



**Análisis del impacto del marketing digital frente a la decisión de compra de los
consumidores del sector automotriz de vehículos coreanos del DMQ.**

Semper Pilozo, Keila Nicol

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Ingeniera en Mercadotecnia

Ing. Alvear Peña, Horfayt Alonso

15 de agosto de 2022

Nicol Semper Tesis final PARA PLAGIO.docx

Scanned on: 19:12 August 15, 2022 UTC



Overall Similarity Score



Results Found



Total Words in Text

Identical Words	512
Words with Minor Changes	221
Paraphrased Words	103
Omitted Words	0



Website | Education | Businesses

Firma:



Horfayt Alvear Peña
HORFAYT
ALONSO ALVEAR
PEÑA

ING. HORFAYT ALVEAR



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia

Certificación

Certifico que el trabajo de titulación: “**Análisis del impacto del marketing digital frente a la decisión de compra de los consumidores del sector automotriz de vehículos coreanos del DMQ.**” fue realizado por la señorita Keila Nicol Semper Piloza; el mismo que cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, además fue revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de prevención y/o verificación de similitud de contenidos; razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que se lo sustente públicamente.

Sangolquí, 15 de agosto del 2022

Firma:



Ing. Horfayt Alvear

C.C: 1710117597



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio
Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia

Responsabilidad de Autoría

Yo, Keila Nicol Semper Pilozo, con cédula de ciudadanía N° 1726274044, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **Análisis del impacto del marketing digital frente a la decisión de compra de los consumidores del sector automotriz de vehículos coreanos del DMQ** es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 15 de agosto del 2022

Firma

Keila Nicol Semper Pilozo

C.C.: 1726274044



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio
Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia

Autorización de Publicación

Yo Keila Nicol Semper Pilozo, con cédula de ciudadanía N° 1726274044, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **Análisis del impacto del marketing digital frente a la decisión de compra de los consumidores del sector automotriz de vehículos coreanos del DMQ** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 15 de agosto del 2022

Firma

Keila Nicol Semper Pilozo

C.C.: 1726274044

Dedicatoria

El presente trabajo de titulación está dedicado a las personas que son parte de mi vida y mayor motivación; a mis padres Keila y Victor quienes me han apoyado incondicionalmente en toda mi carrera profesional, siendo un gran ejemplo de constancia y dedicación que me ha impulsado a cumplir con cada una de mis metas; a mi hermano Mateo que siempre ha sido un gran apoyo cuando lo he necesitado, siendo también un gran ejemplo de dedicación en lo que se desempeña; a mi hijo Valentín que desde que llego a mi vida me dio muchas enseñanzas y principalmente ha sido el motor por el cual ahora me motiva para seguir adelante mejorando como profesional y persona.

Agradecimientos

A Dios por ser mi guía durante todos estos años y permitirme tener esta gran oportunidad profesional; a mis padres Victor y Keila por ser el pilar fundamental en mi vida y camino profesional; a mi hermano Mateo por su apoyo en todo momento y por ser un hijo y hermano ejemplar.

A mi esposo Marcelo por ser mi guía y apoyo en los momentos más difíciles, por ser ese compañero condicional en todo momento y el amor de mi vida.

A la Universidad de las Fuerzas Armadas- ESPE, a su personal y docentes quienes compartieron sus conocimientos para formarme como profesional de la carrera.

Un agradecimiento especial al Ingeniero Horfayt Alvear, por su apoyo incondicional desde el primer momento que le comenté del proyecto y el tiempo que le ha brindado al mismo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Resumen	16
Abstract.....	17
Capítulo I – Antecedentes	18
Introducción.....	18
Planteamiento del problema	24
Árbol de problemas	26
Objetivos	26
<i>Objetivo general</i>	26
<i>Objetivos específicos</i>	27
<i>Hipótesis general</i>	27
Capítulo II – Marco teórico.....	27
Marco teórico referencial.....	27
<i>Art. 1. Marketing digital, una estrategia generadora de innovación empresarial Big Data</i> <i>Center Barcelona.</i>	27
<i>Art. 2. Influencia del marketing digital en la decisión de compra de vehículos livianos en</i> <i>Guayaquil.</i>	29
<i>Art. 3. Marketing digital, estrategia de concesionarias en la ciudad de la Paz.</i>	30
<i>Teoría de juegos</i>	31
<i>Teoría de redes</i>	31
<i>Principios básicos del Marketing Digital</i>	32
<i>Ejes de acción del marketing digital</i>	33

<i>Estrategias de marketing digital</i>	34
<i>Factores que influyen en el comportamiento del consumidor</i>	36
<i>Teoría de la motivación humana</i>	37
<i>Teoría de las necesidades de McClelland</i>	38
Marco teórico conceptual	42
<i>Industria automotriz</i>	42
<i>Marketing</i>	42
<i>Marketing digital</i>	43
<i>Marketing relacional</i>	43
<i>Marketing One to One</i>	44
<i>Marketing dinámico</i>	44
<i>Marketing viral</i>	45
<i>Marketing on-line</i>	45
<i>Marketing en móviles</i>	45
<i>Comportamiento del consumidor</i>	46
<i>Motivación de compra</i>	46
<i>Tendencias que definen al consumidor actual</i>	46
Capítulo III – Marco Metodológico	50
Enfoque de la investigación	50
<i>Enfoque cuantitativo</i>	50
<i>Por su finalidad aplicada</i>	50

	10
<i>Por las fuentes de información</i>	51
Investigación documental.....	51
Investigación de campo.	51
<i>Por las unidades de análisis in situ</i>	51
<i>Por el control de las variables (causal)</i>	52
<i>Por el alcance correlacional</i>	52
Operacionalización de variables	53
Población y muestra.....	54
<i>Población objeto de estudio</i>	54
<i>Tamaño muestral</i>	54
<i>Herramienta de investigación</i>	56
<i>Escala de medición</i>	56
<i>Validación de la herramienta</i>	57
Validez de contenido	57
Juicio de expertos.	58
Selección de expertos.....	58
Pasos para realizar un juicio de expertos	58
Capítulo IV – Resultados	62
Análisis Univariado.....	62
Análisis bivariado	99
Comprobación de hipótesis.....	113

Capítulo V – Desarrollo de la propuesta	117
Propuesta	117
Objetivo	117
Embudo de conversión en marketing digital	117
SEO (Search Engine Optimization).....	126
Estrategias y acciones propuestas con el fin de alcanzar los objetivos planteados.	126
Email marketing	127
Plan de pauta Leads	129
Plan de Awareness	130
GOOGLE ADS	131
PROGRAMMATIC	132
Plan de medios Awareness.....	133
Conclusiones.....	133
Recomendaciones	134
Bibliografía	134

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de Variables	53
Tabla 2. Edad	62
Tabla 3. Género	64
Tabla 4. Ocupación	65
Tabla 5. Sector en donde vive.....	66
Tabla 6. Compra de vehículos livianos de marcas coreanas.....	67
Tabla 7. Satisfacción con el vehículo adquirido	68
Tabla 8. Intención de compra.....	69
Tabla 9. Tiempo estimado de compra.....	71
Tabla 10. Motivo por que las personas no comprarían un vehículo liviano de marcas coreanas	73
Tabla 11. Búsqueda de información sobre vehículos livianos de marcas coreanas.....	74
Tabla 12. Principales medios de búsqueda de información.....	76
Tabla 13. Percepción de los vehículos livianos de marcas coreanas	77
Tabla 14. Satisfacción de necesidades.....	79
Tabla 15. Percepción de seguridad en vehículos livianos de marcas coreanas.....	80
Tabla 16. Percepción de confiabilidad en vehículos livianos de marcas coreanas.....	83
Tabla 17. Percepción del precios de vehículos livianos de marcas coreanas	85
Tabla 18. Publicidad de vehículos livianos de marcas coreanas.....	86
Tabla 19. Email marketing.....	88
Tabla 20. Influencia del email marketing.....	89
Tabla 21. Publicidad en redes sociales.....	91
Tabla 22. Influencia de la publicidad en redes sociales	93
Tabla 23. Publicidad en YouTube	95
Tabla 24. Influencia de la publicidad en YouTube	97

Tabla 25. Edad y proceso de decisión de compra	101
Tabla 26. Género y proceso de decisión de compra.....	102
Tabla 27. Ocupación y proceso de decisión de compra	103
Tabla 28. Sector de residencia y proceso de decisión de compra.....	104
Tabla 29. Edad y percepción.....	105
Tabla 30. Género y percepción	106
Tabla 31. Ocupación, percepción.....	107
Tabla 32. Sector en donde vive, percepción	108
Tabla 33. Edad, estrategias de marketing digital	109
Tabla 34. Ocupación, estrategias de marketing digital	110
Tabla 35. Sector en donde vive, estrategias de marketing digital.....	111
Tabla 36. Percepción de marca, estrategias de marketing digital.....	112
Tabla 37. Búsqueda de información, estrategias de marketing digital.....	113
Tabla 38. Decisión de compra y estrategias de marketing digital	114
Tabla 39. Intención de compra y estrategias de marketing digital	115
Tabla 40. Indicadores de medición de estrategias de marketing digital.....	121
Tabla 41. Propuesta estratégica para evaluación de estrategias de marketing digital.	123

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Rangos de precios de vehículos livianos – Automóviles.....	19
Figura 2. Rangos de precios de vehículos livianos – SUV	20
Figura 3. Rangos de precios de vehículos livianos – Camionetas	20
Figura 4. Ventas históricas de vehículos livianos Ene 2020 – Abr 2022 (Unidades).....	21
Figura 5. Venta de vehículos y participación por país de origen	22
Figura 6. <i>Participación de ventas por marca – vehículos livianos</i>	23
Figura 7. <i>Árbol de problemas</i>	26
Figura 8. <i>Principios básicos del marketing digital</i>	32
Figura 9. <i>Ejes de acción para el desarrollo de marketing digital</i>	33
Figura 10. <i>Factores que influyen en el comportamiento del consumidor</i>	36
Figura 11. <i>Teoría de la motivación humana</i>	37
Figura 12. <i>Modelo de toma de decisiones del consumidor</i>	40
Figura 13. <i>Edad</i>	63
Figura 14. <i>Género</i>	64
Figura 15. <i>Ocupación</i>	65
Figura 16. <i>Sector en donde vive</i>	66
Figura 17. <i>Compra de vehículos livianos de marcas coreanas</i>	67
Figura 18. <i>Satisfacción con el vehículo adquirido</i>	68
Figura 19. <i>Intención de compra</i>	70
Figura 20. <i>Tiempo estimado de compra</i>	72
Figura 21. <i>Motivo por que las personas no comprarían un vehículo liviano de marcas coreanas</i>	73
Figura 22. <i>Búsqueda de información sobre vehículos livianos de marcas coreanas</i>	75
Figura 23. <i>Principales medios de búsqueda de información</i>	76
Figura 24. <i>Percepción de vehículos livianos de marcas coreanas</i>	78

Figura 25. <i>Percepción de vehículos livianos de marcas coreanas</i>	79
Figura 26. <i>Percepción de seguridad en vehículos livianos de marcas coreanas</i>	81
Figura 27. <i>Percepción de confiabilidad en vehículos livianos de marcas coreanas</i>	84
Figura 28. <i>Percepción de precios de vehículos livianos de marcas coreanas</i>	85
Figura 29. <i>Publicidad de vehículos livianos de marcas coreanas</i>	87
Figura 30. <i>Email marketing</i>	88
Figura 31. <i>Influencia del email marketing</i>	90
Figura 32. <i>Publicidad en redes sociales</i>	92
Figura 33. <i>Influencia de la publicidad en redes sociales</i>	94
Figura 34. <i>Publicidad en YouTube</i>	96
Figura 35. <i>Influencia de la publicidad en YouTube</i>	98
Figura 36. <i>Ejes de acción para el desarrollo de marketing digital</i>	119
Figura 37. <i>Embudo de conversión de marketing</i>	120

Resumen

La presente investigación busca establecer el impacto de las estrategias de marketing digital que utilizan las empresas del sector automotriz del Distrito Metropolitano de Quito durante su proceso de comercialización y su impacto en el proceso de decisión de compra de los consumidores de vehículos livianos. Para ello se han establecido diferentes factores que permiten medir los esfuerzos de marketing digital de las empresas así como el proceso de decisión de compra de los consumidores utilizando como base el modelo establecido por Schiffman & Kanuk. La propuesta de investigación surge como resultado del cambio en las tendencias del consumidor así como el pronunciado giro en el proceso de comercialización de las empresas para hacer frente a la pandemia de COVID 19.

Para el desarrollo de la presente se propone una investigación cuantitativa, correlacional cuyo proceso de recolección de datos se realizará mediante la aplicación de una encuesta, se ha considerado como población de estudio a aquellas personas pertenecientes a la PEA (Población Económicamente Activa), cuyos datos han arrojado una muestra de 384 personas. Para evitar sesgos en la investigación el cuestionario se verá apoyado de preguntas filtro para obtener el perfil del consumidor de vehículos livianos, para el análisis de datos se utilizará la herramienta estadística SPSS que facilitará en análisis univariado y correlacional.

Palabras clave: marketing digital, decisión de compra, estrategia, comercialización.

Abstract

This research seeks to establish the impact of digital marketing strategies used by companies in the automotive sector of the Metropolitan District of Quito during their marketing process and their impact on the purchase decision process of light vehicle consumers. To this end, different factors have been established to measure the digital marketing efforts of companies as well as the purchase decision process of consumers using the model established by Schiffman & Kanuk as a basis. The research proposal arises as a result of the change in consumer trends as well as the pronounced turn in the commercialization process of companies to face the COVID 19 pandemic.

For the development of the present, a quantitative, correlational research is proposed whose data collection process will be carried out through the application of a survey, it has been considered as the target population of the study those people belonging to the EAP (Economically Active Population), who data have yielded a sample of 384 people. To avoid bias in the research, the questionnaire will be supported by filter questions to obtain the profile of the consumer of light vehicles. For data analysis, the SPSS statistical tool will be used, which will facilitate univariate and correlational analysis.

Key words: digital marketing, purchase decision, strategy, commercialization.

Capítulo I – Antecedentes

Introducción

La Industria Automotriz en el mundo es la principal actividad manufacturera más grande, ya que cumple un papel fundamental en el desarrollo de nuevos paradigmas tecnológicos y en la reorganización productiva generando mayores índices de innovación y productividad. Para hablar de este sector económico, es necesario profundizar en sus inicios: en Estado Unidos, a mediados del siglo XX, donde la Industria automotriz era un monopolio manteniendo marcas reconocidas como Ford, General Motors y Chrysler, procedentes del estado de Michigan, las cuales se posicionaron y alternaron esta posición en las economías norteamericanas y del mundo (Arenas Rosales, Vera Sanjuán, & Soto Bustos, 2009).

Con el fin de la Segunda Guerra Mundial, nace la necesidad de impulsar la producción en varios países por las fuertes crisis económicas que mantenían, lo cual trajo como consecuencia la consolidación y nacimiento de la Industria automotriz en países como Inglaterra, Alemania, Francia, entre otros países de Europa y Asia (Arenas Rosales, Vera Sanjuán, & Soto Bustos, 2009).

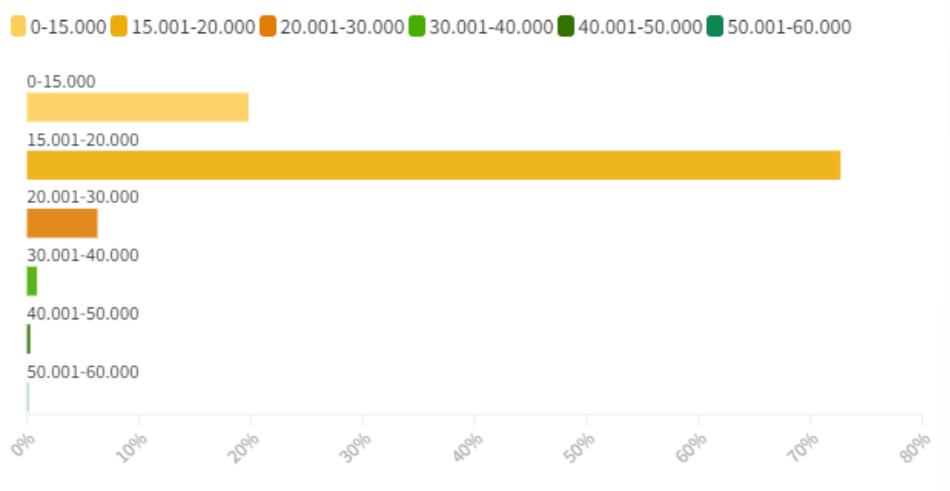
En el sector automotriz del Ecuador, la política fiscal ha crecido de manera sostenible, sin embargo con las medidas impositivas aplicadas por el Gobierno, ha provocado la desaceleración del desarrollo del sector. Así también, se ha observado que las restricciones en importaciones han ocasionado el crecimiento de este sector impulsando el área de ensamblaje y la utilización de piezas y partes nacionales (Ojeda, 2018).

Según menciona AEADE (2020), el sector automotriz contribuye a la economía ecuatoriana a través de la creación de plazas de empleo las cuales son más de 56.000 generados debido a su notoria producción y comercialización de sus productos, siendo así que este sector es fundamental para el desarrollo y crecimiento del país.

En el primer trimestre de lo que va el 2022, las ventas del sector automotor se incrementaron, superando los niveles previos a la pandemia, según lo manifiesta la AEADE (Asociación de Empresas Automotrices de Ecuador), este incremento se asocia al aumento de la oferta de vehículos con precios más bajos donde a marzo del 2022, se observa una preferencia de los ecuatorianos por vehículos livianos cuyos precios llegaron hasta USD 30.000, destacando la compra de automóviles, utilitario deportivo SUV y camionetas cuyos rangos de precios se establecen a continuación (Coba, 2022).

Figura 1.

Rangos de precios de vehículos livianos – Automóviles.

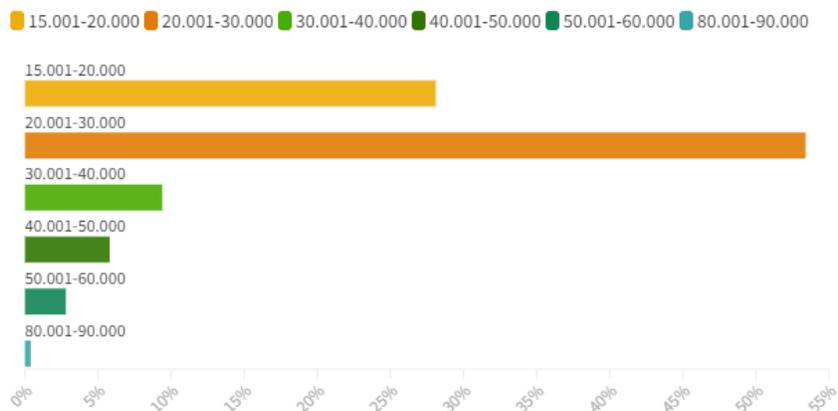


Nota: Obtenido de (Coba, 2022)

De acuerdo con la figura 1 se observa una mayor preferencia en el consumo de automóviles cuyo rango de precios esta entre 15.000 y 20.000 dólares o menos.

Figura 2.

Rangos de precios de vehículos livianos – SUV

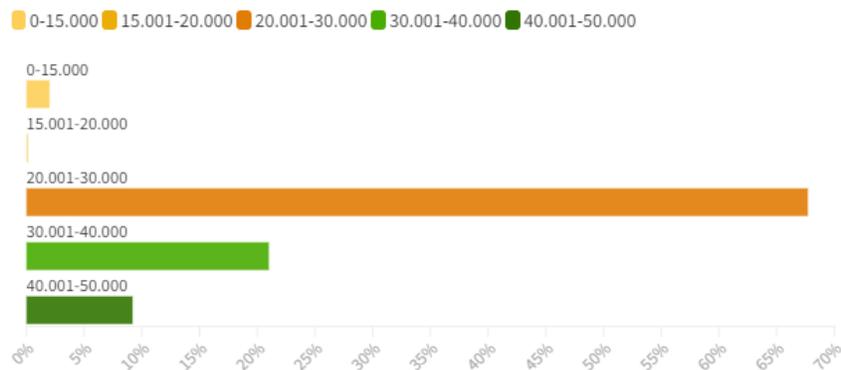


Nota: Obtenido de (Coba, 2022)

La figura 2 establece que el consumo de SUV es mayor en vehículos cuyos precios se encuentran entre 20.000 y 30.000 dólares y entre 15.000 y 20.000 dólares, siendo mínimo el consumo de vehículos con precios superiores.

Figura 3.

Rangos de precios de vehículos livianos – Camionetas



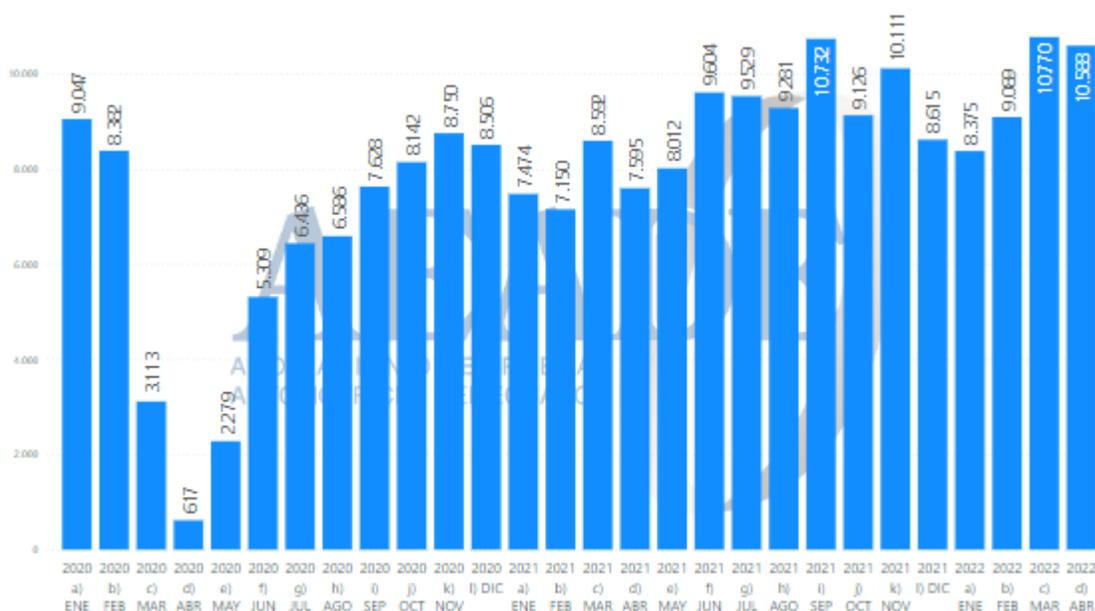
Nota: Obtenido de (Coba, 2022)

Finalmente en la figura 3 se observa que la preferencia de compra en camionetas es para aquellas cuyos precios están entre 20.000 y 30.000 dólares seguido aunque en menor porcentaje de vehículos cuyos precios están entre 30.000 y 40.000 dólares.

De acuerdo a la información de la AEADE los niveles más altos en ventas corresponden a marzo y abril del 2022 donde se vendieron un total de 10.770 y 10588 unidades respectivamente.

Figura 4.

Ventas históricas de vehículos livianos Ene 2020 – Abr 2022 (Unidades)



Nota: Obtenido de (AEADE, 2022)

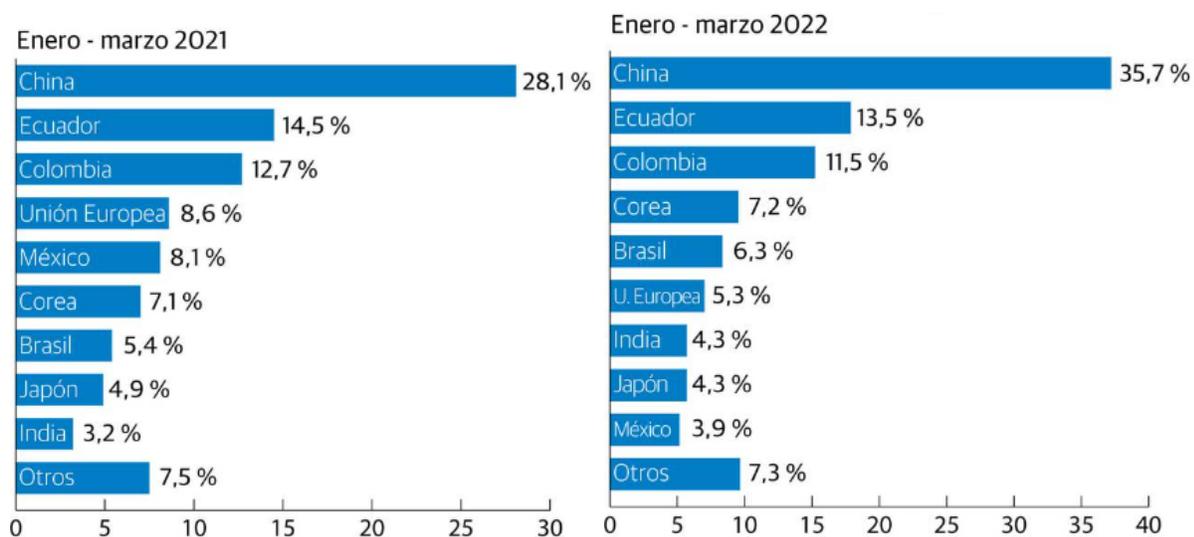
Coba (2022) establece que el aumento en la oferta de vehículos con precios accesibles es el resultado del incremento en la comercialización de unidades de origen chino, ya que estos representaron el 36% de las ventas durante el primer trimestre del 2022, de acuerdo con David Molina, director ejecutivo de la Cámara de la Industria Automotriz Ecuatoriana existe un crecimiento del mercado automotor, sin embargo este está siendo principalmente atendido por empresas importadoras, más no por industrias nacionales.

Considerando la crisis económica, social y sanitaria ocasionada por COVID-19, el sector automotor ha mostrado una recuperación paulatina favorable, ya que la necesidad de movilizarse con mayor seguridad se vio priorizada, en este contexto quien tuvieron un mejor aprovechamiento de la situación fueron los vehículos surcoreanos ya que se consolidaron al 2020 como los preferidos por el consumidor nacional, tanto por sus características técnicas, como por las estrategias de mercadeo aplicadas, promociones agresivas, precios competitivos, facilidades de pago entre otras que demostraron la capacidad de adaptabilidad de estas marcas a las necesidades actuales (Auto Magazine, 2020)

Para abril del 2022 la venta de vehículos durante el primer trimestre registro un incremento del 21,6% con relación al mismo periodo del 2021, de acuerdo con los datos de AEADE los consumidores han establecido sus preferencias en autos chinos, brasileños, indios y coreanos, dejando de lado el consumo de autos ensamblados (El Universo, 2022).

Figura 5.

Venta de vehículos y participación por país de origen



Nota: Obtenido de (El Universo, 2022).

