



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**  
**SEDE GUAYAQUIL**  
**CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

Trabajo de titulación previo a la obtención del Título de  
Ingeniera comercial

**AUTOR:**

ANDREA TATIANA VALVERDE RAMIREZ

**TUTOR:**

ING. JUAN PABLO MORENO DELGADO, MBA

Guayaquil-Ecuador

2021

## CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **Andrea Tatiana Valverde Ramírez**, con documento de identificación N°**0951292051** manifiesto

Que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 16 de diciembre del 2021

Atentamente,

A handwritten signature in black ink that reads "Andrea Valverde R." The signature is written in a cursive style and is positioned above a horizontal line.

Andrea Tatiana Valverde Ramírez

C.**10951292051**


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

Yo, **Andrea Tatiana Valverde Ramírez** con documento de identificación No **0951292051**, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del Artículo Académico: **INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA DECISION DE COMPRA DE VEHICULOS LIVIANOS EN GUAYAQUIL** , el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Ingeniera comercial , en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

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

Guayaquil, 16 de diciembre del 2021

Atentamente,



---

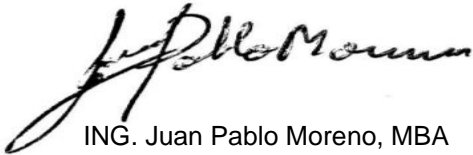
Andrea Valverde Ramírez

C.I0951292051

## CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Juan Pablo Moreno con documento de identificación N° **0909237091** docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: **INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA DECISION DE COMPRA DE VEHICULOS LIVIANOS EN GUAYAQUIL**, realizado por la Srta Andrea Tatiana Valverde Ramírez con documento de identificación N°0951292051, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo Académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 16 de diciembre de 2021



ING. Juan Pablo Moreno, MBA

C. I. 0909237091

# Título: Influencia del marketing digital en la decisión de compra de vehículo livianos en Guayaquil

---

Influence of digital marketing on the decision to purchase light vehicles in Guayaquil.

*Andrea Tatiana Valverde Ramírez* es estudiante de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) ([avlaverder@est.ups.edu.ec](mailto:avlaverder@est.ups.edu.ec))

*Ing. Juan Pablo Moreno Delgado, MBA.* es profesor de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) ([jmorenod@ups.edu.ec](mailto:jmorenod@ups.edu.ec))

## Resumen

---

El marketing digital, utilizado por los diferentes concesionarios de la ciudad de Guayaquil, busca influenciar el comportamiento de compra en el comprador, mediante el uso de estrategia enfocadas en resaltar los beneficios que ofrecen sus productos, logrando así un aumento de participación en el mercado.

El presente estudio utiliza el método cuantitativo para determinar la influencia del marketing digital en las ventas de vehículos livianos en las concesionarias de la ciudad de Guayaquil, con el fin de aplicar mejores estrategias en el sector automotriz. Es una investigación tipo descriptiva que nos permitió conocer situaciones, usos y actitudes a través de la descripción de actividades y procesos.

Con aplicación de encuestas a 384 personas de diferentes sexos, edades, y nivel educativo se logró obtener datos que sirvieron para resolver el problema, mientras que a los expertos y profesionales del sector automotriz se les aplicó una entrevista que permitió conocer el enfoque utilizado por los concesionarios. El marketing digital influye en los clientes a la hora de realizar la compra, demostrando que las redes sociales son una herramienta importante que permite a los consumidores conocer los beneficios y características de vehículos, sin necesidad de acercarse físicamente al concesionario.

## Abstract

Digital marketing, is used by the different dealers in Guayaquil city, seeks to influence the buying behavior of the buyer, through the use of strategies focused on highlighting the benefits offered by their products, thus achieving an increase in market share.

This study uses the quantitative method to determine the influence of digital marketing on the sales of light vehicles in the dealers of Guayaquil city, in order to apply better strategies in the automotive sector. It is a descriptive type investigation that allowed us to know situations, uses and attitudes through the description of activities and processes.

With the application of surveys of 384 people of different gender, ages, and educational level, it was possible to obtain data that served to solve the problem, while an interview was applied to the experts and professionals of the automotive sector that allowed to know the approach used by the dealers. Digital marketing influences customers when they made the purchase, demonstrating that social networks are an important tool that allows consumers to know the benefits and features of vehicles, without the need to go to the dealer.

## Palabras claves/ keywords

Marketing, digital, concesionarias, vehículos, livianos, influencia, compra, Guayaquil  
Marketing, digital, dealers, vehicles, light, vehicles, influence, purchase, Guayaquil

## **1. Introducción**

### **Antecedentes**

En un informe elaborado por Fernández García (2020) y publicado en el sitio web We Are Social, concluyó que el 49% de la población mundial (3.800 millones de personas) utiliza actualmente las redes sociales. Esto representa un aumento de 321 millones, o 9%, en comparación con 2019. Con este dato se identifica que el incremento del uso de las redes sociales cambia por completo la manera de llegar al cliente y poder concretar ventas, obligando a los equipos de marketing a utilizar publicidad digital que capte el interés del comprador. Es así que “cuando se tiene cierta cantidad de seguidores se tiene una credibilidad en el mundo digital, esta credibilidad es muy importante porque muy pocas las tienen y atraerán a inversores para la gestión de un determinado producto en la audiencia adquirida” (Alvarez Vásquez et al. 2019:17).

Las diferentes concesionarias de vehículos en la ciudad de Guayaquil cambiaron su enfoque publicitario, tal como lo menciona David Mogensen, Director de marketing de anuncios de YouTube y ex comercializador de vehículos, los momentos en los que se obtenía respuestas a sus compras en los concesionarios ha pasado, ya que ahora pueden encontrar toda la información en la web en tiempo real y sus visitas a los concesionarios solo se dan a partir de lo que observan digitalmente. Henk Campher, vicepresidente de marketing de Hootsuite, menciona que estos datos confirman las sospechas de muchos de nosotros; más personas seguirán conectándose con más herramientas virtuales a través de dispositivos y plataformas que nos ha cambiado fundamentalmente como sociedad. Porque una cosa es hacer que la conexión sea visible y al mismo tiempo tangible. Como lo hacen los especialistas en marketing y marcas debemos dedicar tiempo a comprender cómo el contenido que producimos se construye con audiencias en diferentes niveles digitales y cómo usar las herramientas para conectar contenido que no se ha enviado a través de Internet (Fernández García 2020:16).

Antes de examinar los objetivos del estudio, se plantea el problema de investigación ¿Cómo influye el marketing digital en la decisión de compra de los vehículos livianos en las concesionarias automotrices de la ciudad de Guayaquil? Considerando lo dicho, el objetivo principal busca determinar la influencia del marketing digital en la venta de vehículos livianos en las concesionarias de la ciudad de Guayaquil para aplicar mejores estrategias en el sector comercial mediante el uso de redes sociales, para luego analizar los objetivos específicos: Identificar las concesionarias que utilizan las redes sociales como medio de promoción y venta de vehículos livianos; Conocer la influencia de las estrategias aplicadas en las ventas mediante el marketing digital; Analizar los resultados de ventas obtenidos mediante las estrategias de marketing digital de los vehículos livianos en la ciudad de Guayaquil.

### **Justificación**

Se debe enfocar el aprendizaje en variables de investigación que den como resultado una refinada teoría de diferentes autores con un conocimiento profundo en el campo del marketing digital, esto ayudará a encontrar nuevas estrategias y también puede servir como base para el desarrollo de recomendaciones que luego se utilizarán con fines de investigación y proporcionará una buena fuente de resultados y exploración en investigaciones futuras. Del Alcázar Ponce (2019) En un artículo publicado en el sitio web Mentino señala que: “según los datos de Google, actualmente alrededor del 95% de los compradores de automóviles utilizan medios digitales no solo para encontrar el precio sino también para encontrar una comparación de las funciones el rendimiento y las alternativas de los automóviles usados y los automóviles nuevos”. El 60% de las búsquedas e interacciones relacionadas con vehículos provienen de dispositivos móviles y el 25% de ellas están relacionadas con mantenimiento, repuestos y servicios. Entre los compradores que han visto videos sobre vehículos, más del 40% de los compradores se comunicaron con el distribuidor. De julio de 2018 a julio de 2019, en Ecuador, Google tuvo un promedio de 255.000 búsquedas de marcas de automóviles por mes, el 62% de las cuales provino de dispositivos móviles.

Por ello las empresas deben buscar medios como las redes sociales, para promocionar sus productos y servicios a los potenciales compradores, y ejercer de esta manera una influencia positiva posicionándose en la mente del cliente.

### **Fundamentación teórica**

Con respecto al presente trabajo de investigación se han publicado teorías relacionadas con el problema planteado y la solución propuesta. El objetivo es determinar la influencia del marketing digital en la venta de vehículos livianos en las concesionarias de la ciudad de Guayaquil para aplicar mejores estrategias en el sector comercial mediante el uso de redes sociales. Rivera Grijalva (2018) quien menciona a Garnica & Maubert (2012) El marketing puede verse como una filosofía que integra a toda la organización en el proceso de identificación y de satisfacción de las necesidades, a través de productos que superan las expectativas del cliente y que crea una ventaja competitiva (p,11). Meza C. y Vera L. (2018) cita a Best J. (2007) afirma que la estrategia de mercado es “establecer procesos para una buena comunicación con los clientes para percibir el producto o servicio que se desea dar a conocer a través de la gestión eficiente de las 4“P” del Marketing que es otra manera de comunicación con los consumidores para que funcione como guía para atraer clientes potenciales y retener audiencias ya cautivas” (p,22). Hace unos años estas estrategias no se usaban porque no tenían demanda, porque el mercado no tenía valor y eran muy diferentes a las estrategias actuales.

