



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de  
investigación previo a la obtención del Título de  
Licenciados en Mercadotecnia**

**TEMA: “Estrategias de marketing digital para el  
posicionamiento de marca de una empresa  
comercializadora de autos seminuevos”**

**AUTORES:**

**Carol Michelle Bucheli Porras**

**Marcos Alexander Ruiz Freire**

**TUTOR: Ing. César Maximiliano Calvache Vargas, Mg.**

**AMBATO – ECUADOR**

**Septiembre 2022**



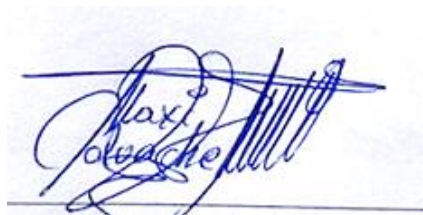
## APROBACIÓN DEL TUTOR

**Ing. César Maximiliano Calvache Vargas, Mg.**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca de una empresa comercializadora de autos seminuevos**” presentado por los señores **Carol Michelle Bucheli Porras y Marcos Alexander Ruiz Freire** para optar por el título de Licenciados en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 13 de septiembre del 2022



---

**Ing. César Maximiliano Calvache Vargas, Mg.**

**C.I. 1802862498**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Nosotros, **Carol Michelle Bucheli Porras** y **Marcos Alexander Ruíz Freire**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciados en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



**Carol Michelle Bucheli Porras**

**C.I.1719306779**

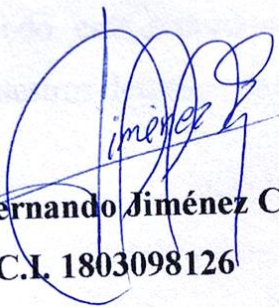


**Marcos Alexander Ruiz Freire**

**C.I. 1804673133**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



**Ing. Wilson Fernando Jiménez Castro, Mg.**  
**C.I. 1803098126**



**Ing. Washington Marcelo Gallardo Medina, Mg.**  
**C.I. 1803415015**

Ambato, 13 de septiembre del 2022

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autores.



**Carol Michelle Bucheli Porras**

**C.I.1719306779**



**Ruiz Freire Marcos Alexander**

**C.I. 1804673133**

## DEDICATORIA

A mis padres Erwin, Mariana y mi hermano Steven quienes con su amor y paciencia me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A mi suegra Ligia del Rocío y toda mi familia por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

Pero, sobre todo, gracias a mi esposo David y mi hija Zara Michelle, por su paciencia, comprensión y solidaridad con este proyecto, por el tiempo que me han concedido, un tiempo robado a la historia familiar. Sin su apoyo este trabajo nunca se habría escrito y, por eso, este trabajo es también el suyo.

**Carol Michelle Bucheli Porras**

El presente trabajo lo dedico con mucho cariño a mi familia, en especial a mis padres, mi hermano y mi hijo, que han sido pilar fundamental para cada logro en mi vida y la motivación para nunca desmayar en la lucha por cumplir mis sueños.

Dedicárselo a ustedes papá y mamá, Marco y Elsa por su aliento, cuidados y por mostrarme que se vive sin miedo, con todas las ganas de ser siempre el mejor en lo que el corazón se propone. A mi hermano Sebastián por su paciencia, cariño y su manera de enseñarme que la nobleza y la sinceridad son la mejor virtud.

A mi hijo Martin, que es la fuente de cada inspiración y esa fuerza para luchar cada día, siendo su dulzura y travesuras la muestra que existe el amor incondicional.

**Marcos Alexander Ruiz Freire**

## AGRADECIMIENTO

A Dios y al universo por brindarme paciencia, sabiduría y ser la luz incondicional que han guiado mi camino para culminar con éxito mis metas propuestas.

De igual manera mis agradecimientos a la Universidad Técnica de Ambato, a toda la Facultad de ciencias administrativas, a mis profesores en especial a la Ing. Liliana Gonzales e Ing. Maximiliano Calvache quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias a cada una de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad.

Finalmente quiero agradecerles a mis compañeras Katherine, Marta y Jimena, por apoyarme cuando más las necesito, por extender su mano en momentos difíciles y por la comprensión brindado cada día.

**Carol Michelle Bucheli Porras**

Agradecer a Dios y a cada una de las personas que ayudaron en cada paso que se dio para alcanzar este sueño.

Gracias a mis profesores de la Facultad de Ciencias Administrativas que por su esfuerzo y su gusto por impartir lo que aman, preparan no solo profesionales sino personas con valores e ideales con ganas de cambiar el mundo. En especial, agradecer a mi profesora Ing. Liliana Gonzales, que su apoyo, consejos y su motivación fueron una herramienta primordial para culminar el presente trabajo de investigación.

Agradecer a mi compañera Carol Bucheli, por su amistad, su ayuda a lo largo de este proceso y su calidad de persona que ha sido para mí un ejemplo de perseverancia y humildad.

**Marcos Alexander Ruiz Freire**

## ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR .....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD .....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO .....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xiii
ÍNDICE DE IMAGENES .....	xiv
RESUMEN EJECUTIVO .....	xv
ABSTRACT .....	xvi
<b>CAPÍTULO I .....</b>	<b>1</b>
<b>MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1.    Antecedentes investigativos .....</b>	<b>1</b>
1.1.2 Línea de investigación del proyecto .....	1
1.1.2.1 Área del conocimiento: .....	1
1.1.2.2 Líneas de investigación: .....	1
1.1.3 Antecedentes.....	1
<b>1.2.    Objetivos.....</b>	<b>4</b>
1.2.1 Objetivo General .....	4
1.2.2 Objetivos Específicos .....	4
<b>1.3.    Problema de Investigación .....</b>	<b>5</b>
1.3.1 Contextualización .....	5
1.3.1.1 Macro.....	5
1.3.1.2 Meso .....	6
1.3.1.3 Micro .....	6
1.3.2 Justificación .....	6
<b>1.4.    Marco Teórico .....</b>	<b>8</b>



1.4.1 Marco Teórico referente a la variable independiente.....	8
1.4.2 Marco Teórico referente a la variable dependiente .....	16
1.4.2.1 Posicionamiento.....	16
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>23</b>
<b>METODOLOGÍA.....</b>	<b>23</b>
<b>2.1 Materiales.....</b>	<b>23</b>
2.1.1 Encuesta.....	23
<b>2.2 Instrumento cuestionario .....</b>	<b>23</b>
2.2.1 Recursos. ....	24
2.1.1.1 Recursos Humanos.....	24
2.1.1.2 Recursos Institucionales.....	24
2.1.1.3 Recursos Materiales .....	24
2.1.1.4 Recursos tecnológicos .....	24
<b>2.2 Método .....</b>	<b>24</b>
2.2.1 Método teórico.....	24
2.2.2 Enfoque.....	25
2.2.2.1 Cuantitativo .....	25
2.2.3 Alcance .....	26
2.2.3.1 Descriptivo.....	26
2.2.4 Modalidad de investigación .....	27
2.2.4.1 Investigación documental Bibliográfica .....	27
2.2.5 Diseño .....	27
2.2.5.1 No experimental .....	27
2.2.5.2 Transeccional descriptivo .....	27
2.2.6 Población y Muestra.....	28
2.2.6.1 Población .....	28
2.2.6.2 Muestra.....	29
2.2.7 Técnicas para la recolección de información .....	30
2.2.8 Procesamiento y recolección de la información .....	31
2.2.8.1 Procedimiento para la recolección de información.....	31
2.2.8.2 Procesamiento y análisis de la información .....	31

2.2.8.3 Comprobación de hipótesis.....	32
2.2.9 Hipótesis de investigación.....	33
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>35</b>
<b>ANÁLISIS Y DISCUSIÓN.....</b>	<b>35</b>
<b>3.1 Análisis y Discusión de resultados.....</b>	<b>35</b>
3.1.1 Análisis de fiabilidad del Instrumento.....	54
<b>3.2 Verificación de hipótesis.....</b>	<b>57</b>
3.2.1 Coeficiente Rho de Spearman .....	57
<b>3.3 Desarrollo de estrategias de acuerdo a los datos obtenidos .....</b>	<b>60</b>
3.3.1 Análisis FODA.....	60
3.3.2 Matriz EFI.....	62
3.3.3 Matriz EFE.....	63
3.3.4 Matriz PEYEA .....	65
3.3.5 Construcción de estrategias.....	68
3.3.6 CRONOGRAMA DE ESTRATEGIAS .....	71
3.3.7 Desarrollo de estrategias de marketing digital agresivas .....	72
3.3.7.1 Estrategia 1 .....	72
<b>3.3.9 Evaluación Financiera .....</b>	<b>76</b>
<b>3.3.10 Monto de inversión requerido para el Plan de Marketing Digital .....</b>	<b>76</b>
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>78</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>78</b>
<b>1.1 Conclusiones.....</b>	<b>78</b>
<b>1.2 Recomendaciones .....</b>	<b>79</b>
BIBLIOGRAFIA .....	80
ANEXOS.....	85

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Herramienta de la imagen de la marca .....	19
Tabla 2 Cuestionario de la investigación descriptiva .....	28
Tabla 3 Segmentación de mercado. ....	29
Tabla 4: Componentes del coeficiente de Pearson .....	32
Tabla 5 Planteamiento de hipótesis de investigación .....	34
Tabla 4 Confiabilidad de compra en redes sociales .....	35
Tabla 5 Redes sociales para comunicación con el cliente en posventa .....	36
Tabla 6 Seguimiento a los clientes por herramientas digitales para una relación cliente - empresa.....	38
Tabla 7 El costo del envío influye en la decisión de compra .....	39
Tabla 8 Herramientas digitales para atención al cliente.....	41
Tabla 9 Las redes sociales para comunicación directa y asertiva.....	42
Tabla 10 Promociones por medio de email .....	43
Tabla 11 Información técnica de los vehículos en el sitio web corporativo. ....	45
Tabla 12 Interacción de compra por medio de fotos y videos .....	46
Tabla 13 Contenido digital direccionado al mercado meta .....	48
Tabla 14 El posicionamiento de marca influye en el precio. ....	49
Tabla 15 Visibilidad de la empresa en las redes sociales .....	50
Tabla 16 Estrategias de posventa en empresas comercializadora de autos.....	52
Tabla 17 Presencia de contenido en redes sociales. ....	53
Tabla 18 Resumen de procesamiento de casos .....	55
Tabla 19 Estadísticas de fiabilidad .....	55
Tabla 20 Resumen de procesamiento de casos .....	55
Tabla 21 Estadísticas de fiabilidad .....	56
Tabla 22 Resumen de procesamiento de casos .....	56
Tabla 23 Estadísticas de fiabilidad .....	56
Tabla 24 Resultados del Coeficiente Rho de Spearman .....	58
Tabla 25 Matriz FODA .....	61
Tabla 26 Matriz EFI .....	62

Tabla 27 Matriz EFE ..... 64

Tabla 1: Matriz PEYEA ..... 66

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1 Valoración del alfa de Conbrach .....	54
Figura 2 Matriz PEYEA .....	67

## ÍNDICE DE IMAGENES

Ilustración 1 Plan de Marketing .....	18
Ilustración 2 Pasos para un plan de marketing .....	22
Ilustración 3 La investigación científica cuantitativa .....	26

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La comercialización de vehículos ha tenido un gran auge en el mercado ecuatoriano en estos últimos años, con la llegada de la pandemia causada por el COVID 19 las personas han buscado un medio de movilización autónoma para evitar aglomeraciones, a este acontecimiento se suma la paralización económica que sufrió el país y el mundo por el confinamiento de casi un año; estos dos factores han sido causa que las personas opten por adquirir autos seminuevos.

La presente investigación se ha orientado en realizar un análisis del entorno interno y externo del sector automovilístico en la ciudad de Ambato. La novedad científica es seleccionar de forma acertada las cuales son las estrategias adecuadas en medios digitales y así crear un plan de marketing digital para posicionar una empresa comercializadora de autos seminuevos en tal virtud radica la importancia del estudio.

La línea de investigación del presente trabajo es desarrollo empresarial, la metodología utilizada es teórico hipotético deductivo, enfoque cuantitativo con una modalidad de investigación bibliográfica, alcances descriptivos y diseño no experimental. El instrumento utilizado para recabar información es la encuesta que fue aplicada a 383 personas de la ciudad de Ambato económicamente activas. Además, se utilizó como herramienta estadística la correlación de Pearson para la comprobación de la hipótesis.

Los resultados de la encuesta, el análisis del mercado y la revisión teórica fueron el sustento para determinar estrategias de marketing digital agresivas mismas que se incluyen en el plan de marketing digital y podrán ser condicionadas en cualquier empresa comercializadora de autos seminuevos.

**PALABRAS CLAVES:** INVESTIGACIÓN, MARKETING DIGITAL, ESTRATEGIAS, ANÁLISIS DE MERCADO, POSICIONAMIENTO DE MARCA.

## ABSTRACT

The commercialization of vehicles has had a great boom in the Ecuadorian market in recent years, with the arrival of the pandemic caused by covid 19 people have sought a means of autonomous mobilization to avoid agglomerations, to this event is added the economic paralysis suffered by the country and the world due to the confinement of almost a year; these two factors have caused people to choose to buy used cars.

This research has been oriented to carry out an analysis of the internal and external environment of the automotive sector in the city of Ambato. The scientific novelty is to correctly select which are the appropriate strategies in digital media and thus create a digital marketing plan to position a company marketing used cars in such a virtue lies the importance of the study.

The line of research of this work is business development, the methodology used is hypothetical deductive theoretical, quantitative approach with a modality of bibliographic research, descriptive scope, and non-experimental design. The instrument used to collect information is the survey that was applied to 383 economically active people in the city of Ambato. In addition, the Pearson correlation was used as a statistical tool to test the hypothesis.

The results of the survey, the market analysis and the theoretical review were the basis for determining aggressive digital marketing strategies that are included in the digital marketing plan and can be conditioned in any used car marketing comp

**KEY WORDS:** RESEARCH, DIGITAL MARKETING, STRATEGIES, MARKET ANALYSIS, BRAND POSITIONING.



# **CAPÍTULO I**

## **MARCO TEÓRICO**

### **1.1. Antecedentes investigativos**

#### **1.1.1 Tema del proyecto de investigación**

“Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca de una empresa comercializadora de autos seminuevos”

#### **1.1.2 Línea de investigación del proyecto**

##### **1.1.2.1 Área del conocimiento:**

Educación comercial y administración

##### **1.1.2.2 Líneas de investigación:**

Desarrollo empresarial.

#### **1.1.3 Antecedentes**

Tomando en cuenta las variables de estudios, se realizó una revisión bibliográfica de la información de acuerdo con el enfoque y al contexto que se desarrolla la investigación, encontrando diferentes puntos de vistas relacionados al marketing digital y el posicionamiento de marca.

La autora Urquiza (2018) en su tesis de titulación denominada “diseño de estrategias CRM (*customer relationship management*), para la empresa automotores rolando naranjo de la ciudad de Riobamba, Provincia De Chimborazo.” Demuestra como hallazgos posteriores a la interpretación de las encuestas, que las revistas es el medio de comunicación menos utilizado para publicitar los autos, en cambio el internet es el

medio más utilizado como medio publicitario, en particular las redes sociales.

Además, recalca dos variables importantes, los patios de carros no se enfocan únicamente en la venta de carros por lo tanto es necesario aperturas promociones para que se acerquen a ofertar sus vehículos. Los clientes consideran necesaria una llamada de forma directa para realizar ciertas consultas sobre el vehículo y incluso para la negociación de precio.

Para Fernandez y Pollan (2019) en el artículo científico denominado “Herramientas de marketing digital y competencias: una aproximación al estado de la cuestión” determinaron como objetivo llevar a cabo una revisión del estado del arte en lo que respecta al concepto, la evolución y las técnicas del marketing digital. El artículo conceptualiza el mundo del marketing digital, las herramientas y estrategias digitales que son de gran solución para problemas que se encuentran en el mercado.

Con ello los autores concluyen en su artículo que el internet a creado un cambio de comportamiento den el consumidor, existe cierto paradigma ente los individuos, las marcas y los consumidores, las organizaciones deben adaptar sus estrategias en un tiempo muy limitado, puesto que los cambios en el mundo digital son continuos.

Según Fienco y Villon (2021) en su proyecto de investigación presentado como requisito para optar por el título de ingeniero en tributación y finanzas, con tema “Análisis del plan de reactivación generado por la crisis sanitaria en respuesta al impacto económico en el mercado automotriz ecuatoriano durante el periodo Marzo- Noviembre, año 2020”, tiene como tercer objetivo específico establecer la efectividad de la implementación del plan de recuperación en el sector automotriz. El proyecto se desarrolló bajo los tipos de investigación documental y de campo.

Los autores examinan los objetivos del Plan de reactivación económica del sector automotor propuesto por la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador- AEADE (2020). recalcando el objetivo 7, el cual propone una feria virtual de vehículos de 1era edición, misma iniciativa que surge de OLX Autos. La feria tenía como finalidad dar a conocer la oferta vehicular al público con precios exclusivos

contribuyendo a los usuarios una fácil interacción y comercialización. El autor señala que este objetivo sería factible porque fortalecería al sector automotriz con nuevos canales de mercadeo y comercialización digital.

Para Arauco, Manyari y Romero (2021) en su plan de negocio para determinar la viabilidad de una plataforma digital de asesoría para la compra de un auto. Con el objetivo determinar la viabilidad de implementar una plataforma virtual orientada a mejorar la experiencia del usuario final interesado en adquirir un auto, haciendo esta experiencia, más corta, simple, fácil y en sus propios términos.

Los autores presentan en su análisis de FODA cruzado, uniendo las fortalezas y oportunidades una acción fuerte para el sector automovilístico en medios digitales, “diseñar una plataforma rápida y de fácil uso para mejorar la experiencia del usuario final, aplicar análisis de datos a la información generada por la plataforma para generar un valor agregado e implementar campañas de promoción y publicidad de la plataforma”.

Para Álvarez (2021) en su proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero Comercial, Con tema “estrategias del marketing del siglo XXI y su relación en ventas caso: outlet ASSA.”. El objetivo de lograr mayor participación en el mercado a través de la atracción y fidelización de clientes finales que representan una mayor utilidad en el giro de negocio. La metodología de investigación que cumple la presente tesis es con una investigación de campo y teórica las mismas, que se complementen de una manera cuantificable y cualificable.

El autor da a conocer las siguientes conclusiones posterior a la entrevista con el gerente de Outlet ASSA. El servicio que se brinda a los compradores debe ser personalizada para una correcta decisión de compra, además el trato al cliente debe ser amable, cordial y crear un ambiente familiar y tranquilo.

El autor Cobo (2018) en su trabajo de titulación n en la modalidad proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, con tema: “La Publicidad como factor determinante para el Posicionamiento

de los vehículos seminuevos de la ciudad de Ambato”. Con objetivo específico Determinar la influencia de la publicidad en el posicionamiento de los vehículos seminuevos en la ciudad de Ambato.

Los resultados que el autor mostro en su estudio sobre las marcas más posicionadas en la ciudad de Ambato, menciona Automotores Carlos Palacios, por su atractiva infraestructura, además plataformas web como OLX y patio tuercas son las más visitadas y las redes sociales más utilizadas por los usuarios son Facebook y YouTube.

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo General**

Desarrollar estrategias para el posicionamiento de marca de una empresa comercializadora de autos seminuevos, utilizando marketing digital para una venta exitosa.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Diagnosticar el manejo de marketing digital que poseen las empresas comercializadoras de autos seminuevos de la ciudad de Ambato.

Para el cumplimiento del objetivo específico uno, se empezó este estudio con división de variables dependiente e independiente, investigación de conceptos, creación de hipótesis, desarrollo de encuesta, fiabilidad de la encuesta, todos los elementos mencionados fueron articulados con la aplicación de la herramienta de análisis FODA (Fortalezas Oportunidades Debilidades y Amenazas), todas las acciones mencionadas se refleja en el capítulo 1 con subtítulo Marco teórico y CAPÍTULO dos en su totalidad.

- Determinar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca en las empresas comercializadoras de autos seminuevos de la ciudad de Ambato.

Para el cumplimiento del segundo objetivo, se inició con el análisis e interpretación de la encuesta aplicada, misma que se encuentra en el capítulo 3 como análisis y discusión. También se realizó el análisis de matrices como: EFE,EFI Y PEYEA, mismas que dieron como resultado trabajar con los objetivos agresivos. Las matrices mencionadas se encuentran en el capítulo 3 sección 3.3.

- Diseñar un modelo de plan de marketing digital para empresa comercializadoras de autos seminuevos.

Creación del plan de marketing digital con objetivos cuantitativos enfocados a aumentar la venta del producto y cualitativo enfocado a posicionar la marca, estos se desarrollaron con la creación de estrategias basadas en las 4 C del marketing digital donde se registró la empresa en cuentas de Facebook, Instagram y Tic Tok. Se implementa publicidad dirigida al mercado objetivo y técnicas de SEO para una eficaz búsqueda del sitio web de la empresa. Todas las actividades del tercer objetivo se encuentran en el capítulo 3, sección 3.3.6 y 3.3.7.

### **1.3. Problema de Investigación**

#### **1.3.1 Contextualización**

##### **1.3.1.1 Macro**

Menciona (Salinas, 2016) “Restricciones arancelarias impuestas por el Estado Desde entonces, los ecuatorianos animan a los concesionarios a vender vehículos usados Los vehículos nuevos no están suficientemente disponibles en el momento en que el cliente los necesita”. Esto conduce a un aumento de precios que no todos los consumidores están dispuestos a aceptar a pagar, por lo que la comercialización se ha incrementado de manera sostenida, coches de segunda mano al mejor precio, por ejemplo, si el valor de un coche nuevo aumenta un 10%. con la crisis sanitaria la situación empeoró y ahora se estima una caída de entre 50 y 55% en la venta de vehículos, dice la Asociación de Empresas Automotoras del Ecuador (Aeade). Entre marzo y mayo de 2021, la venta de vehículos cayó un 77,7% respecto al mismo período de 2019.