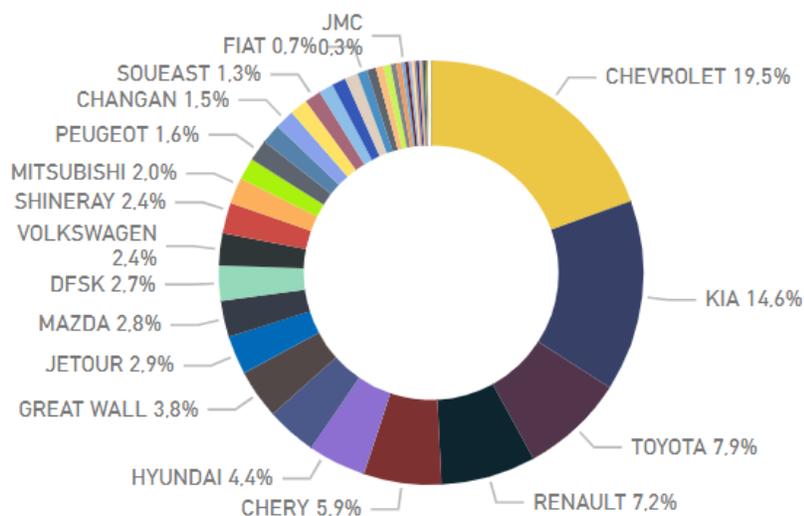
De acuerdo con la figura 7 se visualizar un crecimiento considerable en la participación de mercado de vehículos principalmente chinos, sin embargo existe también un crecimiento del 0,1% en vehículos coreanos, por lo que se establece que las marcas coreanas mantienen su participación de mercado con un crecimiento paulatino.

Finalmente entre las marcas de preferencia para el consumidor la AEADE ha establecido la siguiente información:

Figura 6.

Participación de ventas por marca – vehículos livianos

Participación de ventas por marca (unidades) vehículos livianos* 2022 (Mar)



Nota: Obtenido de (AEADE, 2022)

En la figura 8 se visualiza una gran participación de mercado en cuanto a la venta de vehículos livianos de las marcas KIA y HYUNDAI, dos reconocidas marcas coreanas que cuentan con una participación en ventas del 14,6% y el 4,4% respectivamente, estableciendo a KIA como la segunda marca más comercializada a nivel nacional después de Chevrolet.

Considerando la información sobre la demanda y la participación de mercado de varias marcas de vehículos de diferentes procedencias es indispensable conocer el comportamiento del consumidor antes las estrategias de marketing que utilizan las empresas principalmente en medios digitales así como los hábitos de consumo para implementar estrategias efectivas aprovechando los recursos tecnológicos.

Planteamiento del problema

De acuerdo a Enríquez (2021) el sector automotor se ha visto altamente afectado debido a la pandemia, a enero de 2021 el porcentaje de ventas de buses y automóviles presento una caída del 76,9% y el 47,3% respectivamente. Si bien a septiembre del 2021 este sector alcanzo una recuperación en su nivel de ventas con un crecimiento acumulado del 54%, sigue representando un reto la recuperación total del nivel de ventas tanto esperado como proyectado (El Universo, 2021).

Considerando que el consumidor actual ha desarrollado nuevas tendencias de consumo como consecuencia del acelerado desarrollo tecnológico, las empresas deben adaptarse y aprovechar los distintos medios digitales para aprovechar la interacción con los usuarios, generar relaciones a largo plazo y concretar ventas.

De acuerdo a las estadísticas presentadas por el portal We Are Social (2021) se han registrado un promedio de 4.660 millones de usuarios utilizando internet, lo que representa un crecimiento del 7,3% en comparación al año 2020, además se establece que aproximadamente 4.200 millones de usuarios interactúan en redes sociales, lo cual equivale a más del 53% de la población mundial, de acuerdo con estas investigaciones el tiempo promedio en el que una persona pasa en línea ha aumentado, actualmente las personas utilizan el internet en todos los dispositivos aproximadamente 7 horas al día, esta aceleración se la puede asociar a la pandemia de Covid -19 ya que las empresas incluso las más pequeñas evidenciaron la necesidad de interactuar con sus clientes en línea.

De acuerdo al director de marketing de anuncios de YouTube David Mogensen el consumidor ha dejado de lado las visitas a tiendas y espacios físicos por la búsqueda de información en la web en tiempo real, si este se siente seguro e informado y con base en lo observado se acercará al punto de venta, este fenómeno plasmado en el sector automotriz representa un gran reto para los concesionarios al desarrollar e implementar estrategias que generen una relación de confianza con el cliente y contribuyan a su toma de decisiones. (Valverde, 2021).

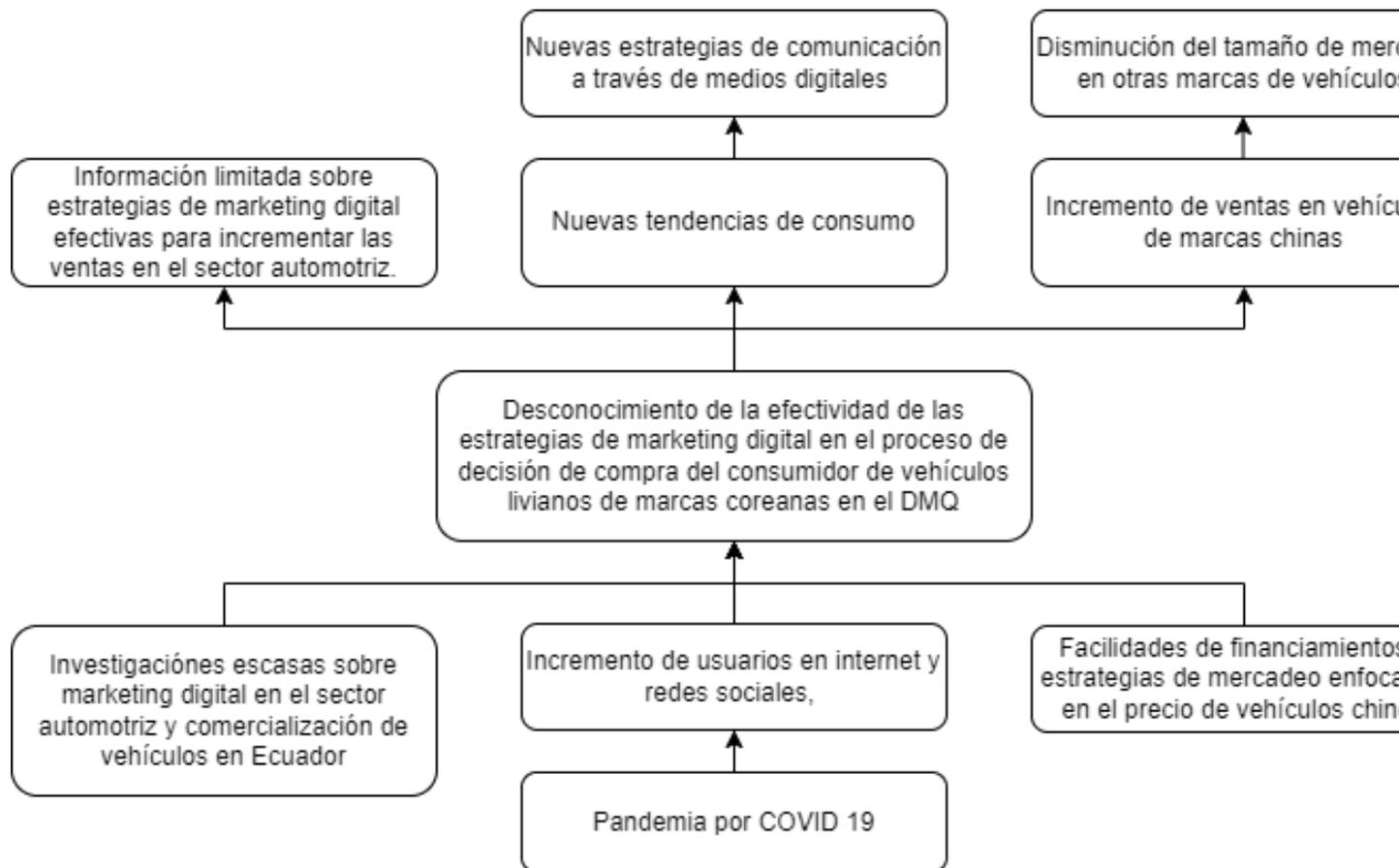
Finalmente con el incremento en la comercialización de vehículos chinos, factor que se asocia en gran medida a las facilidades de financiamiento y a las diversas estrategias de mercadeo enfocadas principalmente al precio, se requiere implementar un análisis exhaustivo para identificar las necesidades actuales de los consumidores y sus hábitos de compra.

De esa manera surge la interrogante ¿Cómo impactan las estrategias de marketing digital que utilizan las empresas del sector automotriz para la comercialización de vehículos livianos en la toma de decisiones del consumidor? Siendo la pauta para el desarrollo de la presente investigación, que busca obtener respuestas que contribuyan a las empresas concesionarias a mejorar e implementar estrategias efectivas de promoción y comercialización de vehículos livianos.

Árbol de problemas

Figura 7.

Árbol de problemas



Objetivos

Objetivo general

- Analizar el impacto de las estrategias de marketing digital en el proceso de decisión de compra de los consumidores de vehículos livianos de marcas coreanas en el sector automotriz del DMQ mediante la aplicación de encuestas para identificar la efectividad de estas.

Objetivos específicos

- Determinar las variables más importantes que inciden en la decisión de compra del consumidor de los vehículos livianos de marcas coreanas en el DMQ.
- Identificar las principales estrategias de marketing digital que se utilizan en el proceso de comercialización de vehículos livianos.
- Identificar los principales medios digitales en los que interactúa el consumidor de vehículos livianos del DMQ durante su proceso de decisión de compra.
- Establecer los beneficios de implementar estrategias de marketing digital en los procesos de comercialización dentro del sector automotriz.

Hipótesis general

H0: La implementación de estrategias de marketing digital en el proceso de comercialización de vehículos livianos de marcas coreanas no contribuye a la toma de decisiones del consumidor.

H1: La implementación de estrategias de marketing digital en el proceso de comercialización de vehículos livianos de marcas coreanas contribuye a la toma de decisiones del consumidor.

Capítulo II – Marco teórico

Marco teórico referencial

Art. 1. Marketing digital, una estrategia generadora de innovación empresarial Big Data Center Barcelona.

Actualmente las compañías automotrices utilizan las herramientas digitales para difundir y promocionar sus vehículos, generando así campañas de expectativas que atraen a los consumidores, sin embargo debido a la estabilización del sector automotriz y la feroz competencia entre empresas fabricantes y concesionarios de automóviles, muchas

organización han optado por incrementar su inversión en marketing con el objetivo de conseguir más leads (Cárdenas, 2015).

Los concesionarios que son los responsables de manejar el contacto directo con el cliente utilizan la navegación inteligente y el desarrollo de sitios web y páginas de aterrizaje interactivos y de fácil acceso para que los usuarios puedan contactar con la empresa llenando un formulario que contiene su información de contacto, como nombre, teléfono, correo electrónico, etc. Además se apoyan del envío de correos electrónicos e intereses (generación de leads) para que el equipo de ventas tenga más posibilidades de gestionar contactos e iniciar negociaciones en base a leads, un claro ejemplo de este proceso de mercadeo e identificación de clientes potenciales (prospectos) de rápido crecimiento es el que se encuentra entre la página de MetroKia y la agencia digital Reweb, que encuentra clientes potenciales, los dirige al sitio web para completar la información de contacto y contacto. el personal del distribuidor para la gestión de ventas (Cárdenas, 2015).

Debido a la conveniencia de Internet y la conveniencia de la consulta en línea, los clientes buscan cada vez más vehículos en línea antes de comprar, incluso si la compra real no se realiza en línea. Por lo tanto, muchas empresas de automóviles están invirtiendo en SEO para optimizar su sitio web para los motores de búsqueda de Internet o la publicidad de AdWords, que también implica buscar palabras clave como: comprar un automóvil o anuncios clasificados de automóviles (Cárdenas, 2015).

Con los planteamientos anteriores se establece la importancia del marketing digital en una de las industrias más dinámicas del mundo y cómo se puede actuar dinámicamente para producir una estrategia efectiva que le permita al cliente investigar qué o qué quiere, como debe ser, te convence del segmento de mercado objetivo que quieres ser (Cárdenas, 2015).

Art. 2. Influencia del marketing digital en la decisión de compra de vehículos livianos en Guayaquil.

Según Ramírez (2021) en la actualidad es común ver como las empresas han enfocado su sistema de ventas al conocimiento del cliente y sus necesidades apoyándose de diversos sistemas de información, además establecen la importancia de las nuevas tendencias de consumo, especialmente el consumo digital que ha dado paso al surgimiento de un nuevo consumidor, responsable del nuevo consumo emocional enfocado en proporcionar productos que lleguen a las emociones antes que a la razón del consumidor, además las empresas se apoyan de la utilización de internet para optimizar aspectos básicos en relaciones de producción y distribución facilitando la competencia.

De acuerdo a la autora, la intención de compra representa para el cliente una serie de desafíos antes de identificar la necesidad de un producto o servicio, por ende este está expuesto a un sinnúmero de información en diversas plataformas sean redes sociales, sitios web, plataformas digitales, apps y otros medios con los que interactúa en los cuales debe procesar información, elegir cursos de acción y tomar decisiones las mismas que generarán gran impacto en decisiones futuras (Ramírez, 2021).

Esta investigación se concluye con la evidente tendencia en el uso de sitios web, por lo que gran cantidad de clientes que utilizan internet se pueden convertir en compradores activos con el apoyo de estrategias de marketing digital en la adquisición de un vehículo, adicionalmente se ha establecido una gran preferencia por redes sociales como Instagram y Facebook como medios de publicidad, además los especialistas de marketing de los diversos concesionarios manejan un proceso de captación de clientes mediante medios digitales, utilizando como principales herramientas las diferentes redes sociales, actualmente se consideran obsoletos los medios tradicionales por lo que las nuevas generaciones que buscan

comodidad, confort y lujo interactúan con medios modernos que facilitan la persuasión en la negociación (Ramirez, 2021).

Art. 3. Marketing digital, estrategia de concesionarias en la ciudad de la Paz.

Según Mendoza (2019) es importante para las organizaciones tener competitividad en el mercado, por ende deben generar estrategias que les permitan estar a la vanguardia e incrementar sus utilidades, así como subsistir en su entorno a corto y largo plazo, para ello se apoyan de herramientas de marketing digital que permiten al usuario, consumidor o cliente interactuar con las empresas mediante diversos canales de comunicación.

El autor desarrolla su artículo para verificar diversas hipótesis sobre la efectividad del marketing digital en empresas importadoras de vehículos, considerando que la información y la difusión hacia el cliente impulsa la necesidad de acercamiento empresa – usuario, además resalta la importancia de uso de redes sociales dentro del contexto del mundo de negocio de las concesionarias donde prima el desarrollo de las herramientas de comunicación del internet y las nuevas informaciones (Mendoza, 2019).

Entre los principales resultados se visualiza que la implementación del marketing en países europeos presenta un panorama de gran crecimiento para la economía digital, principalmente en España, donde se utiliza en internet como principal medio de promoción para empresas sean grandes o pequeñas, por otra parte en países suramericanos entre 2007 y 2017 el valor de las transacciones de comercio creció 9 veces fomentando la penetración de internet móvil que impulso la expansión de los teléfonos inteligentes (Mendoza, 2019).

Actualmente las empresas son conscientes que necesitan involucrarse en un entorno digital de constante y acelerado cambio, sin embargo muchas empresas aún no saben cómo planificar una estrategia ideal por lo que no aprovechan la oportunidad de potenciarse mediante herramientas digitales, tal es el caso que las empresas concesionarias ponen énfasis en el

desarrollo de estrategias de marketing digital en cambios de temporada para mostrar al cliente los vehículos más modernos, sus características esenciales y el desarrollo de un modelo bidireccional que permitirá crear un valor actual de la empresa (Mendoza, 2019).

Teoría de juegos

Esta teoría surge de los intereses de los autores Von Neuman y Morgenstern en 1953, quienes estudiaron dos planteamientos distintos de la teoría de juegos. Primero trataron el planteamiento estratégico o no cooperativo, el cual requiere especificar detalladamente lo que los jugadores pueden y no pueden hacer durante el juego, buscando después una estrategia óptima para cada jugador. Seguidamente, desarrollaron el planteamiento cooperativo, en el que buscaron describir la conducta óptima en juegos con muchos jugadores, quienes deciden actuar en coalición o cooperativamente. Esta teoría se fundamenta en un modelo matemático para estudiar interacciones en estructuras formalizadas de incentivos (juegos) que contribuyen a la toma de decisiones, sus autores se concentran en estudiar las estrategias óptimas, así como el comportamiento previsto y observado de individuos en un proceso de juegos (interacciones) planificadas. En el entorno digital esta teoría es implementada para analizar y conocer el desenvolvimiento de los usuarios a través de la web, determinar la inversión óptima de cada jugador y minimizar el gasto en publicidad maximizando así los beneficios (Rodríguez, 2018).

Teoría de redes

Esta teoría desarrollada por J. Scott, con base en diversos fundamentos tanto antropológicos, psicológicos, sociológicos y matemáticos, el autor establece que el comportamiento de un consumidor está en función de las diversas relaciones situacionales

existentes entre diversos actores, de acuerdo al autor las variables demográficas no son tan relevantes como las relaciones sostenidas en el tiempo (Lozares, 1996).

Las redes sociales han creado un gran cambio en la gestión de la información, ya sea para individuos o instituciones, la red ha formado un nuevo ecosistema de trabajo para las empresas, la información se desarrolla en un sistema global en el que los individuos se comunican manteniendo En una red telemática de contactos, los individuos son agrupados según intereses comunes en las distintas redes sociales donde se produce el intercambio de información (Mena, 2012). Para Fermín Paus y Lucia Macchia (2014), el uso de Internet y sus redes sociales influye en la comunicación, facilita la interacción entre los individuos y deja de lado los medios tradicionales.

Principios básicos del Marketing Digital

El marketing digital va más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que se conocen, ya que sus estrategias son más diversas y diseñadas exclusivamente para el entorno digital, se apoya de procesos de comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje a fin de obtener personalización y masividad, de igual manera utiliza 4 principios básicos que se denominan las 4F (Flujo, funcionalidad, feedback, fidelización) (Selman, 2017).

Figura 8.

Principios básicos del marketing digital



Nota: (Selman, 2017).

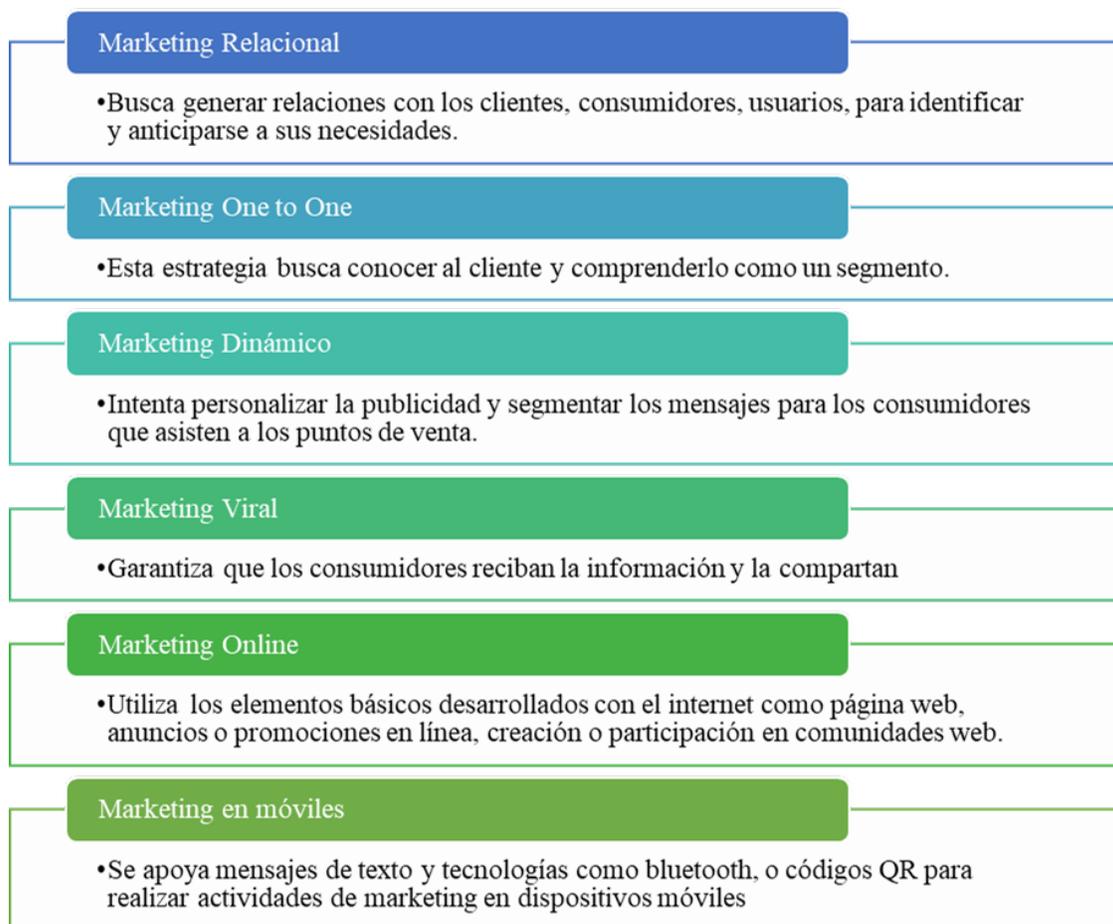
- Flujo. - Se denomina flujo a la dinámica que un sitio web propone al visitante, es decir el internauta o usuario debe sentir la atracción por la interactividad que existe en el sitio web y realizar el respectivo recorrido que la empresa ha planificado (Selman, 2017).
- Funcionalidad. - El proceso de navegación debe ser intuitivo y fácil para el usuario ya que de lo contrario puede perderse y abandonar la página, por lo tanto se debe captar su atención (Selman, 2017).
- Feedback. - Para generar una relación de confianza con el usuario es necesario que la empresa u organización mantenga una interactividad con el mismo (Selman, 2017).
- Fidelización. - Utiliza la creación de contenidos de valor para el cliente con el objetivo de extender las relaciones en el tiempo (Selman, 2017).

Ejes de acción del marketing digital

Maqueira y Bruque (2012) establecen que el desarrollo del marketing digital debe considerar 6 ejes de acción que se definen a continuación:

Figura 9.

Ejes de acción para el desarrollo de marketing digital



Nota: Obtenido de (Maqueira & Bruque, 2012)

Estrategias de marketing digital

Considerando que las empresas actualmente utilizan los medios digitales para interactuar con sus clientes y público objetivo a fin de conocer sus necesidades, gustos, preferencias y tendencias de consumo para adelantarse al mercado, generar ventajas competitivas, ofrecer facilidades de comunicación y concretar ventas, se han definido de 5 estrategias fundamentales (Selman, 2017).

Anuncios de pago. – Mediante esta estrategia las empresas aprovechan el sitio web o blog de terceros para colocar anuncios de texto o banners publicitarios que redireccionen a los usuarios a la página web propia de la empresa, generando así el tráfico deseado. De acuerdo

con Carrasco (2020) se utilizan también campañas de anuncios de pago en buscadores como Google.com para que la empresa aparezca entre los principales resultados de búsqueda del usuario, esta estrategia facilita el posicionamiento de la empresa en la web y se lo conoce como posicionamiento SEM (Search Engine Marketing).

Marketing por email. – Se lo conoce también como marketing de permiso y se entiende como el envío de mensajes comerciales a través de correo electrónico, al ser una herramienta tradicional y efectiva las empresas la aprovechan para propiciar un conocimiento más profundo del cliente (gustos y preferencias) y como medio de fidelización y confianza. (Ramos, 2013)

Para que el email-marketing cumpla su objetivo la comunicación debe ser direccionada segmentada y optimizada según los intereses y necesidades del cliente.

Marketing en redes sociales. – Se refiere al envío de mensajes y publicidad dirigida en redes sociales como Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn entre otras para conseguir clientes e interactuar con diferentes comunidades online (Selman, 2017). Se considera que el marketing en redes sociales es la estrategia con mayor impacto en el medio digital a corto y mediano plazo (Richardson, Gosnay, & Carroll, 2014).

Sicilia, Palazón, López y López (2021) establece que la pandemia por COVID-19 ha supuesto el crecimiento exponencial de las redes sociales como fuente de información y de ocio generando mayor presión a las empresas para incorporar las redes sociales a sus negocios.

Marketing de afiliados. – Esta estrategia consiste en generar convenios con diversos sitios web denominados “afiliados” que realicen publicidad y obtengan una comisión cuando un usuario que ingrese a su web realice una acción previamente pactada en beneficio de la empresa, la finalidad del marketing de afiliados es conseguir resultados (Cevera & Escobedo, 2021).

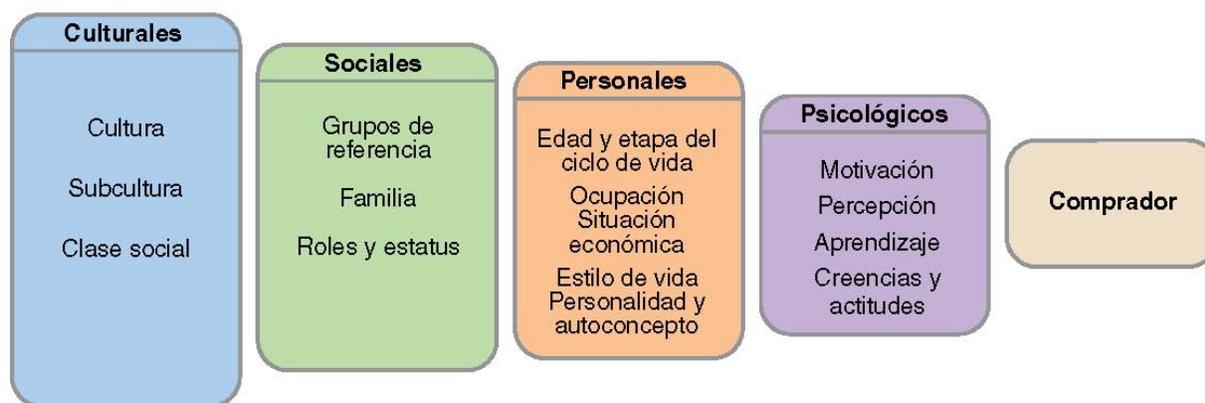
Video marketing. – El contenido de video se considera una de las principales herramientas de comunicación y marketing ya que facilita las ventas e incrementa los beneficios al atraer e informar a los clientes sobre nuevos productos o servicios (Costa, 2016). Actualmente las empresas buscan interactuar con el usuario mediante diferentes plataformas de video como Youtube o Vimeo para promocionar productos o servicios apoyándose de contenido emocional que genere conexiones con el prospecto (Selman, 2017).

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

La decisión de compra del consumidor se ve muchas veces influenciada por diversos factores culturales, sociales, personales y psicológicos de los cuales no se posee un control, es importante tomarlos en consideración, (Kotler & Armstrong, Marketing, Version para Latinoamerica , 2007). La siguiente ilustración detalla los diferentes factores que ejercen algún tipo de influencia en el comportamiento del consumidor y la decisión de compra.

Figura 10.