En el pasado, los cambios han sido graduales, con una competencia menos intensa entre organizaciones como la tecnología, la innovación, la globalización y las redes sociales (Briones Cruz y Murillo Gutama 2018). Pero en la actualidad es muy común ver como las empresas han confiado sus ventas en sistemas de información que le permiten percibir las necesidades de sus clientes, convirtiéndose en parte fundamental de su estructura empresarial. Guaña Moya, Quinatoa Arequipa, y Pérez Fabara (2017) mencionan que las tendencias de este nuevo consumismo digital han generado un gusto por nuevos productos, por lo que se puede decir que ha surgido un nuevo consumidor y será responsable del nuevo consumo emocional el cual se presenta como el marketing del futuro y giraran en torno a productos que llegan al corazón del consumidor antes que a la razón. Esto tiene que ver no solo con la tecnología, sino también con los cambios en las actitudes y comportamientos de los consumidores impulsados por el uso de nuevas tendencias.

Por otro lado, se puede decir que el universo digital se desarrolla en la sociedad de manera rápida, creando un nuevo estilo de vida y modernizando los hábitos de consumo que ha llevado a cambios importantes en este mundo digital. Esto significa que puede estar en línea en cualquier momento y en cualquier lugar. Este nuevo mundo conocido como "marketing digital" se encuentra en constante evolución (Briones Cruz y Murillo Gutama 2018:7 p). Dentro del marketing la digitalización es otra opción para empoderar a los agentes vendedores. Ahora que los hábitos de los consumidores y los enfoques de los productos han cambiado, la transformación digital ya no es una opción esta es un medio, así lo menciona Tadiotto (2021). Debemos tener clara alguna estrategia que pueden servir a la hora de vender.

En lo referente a las redes sociales el portal web Emarys (2019) señala han acaparado mundialmente el 3.200 millones de usuarios es decir el 42% de la población se conectan, navegan y charlan con sus amigos en las redes sociales; aparte del correo electrónico. Las redes sociales son una oportunidad de ventas en la actualidad tomando en cuenta su crecimiento en los últimos años, a esto que gran parte de la población son nativos digitales y no solo consumen entretenimiento sino también son un canal para publicar artículos, mensajes positivos, noticias, contenido y anuncios de las empresas. Aquí es donde puede aumentar la compatibilidad de la marca, aprovechar las tendencias populares y captar la atención de una nueva audiencia que puede que no lo conozca a usted ni a su marca en otras partes. A inicio de la pandemia todo se tornó el fin de muchos negocios sin embargo a principios de 2019 la idea de atraer nuevos clientes y llamar la atención ya había comenzado a convertirse en una idea central. Facebook, en particular, sigue siendo un lugar de publicidad importante en este sentido se puede mencionar que las organizaciones comerciales están en la obligación de adaptarse a los nuevos cambios tecnológicos que exige el nuevo ecosistema virtual donde la conexión y el uso del internet gobiernan las comunicaciones (Sumba, Cueva y López, 2018).

Por otra parte Digesit (2019) menciona que al menos el 54 % de los usuarios activos de las redes sociales son clientes potenciales y lo utilizan para realizar una encuesta preliminar sobre el producto o servicio que están comprando. En una publicación del Diario El Comercio, en el sexto mes de este 2020 se comercializaron 6366 unidades, entre importados y nacionales, lo que representó un crecimiento del 124% frente a mayo, según datos de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (Aeade) Silva (2020). El mismo autor menciona que los medios electrónicos son ahora el principal medio de negocios. Miguel Aguirre, gerente de ventas de la marca, dijo que, por ejemplo, Nissan está presentando un espectáculo virtual con viajes de prueba y entregas a domicilio. Otras empresas como Ambacar e Impoventura (representante de Volkswagen) buscan integrar el big data en los sistemas de información de marketing, segmentando así las preferencias de los clientes con mayor precisión.

La experiencia del usuario debe tomar el primer lugar para mejorar el posicionamiento del servicio o producto y así lograr mayor audiencia en el Internet. Pasar de una publicidad tradicional a una que le permita al usuario acercarse aún más al estilo y presencia de adquirir un nuevo vehículo. Un sitio web optimo con nivel de calidad alto le brinda al usuario un buen servicio y a su vez mejora la experiencia de navegar y encontrar la asistencia que está buscando haciéndolo más probable que influya en su decisión de compra. Recordemos que en la actualidad las ventas empiezan por un mensaje publicitario en la cual el vendedor tendrá que convencer para que el consumidor visite el concesionario. Así mismo una página destino le crea al usuario una experiencia más personalizada y genera una venta inmediata, para ello éstas deben contar con un chat directo el cual facilite la interacción usuario - vendedor y se ejecute la compra, mejorando la comunicación y contribuyendo a un marketing experimental.

El vídeo ha sido una de las tendencias clave en los últimos años y seguirá siéndolo. Según los datos de la encuesta State of Online Video 2018, las perspectivas para los próximos años muestran que el video está muy afirmado en el marketing digital (Cardona s. f.). El video se ha convertido en una parte integral de nuestra vida diaria, pero también es un recurso fundamental para administrar nuestro negocio. En el marketing digital el video tiene otro nivel de relevancia. De hecho, nada es más eficaz que el vídeo para responder a las preguntas de los usuarios que buscan información sobre su vehículo. Según las estadísticas recopiladas por Renderforest (s. f.) el video en el marketing ayuda a las empresas aumentar los clientes potenciales en un 66%, acrecentar las ventas hasta en un 44%, crecer las conversiones en un 31% y ampliar el conocimiento de la marca hasta en un 70%. Del mismo modo, los usuarios consideran que los anuncios de video son la mejor manera de descubrir nuevas marcas; Para ellos deben ser incluidos en los correos electrónicos.

La lista de contactos brindará y será el punto de partida para crear campañas, boletines y enviarlos a clientes potenciales. A partir de ahí, puede usar métricas como: *Click Through Rate* (CRT) o en español Índice De Clics, o las tasas de apertura que sirven para segmentar los clientes potenciales y dejar que el equipo de ventas aproveche todo el flujo para trabajar con esa información básica, sin olvidarse de los nuevos clientes virtuales quienes han pasado de un mundo real a una atmosfera virtual y en consecuencia sus preferencias y gustos han cambiado. (Cueva-Estrada et al., 2020).

Hay que mencionar que las tendencias nacen de la modernidad y trae consigo nuevas perspectivas sociales, una de estas es la utilización de los chatboot, que consiste en mensajes automatizados que el usuario podrá potenciar su experiencia, generando respuestas inmediatas de consultas reales desde cualquier dispositivo y lugar.

Dentro del mundo de las ventas el marketing es un sistema de investigación de mercado que ofrece valor y satisface a los clientes con fines de lucro. Añádase a esto lo que menciona la Real Academia de las Lenguas de España que la define como un grupo de conocimientos que se obtiene mediante la información y reflexión y posee una estructura sistemática del cual se precisa de manuales y leyes universales.

Luego está el marketing digital que es una herramienta que influye en uno o más grupos de clientes o consumidores potenciales y abre grandes oportunidades para atraer y retener la compra de un producto o servicio. El marketing digital según Peçanha (2019) lo cita como un conjunto de



actividades que una empresa (o un individuo) realiza para la promoción de artículos en línea, con el objetivo de atraer nuevos clientes o consumidores y establecer relaciones para desarrollar una identidad de la marca. Huisa Cutipia (2019) quien cita a Blanco (2013) señala que el marketing digital es la utilización del internet como fuente de publicidad y difusión con la finalidad de incrementar las ventas de los productos y servicios ofertados(15 p). Dentro del nicho de mercado de los automóviles, el marketing digital es una novedad que se trabaja de manera compleja, y que se debe tener en cuenta los cambios que provoca como estrategia digital. F5 Group menciona que “El customer journey del sector automotriz ha cambiado muchísimo desde aquellos años de 1890 cuando se pusieron en marcha los motores del rubro y que a principios del siglo XX lo normal era que los potenciales clientes se acercaran a las concesionarias para solicitar más información sobre los autos que comprarían” (F5 Group 2020:5).

Quiroa (2019) menciona que “El comportamiento del consumidor desde el punto de vista del marketing representa un conjunto de actividades que las personas realizan desde el momento que se presenta una necesidad, hasta que se logra satisfacer”. Estos aspectos o necesidades provienen de un ausentismo que como individuos vamos acrecentando en el proceso de crecimiento, y se exteriorizan en el entorno influyendo en el comportamiento de satisfacer una necesidad con algún producto o servicio que se encuentra en el mercado. El comportamiento del consumidor está ligado a diferentes señales como; la motivación, el deseo, la conducta, el clima, el entorno, la condición física, el aprendizaje la familia y otros factores internos y externos. Un usuario hoy en día a eliminado la necesidad de viajes largos para obtener información detallada y completa de un servicio o producto, ahora en tan solo un clic de distancia ya tiene información completa del producto, obteniendo el acceso a miles de foros y redes sociales que comparten las experiencias de las características del servicio desde un dispositivo. El marketing digital utiliza un conjunto de herramientas que le permiten hacer una encuesta bastante completa de identificar y definir lo que quieren sus clientes de una manera precisa. Una campaña que exponga una comunicación eficiente con los clientes permitirá mejorar el proceso de retención, haciendo que la mayor parte de los usuarios accedan a una compra. En el caso de Twitter y Facebook que juegan un papel importante, y que el uso de contenidos audiovisuales es sin duda uno de los grandes puntos a favor del marketing digital: videos, imágenes, fotos e incluso el sonido continúan funcionando como estrategia digital y los clientes tienden a obsesionarse con lo que ven, lo que hacen y aumenta en ellos la confianza en el negocio, la marca o la organización y permite la influencia en ventas (Rendón 2018).

