificadas totales	Meta Ads Manager y Google Analytics	Semanal
Consideración	Simulaciones únicas Calcumage	Google Analytics y CRM Maresa	Semanal
Consideración	Engagement rate promedio "Taxeame el MAGE" UGC	Meta Business Suite	Por pieza
Conversión	Unidades vendidas mensualmente	Reporte ventas Maresa	Mensual
Conversión	Ventas por referido de embajador	CRM Maresa campo "origen lead"	Mensual
Fidelización	NPS propietarios MAGE EV	Encuesta WhatsApp automatizada	Semestral
Fidelización	Número embajadores certificados activos	CRM programa embajadores	Mensual

Nota. Contenido y estructura generados con la asistencia del modelo de lenguaje Claude (Anthropic, 2026), a partir de los criterios de análisis establecidos por Alvarado et al. (2026).

4.10 Metas Globales a 12 Meses

Tabla 34: Metas Globales a 12 Meses

Indicador	Línea Base (Feb 2026)	Meta Mes 6	Meta Mes 12	Incremento
Ventas mensuales MAGE EV	30 unidades	60 unidades	90 unidades	más del 200%
Top of Mind segmento conductor	0%	20%	35%	más de 35 pp
NPS propietarios MAGE EV	Est. 15-30 pts	40 pts	55-65 pts	más de 35-40 pts
Embajadores certificados activos	0	20	50	más 50
Ventas referidas (% del total)	menor al 5%	20%	40%	más 35 pp
Simulaciones Calcumage únicas	0	7,500	15,000	más de 15,000
Comunidad MAGE EV Ecuador	0	150	400+	más de 400
Impresiones cualificadas totales	0	800,000	2,000,000+	2M más
Cooperativas activadas BTL	0	10	15	más de 15

Nota. Contenido y estructura generados con la asistencia del modelo de lenguaje Claude (Anthropic, 2026), a partir de los criterios de análisis establecidos por Alvarado et al. (2026).

4.11 Hitos por Trimestre

Tabla 35: Cronograma de Hitos por Trimestre

Trimestre	Hito Principal	Formatos Activos	Meta de Ventas
(Meses 1-3)	- Lanzamiento campaña. Spot “La última recarga” más “mes a mes en números”. - OOH instalado. - Proto-embajadores activos.	F01 F02 F06	30-40 unidades al mes
(Meses 4-6)	- Calcumage live -10 cooperativas activadas. 7,500 simulaciones - 15 embajadores.	F02 F03 F04	40-60 unidades al mes
(Meses 7-9)	- “Taxeame el MAGE” Documental publicado. - 20 embajadores. - NPS igual o más de 40. - Comunidad MAGE EV activo.	F03 F04 F05	60-75 unidades al mes
(Meses 10-12)	- 25 embajadores. - NPS igual o más de 50. - 30 % ventas referidas.	F05 Comunidad	75-90 unidades al mes

Nota. Contenido y estructura generados con la asistencia del modelo de lenguaje Claude (Anthropic, 2026), a partir de los criterios de análisis establecidos por Alvarado et al. (2026).

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES Y APLICACIONES

5.1. Conclusiones generales

El presente trabajo de investigación aplicada desarrolló una campaña publicitaria 360° para el lanzamiento y posicionamiento del Dongfeng MAGE EV en Ecuador, dirigida específicamente al segmento de conductores profesionales de plataformas digitales y taxistas en las ciudades de Quito y Guayaquil, a través de la investigación realizada para estructurar esta campaña hemos podido determinar que el mercado automotriz es todavía un sector dominado por la tecnología tradicional, pero no se puede pasar por alto el acelerado crecimiento en los últimos tres años, donde los autos eléctricos ya representan el 5% del mercado total (Cinae, 2026; Primicias, 2026; Expresó, 2026). En el primer cuatrimestre del 2026, las ventas llegaron a 8777 unidades, más del doble de lo que se vendió en todo el 2025.

A nivel publicitario, todas las marcas que comercializan autos eléctricos se posicionan como un bien aspiracional, un artículo prácticamente de lujo y hasta de conservación del medio ambiente, es por esto que atender al sector de la conducción profesional (Primicias, 2026; Expreso, 2026), es un movimiento estratégico para posicionar una marca que está entrando al mercado. Si bien no existe una comunicación sostenida alrededor de este sector, marcas como BYD ya están planteando entrar a este sector, por lo que resulta imperativo posicionar a este segmento del consumidor.