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor



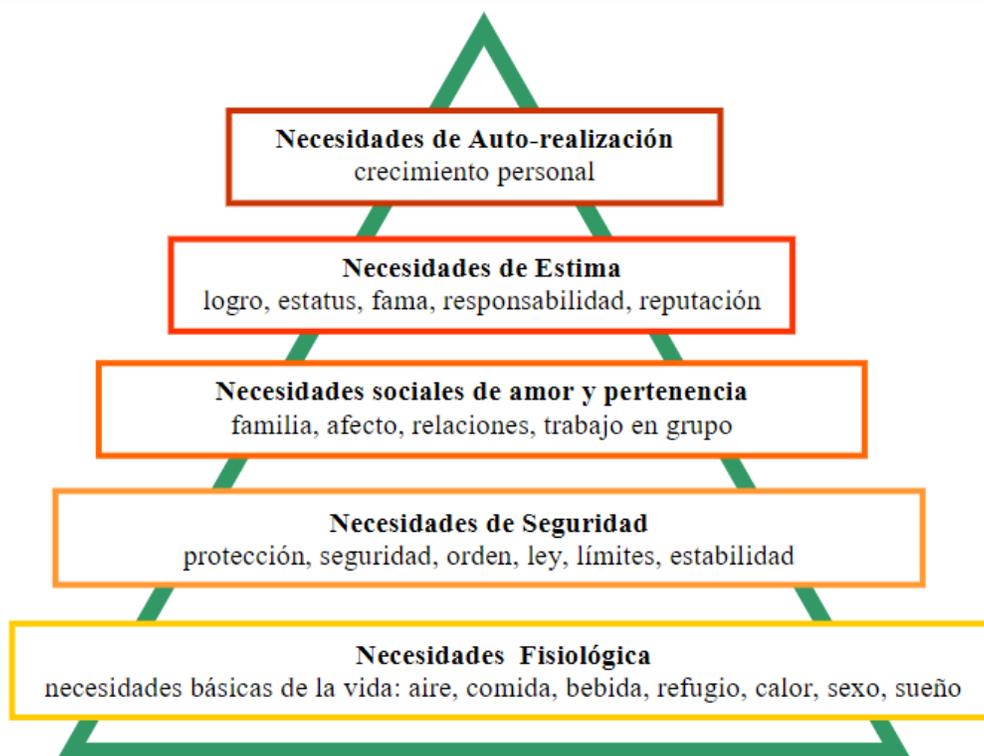
Nota: Obtenido de (Kotler & Armstrong, Marketing, Version para Latinoamerica , 2007)

Teoría de la motivación humana

Abraham Maslow es considerado el padre de la psicología humanista en 1943 desarrolla su teoría de la Motivación Humana basado en las ciencias sociales y utilizada principalmente en el campo de la psicología clínica, la gestión empresarial y el desarrollo del comportamiento organizacional, esta teoría propone una jerarquía de necesidades y factores que motivan al ser humano, que se clasifican en 5 categorías ordenadas jerárquicamente en forma ascendente de acuerdo a su importancia para la supervivencia y capacidad de motivación (Frias, 2019).

Figura 11.

Teoría de la motivación humana



Nota: Recuperado de (Frias, 2019). Adaptado de Chapan (2007)

Para la presente investigación se utilizará como base la cuarta categoría (necesidades de estima) específicamente con la necesidad de estatus, considerando que el consumidor de vehículos livianos busca cubrir necesidades no afectivas, por el contrario, busca satisfacer necesidades de movilización, confort, estatus, etc.

Teoría de las necesidades de McClelland

De acuerdo con esta teoría la motivación de una persona se enfoca en tres aspectos fundamentales: 1) Logro, se define como el deseo de una persona de alcanzar altos estándares de ejecución en aquellas actividades en que se impliquen actividades de interrelación; 2) Afiliación, donde el entorno puede ejercer gran influencia y control sobre la motivación de compra, tal es el caso de la comida, bebidas alcohólicas, o cigarrillo; 3) Poder, la aplicación de este factor en el comportamiento del consumidor permite explotar los impulsos agresivos y las preocupaciones de status y reputación. Al igual que la teoría establecida anteriormente su aplicación se utiliza para explicar el comportamiento del consumidor (Sergueyevna & Mosher, 2013). Se ha considerado esta teoría con la finalidad de conocer los principales motivadores para el consumo de vehículos livianos, entre los cuales tal como se mencionó anteriormente se encuentra la necesidad y deseo de estatus.

Teoría de la utilidad esperada

Esta teoría surge con base en la corriente utilitarista del siglo XVIII donde ha evolucionado el concepto de utilidad, definiendo así a la misma como aquella medida creada para definir un nivel de satisfacción, felicidad, o placer creado por el consumo de cualquier bien, en otras palabras, mediante esta teoría se pretende conocer cómo se forma la demanda de los consumidores con base en el concepto de utilidad, siendo esta aquella capacidad de un producto para satisfacer una necesidad específica (Moubarak, 2008).

Esta teoría analiza el comportamiento de consumo con base en elecciones y preferencias, mostrando como las personas se organizan financieramente con base en tres perceptos: 1) Los consumidores buscan maximizar su satisfacción, por ende su decisión estará en función del nivel de satisfacción que genere un producto o servicio; 2) Mientras mayor sea el consumo de un bien, mayor será la satisfacción que se tenga; 3) El consumidor no mide su grado de satisfacción según el bien, lo hace con base en sus gustos y preferencias por lo que es el principal motivador de compra (Moubarak, 2008).

Proceso de decisión de compra

Es importante considerar que la decisión de compra forma parte de un proceso que inicia mucho antes de la acción de compra real, es un proceso compuesto por cinco etapas, sin embargo en muchos casos cuando se trata de compras rutinarias puede ser que el consumidor omite algunas etapas.” (Kotler & Armstrong, Marketing, Version para Latinoamerica , 2007).

- a) *Reconocimiento de necesidad.* - El consumidor determina la existencia de una necesidad, no necesariamente es un proceso consiente y depende de varios estímulos pues pueden ser necesidades propias generadas por el consumidor o generadas a través de publicidad.
- b) *Búsqueda de información.* - La búsqueda de información que puede ser asociada a memorias del consumidor y pueden generar la compra inmediata, o por el contrario puede desarrollarse una búsqueda externa más intensa utilizando medios como internet, o medios interactivos como pantallas o tablets, etc.
- c) *Evaluación de alternativas.* - Se desarrolla un análisis comparativo utilizando la información obtenida de diferentes productos, este proceso depende de los criterios de selección que haya desarrollado cada consumidor.

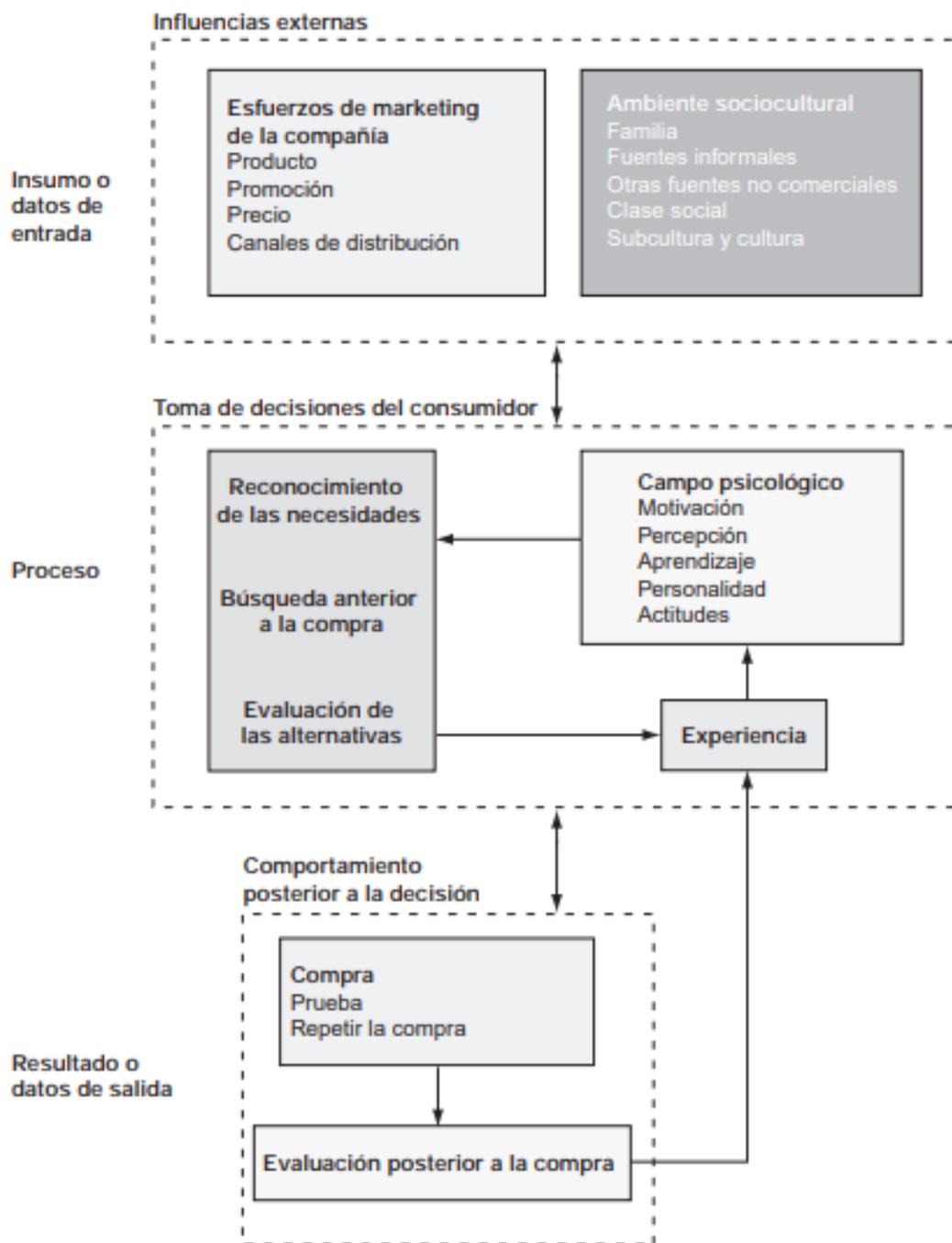
- d) *Decisión de compra.* - En esta fase el consumidor ya posee un resultado favorable para adquirir la opción más conveniente, esta etapa puede verse alterada por factores externos como opiniones o argumentos negativos de terceras personas.
- e) *Comportamiento post compra.* - En esta fase se analiza si el consumidor está satisfecho o no con la compra y depende de su nivel de satisfacción si se repite o no el acto de compra.

Modelo de toma de decisiones del consumidor

El comportamiento del consumidor inicialmente se fundamentaba en la teoría económica bajo el argumento de que el individuo actúa racionalmente para maximizar sus beneficios, sin embargo con estudios posteriores se estableció que en las decisiones del consumidor también influyen otros factores tanto externos como internos, el análisis de estos factores permitió el desarrollo de un modelo donde se visualice el proceso de toma de decisiones del consumidor (Schiffman & Kanuk, 2010).

Figura 12.

Modelo de toma de decisiones del consumidor



Nota: Obtenido de (Schiffman & Kanuk, 2010)

Este modelo abarca los aspectos tanto cognitivos como emocionales del consumidor, está compuesto por tres componentes principales que son: insumo o datos de entrada, proceso y resultado o datos de salida (Schiffman & Kanuk, 2010).

La fase de entrada. Son básicamente los factores que pueden influir en el consumidor y su decisión de compra clasificados en dos aspectos fundamentales que son los esfuerzos de marketing de la compañía y el ambiente sociocultural (Schiffman & Kanuk, 2010).

La fase de proceso. Establece la forma como los consumidores toman sus decisiones donde intervienen los factores psicológicos inherentes de cada individuo que afectan a los estímulos externos de la primera fase en el reconocimiento de una necesidad donde la experiencia adquirida afecta a los factores psicológicos (Schiffman & Kanuk, 2010).

La fase de salida. Esta se compone de dos actividades que son la compra y la evaluación después de la compra donde si existe satisfacción se puede producir una recompra (Schiffman & Kanuk, 2010).

Marco teórico conceptual

Industria automotriz

La industria automotriz es el conjunto de empresas que contemplan actividades de planificación, producción y comercialización, para llevar a cabo su objetivo principal que es poner a disposición de los consumidores diversos vehículos como transportes de cargas, públicos y de uso particular (GSL Industrias, 2021).

Marketing

Kotler y Armstrong (2013) definen al marketing como un proceso social y de gestión en el que una persona o grupo de personas cubren sus necesidades y deseos mediante la creación e intercambio de bienes o servicios de valor. En términos generales el marketing es la ciencia

que se encarga de los clientes más que de cualquier otra función de negocios por ende es la gestión de relaciones redituables con los clientes.

Actualmente el concepto de marketing se ha desarrollado y masificado, sin embargo, en muchas empresas y organizaciones su direccionamiento es erróneo ya que se concentra únicamente en las ventas y la comunicación cuando lo indispensable debería ser la creación de valor y las relaciones a largo plazo. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013).

Marketing digital

Selman (2017) define al marketing digital como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web y buscan algún tipo de conversión por parte del usuario, es decir que el usuario de un sitio concrete su visita tomando una acción previamente establecida, es importante identificar que el marketing digital va más allá de las formas tradicionales de ventas y mercadeo ya que integra estrategias y técnicas diversas y pensadas exclusivamente para el entorno digital.

De acuerdo con el autor, el marketing digital se caracteriza por ser personalizado y masivo, es decir utiliza el entorno digital para crear perfiles detallados de los usuarios sobre características sociodemográficas, gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras, con la finalidad de incrementar el volumen de conversión en el mundo digital, para apoyarse de la masividad que supone a menor presupuesto mayor alcance y mayor capacidad para definir como llegan los mensajes al público específico o deseado (Selman, 2017).

Marketing relacional

Se utiliza para generar una gestión eficiente con el cliente generando relaciones duraderas cliente – empresa, para ello se apoya del uso de correos electrónicos y el denominado marketing de proximidad (Castro, 2015).

En el caso de los correos electrónicos es importante evitar aquellos correos invasivos que no generen valor al cliente. Según establecen Maqueira y Bruque un buen ejemplo de esta aplicación es Amazon donde el cliente recibe correos con descuentos, promociones, ofertas vinculadas a su historial de compra, gustos o preferencias por lo que empiezan a sentir que el servicio o la atención es personalizada (Castro, 2015).

Con referencia al Marketing de proximidad que consiste en el envío de información (ofertas, promociones, catálogos, facturas, etc.) mediante telefonía o dispositivos móviles, se debe mantener la misma finalidad que es evitar el envío de mensajes que el consumidor no está dispuesto ni desee recibir en su teléfono celular (Castro, 2015).

Marketing One to One

Busca definir las características de cada consumidor, es decir conocer a cabalidad el perfil del cliente y focalizar su comportamiento para ofrecer información personalizada, para ello las empresas se herramientas que facilitan identificar las páginas que el consumidor visita, la frecuencia con la que lo hace, el tiempo de duración, y las diferentes franjas horarias, definiendo así el tipo de contenido de interés para su público objetivo (Castro, 2015).

Marketing dinámico

Se define al marketing dinámico como un nuevo canal de comunicación que utiliza soluciones multimedia que facilitan la creación, gestión, distribución y publicación de contenidos digitales utilizando los perfiles de cliente, ubicación geográfica, afluencia o franjas horarias (Maqueira & Bruque, 2012).

La ejecución de estas estrategias en los puntos de venta se integra a las acciones de internet ya que gracias al perfil del consumidor que se obtiene a través de internet, el cliente puede acceder a información o publicidad que sea de su interés y preferencia mediante un código QR en el punto de venta leído desde el teléfono celular (Castro, 2015).

Marketing viral

Esta técnica busca ofrecer información relevante en medios digitales que incentive al cliente a conocer, comentar, compartir, que ofrezca entretenimiento, comicidad y conste de elementos visuales atractivos, puede ser mediante una página web que permita al usuario enviar información a terceros mediante un enlace, utilizar correos electrónicos, enviar mensajes mediante tecnología móvil o bluetooth, utilizar redes sociales para enviar un mensaje a distintos miembros de la comunidad para que se repliquen, ofrecer bonificaciones por recomendaciones emitidas a los usuarios, aprovechar foros, chats, blogs (Castro, 2015).

Marketing on-line

Para utilizar las técnicas de marketing on-line es necesario considerar los siguientes aspectos:

- a) Cómo hacer que la publicidad en Internet se haga presente en la navegación de los usuarios: Para ello las empresas utilizan marketing en buscadores como Google.com para alcanzar un mayor posicionamiento vinculando a las páginas o su contenido a través de palabras clave (Castro, 2015).
- b) Como utilizar los formatos publicitarios para ofrecer ventajas y alcanzar un mayor impacto que llame la atención del usuario: Para ello se consideran los diversos formatos de publicidad que se focalizan hacia la creación de contenido de la página web siguiendo los planteamientos del Interactive Advertising Bureau Spain (IAB) que establece 3 formatos: 1) Integrados; 2) Flotantes; 3) Spot On-Line; 4) Emailing (Castro, 2015).

Marketing en móviles

El marketing en móviles hace referencia a la utilización de dispositivos móviles, en este se utilizan campañas tipo Push, donde la empresa intenta conseguir el contacto directo con el cliente y campañas de tipo Pull que incitan al consumidor a iniciar el contacto mediante su

teléfono móvil, usualmente las empresas ejecutan estas campañas para promociones o ventas (Castro, 2015).

Comportamiento del consumidor

Se entiende como comportamiento del consumidor al conjunto de actividades internas y externas de un individuo o grupo de individuos dirigidas hacia la satisfacción de sus necesidades, este comportamiento parte de una carencia o del reconocimiento de una necesidad, la búsqueda de alternativas de satisfacción, la decisión de compra y evaluación antes, durante y después (Hidalgo, 2017).

Motivación de compra

“La motivación se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción” (Schiffman & Kanuk, 2010). De acuerdo a los autores cuando el consumidor presenta una necesidad insatisfecha, sea esta innata es decir propia del ser humano (alimento, agua, aire, vestido, vestimenta, vivienda, sexo) o adquirida dependiendo del ambiente o cultura en la que se desarrolla la persona (autoestima, prestigio, poder, aprendizaje) ingresa en un estado de tensión, para disminuir esta tensión empieza a desarrollar un comportamiento de manera consciente y subconsciente para satisfacer la necesidad, es ahí cuando se produce la motivación.

Tendencias que definen al consumidor actual

Actualmente las empresas se enfrentan a diversos cuestionamientos ocasionados por el notorio cambio del consumidor, ahora las empresas desean conocer: ¿Qué cosas espera hoy el consumidor de las marcas?, ¿Cómo se involucra en la creación de contenidos?, ¿Qué cambios, profundos y duraderos en el tiempo, exhiben hombres y mujeres y abren puertas para el lanzamiento de nuevos productos y su diversificación por parte de las organizaciones? Estas y otras interrogantes surgieron durante el encuentro “Lo que ellas quieren”, organizado por la

Asociación Argentina de Marketing donde gracias a la participación de industrias que van desde el sector financiero al de consumo masivo se han identificado 13 tendencias actuales del consumidor (iProfesional, 2008).

- a) Green: Esta tendencia hace referencia al cuidado y preservación del medio ambiente, en esta tendencia se identifican dos segmentos de personas, los "green green" que mantienen planteamientos severos para dejar de consumir potenciando una verdadera cultura sustentable y los "green light" quienes mantienen un interés enfocado en el origen de los productos (iProfesional, 2008).
- b) Wellbeing: Esta tendencia manifiesta el interés sobre lo que se debe hacer para tener una vida saludable, en estos planteamientos se observa una paradoja ya que mientras las personas muestran una mayor preocupación por el bienestar, su comportamiento real es opuesto a esa idea (iProfesional, 2008).
- c) El mito de la juventud: En esta tendencia sobresalen los productos para lucir mejor, de acuerdo a Schmeichel la población actual vive más y tiene menos hijos, mientras que la sociedad envejece. Una manifestación de esta tendencia es el frenético esfuerzo de muchas mujeres por parecerse a sus hijas e incluso competir con ellas en imagen corporal (iProfesional, 2008).
- d) Homo Mobilis: Esta tendencia se manifiesta en el ámbito tecnológico, social, material, cultural y virtual. Se trata de expresiones como "beber sobre la marcha", "divertirse sobre la marcha" y "belleza sobre la marcha" (iProfesional, 2008).
- e) Snack Cult: Esta tendencia se enfoca en la rapidez y la facilidad para preparar alimentos, en esta destacan aquellos bocadillos fritos como la comida rápida y las papas fritas, sino también de diferentes alimentos instantáneos (iProfesional, 2008).
- f) Estrés excesivo: según los consultores, el 25% de las personas están constantemente presionados y presentan elevados niveles de estrés y "hacen malabarismos" para realizar

múltiples tareas, por ende el beneficio para las marcas radica en responder ofreciendo productos de “relajación” y otros productos que ofrezcan diversión y permitan desconectar (iProfesional, 2008).

Algunas curiosidades: La población actual es mucho más rápida que antes, pero dice que no puede lograr sus objetivos. En los EE. UU., el 70 % de los consumidores dice que no tiene tiempo para hacer todo lo que quiere (iProfesional, 2008).

- a) Solteros: En la ciudad de Buenos Aires, uno de cada cuatro hogares es una sola persona. Las cifras reflejan cambios graduales en "toda la estructura social". En cuanto a las modificaciones de productos, esto se ha traducido en una "miniaturización" de los envases y productos de viaje y exclusivos para quienes optan por vivir solos (iProfesional, 2008).
- b) Hechos Reales: Según Schmeichel, los consumidores de hoy son algo resistentes a las cosas que tienen originalidad, autenticidad, o que no son genuinas. Entonces frases como "esto es puro marketing" surgen cuando el mercado les hace sugerencias sin contenido. Para contrarrestar esta desconfianza, algunas empresas han comenzado a establecer laboratorios donde las personas prueban los productos antes de comprarlos (iProfesional, 2008).
- c) Premiumización: Incluso Ferrari tiene su versión premium, por así decirlo se está abriendo un nuevo concepto de lo que es una exclusiva. Los consumidores ahora esperan una "diferenciación absoluta". ¿algunos ejemplos? Empresas de agua y automóviles diamante que solo han lanzado 10 modelos de un determinado modelo. En este punto, surge una paradoja, si el deseo de lujo de hoy es fuerte, como lo es el deseo de ofertas y descuentos.
- d) Living the experience: Significa dar a los clientes "algo más que productos" (iProfesional, 2008).
- e) Hiperconectividad: Aborda fenómenos como los blogs, la explosión de internet ("Hoy es como el nacimiento de Cristo para los jóvenes, marca un antes y un después"), y los

asombrosos avances de la banda ancha. El surgimiento de estas plataformas no es propicio para el contacto "cara a cara", según la firma de investigación (iProfesional, 2008).

- f) Boca a boca: La gente cree cada vez más lo que otros les dicen. De hecho, a un grupo que se identifica como "influencers" se le otorga una posición privilegiada en términos de referencias y confiabilidad del resto de la sociedad. Constituyen alrededor del 10% de la población y tienen implicaciones incluso para los "adoptadores tempranos". Las marcas deben explotar las posibilidades del marketing viral para capitalizar este fenómeno y replicar su mensaje (iProfesional, 2008).
- g) Cambio de roles de hombres y mujeres: Alrededor del 40% de las mujeres en el mundo son económicamente activas. Al mismo tiempo, los hombres están haciendo crecer exponencialmente el mercado cosmético (iProfesional, 2008).

Capítulo III – Marco Metodológico

Enfoque de la investigación

Enfoque cuantitativo

La investigación cuantitativa busca probar las hipótesis a través de la recolección de datos, la medición numérica y el análisis estadístico, estableciendo patrones de comportamiento de una población determinada. (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2014)

Esta investigación considera dicho enfoque ya que busca recolectar datos para analizarlos estadísticamente y de esta manera determinar la incidencia que tienen las estrategias de marketing digital en la decisión de compra de los consumidores del mercado automotriz del DMQ.

Siendo así que el nivel de esta investigación es de ámbito descriptivo transaccional, descriptivo porque busca conocer a través de la descripción de actividades, procesos, personas u objetos las situaciones, usos y actitudes, es decir que busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2014); y es transaccional ya que los datos que se recolectan para la investigación se los realiza en un solo período de tiempo.

Por su finalidad aplicada

La investigación aplicada busca la resolución de problemas prácticos, va de la parte teórica a la práctica convirtiendo una o más variables en objetos aplicables a la realidad y al análisis. (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2014).

De acuerdo a Guillermina Baena (2017) la investigación aplicada establece problemas concretos que requieren soluciones inmediatas, su objeto de estudio es un problema destinado a la acción y busca el llevar a la práctica las teorías generales. Con base en los datos recolectados se puede desarrollar una propuesta aplicable en las empresas del mercado

automotriz y concesionarios cuyos fundamentos de investigación científica establecen los factores relevantes que deben considerar al implementar estrategias de marketing digital.

Por las fuentes de información

Investigación documental.

“La investigación documental es la búsqueda de una respuesta específica a partir de la indagación de documentos” (Baena, 2017). La presente investigación utiliza distintas fuentes de información primaria, entre documentos impresos y electrónicos para desarrollar un sustento teórico y de conocimiento sobre las variables establecidas tanto de marketing digital como de decisión de compra facilitando a su vez la construcción del instrumento de investigación que se plantea para la obtención de datos.

Investigación de campo.

Este tipo de investigación utiliza información proveniente de entrevistas, cuestionarios, encuestas, observaciones. Usualmente esta investigación se desarrolla junto a una investigación de carácter documental. (Behar, 2008).

La investigación de campo se apoya de un conjunto de técnicas e instrumentos que permiten la recolección y el registro de información relativa al objeto de estudio de manera ordenada (Baena, 2017). Es necesario aplicar este tipo de investigación pues los datos necesarios provendrán de la unidad de análisis que en este caso serían los clientes de mercado automotriz del DMQ.

Por las unidades de análisis in situ

De acuerdo Baptista, Hernández y Fernández (2014) la investigación in situ se refiere a aquella información que se obtiene directamente de la unidad de investigación en el medio donde se desarrolla, para el presente estudio la unidad de análisis son los clientes del mercado automotriz del DMQ que interactúan en redes sociales o medios digitales.

Por el control de las variables (causal)

Se define como investigación causal a aquella que busca establecer la relación entre variables con la finalidad de identificar el efecto positivo o negativo que ocasione un cambio inesperado en la variable independiente o en un producto o servicio (QuestionPro, 2022).

Por el alcance correlacional

La investigación correlacional tiene como finalidad establecer el comportamiento que tiene una variable de acuerdo al comportamiento con la cual se encuentra relacionada (Behar, 2008).

Para Baptista, Hernández y Fernández (2014) una investigación es correlacional cuando pretende establecer un grado de relación entre dos o más variables en un contexto determinado. Tal como se ha mencionado anteriormente esta investigación pretende establecer la relación existente entre las estrategias de marketing digital en el proceso de comercialización y la decisión de compra con la finalidad de establecer mejoras en las estrategias que se utilizan y determinar cuáles son los medios idóneos para comunicarse con los clientes de este segmento.

Operacionalización de variables

Tabla 1.