## **2. Materiales y métodos.**

### **Metodología y diseño de la investigación.**

Este estudio utiliza un método cuantitativo porque recopila información basada en mediciones numéricas y análisis estadístico. Puede establecer un modelo a seguir y probar su teoría. El nivel de investigación es descriptivo porque nos permite conocer situaciones, usos y actitudes a través de la descripción de actividades, objetos, procesos y personas. Este tipo de investigación es aplicada ya que es útil y tiene como objetivo estudiar los problemas de comportamiento basada en una exploración documental, porque a su vez implementa la tecnología para obtener información necesaria en contacto directo con el sujeto de investigación, lo que permite vincular ideas entre otros autores e investigadores entre sí, apoyada en una observación de campo obtenida directamente.

### **Técnicas de investigación.**

Para alcanzar el objetivo general del estudio que fue: Determinar la influencia del marketing digital en la venta de vehículos livianos en las concesionarias automotrices de la ciudad de Guayaquil para aplicar mejores estrategias en el sector comercial mediante el uso de redes sociales, se debe alcanzar los objetivos específicos, el primer objetivo específico fue: Identificar las concesionarias que utilizan las redes sociales como medio de promoción y venta de vehículos livianos en la ciudad de Guayaquil, y se logró mediante el uso de la observación de redes sociales y entrevistas a expertos en el área de Marketing, por otra parte para lograr el objetivo específico dos que fue: Conocer la influencia de las estrategias aplicadas en las ventas mediante el marketing digital de vehículos livianos en la ciudad de Guayaquil, y se logró mediante encuestas realizada a los compradores , para

alcanzar el objetivo específica tres que fue: Analizar los resultados de ventas obtenidos mediante las estrategias de marketing digital de los vehículos livianos en la ciudad de Guayaquil, se toma en consideración los datos obtenidos en las entrevista a los expertos y la estadística que muestra la venta de vehículos livianos en Ecuador.

Se realizó las encuestas con objetivo de comprender cuantitativamente las opiniones de los consumidores para ver la reacción de las personas en el estudio ante propuestas de plataformas virtuales y lo que quería encontrar allí. La encuesta se centró en la relación entre el sector de la automoción y la influencia del marketing en la decisión de compra de vehículos destinados a personas físicas residentes en la ciudad de Guayaquil. La captura de datos permite arrancar y saber exactamente lo que los consumidores de Guayaquil están pidiendo mediante esta estrategia de marketing. Por lo que es conveniente la aplicación de un cuestionario de preguntas estructuradas que permitirá al investigador una integración de datos importantes y necesarios para examinar la problemática, donde se aplica un cuestionario que es un conjunto impreso de preguntas, abiertas o cerradas, que los encuestados deben responder en función de sus conocimientos y experiencia con el tema, el cuestionario es parte de la encuesta (QuestionPro 2019).

### **Población**

Guayaquil tiene una población de 2'350.915 de habitantes con el 51.3% de una población activamente económica, el cual representa un total de 1'206.194 habitantes. Cifra que servirá para el muestreo.

### **Muestra**

Quezada Abad, Apolo Vivanco, & Kenneth Delgado, (2017) indican que: "Es un subgrupo que tiene un carácter representativo de los casos o elementos de una población" (pág. 104).

Para esta investigación hemos aplicado una fórmula de muestro probabilístico Formula:

$$n = \frac{NZ^2pq}{e^2(N - 1) + Z^2pq}$$

### **Donde:**

**N** = Población = 1.206.194

**P** = Probabilidad de éxito = 0,5

**Q** = Probabilidad de fracaso = 0,5

**P\*Q**= Varianza de la Población= 0,25

**E** = Margen de error =5,00% **NC(1-α)** Confiabilidad =95%

**Z** = Nivel de Confianza = 1,96

### **Entonces:**

$$n = \frac{P * Q * Z^2 * N}{N * E^2 + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{0.5 * 0.5 * (1,96)^2 * 1.206.194}{1.206.194 * (0.05)^2 + (1,96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{0.25 * 38416 * 1.206.194}{1.206.194 * 0.0025 + 38416 * 0.25}$$

n = 384

Como resultado de la muestra 384 participantes, que participarán de la encuesta.

## Análisis de los Resultados

### Resultados Objetivo específico 1

Tabla 1.- Resultado de la observación realizada a las concesionarias para determinar las redes sociales utilizadas como medio de publicidad e información de vehículos livianos.

Publicidad e información					
Marcas	Facebook	Instagram	Twitter	Tik Tok	Página Web
Chevrolet	X	X	X	X	X
Kia	X	X	X	X	X
Toyota	X	X	X		X
Hyundai	X	X	X	X	X
Great Wall	X		X		X
Jac	X	X	X	X	X

Fuente: Elaborado por la autora

Tabla 2.- Resultado de la observación realizada a las concesionarias para determinar las redes sociales utilizadas como medio de venta en línea de vehículos livianos.

Ventas en línea					
MARCAS	Facebook	Instagram	Twitter	Tik Tok	Página Web
Chevrolet	-	-	-	-	-
Kia	-	-	-	-	-
Toyota	-	-	-	-	-
Hyundai	-	-	-	-	-
Great Wall	-	-	-	-	-
Jac	-	-	-	-	-

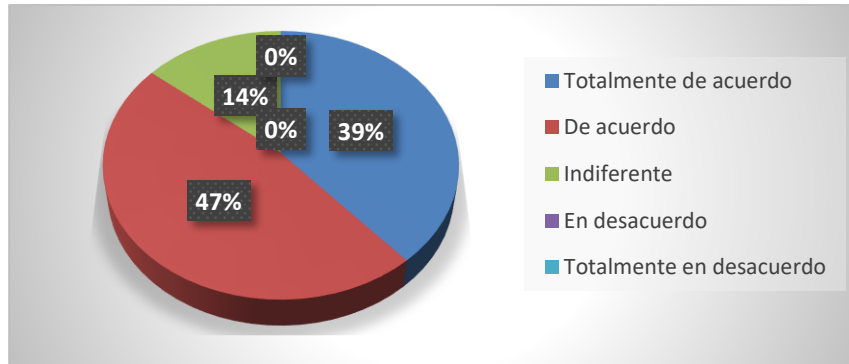
Fuente: Elaborado por la autora

## Resultados Objetivo específico 2

Encuesta.

Pregunta 1.- ¿Qué opina de la publicidad en redes sociales?

Figura 1.- Publicidad en Redes Sociales

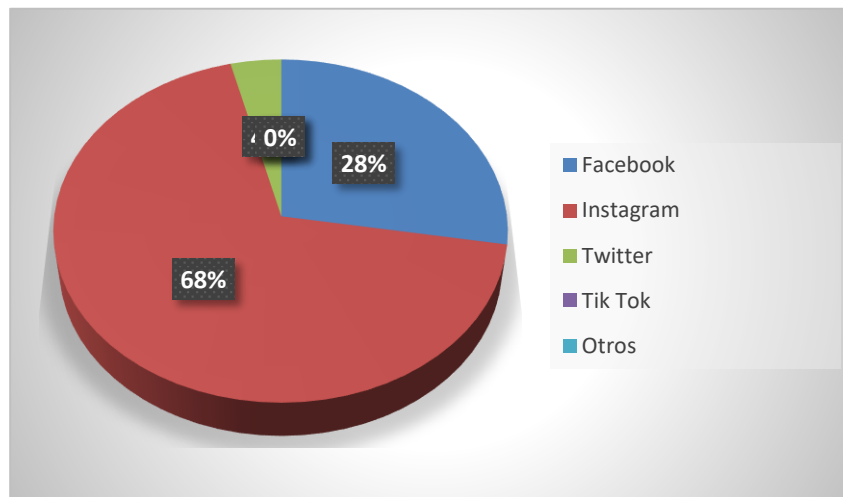


Fuente: Elaborado por la autora

Esta pregunta nos permite saber que piensan los encuestados sobre la publicidad en redes sociales. Por lo que según los resultados de la encuesta hay una respuesta favorable de la muestra tomada, ya que el 47% de las personas mencionó estar de acuerdo con la publicidad en redes sociales el 39% totalmente de acuerdo, 14% le es indiferente. Se concluye que existe una alta aceptación a la publicidad en redes sociales entre los encuestados, por lo que podría constituir un importante canal de información.

Pregunta 2.- ¿Qué red social es la que más utiliza?

Figura 2.- Red social Utilizada

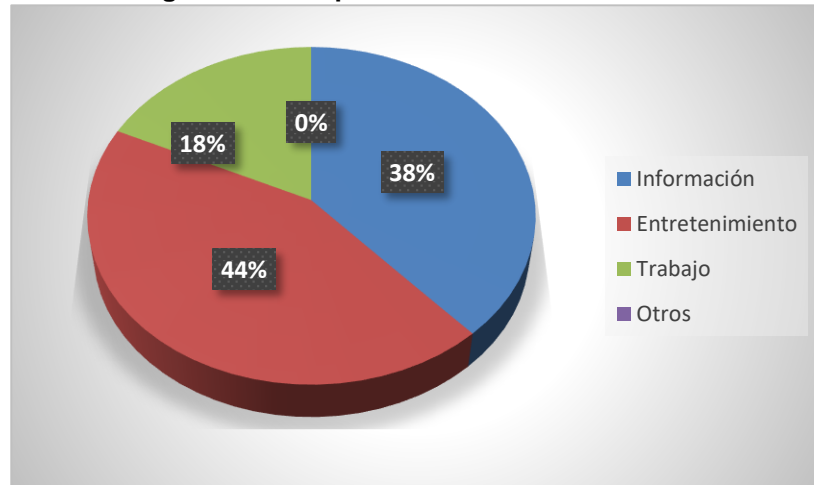


Fuente: Elaborado por la autora

Esta pregunta permite identificar cual es la red social más utilizada. Al respecto, hubo una referencia importante dentro de la muestra ya que el 68% usan Instagram el 28% Facebook, 4% Twitter. Se concluye que la red social Instagram tiene un alto nivel de penetración seguida de Facebook por lo que se constituye en una fuente importante de posibles clientes y representan un medio importante en el marketing digital.