La tendencia en publicidad es aplicar campañas digitales, sin embargo hay que tomar en cuenta que la publicidad tradicional es estratégica para conectar con un nicho específico. Es por esto que el spot publicitario o las vallas planteadas son parte de una estructura híbrida dándole así un enfoque integrador y que le permite a la marca alcanzar a los consumidores a través de múltiples formatos y canales fortaleciendo el reconocimiento de marca. Las empresas automotrices destinan del 2% al 3% de su presupuesto al rubro publicidad, por lo cual “El Eléctrico Rendidor” es una campaña pensada en un contexto real, por lo que concluimos que las campañas para que tengan efecto sobre el producto y las metas de ventas deben ser ejecutadas completamente por el tiempo estipulado, esto quiere decir que sobre un presupuesto de \$ 86. 022 y distribuidos en cuatro trimestres, es imprescindible la ejecución total y según la planificación planteada, porque todas las actividades son secuenciales y están conectadas entre lo digital y lo tradicional. El éxito de una campaña depende de la coordinación estratégica con todos los puntos del negocio.

A nivel de concepto, concluimos que El Eléctrico Rendidor construye su mensaje sobre una premisa verificable: El conductor de taxi gasta entre 180 y 300 dólares mensuales, el equivalente a una cuota del auto, lo que representa un hito importante: con el ahorro de gasolina puedo pagar la cuota del carro, o en otras palabras el MAGE se paga solo. Esta premisa es importante, porque cuando el auto se vuelve un objeto productivo y no suntuario, lo que buscan los consumidores es lo que mejor rinde. En este contexto es importante reflexionar sobre el posicionamiento de los autos coreanos en el Ecuador. A mediados de los 90, Kia y

Hyundai llegaron al mercado y el consumidor no se animaba a este tipo de producto. Las concesionarias marcaron un giro táctico llevando el producto al sector del taxismo formal. Al ver que el carro resistía jornadas extensas de trabajo, ahorra combustible y el precio era competitivo, el carro coreano pasó de verse con recelo a ser considerado un auto para trabajar, posteriormente y con las mejoras tecnológicas y de diseño los autos coreanos se transformaron en el producto favorito del consumidor ecuatoriano. Si bien el contexto del auto chino ya ha pasado por esa curva, el cambio de paradigma de la gasolina al auto eléctrico resulta un salto cultural para el consumidor ecuatoriano, y una oportunidad histórica para posicionar el auto eléctrico como el auto para trabajar.

5.2. Conclusiones específicas

- La verificación de la presencia digital no es un fin por sí solo, sino el primer paso para generar credibilidad. Se concluye que el engagement efectivo no depende del volumen de publicaciones, sino de la calidad de la interacción verificada.
- La investigación realizada confirma que la principal barrera de compra no es tecnológica, sino psicológica y emocional (ansiedad por autonomía de un auto eléctrico en ciudades como Quito y Guayaquil, cambio constante en el valor de la gasolina). Se concluye que las estrategias de comunicación deben profundizar en el lado emocional del conductor fijándose en su autonomía y necesidad de estabilidad y ahorro.

- La asociación instantánea en el binomio de las palabras: eléctrico y rendidor, se instalan en la mente del conductor para asociar directamente al MAGE EV como símbolo de ahorro y eficacia al conducir.

5.3 Análisis del cumplimiento de los objetivos de la investigación

El objetivo general del proyecto, consistente en diseñar una campaña publicitaria 360° orientada al lanzamiento y posicionamiento del Dongfeng MAGE EV en Ecuador para el segmento de conductores profesionales, fue cumplido en su totalidad. La investigación produjo un diagnóstico de mercado completo, cuatro perfiles de buyer persona validados (ver Tablas 6 y 7), un Customer Journey Map detallado (ver Tabla 11), una estrategia creativa con Big Idea definida, seis formatos publicitarios funcionales, un plan de medios con inversión mensual especificada (ver Tabla 31) y un dashboard de medición con KPIs primarios y secundarios (Alvarado et al., 2026).