### **1.3.1.2 Meso**

Para, (Sanchez, 2016) La provincia de Tungurahua es una de las localidades más comerciales del país, cuenta con estacionamientos de autos usados con una trayectoria de 1 a 30 años. En esta encuesta no se encontraron empresas con menos de un año de antigüedad en este ramo, mientras que los vehículos que representan el mayor porcentaje de ventas en estacionamientos usados (59.5%) son vehículos livianos, solo 5% son vehículos pesados, mientras que el 35.1% restante para ambos vehículos. Los aparcamientos de ocasión son explotados principalmente por empleados, directivos, encargados y comerciales, de los cuales más del 80% tienen estudios superiores.

### **1.3.1.3 Micro**

Según, (La Hora, 2020) Las ventas de autos usados en la ciudad de Ambato cayeron en el último trimestre del año, según dueños de estos negocios, pérdidas que oscilaron entre 20% y 30%, por lo tanto, las empresas de automóviles usados han visto un repunte en las ventas de hasta un 20%, por lo que las expectativas son altas este año, sin embargo, la situación una vez más demuestra ser difícil para este sector comercial. Según el argumento de la propietaria de Automotores Cumandá que vende autos nuevos y usados, menciona que las ventas en las tiendas han caído hasta un 30 por ciento en los últimos dos meses.

## **1.3.2 Justificación**

Con la llegada de la pandemia por causa del COVID 19, el comercio en el Ecuador sufrió cambios abruptos, y el sector automovilístico también tuvo gran impacto en sus ventas.

Con los peligros de contagio por la pandemia las personas optaron por adquirir carros no como un lujo, sino más bien como una herramienta de transporte seguro. Esto dio como consecuencia un incremento de venta en el sector.

La Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (2021) muestra que la venta de vehículos livianos en el país, hasta noviembre del 2021, aumento un 44% con 109.770 unidades vendidas, comparado al periodo 2020 con 85.818 vehículos vendidos. (p.3)

“En cuanto a los vehículos seminuevos, se detalla un incremento de ventas aproximado de 118 unidades al mes a lo largo del año 2021, rubro que en 2020 fue de 94 unidades, teniendo como resultado un incremento de 20 unidades mensual” (AutoMagazine.ec, 2022).

Por otro lado, los medios digitales ha sido un gran aliado para esta gran recuperación económica en el sector, puesto que pudieron llegar a una mayor audiencia y recuperar terreno perdido.

En Ecuador, 780.000 hogares realizan sus compras a través del comercio electrónico. Así se informó en el *webinar* de la consultora Kantar denominado una visión del nuevo *shopper* para el crecimiento de América Latina, que se presentó este 5 de octubre del 2020. (Revista Lideres, 2020)

Ante este panorama integrar estrategias de posicionamiento de marca por medios digitales creará una gran herramienta ofimática para el comerciante de autos, mediante la cual podrá gestionar su marca e interactuar con su cliente dando como beneficio final un incremento de ventas.

El presente estudio será de gran ayuda en la sociedad de comerciantes de vehículos seminuevos en la ciudad de Ambato, quienes son los principales protagonistas del tema , además, ayudara a poder capacitar y entregar un plan de negocio, mediante estrategias de marketing y herramientas actuales que ayudaran a dar un panorama hacia la evolución en esta área de negocio y visualizar oportunidades que ofrezcan un fortalecimiento en el mercado.

De igual forma, este tema de estudio permitirá, que, partiendo de una revisión académica, se encuentren métodos para la conformación de programas de

branding, donde exista una gestión y proceso creativo de una marca, en los que se destaquen elementos intangibles como tangibles, donde el buen desarrollo de los mismos produzca una mejor comunicación y experiencia a quienes utilicen los servicios para la compra de vehículos.

El presente proyecto es innovador porque se va a plantear una herramienta para ser el punto de partida de un programa de auto concepto de una empresa, donde se muestren los procesos para llegar a una consolidación de marca, desarrollando una planeación estratégica en la que podamos definir el comportamiento frente a los clientes, además de la manera de llevar a cabo comunicación asertiva en diferentes áreas logrando así un posicionamiento en el mercado objetivo.

#### **1.4. Marco Teórico**

##### **1.4.1 Marco Teórico referente a la variable independiente**

###### **Marketing digital**

El marketing digital es una aplicación con estrategias de marketing implementadas a través de los medios electrónico. Cada estrategia de marketing fuera de línea se adapta al mundo con el tema actual. En los últimos años han seguido apareciendo nuevas herramientas que facilitan el trabajo que permite comunicar en comunicación directa y eficaz con los clientes midiendo así cada estrategia que se está implementando en tiempo real. (Vaca, 2019)

Es el logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que los competidores.

Según Pinto (2017) menciona que el marketing digital permite una integración entre los diferentes medios, aprovechando las posibilidades que nos brindan los nuevos junto a lo tradicionales, generando así mayor interacción y atrayendo a los usuarios a la participación.



Entonces el marketing digital se encamina en la actualidad a dar información, por ello se hace énfasis al nombre “tecnologías de la información”. Los informadores están bien documentados y pueden hacer comparación de diversos productos y ofertas; por esta razón la marca debe segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de su público objetivo (Philip, 2017).

Ante toda esta información expuesta se debe tener en cuenta que un plan de marketing digital es fundamental para el crecimiento de una empresa, unir estrategias de marketing con la tecnología de comunicación digital avanzada lograría fidelizar la marca con el cliente, tener un amplio canal de comunicación para poder mantenerse en contacto con sus clientes, conseguir nuevos clientes, tener información en tiempo real sobre nuevas tendencias y gustos de los clientes potenciales, permitiendo a la empresa estar en constante innovación y actualizada para su nicho (Bricio, 2018)

### **Comercio en la red**

Según (Tascón, 2020) menciona que el internet ha sido un gran aliado para las empresas, puesto que permite a pequeños y grandes empresarios conocerse en el mundo de una forma fácil y en un bajo costo, crearse un negocio digital ha logrado un alcance global, dando oportunidades de comercialización nunca antes pensado.

En Ecuador a base de la pandemia, el uso del internet tubo un gran aumento, y por tanto la comercialización en ella también fue notoria, así dio a conocer Leonardo Otatti, presidente de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE), explicando que hubo un pico muy grande de ventas durante los meses de pandemia. A pesar de que poco a poco las personas han comenzado a volver a las compras físicas, el directivo asegura que “la curva quedó mucho a más arriba que lo que estaba en el primer trimestre” (Revista Lideres, 2020)

En la actualidad el comercio electrónico hace que los clientes puedan realizar su compra sin moverse de su casa, tengan una gran variedad de marcas y productos, pueden comparar precios e incluso consultar las experiencias que otras personas han

tenido sobre alguna marca en específica. Son estas y muchas razones más por lo cual muchos clientes han decidido realizar compras de forma digital

## **Estrategias de marketing digital**

### **Producto**

El producto se conoce como la primera idea. Se trata de creatividad, desarrollo y planificación en la definición de suplementos, la presentación al mercado objetivo con el fin de lograr los objetivos. Además, un producto siempre debe alinearse con las necesidades del mercado objetivo de la empresa o el espíritu empresarial se utiliza para lograr diferentes objetivos como se espera para cada consumidor. (Juarez, 2018)

### **Precio**

Las empresas pueden utilizar diferentes políticas de precios, una de las cuales es la estrategia más popular se basa en el precio bajo o menor. Es común tener estrategias relacionadas con estrategias de fijación de precios agudas, que se ha demostrado que están relacionadas con las marcas influyen en los precios, los valores están fuertemente implícitos.

El precio es parte del marketing mix, una influencia importante relacionada con la relación actual en la compra y vender, porque para el cliente es el factor determinante asociado a la decisión elija los productos ofrecidos, con todo esto al ofertar se deben evaluar varios factores y formas de adaptarse a los factores específicos, logrando así consecución de los objetivos perseguidos por las diferentes empresas. (Garrido, Merino, & Colcha, 2018)

### **Plaza**

El autor, Rivera (2017) recuerda que plaza en marketing se llama cómo un producto o servicio sale de la empresa como punto de partida y se acercarse a los clientes como destino final para alcanzar el objetivo único. Los buenos productos y precios también

necesitan un plan efectivo para crearlos, el producto o servicio llega al consumidor final en las mejores condiciones posibles, se al productor final como una distribución. El producto debe llegar al consumidor final, razón por la cual el papel principal de la plaza es una mezcla en marketing.

### **Promoción**

Por García (2019) define la publicidad como la más importante al transmitir información entre proveedores como punto de partida y tanto compradores potenciales como otros miembros del proceso de venta. influir en sus actitudes y comportamientos. La promoción es una herramienta de desarrollo en el marketing busca una influencia trascendental en el comportamiento y las actitudes, cada cliente prefiere el servicio o producto diseñado para él comercio o negocio. Por lo tanto, la publicidad es una activación un producto o servicio que se volverá popular, convincente e inolvidable en los últimos días. En la mente del consumidor

### **La marca**

En la actualidad se encuentra un sin fin de marcas en el mercado, por ello cada una de las empresas trabaja por lograr diferenciación en relación con la competencia. A nivel internacional, Philip (2017) se refiere a las marcas como “nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de ellos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores con objeto de diferenciarlo de sus competidores”

Las marcas bien posicionadas dan al cliente orientación y asistencia con la decisión de compra. Señalan calidad, crean confianza y reduce el riesgo de compra. Esto hace que el posicionamiento claro de la marca sea un factor crítico de éxito. Sin la marca no hacemos más que acciones de comunicación debilitadas, con una capacidad de convencer limitada y con nula proyección para el futuro

Según la RAE, 2021 es un “distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente”.

Acorde a *Economic Times*, una marca es “el nombre que se da a un producto o servicio que adquiere una identidad por sí misma. En el mercado de hoy, con miles de productos y servicios que rápido adquieren cierto valor económico, una marca se identifica por la atención que atrae. Una marca puede crear y esperar lealtad, confianza, esperanza y un mercado atractivo dependiendo de cómo se promueva y anuncie.”

Ante los mencionados conceptos se puede decir que la marca es la piedra angular del crecimiento económico de la empresa, pero no solo con la marca puede lograrse éxito total. Una vez logrado una marca adecuada, la empresa debe trabajar por su posicionamiento.

Debe estar alineada a la estrategia de la empresa. Seguir los mismos objetivos La forma de análisis toma variables adicionales como:

- Penetración de Internet en mi segmento
- Canales más apropiados
- Imagen de marca y digital
- Mejores prácticas de comunicación
- Herramientas digitales al alcance
- Velocidad y etapas En el ámbito digital presencia en Internet Estrategia de Diamante, de Hambrick, Donald C. y Fredrickson, James W
- Marketing Estratégico e Interactivo
- Estrategia Digital ESTRATEGIA Comunicación constante en Conocimiento del cliente tiempo real Información relevante para el Segmentación más precisa cliente Interacción entre clientes y su Evaluación y medición red de contactos constante Mayor alcance y visibilidad Personalización Sociedad Peruana de Marketing 7 Estratégico e Interactivo

#### **4 P's del Marketing Digital**

- Personalización

- Participación
- Par a Par en comunidades (Peer-to-Peer Communities)
- Predicciones modeladas (Predictive Modelling)

Según González (2018) Las 4 P's se basan en dos realidades: Internet ha revolucionado los entornos y el sector de cualquier empresa y las Personas, los clientes, los usuarios deben ser el núcleo central de nuestras campañas y acciones.

### **Importancia del marketing**

La importancia del marketing se ha convertido en uno de los apartados más importantes en la empresa. Por eso el campo del marketing es vital no solo por el éxito de la empresa, sino por el bien de su existencia. sin ello, el negocio no puede existir. En otras palabras: sin marketing no sabríamos lo que los consumidores tienen así lo que quieren o buscan. Marketing es una empresa afiliada entre consumidores y empresas, mediante el cual sabemos qué, cómo, cuándo y dónde hay solicitudes de productos y/o servicios. (Morante, 2018)

A través del marketing, las empresas identifican áreas apropiadas, el mercado al que se dirigen directamente. Por tanto, si la sociedad gestora conoce y comprender al consumidor con el que están tratando, entregar la calidad que buscan y que crearán una relación sólida con él aumentará significativamente sus ventas.

En la actualidad el manejo de las TIC más una estrategia de marketing relacional acopladas con herramienta digitales que les permite a los microempresarios tener un conocimiento más dispersado y preciso a lo que se desea llegar ya que utilizar este tipo de mecanismo producen comunicaciones de doble vía permitiendo recolectar información importante que permita conocer su target.

### **Las características del Marketing digital**

Según Carrillo (2016) las características del Marketing digital se forman en función del concepto de llevar el producto al cliente, pero a la vez se manifiesta por el acto de

integrarle al cliente en las condiciones del producto, bien o servicio ofertado:

- Es un Marketing personalizado pues permite llegar al cliente de manera individual de una forma personalizada utiliza la segmentación, esto no hubiese sido posible sin las tecnologías digitales.
- Es masivo no invasivo, con poca inversión es posible llegar a un gran número de personas, utiliza la propia Página web y gestiona un posicionamiento adecuado en los buscadores.
- Es de doble sentido, interactivo con un buen enfoque la ejecución facilitará la interacción de los consumidores y la empresa, abarca el mercado que si consume la oferta específica.
- Es un Marketing medible pues en base a aplicaciones se revisa el impacto que tiene en el mercado las acciones de la gestión del Marketing.

### **Las aplicaciones del Marketing digital**

Las aplicaciones del Marketing digital dentro de los medios digitales son varios, se menciona algunas de ellas según (Imagen Studio, 2018)

1. Web (Página web, tienda en línea)
2. Creación de contenidos (textos, imágenes, videos)
3. Medios digitales (Blogs, revista virtual, podcast, páginas web, emisoras de radio por internet, blogs)
4. Medios sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Instagram, Flickr, YouTube)
5. Reputación digital (participación en diversas plataformas, valoraciones, seguidores)
6. Big data (datos a gran escala)
7. Marketing de influencia (Instagram, YouTube)
8. Mobile o movilidad
9. Business leadership (liderazgo empresarial)
10. Geomarketing 2.0 (Imagen Studio, 2018)

## **Media de marketing digital**

Algunos medios donde se emplea el marketing digital son las siguientes:

**Sitio web:** Es donde la compañía brinda y vende sus bienes o servicios. Es significativo tener un sitio web empresarial para que forme la confianza capaz para que los consumidores potenciales se alienten a tener una dependencia comercial con la compañía. (Pinto, 2017)

**El blog empresarial:** Permite asumir la audiencia de utilidad para la distribución mediante apartados útiles.

**Posicionamiento en buscadores (SEO):** Tiene como fin que cuando una persona investigue en un motor de búsqueda un bien o servicio que oferte la empresa, el sitio web empresarial este en los principales resultados. (Philip, 2017)

**Redes Sociales:** Una presencia profesional en las principales redes sociales es relevante puesto que persigue el objetivo de crear una colectividad de consumidores con un vínculo emocional con la empresa. (Pinto, 2017)

**Email Marketing:** Esta estrategia de marketing debe realizar con personal que reciba los emails. Esta estrategia es fundamentalmente ventajosa para las tiendas electrónicas puesto que permite transportar clientes potenciales al sitio web.

## **Tipos de estrategias comerciales**

Las estrategias pueden dividirse en 4 tipos, relacionadas con las 4 P's del Marketing, una relativa al producto, la siguiente que afecta el precio, las de distribución y comunicación.

**Estrategias de producto:** Esta estrategia refleja acciones encaminadas al desarrollo del producto o servicio; esta incluye realizar diferentes métodos de análisis del mercado, ya sea con un producto piloto y si se va a lanzar uno a pequeña o gran escala. (Gonzalez E. , 2018)

**Estrategia de Precio:** Con esta estrategia es importante analizar los precios establecidos en el mercado al igual que los costos atribuibles al producto con el fin de generar utilidades, además de tener en cuenta si se pretende ingresar al mercado con

descuentos y/o promociones con el fin de dar a conocer el producto o si se va a ingresar con un precio que denote calidad para el público. (Gonzalez E. , 2018)

**Estrategias de Distribución:** Para esta estrategia es importante resaltar que es la fuente principal de toda compañía para poder comercializar el producto, directa o indirectamente al cliente final al igual que las zonas geográficas en las que se va a distribuir y los medios de transporte a utilizar para la entrega del producto y/o servicio. (Gonzalez E. , 2018)

**Estrategias de comunicación:** Esta, está orientada a la forma de hacer el llegar el mensaje al cliente y volverlo más atractivo, mostrando los beneficios del producto y/o servicio, de manera que impacte al público objetivo.

## **1.4.2 Marco Teórico referente a la variable dependiente**

### **1.4.2.1 Posicionamiento**

El posicionamiento juega en la actualidad un papel muy importante para las empresas, ya que permite ubicar de manera específica el lugar que ocupa una empresa o un producto en la mente de los consumidores.

El término posicionamiento tiene su propia historia, en palabras de los profesores Kotler y Armstrong (2001) “el posicionamiento es la posición de un producto, es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes: el lugar en el que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia.” (p.60).

Al analizar todas estas definiciones se puede seña (Ries & Trout, 2018)lar dos términos esenciales en este estudio “producto” y la “mente” de los consumidores. Entonces el posicionamiento es un punto clave en el marketing actual en relación con el producto y su estrategia. En cierta medida la empresa debe aprovechar la oportunidad para posicionarse activamente, caso contrario será el cliente o aún peor la competencia el que se encargue del posicionamiento.



## **Pasos y estrategias para el posicionamiento**

Según Cobo (2018) Los consumidores pueden posicionar una marca en su cabeza a partir de uno solo de los componentes de la mezcla de mercadeo (producto, plaza, promoción y precio).

Sin embargo, las empresas tienen que escoger el componente por el cual se van a distinguir y decidir cuál es la mejor estrategia para lograr que su producto o servicio sea el elegido. Esta tarea consta de 3 pasos:

Identificar las posibles ventajas competitivas

Seleccionar correctamente las ventajas competitivas sostenibles y una estrategia general de posicionamiento.

Presentar y comunicar al mercado la posición escogida

## **Plan de Marketing**

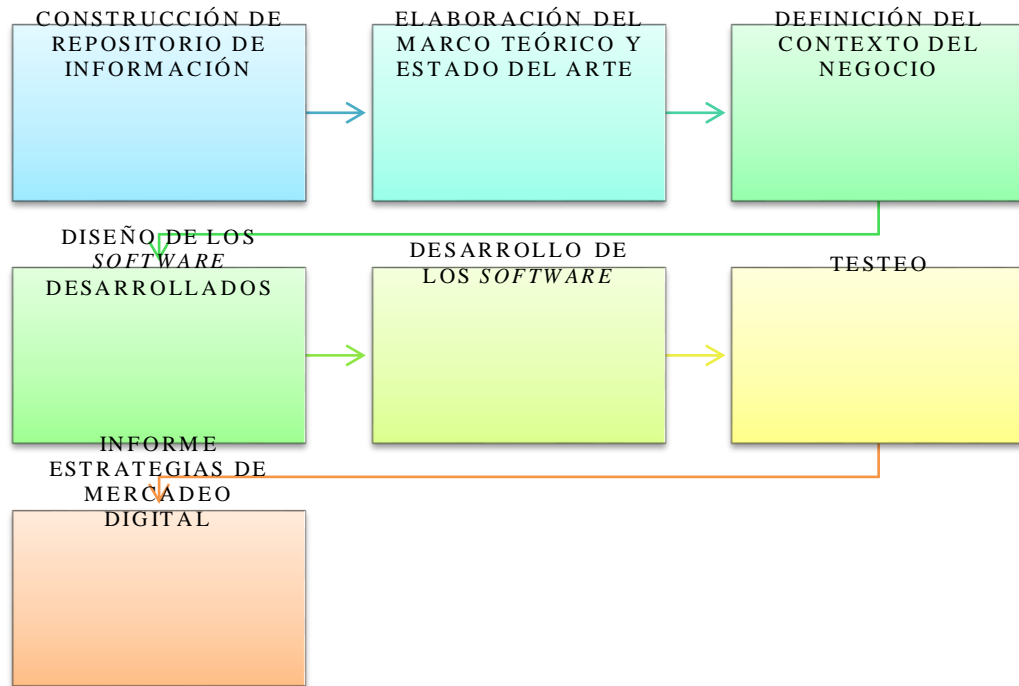
(Ries & Trout, 2018)

1. Resumen Ejecutivo: En 1 o 2 páginas se describe y se explica el plan que se tiene en mente. Esto se le enseña a los ejecutivos quienes quieren información de este pero no la necesitan detalladamente.
2. Análisis de la situación: En gran parte, es la derivación de la estrategia de marketing que tiene la empresa. En este paso ya se empieza a estructurar mejor el plan y se da más información para así poder tener más conocimiento acerca de este.
3. Objetivos: Estos deben contribuir con el cumplimiento de las metas organizacionales y las metas estratégicas de mercadeo.
4. Estrategias: Estas deben indicar los mercados meta que la empresa busca satisfacer mediante la combinación de precio, producto, distribución y promoción.
5. Tácticas: Son las acciones que se van a realizar para llevar a cabo el plan de marketing. Estas responden a las preguntas ¿Qué?, ¿Quién? ¿Cómo?
6. Programas Financieros: En este punto se tienen en cuenta dos aspectos: las ventas proyectadas, gastos e ingresos y la cantidad de recursos que se dedicaran a las demás actividades.
7. Calendario: Generalmente incluye un diagrama y responde al ¿Cuándo se realizarán

actividades de marketing a lo largo del año?

8. Procedimiento de Evaluación: En este paso se analiza si finalmente se cumplió lo que se deseaba. Esta información se toma para hacer ajustes a las estrategias, tácticas e incluso a los objetivos buscando de esta manera el mejoramiento de las empresas.