**Pregunta 3.- ¿A qué dedica el tiempo en redes sociales?**

**Figura 3.- Tiempo en Redes Sociales**

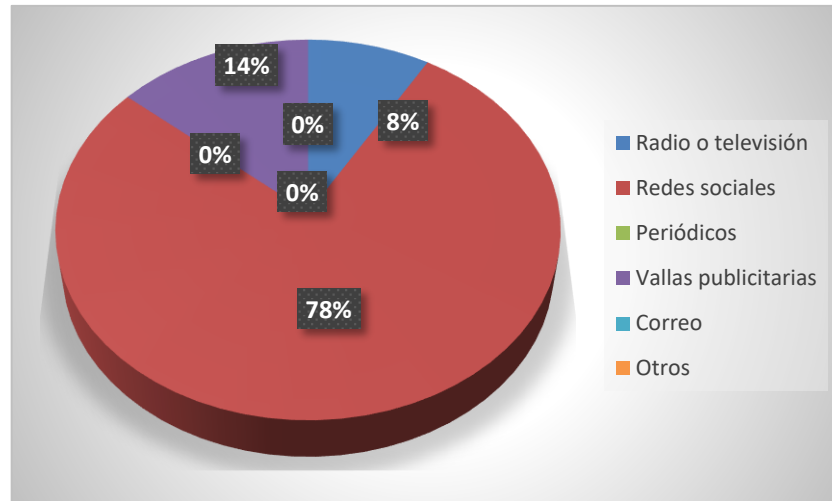


Fuente: Elaborado por la autora

Según los resultados obtenidos de la encuesta, el 44% usa el tiempo en redes sociales en entreteniendo, el 38% en información, y el 18% para trabajo. Lo que permite determina que un porcentaje alto de la muestra busca entretenimiento, seguida del deseo de obtener información.

**Pregunta 4.- ¿Qué medio publicitario utiliza para conocer las marcas de vehículos?**

**Figura 4.- Medios publicitarios**

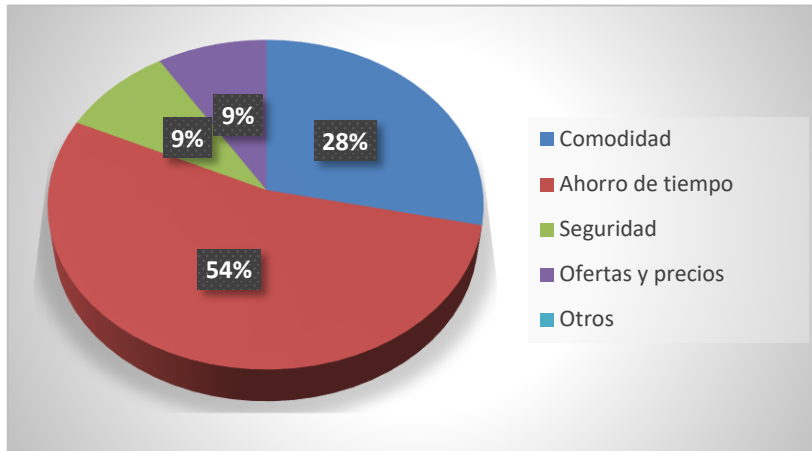


Fuente: Elaborado por la autora

Las encuestas realizadas demuestran de manera predominante que el medio más utilizado para obtener información sobre las marcas de vehículos, son las redes sociales con un 78%, seguida de las vallas publicitarias con un 14% y radio o televisión con un 8%, dejando como medio obsoleto al periódico, y correos para publicitario.

**Pregunta 5.- ¿Qué beneficios nota al comprar por internet?**

**Figura 5.- Beneficios de compra**

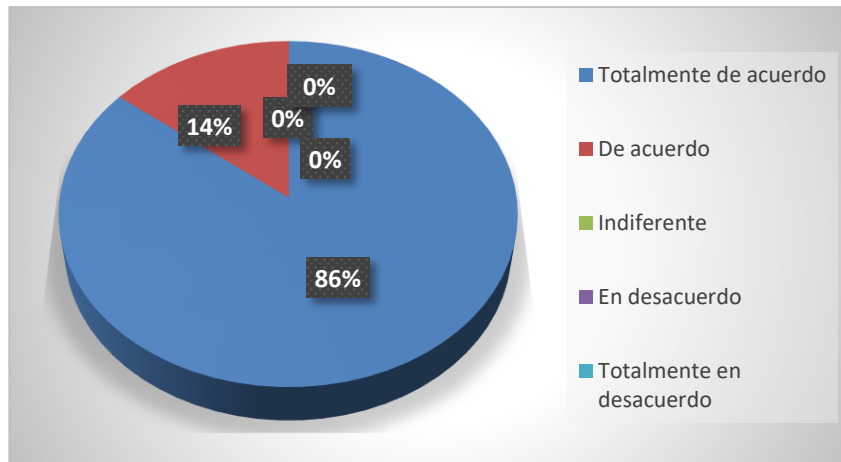


Fuente: Elaborado por la autora

Según los encuestados el 54% considera que el máximo beneficio ofrecido a la hora de realizar una compra por internet, es el ahorro de tiempo, seguida con un 28% por la comodidad, y 9% por las ofertas y precios a la igual que la seguridad que se pueden obtener al realizar compras por internet.

**Pregunta 6.- ¿Le resulta propicio que las concesionarias brinden catálogos digitales?**

**Figura 6.- Catálogos digitales**

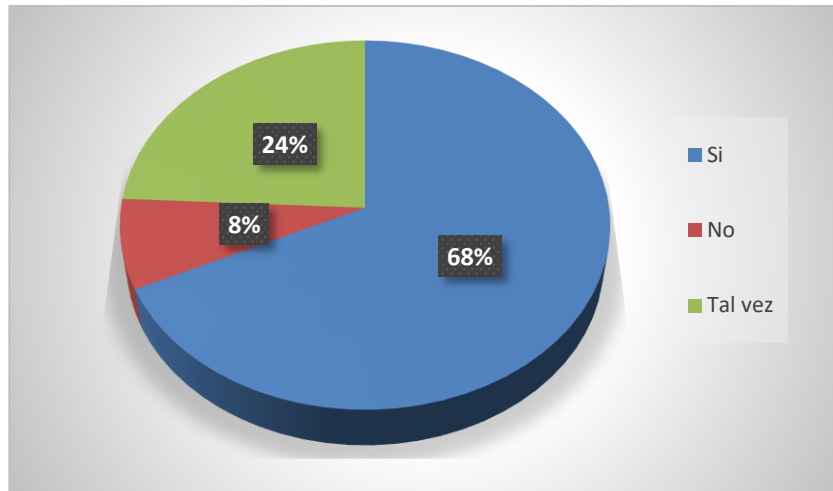


Fuente: Elaborado por la autora

Mejorar la experiencia de los posibles compradores es una estrategia puntual dentro de los enfoques del marketing digital. Por lo que el 89% de los encuestados mencionaron estar totalmente de acuerdo 14% de acuerdo. Se concluye que los catálogos son una táctica idea para la persuasión o influencia de compra.

**Pregunta 7.- ¿Está dispuesto a comprar un vehículo liviano a través de redes sociales?**

**Figura 7.- Decisión de compra a través de redes sociales**

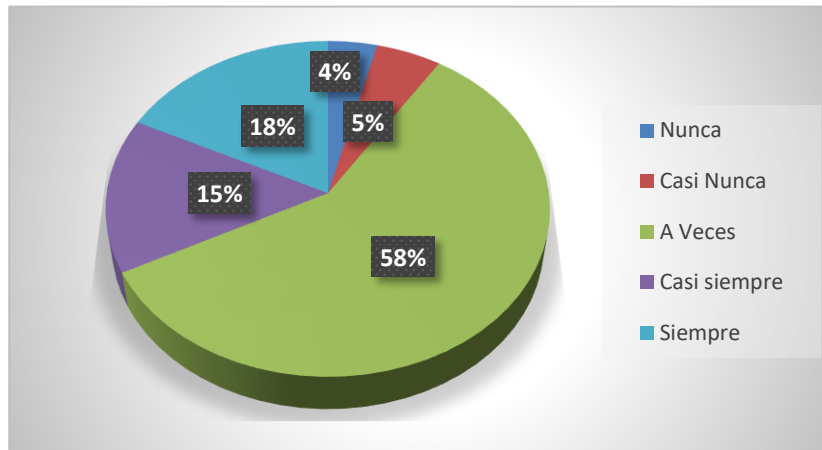


Fuente: Elaborado por la autora

Del total de los encuestados el 68% menciona que si comprarían un vehículo por redes sociales considerando la pregunta anterior la confianza que brinda un catálogo en línea le permite al posible comprador seguridad de la adquisición el 24% tal vez y 8% no.

**Pregunta 8.- ¿Considera usted que dentro de la ciudad de Guayaquil las concesionarias muestran credibilidad y seguridad al momento de ofertar sus productos en línea?**

**Figura 8.- Credibilidad y seguridad en ofertas**

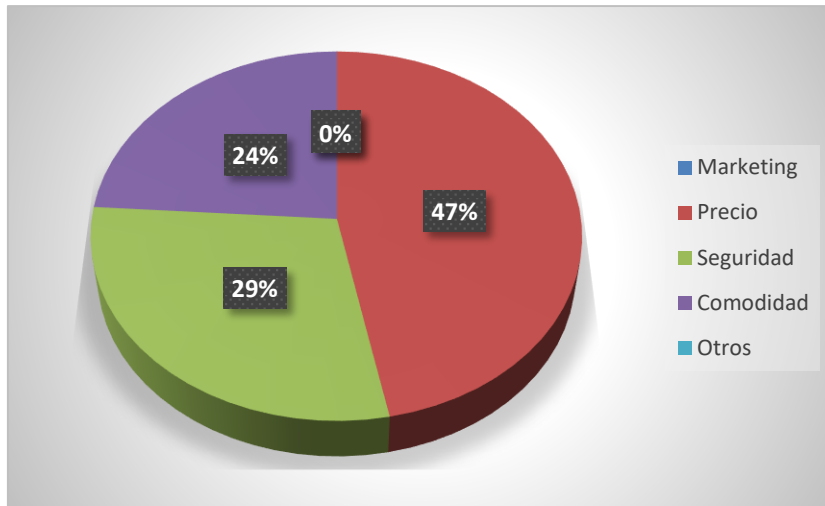


Fuente: Elaborado por la autora

Es clave identificar la percepción del comprador de las concesionarias en la ciudad de Guayaquil, permite establecer un patrón de identificación en la decisión de compra a la hora adquirir un vehículo por medio de redes sociales, el 58% menciona que a veces 18% casi siempre 15% siempre nunca y entre el 4 y 5% casi nunca y nunca. Se concluyó que la identidad de la empresa debe estar completamente fiable en su posicionamiento con el marketing digital y que de alguna manera esta puntuación resulta negativo en el momento de ofertar publicidad en redes.