Operacionalización de Variables

MATRIZ DE VARIABLES					
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	SUB VARIABLES	DIMENSIONES	ESCALA
Determinar las variables más importantes que inciden en la decisión de compra del consumidor de los vehículos livianos de marcas coreanas en el DMQ.	La implementación de estrategias de marketing digital en el proceso de comercialización de vehículos livianos contribuye al proceso de toma de decisiones del consumidor.	Proceso de decisión de compra	Entrada	Esfuerzos de marketing de la empresa	Likert
				Ambiente Sociocultural	Likert
			Proceso	Reconocimiento de la necesidad	Likert
				Búsqueda antes de la compra	Likert
				Evaluación de alternativas	Likert
			Salida	Compra	Likert
Evaluación después de la compra	Likert				
Identificar las principales estrategias de marketing digital que se utilizan en el proceso de comercialización de vehículos livianos.	La implementación de estrategias de marketing digital en el proceso de comercialización de vehículos livianos contribuye al proceso de toma de decisiones del consumidor.	Estrategias de Marketing Digital	Anuncios de pago	Anuncios en otras páginas, banners, posicionamiento SEO y SEM	Likert
			Email-marketing	Cantidad de emails recibidos en correo electrónico	Likert
			Marketing de redes sociales	Redes sociales activas	Likert
			Marketing de afiliados	Número de páginas afiliadas	Likert
			Video Marketing	% de Publicidad en Youtube o Vimeo	Likert

Población y muestra

Población objeto de estudio

Para esta investigación se ha utilizado como población el número de personas que adquirieron un vehículo de marcas coreanas, durante el año 2021, de acuerdo con la AEADE existe un total de 25948 vehículos vendidos de las marcas Kia, Hyundai y Ssangyong a nivel nacional, considerando que en Ecuador existe un total de 17.888.474 millones de habitantes y el DMQ representa aproximadamente el 13% de esa población se ha procedido a calcular el 13% del total de vehículos vendidos a nivel nacional. De esa manera se ha obtenido una población total de 3248 personas que adquirieron vehículos coreanos en el año 2021.

Tamaño muestral

La muestra, se denomina así a un grupo representativo de la población de interés, especialmente cuando es una población extensa, a través del cual se recolectarán los datos necesarios para la investigación, este grupo debe definirse y delimitarse de antemano con precisión y ser significativo, de tal manera que permita establecer conclusiones sobre la población. (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2014)

Para el cálculo de la muestra se utilizará la técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple, pues se basará en el rango de edad de la población económicamente activa del Distrito Metropolitano de Quito de cualquier tipo de estratificación, es decir el nivel socioeconómico, el género, la edad. Para el desarrollo del estudio y la aplicación de la encuesta, se toma en cuenta la población en pleno empleo en edades a partir de los 18 años hasta los 65 años.

En base a la técnica de muestreo utilizada, se toma en consideración que todos los miembros de la población objeto de estudio poseen la misma probabilidad de ser tomados en cuenta dentro de la muestra, evitando que la investigación se vea afectada por opiniones o por preferencias.

Por consiguiente, de acuerdo a los datos actuales obtenidos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en cifras publicadas a diciembre del 2021 a nivel nacional de la población económicamente activa y haciendo una relación al porcentaje de población para el Distrito Metropolitano de Quito, se obtiene un total de 1.376.470 habitantes considerados un universo del que se calcula la muestra de la siguiente manera:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

Dónde:

N	3248
Z	95% = 1,96
P	0,5
Q	0,5
E	0,05

$$n = \frac{3248 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (3248 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3119,3792}{9,0779}$$

$$n = 344$$

Por lo tanto, se debe aplicar a la muestra 344 encuestas.

Herramienta de investigación

Una encuesta es un cuestionario aplicado a un grupo específico que representa un campo de estudio, y al aplicar esta herramienta de recolección de datos, se obtendrá la información necesaria sobre las variables de estudio para que se puedan comparar las hipótesis (Baena, 2017).

Como herramienta de investigación se establece la aplicación de una encuesta para recolectar datos de una población y muestra determinada, para aplicar la encuesta se procederá a diseñar un cuestionario en base al tema de investigación de tal manera que se garantice la obtención de información relevante que valide las hipótesis establecidas. “Cuando una encuesta se aplica a la totalidad de la población se llama censo, en cambio, cuando sólo se aplica a una fracción o muestra, puede llamarse sondeo.” (Niño Rojas, 2011).

Considerando la naturaleza de la investigación es de suma importancia la aplicación de la encuesta como herramienta de investigación, ya que de esta manera se pretende recolectar datos esenciales que permitan determinar la incidencia que tienen las estrategias de marketing digital en la decisión de compra de los consumidores del mercado automotriz del Distrito Metropolitano de Quito.

Escala de medición

Para la elaboración de la encuesta se ha utilizado como escala de medición la escala de Likert, esta es un tipo de escala aditiva que corresponde a un nivel de medición ordinal, es decir consta de una serie de ítems o juicios a modo de afirmaciones ante los cuales se solicita una reacción del sujeto, el ítem propuesto representa la propiedad que el investigador pretende medir mientras que las respuestas son solicitadas en términos de grados de acuerdo o desacuerdo que el sujeto tenga con relación al ítem establecido (Méndes & Peña, 2007).

En la escala utilizada se ha establecido un valor rango numérico de 1 a 10, donde la sumatoria de los valores dará un total producto de las puntuaciones de todos los ítems, dicha puntuación permite conocer la posición del sujeto dentro de la escala (Méndes & Peña, 2007).

Validación de la herramienta

Todo instrumento de investigación antes de su implementación requiere de confiabilidad y validez, para medir de forma adecuada las variables de estudio. La validez en términos generales hace referencia al grado en que un instrumento realmente mide la variable de estudio (Bojorquez, López, Hernpandez, & Jiménez, 2013).

Actualmente el juicio de expertos es una práctica generalizada que requiere interpretar y aplicar sus resultados de manera acertada, eficiente y con toda la rigurosidad metodológica y estadística, para permitir que la evaluación basada en la información obtenida de la prueba pueda ser utilizada con los propósitos para la cual fue diseñada.

La validez de contenido se establece en diferentes situaciones, siendo dos de las más frecuentes: (a) el diseño de una prueba, y (b) la validación de un instrumento que fue construido para una población diferente, pero que se adaptó mediante un procedimiento de traducción (equivalencia semántica) (Escobar-Pérez & Cuervo Martínez, 2008).

Validez de contenido.

La validez de contenido consiste en qué tan adecuado es el muestreo que hace una prueba del universo de posibles conductas, de acuerdo con lo que se pretende medir (Cohen & Swerdlik, 2001).

Para establecer un posible universo de reactivos se requiere tener una adecuada conceptualización y operacionalización del constructo, es decir, el investigador debe especificar previamente las dimensiones a medir y sus indicadores, a partir de los cuales se realizarán los ítems (Escobar-Pérez & Cuervo Martínez, 2008).

Juicio de expertos.

La validez de contenido generalmente se evalúa a través de un panel o un juicio de expertos, y en muy raras ocasiones la evaluación está basada en datos empíricos. El juicio de expertos se define como una opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros como expertos cualificados en este, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones. La identificación de las personas que formaran parte del juicio de expertos es una parte crítica en este proceso (Escobar-Pérez & Cuervo Martínez, 2008).

Selección de expertos

Proponen entre otros, los criterios ya mencionados en los docentes seleccionados, además de contar con una buena reputación entre la comunidad, disponibilidad y motivación para participar, e imparcialidad; criterios que también se consideraron en la selección para formar el grupo de expertos (Dorantes-Nova & Hernández-Mosqueda, 2016).

Pasos para realizar un juicio de expertos

Varios autores como Skjong y Wentworht (2000), y de Arquer (1995) han propuesto diversos pasos para la realización del juicio de expertos: (a) Preparar instrucciones y planillas, (b) seleccionar los expertos y entrenarlos, (c) explicar el contexto, (d) posibilitar la discusión, y (e) establecer el acuerdo entre los expertos por medio del cálculo de consistencia. Además de estos pasos comunes a los diferentes autores, se debe instruir claramente al juez en la dimensión y el indicador que mide cada ítem o un grupo de ellos. Es de especial relevancia brindar información sobre el uso que tendrán los resultados de la prueba, ya que como se mencionó en un apartado anterior, estos están estrechamente relacionados con la validez de contenido. En efecto, utilizaciones diferentes de las puntuaciones harán que varíe la pertinencia y suficiencia de los ítems (Escobar-Pérez & Cuervo Martínez, 2008).

Existen varios métodos para la obtención de juicios de expertos, que pueden clasificarse según si la evaluación se realiza de manera individual o grupal. En el primer grupo se encuentran algunos como el método de agregados individuales y el método Delphi, en ambos métodos cada juez realiza la evaluación individualmente, pero en el Delphi, luego de analizar las respuestas se le envía a cada juez la mediana obtenida y se le pide que reconsidere su juicio hasta que se logre un consenso (de Arquer, 1995)

El juicio de expertos es un procedimiento que nace de la necesidad de estimar la validez de contenido de una prueba. Para realizarlo se debe recabar información de manera sistemática. A continuación se proponen una serie de pasos que permiten organizar la información, de manera que el proceso de juicio de expertos sea más eficiente.

1. Definir el objetivo del juicio de expertos. En este apartado los investigadores deben tener clara la finalidad del juicio, ya que puede utilizarse con diferentes objetivos: (a) Establecer la equivalencia semántica de una prueba que se encuentra validada en otro idioma, (b) evaluar la adaptación cultural, es decir, el objetivo de los jueces es evaluar si los ítems de la prueba miden el mismo constructo en una cultura distinta; así por ejemplo, los ítems que midan agresividad en una prueba validada en el Tíbet, pueden no estar midiendo lo mismo en Alemania, y (c) validar contenido en una prueba diseñada por un grupo de investigadores (Escobar-Pérez & Cuervo Martínez, 2008).
2. Selección de los jueces. Para ello han de tomarse en cuenta los criterios especificados anteriormente para la selección, considerando la formación académica de los expertos, su experiencia y reconocimiento en la comunidad. Se propone un mínimo de cinco jueces, dos de los cuales deben ser expertos en medición y evaluación, y para el caso de traducciones y adaptaciones de pruebas, se requiere por lo menos un experto en lingüística (Escobar-Pérez & Cuervo Martínez, 2008).

3. Explicitar tanto las dimensiones como los indicadores que está midiendo cada uno de los ítems de la prueba. Esto le permitirá al juez evaluar la relevancia, la suficiencia y la pertinencia del ítem. No hay que dar por sentado que el juez únicamente con la descripción del constructo a medir pueda identificarlo claramente, ya que como se mencionó anteriormente, es posible que existan diferentes definiciones de un mismo constructo (Escobar-Pérez & Cuervo Martínez, 2008).
4. Especificar el objetivo de la prueba. El autor debe proporcionar a los jueces la información relacionada con el uso de la prueba, es decir, para qué van a ser utilizados los puntajes obtenidos a partir de esta. Esto aumenta la contextualización del juez respecto a la prueba, incrementando a su vez el nivel de especificidad de la evaluación; ya que la validez de los ítems está directamente relacionada con su utilización, por ejemplo, para hacer un diagnóstico o un tamizaje, o evaluar desempeño, entre otros (Escobar-Pérez & Cuervo Martínez, 2008).
5. Establecer los pesos diferenciales de las dimensiones de la prueba. Esto solo se hace cuando algunas de las dimensiones tienen pesos diferentes. Por ejemplo, si una prueba va a ser utilizada para el diagnóstico y asignación a un programa de rehabilitación de una adicción, se debe dar mayor peso a las dimensiones que midan la calidad de vida que a las que evalúen personalidad adictiva (Escobar-Pérez & Cuervo Martínez, 2008).
6. Diseño de planillas. La planilla se debe diseñar de acuerdo con los objetivos de la evaluación. No obstante, en el Anexo 1 proponemos una planilla que puede ser utilizada en la gran mayoría de juicios de expertos, con sus respectivos indicadores para la calificación (Escobar-Pérez & Cuervo Martínez, 2008).
7. Calcular la concordancia entre jueces. Para esto se utilizan los estadísticos Kappa y Kendall que se describirán a continuación (Escobar-Pérez & Cuervo Martínez, 2008).
8. Elaboración de las conclusiones del juicio que serán utilizadas para la descripción psicométrica de la prueba (Escobar-Pérez & Cuervo Martínez, 2008).

Coeficiente de concordancia W de Kendall: Este coeficiente se utiliza cuando se quiere conocer el grado de asociación entre k conjuntos de rangos (Siegel & Castellán, 1995), por lo cual es particularmente útil cuando se les solicita a los expertos asignarles rangos a los ítems, por ejemplo de 1 a 4. El mínimo valor asumido por el coeficiente es 0 y el máximo 1, y su interpretación es la misma que para el coeficiente de Kappa. Sin embargo, hay que hacer la salvedad que hay que revisar la calificación dada a cada ítem, ya que puede haber una alta concordancia en los aspectos, un ejemplo de ello es que el ítem no sea adecuado. Obviamente en este caso se debe eliminar o modificar el ítem completamente hasta que ajuste a los objetivos de la medición de forma acertada (Escobar-Pérez & Cuervo Martínez, 2008).

Capítulo IV – Resultados

El instrumento de investigación se desarrolló a través de Google Forms y se difundió en medios digitales haciendo uso de diversas plataformas de mailing como sendplus o clientify, y mensajería a través de WhatsApp con la aplicación WhatsSend App.

Para evitar sesgos en la investigación se utilizó diversas bases de datos de personas (leads) interesadas en vehículos livianos de marcas coreanas hasta completar la totalidad de la muestra, una vez obtenidas las 384 encuestas se procedió a tabular y desarrollar el análisis estadístico tanto descriptivo como correlacional a través de la herramienta SPSS, se utilizó el estadístico Chi cuadrado de Pearson a las variables correlacionales con la finalidad de verificar o rechazar la hipótesis establecida.

Análisis Univariado

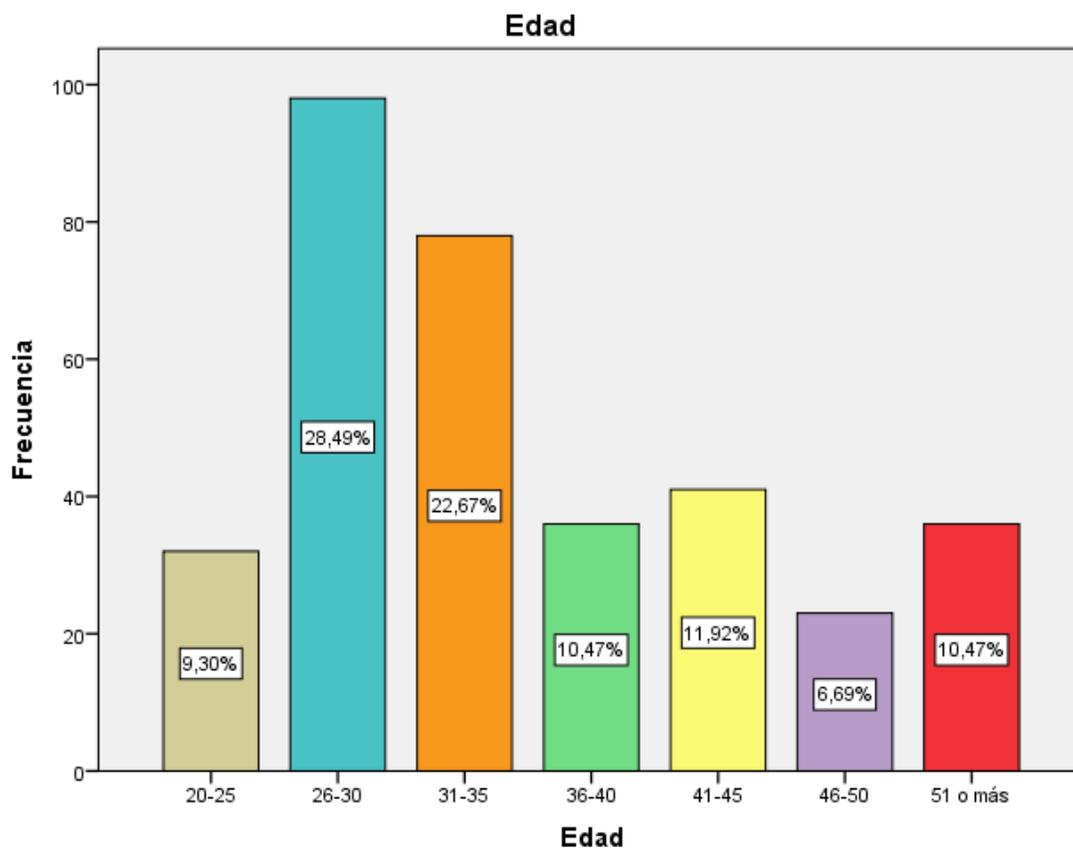
Pregunta 1: Edad

Tabla 2.

Edad

Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	20-25	32	9,3	9,3	9,3
	26-30	98	28,5	28,5	37,8
	31-35	78	22,7	22,7	60,5
	36-40	36	10,5	10,5	70,9
	41-45	41	11,9	11,9	82,8
	46-50	23	6,7	6,7	89,5
	51 o más	36	10,5	10,5	100,0
	Total	344	100,0	100,0	

Nota: Obtenido de encuesta

Figura 13.*Edad*

Nota: Representación en gráfico de barras, rangos de edad de los encuestados

Análisis e interpretación

De acuerdo con la figura 13 se puede observar que el mayor número de personas que respondieron a la encuesta, se encuentran entre los 26 y 35 años, esta información es consistente con el rango de edad utilizado por las empresas comercializadoras de vehículos livianos para sus estrategias de pauta.

Pregunta 2: Género

Tabla 3.

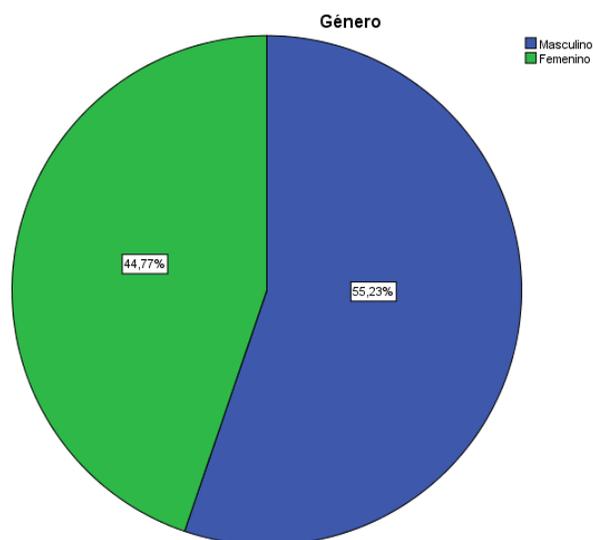
Género

Género					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	190	55,2	55,2	55,2
	Femenino	154	44,8	44,8	100,0
	Total	344	100,0	100,0	

Nota: Obtenido de encuesta

Figura 14.

Género



Nota: Representación en gráfico circular, Género

Análisis e interpretació

De acuerdo a los resultados expuestos en la figura 14 no se visualiza una tendencia predominante sobre algún género en particular, sin embargo la mayor parte de personas que respondieron la encuesta fueron hombres, representando el 55,23% de los encuestados, por lo que se considera que es un factor equitativo.

Pregunta 3: Ocupación

Tabla 4.

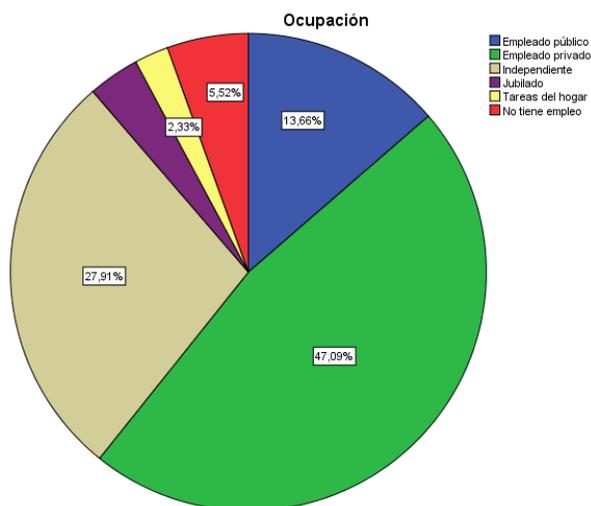
Ocupación

		Ocupación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Empleado público	47	13,7	13,7	13,7
	Empleado privado	162	47,1	47,1	60,8
	Independiente	96	27,9	27,9	88,7
	Jubilado	12	3,5	3,5	92,2
	Tareas del hogar	8	2,3	2,3	94,5
	No tiene empleo	19	5,5	5,5	100,0
	Total	344	100,0	100,0	

Nota: Obtenido de encuesta

Figura 15.

Ocupación



Nota: Representación en gráfico circular, ocupación

Análisis e interpretación

De acuerdo con la figura 14 existe un predominio en personas que son empleados privados conformando el 47,09% de los encuestados, sobresalen también los trabajadores independientes con el 27,91% y finalmente empleados públicos con el 13,66%.

Pregunta 4: Sector en donde vive

Tabla 5.

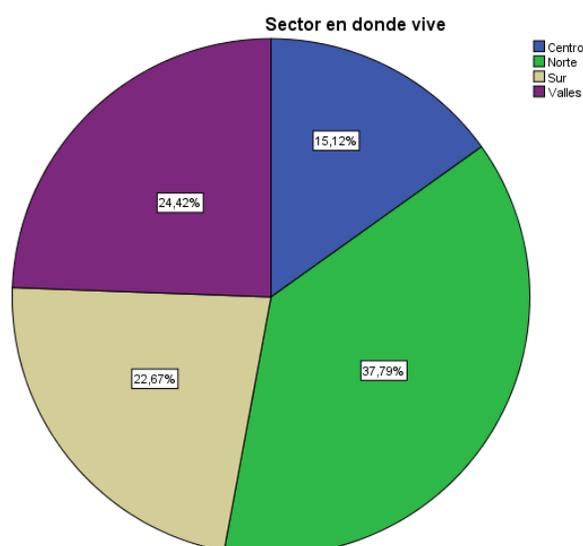
Sector en donde vive

Sector en donde vive					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Centro	52	15,1	15,1	15,1
	Norte	130	37,8	37,8	52,9
	Sur	78	22,7	22,7	75,6
	Valles	84	24,4	24,4	100,0
	Total	344	100,0	100,0	

Nota: Obtenido de encuesta

Figura 16.

Sector en donde vive



Nota: Representación en gráfico circular, sector de residencia

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos, se visualiza en la figura 16 un predominio en el sector de residencia de las personas que respondieron la encuesta, siendo este el principal el sector norte con el 37,79%, sin embargo se considera que existe equidad en las respuestas.

Pregunta 5: ¿Ha comprado algún vehículo liviano de marcas coreanas (Hyundai, Kia, SsangYong) durante los últimos 2 años?

Tabla 6.

Compra de vehículos livianos de marcas coreanas

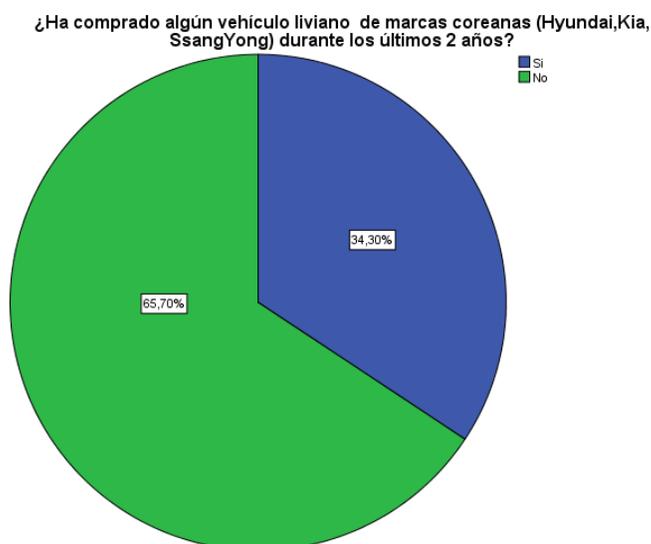
¿Ha comprado algún vehículo liviano de marcas coreanas (Hyundai, Kia, SsangYong) durante los últimos 2 años?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	118	34,3	34,3	34,3
No	226	65,7	65,7	100,0
Total	344	100,0	100,0	

Nota: Obtenido de encuesta

Figura 17.

Compra de vehículos livianos de marcas coreanas



Nota: Representación en gráfico circular, compra de vehículos livianos de marcas coreanas

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos, se visualiza en la figura 17 se visualiza que apenas el 34,30% de los encuestados considerados leads han adquirido un vehículo liviano de marcas coreanas en los últimos dos años.

Pregunta 6: Califique en la escala del 1 al 10 cual es el nivel de satisfacción que siente con su vehículo, siendo 1 la mínima puntuación y 10 la máxima puntuación.

Tabla 7.

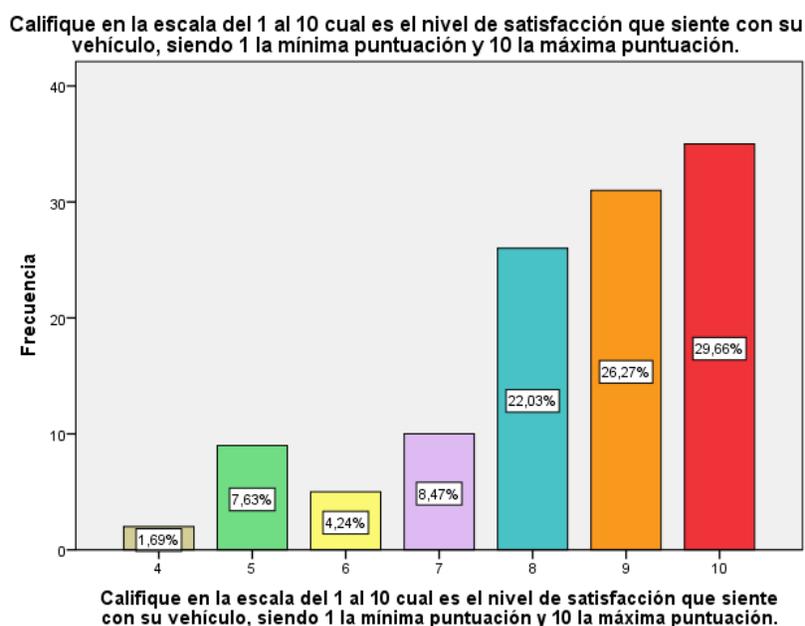
Satisfacción con el vehículo adquirido

Califique en la escala del 1 al 10 cual es el nivel de satisfacción que siente con su vehículo, siendo 1 la mínima puntuación y 10 la máxima puntuación.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	4	2	,6	1,7	1,7
	5	9	2,6	7,6	9,3
	6	5	1,5	4,2	13,6
	7	10	2,9	8,5	22,0
	8	26	7,6	22,0	44,1
	9	31	9,0	26,3	70,3
	10	35	10,2	29,7	100,0
	Total	118	34,3	100,0	
Perdidos	Sistema	226	65,7		
Total		344	100,0		

Nota: Obtenido de encuesta

Figura 18.

Satisfacción con el vehículo adquirido



Nota: Representación en gráfico de barras, satisfacción con el vehículo adquirido

Análisis e interpretación

Se visualiza en la figura 18 que las personas que han adquirido un vehículo liviano de marcas coreanas durante los dos últimos años tienen altos niveles de satisfacción con sus vehículos, siendo un porcentaje mínimo quienes se sienten insatisfechos o medianamente insatisfechos con sus vehículos.