En cuanto a los objetivos específicos, el OE1 establece metas concretas de Top of Mind y volumen de impresiones cualificadas, respaldadas por formatos de alto alcance como el spot audiovisual y la estrategia OOH en gasolineras (ver Sección de Objetivos Específicos). El OE2 se articula a través de la calculadora interactiva Calcumage y la serie UGC "Mes a Mes en Números", instrumentos diseñados para reducir la fricción cognitiva del conductor frente a la adopción del vehículo eléctrico. El OE3 de conversión proyecta un incremento del 200% en ventas mensuales, sustentado en la prueba social gremial y el programa de embajadores. El

OE4 de fidelización y NPS define un sistema de postventa basado en onboarding personalizado, comunidad y soporte continuo, con impacto cuantificado en cada palanca de retención (Alvarado et al., 2026).

5.4 Contribución a la gestión empresarial

Este proyecto aporta a Corporación Maresa y a la Unidad de Negocio Dongfeng Ecuador un modelo de comunicación estratégica replicable para el lanzamiento de productos de movilidad eléctrica dirigidos a segmentos profesionales. La investigación identifica con precisión las barreras de adopción del conductor ecuatoriano frente al vehículo eléctrico y propone soluciones comunicacionales concretas para cada una de ellas, lo que representa un insumo directo para la toma de decisiones de marketing y ventas (Alvarado et al., 2026).

La estrategia de medios desarrollada demuestra que es posible competir eficientemente en el mercado eléctrico ecuatoriano con un presupuesto mensual de \$1,550 en pauta digital, siempre que la segmentación, el contenido y la optimización continua estén correctamente articulados.

El modelo de embajadores certificados y el Club MAGE EV Ecuador representan, adicionalmente, una ventaja competitiva sostenible frente a marcas como BYD, cuya fortaleza radica en el volumen, pero no necesariamente en la lealtad gremial (Alvarado et al., 2026).

Desde la perspectiva de la gestión empresarial, el proyecto también contribuye al desarrollo de una cultura de datos al interior del equipo de marketing, al establecer protocolos semanales de

revisión de KPIs (ver Tabla 34), reglas de parada anticipada en pruebas A/B (ver Tabla 30) y criterios objetivos para la reasignación presupuestal entre plataformas (Alvarado et al., 2026).

5.5 Contribución a nivel académico

Este trabajo integra los conocimientos adquiridos a lo largo de la Maestría en Dirección Publicitaria y Creativa. Para ello, aplicamos de manera conjunta herramientas de investigación de mercados, planificación estratégica, conceptualización creativa, pauta en medios digitales y medición de resultados en un caso real para el mercado automotor de Ecuador. (Alvarado et al., 2026).

Desde el punto de vista académico, el proyecto aporta un marco metodológico aplicable al análisis de segmentos profesionales como público objetivo de campañas de movilidad eléctrica, un ámbito escasamente explorado en la literatura de comunicación publicitaria latinoamericana. Por otro lado, el análisis de la matriz PESO-FACE (ver Tabla 25) aplicada al contexto ecuatoriano, con énfasis en WhatsApp como canal de mayor influencia en la decisión de compra del conductor profesional, representa un aporte original al conocimiento sobre el comportamiento del consumidor digital en mercados con alta penetración de mensajería instantánea y baja confianza inicial en marcas chinas (Alvarado et al., 2026)

5.6 Contribución a nivel personal

El desarrollo de este proyecto se convirtió en un aprendizaje significativo para el equipo, partiendo por el análisis de una marca internacional para la construcción de una propuesta publicitaria 360 para un producto real, con un público objetivo específico. La investigación primaria, las mesas de trabajo creativo que conforman gran parte del proceso, el trabajo colaborativo y la necesidad de tomar decisiones estratégicas basadas tanto en los datos reales del mercado ecuatoriano, específicamente en sectores de alto crecimiento urbano como es la ciudad de Quito y Guayaquil, como la investigación interna de la marca, fortalecieron las capacidades de análisis, comparativa, síntesis y comunicación de los autores (Alvarado et al., 2026).

A nivel personal, este trabajo permitió explorar desde cero las capacidades creativas, analíticas, colaborativas y estratégicas para comprender que la publicidad efectiva no reside únicamente en la creatividad formal, sino en la capacidad de un equipo que individualmente ha explorado sus destrezas para identificar tensiones humanas reales (Alvarado et al., 2026), traducirlas en trabajo colaborativo para transformar la información en mensajes verificables y distribuirlas a través de procesos técnicos y creativos que lleven a crear productos de la campaña en los canales donde el público objetivo toma sus decisiones.