**Pregunta 9.- ¿A la hora de adquirir un vehículo que lo motiva a la compra?**

**Figura 9.- Motivación a la hora de la compra**

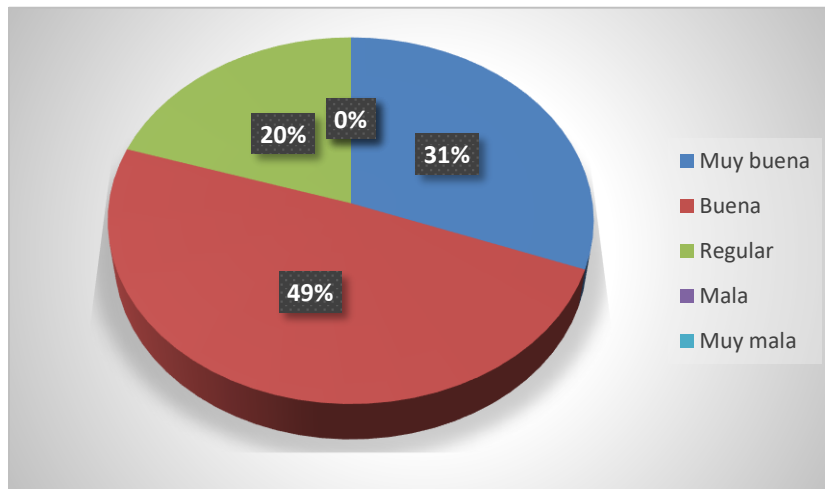


Fuente: Elaborado por la autora

La mayor parte de los encuestados definen el precio como el factor determinante para realizar una compra con el 47%, seguido por un 29% que considera que la seguridad, y un 24% que busca comodidad. Lo que nos permite entender que el cliente busca algo que este dentro de su presupuesto pero que ofrezca la seguridad y comodidad total, no solo refiriéndose al producto, sino tomando en consideración que el lugar donde realice la compra le ofrezca esto..

**Pregunta 10.- ¿Cuándo ha realizado compras por internet, como ha sido su experiencia?**

**Figura 10.- Experiencia de compra en Internet**



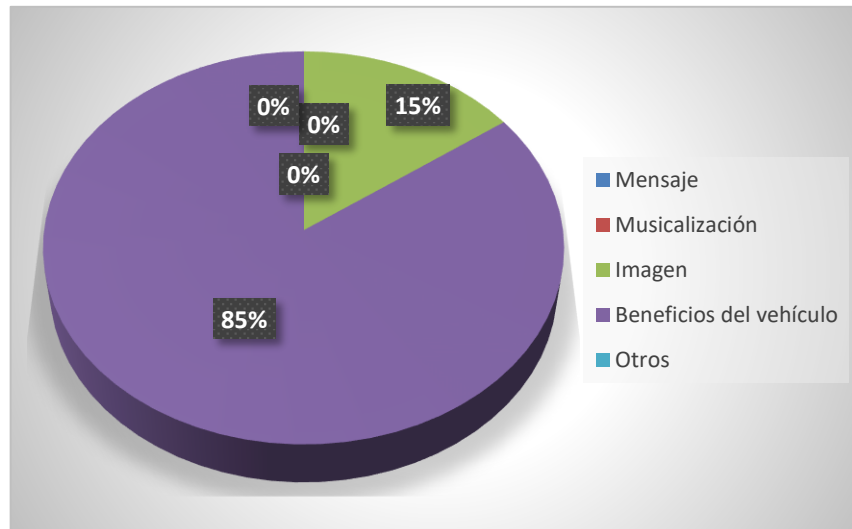
Fuente: Elaborado por la autora

En la pregunta se valora el grado de experiencia al comprar en línea, 49% menciona que fue buena, 31% regular 20% regular y el 0% mala y muy mala. Se concluyó que ciertamente los compradores han buscado por internet y han logrado el objetivo que satisfacía su compra. Lo que revela que las experiencias positivas en línea inciden en los compradores.



**Pregunta 11.- ¿Qué tipo de publicidad de vehículos le atrae dentro de las redes sociales?**

**Figura 11.- Publicidad que atrae en Redes**



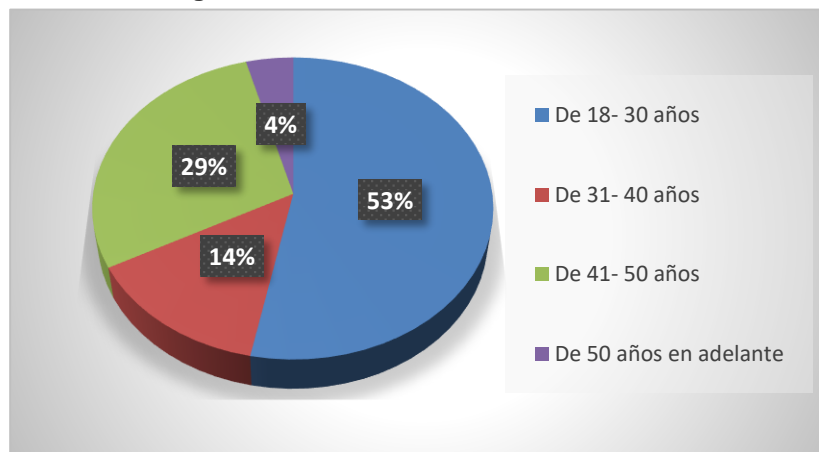
Fuente: Elaborado por la autora

Cabe destacar que el 85% de los encuestados mencionaron que le atraen los beneficios del producto el 15% la imagen. Se concluyó que la mayor parte está influenciada por las nuevas tendencias que presentan los mercados de vehículos y lo que pueden ofrecer a parte de seguridad y confort.

**Edad**

La edad influye en la decisión de compra de vehículos livianos mediante el uso de marketing digital, ya que son aquellas personas que son mayores de edad y forman parte de la población económicamente activa que buscan un vehículo liviano como apoyo para sus actividades personales o comerciales.

**Figura 12.- Edad de los encuestados**



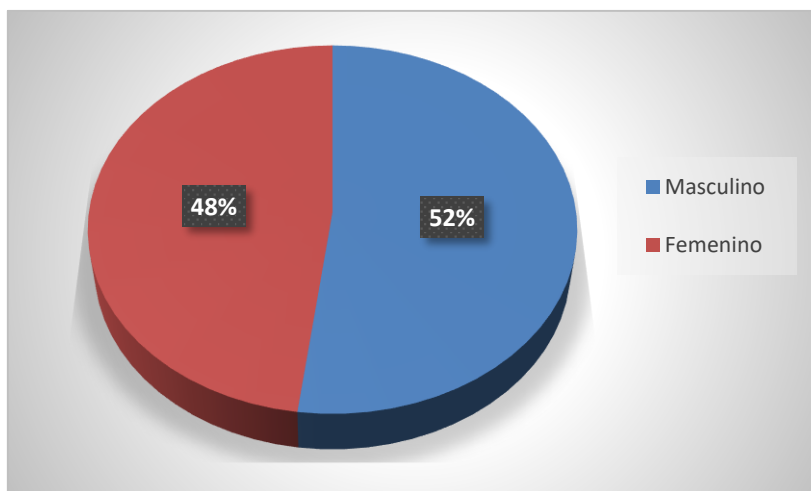
Fuente: Elaborado por la autora

Según los resultados obtenidos, la edad más frecuente de los encuestados es entre 18 y 30 años, y con menor frecuencia es 50 años en adelante.

## Genero

El género es un determinante importante en la encuesta, ya que los hombres tienen la mayor presencia en el ámbito laboral.

**Figura 13.- Genero de los encuetados**



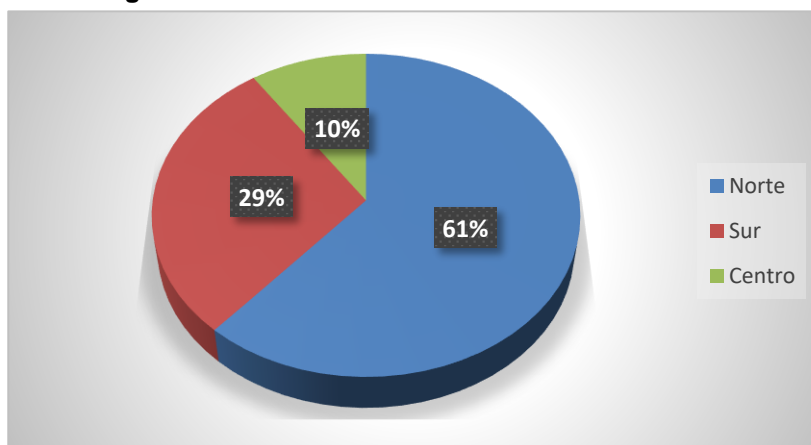
Fuente: Elaborado por la autora

Según los resultados de las encuestas de género el 52% es masculino y el 48% son femenino, el análisis refleja una clara diferencia de quienes son influenciados por el Marketing digital en la decisión de compra de vehículos livianos en Guayaquil.