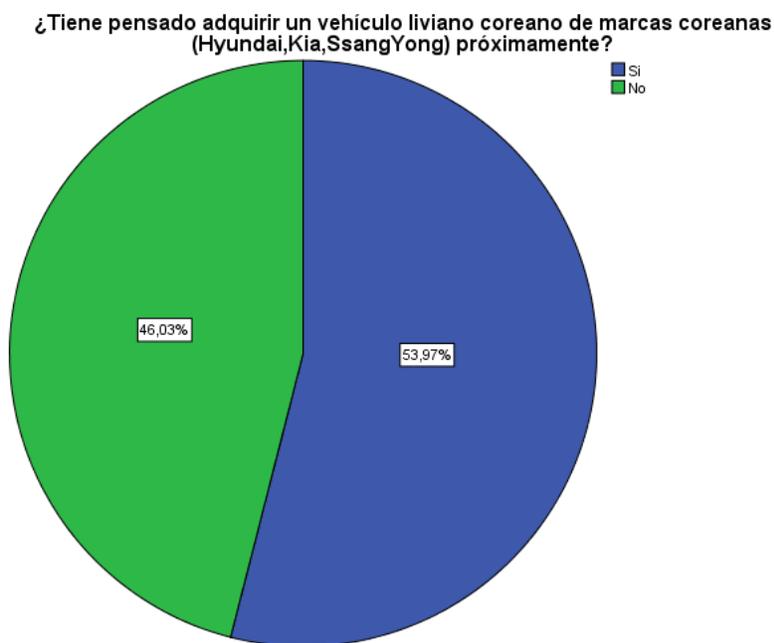
Pregunta 7: ¿Tiene pensado adquirir un vehículo liviano coreano de marcas coreanas (Hyundai,Kia,SsangYong) próximamente?

Tabla 8.

Intención de compra

¿Tiene pensado adquirir un vehículo liviano coreano de marcas coreanas (Hyundai,Kia,SsangYong) próximamente?					
		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	129	37,5	54,0	54,0
	No	110	32,0	46,0	100,0
	Total	239	69,5	100,0	
Perdidos	Sistema	105	30,5		
Total		344	100,0		

Nota: Obtenido de encuesta

Figura 19.*Intención de compra*

Nota: Representación en gráfico circular, intención de compra

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos en la figura 19 se observa que el 53,97% de las personas que no han adquirido un vehículo liviano en los últimos dos años, tienen una intención de compra futura para vehículos livianos de marcas coreanas.

Pregunta 8: ¿En cuantos meses estima adquirirlo?

Tabla 9.

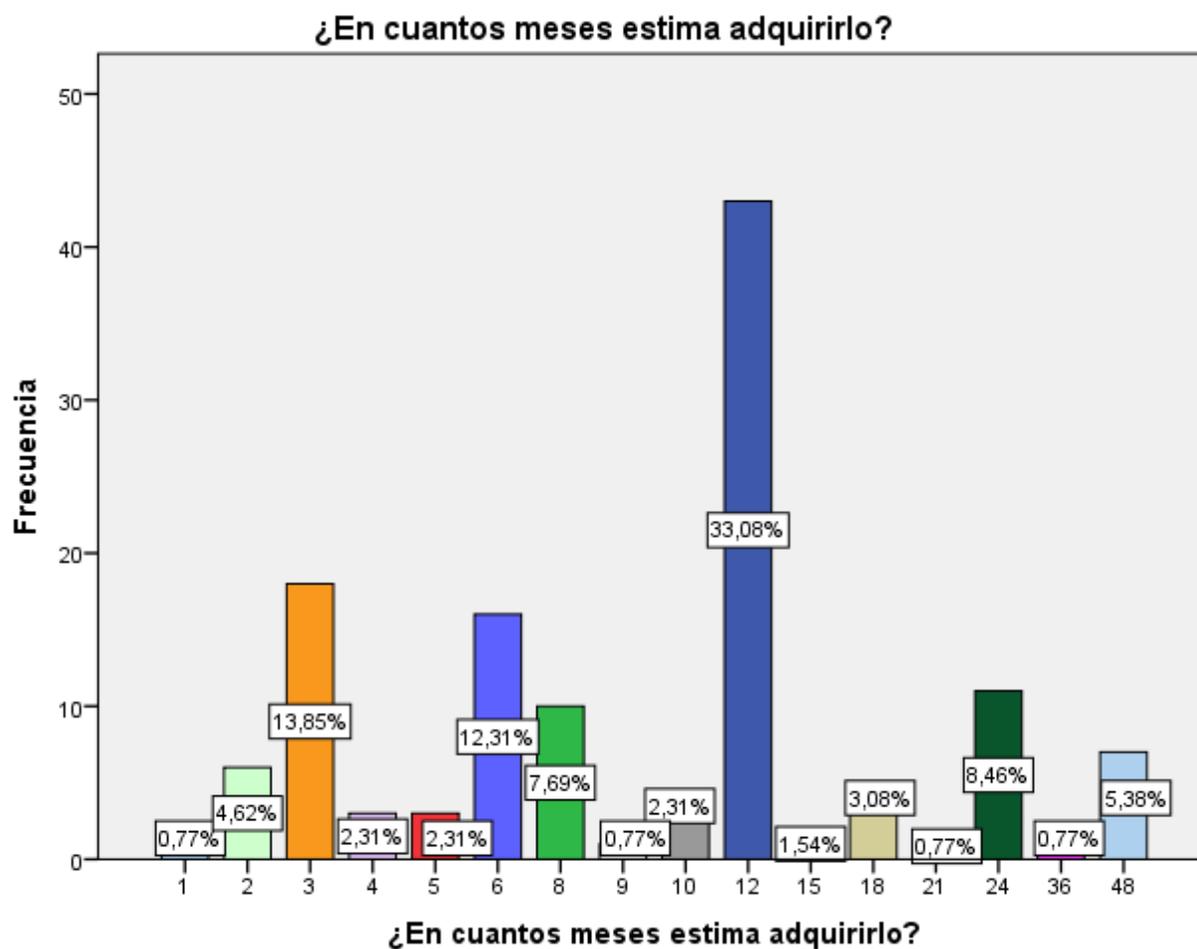
Tiempo estimado de compra

¿En cuantos meses estima adquirirlo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	,3	,8	,8
	2	6	1,7	4,6	5,4
	3	18	5,2	13,8	19,2
	4	3	,9	2,3	21,5
	5	3	,9	2,3	23,8
	6	16	4,7	12,3	36,2
	8	10	2,9	7,7	43,8
	9	1	,3	,8	44,6
	10	3	,9	2,3	46,9
	12	43	12,5	33,1	80,0
	15	2	,6	1,5	81,5
	18	4	1,2	3,1	84,6
	21	1	,3	,8	85,4
	24	11	3,2	8,5	93,8
	36	1	,3	,8	94,6
	48	7	2,0	5,4	100,0
	Total	130	37,8	100,0	
Perdidos	Sistema	214	62,2		
Total		344	100,0		

Nota: Obtenido de encuesta

Figura 20.

Tiempo estimado de compra



Nota: Representación en gráfico de barras, tiempo estimado de compra

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos en la figura 20 se observa que el mayor número de personas interesadas en adquirir un vehículo liviano de marcas coreanas esperan hacerlo en un tiempo estimado de 12 meses, seguido de 3, 6 y 24 meses, siendo el tiempo máximo en que las personas estiman adquirir un vehículo liviano de marcas coreanas 48 meses.

Pregunta 9: ¿Cuál es el motivo?

Tabla 10.

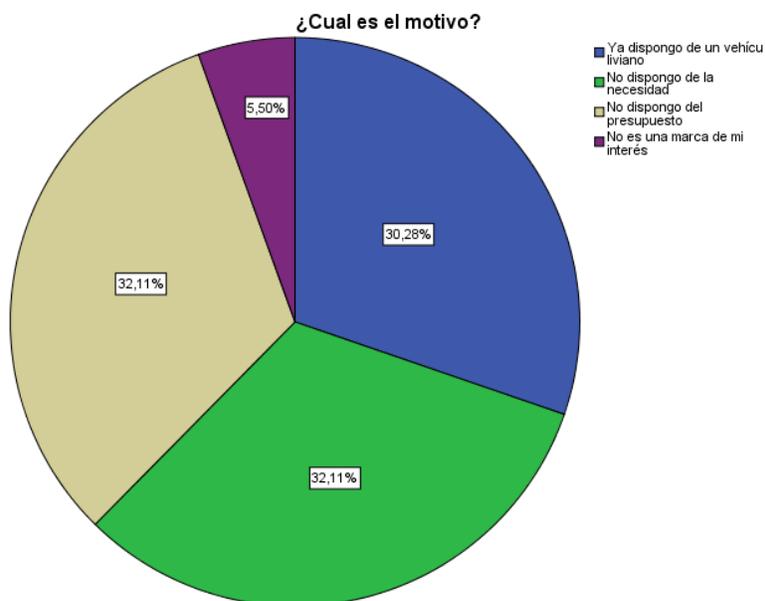
Motivo por que las personas no comprarían un vehículo liviano de marcas coreanas

		¿Cual es el motivo?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ya dispongo de un vehículo liviano	33	9,6	30,3	30,3
	No dispongo de la necesidad	35	10,2	32,1	62,4
	No dispongo del presupuesto	35	10,2	32,1	94,5
	No es una marca de mi interés	6	1,7	5,5	100,0
	Total	109	31,7	100,0	
Perdidos	Sistema	235	68,3		
Total		344	100,0		

Nota: Obtenido de encuesta

Figura 21.

Motivo por que las personas no comprarían un vehículo liviano de marcas coreanas.



Nota: Representación en gráfico circular, razón por que las personas no comprarían

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos en la figura 22 las principales razones por las que las personas no estarían dispuestas a comprar un vehículo liviano de marcas coreanas es porque el 32,11% no disponen de la necesidad, el 32,11% no disponen del presupuesto, el 30,28% ya disponen de un vehículo liviano y finalmente el 5,50% mantienen interés en otras marcas.

Pregunta 10: ¿En los últimos 6 meses ha buscado información sobre vehículos livianos de marcas coreanas (Hyundai, Kia, SsangYong) o temas relacionados?

Tabla 11.

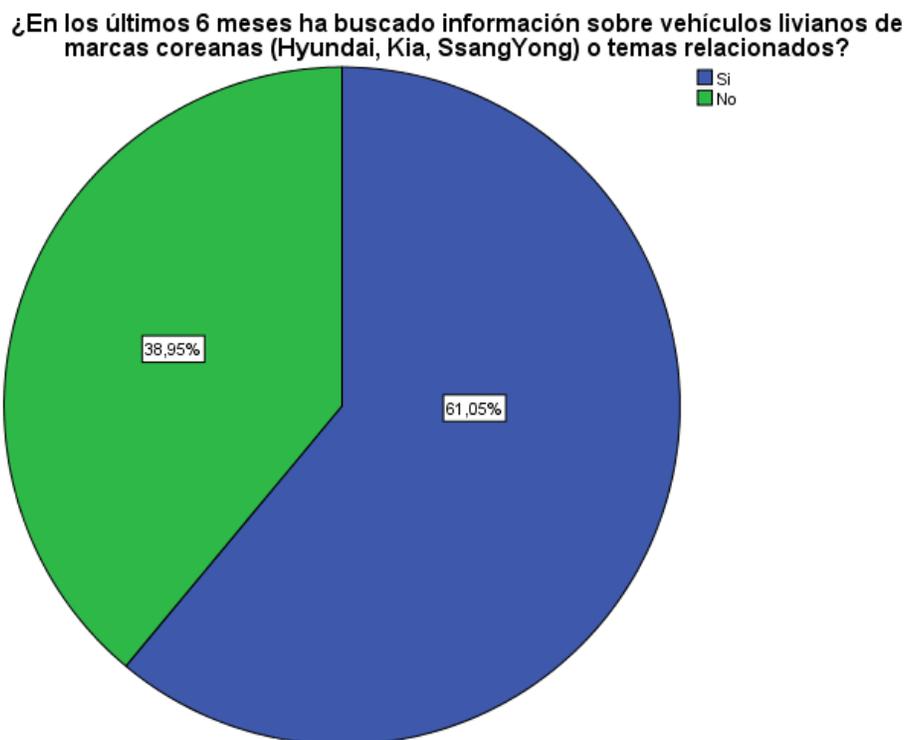
Búsqueda de información sobre vehículos livianos de marcas coreanas

¿En los últimos 6 meses ha buscado información sobre vehículos livianos de marcas coreanas (Hyundai, Kia, SsangYong) o temas relacionados?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	210	61,0	61,0	61,0
	No	134	39,0	39,0	100,0
	Total	344	100,0	100,0	

Nota: Obtenido de encuesta

Figura 22.

Búsqueda de información sobre vehículos livianos de marcas coreanas.



Nota: Representación en gráfico circular, búsqueda de información de vehículos livianos de marcas coreanas o temas relacionados.

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos se visualiza que el 61,05% de los encuestados han buscado información sobre vehículos livianos de marcas coreanas o temas relacionados en los últimos 6 meses, mientras que el 38,95% no lo ha hecho, siendo un porcentaje representativo.

Pregunta 11: ¿En qué medios ha buscado información?

Tabla 12.

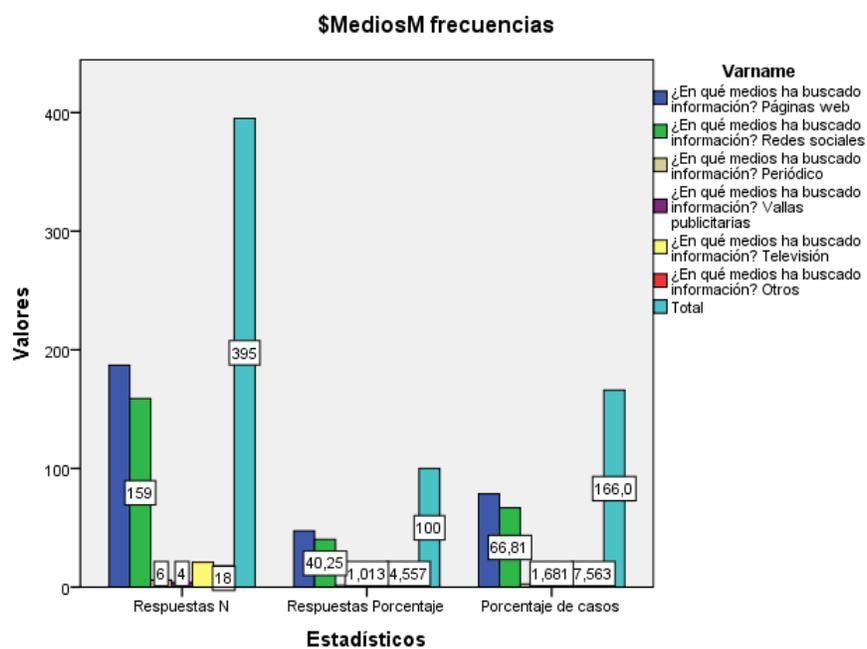
Principales medios de búsqueda de información

		\$MediosM frecuencias		
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
¿En qué medios ha buscado información? ^A	Páginas web	187	47,3%	78,6%
	Redes sociales	159	40,3%	66,8%
	Periódico	6	1,5%	2,5%
	Vallas publicitarias	4	1,0%	1,7%
	Televisión	21	5,3%	8,8%
	Otros	18	4,6%	7,6%
Total		395	100,0%	166,0%

Nota: Obtenido de encuesta

Figura 23.

Principales medios de búsqueda de información



Nota: Representación en gráfico de barras, principales medios de búsqueda de información.

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos se visualiza en la figura 23 que el 47,3% de los encuestados han buscado información principalmente en páginas web y redes sociales, un 5% han buscado información en televisión y un porcentaje mínimo ha buscado información en medios tradicionales, vallas, y periódico, como información relevante el 4,6% de las personas han buscado información directamente de los concesionarios y mediante asesores comerciales.

Pregunta 12: ¿Usted considera que los vehículos livianos de marcas coreanas (Hyundai, Kia, SsangYong) son?

Tabla 13.

Percepción de los vehículos livianos de marcas coreanas

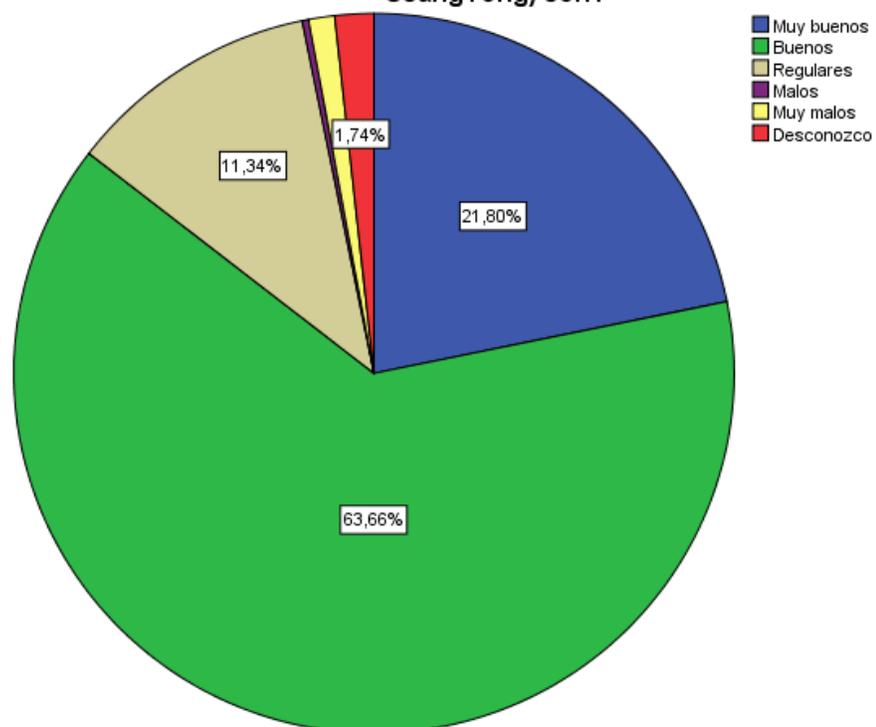
¿Usted considera que los vehículos livianos de marcas coreanas (Hyundai, Kia, SsangYong) son?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy buenos	75	21,8	21,8	21,8
	Buenos	219	63,7	63,7	85,5
	Regulares	39	11,3	11,3	96,8
	Malos	1	,3	,3	97,1
	Muy malos	4	1,2	1,2	98,3
	Desconozco	6	1,7	1,7	100,0
	Total	344	100,0	100,0	

Nota: Obtenido de encuesta

Figura 24.

Percepción de vehículos livianos de marcas coreanas

¿Usted considera que los vehículos livianos de marcas coreanas (Hyundai,Kia, SsangYong) son?



Nota: Representación en gráfico de barras, percepción de los vehículos livianos de marcas coreanas

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos se visualiza en la figura 24 que las personas consideran a los vehículos livianos de marcas coreanas como buenas siendo la percepción del 63,66% de los encuestados, seguida del 21,80% que los consideran muy buenos.

Pregunta 13: En la escala del 1 al 10 siendo 1 la mínima puntuación y 10 la máxima puntuación, establezca en que medida considera que las características de los

vehículos livianos de marcas coreanas (Hyundai,Kia,SsangYong) satisfacen sus necesidades.

Tabla 14.

Satisfacción de necesidades

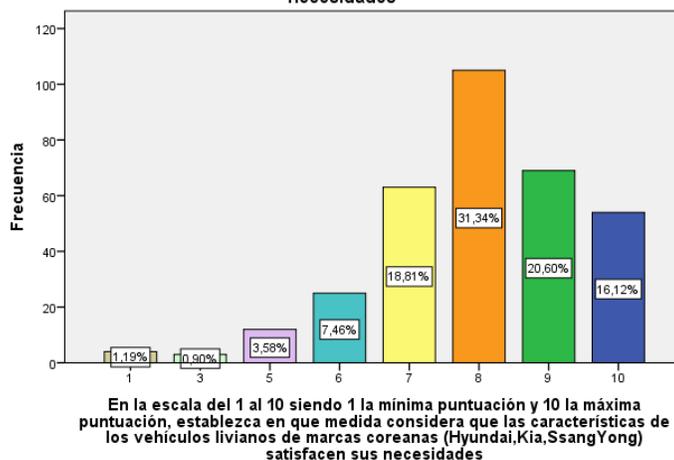
En la escala del 1 al 10 siendo 1 la mínima puntuación y 10 la máxima puntuación, establezca en qué medida considera que las características de los vehículos livianos de marcas coreanas (Hyundai,Kia,SsangYong) satisfacen sus necesidades					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	4	1,2	1,2	1,2
	3	3	,9	,9	2,1
	5	12	3,5	3,6	5,7
	6	25	7,3	7,5	13,1
	7	63	18,3	18,8	31,9
	8	105	30,5	31,3	63,3
	9	69	20,1	20,6	83,9
	10	54	15,7	16,1	100,0
	Total	335	97,4	100,0	
Perdidos	Sistema	9	2,6		
Total		344	100,0		

Nota: Obtenido de encuesta

Figura 25.

Percepción de vehículos livianos de marcas coreanas

En la escala del 1 al 10 siendo 1 la mínima puntuación y 10 la máxima puntuación, establezca en que medida considera que las características de los vehículos livianos de marcas coreanas (Hyundai,Kia,SsangYong) satisfacen sus necesidades



Nota: Representación en gráfico de barras, satisfacción de las necesidades

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos se visualiza en la figura 25 que la mayor parte de personas que respondieron la encuesta consideran que las características de los vehículos livianos de marcas coreanas satisfacen sus necesidades, sin embargo se visualiza que no es una satisfacción total ya que el 31,34% consideran que la satisfacción es parcial con una ponderación de 8.

Pregunta 14: En la escala del 1 al 10 siendo 1 la mínima puntuación y 10 la máxima puntuación, establezca en qué medida considera que las características de los vehículos livianos de marcas coreanas (Hyundai,Kia,SsangYong) son seguros.

Tabla 15.

Percepción de seguridad en vehículos livianos de marcas coreanas

En la escala del 1 al 10 siendo 1 la mínima puntuación y 10 la máxima puntuación, establezca en qué medida considera que las características de los vehículos livianos de marcas coreanas (Hyundai,Kia,SsangYong) son seguros.

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
------------	------------	-------------------	----------------------

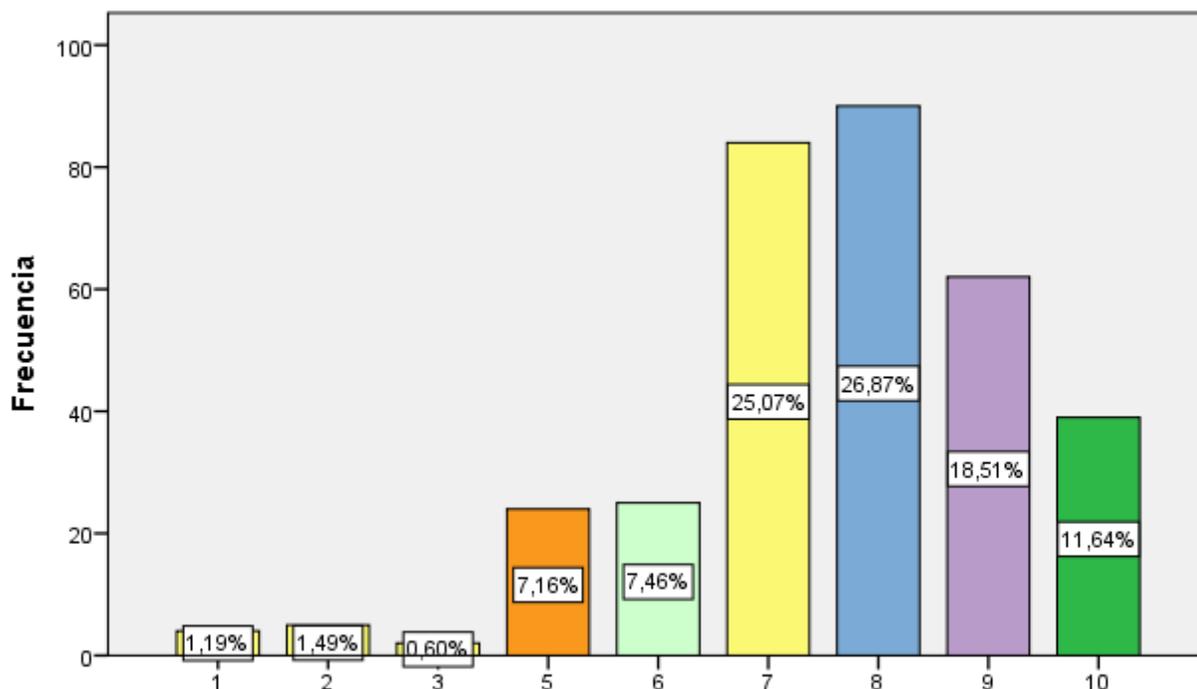
Válido	1	4	1,2	1,2	1,2
	2	5	1,5	1,5	2,7
	3	2	,6	,6	3,3
	5	24	7,0	7,2	10,4
	6	25	7,3	7,5	17,9
	7	84	24,4	25,1	43,0
	8	90	26,2	26,9	69,9
	9	62	18,0	18,5	88,4
	10	39	11,3	11,6	100,0
	Total	335	97,4	100,0	
Perdidos	Sistema	9	2,6		
Total		344	100,0		

Nota: Obtenido de encuesta

Figura 26.

Percepción de seguridad en vehículos livianos de marcas coreanas

En la escala del 1 al 10 siendo 1 la mínima puntuación y 10 la máxima puntuación, establezca en que medida considera que las características de los vehículos livianos de marcas coreanas (Hyundai,Kia,SsangYong) son seguros.



En la escala del 1 al 10 siendo 1 la mínima puntuación y 10 la máxima puntuación, establezca en que medida considera que las características de los vehículos livianos de marcas coreanas (Hyundai,Kia,SsangYong) son seguros.

Nota: Representación en gráfico de barras, percepción de seguridad en vehículos livianos de marcas coreanas

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos se visualiza en la figura 26 que la mayor parte de las personas que respondieron la encuesta consideran que los vehículos livianos de marcas coreanas son seguros, sin embargo el 26,87% establecen que una ponderación de 8, por lo que se debe trabajar en este factor.

Pregunta 15: En la escala del 1 al 10 siendo 1 la mínima puntuación y 10 la máxima puntuación, establezca en qué medida considera que las características de los vehículos livianos de marcas coreanas (Hyundai,Kia,SsangYong) son confiables.

Tabla 16.

Percepción de confiabilidad en vehículos livianos de marcas coreanas

En la escala del 1 al 10 siendo 1 la mínima puntuación y 10 la máxima puntuación, establezca en qué medida considera que las características de los vehículos livianos de marcas coreanas (Hyundai,Kia,SsangYong) son confiables.