La experiencia de diseñar la campaña "El Eléctrico Rendidor" desde sus fundamentos estratégicos hasta su ejecución táctica semana a semana reforzó el compromiso de los autores

con una práctica publicitaria sistemática, objetiva y ética, orientada al valor y sustentada en datos claros con evidencia.

5.7 Limitaciones a la Investigación

Las limitaciones que deben considerarse al momento de interpretar los resultados dentro de la campaña, además de sus proyecciones. En primer lugar, la investigación se basa en datos secundarios de mercado disponibles hasta marzo de 2026 (AEADE, 2025), por lo que las estimaciones de crecimiento del segmento del producto Mage EV y los indicadores de comportamiento del consumidor podrían variar en función de cambios en la disposición política arancelaria, fluctuaciones en el precio del combustible, siendo esta la más importante y la entrada de nuevos competidores al mercado ecuatoriano (Alvarado et al., 2026).

Por otro lado, los perfiles de buyer persona y el Customer Journey Map se realizaron mediante investigación cualitativa de carácter exploratorio. Al no incluir una validación cuantitativa en campo ni encuestas a gran escala con una muestra representativa de conductores profesionales, los supuestos sobre decisión de compra actúan como hipótesis iniciales. Por lo tanto, estos criterios deberán ser contrastados con datos recopilados durante los primeros meses de ejecución de la campaña publicitaria con el fin de ajustar las tácticas de comunicación a la realidad (Alvarado et al., 2026).

Las proyecciones de ventas presentadas en el plan de medios y el dashboard de medición son estimaciones construidas a partir de benchmarks regionales y datos de plataformas publicitarias, y no de resultados históricos propios de la Unidad de Negocio Dongfeng Ecuador debido a la limitación de acceso a la información interna de la marca. Su validez dependerá de la implementación del píxel de Meta, la configuración del CRM de Maresa y la disciplina de registro de datos por parte del equipo comercial de Dongfeng (Alvarado et al., 2026).

Finalmente, la activación de las alianzas globales de marcas competencia en Ecuador durante 2026 (AEADE, 2025), representa una variable no controlable que podría modificar significativamente las condiciones de competencia en el segmento S1, afectando los supuestos de conversión y los tiempos de adopción proyectados en el plan táctico. Esta contingencia fue identificada en el análisis FODA como una amenaza crítica, y su materialización requerirá una revisión inmediata de los formatos de consideración y decisión de la campaña. (Alvarado et al., 2026).

6. Bibliografía

- Alvarado, F. y Ortiz, J. (2026). [Campaña Creativa Publicitaria 360° para Dongfeng MAGE EV con el concepto creativo “El Eléctrico Rendidor”]. UIDE.
- Corporación Maresa. (2026). <https://www.maresa.com.ec>
- Google. (2026). Gemini [Modelo de lenguaje de gran escala]. <https://gemini.google.com>
- HubSpot. (2026). <https://www.hubspot.com>
- Alvarado, F., Tandayamo, K., Ortiz, J. y Morales, G. (2026). [Campaña Creativa Publicitaria 360° para Dongfeng MAGE EV con el concepto creativo “El Eléctrico Rendidor”]. UIDE.
- Anthropic. (2026). Claude [Modelo de lenguaje de gran escala]. <https://www.anthropic.com>
- Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador [AEADE]. (2025). *Reporte estadístico del sector automotor ecuatoriano: Primer trimestre 2025*. aeade.net
- El Telégrafo. (2018, 4 de diciembre). *Taxistas tienen tres vías para afiliarse a la Seguridad Social*. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/1/taxistas-afiliacion-seguridad-social-ecuador>
- Expreso. (2026, 18 de mayo). *El avance de los eléctricos: ¿qué vehículo entró al top 5 de los más vendidos en Ecuador?* <https://www.expreso.ec/economia-y-negocios/avance-electricos-vehiculo-entro-top-5-carros-vendidos-ecuador-282689.html>
- Primicias. (2026, 22 de abril). *Ventas de carros eléctricos e híbridos se disparan en Ecuador*. <https://www.primicias.ec/economia/carros-hibridos-electricos-aumento-ventas-ecuador-america-latina-sudamerica-121160/>
- Ruiz Guajala, M. E., López Zurita, H. S., Manzano Martínez, M. C., & López Jurado, S. I. (2015). *Inserción de vehículos eléctricos en las cooperativas de taxis de la ciudad de Ambato, Ecuador*. *Revista ENIAC Pesquisa*, 4(2), 112–127. <https://doi.org/10.22567/rep.v4i2.274>