**Ilustración 1 Plan de Marketing**



**Elaborado por:** Carol Bucheli y Marcos Ruiz

**Fuente:** (Imagen Studio, 2018)

### **Marca**

La marca es una representación gráfica que le permite a la empresa ser reconocida ante su público permitiendo que se diferencie de las demás empresas, que se facilite la toma de decisiones y proporciona seguridad. Por ello, gracias a la marca es que el cliente reconoce sus productos o servicios y facilita la decisión en el momento de la compra. (Rivera, 2017)

### **Posicionamiento de marca.**

Se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la

empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia (Gonzalez, Reyes, & Angarita, 2021)

El posicionamiento es el que se encarga de guiar el programa de marketing entero, determinando después las diferentes estrategias de venta y publicidad, convirtiendo al posicionamiento en un concepto más general, siendo siempre el referente del desarrollo que se le debe dar a la marca

La estructura de un Plan de Marketing digital comprende los pasos a ser desarrollados, donde se integra la información recopilada en la base de datos de la empresa, de los clientes, del entorno donde se desenvuelve la organización y la definición de objetivos planeados a ser alcanzados con la aplicación del plan.

**Tabla 1 Herramienta de la imagen de la marca**

La identidad visual consta de	Nombre Logotipo Símbolo Sistema de diseño Gama cromática <sup>19</sup>
Las premisas de base	Actitud
Concepto:	Filosofía, Objetivos, posicionamiento Identidad visual Expresión visual y verbal Productos, servicios, gestión Conducta global de la empresa <sup>19</sup>
Principios <sup>g</sup>	Coherencia Exclusividad el sistema de identificación con la personalidad Perceptibilidad Duración

**Elaborado por:** Carol Bucheli y Marcos Ruiz

**Fuente:** (Acosta, 2012)

## **Valor agregado**

Según (Sánchez & Solís, 2022) las empresas existen para satisfacer las necesidades de los clientes. Lo hacen organizando recursos para proporcionar los bienes y servicios que los clientes desean.

**Método por conveniencia:** Ahorrar tiempo a los clientes al hacer que un producto sea más fácil de usar dará como resultado que los clientes estén dispuestos a pagar más.

**Método de marca:** El conocimiento de la marca puede alentar a los clientes a pagar más por un producto si confían en la marca que lo produce.

**Método de calidad:** Los clientes suelen estar dispuestos a pagar más por productos de mayor calidad.

**Método de diseño:** Las características que tiene un producto o la forma en que se presenta pueden agregar valor

**Método por punto de venta único:** Un punto de venta único es algo que hace que un bien o servicio se destaque de la competencia y lo haga más atractivo para los clientes.

## **Atributos de la marca**

Los atributos son los atributos de un producto o servicio que están directamente relacionados con impuestos sobre el producto. Los atributos son propiedades descriptivas de las características de un producto o servicio que los consumidores piensan sobre el producto o servicio. (Sánchez & Solís, 2022)

El servicio fue o es y lo que implica comprar o consumir el servicio. propiedades incluye atributos de marca intrínsecos y extrínsecos, que difieren basado en su relación

directa con el desempeño del producto o servicio.

### **Estrategia de posicionamiento**

La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos. Cuando llevamos a cabo una estrategia de posicionamiento, es recomendable tener en cuenta los siguientes factores:

- La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento. Posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja.
- El mejor posicionamiento es aquel que no es imitable, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, perderemos la oportunidad de diferenciarnos.
- El posicionamiento de nuestra marca tiene que proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor.
- Es importante posibilitar la integración de la estrategia de posicionamiento dentro de la comunicación de la compañía.
- La posición que deseamos alcanzar debe ser rentable.
- El posicionamiento de nuestra marca debe entenderse como un proceso de perfeccionamiento de nuestra marca, incremento de nuestro valor añadido y búsqueda de ventajas competitivas. (Carrillo, 2016)

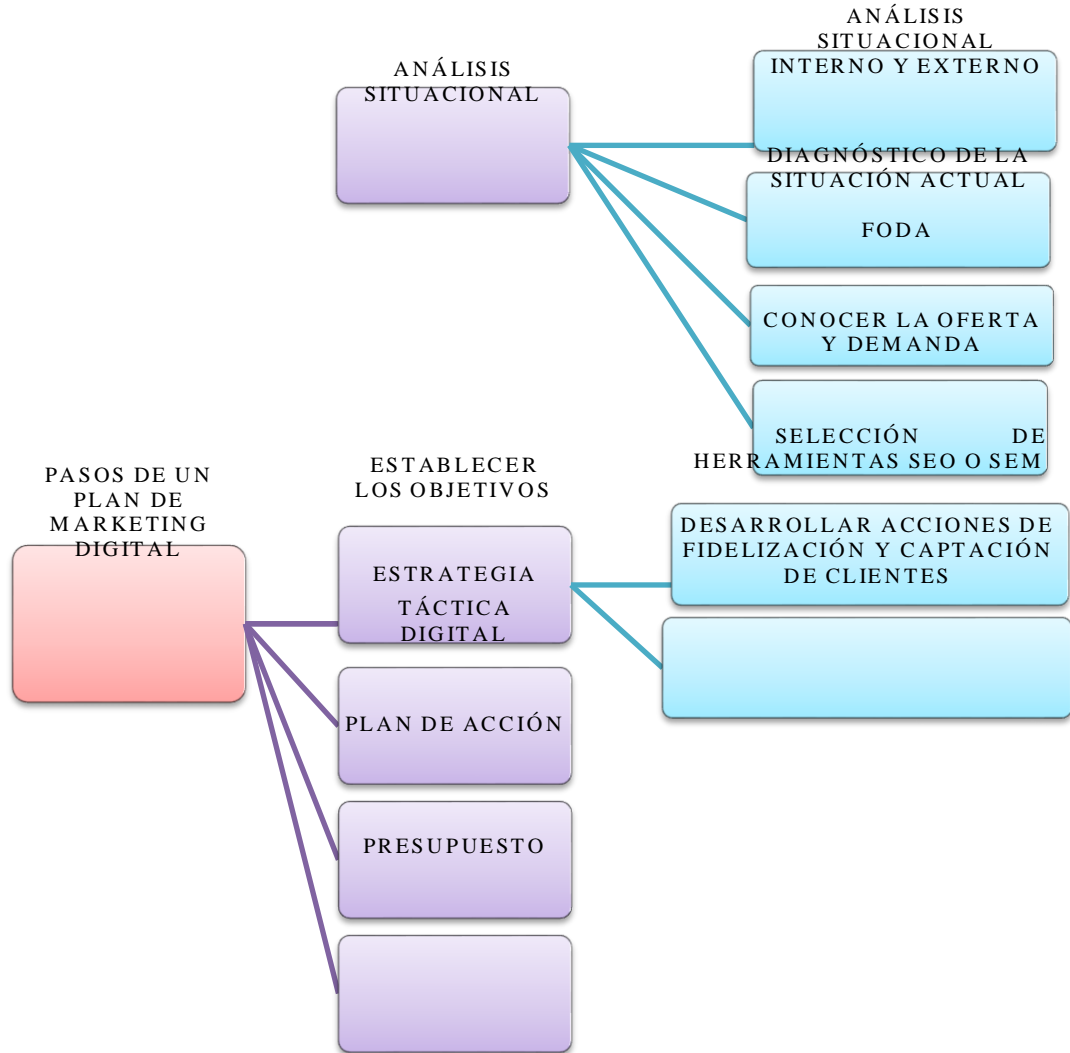
### **FODA**

Es un acróstico de las palabras fortaleza, oportunidades, debilidades, amenazas; se considera una herramienta de análisis situacional aplicada a cualquier empresa, individuo, producto. Una vez elaborado el cuadro de análisis es importante que dependa del factor u objeto a ser estudiado se lo realice con cierta periodicidad pues en base a los resultados se planean estrategias que favorecen un estudio a futuro sobre las circunstancias del objeto estudiado. (Porrás, 2019)

FODA Estratégico. - Consiste en elaborar una tabla resumen sobre los puntos fuertes y

débiles, competencias o capacidades para sostener las ventajas del objeto estudiado, pues este análisis estratégico logra el encaje entre sus capacidades internas y su posición competitiva externa.

**Ilustración 2 Pasos para un plan de marketing**



**Elaborado por:** Carol Bucheli y Marcos Ruiz

**Fuente:** (Garcia J. , 2019)

## **CAPÍTULO II METODOLOGÍA**

### **2.1 Materiales**

#### **2.1.1 Encuesta**

La técnica para la recolección de datos del presente proyecto va a ser la encuesta. Como mencionó el autor (Arias J. , 2021) la encuesta es una herramienta direccionada únicamente a personas y facilita información sobre opiniones, percepciones o comportamientos. Los resultados que la encuesta expulsan datos cuantitativos o cualitativos, las preguntas de esta son preestablecidas con un orden lógico y un sistema de respuestas escalonadas.

El autor Fuente especificada no válida. da a conocer los tres planos que se aplican al momento de realizar la encuesta. el plano intelectual, practico y financiero.

El plano intelectual seria la base del cuestionario, dentro de ella se establece por qué aplicar la encuesta, la población a estudiar, los medios para la realización de esta y las variables que van a intervenir.

- El plano practico es la realización de la encuesta, la misma en la cual se captura información que abordara el problema, busca y analiza los datos.
- El plano financiero haciendo referencia al financiamiento y los costos que se necesita para la realización de esta.

### **2.2 Instrumento cuestionario**

En el presente proyecto se va a aplicar un cuestionario con objetivo de medir las percepciones que poseen los consumidores sobre marketing digital. La encuesta está compuesta con aproximadamente de 12 a 15 preguntas, las cuales cumplen las características que menciona el autor (Hernández, 2014) las preguntas deben ser claras, precisas y comprensibles con un vocabulario simple, directo y familiar. Las primeras

preguntas del cuestionario deben ser neutrales y de fácil contestación de esta forma el participante se adentra en la situación.

## **2.2.1 Recursos.**

### **2.1.1.1 Recursos Humanos**

El autor Agudelo (2016) muestra que es importante destacar que el recurso humano se constituye en un elemento fundamental que da validez y uso a los demás recursos, en este sentido el personal de la organización puede desarrollar habilidades y competencias que le permitirán que la ventaja competitiva (p.8).

### **2.1.1.2 Recursos Institucionales**

Hace referencia a las entidades que participan en el proyecto como pueden ser: empresas, universidades (Acosta, 2012) . Por ende, dicho recurso implica toda entidad que colabore con información, bases de datos, páginas web, entre otros.

### **2.1.1.3 Recursos Materiales**

Estos son todos los derechos, materiales generales, herramientas, equipos, maquinaria y elementos físicos necesarios para realizar las operaciones de producción de la empresa (Quiroa, 2020).

### **2.1.1.4 Recursos tecnológicos**

Es un entorno que utiliza la tecnología para lograr su objetivo, los recursos técnicos pueden ser tangibles tales como computadoras o impresoras; o intangibles siendo sistemas o aplicaciones virtuales. La finalidad de dichos recursos se utiliza para optimizar procesos, tiempo y recursos humanos (Ortiz, 2011).

## **2.2 Método**

### **2.2.1 Método teórico.**



Como muestra el autor (Juncosa, 2020) los métodos teóricos tienen relación con los objetivos de la investigación, cumplen la función de interpretación conceptual su función es la conceptualización de los datos, esquematización y desarrollo teórico. Por otro lado, la esencia del método teórico es describir con claridad como fueron utilizados los conceptos en el estudio. Puesto que se han dado casos donde se mencionan conceptos no correspondientes con el diseño teórico de la investigación, -Método hipotético deductivo.

El autor (García J. , 2021) conceptualiza al método hipotético deductivo como un procedimiento de observación y análisis de un fenómeno. Parte de teorías generales a casos particulares. Las fases del método deductivo, los cuales se reflejan en el presente proyecto son: es planteamiento del problema, creación de hipótesis, deducción de consecuencias de hipótesis y contrastación (aceptar o refutar.)

## **2.2.2 Enfoque**

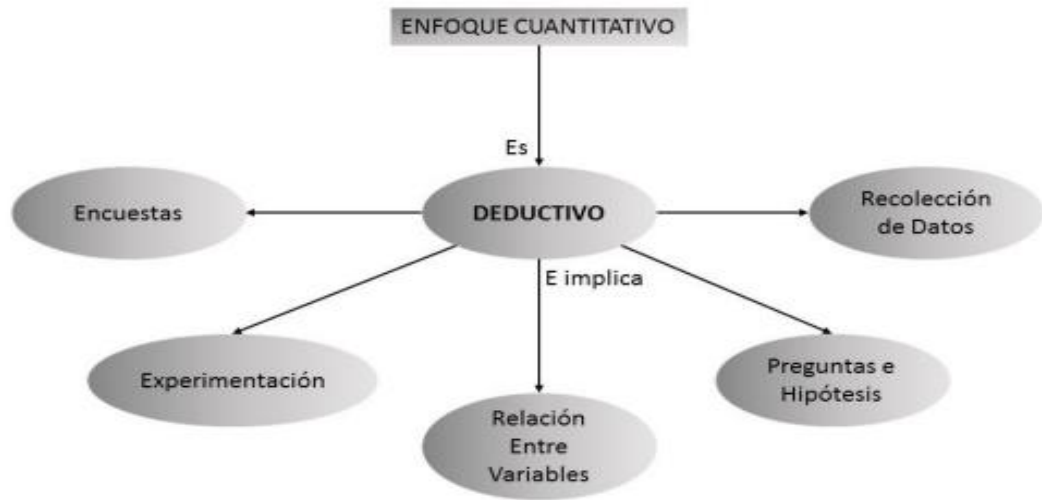
### **2.2.2.1 Cuantitativo**

El génesis de toda investigación cuantitativa parte del ambiente del investigador, sus conocimientos y su relación con la realidad, es esta la razón por la cual existen diversos escenarios acerca de creencias, presuposiciones y experiencias subjetivas de las personas. La recolección de datos de una realidad objetiva es el inicio del proceso cuantitativo, posterior a esto se da el planteamiento del problema dando apertura a la revisión de la literatura y el desarrollo del marco teórico. Todos los pasos mencionados anteriormente permiten formular la hipótesis y definición de variables.

Las principales características que se presentan en los enfoques cuantitativos según (Ortega, 2018) son:

- La creación de hipótesis que da paso a recolectar analizar datos.
- Recolección de información que permite la medición de variables
- Análisis de métodos estadísticos.

*Ilustración 3 La investigación científica cuantitativa*



**Elaborado por:** Carol Bucheli y Marcos Ruiz

**Fuente:** (Hernández, 2014)

### 2.2.3 Alcance

#### 2.2.3.1 Descriptivo

Se realiza una recolección de los datos sobre su contexto y la experiencia, detallar los distintos aspectos de cada etapa iniciando en instancias académicas y ejecutando la información con bases profesionales, de esta manera se llegará a sintetizar toda la información recabada. Para León (2018) los pasos que debe cumplir dicho alcance es el registro de los eventos, la clasificación y estudios de todos los datos recopilados, los mismos que son utilizados para establecer hipótesis a manera de explicación de los fenómenos estudiados y al finalizar la demostración de dichas hipótesis.

Como menciona Galarza (2020) en la investigación descriptiva ya se conoce las características del fenómeno y lo que se está buscando, se desea exponer su presencia hacia un determinado grupo de personas. Además, al trabajar con proceso cuantitativo, se aplican análisis de datos de tendencia central y dispersión.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) los investigadores que se centran en el

alcance descriptivo tienen como meta describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos. Responder 2 preguntas esenciales, ¿Cómo son? Y ¿cómo se manifiestan?, con ello se pretende medir y recoger información sobre conceptos y variables.

## **2.2.4 Modalidad de investigación**

### **2.2.4.1 Investigación documental Bibliográfica**

El autor Castellano et al. (2020) conceptualiza la investigación bibliográfica como la etapa donde le permite al investigador conocer el estado del arte que se está investigando, además expone el autor que la información debe ser seleccionada y evaluada bajo estrictos criterios de calidad debido a la proliferación de información que se encuentra hoy en día en internet.

Según Asension et al. (2021) el principal objetivo de la revisión bibliográfica es precisar los conceptos empleados, implantar las variables de análisis y tener conocimiento de situación de la información en otros estudios.

Por lo tanto, la modalidad de investigación bibliográfica es una revisión exhaustiva en fuentes de investigación que respondan a las interrogantes que se está buscando. La delimitación del tema es esencial, de esta manera no se extenderá ni se complicará la investigación.

## **2.2.5 Diseño**

### **2.2.5.1 No experimental**

Para (Hernandez & Baptista, 2014) en el diseño no experimental no existe manipulación de variables, su función es observar al fenómeno en su ambiente natural y posterior a la observación se realiza el análisis del fenómeno. El sujeto de estudio no es expuesto a condiciones ni estímulos.

### **2.2.5.2 Transeccional descriptivo**

Como señala (Hernández, 2014) El objetivo del diseño transeccionales descriptivos es indagar la incidencia y los valores en que se manifiestan una o más variables, también

ubicar, categorizar y proporcionar una visión de una comunidad, un contexto, un evento una situación o un fenómeno. La finalidad de esta investigación es responder las siguientes cuestiones.

**Tabla 2 Cuestionario de la investigación descriptiva**

<b>Pregunta</b>	<b>Términos</b>
<b>¿Qué es ?</b>	Enunciado
<b>¿Cómo es?</b>	Propiedades
<b>¿Dónde esta?</b>	Lugar
<b>¿Qué actores están involucrados?</b>	Actores
<b>¿Qué elementos lo componen?</b>	Composición

**Elaborado por:** Carol Bucheli y Marcos Ruiz

**Fuente:** (Hernández, 2014)

## **2.2.6 Población y Muestra**

### **2.2.6.1 Población**

Según (Arias, Villacis, & Miranda, 2016) la población de estudio es conocido como una división o casos representados en conjuntos delimitados, accesibles, mismos que pueden ser objetos o personas, que darán paso al diseño de una muestra que tenga las propiedades necesarias como pueden ser criterios predeterminados.

Por tal razón, al conocer la población de estudio podremos representar al conjunto de personas, que permitirán ser tomadas para la realización de esta investigación, agrupándolas según referencias y en base a características homogéneas.

Segmentación de mercado

**Tabla 3 Segmentación de mercado.**

Variable de Segmentación	Variable	Dato	Fuente	Año
<b>Geográfica</b>	Zona 3	1'716.571	SENPLADES	<b>2019</b>
<b>Geográfica</b>	Provincia del Tungurahua	590.600	Gobierno Provincial de Tungurahua	<b>2019</b>
<b>Demográfica</b>	Hombres y Mujeres ciudad de Ambato	387.309	Gobierno Provincial de Tungurahua	<b>2019</b>
<b>Demográfica</b>	<b>PEA (Población Económicamente Activa Ambato)</b>	90.505	<b>Gobierno Provincial de Tungurahua</b>	<b>2019</b>

**Elaborado por:** Carol Bucheli y Marcos Ruiz

**Nota.** Se utilizó el promedio de crecimiento poblacional para realizar la proyección al año 2019. Datos tomados de SENPLADES, INEC Y GAD PROVINCIAL TUNGURAHUA

En efecto, la población que se ha llegado a determinar para este estudio es de 90.505 personas, las cuales son propias a la población económicamente activa de la ciudad de Ambato, mismas que serán utilizadas como objeto determinante al momento de definir la muestra.

#### **2.2.6.2 Muestra**

Según (Otzen & Manterola, 2017) la muestra es un subgrupo de datos de toda la población, es decir, la muestra pertenece a una cierta cantidad específica total de la población, el cual debe estar conformado por observaciones que representen

adecuadamente dichos datos, para llevar a cabo la investigación.

### **Cálculo de la muestra Ecuación 1.**

*Formula de la muestral*

$$n = \frac{Z^2PQN}{Z^2PQ + Ne^2}$$

n: tamaño de la muestra

z: nivel de confianza 1.96

P: probabilidad a favor 50%

Q: probabilidad en contra 50%

N. población de universo

e: nivel de error 5%

$$n = \frac{1.96^2 (0.50)(0.50)(90.505)}{1.96^2 (0.50)(0.50)(90.505)0.05^2}$$

n = 383

Como se puede apreciar, la muestra determinada mediante el uso del cálculo de formula finita, nos muestra un resultado de 383 personas que nos brindaran la información necesaria para el desarrollo de esta investigación.

### **2.2.7 Técnicas para la recolección de información**

Para (Monroy & Navas Sanchezllanes, 2018), es una técnica de investigación que mediante el uso de procedimientos que pueden estar estandarizados, se logra recoger y analizar un conjunto de datos procedentes de una muestra representativa de casos, que pertenecen de una población más amplia, misma que ayuda a la exploración, visualización, descripción, y explicación de problemáticas ya antes conocidas o predecirlas.

### **Cuestionario**

De acuerdo con (Escobar & Bilbao, 2020), el cuestionario es un instrumento con el cual se pueden medir variables mismas que son llegadas a conceptualizarse al momento de plantear un problema para investigar, donde dichas variables se las plasma en forma de preguntas. Además, se debe tomar en cuenta no solamente a la problemática investigada sino también a la población que proporcionara la

información.

Por tal razón, el cuestionario estará constituido por preguntas de fácil entendimiento y comprensión para la muestra escogida, donde se ha impactado con un número aproximado de 16 preguntas, que estarán presentes para la toma de información.

## **2.2.8 Procesamiento y recolección de la información**

### **2.2.8.1 Procedimiento para la recolección de información**

Como medio de recolección de información se realizó el uso de un cuestionario de preguntas, el cual fue desarrollado en un selecto grupo de personas que se conoce como muestra, además, con la utilización de herramientas estadísticas computacionales.

<b>Preguntas Esenciales</b>	<b>Detalle</b>
<b>¿Por qué?</b>	Porque es fundamental que mediante las respuestas del cuestionario podamos conocer la percepción e ideas que tiene la muestra de personas en referencia a la comercialización de vehículos.
<b>¿A que personas?</b>	Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Ambato
<b>¿Sobre qué aspectos?</b>	Comercialización de vehículos seminuevos mediante el uso de redes sociales
<b>¿Cuándo?</b>	Periodo académico abril- septiembre 2022
<b>¿Dónde?</b>	Cantón Ambato- Provincia de Tungurahua
<b>¿Cuántas veces?</b>	Una sola vez
<b>Técnicas de recopilación de información</b>	Cuestionario- Encuesta
<b>¿En qué situación?</b>	Favorable

### **2.2.8.2 Procesamiento y análisis de la información**

Considerando los procesos para una correcta recopilación de información se tomarán en cuenta los siguientes pasos:

- Integrar el uso del programa SPSS para un análisis estadístico de la información recolectada.
- Realizar importación de datos de la encuesta realizada en Google Form.
- Desarrollar un análisis de la información recolectada.
- Interpretar los datos obtenidos mediante la recopilación.
- Presentar y exponer los resultados y sus comprobaciones.