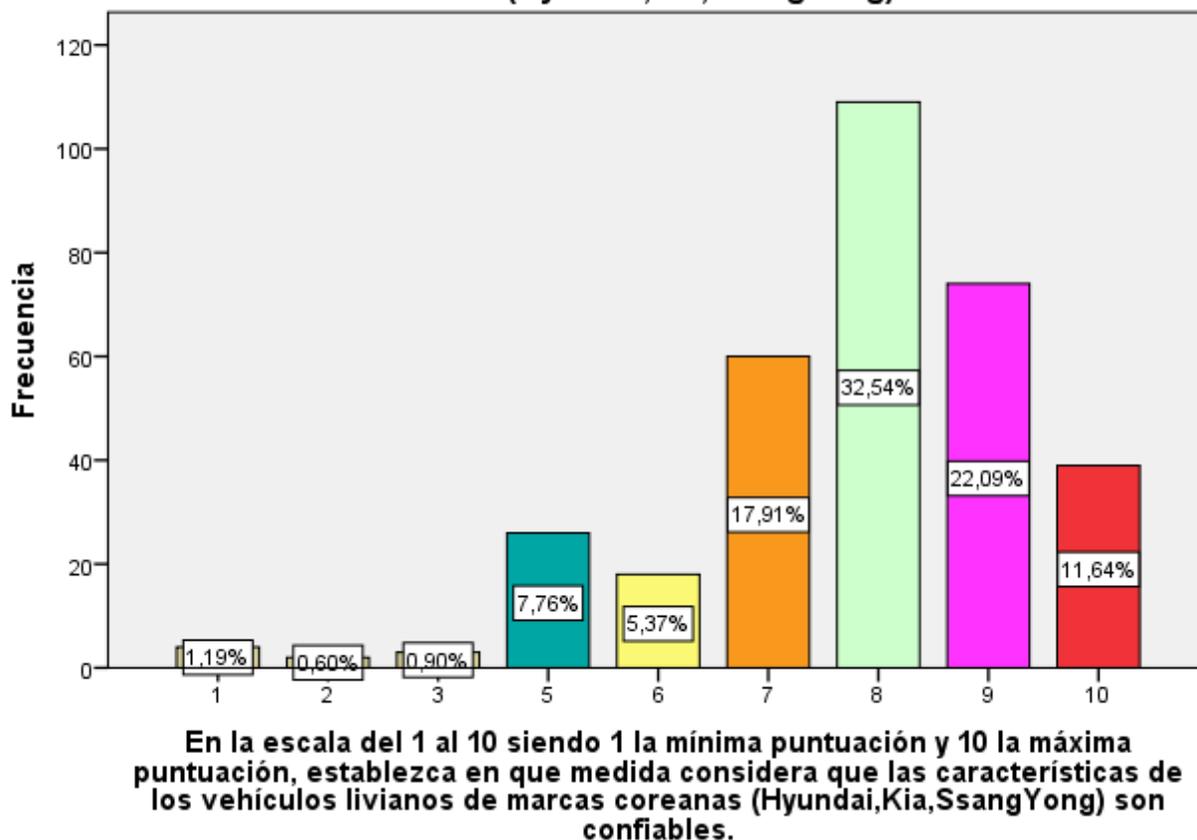
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	4	1,2	1,2	1,2
	2	2	,6	,6	1,8
	3	3	,9	,9	2,7
	5	26	7,6	7,8	10,4
	6	18	5,2	5,4	15,8
	7	60	17,4	17,9	33,7
	8	109	31,7	32,5	66,3
	9	74	21,5	22,1	88,4
	10	39	11,3	11,6	100,0
	Total	335	97,4	100,0	
Perdidos	Sistema	9	2,6		
Total		344	100,0		

Nota: Obtenido de encuesta

Figura 27.

Percepción de confiabilidad en vehículos livianos de marcas coreanas

En la escala del 1 al 10 siendo 1 la mínima puntuación y 10 la máxima puntuación, establezca en que medida considera que las características de los vehículos livianos de marcas coreanas (Hyundai,Kia,SsangYong) son confiables.



Nota: Representación en gráfico de barras, percepción de confiabilidad de vehículos livianos de marcas coreanas.

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos se visualiza en la figura 27 que la mayor parte de las personas que respondieron la encuesta consideran que los vehículos livianos de marcas coreanas son confiables, sin embargo el 32,54% establecen una ponderación es 8, por lo que se debe trabajar en este factor.

Pregunta 16: ¿Usted considera que el costo de los vehículos livianos de marcas coreanas (Hyundai,Kia,SsangYong) es?

Tabla 17.

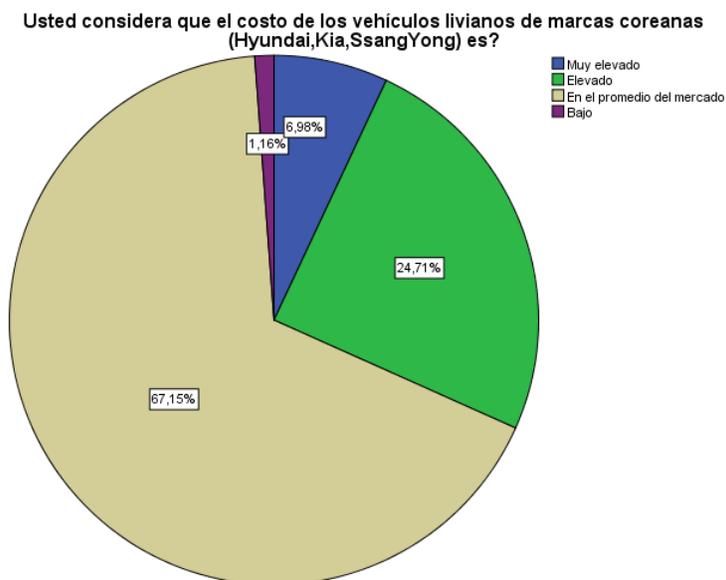
Percepción del precios de vehículos livianos de marcas coreanas

¿Usted considera que el costo de los vehículos livianos de marcas coreanas (Hyundai,Kia,SsangYong) es?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy elevado	24	7,0	7,0	7,0
	Elevado	85	24,7	24,7	31,7
	En el promedio del mercado	231	67,2	67,2	98,8
	Bajo	4	1,2	1,2	100,0
	Total	344	100,0	100,0	

Nota: Obtenido de encuesta

Figura 28.

Percepción de precios de vehículos livianos de marcas coreanas



Nota: Representación en gráfico circular, percepción de precios de vehículos livianos de marcas coreanas.

Análisis e interpretación

Se visualiza en la figura 28 que el 67,15% de los encuestados consideran que los precios de vehículos livianos de marcas coreanas están dentro del promedio de mercado, sin embargo un gran porcentaje considera que los precios son elevados.

Pregunta 17: En la escala del 1 al 10 siendo 1 totalmente en desacuerdo y 10 totalmente de acuerdo califique la siguiente afirmación: En los últimos 6 meses he visto publicidad de vehículos livianos de marcas coreanas (Hyundai,Kia,SsangYong).

Tabla 18.

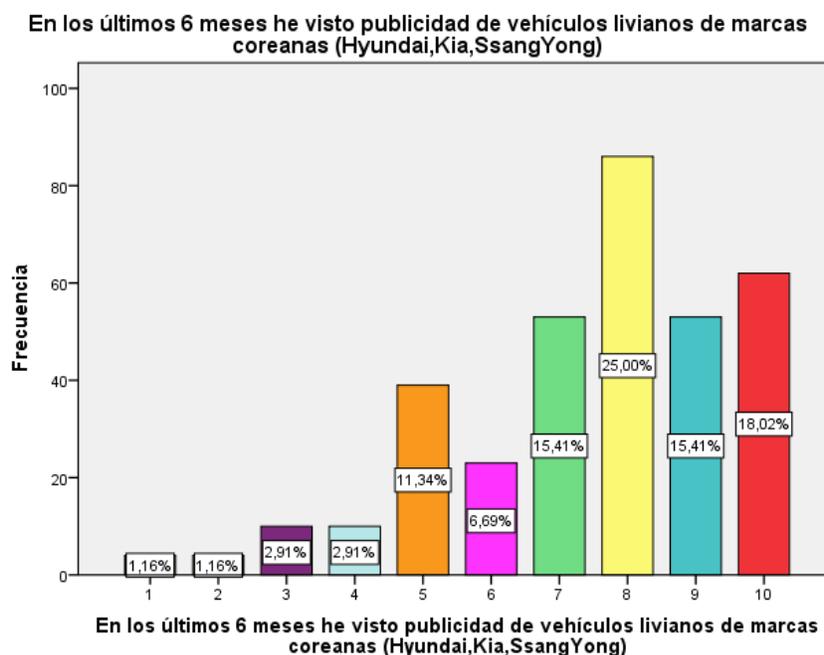
Publicidad de vehículos livianos de marcas coreanas

En los últimos 6 meses ha visto publicidad de vehículos livianos de marcas coreanas (Hyundai,Kia,SsangYong)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	4	1,2	1,2	1,2
	2	4	1,2	1,2	2,3
	3	10	2,9	2,9	5,2
	4	10	2,9	2,9	8,1
	5	39	11,3	11,3	19,5
	6	23	6,7	6,7	26,2
	7	53	15,4	15,4	41,6
	8	86	25,0	25,0	66,6
	9	53	15,4	15,4	82,0
	10	62	18,0	18,0	100,0
	Total	344	100,0	100,0	

Nota: Obtenido de encuesta

Figura 29.

Publicidad de vehículos livianos de marcas coreanas



Nota: Representación en gráfico de barras, publicidad de vehículos livianos de marcas coreanas

Análisis e interpretación

Se establece en la figura 28 que más del 90% de los encuestados han visto publicidad sobre vehículos livianos de marcas coreanas en los últimos 6 meses, de acuerdo a la ponderación establecida más del 50% están de acuerdo con esta afirmación.

Pregunta 18: En la escala del 1 al 10 siendo 1 totalmente en desacuerdo y 10 totalmente de acuerdo califique la siguiente afirmación: En mi correo electrónico recibo publicidad o información sobre vehículos livianos de marcas coreanas (Hyundai, Kia, SsangYong).

Tabla 19.

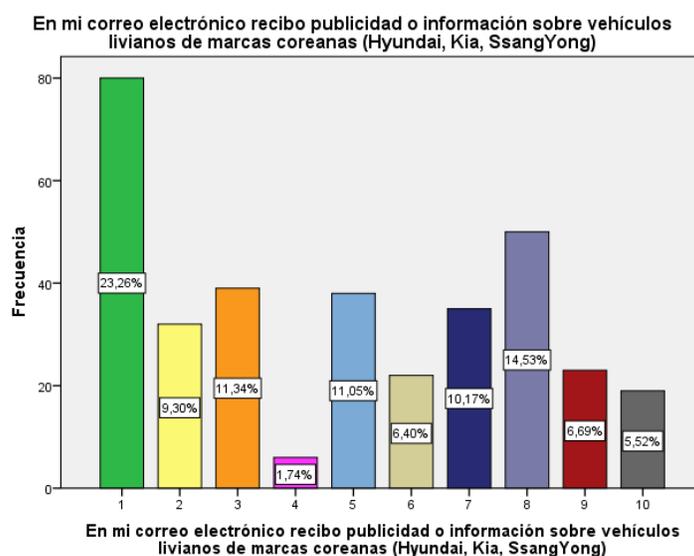
Email marketing

En mi correo electrónico recibo publicidad o información sobre vehículos livianos de marcas coreanas (Hyundai, Kia, SsangYong)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	80	23,3	23,3
	2	32	9,3	32,6
	3	39	11,3	43,9
	4	6	1,7	45,6
	5	38	11,0	56,7
	6	22	6,4	63,1
	7	35	10,2	73,3
	8	50	14,5	87,8
	9	23	6,7	94,5
	10	19	5,5	100,0
	Total	344	100,0	100,0

Nota: Obtenido de encuesta

Figura 30.

Email marketing



Nota: Representación en gráfico de barras, estrategia de email marketing

Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados expuestos en la figura 30, se visualiza que la estrategia de email marketing pese a ser considerada tradicional, se mantiene activa, sin embargo un el 23,26% de los encuestados dieron una respuesta negativa ante esta afirmación, este resultado puede estar asociado al nivel de interacción o búsquedas relacionadas con vehículos livianos de marcas coreanas.

Pregunta 19: En la escala del 1 al 10 siendo 1 totalmente en desacuerdo y 10 totalmente de acuerdo califique la siguiente afirmación: Considero que el envío de emails (email marketing) contribuye en mi decisión de compra.

Tabla 20.

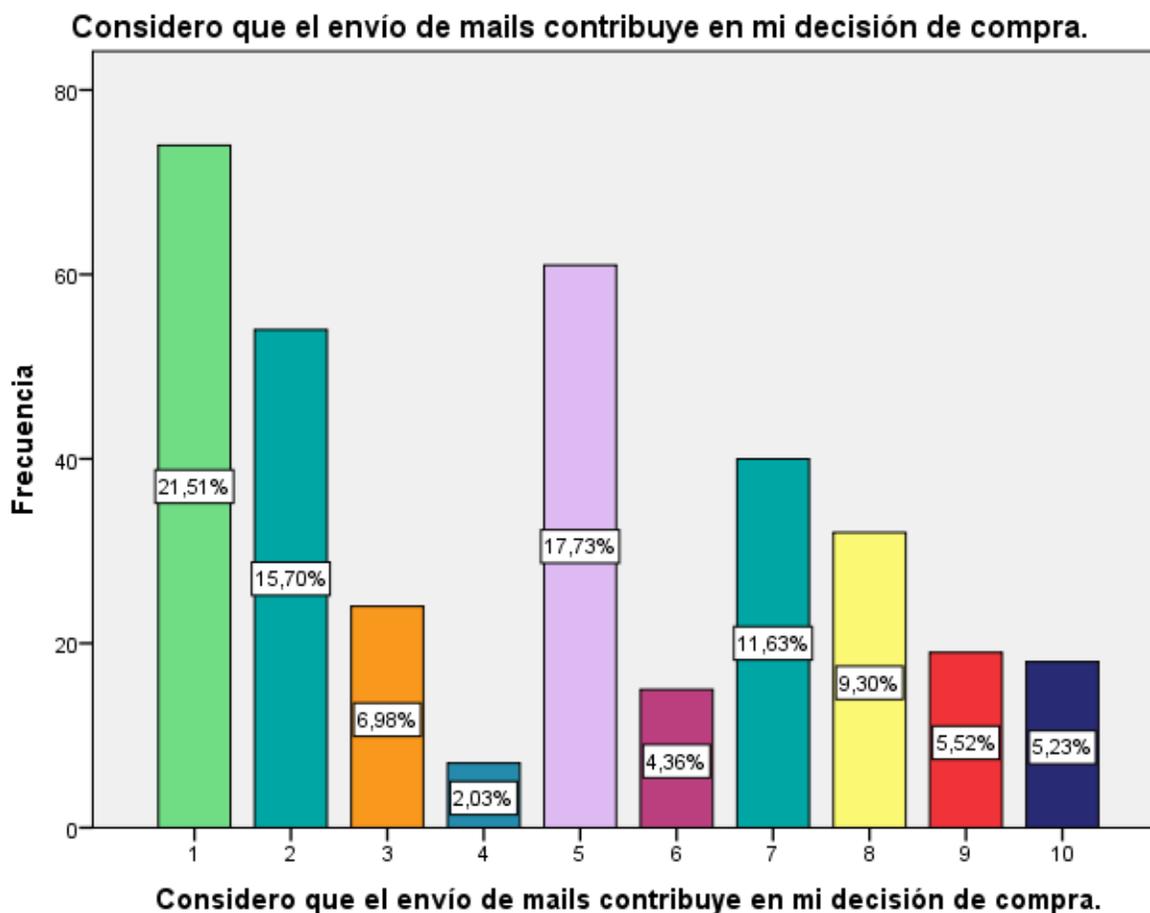
Influencia del email marketing

Considero que el envío de mails contribuye en mi decisión de compra.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	74	21,5	21,5	21,5
	2	54	15,7	15,7	37,2
	3	24	7,0	7,0	44,2
	4	7	2,0	2,0	46,2
	5	61	17,7	17,7	64,0
	6	15	4,4	4,4	68,3
	7	40	11,6	11,6	79,9
	8	32	9,3	9,3	89,2
	9	19	5,5	5,5	94,8
	10	18	5,2	5,2	100,0
	Total	344	100,0	100,0	

Nota: Obtenido de encuesta

Figura 31.

Influencia del email marketing



Nota: Representación en gráfico de barras, influencia de la estrategia de email marketing

Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados expuestos en la figura 31, se visualiza que en envío de correos electrónicos no influye en la decisión de compra del 21,51% de las personas encuestadas, para el 17,73% es una acción neutral, es decir no genera influencia positiva o negativa, sin embargo para el 20,05% de los encuestados, esta acción si genera influencia en los niveles 8,9 y 10.

Pregunta 20: En la escala del 1 al 10 siendo 1 totalmente en desacuerdo y 10 totalmente de acuerdo califique la siguiente afirmación: Cuando ingreso a mis redes sociales me encuentro con publicidad o anuncios de vehículos livianos de marcas coreanas (Hyundai, Kia, SsangYong).

Tabla 21.

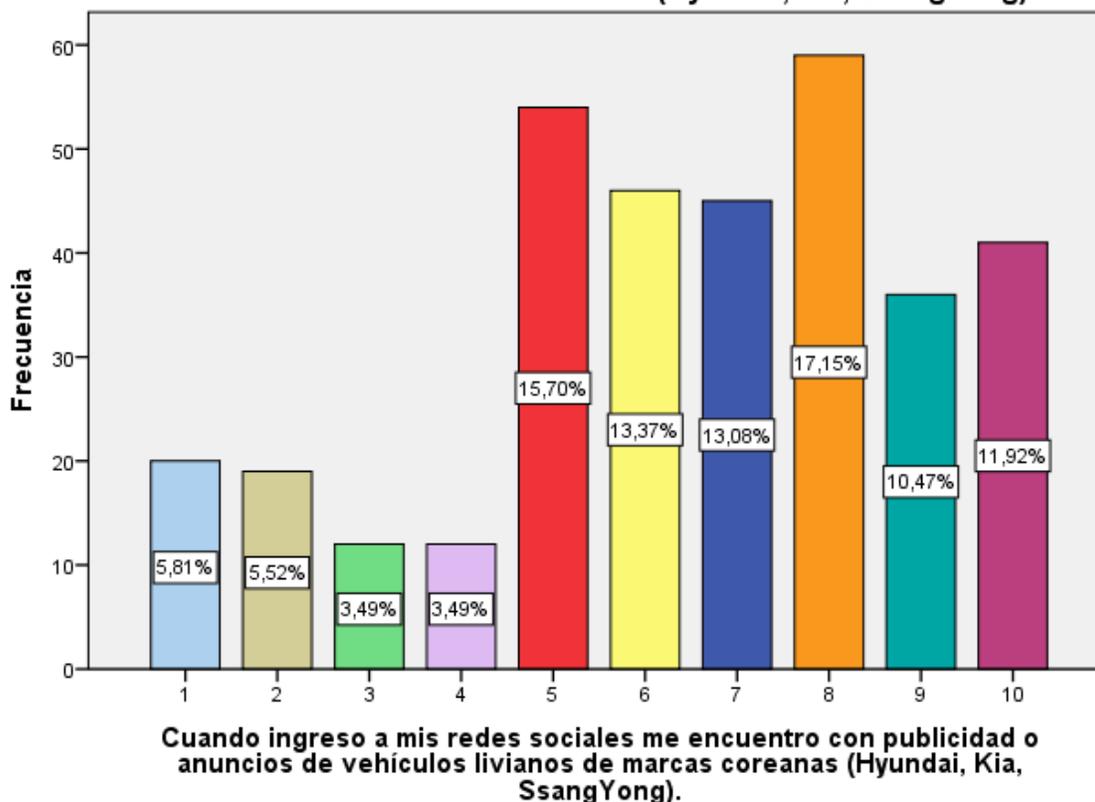
Publicidad en redes sociales

Cuando ingreso a mis redes sociales me encuentro con publicidad o anuncios de vehículos livianos de marcas coreanas (Hyundai, Kia, SsangYong).					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	20	5,8	5,8	5,8
	2	19	5,5	5,5	11,3
	3	12	3,5	3,5	14,8
	4	12	3,5	3,5	18,3
	5	54	15,7	15,7	34,0
	6	46	13,4	13,4	47,4
	7	45	13,1	13,1	60,5
	8	59	17,2	17,2	77,6
	9	36	10,5	10,5	88,1
	10	41	11,9	11,9	100,0
	Total	344	100,0	100,0	

Nota: Obtenido de encuesta

Figura 32.*Publicidad en redes sociales*

Cuando ingreso a mis redes sociales me encuentro con publicidad o anuncios de vehículos livianos de marcas coreanas (Hyundai, Kia, SsangYong).



Nota: Representación en gráfico de barras, publicidad en redes sociales

Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados expuestos en la figura 32, se visualiza que el 39,54% de los encuestados ha estado expuesto a publicidad o anuncios de vehículos livianos de marcas coreanas en redes sociales y están de acuerdo con esa afirmación, es mínimo el porcentaje de personas que no han visto publicidad o anuncios de este tipo en sus redes sociales, o por el contrario si los han visto ha sido con una frecuencia mínima.

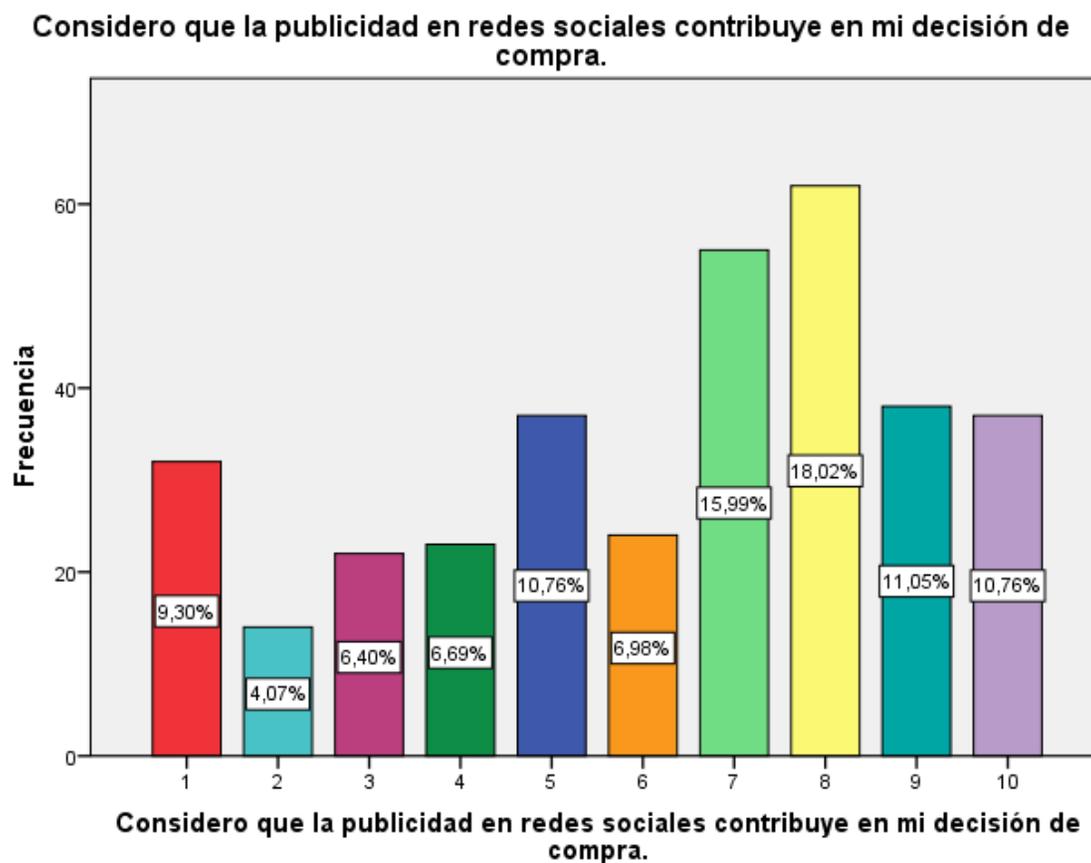
Pregunta 21: En la escala del 1 al 10 siendo 1 totalmente en desacuerdo y 10 totalmente de acuerdo califique la siguiente afirmación: Considero que la publicidad en redes sociales contribuye en mi decisión de compra.

Tabla 22.

Influencia de la publicidad en redes sociales

Considero que la publicidad en redes sociales contribuye en mi decisión de compra.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	32	9,3	9,3	9,3
	2	14	4,1	4,1	13,4
	3	22	6,4	6,4	19,8
	4	23	6,7	6,7	26,5
	5	37	10,8	10,8	37,2
	6	24	7,0	7,0	44,2
	7	55	16,0	16,0	60,2
	8	62	18,0	18,0	78,2
	9	38	11,0	11,0	89,2
	10	37	10,8	10,8	100,0
	Total	344	100,0	100,0	

Nota: Obtenido de encuesta

Figura 33.*Influencia de la publicidad en redes sociales*

Nota: Representación en gráfico de barras, influencia de la publicidad en redes sociales

Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados expuestos en la figura 33, se visualiza que el 39,83% de los encuestados considera que la publicidad o anuncios de vehículos livianos de marcas coreanas en redes sociales influyen en su decisión de compra y están de acuerdo con esa afirmación, sin embargo en un gran número de encuestados esta influencia no es total, o es mínima.

Pregunta 22: En la escala del 1 al 10 siendo 1 totalmente en desacuerdo y 10 totalmente de acuerdo califique la siguiente afirmación: Cuando utilizo YouTube, me salen anuncios de vehículos livianos de marcas coreanas Hyundai, Kia, SsangYong).

Tabla 23.

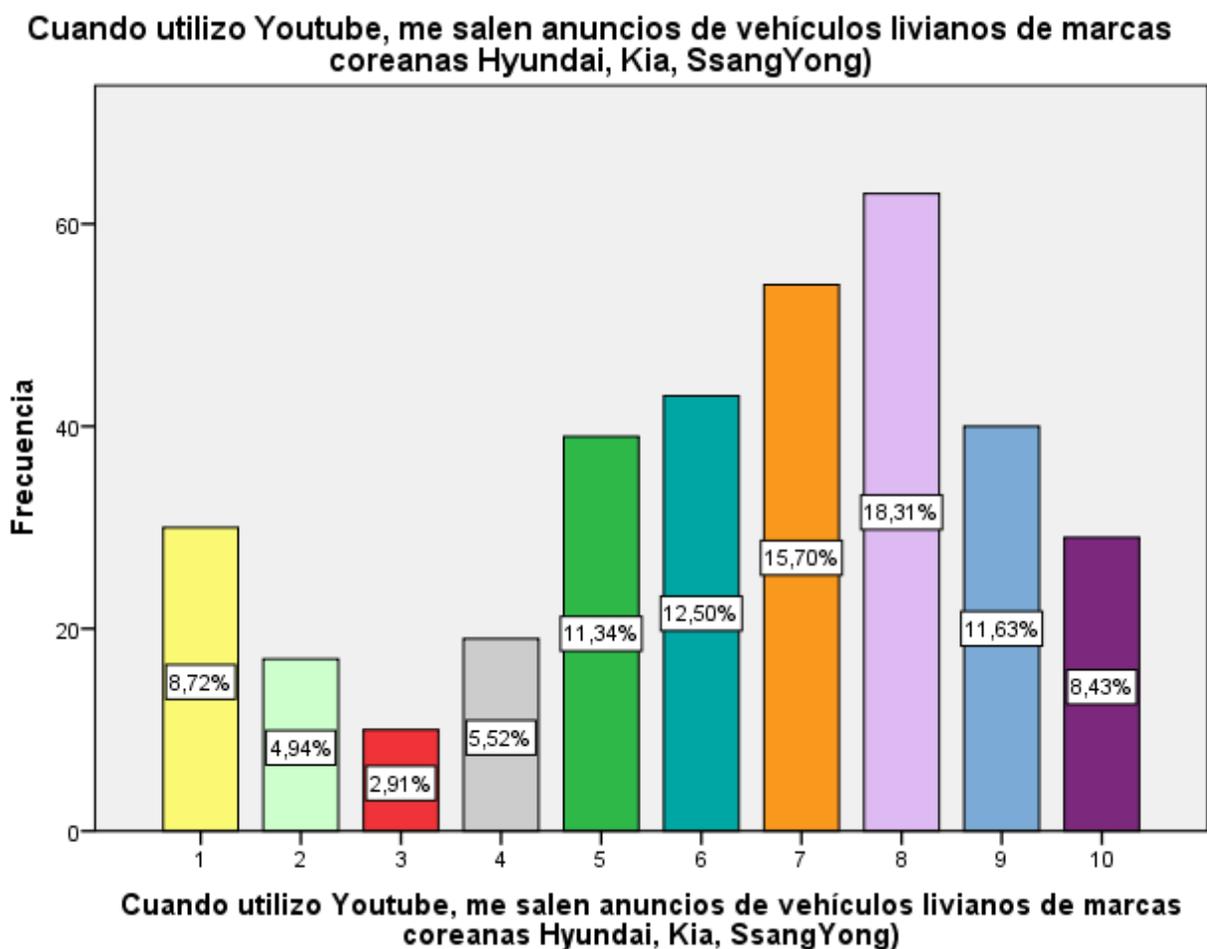
Publicidad en YouTube

Cuando utilizo YouTube, me salen anuncios de vehículos livianos de marcas coreanas Hyundai, Kia, SsangYong)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	30	8,7	8,7	8,7
	2	17	4,9	4,9	13,7
	3	10	2,9	2,9	16,6
	4	19	5,5	5,5	22,1
	5	39	11,3	11,3	33,4
	6	43	12,5	12,5	45,9
	7	54	15,7	15,7	61,6
	8	63	18,3	18,3	79,9
	9	40	11,6	11,6	91,6
	10	29	8,4	8,4	100,0
	Total	344	100,0	100,0	

Nota: Obtenido de encuesta

Figura 34.