- Servicio de Rentas Internas. (2025, 19 de noviembre). *Resolución NAC-DGERCGC25-00000038: Reforma a la Resolución NAC-DGERCGC23-00000030 para la exoneración del Impuesto a la Propiedad de Vehículos Motorizados de los vehículos eléctricos de uso particular*. <https://www.sri.gob.ec/o/sri-portlet-biblioteca-alfresco-internet/descargar?id=fa5eaa96-f27f-469e-991e-60e1816f9db2&nombre=NAC-DGERCGC25-00000038.pdf>
- El Comercio. (2025, julio). *Ecuador debe consolidar incentivos reales para autos eléctricos*. <https://www.elcomercio.com/opinion/editorial/ecuador-autos-electricos-movilidad-sostenible/>
- Expreso. (2025, 4 de febrero). *En Ruta: Puntos de carga para autos eléctricos en Ecuador crecen a paso lento*. <https://www.expreso.ec/ciencia-y-tecnologia/ruta-puntos-carga-autos-electricos-ecuador-crecen-paso-lento-230371.html>
- Alcaldía del Distrito Metropolitano de Quito. (2025). *Resolución sobre el plan de restricción vehicular “Pico y Placa” en el Distrito Metropolitano de Quito*. <https://www.amt.gob.ec/>
- BYD Ecuador. (2024). *Guía de costos de carga de vehículos eléctricos en Ecuador*. <https://bydauto.ec/cuanto-cuesta-cargar-un-carro-electrico-en-ecuador/>
- Cuánto Me Cuesta. (2026). *Gasolina y combustible en Ecuador: calculadora de costos*. <https://cuantomecuesta.com/ec/gasolina-combustible/>
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2026, 25 de febrero). *Desde el asiento del conductor: la cara real de conducir un Uber en la región*. <https://www.iadb.org/es/blog/mercados-laborales/desde-el-asiento-del-conductor-la-cara-real-de-conducir-un-uber-en-la-region>
- Agencia Metropolitana de Tránsito de Quito. (2021–2025). *Estadísticas de transporte público y control de informalidad*. <https://www.amt.gob.ec/>
- Autoridad de Tránsito Municipal de Guayaquil. (2021–2025). *Informes de control del transporte público y taxis informales*. <https://www.atm.gob.ec/>

- Kemp, S. (2025, 8 de noviembre). *Digital 2026: Ecuador*. DataReportal.
<https://datareportal.com/reports/digital-2026-ecuador>
- Malo-Córdova, M., Ullauri-Ugalde, M. F., & Vera-Reino, J. L. (2021). *Modelo de intención de compra aplicado al sector de Vehículos de Transporte Liviano–Taxis (VTLT)*. INNOVA Research Journal, 6(3.1), 151–166.
<https://doi.org/10.33890/innova.v6.n3.1.2021.1856>
- Expreso. (2024, 22 de agosto). *Uber suma 100 autos eléctricos en Ecuador*.
<https://www.expreso.ec/actualidad/economia/uber-suma-100-autos-electricos-ecuador-212535.html>
- Primicias. (2026, 3 de abril). *Carros eléctricos “como pan caliente”, entre enero y marzo de 2026*. <https://www.primicias.ec/economia/carros-electricos-ventas-concesionarias-marcas-chinas-byd-119586/>
- Expreso. (2026, 7 de junio). *Carros eléctricos e híbridos ya representan el 24,2% del mercado en Ecuador*. <https://www.expreso.ec/economia-y-negocios/carros-electricos-e-hibridos-representan-24-2-mercado-ecuador-284904.html>

7. ANEXOS

FORMATOS PUBLICITARIOS

F1: Spot Audiovisual “La Última Recarga”
Números”