### 2.2.8.3 Comprobación de hipótesis

Según (Minitab, 2019) la comprobación o prueba de hipótesis es aquella que busca la evaluación del porcentaje de probabilidad que puede llegar a ser visualizada en la hipótesis nula; cabe nombrar que junto con la hipótesis alternativa son parte fundamental para un correcto análisis estadístico.

Para Hernández (2014) es importante aplicar la correlación de Pearson, lo cual ayudara a un análisis de forma estadística, la cual esta proporcionada en base a dos variables, si llegamos a tomar en cuenta el nivel de intervalo o el conocido como de razón sometidos a exposición. Siendo esto el motivo por el cual diversidad de autores llegaron al consenso de nombrarlo el coeficiente Producto-Momento. Para poder calcular este coeficiente es necesario usar aquellas valoraciones enfocadas en la muestra, que se encuentran en concepto de las dos variables ya seleccionadas, mismas a las que empleando grupos de participantes similares se logra construir una conexión entre calificaciones.

**Tabla 4: Componentes del coeficiente de Pearson**

Elementos	Detalle
<b>Símbolo</b>	R
<b>Hipótesis para comprobar</b>	Correlacional
<b>Variables</b>	Dos
<b>Nivel de comprobación de las variables</b>	Intervalos o Razón
<b>Interpretación</b>	-1.00 (Correlación negativa perfecta) a +



	<p>1.00; Podemos decir que <math>A &gt; X, &lt; Y</math>, hay que considerar que, por cada unidad de aumento de X, en Y reduce la cantidad, lo cual también sucede en modo viceversa.</p> <p>-0.90= Correlación Negativa Muy Alta</p> <p>-0.75= Correlación Negativa Considerable</p> <p>-0.50-Correlación Negativa Media</p> <p>-0.25= Correlación Negativa Frágil</p> <p>-0.10-Correlación Negativa Muy Frágil</p> <p>0.00-No existe correlación entre las dos variables</p> <p>+0.10-Correlación Positiva Muy Frágil</p> <p>+0.25-Correlación Positiva Frágil</p> <p>+0.50-Correlación Positiva Media</p> <p>+0.75= Correlación Positiva Considerable</p> <p>+0.90-Correlación Positiva Muy Alta</p> <p>+1.00= Correlación Positiva Perfecta</p> <p>En el caso de +1.00; se considera que <math>a &gt; X.&gt;Y</math> o <math>a &lt; X. &lt; Y</math>. Para lo que podemos entender que mientras X crece también Y lo hace.</p>
<b>Nota</b>	<p>El signo + (Positivo) o - (Negativo) nos muestra la dirección que la correlación tomara, por otra parte, para la magnitud se debe establecer por medio del valor numérico.</p>

### 2.2.9 Hipótesis de investigación

El siguiente paso en el desarrollo de la investigación, procedemos a formular la hipótesis, a la cual le damos un enfoque en el problema, para lo cual se llegó a

determinar la siguiente pregunta:

**¿Cuál es la influencia de las estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento de una de marca de una empresa comercializadora de autos seminuevos en la ciudad de Ambato?**

Es importante tener presente la delimitación del problema al que se le ha generado el caso de estudio, tomando en cuenta sus efectos y causalidades con el fin de plantear la hipótesis.

- Hipótesis de la investigación: ¿El diseño y uso de estrategias de marketing digital influyen en el posicionamiento de marca de una empresa comercializadora de autos seminuevos?
- Hipótesis nula: ¿El diseño y uso de estrategias de marketing digital no influyen en el posicionamiento de marca de una empresa comercializadora de autos seminuevos?

**Tabla 5 Planteamiento de hipótesis de investigación**

Alcance	Aceptación	Hipótesis nula	Hipótesis de investigación
<b>Exploratoria</b>		El diseño y uso de estrategias de marketing digital no influyen en el posicionamiento de marca de una empresa comercializadora de autos seminuevos.	El diseño y uso de estrategias de marketing digital influyen en el posicionamiento de marca de una empresa comercializadora de autos seminuevos
<b>Descriptiva</b>			
<b>Correlacional</b>			
<b>Explicativo</b>	X		

**Elaboración:** Bucheli Carol Y Ruiz Marcos

**Fuente:** Elaboración propia.

## CAPÍTULO III ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

### 3.1 Análisis y Discusión de resultados

Con el resultado del cálculo de la muestra el cual se obtuvo como resultado 382 sujetos de estudio se continua con el análisis e interpretación de los resultados de las encuestas.

**Pregunta 1:** Considera usted que las redes sociales son un medio confiable y seguro para la adquisición de un vehículo

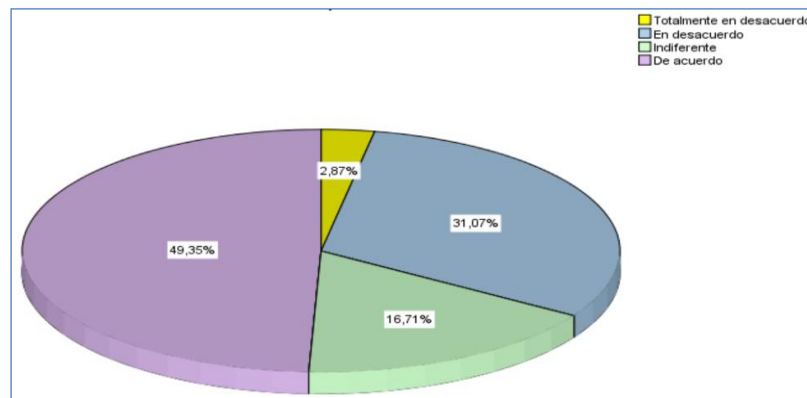
**Tabla 4** *Confiabilidad de compra en redes sociales*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	2,87
En desacuerdo	119	31,07
Indiferente	64	16,71
De acuerdo	189	49,35
Total	383	100,00

**Elaborado por:** Carol Bucheli y Marcos Ruiz

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Grafica 1** Confiabilidad de compra en redes sociales



**Elaborado por:** Carol Bucheli y Marcos Ruiz

**Fuente:** Encuesta aplicada

### **Análisis y discusión**

De acuerdo con las 383 personas encuestadas con respecto a la pregunta si las redes sociales son un medio confiable y seguro para la adquisición de un vehículo, el 49,3 % está de acuerdo, el 16,7% indiferente, mientras que el 31,1 % está en desacuerdo y un 2,9 % mencionan que las redes sociales son totalmente desconfiables para la adquisición de un vehículo.

En el mundo entero la compra en medios digitales ha ido aumentando en estos últimos años, sin embargo, en el país todavía puede percibirse cierta desconfianza las compras en línea. Como puede verse en los resultados de las encuestas, se obtiene un 0 % en la opción totalmente de acuerdo, es por ello que se puede interpretar que las personas no se sienten 100 % seguras de comprar un auto en redes sociales.

**Pregunta 2:** Considera usted que las redes sociales mejoran la comunicación con los clientes en el proceso de posventa.

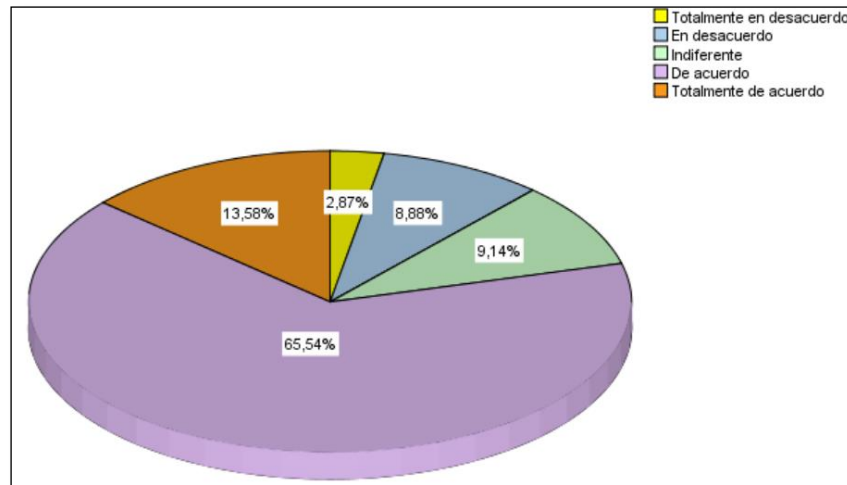
**Tabla 5 Redes sociales para comunicación con el cliente en posventa**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	2,87
En desacuerdo	34	8,88
Indiferente	35	9,14
De acuerdo	251	65,54
Totalmente de acuerdo	52	13,58
Total	383	100,0

**11Elaborado por:** Carol Bucheli y Marcos Ruiz

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Grafica 2 Redes sociales para comunicación con el cliente en posventa**



**Elaborado por:** Carol Bucheli y Marcos Ruiz

**Fuente:** Encuesta aplicada

### **Análisis y discusión**

De acuerdo con las 383 personas encuestadas sobre la pregunta si las redes sociales mejoran la comunicación con los clientes en el proceso de posventa, donde el 13,58 % está totalmente de acuerdo, el 65,54 % de acuerdo, un 9,14 % menciona que le es indiferente, el 8,88 en desacuerdo y por último un 2,87 % totalmente en desacuerdo.

Teniendo en cuenta que en la actualidad las redes sociales son un medio de comunicación masiva, pues tanto Facebook como Instagram es muy utilizado para conectarse con otras personas independientemente del lugar donde se encuentren. Por lo tanto, las empresas comercializadoras de carros deben tener como gran aliado las redes sociales para un seguimiento adecuado de su mercado meta, de esta forma los clientes se sentirán familiarizados con la marca y con ello posicionarse en la mente del consumidor para futuras ventas.

**Pregunta 3:** Considera que las empresas dedicadas a la comercialización de vehículos seminuevos deben realizar seguimiento a los clientes por WhatsApp business u otras herramientas digitales, para una efectiva relación entre empresa-cliente.

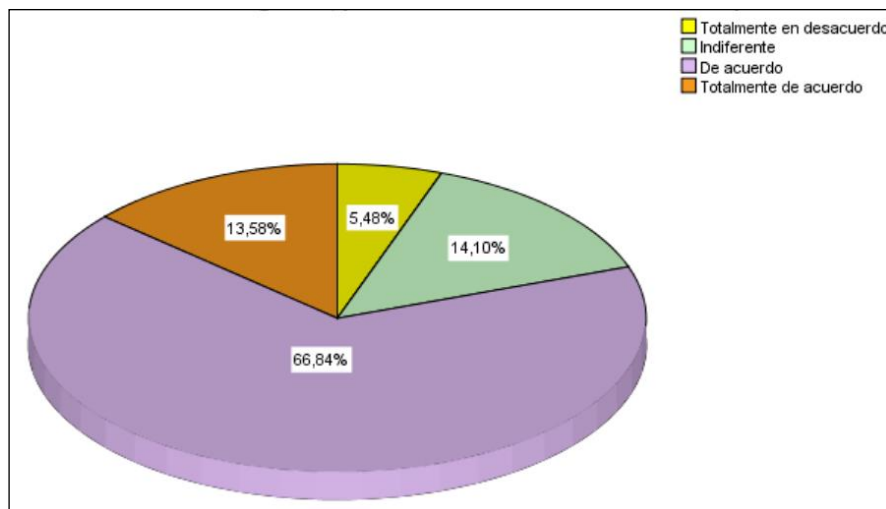
**Tabla 6 Seguimiento a los clientes por herramientas digitales para una relación cliente-empresa.**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	21	5,48
Indiferente	54	14,10
De acuerdo	256	66,84
Totalmente de acuerdo	52	13,58
Total	383	100,0

**Elaborado por:** Carol Bucheli y Marcos Ruiz

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Grafica 3 Seguimiento a los clientes por herramientas digitales para una relación cliente-empresa.**



**Elaborado por:** Carol Bucheli y Marcos Ruiz

**Fuente:** Encuesta aplicada

### **Análisis y discusión**

De acuerdo con las 383 personas encuestadas sobre la pregunta si las herramientas digitales son efectivas para una efectiva relación entre empresa-cliente arrojaron que el 13,6% está totalmente de acuerdo, el 66,8% está de acuerdo un 14,10 indiferente,

mientras que un 0 % está en desacuerdo y un 5,5% totalmente en desacuerdo.

WhatsApp se ha convertido en una potente plataforma virtual de comunicación, ha sido tan grande el impacto que los creadores de la plataforma han optado por incrementar la herramienta con la aplicación de WhatsApp bisnes, mencionada aplicación se desarrolló especialmente para pequeñas y medianas empresas con el fin de tener una buena interacción con los clientes. Su efectividad ha sido tan grande que hoy en día tanto empresas como clientes ya conocen de la herramienta, se sienten familiarizados y una gran parte de los encuestados están de acuerdo que WhatsApp bisnes es necesaria para interactuar con la empresa.

**Pregunta 4:** Al momento de realizar una compra online ¿Considera que el costo del envío es un factor que influye en su decisión?

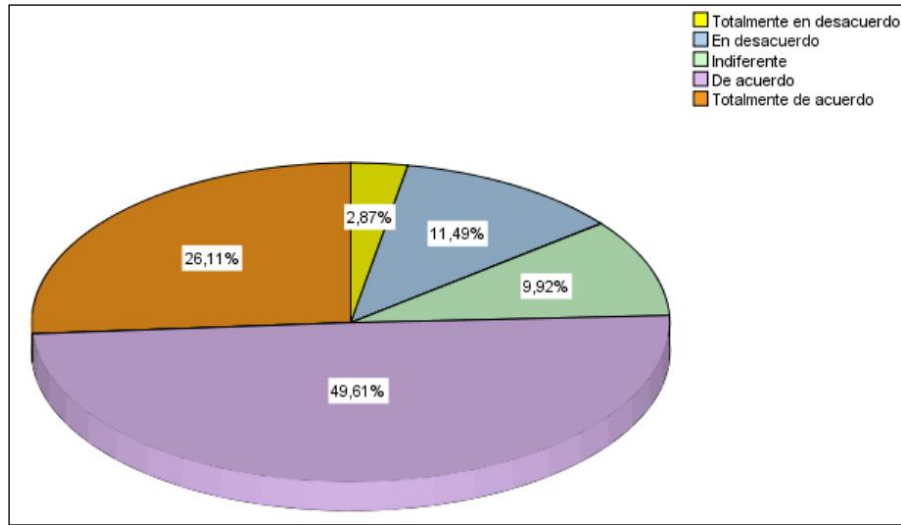
**Tabla 7** *El costo del envío influye en la decisión de compra*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	2,87
En desacuerdo	44	11,49
Indiferente	38	9,92
De acuerdo	190	49,61
Totalmente de acuerdo	100	26,11
Total	383	100,0

**Elaborado por:** Carol Bucheli y Marcos Ruiz

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Grafica 4 El costo del envío influye en la decisión de compra**



**Elaborado por:** Carol Bucheli y Marcos Ruiz

**Fuente:** Encuesta aplicada

De los 383 encuestados con respecto a la pregunta sobre la influencia del costo de envío sobre la decisión de compra, el 26,11% estaban totalmente de acuerdo, el 49,61% estaban de acuerdo, el 9,92% indiferente, a diferencia del 11,49% estaban en desacuerdo y el 2,87% estuvieron totalmente en desacuerdo.

Analizando los resultados, se puede notar que el consumidor considera que los valores de envío son un valor extra para cancelar. Es por esta razón que muchos clientes buscan precios dentro del mercado y claro está que va a influir sobre la decisión de compra del consumidor. Por tal razón muchas empresas utilizan la estrategia incluyendo el costo de envío dentro del valor total de sus bienes y servicios, de esta forma se le cautiva al consumidor con la famosa frase “ENVIO GRATIS”.



**Pregunta 5:** Considera conveniente que una empresa utilice WhatsApp Business u otras herramientas digitales, para mejorar la atención al cliente

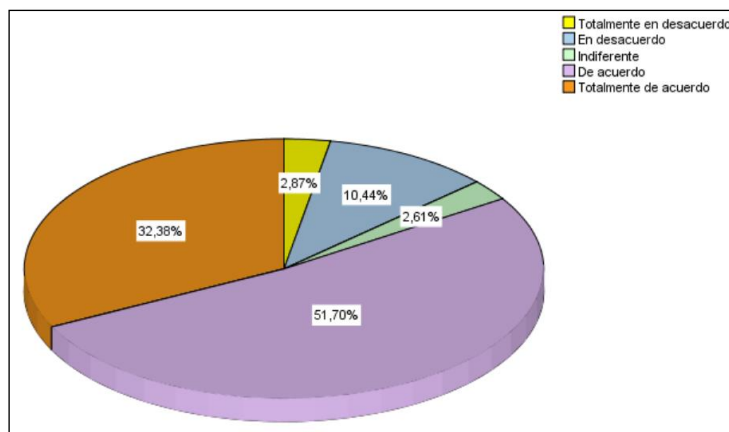
**Tabla 8 Herramientas digitales para atención al cliente**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	2,87
En desacuerdo	40	10,44
Indiferente	10	2,61
De acuerdo	198	51,70
Totalmente de acuerdo	124	32,38
Total	383	100,0

**Elaborado por:** Carol Bucheli y Marcos Ruiz

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Grafica 5 Herramientas digitales para atención al cliente.**



**Elaborado por:** Carol Bucheli y Marcos Ruiz

**Fuente:** Encuesta aplicada

De los 383 encuestados sobre la pregunta de la utilización de herramientas digitales para mejorar la atención al cliente, el 32,38% estuvieron totalmente de acuerdo, la mitad ósea el 51, %70 estuvo de acuerdo, el pequeño porcentaje del 2,62 % lo considero indiferente, el 10,44% en desacuerdo y el 2,87% totalmente en desacuerdo.

Gran parte de la población ecuatoriana utiliza los medios digitales de forma cotidiana, por otro lado, la atención al cliente es fundamental dentro de una empresa, pues el hacer que el cliente se sienta en un ambiente amigable hará que regrese, es por ello que el fusionar herramientas digitales y atención al cliente puede ser de gran apoyo para la empresa, incrementando respuesta inmediata y resolución de problemas en tiempo real.

**Pregunta 6.** Considera a las redes sociales una adecuada herramienta para mantener la comunicación directa y asertiva con clientes.

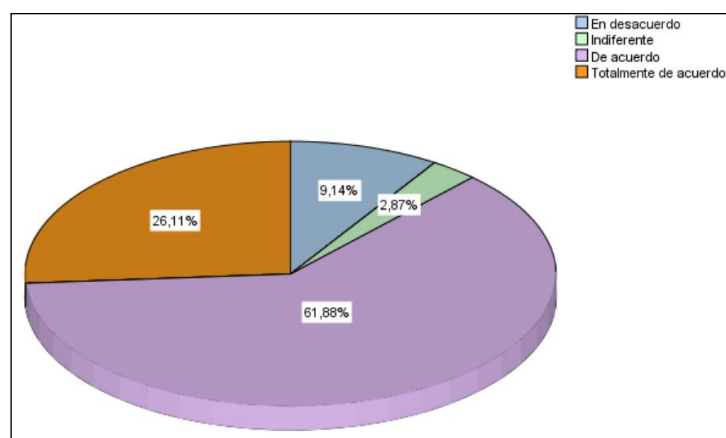
**Tabla 9** Las redes sociales para comunicación directa y asertiva.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	35	9,14
Indiferente	11	2,87
De acuerdo	237	61,88
Totalmente de acuerdo	100	26,11
Total	383	100,0

**Elaborado por:** Carol Bucheli y Marcos Ruiz

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Grafica 6** Las redes sociales para comunicación directa y asertiva.



**Elaborado por:** Carol Bucheli y Marcos Ruiz

**Fuente:** Encuesta aplicada

De las 383 personas encuestadas sobre la pregunta considera a las redes sociales una adecuada herramienta para una comunicación directa y asertiva, el 26,11% estuvo totalmente de acuerdo, el 61,88% estuvo de acuerdo, un 2,87% dijeron estar indiferente, el 9,14% estuvo en desacuerdo y un 0% estuvo totalmente en desacuerdo.

Las redes sociales son herramientas de uso masivo, donde las personas buscan interactuar comunicarse y opinar sobre diversos asuntos, por ello con las redes sociales las empresas pueden humanizar una marca y hacerla accesible a su público objetivo, además las redes sociales dan la facilidad de crear sus propias comunidades de individuos creando experiencias exclusivas.

**Pregunta7:** Considera oportuno que una empresa emita promociones a sus clientes por medio de email.

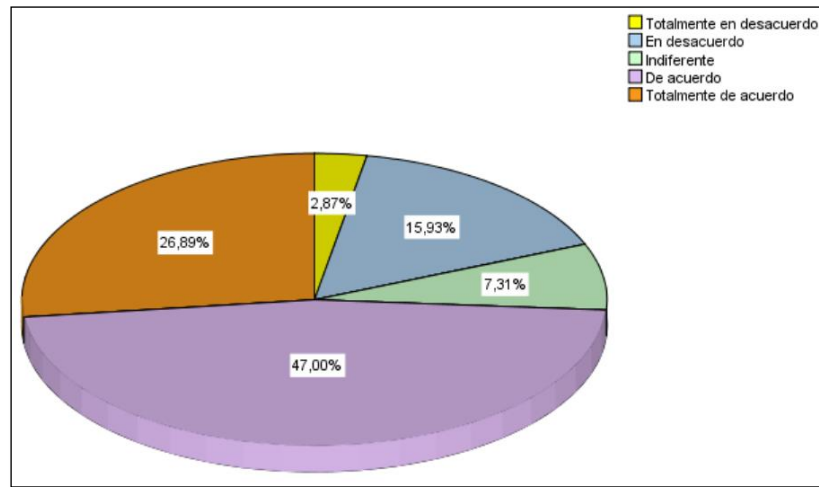
**Tabla 10 Promociones por medio de email**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	2,87
En desacuerdo	61	15,93
Indiferente	28	7,31
De acuerdo	180	47,00
Totalmente de acuerdo	103	26,89
Total	383	100,00

**Elaborado por:** Carol Bucheli y Marcos Ruiz

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Grafica 7 Promociones por medio de email**



**Elaborado por:** Carol Bucheli y Marcos Ruiz

**Fuente:** Encuesta aplicada

Para las 383 personas encuestadas sobre promociones por medio de email, el 26,89% están totalmente de acuerdo, el 47% está de acuerdo en dichas promociones, a un 7,31% le es indiferente, sin embargo, a un 15,9% estuvo en desacuerdo y a un 2,9% estuvo totalmente en desacuerdo.