## Sector

La influencia de la ubicación en la que vive despierta el interés de las concesionarias porque el mercado objetivo se determina en función de la situación social, laboral y económica del lugar de residencia.

**Figura 14.- Sector donde vive los encuestados**



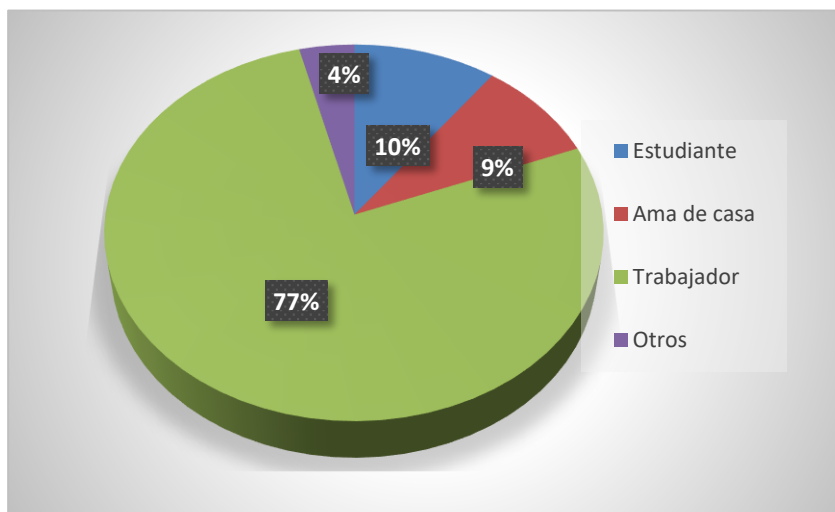
Fuente: Elaborado por la autora

Según los resultados de las encuestas se puede observar que el sector de encuestados con mayor proporción proviene del norte con el 61%, seguido del sector centro 29% y el sur 10%.

## Ocupación

La ocupación es una variable importante que despierta el interés de las concesionarias que buscan usuarios ocupados y económicamente estables que representen el objetivo de mercado a perseguir.

**Figura 15.- Ocupación de los encuestados**



Fuente: Elaborado por la autora

Según los resultados de las encuestas muestra que las ocupaciones de los encuestados el trabajador es el mayor porcentaje con 77% que son influenciados por el marketing digital en la decisión de compra de vehículos livianos por lo tanto con las de menor frecuencia son ama de casa 9% otros 4% y estudiantes 0%.

### Investigación cualitativa

Los especializados que participaron en la entrevista se exponen a continuación:

NOMBRES	ACTIVIDADES/ EMPRESA
MSc. María Isabel Bayas	Gerente de Marketing Ford
MSc. Gabriel Sayes	Especialista en venta, posventa y experiencia del cliente. Grupo MARESA
Ing. Priscila Hidalgo	Gerente de Marketing Chevrolet Emaulme
Lic. Alison Salazar	Coordinadora de Marketing Chevrolet autoconsa

Fuente: Elaborado por la autora

Basados en el tema de investigación que es: La influencia del marketing digital en la decisión de compra de vehículos livianos en la ciudad de Guayaquil, los expertos mencionan que es necesario conocer con anticipación los productos y servicios que se ofrecerán, esto implicará que la empresa cree las mismas oportunidades para ofrecer sus vehículos tanto como brindar información relevante que permita la captar de la atención de los consumidores, utilizando medios digitales para anunciar fotos, transmitir videos, y contar historias, que les permitan un aumento considerable en las ventas a largo plazo. Lo que sugieren los especialistas es que las concesionarias hagan énfasis en los beneficios de su marca, generando confianza en el producto que, en definitiva, será la clave para motivar a los clientes a realizar una compra, utilizando como instrumento principal el manejo de las impresiones que causan el marketing digital, considerando que la decisión que tome el comprador este dada en función de la experiencia y las emociones. En cuanto al manejo de las fuentes o medios

de publicidad resaltan mucho el uso de redes sociales entre las cuales destacan Instagram y Facebook las mismas que han ganado relevancia durante los últimos años.

Otro punto que aclaran los expertos es que el uso de las redes sociales es una herramienta útil y que durante y luego de la pandemia las consultas de productos en línea se han convertido en parte de la vida de los compradores, sin embargo, en nuestro mercado ecuatoriano aún existe desconfianza y cierta incredulidad de que las ventas sean más efectivas a través de este nuevo canal de ventas. Para el sector automotriz, fue un gran desafío llegar a las ventas, a través de canales de no tradicionales como WhatsApp o Facebook, que combinados con la situación actual, del trabajo remoto representa una gran oportunidad de poder concretar ventas con la utilización de estrategias digitales que ayudan a la consecución de objetivo. También menciona que actualmente, los compradores de vehículos cuentan con varios canales de información que les permiten conocer el producto previo a una visita personal al concesionario, pueden leer comentarios de usuarios actuales, ver videos del vehículo y una serie de publicaciones que comienzan a formar un criterio en el vehículo que buscan comprar. Los estudios confirman que, dentro del recorrido del cliente de un comprador de vehículo, a partir de una media de 24 puntos de comunicación (masiva, directa o digital) a los que está expuesto; 19 son puntos de comunicación digital, lo menciona un experto del tema que fue entrevistado.

### Resultado objetivo específico 3.

Gráfico de Tendencia de ventas del sector automotriz, publicado en las páginas oficiales del Asociación de empresas automotrices del Ecuador (AEDE) que combinada con las entrevista de los expertos nos permite determinar que a pesar de la recesión económica vivida durante estos últimos años (desde 2020- hasta la actualidad) se logró retomar la curva de crecimiento mediante potencialización del marketing digital.



Fuente: Asociación de empresas automotrices del Ecuador

### 3. Discusión y conclusiones

Mediante la recolección de información obtenida de las encuestas y la entrevista a expertos se pueden generar conclusiones específicas que rodea el tema que se viene analizando durante este apartado. Un artículo publicado por Issa (2014) citado por Mussó (2020) “El desarrollo de la Nueva Economía se apoya en la utilización de Internet en ámbitos cada día más amplios de la actividad económica, porque permite modificar aspectos básicos de las relaciones de producción y distribución y facilita la competencia internacional. La utilización de Internet proporciona ventajas para los consumidores derivadas de la nueva infraestructura comercial que elimina barreras e ineficiencias” (p. 44). Las redes sociales son herramientas útiles. Peter & Olson (2006), citados por Carrasco Cubillas et al. (2019) La intención de compra supone al cliente una serie de desafíos antes de tomar una decisión de ser consciente de la necesidad o disponibilidad de un nuevo producto o servicio, recopilar información sobre una alternativa disponible y posibles eventos futuros y otras circunstancias relevantes para identificar la decisión y considerar el impacto potencial de la decisión tomada. El cliente debe procesar la información obtenida, elegir un curso de acción preferido y tomar la decisión en el momento adecuado. Esta información puede ser invaluable para futuras decisiones de compra.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación, se concluye que existe una gran tendencia en el uso de la web, siendo un alto porcentaje de encuestados los que usan Internet con frecuencia y además podrían ser compradores activos influenciados por el marketing digital en la adquisición de un vehículo, lo cual es de gran interés en una forma en que la empresa puede lograr sus objetivos. Importante concluir que el mundo actual el cliente adquiere información sobre productos o servicios a través de Internet, exclusivamente Instagram o Facebook lo cuales son parte de una estrategia de marketing digital como medio de publicidad. También es importante conocer y controlar con claridad todos los elementos del marketing que le permitan a la empresa darse a conocer en un mercado tan competitivo como el de la venta de vehículos livianos (concesionarias) y las herramientas digitales que son actualmente las que tiene un mayor desarrollo persuasivo en clientes.

La información obtenida en la entrevista nos permite determinar que los especialistas en marketing de los diferentes concesionarios manejan de manera similar el proceso de captación de cliente a través de medios digitales, utilizando como herramientas básicas las redes sociales por el alto impacto que estas tienen actualmente, sobre todo en las nuevas generaciones; De esta manera se busca llenar el vacío de información que puede existir en un consumidor nuevo, y que tiene como ideal de vida realizar todo en un tiempo más corto y de manera remota. Así muchos de ellos creen que el éxito en ventas de un concesionario a mediano y largo plazo estará dado por la efectividad.

Por lo que continuación se presenta a modo de conclusión los objetivos:

Para el objetivo general que consiste en determinar la influencia del marketing digital en la venta de vehículos livianos en las concesionarias automotrices de la ciudad de Guayaquil para aplicar mejores estrategias en el sector comercial mediante el uso de redes sociales, se considera que los medios tradicionales pasaron a ser obsoletos, mientras los modernos, enfocados en marketing digital, son los que influye positivamente entre las nuevas generaciones, que buscan comodidad, confort, y lujo; Estos nuevos modelos crean niveles de aceptación por medio de las redes sociales lo que le permite a las concesionarias mayor persuasión en la negociación y optimar las operaciones digitales en un mercado de tecnología cada vez más creativo.

La principal recomendación que se puede dar sobre las estrategias comerciales es la implementación de programas o procedimientos que permitan un adecuado control y seguimiento de los clientes potenciales captados a través de medios digitales.

Con respecto al primer objetivo específico Identificar las concesionarias que utilizan las redes sociales como medio de promoción y venta de vehículos livianos en la ciudad de Guayaquil, se logró determinar que todos utilizan los diferentes medios digitales para proporcionar información y captar el interés de los clientes; Sin embargo en la actualidad ninguno tiene mecanismos de ventas directas dentro de sus plataformas.