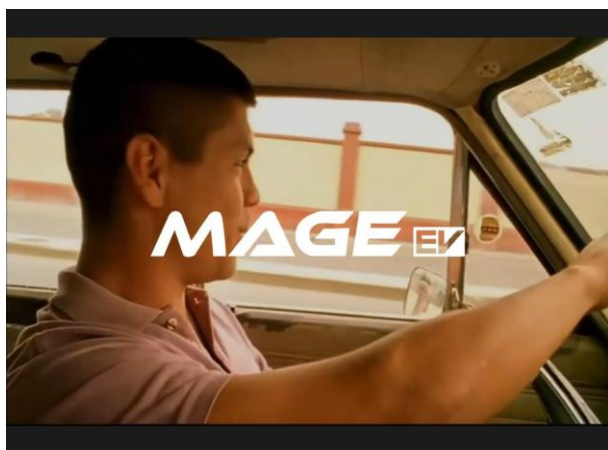


Ilustración 3: Spot “La última recarga” Captura de pantalla referencia

F2: Serie UGC “Mes a Mes en



Ilustración 4: Mes a Mes en números. Captura de testimoniales

F3: Calculadora “Calcumage”



Ilustración 5: Logo Tipificación Calcumage app.



Ilustración 6: Estático de la app Calcumage



Ilustración 7: Estático promocional con influencers Calcumage.

F4: BTL “Día del Eléctrico Rendidor”



Ilustración 8: Carrusel “Día del Eléctrico Rendidor”

F5: Branded Content “Taxeame el Mage”



Ilustración 9: Tipificación Taxeando el Mage EV



Ilustración 10: Post estático con influencers serie Taxeame el Mage



Ilustración 11: Estático Taxeando el Mage

F6: Artículo en revista especializada



Ilustración 12: Artículo de Revista. Relaciones Públicas.



Ilustración 13: Historia, artículo Mage Ev.

DASHBOARD

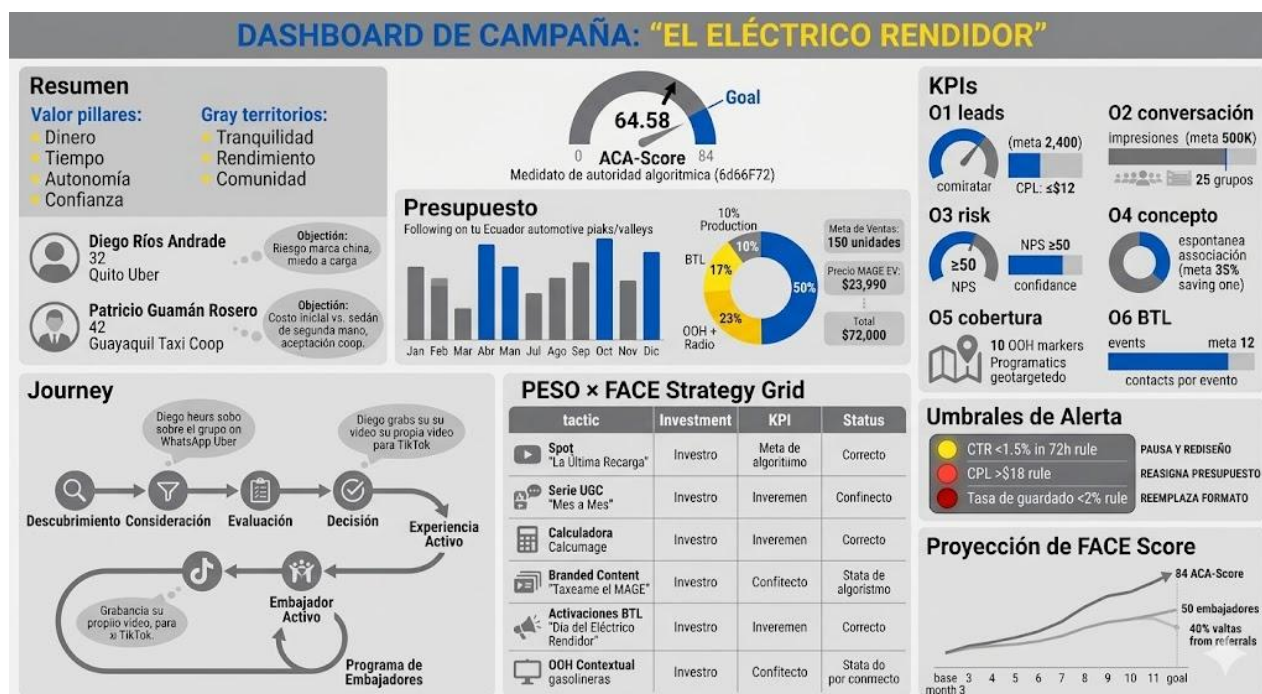


Ilustración 14: Dashboard de Campaña El Eléctrico Rendidor

MOODBOARD



Ilustración 15: Moodboard Mage Ev



Ilustración 16: Lineamientos Gráficos.