Considerando las cifras de respuestas, es un gran número de encuestados que afirmaron de forma positiva en cuanto a hacer uso del correo electrónico, como el intervalo de edades fue entre los 25 a 50 años, estamos oscilando en una generación donde a diario revisan sus correos electrónicos. Por lo tanto, la promoción por correo electrónico puede ser una herramienta válida para llegar a los clientes potenciales y atraer nuevos clientes.

**Pregunta 8:** Considera adecuado que una empresa proporcione información técnica de los vehículos en el sitio web corporativo.

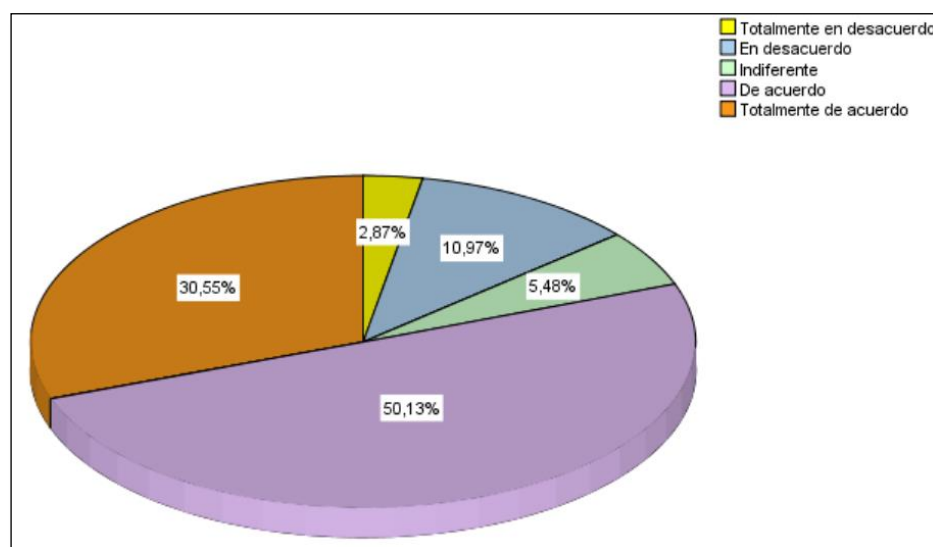
**Tabla 11 Información técnica de los vehículos en el sitio web corporativo.**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	2,87
En desacuerdo	42	10,97
Indiferente	21	5,48
De acuerdo	192	50,13
Totalmente de acuerdo	117	30,55
Total	383	100,00

**Elaborado por:** Carol Bucheli y Marcos Ruiz

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Grafica 8 Información técnica de los vehículos en el sitio web corporativo.**



**Elaborado por:** Carol Bucheli y Marcos Ruiz

**Fuente:** Encuesta aplicada

En base a la información recolectada de la 383 personas encuestadas sobre la pregunta de proporcionar información técnica de vehículos en un sitio web, el 30,55% estuvo totalmente de acuerdo, el 50,13% de acuerdo, un 5,48% indiferente, mientras que el 10,97% en desacuerdo y el 2,% totalmente en desacuerdo.

El sitio web corporativo de la empresa puede ser utilizado para difundir información sobre los productos y servicios, es un documento electrónico para informar en cualquier parte del mundo, sin embargo la mercadotecnia ha hecho uso de este medio para ir más allá, con los avances tecnológicos ha creado sitios dinámicos en los cuales puede interactuar con el cliente, Landín Pages con campañas publicitarias, tienda en línea para comercializar productos y servicios, portales de información en los cuales se difunden noticias diarias, y actualmente con la inteligencia artificial se ha incrementado chat votos para respuestas inmediatas . Incrementar información técnica de una compra que realizado para su carro es sin duda imprescindible en el sitio web, pues de esta forma da eficiencia en el proceso de posventa del producto.

**Pregunta 9:** Considera que para una mejor interacción en la compra con la empresa influye la cantidad de fotos y videos.

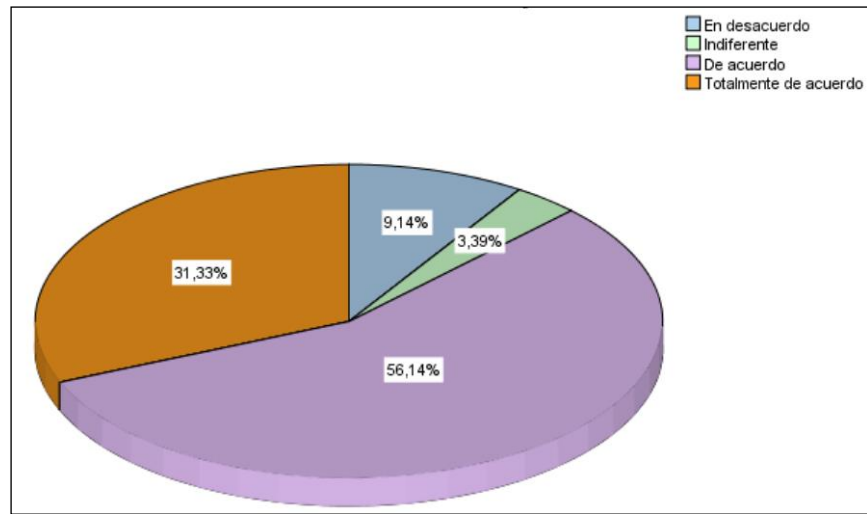
**Tabla 12 Interacción de compra por medio de fotos y videos**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	35	9,1
Indiferente	13	3,4
De acuerdo	215	56,1
Totalmente de acuerdo	120	31,3
Total	383	100,0

**Elaborado por:** Carol Bucheli y Marcos Ruiz

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Grafica 9 Interacción de compra por medio de fotos y videos**



**Elaborado por:** Carol Bucheli y Marcos Ruiz

**Fuente:** Encuesta aplicada

De las 383 personas encuestadas sobre la pregunta de una mejor interacción en la compra con la empresa influye la cantidad de fotos y videos, respondió un 31,33% que estuvieron totalmente de acuerdo, el 56,14% mencionó que estaba de acuerdo, un 3,39% menciona indiferencia, el 9,14% estuvo en desacuerdo y el 0% totalmente en desacuerdo.

Sin duda alguna, el estar activo en redes sociales con fotos y videos crea interacción entre empresa-cliente. Pues con esta acción la empresa siempre esta actualizada con sus productos frente a su mercado, refleja que está constantemente innovando al subir contenido actualizado. Con contenido de valor puede el mercado sentirse identificado con cierto producto o servicio y de esta forma se atraería a posibles clientes potenciales.

**Pregunta10:** Considera que el contenido digital publicado por una empresa debe estar direccionado a los distintos tipos de clientes

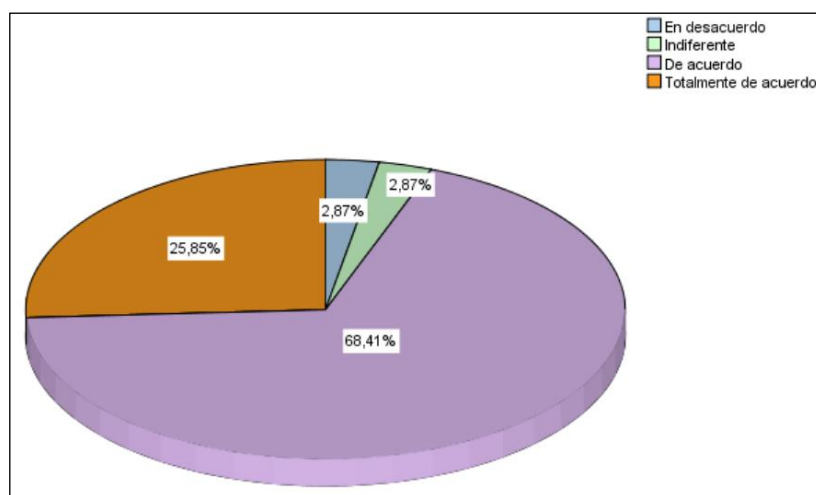
**Tabla 13 Contenido digital direccionado al mercado meta**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	11	2,9
Indiferente	11	2,9
De acuerdo	262	68,4
Totalmente de acuerdo	99	25,8
Total	383	100,0

**Elaborado por:** Carol Bucheli y Marcos Ruiz

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Grafica 10 Contenido digital direccionado al mercado meta**



**Elaborado por:** Carol Bucheli y Marcos Ruiz

**Fuente:** Encuesta aplicada

Tomando en cuenta las 383 respuestas brindadas por la muestra previamente calculada; se obtiene el resultado para la pregunta que dice lo siguiente: Considera que el contenido digital publicado por una empresa debe estar direccionado a los distintos tipos de clientes, teniendo como resultado un 25,85% totalmente de acuerdo, un 68,41% de acuerdo, un 2,87% indiferente, el 2,87% de acuerdo y un 0% totalmente en desacuerdo.



Por esta razón el tener segmentado el mercado es un punto clave para un negocio exitoso, pues saber los gustos del tipo de mercado con el que se está interactuando ayuda a la empresa a vender su producto de una forma más directa. Al mismo tiempo, conocer su entorno actual ayuda a innovar los productos a ofertar de una forma más asertiva.

**Pregunta11:** ¿Considera que el posicionamiento de marca influye en el precio del vehículo en el mercado?

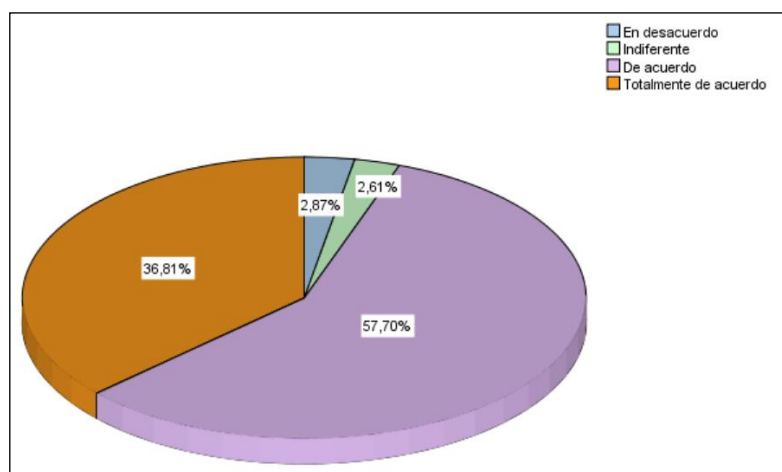
**Tabla 14** El posicionamiento de marca influye en el precio.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	11	2,9
Indiferente	10	2,6
De acuerdo	221	57,7
Totalmente de acuerdo	141	36,8
Total	383	100,0

**Elaborado por:** Carol Bucheli y Marcos Ruiz

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Grafica 11** El posicionamiento de marca influye en el precio.



**Elaborado por:** Carol Bucheli y Marcos Ruiz

**Fuente:** Encuesta aplicada

Para el total de 383 encuestas realizadas sobre la pregunta ¿Considera que el posicionamiento de marca influye en el precio del vehículo en el mercado?, se obtiene como respuesta, un 36,81% totalmente de acuerdo, 57,70% de acuerdo, un 2,61% indiferente, también el 2,87% en desacuerdo y el 0% totalmente en desacuerdo.

El precio es uno de los factores más relevantes al momento de decisión de compra, como se comprueba en los resultados de la encuesta un gran porcentaje de encuestados estuvieron de acuerdo en que el posicionamiento de marca influye sobre el precio. Ante este acontecimiento la empresa debe trabajar por posicionar una marca con características de calidad y excelencia.

**Pregunta12:** Considera usted que, en los últimos 5 años, las empresas que se dedican a la comercialización de vehículos seminuevos han sido visibles en redes sociales.

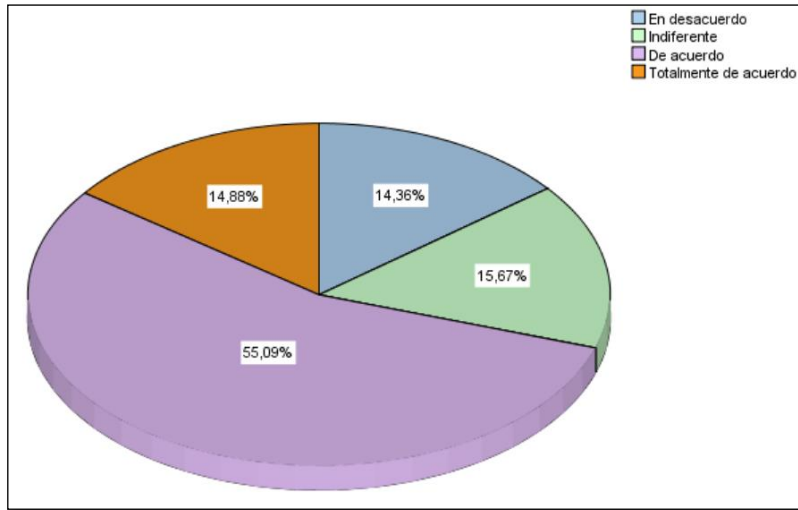
**Tabla 15** *Visibilidad de la empresa en las redes sociales*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	55	14,38
Indiferente	60	15,67
De acuerdo	211	55,09
Totalmente de acuerdo	57	14,88
Total	383	100,0

**Elaborado por:** Carol Bucheli y Marcos Ruiz

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Grafica 12** Visibilidad de la empresa en las redes sociales



**Elaborado por:** Carol Bucheli y Marcos Ruiz

**Fuente:** Encuesta aplicada

En relaciona las 383 personas encuestadas cobre la pregunta: Considera usted que, en los últimos 5 años, las empresas que se dedican a la comercialización de vehículos seminuevos han sido visibles en redes sociales. Se obtuvieron las respuestas de 14,88% totalmente de acuerdo, 55,09% de acuerdo, el 15,67% mostro indiferencia, un porcentaje del 14,36% en desacuerdo y el 0% totalmente en desacuerdo.

Tras los últimos acontecimientos del virus covid-19 las empresas comercializadoras de autos tuvieron que emigrar al mundo digital pues al estar en confinamiento no podían realizar ventas de forma presencial. En los resultados de las encuestas se puede comprobar que si han tenido presencia en redes sociales.

**Pregunta13:** Considera que las estrategias de mantenimiento en el proceso de posventa de las empresas comercializadoras de automóviles seminuevos son adecuadas

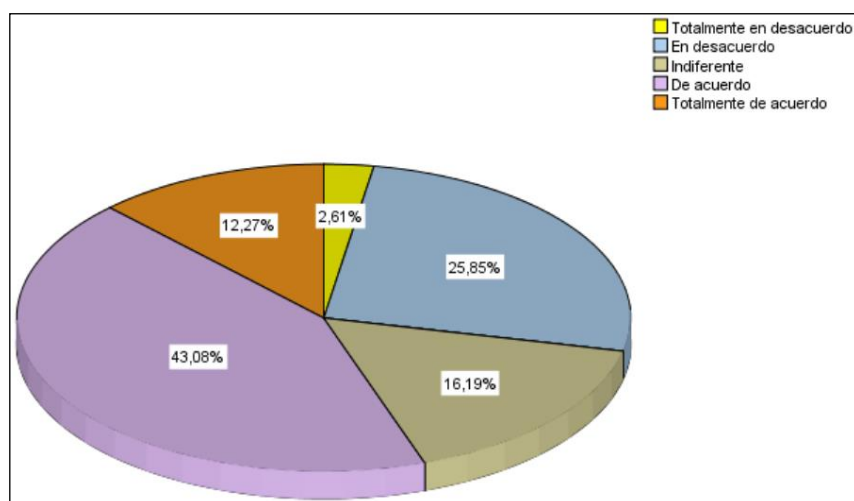
**Tabla 16 Estrategias de posventa en empresas comercializadora de autos**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	2,6
En desacuerdo	99	25,8
Indiferente	62	16,2
De acuerdo	165	43,1
Totalmente de acuerdo	47	12,3
Total	383	100,0

**Elaborado por:** Carol Bucheli y Marcos Ruiz

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Grafica 13 Estrategias de posventa en empresas comercializadora de autos**



**Elaborado por:** Carol Bucheli y Marcos Ruiz

**Fuente:** Encuesta aplicada

De un total de 383 personas encuestadas sobre la pregunta que, si considera adecuada las estrategias de mantenimiento en el proceso de posventa de las empresas comercializadoras de automóviles seminuevos, un 12,27% estuvo totalmente de acuerdo, el 43,06% estuvo de acuerdo, un 16,19% indiferente un 25,85% en desacuerdo y el 2,61% totalmente en desacuerdo.

El proceso de posventa es indispensable para el comercio de autos, con este servicio se conoce la percepción del cliente sobre el producto, como se siente con el mismo y cuáles son los inconvenientes sobre el producto y servicio.

**Pregunta14:** Considera conveniente la utilización de Reel (videos cortos) en Instagram para mejorar la presencia de empresas comercializadoras de autos seminuevos.

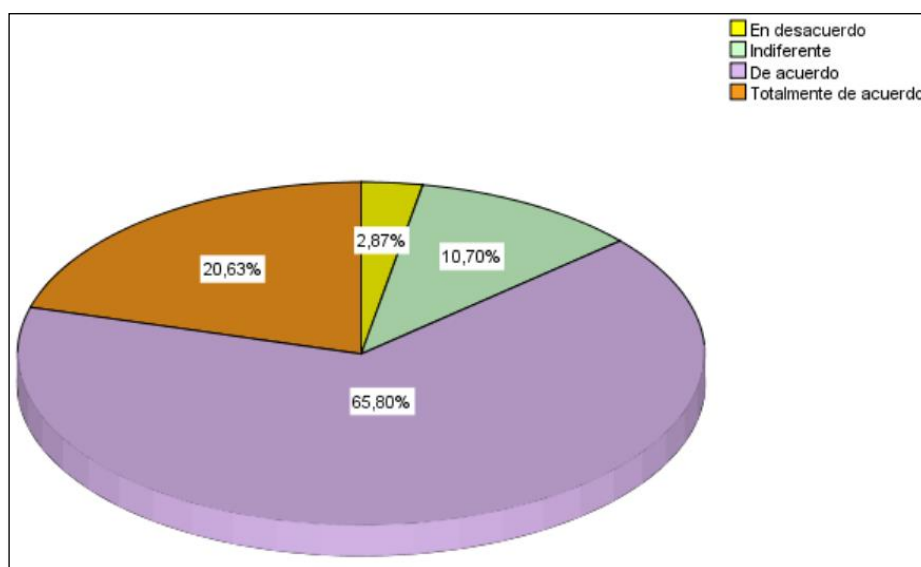
**Tabla 17 Presencia de contenido en redes sociales.**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	11	2,87%
Indiferente	41	10,70%
De acuerdo	252	65,80%
Totalmente de acuerdo	79	20,63%
Total	383	100,00%

**Elaborado por:** Carol Bucheli y Marcos Ruiz

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Grafica 14 Presencia de contenido en redes sociales.**



**Elaborado por:** Carol Bucheli y Marcos Ruiz

**Fuente:** Encuesta aplicada

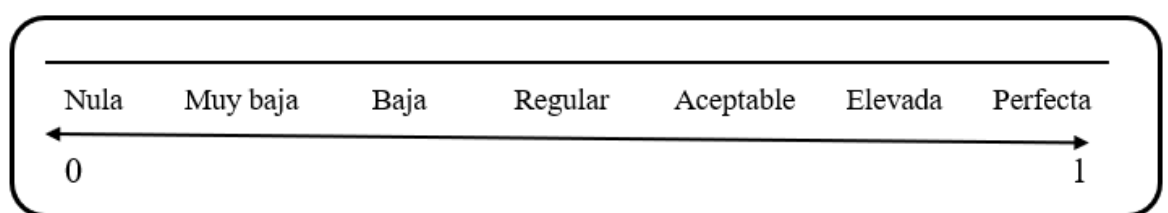
De un total de 383 personas encuestadas sobre la pregunta: Considera conveniente la utilización de Reel (videos cortos) en Instagram para mejorar la presencia de empresas comercializadoras de autos seminuevos. Un 20,63% estuvo totalmente de acuerdo, el 65,80% estuvo de acuerdo, un 10,70% indiferente y un 2,87% en desacuerdo.

Tener presencia en redes sociales no sólo implica crear la cuenta, la empresa debe a diario realizar contenido para su público. La plataforma de Instagram da la facilidad de crear videos cortos de forma rápida y atractiva. Implementar datos de los autos en venta y música actualizada de fondo lograra llegar el contenido a los usuarios de forma masiva.

### 3.1.1 Análisis de fiabilidad del Instrumento

El autor Hernández (2014) define el coeficiente de confiabilidad como “Un índice numérico, entre .00 y 1.00, de la confianza de un instrumento de evaluación. Los métodos para determinar la confiabilidad incluyen test-retest, formas paralelas y consistencia interna.” En la siguiente grafica se puede observar los resultados generados por los ítems del instrumento medido.

**Figura 1** Valoración del alfa de Conbrach



**Fuente :** (Hernández, 2014)

### Variable independiente

Para la variable independiente se alcanzó un resultado de forma global de 0,865 aplicado a 38 personas de la prueba piloto; lo cual quiere decir que se tiene una consistencia elevada sobre los 9 ítems que se consideraron para medir la variable marketing digital por medio de la escala de Likert.