En conclusión con el segundo objetivo específico, conocer la influencia de las estrategias aplicadas en las ventas mediante el marketing digital de vehículos livianos en la ciudad de Guayaquil, basada en las encuestas podemos determinar que la red social más utilizada para captación es Instagram, y que la mayoría de los encuestados utilizan la aplicación para obtener información sobre el vehículo de su interés. La generación de publicidad creativa y de fácil entendimiento como la creación de catálogos digitales, videos e imágenes informativas, serán determinante en la decisión de compra que tenga un cliente, lo que es ratificado en las entrevista que se realizaron a los expertos de marketing de los diferentes concesionarios de la ciudad de Guayaquil.

Y por último el tercer objetivo específico que es Analizar los resultados de ventas obtenidos mediante las estrategias de marketing digital de los vehículos livianos en la ciudad de Guayaquil, basado en los Resultados obtenidos de la página del AEDE (Asociación de empresas automotrices del Ecuador ) y acorde a las entrevista realiza a los expertos se evidencia que el sector automotriz se recuperó rápidamente pese a la recesión económica generada por la pandemia ocurrida en el año 2020, impulsada principalmente por la adopción de estrategias de marketing digital, que permitido recuperar el contacto con el cliente, y así generar números de ventas similares a años anteriores.

## **Bibliografía**

Asociación de empresas automotrices del Ecuador, AEADE.2021(<https://www.aeade.net>.)

Álvarez Vásquez, Carmen Argentina, Laura Patricia Muñoz Jaime, Jessenia Herminia Morán Chilán, Laura Cristina Merchán Nieto, Gema Monserrate Conforme Cedeño, Eulalia Eduviges Nevárez Loor, y Rosario Magdalena Romero Castro. 2019. *Las ideas de negocios, el emprendimiento y el marketing digital*. 1.<sup>a</sup> ed. Editorial Científica 3Ciencias.

Briones Cruz, Miriam Estefania, y Cristhian Armando Murillo Gutama. 2018. *Necesidades de estrategias digitales para el crecimiento de los negocios*. Milagro, Ecuador.

Cardona, Laia. s. f. «¿Qué es el video marketing? Tendencias y beneficios en redes sociales». *CyberLink*. Recuperado 13 de julio de 2021 (<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/video-marketing-tendencias-ventajas-y-beneficios-en-redes-sociales>).

Carrasco Cubillas, Ruth, Henry Luis Chalco Mayta, y Paolo Cesar Rodríguez Arteaga. 2019. «Factores que influyen en la intención de compra de vehículos livianos chinos en el consumidor final de Lima Metropolitana». Recuperado 21 de octubre de 2021 ([https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1748/2019\\_MATC\\_18-1\\_08\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1748/2019_MATC_18-1_08_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)).

Cueva-Estrada, J.;Sumba-Nacipucha, N. y Villacrés-Beltrán, F. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. *Revista Suma de negocios*, 11 (25),99-107. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2020.v11.n25.a1>

Del Alcázar Ponce, Juan Pablo. 2019. «Ranking automotriz digital de las marcas de autos en Ecuador.» *Mentino - Formación Gerencial Blog*. Recuperado 12 de julio de 2021

(<https://blog.formaciongerencial.com/ranking-automotriz-digital-como-se-promocionan-y-venden-las-marcas-de-autos-en-ecuador/>).

- Digesit. 2019. «5 estadísticas sobre marketing en redes sociales que debes conocer». *Digesit*. Recuperado 13 de julio de 2021 (<https://digesit.com/estadisticas-sobre-marketing-en-redes-sociales/>).
- Emarsys. 2019. «Top 5 Social Media Predictions for 2019». *Emarsys*. Recuperado 13 de julio de 2021 (<https://emarsys.com/learn/blog/top-5-social-media-predictions-2019/>).
- F5 Group. 2020. «Marketing Automotriz: cómo atraer clientes». *F5 Group*. Recuperado 13 de julio de 2021 (<https://f5grp.com/blogs/blogf5group/marketing-automotriz-como-atraer-clientes-una-agencia-de-autos/>).
- Fernández García, Jesús. 2020. «Digital 2020: El Uso de Las Redes Sociales Abarca Casi La Mitad de La Población Mundial». *We Are Social ES*. Recuperado 12 de julio de 2021 (<https://wearesocial.com/es/blog/2020/01/digital-2020-el-uso-de-las-redes-sociales-abarca-casi-la-mitad-de-la-poblacion-mundial>).
- Guaña Moya, Edison Javier, Edwin Quinatoa Arequipa, y María Augusta Pérez Fabara. 2017. «Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico». Recuperado 29 de octubre de 2021 (<https://www.redalyc.org/pdf/1815/181550959002.pdf>).
- Huisa Cutipia, Rosa Milagros. 2019. «Relación entre marketing digital y decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina».
- Meza Castro, Pedro Luis, y Karen Yanin Vera Loo. 2018. *Propuesta de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de marca de empresa Frenos seguro*. Guayaquil, Ecuador.
- Mussó, Luis Carlos. 2020. «Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas.» Recuperado 21 de octubre de 2021 (<https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2021/06/L4-2020.pdf>).
- Peçanha, Vitor. 2019. «Marketing Digital: qué es y TODO sobre cómo hacer marketing online». *Rock Content - ES*. Recuperado 10 de julio de 2021 (<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>).
- QuestionPro. 2019. «Métodos y técnicas de recolección de datos más efectivos». Recuperado 29 de octubre de 2021 (<https://www.questionpro.com/blog/es/metodos-de-recoleccion-de-datos/>).
- Quiroa, Mirian. 2019. «Comportamiento del consumidor». *Economipedia.com*. Recuperado 13 de julio de 2021 (<https://economipedia.com/definiciones/comportamiento-del-consumidor.html>).
- Renderforest. s. f. «44 Estadísticas de Video Marketing 2020». *Renderforest*. Recuperado 13 de julio de 2021 (<https://www.renderforest.com/es/blog/video-marketing-statistics>).
- Rendón, Daniel. 2018. «El Marketing Digital y su influencia en los usuarios». Recuperado 13 de julio de 2021 (<http://blog.fmb.mx/la-influencia-del-marketing-digital>).
- Rivera Grijalva, Pedro Gregorio. 2018. *Análisis del Comportamiento de Compra de Vehículos Chinos en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador.
- Silva, María Vanessa. 2020. «Las ventas de vehículos se recuperan en el país; livianos, camiones pequeños y camionetas los más comercializados». *El Comercio*, julio 17.
- Sumba Nacipucha, N. A., Cueva Estrada, J. M., y López Chila, R. D. (2018). Perspectivas futuras del marketing. Análisis y posibilidades para el mercado guayaquileño. *INNOVA Research Journal*, 3(7), 71-83. <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n7.2018.582>
- Tadiotto, Florencia. 2021. «Marketing automotriz, la nueva manera de vender autos». *Cliengo Blog*. Recuperado 13 de julio de 2021 (<https://blog.cliengo.com/marketing-automotriz/>).

## Anexos

### Anexos 1 Entrevistas

#### ENTREVISTA SOBRE LA INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA DECISION DE COMPRA DE VEHICULO LIVIANOS EN GUAYAQUIL

##### Universidad Politécnica Salesiana

La presente entrevista es para obtener más información acerca de la “**Influencia del Marketing Digital en la Decisión de Compra de Vehículo Livianos en Guayaquil**”, con el fin de conocer los beneficios en este sector, previo para la obtención del **Título de Ingeniera Comercial**, en la Universidad Politécnica Salesiana, realizado por la autora **ANDREA TATIANA VALVERDE RAMÍREZ**.

Preguntas para la entrevista:

1. ¿Qué tipo de marketing digital realiza su empresa para promocionar sus vehículos?
2. ¿Según su experiencia en el mercado qué importancia tiene el marketing digital en la actualidad dentro de las concesionarias de vehículos?
3. ¿Qué canales digitales son útiles para que las concesionarias puedan atraer a clientes? Por ejemplo: redes sociales, blog, páginas web, etc.
4. ¿Al utilizar el marketing digital como ha mejorado las ventas dentro de la concesionaria?
5. ¿Durante los últimos 5 años, cuál de los medios digitales implantados por la concesionaria ha sido el más utilizado?
6. ¿Considera que es una tendencia el comprar en línea o se ha convertido en una herramienta útil dentro del mercado?

#### Entrevista con MSC. María Isabel Bayas – Gerente de marketing Ford

1. **¿Qué tipo de marketing digital realiza su empresa para promocionar sus vehículos?**  
Inbound Marketing, Marketing de contenido (video marketing, de experiencias), Marketing Relacional, Marketing Viral, Social Marketing (influencer).
2. **¿Según su experiencia en el mercado qué importancia tiene el marketing digital en la actualidad dentro de las concesionarias de vehículos?**  
Del 1 al 10 ... 1.000
3. **¿Qué canales digitales son útiles para que las concesionarias puedan atraer a clientes? Por ejemplo: redes sociales, blog, páginas web, etc.**  
Chat bots, Instagram, LinkedIn, canal de YouTube.  
Tener una página web es básico.
4. **¿Al utilizar el marketing digital como ha mejorado las ventas dentro de la concesionaria?**



Más que como puedo decir en términos de porcentajes que se puede lograr un incremento de aproximadamente 10% y esto al ser una tendencia irá en alza.

**5. ¿Durante los últimos 5 años, cuál de los medios digitales implantados por la concesionaria ha sido el más utilizado?**

Instagram (por el perfil del cliente) y Página Web.

**6. ¿Considera que es una tendencia el comprar en línea o se ha convertido en una herramienta útil dentro del mercado?**

Las 2 cosas, hoy por hoy poder realizar transacciones en línea es de gran Utilidad y es muy valorado por los clientes y a un mediano plazo se convertirá en una necesidad.

**Entrevista con MSC. Gabriel Sayes. - Especialista en venta, posventa y experiencia del cliente Grupo Maresa**

**1. ¿Qué tipo de marketing digital realiza su empresa para promocionar sus vehículos?**

Pauta digital, revista digital y CRM

**2. ¿Según su experiencia en el mercado qué importancia tiene el marketing digital en la actualidad dentro de las concesionarias de vehículos?**

Muy alta, puesto que les brinda facilidad a los clientes de obtener información y comprar el vehículo a un clic de distancia.