Tipografías

La elección tipográfica refuerza la jerarquía y personalidad de la campaña en cada soporte. Anton, en su versión bold y condensada, se utiliza para el eslogan "El Eléctrico Rendidor" en piezas de alto impacto como OOH y vallas, garantizando contundencia y legibilidad a distancia. Montserrat, en sus variantes regular y semibold, funciona como tipografía de apoyo para subtítulos, cifras de ahorro y llamados a la acción, aportando modernidad y equilibrio. Poppins, con su geometría suave y humanista, se emplea para cuerpos de texto largos en material impreso (volantes, afiches) y digital (redes sociales, web), asegurando una lectura clara y cómoda en pantallas de celular. Esta combinación permite que cada pieza comunique con claridad, manteniendo coherencia visual en todo el ecosistema de la campaña.

ANTON REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

MONTSERRAT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

POPPINS

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Paleta de color

Esta paleta funciona porque cada color cumple un rol preciso sin competir. El azul #0055BF da confianza y tranquilidad financiera al conductor. El amarillo #FFD303 conecta con el gremio taxista y comunica energía y rentabilidad. El blanco limpia y da respiro visual. El gris #6D6F72 equilibra y sostiene la estructura sin robar protagonismo. Juntos generan contraste, legibilidad y jerarquía, logrando que el mensaje "ahorro y confianza" se perciba de forma clara, moderna y cercana al taxista.

Color 1

0055bf

CMYK	96	70	0	0
RGB	0	85	191	

El azul #0055BF funciona como el abrigo visual que envuelve al taxista: le dice que no tiene que estresarse por el costo del mantenimiento ni por la volatilidad del precio de la gasolina. Es el color de "respira, este carro te cuida el bolsillo".

Color 2

ffd303

CMYK	0	17	100	0
RGB	255	211	3	

El amarillo #FFD303 funciona como el gancho emocional que reconoce al taxista: sabe que el amarillo es su color, el que ha identificado su oficio por décadas. Pero además, ese amarillo no es el amarillo viejo de los taxis de combustión, sino un amarillo vibrante, casi neón, que destella energía eléctrica.

Color 3

6d6f72

CMYK	59	49	46	14
RGB	109	111	114	

El gris #6D6F72 es el soporte silencioso: da orden, estructura y modernidad sin competir, equilibrando la composición para que el azul y el amarillo brillen con su propósito.

Diseño y marca

The brand guideline

La línea gráfica de "El Eléctrico Rendidor" se construye desde el respeto absoluto por la identidad visual preexistente de Dongfeng y su modelo MAGE EV. Sobre esa base sólida, nuestra propuesta de campaña incorpora una capa gráfica temporal que añade recursos específicos: un isotipo de campaña, una familia de iconos funcionales diseñados que se integran orgánicamente en la retícula establecida por Dongfeng. De esta manera, la campaña no compite ni reemplaza la identidad madre, sino que la potencia: el espectador reconoce de inmediato el universo Dongfeng, pero percibe que hay un mensaje nuevo, fresco y enfocado en su bolsillo, logrando que lo temporal (la campaña) y lo permanente (la marca) convivan en armonía visual sin perder jerarquía ni credibilidad.



Ejemplo de logotipificación de producto de la campaña.

Aplicación en productos

La aplicación en productos asegura que la campaña tenga presencia unificada en cada punto de contacto. En OOH, el alto contraste de la paleta garantiza impacto y legibilidad a distancia. En el brandeo impreso (volantes, afiches, tarjetas y material de sala), la retícula modular y los iconos funcionales mantienen jerarquía y claridad.

En redes sociales, los formatos dinámicos con el auto en movimiento, burbujas de ahorro y marcos simulando apps conectan con el conductor. Así, la campaña se vuelve reconocible al instante, sin importar el soporte.