**Tabla 18 Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
CASOS	VALIDO	38	100,0
	EXCLUIDO	0	,0
	TOTAL	38	100,0

**Elaboración:** Bucheli Carol Y Ruiz Marcos

**Fuente:** Encuesta piloto aplicada

**Tabla 19 Estadísticas de fiabilidad**

Alfa De Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,865	,871	9

**Elaboración:** Bucheli Carol Y Ruiz Marcos

**Fuente:** Encuesta piloto aplicada

### **Variable dependiente**

Para la variable dependiente se obtiene un resultado de 0,785, aplicado a 38 personas de la prueba piloto, lo cual indica que se tiene una consistencia elevada sobre los 5 ítems que se consideraron para medir la variable posicionamiento de mercado por medio de la escala de Likert.

**Tabla 20 Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
CASOS	VALIDO	38	100,0
	EXCLUIDO	0	,0
	TOTAL	38	100,0

**Elaboración:** Bucheli Carol Y Ruiz Marcos

**Fuente:** Encuesta piloto aplicada

**Tabla 21 Estadísticas de fiabilidad**

Alfa De Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,785	,810	5

**Elaboración:** Bucheli Carol Y Ruiz Marcos

**Fuente:** Encuesta piloto aplicada

### Todas las variables

En cuanto al análisis de las dos variables de estudio se obtuvo un resultado de 0,909 con lo cual se puede señalar una consistencia elevada sobre los 14 ítems que se consideraron para medir las variables estrategias de marketing digital y posicionamiento de mercado por medio de la escala de Likert.

**Tabla 22 Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
CASOS	VALIDO	38	100,0
	EXCLUIDO	0	,0
	TOTAL	38	100,0

**Elaboración:** Bucheli Carol Y Ruiz Marcos

**Fuente:** Encuesta piloto aplicada

**Tabla 23 Estadísticas de fiabilidad**

Alfa De Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,909	,919	14

**Elaboración:** Bucheli Carol Y Ruiz Marcos

**Fuente:** Encuesta piloto aplicada



## **3.2 Verificación de hipótesis**

### **3.2.1 Coeficiente Rho de Spearman**

Como plante la autora Mondragon (2014) el coeficiente de Spearman es una correlación por rangos, realizado sobre dos variables con medida de nivel ordinal, su función es indicar el grado de variación de rangos que existe entre dos variables. Se puede mencionar que mide la fuerza y la dirección de la asociación entre dos variables clasificadas. Mencionado coeficiente es recomendado utilizarlo en datos que presentan valores extremos, puesto que estos valores afectan mucho el coeficiente de correlación de Person o ante distribuciones no normales.

**Tabla 24 Resultados del Coeficiente Rho de Spearman**

Rho de Spearman	10. Considera que el contenido digital	11. ¿Considera que el posicionamiento de marketing	12. Considera usted que los últimos 5 años, la	13. Considera que las estrategias de	14. Considera conveniente la utilización de Red
1. Considera usted que las redes sociales son un medio confiable y seguro para la adquisición de un vehículo	,447**	,346**	,380**	,529**	,424**
2. Considera usted que las redes sociales mejoran la comunicación con los clientes en el proceso de posventa .	,514**	,445**	,360**	,351**	,377**
3. Considera que las empresas dedicadas a la comercialización de vehículos seminuevos deben realizar seguimiento a los clientes por WhatsApp Business u otras herramientas digitales, para una efectiva relación entre empresa-cliente	,674**	,331**	,309**	,166**	,152**
4. Al momento de realizar una compra online ¿Considera que el costo del envío es un factor que influye en su decisión?	,200**	,317**	,463**	,345**	,088

5.Considera conveniente que una empresa utilice WhatsApp Business u otras herramientas digitales, para mejorar la atención al cliente	,710**	,392**	,692**	,295**	,612**
6.Considera a las redes sociales una adecuada herramienta para mantener la comunicación directa y asertiva con clientes.	,628**	,506**	,426**	,163**	,451**
7.Considera oportuno que una empresa emita promociones a sus clientes por medio de email.	,253**	,563**	,412**	,362**	,462**
8.Considera adecuado que una empresa proporcione información técnica de los vehículos en el sitio web corporativo.	,305**	,566**	,426**	,208**	,499**
9.Considera que para una mejor interacción en la compra con la empresa influye la cantidad de fotos y videos	,498**	,480**	,492**	,053	,364**

Elaborado Por: Carol Bucheli y Marcos Ruiz

Fuente: Análisis Bilateral SPSS

## **Análisis**

Como se observa en la tabla de resultados (Tabla nº 25) el coeficiente de Spearman indica una fuerte asociación positiva en su mayoría entre las variables de marketing digital (independiente) y posicionamiento de marca (dependiente).

- No existe correlaciones negativas  $< 0.01$ .
- Se analiza una correlación positiva débil ; Real de instagram para el posicionamiento de marca con los costos de marketing digital, con una correlación de ,088.
- Se observa una segunda correlación positiva débil ; estrategias de posventa en empresas comercializadora de autos con interacción de fotos y videos para influir en la compra, con una correlación de ,053.
- De las 45 correlaciones , no existen resultados negativos y hay 2 correlaciones positivas débiles.

Por lo tanto:

El diseño y uso de estrategias de marketing digital influyen en el posicionamiento de marca de una empresa comercializadora de autos seminuevos

### **3.3 Desarrollo de estrategias de acuerdo a los datos obtenidos**

#### **3.3.1 Análisis FODA**

Posterior a evidenciar los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a las 385 personas activamente económicas de la ciudad de Ambato, se procede a realizar un diagnóstico situacional del sector comercial automovilístico identificando factores internos y externos que influyen en el sector. Como menciona Espinoza (2013). La matriz de análisis FODA “permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presentan nuestro mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra nuestra empresa”. Con los resultados de la matriz FODA se podrá tomar decisiones oportunas para la elaboración de estrategias de marketing digital que se ajusten a las necesidades de la comercialización de autos seminuevos.

Para realizar la herramienta FODA Se tomó como referencia las pymes de la ciudad de Ambato, que tienen como actividad económica el comercio de vehículos automotores usados, entre las cuales se detalla las siguientes empresas: *Ambacar, AutoMecano, Carlos Larrea, assa, Importadora Alvarado, Vehicentro* (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2022)

**Tabla 25 Matriz FODA**

<b>ANALISIS INTERNO</b>		<b>ANALISIS EXTERNA</b>	
<b>FORTALEZAS</b>		<b>OPORTUNIDADES</b>	
<b>F1</b>	Precios accesibles.	<b>O1</b>	Captación de nuevos clientes mediante el uso de medios digitales
<b>F2</b>	Varios modelos de productos	<b>O2</b>	Disponibilidad de métricas en las plataformas digitales.
<b>F3</b>	Las empresas cuentan con una red propia de internet.	<b>O3</b>	Reactivación económica pos-covid.
<b>F4</b>	Disposición por parte de gerencia para utilizar medios digitales mismos que inciden en el posicionamiento de las empresas.	<b>O4</b>	El cantón Ambato cuenta con una Ubicación estratégica comercial de autos seminuevos.
<b>F5</b>	Alta capacidad de respuesta en el proceso de venta.	<b>O5</b>	Auge del comercio electrónico.
<b>DEBILIDADES</b>		<b>AMENAZAS</b>	
<b>D1</b>	Limitada fuente de financiamiento.	<b>A1</b>	Cambios de hábitos de los consumidores.
<b>D2</b>	Limitado personal para el área de publicidad y promoción en medios digitales.	<b>A2</b>	Aparición de nuevas empresas con páginas web y aplicación de marketing digital.
<b>D3</b>	Inadecuada formulación, evaluación y seguimiento de estrategias para	<b>A3</b>	Desconfianza de la población en el uso de medios virtuales para

	posicionar los productos y la marca.		realizar pagos.
<b>D4</b>	Débil gestión en el proceso de respuesta inmediata para atender las inquietudes de los clientes.	<b>A4</b>	Usuarios insatisfechos que expresen un mal servicio de la empresa sin fundamentos o pruebas de valor.
<b>D5</b>	Las empresas contratan publicidad pagada en medios tradicionales	<b>A5</b>	Ingreso de autos chinos afectando el precio y la demanda.

**Elaborado por:** Carol Bucheli y Marcos Ruiz

**Fuente:** Información recabada por empresas y resultados de la encuesta aplicada.

### 3.3.2 Matriz EFI

La autora Bonilla (2018) menciona que la matriz de evaluación de factores internos también llama MEFI son sumamente valiosos para los estrategas, pues al colocar ponderaciones y calificaciones a las fortalezas y debilidades proporciona información de forma más sencilla al investigador al momento de formular estrategias.

Para la ponderación se deberá establecer un valor entre 0.0 (sin importancia) y 1.0 (muy importante) a cada una de las fortalezas y debilidades establecidas donde la suma de ellas deberá ser 1. Por ello, para la calificación se deberá fijar un valor de 1 a 4 para indicar una debilidad importante (1), una debilidad menor (2), una fortaleza menor (3) o una fortaleza importante (4).

Para el análisis de la matriz la puntuación ponderada deberá alcanzar un máximo de 4 y un mínimo de 1 con una puntuación promedio de 2.5, en este caso las puntuaciones mayores al valor promedio indicarán una posición interna fuerte de la empresa.

**Tabla 26 Matriz EFI**

ANÁLISIS INTERNO				
FACTORES CLAVE		PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
FORTALEZAS				
<b>F1</b>	Precios accesibles.	0.13	3	0.39
<b>F2</b>	Varios modelos de productos	0.11	4	0.44

<b>F3</b>	Las empresas cuentan con una red propia de internet.	0,10	3	0.30
<b>F4</b>	Disposición por parte de gerencia para utilizar medios digitales mismos que inciden en el posicionamiento de las empresas.	0,08	3	0.24
<b>F5</b>	Alta capacidad de respuesta en el proceso de venta.	0.12	4	0.48
<b>DEBILIDADES</b>				
<b>D1</b>	Limitada fuente de financiamiento.	0.05	1	0.05
<b>D2</b>	Limitado personal para el área de publicidad y promoción en medios digitales.	0,10	1	0.10
<b>D3</b>	Inadecuada formulación, evaluación y seguimiento de estrategias para posicionar los productos y la marca.	0,09	2	0.18
<b>D4</b>	Débil gestión en el proceso de respuesta inmediata para atender las inquietudes de los clientes.	0,12	2	0.24
<b>D5</b>	Las empresas contratan publicidad pagada en medios tradicionales.	0.10	2	0,20
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>2,62</b>

**Elaborado por:** Carol Bucheli y Marcos Ruiz

**Fuente:** Matriz FODA

#### Análisis

El resultante de la ponderación de los factores internos evaluados sobre empresas comercializadoras de carros seminuevos de la ciudad de Ambato arrojó como resultado 2.62, valor que superó el promedio, este escenario demuestra que las fortalezas tienen mayor impacto sobre las debilidades, pero sin embargo debe trabajarse en los puntos débiles para transformarlos en fortalezas y mejoren su desarrollo dentro del mercado.

#### 3.3.3 Matriz EFE

Como afirma Bonilla (2018) La matriz efe es una herramienta utilizada para identificar y evaluar los factores externos que puede afectar en el crecimiento y expansión de la actividad económica. Facilita la creación de las estrategias aprovechando las oportunidades y contrarrestando las amenazas.

El factor positivo que posee la empresa son las oportunidades y el peligro en la que la empresa se enfrenta son las amenazas, mismas que pueden ser transformadas en oportunidades con las estrategias adecuadas.

Considerando que las oportunidades son factores positivos que la empresa puede explotar para mejorar, por otra parte, las amenazas ponen en peligro la supervivencia de la empresa y lo ideal sería convertirlas en oportunidades. (Hernández, 2014) Para realizar la evaluación de los factores externos se debe asignar un peso relativo a cada variable, siendo el 0.0 (el menos relevante) y 1.0 (el más relevante) independiente de que el factor represente una oportunidad o una amenaza; en consecuencia, el total de todos los pesos debe sumar 1.0.

Una vez asignado el peso de cada factor, se procede a adjudicar una calificación, la cual se divide en cuatro valores entre 1 y 4 a efecto de indicar si el factor representa una amenaza mayor (calificación = 1), una amenaza menor (calificación = 2), una oportunidad menor (calificación = 3) o una oportunidad mayor (calificación = 4).

Por último, se procederá a multiplicar el peso por la calificación asignada para obtener el peso ponderado, considerando que el total del valor asignado esta entre el 1 (como el valor más bajo o deficiente) 2 (la respuesta es el promedio) 3 (la respuesta es mayor al promedio) y 4.0 (el valor más alto), el valor promedio del peso ponderado es de 2.5.

**Tabla 27 Matriz EFE**

<b>ANÁLISIS EXTERNOS</b>			
<b>FACTOR CLAVE</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>PESO PONDERADO</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Captación de nuevos clientes mediante el uso de medios digitales	0.15	4	0.60
Disponibilidad de métricas en las plataformas digitales.	0.12	4	0.48
Reactivación económica pos-covid.	0.07	3	0.21
El cantón Ambato cuenta con una Ubicación estratégica comercial de autos seminuevos.	0.08	3	0.24



Auge del comercio electrónico.	0.11	4	0.44
<b>AMENAZAS</b>			
Cambios de hábitos de los consumidores	0.13	1	0.13
Aparición de nuevas empresas con páginas web y aplicación de marketing digital	0.08	1	0.08
Desconfianza de la población en el uso de medios virtuales para realizar pagos.	0.07	1	0.07
Usuarios insatisfechos que expresen un mal servicio de la empresa sin fundamentos o pruebas de valor.	0.09	2	0.18
Ingreso de autos chinos afectando el precio y la demanda.	0.10	2	0.20
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.63</b>

**Elaborado por:** Carol Bucheli y Marcos Ruiz

**Fuente:** Matriz FODA

## ANÁLISIS

La puntuación ponderada de los factores externos evaluados sobre las empresas comercializadoras de autos seminuevos generó como resultado 2.63, cifra que está por encima del promedio, como recomendación es necesario aprovechar las oportunidades para contrarrestar las amenazas entre las principales tenemos una gran cantidad de clientes que emigraron al mundo digital, cambiando sus hábitos de compra y consumo, también existe un alto índice de competencias frente a empresas ya posicionadas las cuales ya cuentan con plataformas digitales.

### 3.3.4 Matriz PEYEA

De acuerdo con (CEREM, 2020) afirma que la matriz de la posición estratégica y la evaluación de la acción (PEYEA) es un instrumento significativo que determina la adecuada postura estratégica para aplicar dentro de una empresa, ya que debe indicar si una estrategia es agresiva, conservadora, defensiva o competitiva.

Para la matriz PEYEA se considera dos variables internas, es decir la fuerza financiera (FF), y ventaja competitiva (VC) y dos variables externas, las cuales son, la estabilidad ambiental (EA), y fortaleza de la industria (FI). Estos cuatro factores determinan la orientación o posición estratégica de una organización, en donde, se relaciona con un

puntaje numérico en escala de 1 representa una valoración baja y 6 una valoración alta.

**Tabla 1: Matriz PEYEA**

<b>Análisis interno</b>		<b>Ponderación</b>	<b>Análisis externo</b>		<b>Ponderación</b>
<b>Fuerza financiera (FF)</b>			<b>Estabilidad Ambiental (EA)</b>		
<b>Liquidez</b>		5	Cambios Tecnológicos		-5
<b>Capital de trabajo</b>		6	Rango de precios de productos competitivos		-2
<b>Riesgo involucrado en el negocio</b>		4	Presión de los productos sustitutos		-4
<b>Valor</b>		15	<b>Valor</b>		-11
<b>Promedio</b>		5	<b>Promedio</b>		-3.66
<b>Ventaja Competitiva (VC)</b>			<b>Fuerza de la industria (FI)</b>		
<b>Participación en el mercado</b>		-3	Potencial de crecimiento		6
<b>Calidad del producto</b>		-4	Productividad/ Utilización de la capacidad		5
<b>Control sobre proveedores y distribuidores</b>		-5	Factibilidad de entrada al mercado		3
<b>Valor</b>		-12	<b>Valor</b>		14
<b>Promedio</b>		-4	<b>Promedio</b>		4,66

**Elaborado por:** Carol Bucheli y Marcos Ruiz

**Fuente:** Matriz FODA

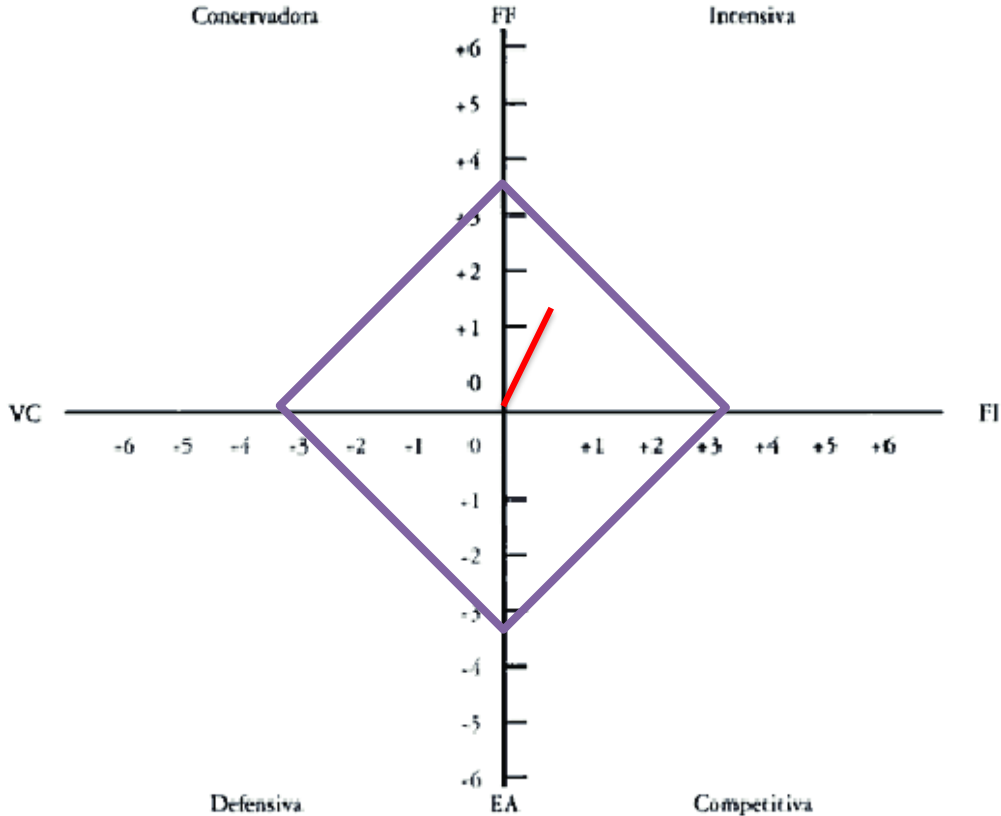
Eje x: ventaja competitiva + fuerza de la industria=  $-4 + (4.66) = 0,66$

Eje y: estabilidad ambiental + fuerza financiera=  $-3,66 + (5) = 1,34$

Tras realizar el proceso de la matriz PEYEA hallamos un valor de 15 y un promedio de 5 al referirnos a la fuerza financiera, un valor de -11 y promedio de -3,66 en

estabilidad ambiental un valor de -13 y promedio de -4,33 al referirnos a la ventaja competitiva y, por otro lado, un valor de 14 y promedio de 4,66 al referirnos a la fuerza de la industria. Para culminar el proceso de la matriz efectuamos los cálculos para encontrar los ejes en eje x y eje y dando como resultado 0,66 para el eje x y 1,34 para el eje y.

**Figura 2 Matriz PEYEA**



**Elaborado por:** Carol Bucheli y Marcos Ruiz

**Fuente:** PEYEA

Luego de haber diseñado el polígono en base a la matriz PEYEA se puede encontrar que la comercialización de vehículos seminuevos se muestra con una postura agresiva, por lo que podemos desarrollar fortalezas aprovechando las oportunidades, además logrando superar progresiva y ágilmente las amenazas y debilidades que se presenten al momento.