Publicidad en YouTube



Nota: Representación en gráfico de barras, publicidad en YouTube

Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados expuestos en la figura 34, se visualiza que el 38,37% de los encuestados ha estado expuesto a publicidad en video a través de YouTube, por lo que se observa una tendencia favorable en la utilización de este canal como medio de difusión, el 8,72% de las personas no han estado expuestas a este tipo de publicidad en este medio.

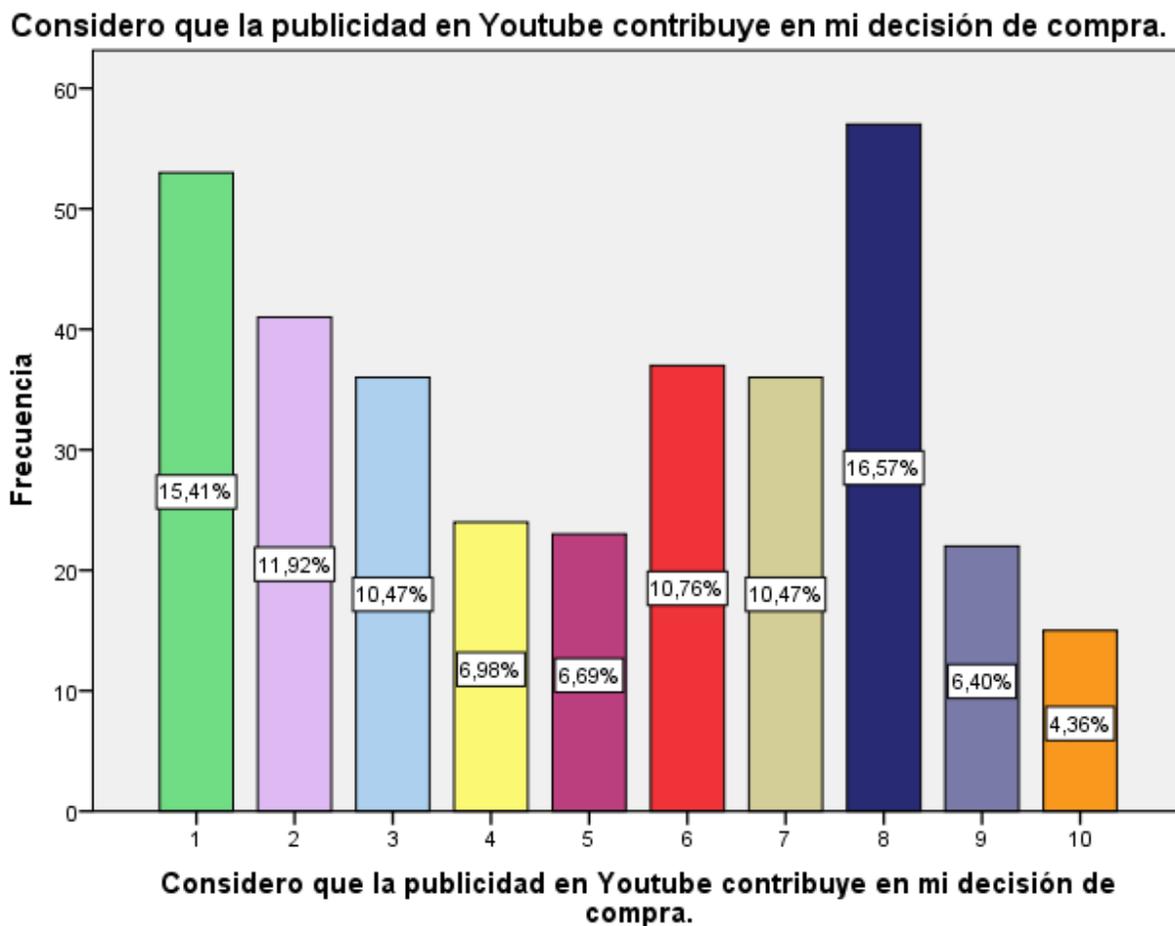
Pregunta 23: En la escala del 1 al 10 siendo 1 totalmente en desacuerdo y 10 totalmente de acuerdo califique la siguiente afirmación: Considero que la publicidad en YouTube contribuye en mi decisión de compra.

Tabla 24.

Influencia de la publicidad en YouTube

Considero que la publicidad en YouTube contribuye en mi decisión de compra.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	53	15,4	15,4	15,4
	2	41	11,9	11,9	27,3
	3	36	10,5	10,5	37,8
	4	24	7,0	7,0	44,8
	5	23	6,7	6,7	51,5
	6	37	10,8	10,8	62,2
	7	36	10,5	10,5	72,7
	8	57	16,6	16,6	89,2
	9	22	6,4	6,4	95,6
	10	15	4,4	4,4	100,0
	Total	344	100,0	100,0	

Nota: Obtenido de encuesta

Figura 35.*Influencia de la publicidad en YouTube*

Nota: Representación en gráfico de barras, influencia de la publicidad en YouTube

Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados expuestos en la figura 35, se visualiza que el 27,33% de los encuestados consideran que la publicidad en video a través de YouTube genera influencia en su decisión de compra, sin embargo al tener un 37,8% de encuestados que consideran que no existe influencia o que la influencia es mínima es importante establecer que el grado de influencia de este medio es menor al de las redes sociales, sin embargo puede ser un buen medio de difusión para el segmento correcto.

Análisis bivariado

Una vez que se han obtenido los resultados de cada ítem, se procede a realizar un análisis mediante el cruce de variables para determinar si la hipótesis “H1: La implementación de estrategias de marketing digital en el proceso de comercialización de vehículos livianos de marcas coreanas contribuye al proceso de toma de decisiones del consumidor” se acepta o se rechaza, para ello se ha utilizado el coeficiente de correlación Chi Cuadrado de Pearson con base en el nivel de significancia $\alpha = .05$, obteniendo las variables correlacionadas con base en la siguiente codificación:

Características del segmento

- S1 edad
- S2 género
- S3 ocupación
- S4 sector en donde vive

Proceso de decisión de compra:

- C1 ¿Ha comprado algún vehículo liviano de marcas coreanas (Hyundai, Kia, SsangYong) durante los últimos 2 años?
- C2 Califique en la escala del 1 al 10 cual es el nivel de satisfacción que siente con su vehículo, siendo 1 la mínima puntuación y 10 la máxima puntuación.
- C3 ¿Tiene pensado adquirir un vehículo liviano coreano de marcas coreanas (Hyundai, Kia, SsangYong) próximamente?
- C4 ¿En cuantos meses estima adquirirlo?
- C5 ¿Cuál es el motivo?
- C6 ¿En los últimos 6 meses ha buscado información sobre vehículos livianos de marcas coreanas (Hyundai, Kia, SsangYong) o temas relacionados?

Percepción

- P1 ¿Usted considera que los vehículos livianos de marcas coreanas (Hyundai, Kia, SsangYong) son?
- P2 En la escala del 1 al 10 siendo 1 la mínima puntuación y 10 la máxima puntuación, establezca en qué medida considera que las características de los vehículos livianos de marcas coreanas (Hyundai, Kia, SsangYong) satisfacen sus necesidades.
- P3 En la escala del 1 al 10 siendo 1 la mínima puntuación y 10 la máxima puntuación, establezca en qué medida considera que las características de los vehículos livianos de marcas coreanas (Hyundai, Kia, SsangYong) son seguros.
- P4 En la escala del 1 al 10 siendo 1 la mínima puntuación y 10 la máxima puntuación, establezca en qué medida considera que las características de los vehículos livianos de marcas coreanas (Hyundai, Kia, SsangYong) son confiables.
- P5 ¿Usted considera que el costo de los vehículos livianos de marcas coreanas (Hyundai, Kia, SsangYong) es?

Estrategias de marketing digital

- M1 En los últimos 6 meses he visto publicidad de vehículos livianos de marcas coreanas (Hyundai, Kia, SsangYong)
- M2 En mi correo electrónico recibo publicidad o información sobre vehículos livianos de marcas coreanas (Hyundai, Kia, SsangYong)
- M3 Cuando ingreso a mis redes sociales me encuentro con publicidad o anuncios de vehículos livianos de marcas coreanas (Hyundai, Kia, SsangYong)
- M4 Cuando utilizo Youtube, me salen anuncios de vehículos livianos de marcas coreanas (Hyundai, Kia, SsangYong).

Cruce de variables: Edad, proceso de decisión de compra.**Tabla 25.***Edad y proceso de decisión de compra*

Dimensiones	Cruce de ítems	Chi cuadrado χ^2	Valor P	Correlación	
				Existe	No existe
Características del segmento / Proceso de decisión de compra	S1/C1	43,695	,000	X	
	S1/C2	116,619	,000	X	
	S1/C3	27,745	,000	X	
	S1/C4	211,308	,000	X	
	S1/C5	31,022	,005	X	
	S1/C6	10,757	0,96		

Análisis e interpretación

Con la aplicación del análisis Chi Cuadrado de Pearson, se visualiza que existe correlación entre la edad y las variables del proceso de decisión de compra (C1 compra de vehículos livianos coreanos en los últimos dos años, C2 satisfacción de las personas que han comprado un vehículo liviano de marcas coreanas en los últimos dos años, C3 intención de adquirir un vehículo liviano de marcas coreanas, C4 tiempo estimado de compra y C5 motivo por el que no compraría un vehículo liviano de marcas coreanas).

Con base en la información anterior se establece que la edad es un factor sumamente importante en el proceso de decisión de compra de vehículos livianos de marcas coreanas (Hyundai, Kia, SsangYong).

Cruce de variables: Género, proceso de decisión de compra.**Tabla 26.***Género y proceso de decisión de compra*

Dimensiones	Cruce de ítems	Chi cuadrado χ^2	Valor P	Correlación	
				Existe	No existe
Características del segmento / Proceso de decisión de compra	S2/C1	7,296	,007	X	
	S2/C2	12,859	,045	X	
	S2/C3	0,040	,842		X
	S2/C4	40,696	,000	X	
	S2/C5	3,978	,264		X
	S2/C6	16,039	,000	X	

Análisis e interpretación

Con la aplicación del análisis Chi Cuadrado de Pearson, se visualiza que existe correlación entre el género y las variables del proceso de decisión de compra (C1 compra de vehículos livianos coreanos en los últimos dos años, C2 satisfacción de las personas que han comprado un vehículo liviano de marcas coreanas en los últimos dos años, C4 tiempo estimado de compra y C6 búsqueda de información), donde se observa una tendencia en cuanto a la búsqueda de información y a la preferencia de compra por parte del género masculino, las variables (C3 intención de adquirir un vehículo liviano de marcas coreanas y C5 motivo por el que no compraría un vehículo liviano de marcas coreanas) son independientes de la variable género.

Con base en la información anterior se establece que el género es un factor sumamente importante en el proceso de decisión de compra de vehículos livianos de marcas coreanas (Hyundai, Kia, SsangYong) donde sobresale el género masculino en el proceso de búsqueda de información y decisión de compra.

Cruce de variables: Ocupación y proceso de decisión de compra

Tabla 27.

Ocupación y proceso de decisión de compra

Dimensiones	Cruce de ítems	Chi cuadrado χ^2	Valor P	Correlación	
				Existe	No existe
Características del segmento / Proceso de decisión de compra	S3/C1	21,193	,001	X	
	S3/C2	46,117	,000	X	
	S3/C3	30,674	,000	X	
	S3/C4	175,534	,000	X	
	S3/C5	46,806	,000	X	
	S3/C6	21,964	,001	X	

Análisis e interpretación

Con la aplicación del análisis Chi Cuadrado de Pearson, se visualiza que existe correlación entre la variable ocupación y las variables del proceso de decisión de compra (C1 compra de vehículos livianos coreanos en los últimos dos años, C2 satisfacción de las personas que han comprado un vehículo liviano de marcas coreanas en los últimos dos años, C3 intención de adquirir un vehículo liviano de marcas coreanas, C4 tiempo estimado de compra, C5 motivo por el que no compraría un vehículo liviano de marcas coreanas y C6 búsqueda de información), donde se observa que la mayor tendencia a comprar un vehículo liviano próximamente la mantienen aquellas personas cuya ocupación es empleado privado, seguido de las personas que son trabajadores independientes.

Con base en la información anterior se establece que la ocupación es uno de los factores más importantes en el proceso de decisión de compra de vehículos livianos de marcas coreanas (Hyundai, Kia, SsangYong) donde prima la capacidad de pago y la necesidad.

Cruce de variables: Sector de residencia, proceso de decisión de compra

Tabla 28.

Sector de residencia y proceso de decisión de compra

Dimensiones	Cruce de ítems	Chi cuadrado χ^2	Valor P	Correlación	
				Existe	No existe
Características del segmento / Proceso de decisión de compra	S4/C1	8,212	,042	X	
	S4/C2	49,560	,000	X	
	S4/C3	20,462	,000	X	
	S4/C4	106,908	,000	X	
	S4/C5	17,985	,035	X	
	S4/C6	6,526	,089		X

Análisis e interpretación

Con la aplicación del análisis Chi Cuadrado de Pearson, se visualiza que existe correlación entre el sector de residencia de los encuestados y las variables del proceso de decisión de compra (C1 compra de vehículos livianos coreanos en los últimos dos años, C2 satisfacción de las personas que han comprado un vehículo liviano de marcas coreanas en los últimos dos años, C3 intención de adquirir un vehículo liviano de marcas coreanas, C4 tiempo estimado de compra y C5 motivo por el que no compraría un vehículo liviano de marcas coreanas), siendo la variable C6, búsqueda de información independiente del sector de residencia.

Con base en la información anterior se establece que la mayor parte de personas interesadas en vehículos livianos de marcas coreanas se encuentran en el sector norte del DMQ y en los valles, siendo este un factor determinante en la decisión de compra de vehículos livianos de marcas coreanas (Hyundai, Kia, SsangYong).

Cruce de variables: Edad, percepción

Tabla 29.

Edad y percepción

Dimensiones	Cruce de ítems	Chi cuadrado χ^2	Valor P	Correlación	
				Existe	No existe
Características del segmento / Percepción	S1/P1	60,365	,001	X	
	S1/P2	134,981	,001	X	
	S1/P3	119,429	,000	X	
	S1/P4	115,163	,000	X	
	S1/P5	57,246	,000	X	

Análisis e interpretación

Con la aplicación del análisis Chi Cuadrado de Pearson, se visualiza que existe correlación entre el edad y la percepción (P1 percepción de marca, P2 satisfacción de necesidades; P3 percepción de seguridad; P4 percepción de confiabilidad; P5 percepción del costo) donde se observa que las personas que están entre 26 y 35 años tienen una mejor percepción sobre los vehículos livianos de marcas coreanas ya que es el porcentaje que ha respondido con puntajes altos.

Con base en la información anterior se establece que la mayor parte de personas interesadas en vehículos livianos de marcas coreanas cuya percepción es favorable se encuentran entre los rangos de edad de 26 a 35 años lo cual coincide con el segmento de interés de las marcas coreanas de vehículos livianos.

Cruce de variables: Género, percepción

Tabla 30.

Género y percepción

Dimensiones	Cruce de ítems	Chi cuadrado χ^2	Valor P	Correlación	
				Existe	No existe
Características del segmento / Percepción	S2/P1	8,064	,153		X
	S2/P2	25,961	,000	X	
	S2/P3	14,730	,065		X
	S2/P4	17,524	,025	X	
	S2/P5	1,631	,652		X

Análisis e interpretación

Con la aplicación del análisis Chi Cuadrado de Pearson, se visualiza que existe correlación entre las variables género y la percepción (P2 satisfacción de necesidades y P4 percepción de confiabilidad) donde se observa que el segmento masculino tiene una mejor percepción sobre la confiabilidad de los vehículos livianos de marcas coreanas y consideran que si satisfaces sus necesidades, mientras la aceptación de estas variables por parte del segmento femenino es notablemente menor.

De acuerdo a los resultados obtenidos se establece que el segmento al que deben dirigirse las empresas de vehículos livianos de marcas coreanas es masculino, entre los rangos de edad de 26 a 35 años.

Cruce de variables: Ocupación, percepción

Tabla 31.

Ocupación, percepción

Dimensiones	Cruce de ítems	Chi cuadrado χ^2	Valor P	Correlación	
				Existe	No existe
Características del segmento / Percepción	S3/P1	63,976	,000	X	
	S3/P2	76,788	,000	X	
	S3/P3	93,501	,000	X	
	S3/P4	83,737	,000	X	
	S3/P5	131,431	,000	X	

Con la aplicación del análisis Chi Cuadrado de Pearson, se visualiza que existe correlación entre las variables ocupación y la percepción (P1 percepción de marca, P2 satisfacción de necesidades; P3 percepción de seguridad; P4 percepción de confiabilidad; P5 percepción del costo) donde se ve un predominio en los valores elevados de percepción por parte de los empleados privados, este resultado puede estar influenciado por la homogeneidad de la variable ocupación.

De acuerdo a los resultados obtenidos se establece que la percepción de las personas sobre los vehículos livianos de marcas coreanas varía de acuerdo a la ocupación que desempeñan.

Cruce de variables: Sector en donde vive, percepción

Tabla 32.

Sector en donde vive, percepción

Dimensiones	Cruce de ítems	Chi cuadrado χ^2	Valor P	Correlación	
				Existe	No existe
Características del segmento / Percepción	S4/P1	29,090	,016	X	
	S4/P2	40,187	,007	X	
	S4/P3	40,920	,017	X	
	S4/P4	46,592	,004	X	
	S4/P5	75,926	,000	X	

Con la aplicación del análisis Chi Cuadrado de Pearson, se visualiza que existe correlación entre las variables sector en donde vive y percepción (P1 percepción de marca, P2 satisfacción de necesidades; P3 percepción de seguridad; P4 percepción de confiabilidad; P5 percepción del costo) donde sobresalen aquellas personas que viven en los sectores norte de valles del DMQ.

De acuerdo a los resultados obtenidos se establece que la percepción de las personas sobre los vehículos livianos de marcas coreanas varía de acuerdo al sector de residencia de las personas, sin embargo es importante analizar a profundidad estos aspectos ya que los resultados se ven influenciados por la gran diferencia de las personas que viven en el sector norte de los otros sectores.

Cruce de variables: Edad, estrategias de marketing digital

Tabla 33.

Edad, estrategias de marketing digital

Dimensiones	Cruce de ítems	Chi cuadrado χ^2	Valor P	Correlación	
				Existe	No existe
Características del segmento / Estrategias de marketing digital.	S1/M1	16,010	,000	X	
	S1/M2	7,660	,000	X	
	S1/M3	19,506	,000	X	
	S1/M4	18,173	,000	X	

Análisis e interpretación

Con la aplicación del análisis Chi Cuadrado de Pearson, se visualiza que existe correlación entre las variables edad y estrategias de marketing digital (M1, ha visto publicidad de vehículos livianos, M2 ha recibido emails, M3 ha visto publicidad en redes sociales y M4 ha visto publicidad en YouTube) donde se observa que la mayor parte de personas expuestas a un alto nivel de publicidad en diversos medios digitales mantienen un rango de edad entre 26 a 35 años.

De acuerdo a los resultados se visualiza que existe un mayor consumo o preferencia por consumo de contenido digital, publicidad, a personas en edades entre 26 a 35 años, por lo que tienen mayor probabilidad de verse influenciados por estrategias de marketing digital para realizar la compra de un vehículo liviano de marcas coreanas y han continuado recibiendo emails.

Cruce de variables: Ocupación, estrategias de marketing digital

Tabla 34.

Ocupación, estrategias de marketing digital

Dimensiones	Cruce de ítems	Chi cuadrado χ^2	Valor P	Correlación	
				Existe	No existe
Características del segmento / Estrategias de marketing digital.	S1/M1	118,761	<,001	X	
	S1/M2	153,223	<,001	X	
	S1/M3	127,880	<,001	X	
	S1/M4	128,715	<,001	X	

Análisis e interpretación

Con la aplicación del análisis Chi Cuadrado de Pearson, se visualiza que existe correlación entre las variables ocupación y estrategias de marketing digital (M1, ha visto publicidad de vehículos livianos, M2 ha recibido emails, M4 ha visto publicidad en YouTube) donde se observa que las personas que han estado expuestas mayormente o con mayor frecuencia a publicidad en medios digitales, redes sociales, email marketing y video marketing a través de YouTube son personas cuya ocupación es empleado privado y trabajadores independientes.

Se puede asociar estos resultados a la capacidad económica de cada individuo así como a su necesidad, por ejemplo aquellas personas trabajadores independientes que requieran movilización para comercializar sus productos, o por la necesidad de movilizarse de forma segura debido a la pandemia.

Cruce de variables: Ocupación, estrategias de marketing digital

Tabla 35.

Sector en donde vive, estrategias de marketing digital

Dimensiones	Cruce de ítems	Chi cuadrado χ^2	Valor P	Correlación	
				Existe	No existe
Características del segmento / Estrategias de marketing digital.	S1/M1	59,102	<,001	X	
	S1/M2	43,378	,022	X	
	S1/M3	44,513	,018	X	
	S1/M4	87,493	<,001	X	

Análisis e interpretación

Con la aplicación del análisis Chi Cuadrado de Pearson, se visualiza que existe correlación entre las variables sector en donde vive y estrategias de marketing digital (M1, ha visto publicidad de vehículos livianos, M2 ha recibido emails, M3 publicidad en redes sociales M4 ha visto publicidad en YouTube) donde se observa que las personas que han estado expuestas mayormente o con mayor frecuencia a publicidad en medios digitales, redes sociales, email marketing y video marketing a través de YouTube son personas cuyo sector de residencia se encuentra en el norte de la ciudad y en los valles, por lo que se puede visualizar que las estrategias de marketing digital que están utilizando las empresas comercializadoras de vehículos livianos de marcas coreanas utilizan características geográficas para alcanzar mayormente a estos segmentos de personas.

Se puede asociar estos resultados a la capacidad económica de cada individuo de acuerdo a su localización geográfica.

Cruce de variables: Percepción de marca, estrategias de marketing digital

Tabla 36.

Percepción de marca, estrategias de marketing digital

Dimensiones	Cruce de ítems	Chi cuadrado χ^2	Valor P	Correlación	
				Existe	No existe
Percepción de marca/ Estrategias de marketing digital.	P1/M1	482,962	<,001	X	
	P1/M2	106,948	<,001	X	
	P1/M3	141,798	<,001	X	
	P1/M4	116,265	<,001	X	

Análisis e interpretación

Con la aplicación del análisis Chi Cuadrado de Pearson, se visualiza que existe correlación entre las variables percepción (P1, percepción de marca) y las estrategias de marketing digital (M1, ha visto publicidad de vehículos livianos, M2 ha recibido emails, M3, publicidad en redes sociales, M4 ha visto publicidad en YouTube) donde se observa que las personas que han estado expuestas mayormente o con mayor frecuencia a publicidad en medios digitales, redes sociales, email marketing y video marketing a través de YouTube son personas cuya percepción de los vehículos livianos de marcas coreanas es que son buenos y muy buenos, en lo referente al manejo de publicidad en redes sociales se observa un mínimo porcentaje de personas cuya percepción de los vehículos livianos de marcas coreanas es mala y muy mala.

Estos resultados permiten establecer que la aplicación de estrategias de marketing digital es importante para incentivar el comportamiento de compra de una persona cuya percepción sobre el vehículo de interés sea buena y muy buena.

Comprobación de hipótesis

H1: La implementación de estrategias de marketing digital en el proceso de comercialización de vehículos livianos de marcas coreanas contribuye a la toma de decisiones del consumidor.

Cruce de variables: Búsqueda de información, estrategias de marketing digital

Tabla 37.

Búsqueda de información, estrategias de marketing digital

Dimensiones	Cruce de ítems	Chi cuadrado χ^2	Valor P	Correlación	
				Existe	No existe
Búsqueda de información / Estrategias de marketing digital.	C6/M1	44,388	<,001	X	
	C6/M2	23,702	,005	X	
	C6/M3	35,350	<,001	X	
	C6/M4	29,996	<,001	X	

Análisis e interpretación

Con la aplicación del análisis Chi Cuadrado de Pearson, se visualiza que existe correlación entre las variable proceso de decisión de compra (C3 búsqueda de información) y estrategias de marketing digital (M1, ha visto publicidad de vehículos livianos, M2 ha recibido emails, M4 ha visto publicidad en YouTube) donde se observa que las que han realizado mayores búsquedas sobre vehículos livianos de marcas coreanas o temas relacionados han estado mayormente expuestos a publicidad en medios digitales, principalmente en redes sociales, y YouTube, además mientras más frecuente ha sido la búsqueda, más información ha obtenido mediante email, redes sociales y canales digitales.

Cruce de variables: Compra y estrategias de marketing digital

Tabla 38.

Decisión de compra y estrategias de marketing digital

Dimensiones	Cruce de ítems	Chi cuadrado X^2	Valor P	Correlación	
				Existe	No existe
Compra / Estrategias de marketing digital	C1/M1	35,765	,000	X	
	C1/M2	21,388	,011	X	
	C1/M3	13,605	,137		X
	C1/M4	23,680	,005	X	

Análisis e interpretación

Con la aplicación del análisis Chi Cuadrado de Pearson, se visualiza que existe correlación entre las variables decisión de compra y estrategias de marketing digital (M1, ha visto publicidad de vehículos livianos, M2 ha recibido emails, M4 ha visto publicidad en YouTube) donde se observa que la mayor parte de personas que compraron un vehículo livianos de marcas coreanas en los dos últimos años han estado expuestos a publicidad principalmente en YouTube, el factor redes sociales es independiente de si ha comprado o no algún vehículo liviano ya que en ambos casos existe un alto consumo de publicidad en estos medios.

De acuerdo a los resultados se visualiza que las empresas utilizan la estrategia de email marketing para personas consideradas leads, es decir que aún no han realizado una compra ya que es mínimo el porcentaje de personas que han comprado un vehículo liviano de marcas coreanas y han continuado recibiendo emails, por lo tanto se acepta la hipótesis y se establece que las estrategias de marketing digital si generan una influencia positiva en la toma de decisiones del consumidor de vehículos livianos demarcas coreanas en el DMQ.

Cruce de variables: Intención de compra y estrategias de marketing digital

Tabla 39.