**3. ¿Qué canales digitales son útiles para que las concesionarias puedan atraer a clientes? Por ejemplo: redes sociales, blog, páginas web, etc.**

Página web propia actualizada, presencia en todas las redes sociales.

**4. ¿Al utilizar el marketing digital como ha mejorado las ventas dentro de la concesionaria?**

La tasa de conversión de ventas leads cada vez aumenta, puesto que el cliente actual le gusta la inmediatez y obtener promociones que muchas veces aplican sólo para acá los digitales.

**5. ¿Durante los últimos 5 años, cuál de los medios digitales implantados por la concesionaria ha sido el más utilizado?**

Facebook y Mailing

**6. ¿Considera que es una tendencia el comprar en línea o se ha convertido en una herramienta útil dentro del mercado?**

Es una herramienta útil en tendencia que se potenció en pandemia. El tiempo de las personas es cada vez más limitado y valioso, así que las marcas deben alinearse a esta realidad y apostar por el e-commerce que cada vez tiene más fuerza a nivel mundial.

**Entrevista con Ing. Priscila Hidalgo. Gerente de Marketing Chevrolet Emaulme.**

**1. ¿Qué tipo de marketing digital realiza su empresa para promocionar sus vehículos?**

Realizamos pauta en Facebook Ads, Instagram, Google Search, Display y en canal YouTube.

**2. ¿Según su experiencia en el mercado qué importancia tiene el marketing digital en la actualidad dentro de las concesionarias de vehículos?**

En la actualidad, los compradores de vehículos, cuentan con varios canales de información que les permite conocer el vehículo antes de una visita personal al concesionario, ellos pueden leer comentarios de usuarios actuales, ver videos del vehículo y un sin número de

publicaciones que en parten logran formar un criterio sobre el vehículo que están buscando adquirir. Estudios confirman que dentro del customer journey de un comprador de vehículos, de un promedio de 24 puntos de comunicación (masiva, directa o digital) a los que están expuestos; 19 son puntos de comunicación digital.

**3. ¿Qué canales digitales son útiles para que las concesionarias puedan atraer a clientes? Por ejemplo: redes sociales, blog, páginas web, etc.**

Todas son buenas opciones y son útiles, lo principal es contar con una buena estrategia comercial, para que la estrategia de comunicación digital sea efectiva. En nuestro caso, estamos usando pauta que logren llevar tráfico a la página web y formularios de contacto para Facebook Ads.

**4. ¿Al utilizar el marketing digital como ha mejorado las ventas dentro de la concesionaria?**

Nuestra meta es llegar a vender 15 vehículos, en el mes de septiembre nos reportaron nuestros asesores la venta de 6 vehículos (40% de cumplimiento); este mes de octubre estamos enfocados en lograr la venta de 10 vehículos. El principal problema que he detectado, es que a pesar que desde hace más de 5 meses estamos trabajando con pauta en medios digitales, las ventas no han aumentado; debido a que no contaba con la información adecuada por parte del equipo de ventas sobre el seguimiento y gestión de cada uno de los clientes potenciales que llegaban a través de nuestros canales digitales, pues siempre me reportaban que eran máximo 3 carros. Por eso me vi en la obligación de contratar a una persona que maneje directamente todos los leads y que sea ella misma quien les haga el seguimiento correspondiente, de manera que puedo contar con la información al instante de cuántos leads se atienden diariamente, cuántos están agendados, cuántos recibieron cotización, cuántos están en proceso de solicitud, cuántos están en negociación final y cuántos fueron facturados. El utilizar los medios digitales como apoyo de ventas es un trabajo que requiere de compromiso y retroalimentación continua, para poder medir y evaluar si la estrategia de comunicación está siendo efectiva o no.

**5. ¿Durante los últimos 5 años, cuál de los medios digitales implantados por la concesionaria ha sido el más utilizado?**

Nosotros empezamos hace 4 años a pautar en redes sociales, la principal a sido Facebook y es la red que nos ha generado mayor número de clientes potenciales.

**7. ¿Considera que es una tendencia el comprar en línea o se ha convertido en una herramienta útil dentro del mercado?**

Luego de la pandemia, la compra en línea se ha hecho parte de la vida de los compradores, sin embargo, en nuestro mercado ecuatoriano, aún existe desconfianza y algo de incredulidad de que las ventas sean más efectivas a través de este nuevo canal de venta. Para la línea automotriz, ha sido un gran desafío lograr concretar ventas, a través de canales de atención no tradicionales como WhatsApp o Facebook, pero con el mix que estamos trabajando actualmente puede que se logre concretar más ventas y lograr nuestro objetivo inicial.

**Entrevista con Lic. Alison Salazar Coordinadora de Marketing Chevrolet Autoconsa**

**1. ¿Qué tipo de marketing digital realiza su empresa para promocionar sus vehículos?**

Marketing de contenido, promoción de vehículos, promoción de servicios y facilidades de compra, información relevante sobre el sector automotor, información tecnológica de la marca, consejos y tips sobre el correcto uso de los vehículos, promoción de actividades comerciales, historias con clientes.

2. **¿Según su experiencia en el mercado qué importancia tiene el marketing digital en la actualidad dentro de las concesionarias de vehículos?**

Es el momento cero de la verdad. Donde el consumidor accede de forma inmediata a información de marcas y productos, compara especificaciones y precios, analiza los comentarios de expertos y otros clientes. Se crea una expectativa de lo que el mercado ofrece antes de contactar con un asesor comercial.

3. **¿Qué canales digitales son útiles para que las concesionarias puedan atraer a clientes? Por ejemplo: redes sociales, blog, páginas web, etc.**

Redes sociales Facebook, Instagram, LinkedIn Página web del concesionario.

Bases de datos de clientes de taller.

Bases de datos de clientes de repuestos.

Bases de datos de carroceras Bases de datos de gremios profesionales.

Bases de datos de referidos Bases de faros de clientes para recompra.

4. **¿Al utilizar el marketing digital como ha mejorado las ventas dentro de la concesionaria?**

Genera tráfico digital, se depura y luego se envía a los asesores para realizar seguimiento oportuno. Se incrementan las oportunidades de contactar clientes interesados, realizar un perfilamiento precio, determinar su intención de compra y canalizarlos atrae clientes al showroom para incrementar el tráfico de piso. Incrementa el embudo de ventas.

5. **¿Durante los últimos 5 años, cuál de los medios digitales implantados por la concesionaria ha sido el más utilizado?**

Página web, redes sociales y WhatsApp.

6. **¿Considera que es una tendencia el comprar en línea o se ha convertido en una herramienta útil dentro del mercado?**

Totalmente de acuerdo, porque facilita el conocimiento de los productos en el mercado, genera interés, capta la atención y genera mayores expectativas en los clientes, que deberían ser gestionados por los asesores comerciales.

Anexos 2 Encuestas

**ENCUESTA SOBRE LA INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE VEHÍCULO LIVIANOS EN GUAYAQUIL**

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

El objetivo de la encuesta es recolectar información acerca de la **“Influencia del Marketing Digital en la Decisión de Compra de Vehículo Livianos en Guayaquil”**, con el fin de conocer la demanda del sector, previo para la obtención del Título de Ingeniero Comercial, en la Universidad Politécnica Salesiana, realizado por el autor **ANDREA TATIANA VALVERDE RAMÍREZ**; no le tomará más de 5 minutos en realizarla. Que tenga un excelente día, muchas gracias.

**SEÑALE CON UN X LA OPCIÓN ESCOGIDA EN LAS SIGUIENTES PREGUNTAS:**

**1. ¿Qué opina de la publicidad en redes sociales?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**2. ¿Qué red social es la que más utiliza?**

- Instagram
- facebook
- Twitter
- Tik Tok
- Otros  Especifique su respuesta \_\_\_\_\_

**3. ¿A qué dedica el tiempo en redes sociales?**

- Información
- Entretenimiento
- Trabajo
- Otros  Especifique su respuesta \_\_\_\_\_

**4. ¿Qué medio publicitario utiliza para conocer las marcas de vehículos?**

- Radio o televisión
- Redes sociales
- Periódicos
- Vallas publicitarias
- Correo
- Otros  Especifique su respuesta \_\_\_\_\_

**5. ¿Qué beneficios nota al comprar por internet?**

- Comodidad
- Ahorro de tiempo
- Seguridad
- Ofertas y precios
- Otros  Especifique su respuesta \_\_\_\_\_

**6. ¿Le resulta propicio que las concesionarias brinden catálogos digitales?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo

- Totalmente en desacuerdo

7. ¿Está dispuesto a comprar un vehículo liviano a través de redes sociales?

- Si
- No
- Tal vez

8. ¿Considera usted que dentro de la ciudad de Guayaquil las concesionarias muestran credibilidad y seguridad al momento de ofertar sus productos en línea?

- Nunca
- Casi Nunca
- A Veces
- Casi siempre
- Siempre

9. ¿A la hora de adquirir un vehículo que lo motiva a la compra?

- Marketing
- Precio
- Seguridad
- Comodidad
- Otros  Especifique su respuesta \_\_\_\_\_

10. ¿Cuándo ha realizado compras por internet, como ha sido su experiencia?

- Muy buena

- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala

**11. ¿Qué tipo de publicidad de vehículos le atrae dentro de las redes sociales?**

- Mensaje
- Musicalización
- Imagen
- Beneficios del vehículo
- Otros  Especifique su respuesta \_\_\_\_\_

**DATOS DEL ENCUESTADO:**

**Edad**

- De 18- 30 años
- De 31- 40 años
- De 41- 50 años
-

- De 50 años en adelante

Sexo:

• Masculino

• Femenino

Sector donde vive

• Sur

• Centro

• Norte

Ocupación:

• Estudiante

• Ama de casa

• Trabajador

• Otros  Especifique su respuesta\_\_\_\_\_