### **3.3.5 Construcción de estrategias**

Como menciona la autora Rivero (2018) la matriz FODA es un elemento de integración que expone un enfoque dinámico al análisis FODA. Mencionada matriz propone la interacción entre los factores del ambiente externo combinado con el ambiente interno de la organización. El cruce de dichos elementos con el objetivo de identificar las influencias internas y externas capaces de llevar hacia el triunfo a la compañía; Los componentes proceden de las siguientes direcciones: el ambiente externo de la compañía, con su macro y microcomponentes, es el portador de un cierto grado de dinamismo, complejidad y turbulencia, características capaces de generar oportunidades y amenazas a la compañía

## Cruce de FODA

<b>FODA</b>		<b>Oportunidades</b>		<b>Amenazas</b>	
		O1	Captación de nuevos clientes mediante el uso de medios digitales	A1	Cambios de hábitos de los consumidores.
		O2	Disponibilidad de métricas en las plataformas digitales.	A2	Aparición de nuevas empresas con páginas web y aplicación de marketing digital.
		O3	Reactivación económica pos-covid.	A3	Desconfianza de la población en el uso de medios virtuales para realizar pagos.
		O4	El cantón Ambato cuenta con una Ubicación estratégica comercial de autos seminuevos.	A4	Usuarios insatisfechos que expresen un mal servicio de la empresa sin fundamentos .
		O5	Auge del comercio electrónico.	A5	Ingreso de autos chinos afectando el precio y la demanda.
<b>FORTALEZAS</b>		<b>ESTRATEGIAS AGRESIVAS- FO</b>		<b>ESTRATEGIAS COMPETITIVAS- FA</b>	
<b>F1</b>	Precios accesibles.	F1-F2-F3-O1-O3. Diseñar un modelo de plan de marketing digital para la empresa comercializadora de autos seminuevos.	F1-F2-F3-A2-A3Desarrollar una fan Page en Facebook, con contenido digital accesible y amigable para promocionar los diferentes productos y precios las ofertas de la empresa con la finalidad de llegar directamente al consumidor.	F4-F5-A1-A4-A5 Definir el Bayer persona para conocer los hábitos del público objetivo y la percepción acerca del producto que se está ofertando.	
<b>F2</b>	Varios modelos de productos				
<b>F3</b>	Las empresas cuentan con una red propia de internet.				
<b>F4</b>	Disposición por parte de gerencia para utilizar medios digitales mismos que inciden en el posicionamiento de las empresas.				
		F4-F5-O2-O4-O5. Diseñar una página web que presente información relacionada a productos, precios y cuenta con respuesta inmediata en el			

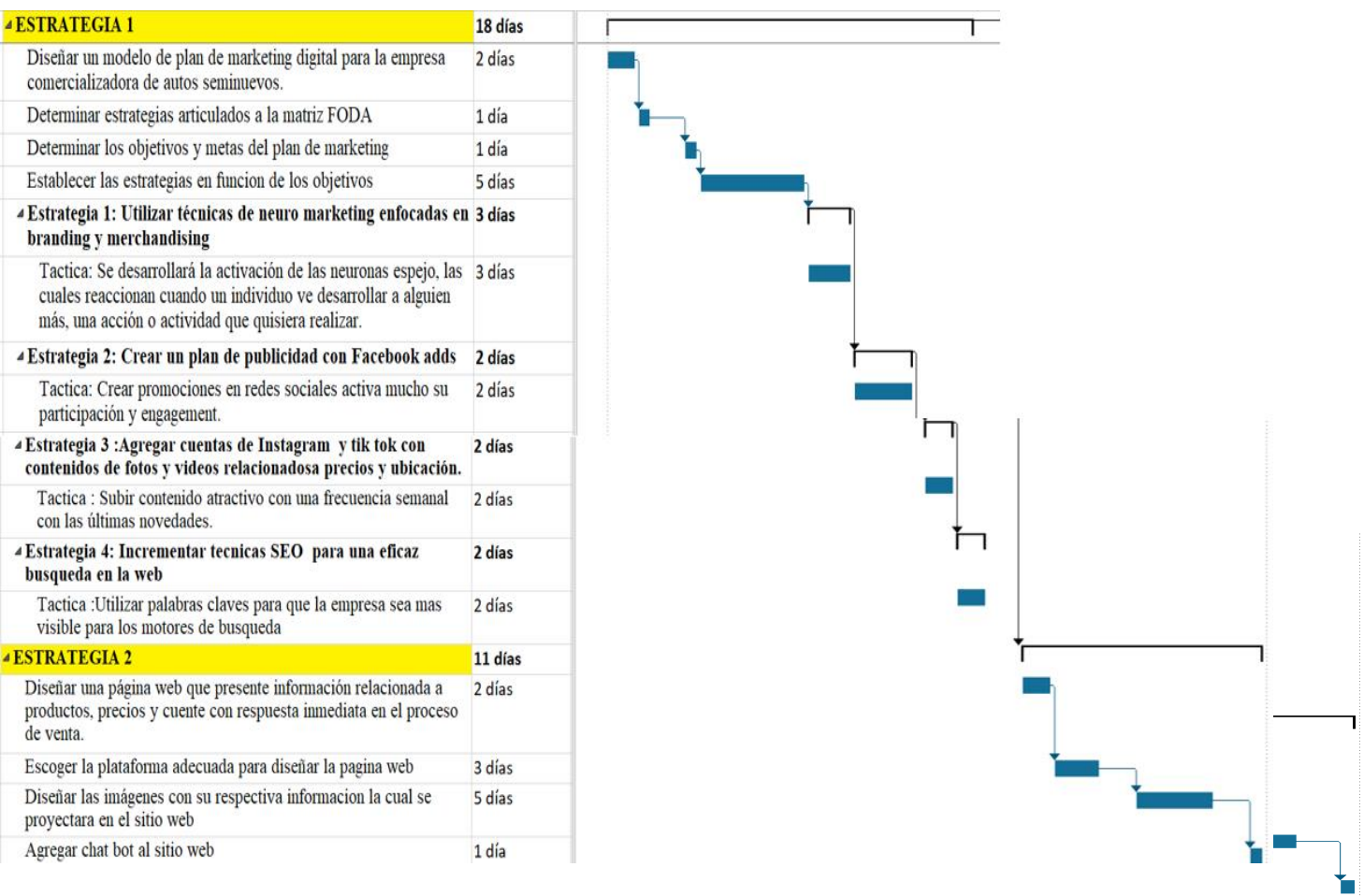
<b>F5</b>	Alta capacidad de respuesta en el proceso de venta.	proceso de venta.	
<b>DEBILIDADES</b>		<b>ESTRATEGIAS CONSERVADORAS DO</b>	<b>ESTRATEGIAS DEFENSIVAS DA</b>
<b>D1</b>	Limitada fuente de financiamiento.	D1-D4-D2- O1-O2 Creación de Chatbot para mejorar la comunicación con los clientes y brindar una respuesta inmediata ante las inquietudes de los clientes.  D3-D5-o3-o4-o5 Reformulación del proceso de gestión estratégica con énfasis en la generación de marketing digital, con el uso herramientas de seo, sen y geolocalización para las ventas en línea.	D2-D3-D4-A2-A3 Mejorar la atención y servicio al cliente, mediante una conexión directa a través de la cuenta empresarial de Whatsapp, para resolver todas las dudas sobre el producto.  D1-D5-A1-A4-A5 Aprovechar herramientas gratuitas de medición estadística en las redes sociales para conocer el alcance y preferencias de los clientes.
<b>D2</b>	Limitado personal para el área de publicidad y promoción en medios digitales.		
<b>D3</b>	Inadecuada formulación, evaluación y seguimiento de estrategias para posicionar los productos y la marca.		
<b>D4</b>	Débil gestión en el proceso de respuesta inmediata para atender las inquietudes de los clientes.		
<b>D5</b>	Las empresas contratan publicidad pagada en medios tradicionales		

**Elaborado por:** Carol Bucheli y Marcos Ruiz

**Fuente:** FODA

### 3.3.6 CRONOGRAMA DE ESTRATEGIAS

El presente cronograma es para la aplicación de estrategias agresivas resultantes de la matriz foda y de acuerdo a los resultados de la matriz PEYEA. Las estrategias están enfocadas en posicionar la marca en el mercado de comercialización de autos usados de la ciudad de Ambato por medio de estrategias digitales. El siguiente cronograma es un breve resumen de las actividades que se consideró para el desarrollo de las estrategias agresivas donde se visualiza de forma general las acciones estimadas para un periodo mensual.



### **3.3.7 Desarrollo de estrategias de marketing digital agresivas**

#### **3.3.7.1 Estrategia 1**

##### **Diseño del plan de marketing**

##### **Objetivo cuantitativo**

Aumentar el nivel de ventas a través del comercio electrónico, captar nuevos clientes a través de Facebook

##### **Objetivo cualitativo**

Mejorar el reconocimiento de marca, mejorar el posicionamiento y notoriedad de la empresa en medios digitales.

Cabe señalar, que para un adecuado proceso de ejecución se deberán llevar a cabo las acciones de seguimiento y control pertinentes con la finalidad de medir cuantitativamente los resultados obtenidos a lo largo del proyecto.



## Estrategia 1 Marketing de contenido

Táctica	Resultados Esperados	Responsables	Periodo	Audiencia A Impactar	Indicadores De Gestión
¿Como?	¿Por Qué, Para Que?				¿Cómo Vamos A Medir?
Crear y reproducir videos tutoriales relacionados a la situación actual del país sobre el sector automovilístico.	Aumentar Tráfico De Usuarios En Redes Sociales Un 5%	Community Manager	Permanente	Clientes Actuales Y Potenciales	Herramienta google analytics
Implementar los gastos de venta (certificado único vehicular, chequeo mecánico, traspaso de dominio) en el costo del vehículo.	Aumentar las ventas en línea en un 10 %	Gerente. community Manager	Permanente	Clientes actuales	Aumento de ventas un 20% anual.
Fomentar e incrementar las interacciones con la marca mediante la creación de post con concursos, sorteos y promociones para los seguidores que participen en las campañas	Aumentar Tráfico De Usuarios En Redes Sociales Un 5%	Community Manager	Permanente	Clientes Actuales Y Potenciales	Herramienta google analytics
Implementar un chatbot que permita a los usuarios disipardudas frecuentes	Optimizar el tiempo de respuesta al cliente	Gerente - Community Manager	Permanente		Herramienta google analytics

**Elaborado por:** Carol Bucheli y Marcos Ruiz

**Fuente:** Matriz FODA

## Estrategia 2 Experiencia del usuario en la web

Tactica	Resultados Esperados	Responsables	Periodo	Audiencia A Impactar	Indicadores De Gestión
¿Como?	¿Por Qué, Para Que?				¿Cómo Vamos A Medir?
Sitio web compatible con dispositivos móviles IOS Y ANDROID	Aumentar el tráfico de usuarios en medios digitales en un 10%	Ingeniero en sistemas	Permanente	Clientes Actuales Y Potenciales	Aumento de tráfico de usuarios a través de smartphones
Lanzamiento de aplicaciones móviles	Aumento del 10% de seguidores en redes sociales	Ingeniero en sistemas	Permanente	Clientes Actuales Y Potenciales	Número de descargas en google play y applestore
Gestionar una landingpage interactiva que permita obtener información de potenciales clientes	Aumento del 10% de la base de datos de clientes potenciales	Community Manager	Permanente	Clientes Actuales Y Potenciales	Número de Leads

**Elaborado por:** Carol Bucheli y Marcos Ruiz

**Fuente:** Matriz FODA

## Estrategia 3 SEO Y SEM

<b>Tactica</b>	<b>Resultados Esperados</b>	<b>Responsables</b>	<b>Periodo</b>	<b>Audiencia A Impactar</b>	<b>Indicadores De Gestión</b>
<b>¿Como?</b>	<b>¿Por Qué, Para Que?</b>				<b>¿Cómo Vamos A Medir?</b>
GOOGLE ADWORDS	Ubicación privilegiada en motores de búsqueda	Community Manager	Permanente	Cientes Actuales Y Potenciales	Incremento de visitas en la web en un 10%
E-BOOKS	Información de clientes potenciales	Community Manager	Permanente	Cientes Actuales Y Potenciales	Incremento de base de datos en un 10%
LANDING PAGES	Transformar leads en compradores	Community Manager	Permanente	Cientes Actuales Y Potenciales	Google analytics

**Elaborado por:** Carol Bucheli y Marcos Ruiz

**Fuente:** Matriz FODA

### 3.3.8 Delimitación del Buyer Persona

El buyer persona es el arquetipo del cliente ideal de una producto o servicio en específico, donde se deberá considerar aspectos primordiales relacionados a características sociodemográficas, pictográficas, personales y demás. Por tanto, la construcción del buyer person de la empresa Calzado Liwi se delimito por medio de las líneas de productos que posee la empresa

**ANTECEDENTES**

- Padre de familia con ganas de crecimiento.
- Comerciante con negocio propio.
- Graduado del colegio y con estudios en tecnólogos.

**DATOS DEMOGRÁFICOS**

EDAD: 38 AÑOS  
GENERO: MASCULINO  
EDUCACION: BACHILLERES  
INGRESOS: 495, SALARIO BASICO  
IDIOMA: ESPAÑOL

**OBJETIVOS**

- Hacer crecer su negocio.
- Tener su propio medio de transporte.
- Tener

**EL CLIENTE PERFECTO**

**Alejandro**

**AFICIONES E INTERESES**

- Cuidar de sus Hijos
- Trabajar arduamente
- pasar tiempo en familia
- Cumplir metas de venta en su negocio.

**DESAFÍOS**

- Incrementar sus ahorros.
- combinar estabilidad laboral y familiar.
- Tener los recursos necesarios para su familia.
- Incrementar su negocio con nuevos productos.

**PERSONALIDAD**

- Amigable.
- Solidario.
- Amoroso.
- Responsable.
- Cuidadoso.
- Extrovertido.

**PRINCIPALES TEMORES**

- No obtener el suficiente reconocimiento en el mercado.
- tener poco tiempo con su familia
- Atravesar problemas economicos.
- Ser tocado por enfermedades o virus mundiales.

HECHO CON: EDIT.ORG

### 3.3.9 Evaluación Financiera

### 3.3.10 Monto de inversión requerido para el Plan de Marketing Digital

**Tabla 28** *Proyección de la inversión requerida en la ejecución del plan de marketing digital*

<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Unidad</b>	1	Diseño de Página Web	\$2.200,00	<b>\$2.200,00</b>
<b>Año</b>	1	Hosting	\$350,00	<b>\$350,00</b>
<b>Mes</b>	12	Dominio	\$17,00	<b>\$204,00</b>
<b>Año</b>	1	Certificado SSL	\$80,00	<b>\$80,00</b>
<b>Mes</b>	12	Servicio de Internet	\$200,00	<b>\$2.400,00</b>
<b>Mes</b>	12	Servicios Básicos (luz, agua, teléfono)	\$195,00	<b>\$2.340,00</b>
<b>Mes</b>	12	Servicio de Google Awards	\$15,00	<b>\$180,00</b>
<b>Mes</b>	12	Servicio de Publicidad Facebook e Instagram	\$15,00	<b>\$180,00</b>
<b>Unidad</b>	1	Equipos de Computación	\$751,03	<b>\$751,03</b>
		Muebles Oficina (escritorios, sillas,		
<b>Unidad</b>	1	archivadores)	\$800,00	<b>\$800,00</b>
			<b>TOTAL</b>	<b><u>\$9.485,03</u></b>

## **CAPÍTULO IV**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **1.1 Conclusiones**

Tras analizar investigaciones relacionadas al marketing digital sobre empresas comercializadoras de autos seminuevos en la ciudad de Ambato, se concluye que existe actividad comercial de autos seminuevos en redes sociales, como muestra los resultados del pregunta 12 la cual manifiestas un 69 % de las 383 personas encuestadas que en estos últimos 5 años si han estado visibles las empresas comercializadoras de autos seminuevos en redes sociales.; sin embargo, los resultados de la pregunta 13 demuestran que la posventa de las mencionadas empresas no son acordes al deseo de los clientes ,concluyendo ante acontecimiento que en su mayoría ha sido de forma empírica la comercialización, sin poner en práctica estrategias de marketing y posicionamiento de marca. Además, se denota que el último estudio de investigación sobre este tema fue en 2018, mismos datos que sufrieron grandes cambios por los acontecimientos suscitados en los 3 últimos años por efecto de la pandemia.

Las estrategias de marketing digital se crearon sobre un proceso de análisis del sector automovilístico en la ciudad de Ambato, utilizando la herramienta FODA para determinar el estado de las empresas del sector de forma interna y externa. Se verifica la ponderación de las variables con la matriz EFI y EFE, mismas que dieron como resultado un valor superior al promedio, por lo tanto, las oportunidades y fortalezas tienen mayor impacto sobre las debilidades y amenazas. Por último, se pone en consideración los resultados de la matriz PEYEA sobre el cruce de variables de la matriz FODA, determinando que las estrategias que necesita el sector son las estrategias agresivas.

El diseño de un plan de marketing digital con estrategias basadas en las 4 C, permite a la empresa impactar en la mente del cliente, crear en el consumidor una excelente experiencia al momento de realizar una compra, generar valor a la marca con beneficios económicos para la empresa. En tal virtud las estrategias de la presente investigación fueron estructuradas para

captar la atención, vender y fidelizar a los clientes.

## **1.2 Recomendaciones**

Aplicar el plan de marketing digital planteado en la presente investigación para poder lograr un mayor reconocimiento de la marca, satisfacer las necesidades de los clientes y sobre todo obtener un mayor alcance en el público objetivo.

Tomar en cuenta que los clientes acuden a patios de carros seminuevos porque sienten mayor seguridad al momento de adquirir un carro, tienen presente que el comerciante realizó una investigación judicial y revisión mecánica previa sobre el vehículo para posteriormente ser entregado al nuevo propietario

Realizar un constante análisis de resultados sobre el cliente y su experiencia al momento de interactuar con la marca tanto online como offline; estos resultados permitirán recabar información para un posterior plan de marketing mejorando resultados que no se cumplieron en la primera instancia.

## BIBLIOGRAFIA

- Acosta, R. (2012). *Guia parra la elavoracion de un proyecto*. Colombia: Universidad tecnologica de pereira. Obtenido de <https://blog.utp.edu.co/ricosta/files/2011/08/GUIA-UNIFICADA-ELABORACION-ANTEPROYECTO-DE-INVESTIGACION-V2012.pdf>
- AEADE. (2021). *Sector automotor en cifras*. Quito: Afiliados AEADE. Obtenido de <https://www.aeade.net/boletin-sector-automotor-en-cifras/>
- Agudelo, M. (2016). El recurso humano como elemento fundamental para la gestion de calidad y la competitividad organizacional. *Revista Cientifica "Vision de furuto"*, 2. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357947335001.pdf>
- Alvarez, J. (2021). *Estrategias de marketing del siglo XXI y su relacion en ventas caso: Outlet ASSA*. Ambato: Pontificia Universidad Catolica del Ecuador.
- Arias, J. (2021). *Diseño y metodologia de la investigacion*. Arequipa : ENFOQUES CONSULTING EIRL.
- Arias, J., Villacis, M. Á., & Miranda, M. (2016). *El protocolo de investigacion III: La poblacion de estudio*. Mexico: Alergia Mexico.
- Armstrong, P. K. (2001). *Marqueting*. Mexico: Person.
- Asociacion de Empresas Automotrices del Ecuador. (2022). *Afiliados*. <https://www.aeade.net/afiliados/#1481689628701-65a7c737-92d7>.
- AutoMagazine.ec*. (26 de 01 de 2022). Obtenido de Perspectiva del sector de autos seminuevos en Ecuador.: <https://automagazine.ec/ventas-de-seminuevos-en-ecuador/>
- Bonilla, L. (2018). *Direccion estrategica para organizaciones inteligentes*. Agora.
- Bricio, K. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral. *Revista cientifica de la universidad de Cienfuegos*, 103-109. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202018000400103](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103)



- Carrillo, A. (2016). *Acerca de nosotros: marketingyconsumo.com*.  
<http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>.
- Castellano Caridad, M. I. (2020). *Incursionando en el mundo de la investigación: orientaciones básicas*. Bogota: Editorial Unimagdalena,.
- CEREM. (2020). *Las claves del posicionamiento estratégico*. Obtenido de Cerem International Business School.: <https://www.cerem.ec/blog/las-claves-del-posicionamiento-estrategico>
- Cobo, M. (2018). *La Publicidad como factor determinante para el poscionamiento de los vehiculos seminuevos de la ciudad de Ambato*. Ambato: Univarsidad Tecnica de Ambato.
- Escobar, P., & Bilbao, L. (2020). Investigación y educación superior. *Universidad Metropolitana*.
- Espinoza, R. (2013). *La matriz de análisis DAFO (FODA)*.  
<https://robertoespinoza.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>.
- Galarza, C. (2020). Los alcances de una investigacion. *CienciAmerica*, 9(3).  
doi:<http://orcid.org/0000-0001-5614-1994>
- Garcia, J. (2019). *Panoramica del marketing*. Editorial UOC:  
<https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/124443>.
- Garcia, J. (2021). *Metodologia de la investigacion para administradores*. Bogota: Ediciones de la U.
- Garrido, F., Merino, F., & Colcha, D. (2018). *Casos practicos resueltos de contabilidad de costos por ordenes de produccion con aplicacion de nif*. Recuperado de [http://cimogsys.esepoch.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-18-220336 60%20Libro%20Caso](http://cimogsys.esepoch.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-18-220336%20Libro%20Caso).
- Gonzalez, E. (2018). *Tipos de marketing digital, anuncios de pago marketing por email marketing en las redes sociales*.

- Gonzalez, S., Reyes, V., & Angarita, J. (2021). *Posicionamiento de marca mediante una estrategia de comunicacion digital*. Bucaramanga, Colombia: Universidad Auntonoma de Bucaramanga.
- Hernandez, & Baptista, F. y. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGRAW-HILL.
- Hernández, S. (2014). *Metodologia de la investigacion*. Bogota: McGrawHill.
- Imagen Studio. (2018). *Marketing digital*. <http://imaginaestudio.mx/blog/la-pagina-web-estrategia-marketing-digital/>.
- Juarez, F. (2018). *Principios de marketing*. Editorial Universidad del Rosario: <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/70739>.
- Juncosa, J. G. (2020). *Que es la teoria. Enfoques, usos y debates entorno al pensamiento teorico*. Cuenca: Abya-Yala.
- La Hora. (6 de Junio de 2020). Disminuye venta de autos usados en Ambato. *La Hora*, págs. 3-4.
- Lazaro, S. (2020). *Estrategias de marketing digital en Pymes: una revision de la literatura cientifica*. Lima: Universidad privada del norte.
- Leon, C. (2018). *Hacia la creación de empresa a partir del proyecto de diseño industrial: Sistematización de la experiencia*. Bogota: Editorial de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.
- Luis Arauco, C. M. (2021). *Plan de Negocio para determinar la viabilidad de una Plataforma Digital de asesoria para la compra de un auto*. Limas: Esan Graduate school of business.
- Margarita Asension, J. D. (2021). *Investigar la educacion*. Almeria: Universidad Almeria.
- Minitab. (01 de Febrero de 2019). *¿Qué es una prueba de hipótesis?* . Obtenido de Addlink.: <https://www.addlink.es/noticias/minitab/2852-que-es-unaprueba-dehipotesis#:~:text=Una%20prueba%20de%20hip%C3%B3tesis%20es,nula%2>

- Morante, J. (2018). *Acerca de nosotros: moranteasesores.es*. moranteasesores.es, Web site: <http://www.moranteasesores.es/importantemarketing-una-empresa/>.
- Monroy, M., & Navas Sanchezllanes, N. (2018). Metodología de la investigación. *Grupo Editorial Éxodo*.
- Ortega, A. (2018). *Enfoques de investigacion*. Bogota: ResearchGate.
- Ortiz, P. C. (2011). *Recursos tecnologicos para el aprendizaje de ciencias*. Milagro: Repositorio Dspace. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/handle/123456789/1320>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). *Tecnicas de muestreo sobre una poblacion a estudio*. International Journal of Morphology.
- Philip, K. (2017). *Marketing 4.0*. New Jersey: John Wiley & Sons: [www.lideditorial.com/sites/default/files/extracto-mktng4.pdf](http://www.lideditorial.com/sites/default/files/extracto-mktng4.pdf).
- Pinto, F. (2017). *La prueba en la era digital*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/55973>: Madrid: Wolters Kluwer.
- Pollan, F. y. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximacion al estado de la cuestion. *Atlantic review of economics*.
- Porras, K. (2019). *Marketing digital en el patio de vehiculos seminuevos de la empresa jos cars en la ciudad de salcedo*. Ambato: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2872/1/77039.pdf>.
- Quiroa, M. (7 de Mayo de 2020). *Recursos Materiales*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/recursos-materiales.html>
- Revista Lideres. (2020). 780 000 hogares ecuatorianos realizan sus compras a través del comercio electrónico. *Lideres.ec*, 1226. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/comercio-electronico-hogares-ecuatorianos-lideres.html#:~:text=En%20Ecuador%2C%20780%20000%20hogares,5%20de%20octubre%20del%202020>.
- Ries, A., & Trout, J. (2018). Posicionamiento: la batalla por su mente. . *McGraw-Hill*.

- Riquelme, M. (2015). *Cinco fuerzas de Porter*. Obtenido de <https://www.5fuerzasdeporter.com/>.
- Rivera, J. (2017). *Marketing internacional*. Pearson Educacion. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/136606>.
- Rivero, M. (2018). *Matriz FODA herramienta para las estrategias*. <https://www.researchgate.net/publication/324991460>.
- salinas, c. (6 de Febrero de 2016). *PUCE*. Obtenido de Análisis del mercado de vehículos usados y su comercializacion: <https://core.ac.uk/download/pdf/143441857.pdf>
- Sanchez, A. M. (2016). *EL NEGOCIO AUTOMOTOR EN PATIOS DE AUTOS USADOS*. Ambato: Boletín de coyuntura.
- Sánchez, V., & Solís, K. (2022). “Estrategias de marketing digital en el posicionamiento de emprendimientos para género femenino en la ciudad de Ambato”. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34589/1/021%20MT.pdf>.
- Tascón, M. (2020). *Big Data y el Internet de las cosas: Qué hay detrás y cómo nos va a cambiar*. Madrid: Los Libros De La Catarata. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=cAbeDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=cAbeDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Urquizo, E. (2018). *Diseño de estrategias CRM, para la empresa aotomotores Rolando Naranjo de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo*. Riobamba: Escuela superior politecnica de chimborazo.
- Vaca, F. (2019). *El consumidor frente a estrategias de marketing digital en el Distrito Metropolitano de Quito Caracterización, comportamiento y propuesta de plan*. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7042/1/T3049-MAEVaca-El%20consumidor.pdf>: Quito.
- Villon, G. F. (2021). *Analisis del plan de reactivacion generado por la crisis sanitaria en respuesta al impacto economico en el mercado automotriz ecuatoriano durante el periodo Marzo-Noviembre, año 2020*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

## ANEXOS

División	Grupo	Clase	Descripción
Sección G			Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas
45			Comercio, mantenimiento y reparación de vehículos automotores y motocicletas, sus partes, piezas y accesorios
	451		Comercio de vehículos automotores
		4512	Comercio de vehículos automotores usados
CIU4.0-G4510.01			Venta de Vehículos nuevos y usados: Vehículos de pasajeros, incluidos Vehículos especializados como: ambulancias y minibuses, camiones, remolques y semirremolques, Vehículos de acampada como: caravanas y autocaravanas, Vehículos para todo terreno (jeeps, etcétera), incluido la Venta al por mayor y al por menor por comisionistas.

### *Anexo 1 Código CIU*

**Elaborado por:** Carol Bucheli y Marcos Ruiz

## Anexo 2 Supra ordenación de las variables



VARIABLE INDEPENDIENTE



VARIABLE DEPENDIENTE

Elaborado por :Carol Bucheli y Marcos Ruiz



VARIABLE INDEPENDIENTE



VARIABLE DEPENDIENTE

**Elaborado por:** Carol Bucheli y Marcos Ruiz

**Anexo 4**

<b>Propósito del instrumento</b>	<b>Variables</b>	<b>dimensiones</b>	<b>indicadores</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Opción de respuesta</b>
<p>Medir las percepciones que poseen los consumidores sobre marketing digital y posicionamiento de marca.</p>	<p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b></p> <p><b>ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL</b></p> <p>Marketing digital. El marketing digital hace referencia a la promoción de productos y marca a través de medios digitales y electrónicos. Como ya se conoce, la digitalización es una de las transformaciones más importantes en la actualidad. Gracias al internet se tiene una interactividad con el usuario, se puede conocer las percepciones del usuario a primera mano, adaptar a la necesidad de la demanda las ofertas del producto o servicio a ofrecerse.</p> <p><b>Actividades propias del marketing digital.</b></p>	<p>Redes sociales</p>	<p>Alcance</p>	<p>Considera usted que las redes sociales son un medio confiable y seguro para la adquisición de un vehículo</p>	<p>*Totalmente desacuerdo. *En desacuerdo *Indiferente *De acuerdo *Totalmente de acuerdo.</p>
			<p>Nivel de seguimiento (CRM)</p>	<p>Considera usted que las redes sociales mejoran la comunicación con los clientes en el proceso de posventa.</p>	<p>*Totalmente desacuerdo. *En desacuerdo *Indiferente *De acuerdo *Totalmente de acuerdo.</p>
		<p>4c de marketing</p>	<p>Consumidor (Nivel de importancia)</p>	<p>Considera que las empresas dedicadas a la comercialización de vehículos seminuevos</p>	<p>*Totalmente desacuerdo. *En desacuerdo *Indiferente</p>



<p>1. Programas de comunicación publicitaria enfocadas en encontrar mercados, estimular la demanda y realizar intercambios de valor con los consumidores.</p> <p>2. crear un sistema de comunicación con el mercado.</p> <p>3. Retroalimentación medible (Sole y Campo.2020)</p> <p><b>4 c de marketing</b></p> <p>En los años 50 fue creado por Jerome McCarthy, las 4 p o más conocido como marketing mix, conceptos que se centran en el producto. Al pasar el tiempo con la migración digital y los cambios del consumismo Robert Lauterborn propone un nuevo marketing mix con 4C (CLIENTE, COSTO, CONVENIENCIA, COMUNICACION).</p> <p>Las 4 c centran su atención en el consumidor, sus necesidades, su satisfacción, la conveniencia y lo</p>			deben realizar seguimiento a los clientes por WhatsApp business para una efectiva relación entre empresa-cliente	*De acuerdo *Totalmente de acuerdo.
	Costo		Al momento de realizar una compra online ¿Considera que el costo del envío es un factor que influye en su decisión?	*Totalmente desacuerdo. *En desacuerdo *Indiferente *De acuerdo *Totalmente de acuerdo.
	Conveniencia (formas de pago)		Considera conveniente que una empresa utilice WhatsApp Business para mejorar la atención al cliente	*Totalmente desacuerdo. *En desacuerdo *Indiferente *De acuerdo *Totalmente de acuerdo.
	Nivel de Comunicación		Considera a las redes sociales una adecuada	*Totalmente desacuerdo.

	<p>más importante la comunicación que existe entre empresa-cliente.</p>			<p>herramienta para mantener la comunicación directa y asertiva con clientes.</p>	<p>*En desacuerdo *Indiferente *De acuerdo *Totalmente de acuerdo.</p>
		<p>-Sitio web corporativo o - Marketing de contenido</p>	<p>Porcentaje de KPI's</p>	<p>Considera oportuno que una empresa emita promociones a sus clientes por medio de email.</p>	<p>*Totalmente desacuerdo. *En desacuerdo *Indiferente *De acuerdo *Totalmente de acuerdo.</p>
	<p>Tipos de estrategias de marketing digital Escoger la estrategia adecuada de marketing unido a las herramientas informáticas se puede obtener grandes ventajas dentro de la empresa siendo las mares importantes: - causa incremento en las ventas, -mantenimiento y crecimiento de la empresa,</p>	<p>-Email marketing</p>	<p>Nivel de seguimiento (CRM)</p>	<p>Considera adecuado que una empresa proporcione información técnica de los vehículos en el sitio web corporativo.</p>	<p>*Totalmente desacuerdo. *En desacuerdo *Indiferente *De acuerdo *Totalmente de acuerdo.</p>

	<p>-encontrar clientes ideales,          -satisfacer las necesidades y superar expectativas de los consumidores,          -consolidar la relación con el mercado meta.          (Macia, 2018)</p>	Social media	Nivel de imagen corporativa	Considera que para una mejor interacción con la empresa influye la cantidad de fotos y videos	<p>*Totalmente desacuerdo.          *En desacuerdo          *Indiferente          *De acuerdo          *Totalmente de acuerdo.</p>
	<p><b>VARIABLE DEPENDIENTE</b></p> <p>Posicionamiento de marca</p> <p><b>La marca.</b></p> <p>Las marcas han sido representadas de forma gráfica con nombres, iconos, índices y símbolos, su objetivo ha sido identificar los servicios y productos ofertados para el público.(Londoño,2021)</p> <p>Existen autores que definen a la marca como un conjunto de valores (calidad, confiabilidad, fiabilidad, innovación) asociados a los gráficos.</p>	Buyer person	Nivel de criterios a evaluar	Considera que el contenido digital publicado por una empresa debe estar direccionado a los distintos tipos de clientes	<p>*Totalmente desacuerdo.          *En desacuerdo          *Indiferente          *De acuerdo          *Totalmente de acuerdo.</p>
		Precio		¿Considera que el posicionamiento de marca influye en el precio del vehículo en el mercado?	<p>*Totalmente desacuerdo.          *En desacuerdo          *Indiferente          *De acuerdo          *Totalmente de acuerdo.</p>

	<p>Los autores Kotler y Armstrong (2013) definen a la marca como el valor agregado (positivo o negativo) que se le atribuye a un producto o servicio a partir de marca que exhiben.</p> <p><b>Posicionamiento.</b></p> <p>El posicionamiento se trata de lo que está en la mente del consumidor, la característica del producto o servicio que percibe el consumidor. Ante este concepto es aceptable la teoría de que la gestión de la marca es un proceso mental, racional y emocional. (Bispo,2022)</p> <p><b>Estrategias de posicionamiento de marca.</b></p> <p>Una empresa sabe que está posicionada su marca cuando los consumidores no tienen ninguna razón para escoger a otros competidores. Las principales estrategias que la autora Arenal</p>	Innovación		<p>Considera usted que, en los últimos 5 años, las empresas que se dedican a la comercialización de vehículos seminuevos han sido visibles en redes sociales.</p>	<p>*Totalmente desacuerdo.</p> <p>*En desacuerdo</p> <p>*Indiferente</p> <p>*De acuerdo</p> <p>*Totalmente de acuerdo.</p>
		Posventa		<p>Considera que las estrategias de mantenimiento en el proceso de posventa de las empresas comercializadoras de automóviles seminuevos son adecuadas</p>	<p>*Totalmente desacuerdo.</p> <p>*En desacuerdo</p> <p>*Indiferente</p> <p>*De acuerdo</p> <p>*Totalmente de acuerdo.</p>
		Presencia	Nivel de imagen corporativa	<p>Considera conveniente la utilización de Reel en intagram para mejorar la presencia de empresas comercializadoras de autos seminuevos.</p>	<p>*Totalmente desacuerdo.</p> <p>*En desacuerdo</p> <p>*Indiferente</p> <p>*De acuerdo</p>

	(2019) expone para el posicionamiento de marca es: -Atributo -Beneficio -Precio -Competidor -Aplicación				*Totalmente de acuerdo.
--	---	--	--	--	----------------------------

**Elaborado por:** Carol Bucheli y Marcos Ruiz

## ANEXO 5 ENCUESTA



**UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**



### ENCUESTA

**Objetivo:** Medir las percepciones que poseen los consumidores sobre marketing digital y posicionamiento de marca.

**Dirigido a:** Hombres y mujeres económicamente activa con una edad entre los 25 a 50 años de la ciudad de Ambato que acuden a la feria de comercialización de autos de Shuyurco.

**Instrucciones:** Por favor lea determinadamente las preguntas y responda de acuerdo a su criterio seleccionando una única opción.

Nota de descargo: La recolección de información en este instrumento será usada únicamente para fines académicos.

### CUESTIONARIO

A continuación , se van a aplicar 14 preguntas, mismas que debe contestar seleccionando una única opción que va de 1 “Totalmente en desacuerdo”,2 “En desacuerdo”,3 “Indiferente”, 4 “De acuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”.

Factor	Ítem	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Marketing digital						

	s sociales	Considera usted que las redes sociales son un medio confiable y seguro para la adquisición de un vehículo					
		Considera usted que las redes sociales mejoran la comunicación con los clientes en el proceso de posventa .					
ng digital	umidor	Considera que las empresas dedicadas a la comercialización de vehículos seminuevos deben realizar seguimiento a los clientes por WhatsApp business u otras herramientas digitales, para una efectiva relación entre empresa-cliente					
	sto	Al momento de realizar una compra online ¿Considera que el costo del envío es un factor que influye en su decisión?					
	nveniencia	Considera conveniente que una empresa utilice WhatsApp Business u otras herramientas digitales, para mejorar la atención al cliente					

	comunicación	Considera a las redes sociales una adecuada herramienta para mantener la comunicación directa y asertiva con clientes.					
web corporativo marketing de contenido email marketing		Considera oportuno que una empresa emita promociones a sus clientes por medio de email.					
		Considera adecuado que una empresa proporcione información técnica de los vehículos en el sitio web corporativo.					
social media		Considera que para una mejor interacción en la compra con la empresa influye la cantidad de fotos y videos .					
<b>Posicionamiento de marca</b>							
per person		Considera que el contenido digital publicado por una empresa debe estar direccionado a los distintos tipos de clientes					
precio		¿Considera que el posicionamiento de marca influye en el precio del vehículo en el mercado ?					



<p style="text-align: center;"><b>ovación</b></p>	<p>Considera usted que en los últimos 5 años, las empresas que se dedican a la comercialización de vehículos seminuevos han sido visibles en redes sociales.</p>					
<p style="text-align: center;"><b>venta</b></p>	<p>Considera que las estrategias de mantenimiento en el proceso de posventa de las empresas comercializadoras de automóviles seminuevos son adecuadas</p>					
<p style="text-align: center;"><b>sencia</b></p>	<p>Considera conveniente la utilización de Reel (videos cortos) en Intagram para mejorar la presencia de empresas comercializadoras de autos seminuevos.</p>					

**Gracias por su gentil tiempo y su valiosa colaboracion**



## ANEXO 6 VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO



### APRECIACIÓN

	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	X	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.		X

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.	X			
Claridad en la redacción de las preguntas.	X			
Pertinencia de la variable con los indicadores.	X			
Relevancia del contenido.	X			
Factibilidad de la aplicación.	X			
Validez de contenido del cuestionario.	X			

Observaciones: Aplicable

### IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

<b>Validado por:</b>	LEONARDO GABRIEL BALLESTEROS
<b>Profesión:</b>	INGENIERO COMERCIAL MBA
<b>Lugar de Trabajo:</b>	UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
<b>Cargo que desempeña:</b>	PROFESOR TITULAR
<b>Lugar y fecha de validación:</b>	AMBATO 2-06-2022
<b>E-mail:</b>	<a href="mailto:Lg.ballesteros@uta.edu.ec">Lg.ballesteros@uta.edu.ec</a>
<b>Teléfono o celular:</b>	0999009512
<b>Firma:</b>	

*Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario*



## VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO APRECIACIÓN



	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	X	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.		X

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.	X			
Claridad en la redacción de las preguntas.	X			
Pertinencia de la variable con los indicadores.	X			
Relevancia del contenido.	X			
Factibilidad de la aplicación.	X			
Validez de contenido del cuestionario.	X			

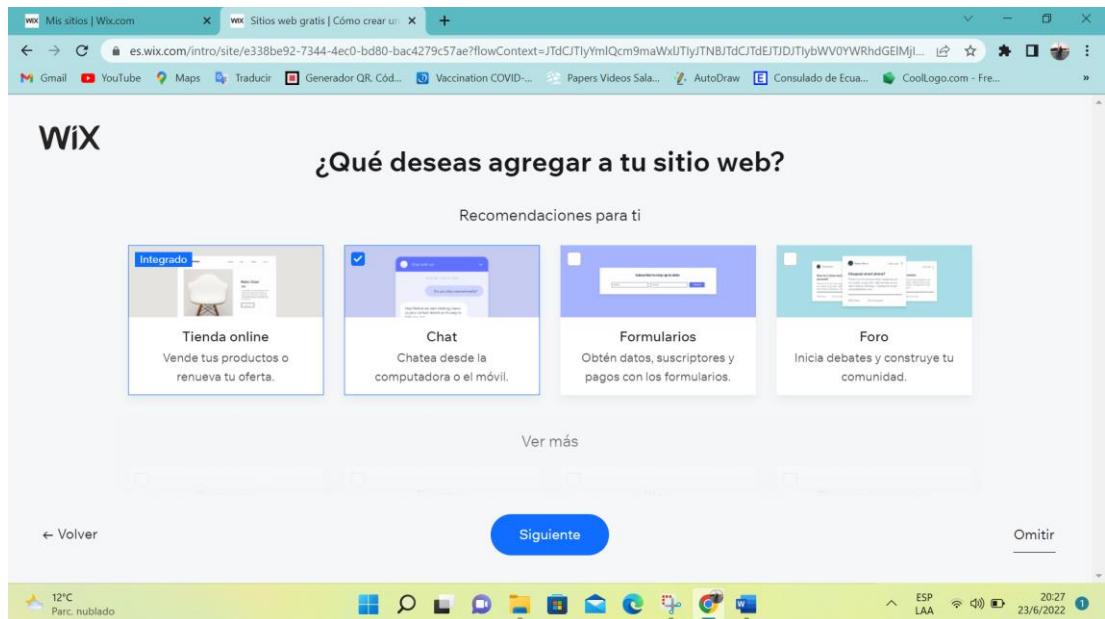
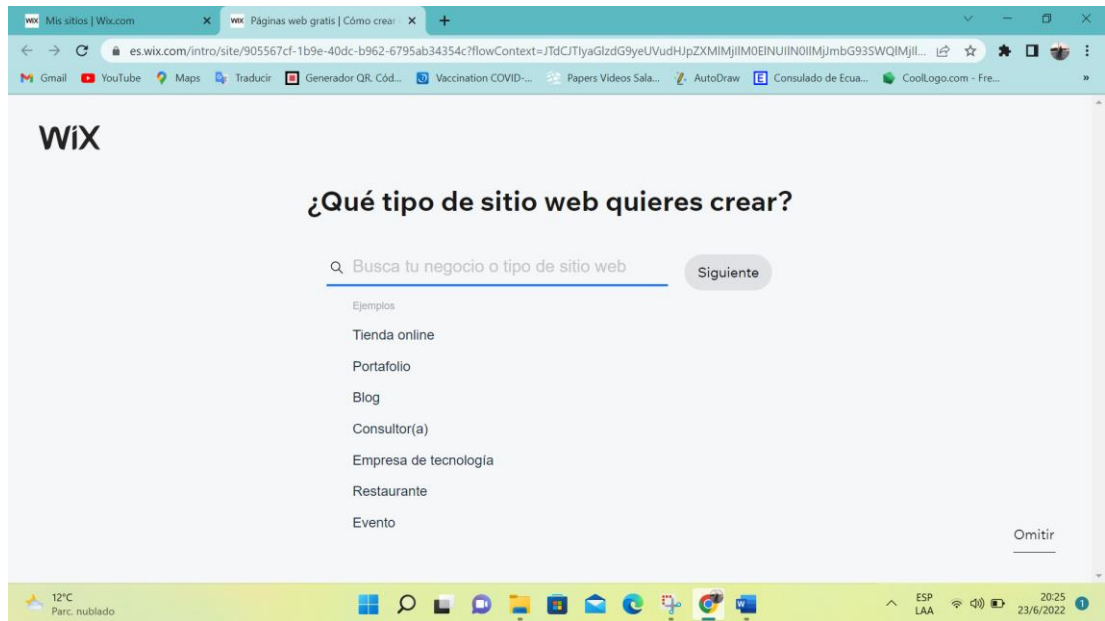
Observaciones: Aplicable

### IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

<b>Validado por:</b>	CARLOS BELTRAN
<b>Profesión:</b>	Docente en marketing
<b>Lugar de Trabajo:</b>	Facultad de ciencias administrativas
<b>Cargo que desempeña:</b>	Coordinador de vinculación
<b>Lugar y fecha de validación:</b>	3-06-2022
<b>E-mail:</b>	<a href="mailto:Cj.beltran@uta.edu.ec">Cj.beltran@uta.edu.ec</a>
<b>Teléfono o celular:</b>	0992524006
<b>Firma:</b>	

*Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario*

## ANEXO 7 Creación de sitio web en Wix



The screenshot shows a web browser window with two tabs: 'Mis sitios | Wix.com' and 'Wix ADI'. The address bar contains the URL: `editor.wix.com/website/builder?referral=split+page&vertical=online-store&structureId=073bd83d054dcff87fa0ef50&industryId=52d294e347c1bab...`. The browser's address bar also shows several open applications: Gmail, YouTube, Maps, Traducir, Generador QR, Cód..., Vaccination COVID..., Papers Videos Sala..., AutoDraw, Consulado de Ecu..., and CoolLogo.com - Fre... The main content area is split into two sections. On the left, a blue vertical panel features the Wix logo at the top, followed by the question '¿Cuál es el nombre de tu tienda online?' in white text. At the bottom of this panel is a '← Volver' button. On the right, a white background contains a text input field with the text 'S&Z AsociaCars' and a blue underline. Below the input field are two buttons: 'Omitir' and 'Siguiente'. The Windows taskbar at the bottom shows the system tray with a temperature of 12°C, weather 'Parc. nublado', and the date '23/6/2022' at 20:31. The taskbar also displays various application icons including the Start menu, search, and several open programs.