Intención de compra y estrategias de marketing digital

Dimensiones	Cruce de ítems	Chi cuadrado X^2	Valor P	Correlación	
				Existe	No existe
Intención de compra / Estrategias de marketing digital	C3/M1	37,285	,000	X	
	C3/M2	32,056	,000	X	
	C3/M3	28,252	,001	X	
	C3/M4	32,926	,000	X	

Análisis e interpretación

Con la aplicación del análisis Chi Cuadrado de Pearson, se visualiza que existe correlación entre las variables previsión de compra y estrategias de marketing digital (M1, ha visto publicidad de vehículos livianos, M2 ha recibido emails, M3 ha visto publicidad en redes sociales, M4 ha visto publicidad en YouTube) donde se observa que la mayor parte de personas que tienen una intención de compra futura han estado expuestos a publicidad tanto en emails como en redes sociales y en YouTube donde se visualiza un mayor consumo de contenido en personas que tienen una intención de compra cercana.

De acuerdo a los resultados se visualiza que el mayor consumo de contenido de personas que esperan adquirir un vehículo liviano de marcas coreanas lo realizan en redes sociales y YouTube y al igual que el caso anterior el consumo de emails es mínimo, estos resultados contribuyen a la verificación de la hipótesis ya que las estrategias de marketing digital no contribuyen únicamente a la decisión de compra sino que ganan gran relevancia en aquellas personas que tienen una intención de compra o son considerados potenciales leads por los concesionarios.

Con estos resultados se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula comprobando la eficiencia de la utilización de estrategias de marketing en medios digitales durante el proceso de decisión de compra de vehículos livianos de marcas coreanas para las personas del DMQ.

Capítulo V – Desarrollo de la propuesta

Propuesta

La siguiente propuesta se ha desarrollado con base en los resultados obtenidos de los análisis univariados y correlacionales, al ser una investigación que abarca un tema global o general y no está enfocado en una institución o empresa específica no se puede desarrollar una propuesta personalizada por lo que se sugiere adaptar la propuesta a la realidad actual de cada organización.

Para el desarrollo de la propuesta se ha considerado importante conocer el proceso de conversión de una persona una vez que ingresa o se convierte en lead o cliente potencial y las acciones que contribuyen a que esta persona se convierta en un cliente final, para ello se han identificado las principales estrategias de marketing y sus indicadores de medición.

Objetivo

- Definir los principales indicadores KPI utilizados en el marketing digital, mediante una investigación de fuentes primarias para obtener un conjunto de métricas que permitan evaluar y conocer la efectividad de las estrategias implementadas durante el proceso de conversión de un lead a cliente.

Embudo de conversión en marketing digital

Actualmente el marketing digital no es solo una estrategia de comunicación y posicionamiento, su finalidad es captar clientes potenciales también denominados leads por lo cual las personas utilizan o se apoyan de diversas herramientas o plataformas para la creación de formularios, landing pages, blogs, páginas web con la finalidad de recopilar la mayor cantidad de información posible que contribuya al desarrollo de estrategias personalizadas, con contenido de valor.

Cuando un usuario se convierte en lead automáticamente debe ingresar a un proceso de nutrición, es decir una secuencia de estrategias de contenido e información que guíen al cliente hacia la acción deseada, sea la compra de un producto o servicio, una suscripción, etc, por ello la presencia en medios digitales ha pasado de ser una tendencia a ser una necesidad.

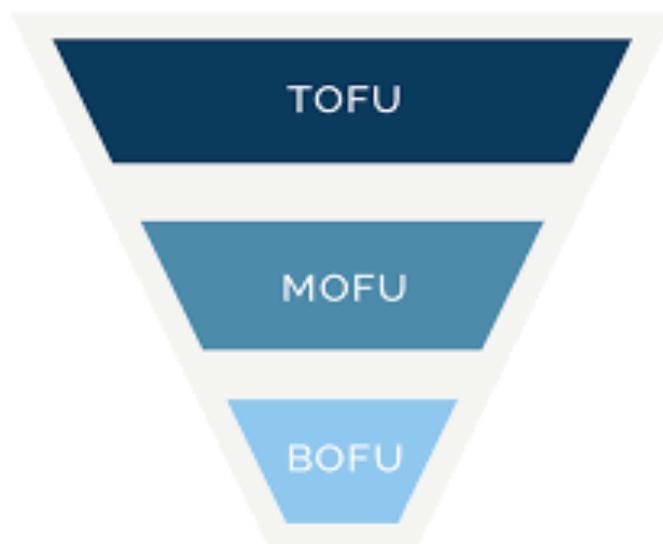
En la actualidad las decisiones de marketing deben adaptarse al mundo digital por ello se ha desarrollado un modelo denominado funnel o embudo de conversión. Según (Giraldo, 2017) es: “la forma en que una empresa planea y establece procesos para ponerse en contacto con los diferentes usuarios y así llegar a cumplir un objetivo final, que bien puede ser la conversión de clientes, lograr un registro, cerrar una venta, entre otros”.

Identifica tres categorías para clasificar a los leads:

- TOFU o Top of funnel: Fase en que el usuario muestra interés, pero no está preparado para la compra. Es necesario que exista un sitio web de fácil navegación para que los visitantes puedan obtener la mayor información posible.
- MOFU o Middle of the funnel: El usuario conoce del producto y servicio, es donde piden información sobre una oferta detallada.
- BOFU o Bottom of the funnel: donde el usuario está listo para la compra y se determina el cierre de la venta, es necesario potenciar el contacto y ofrecer contenido de valor para concretar la acción.

Figura 36.

Ejes de acción para el desarrollo de marketing digital

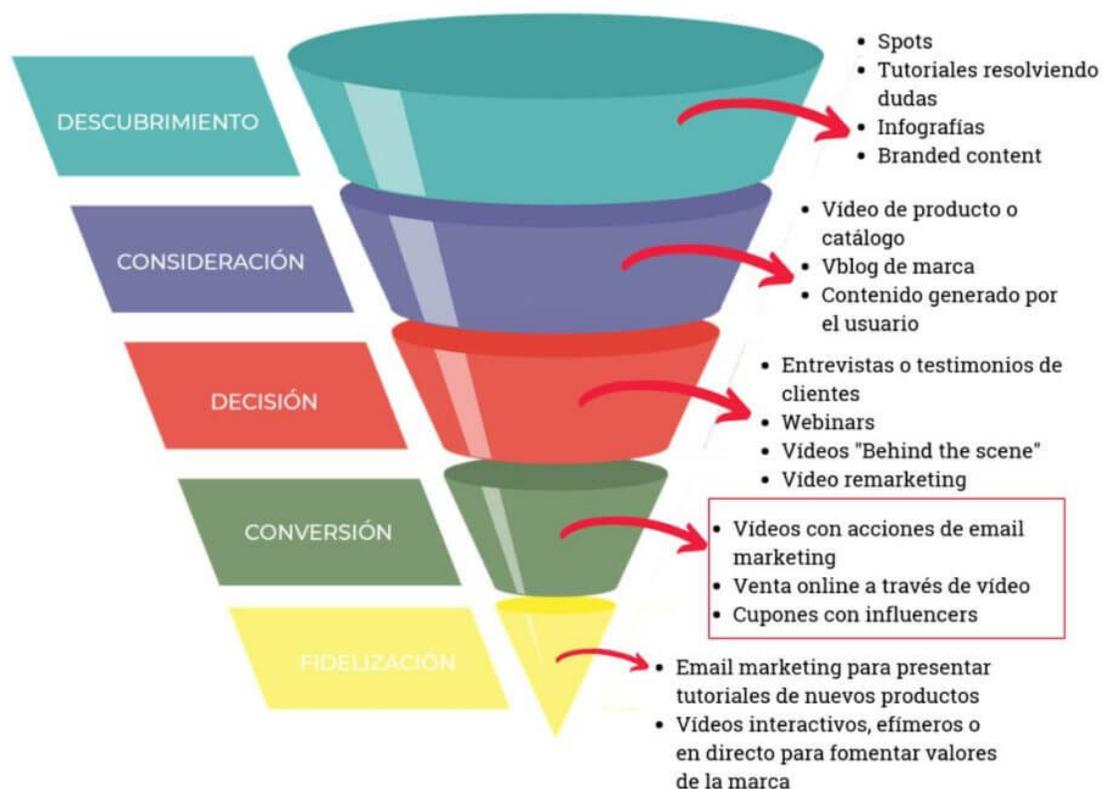


Nota: Obtenido de (Giraldo, 2017)

En cada eje de acción se desarrollan un conjunto de actividades o estrategias que guían al cliente a la acción deseada, tal como se especifica a continuación:

Figura 37.

Embudo de conversión de marketing



Nota: Obtenido de Marketing Online (2022)

Como se visualiza en la figura 37 cada etapa del embudo de conversión se encuentra asociada a diversas estrategias de marketing digital, sin embargo es indispensable conocer cómo y mediante qué indicadores se puede medir la eficiencia de estas estrategias, por ello se ha desarrollado la siguiente tabla de indicadores de medición.

Tabla 40.

Indicadores de medición de estrategias de marketing digital

Estrategia	Indicadores	Definición	KPI
Posicionamiento SEO	Indexación	Cantidad de direcciones URL que pertenecen a un dominio y un buscador las puede mostrar dentro de sus resultados de búsqueda.	N° de URLs disponibles
	Tráfico	Mide el número de visitas que tiene un sitio web, para conocer el número de sesiones activas, nuevos usuarios y el número de sesiones nuevas.	Tráfico orgánico/ Tráfico total
	Ranking de palabras clave	Mide el nivel de posicionamiento de los contenidos y el nivel de tráfico que atraen comparando la posición frente al tráfico y el volumen de resultados del buscador.	N° de personas en la web/N° de búsquedas
	Enlaces externos	Mide el número de enlaces externos que recibe un sitio web para determinar el nivel de autoridad y posicionamiento de un contenido o varios.	N° de backlinks
Inbound marketing	Tasa de conversión	Mide la cantidad de clientes potenciales o reales que se ha obtenido con la aplicación de una estrategia de marketing en cualquier medio por ejemplo, blog, landing pages, email, etc.	N° de usuarios en un sitio web / N° de usuarios que realizaron una acción deseada
	Fuentes de tráfico	Permite conocer de provienen las personas que visitan un sitio web, por ejemplo si derivaron de una red social, un email, una campaña de pago o cualquier medio disponible.	N° de usuarios por fuente original
	Lifetime Value	Permite conocer el beneficio que ha generado un cliente durante el tiempo de relación con la marca o empresa, este indicador es indispensable para calcular el retorno de la inversión.	(Valor de la compra media de un cliente * Tasa de reventa) *Duración de la vida del cliente - Costos de adquisición del cliente
	Costo de adquisición de clientes	Costos asociados a acciones de marketing que buscan convencer al usuario de ejecutar la acción deseada, compra, suscripción, etc.	Costo de marketing y ventas/N° de clientes adquiridos

Estrategia	Indicadores	Definición	KPI
Métricas para redes sociales	Alcance	Es el número de personas que han visto una publicación pertenezcan o no a una comunidad digital.	N° de personas que vieron una publicación
	Tasa de engagement	Nivel de compromiso que tiene un usuario con una publicación en un periodo de tiempo establecido, incluye en número de interacciones con la marca.	$((N^{\circ} \text{ de Linkes} + N^{\circ} \text{ de comentarios} / \text{seguidores}) * 100)$
	Click Through Rate	Permite conocer la efectividad de los enlaces agregados a una publicación	N° total de clicks en el anuncio/ N° de personas que vieron el anuncio
	Tasa de apertura	Número de personas que abrieron el email	N° de emails abiertos / N° de emails enviados
Email marketing	Tasa de rebote	Permite conocer las direcciones inexistentes	N° de emails inexistentes/ N° de emails enviados
	Conversiones esperadas	Muestra cuantas personas han completado la acción deseada, por ejemplo llenar un formulario, ver un video, descargar un documento, etc.	N° de emails que registran clicks en enlaces o call to action
	Usuarios que dejan de ser suscriptores	Cantidad de personas que abandonan una suscripción o dejan de pertenecer a una lista de emails.	N° de personas que bloquearon o cancelaron sus suscripción

Tabla 41.

Propuesta estratégica para evaluación de estrategias de marketing digital.

Proyecto estratégico						
Objetivo estratégico	Estrategias	KPIS	Acciones	Tiempo	Responsable	Presupuesto Anual
Optimizar la inversión de marketing en base al análisis constante medios, diversificación y efectividad de estos.	Incrementar la eficiencia operativa digital y administrativa conforme a la elaboración de un buen posicionamiento SEO	N° de URLs disponibles	Analizar los URL disponibles en la web.	Mensual	Consultor experto en SEO	3500
		Tráfico orgánico / Tráfico total	Calcular el tráfico orgánico en la web en base al tráfico total.	Mensual		
		N° de personas en la web / N° de búsqueda	Identificar el número de personas dentro de la web en base a las búsquedas totales.	Mensual		
		N° de backlinks	Medir el número de links externos que redirigen hacia una página web para medir su poder en esta.	Mensual		
Segmentación y subsegmentación de acuerdo al conocimiento de nuestros clientes.	Establecer un proceso accesible y fácil para los clientes en base a un inbound marketing.	N° de usuarios en un sitio web / N° de usuarios que realizaron una acción deseada	Identificar el número de usuarios dentro de un sitio web en base a los usuarios que realizan acciones deseadas en la web.	Mensual	Consultor de Inbound marketing	5000

Proyecto estratégico						
Objetivo estratégico	Estrategias	KPIS	Acciones	Tiempo	Responsable	Presupuesto Anual
		N° de usuarios por fuente original	Medir el número de usuarios que proviene de un origen o un sitio de la web.	Mensual		
		(Valor de la compra media de un cliente * Tasa de reventa) ^Duración de la vida del cliente – Costos de adquisición del cliente.	Medir el valor del cliente y el valor de su compra.	Mensual		
		Costo de marketing y ventas / N° de clientes adquiridos.	Calcular el costo de la campaña de marketing en base a los clientes adquiridos con esta.	Mensual		
Fortalecer estrategias PR.	Mejorar el rendimiento y el empleo de las métricas para redes sociales.	N° de personas que vieron una publicación.	Identificar el número de personas al que se llegó con la campaña publicitaria.	Mensual	Profesional en estadística informática.	3000
		((N° de linkes + N° de comentarios / seguidores) ^ 100.	Calcular el número de interacciones con los usuarios	Mensual		

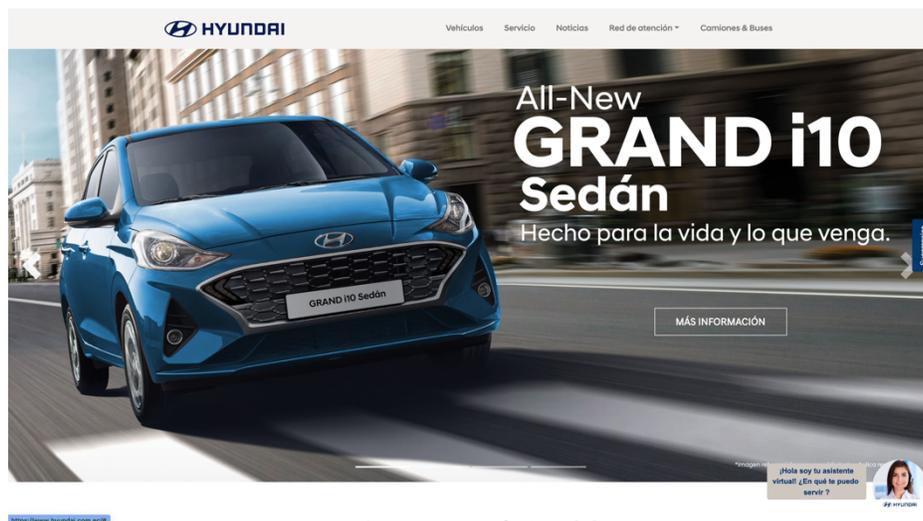
Proyecto estratégico						
Objetivo estratégico	Estrategias	KPIS	Acciones	Tiempo	Responsable	Presupuesto Anual
Fortalecer la imagen de marca apalancados en una campaña de posicionamiento y producto.	Dar soporte a las TICS al sistema de información mejorando rendimientos y tiempos de respuesta para establecer un correcto Email marketing.	N° total de clicks en el anuncio / N° de personas que vieron el anuncio.	Calcular el número de link en un anuncio en base a cuantos visualizaron esta.	Mensual	Profesionales en Email marketing	4000
		N° de emails abiertos / N° de emails enviados.	Calcular el número de correos que ha sido abiertos por los clientes en base al total de enviados.	Mensual		
		N° emails inexistentes / N° de emails enviados.	Calcular el número de correos inexistentes por diferentes motivos sobre la totalidad de correos enviados	Mensual		
		N° de emails que registran clicks enlaces o call to action.	Identificar el número de correos en los que se registró un link enlace.	Mensual		
		N° de personas que bloquearon o cancelaron su suscripción.	Identificar el número de personas que se han perdido por una campaña publicitaria errónea.	Mensual		
		TOTAL DE PRESUPUESTO ANUAL				

SEO (Search Engine Optimization)

Estrategias y acciones propuestas con el fin de alcanzar los objetivos planteados.



1. **Posicionamiento Google**
2. **Configuración web – SEO**
3. **Revisión de imágenes para posicionamiento**
4. **Optimización de Enlaces**
5. **Auditoría de contenido actual**
6. **Optimización de Blog para posicionamiento**
 - Creación de 3 artículos al mes para aumentar el tiempo de permanencia del público.
 - Artículos de valor y de venta según necesidad del cliente, incluyen link internos y externos.
 - Marketing de contenidos aplicado en pág web.
 - Ajuste de legibilidad y SEO por cada artículo incluido.
 - Optimización del tiempo de carga de la página.
7. **Reducción del tiempo de carga de la página**
 - Medición y optimización de velocidad, de cada pestaña que comprende la página web.
 - Comprimir imágenes.



Email marketing

HYUNDAI

All-New
ACCENT
Siempre extraordinario

Asistente de arranque en pendiente

Pantalla táctil de 9" Apple car play / Android auto

Motor 1.6L, 121 Hp

Descúbrelo aquí

Este mensaje ha sido enviado a [Nombre] [Apellido]
Para anular su suscripción, haga clic aquí

Este mensaje fue enviado a través de MailerSend® por Hyundai Ecuador
Dirección: Quito - Ecuador
©2022. Derechos Reservados

HYUNDAI Vehículos Postventa Repuestos Red de concesionarios Configura tu Hyundai Camiones & Buses

1 Seleccione una versión 2 Seleccione un color

ALL NEW ACCENT L

AZUL

3 Llene sus datos

Nombre	Apellido
Cédula	Email
Celular	Dirección
- Ciudad -	- Concesionario -
Contado	2023

Acepto los términos y condiciones.

4 Cotizar

Precio final
\$18,990
Incluye IVA

Anuncios Vehículos Coreanos en redes sociales con el formato de Leads Form

PATIoTuerca.com
Publicidad

Tu #Kia #Soluta tiene el mejor equipamiento, comodidad y tecnología que tu familia merece. ¡Cotiza el tuyo!

Soluta
Todo el espacio que necesitas

Ahora desde:
\$15.999*

KIA
Movement that inspires

FB.ME
KIA Soluta

Registrarte

PATIoTuerca.com
Publicidad

Tu #Kia #Soluta tiene el mejor equipamiento, comodidad y tecnología que tu familia merece. ¡Cotiza el tuyo!

Soluta
Todo el espacio que necesitas

Ahora desde:
\$15.999*

KIA
Movement that inspires

FB.ME
KIA Soluta

Registrarte

PATIoTuerca.com
Publicidad

Un modelo icónico que reinventa el segmento y empuja a superar tus límites. New TUCSON está diseñado para impresionar por dentro y fuera.

Imagen referencial para uso publicitario - Aplique restricciones.

La joya de la familia.

6 airbags (Conductor & pasajero + laterales delanteros + cortina).

EURO NCAP
★★★★★

All-New TUCSON

FB.ME
ALL-NEW TUCSON 2022

Cotizar

Hyundai Ecuador Publicidad

Hay aventuras que mereces vivir a bordo de un grande, es hora de conocer el Grand i10 HB.

Grand i10HB

FORMULARIO EN FACEBOOK
Cotiza el Grand i10 HB
Hyundai Ecuador

Cotizar

Hyundai Ecuador

Elige tu ciudad:

- QUITO
- QUEVEDO
- SANTO DOMINGO

¿Dónde deseas ser atendido?

Selecciona una opción

Siguiente

Información de contacto

Déjanos tus datos y pronto un asesor se comunicará contigo.

Correo electrónico
nicolsemper262@gmail.com

Nombre
Nicol

Apellido
Semper

Número de teléfono
EC +593 994228051

CI

Siguiente

Hyundai Ecuador Publicidad

Un modelo icónico que reinventa el segmento y empuja a superar tus límites. New TUCSON está diseñado para impresionar por dentro y fuera.

All-New TUCSON

FORMULARIO EN FACEBOOK
Hyundai All New Tucson
Hyundai Ecuador

Cotizar

Kia Ecuador Publicidad

Construye grandes recuerdos con tus seres queridos, junto al nuevo SUV Kia Carens.

All-new Carens
Para grandes familias

All-new Carens
Para grandes familias

Desde: \$28.990*

Lo más importante en cada viaje son los recuerdos que construimos con amigos o en familia.

FORMULARIOSWEB.KIAECUADOR.COM.EC
Vive grandes emociones
Inspírate en cada recorrido.

Cotizar

Kia Ecuador Publicidad

Déjate inspirar por un modelo audaz y futurista, para toda la familia.

All-new Carens
Para grandes familias

All-new Carens
Para grandes familias

Desde: \$28.990*

Cada viaje es único e inolvidable gracias a las personas que lo viven con nosotros.

FORMULARIOSWEB.KIAECUADOR.COM.EC
Vive grandes aventuras
Nuevo Kia Carens.

Cotizar

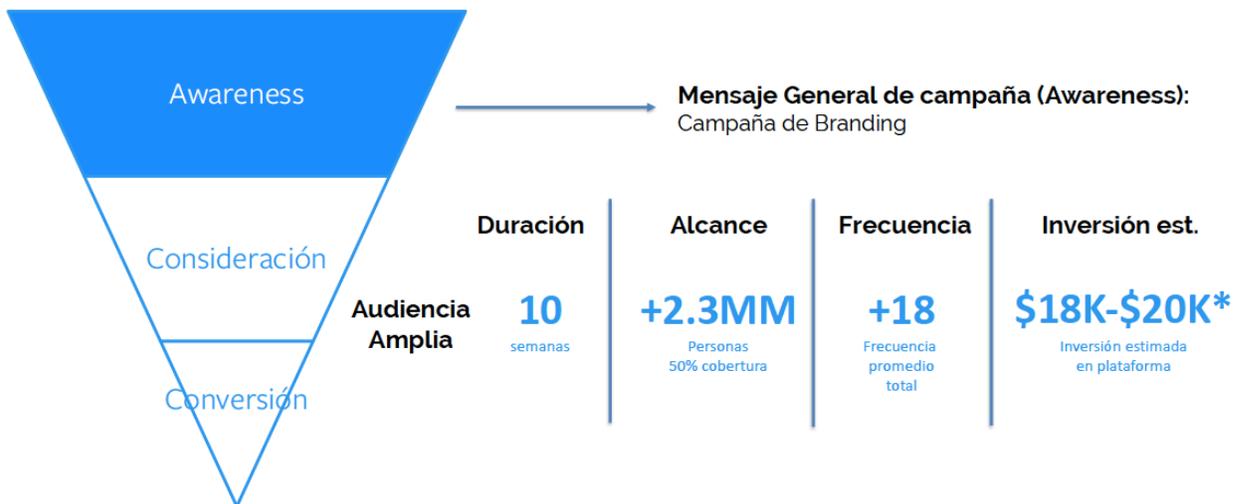
Plan de pauta Leads

Modelo	Medio	Formato	KPI	Inversión	Costo	Resultados	% Inversión Total
MODELO 1	Facebook + Instagram	Lead Form	Leads	\$ 2.400,00	\$2,30	1.143 Leads	23%
	Facebook + Instagram	Link Ads	Leads	\$ 1.000,00	\$3,20	313 Leads	
	Patio Tuerca	Paquete	Leads	\$ 1.600,00	\$4,30	390 Leads	
	Primicias	Paquete	Leads	\$ 1.500,00	\$5,40	278 Leads	
	SEM	Responsive Text Ads	Leads	\$ 500,00	\$3,00	167 Leads	
MODELO 2	Facebook + Instagram	Lead Form	Leads	\$ 2.430,00	\$3,80	639 Leads	11%
	Facebook + Instagram	Link Ads	Leads	\$ 510,00	\$4,00	128 Leads	
	Metro EC	Link Ads	Leads	\$ 210,00	\$6,50	32 Leads	
	SEM	Responsive Text Ads	Leads	\$ 250,00	\$4,00	63 Leads	
MODELO 3	Facebook + Instagram	Lead Form	Leads	\$ 2.470,00	\$4,75	520 Leads	19%
	Facebook + Instagram	Link Ads	Leads	\$ 751,00	\$5,00	150 Leads	
	Programática Logan	Paquete	Leads	\$ 969,00	\$8,50	114 Leads	
	Metro EC	Paquete	Leads	\$ 1.010,00	\$7,00	144 Leads	
	SEM	Responsive Text Ads	Leads	\$ 450,00	\$4,45	101 Leads	
MODELO 4	Facebook + Instagram	Lead Form	Leads	\$ 1.000,00	\$4,00	250 Leads	4%
	Facebook + Instagram	Link Ads	Leads	\$ 100,00	\$3,80	26 Leads	
	SEM	Responsive Text Ads	Leads	\$ 100,00	\$4,50	22 Leads	
MODELO 5	Facebook + Instagram	Lead Form	Leads	\$ 2.170,00	\$3,20	678 Leads	14%
	Facebook + Instagram	Link Ads	Leads	\$ 155,00	\$4,50	34 Leads	
	Patio Tuerca	Paquete	Leads	\$ 1.100,00	\$4,30	268 Leads	
	Metro EC	Paquete	Leads	\$ 250,00	\$6,50	38 Leads	
	SEM	Responsive Text Ads	Leads	\$ 400,00	\$4,50	89 Leads	
MODELO 6	Facebook + Instagram	Lead Form	Leads	\$ 2.400,00	\$8,50	282 Leads	22%
	Facebook + Instagram	Link Ads	Leads	\$ 1.052,50	\$8,50	124 Leads	
	Patio Tuerca	Paquete	Leads	\$ 1.000,00	\$4,25	235 Leads	
	Programática Logan	Paquete	Leads	\$ 1.317,50	\$8,50	155 Leads	
	Metro EC	Paquete	Leads	\$ 390,00	\$7,50	44 Leads	
	SEM	Responsive Text Ads	Leads	\$ 500,00	\$5,00	100 Leads	
MODELO 7	Facebook + Instagram	Lead Form	Leads	\$ 525,00	\$1,60	328 Leads	3%
	SEM	Responsive Text Ads	Leads	\$ 75,00	\$2,50	30 Leads	
	Facebook + Instagram	Lead Form	Leads	\$ 300,00	\$3,50	86 Leads	3%
	SEM	Responsive Text Ads	Leads	\$ 1.175,00	\$4,70	250 Leads	4%
				\$ 30.000,00		7.222	100,00%

Distribución medios	SOI	LEADS	INVERSIÓN	CPL
Facebook + Instagram	58%	4.701	\$ 17.263,50	\$ 3,67
SEM	12%	821	\$ 3.450,00	\$ 4,20
Patio Tuerca	12%	894	\$ 3.700,00	\$ 4,14
Primicias	5%	278	\$ 1.500,00	\$ 5,40
Programática Logan	8%	269	\$ 2.286,50	\$ 8,50
Metro EC	6%	259	\$ 1.800,00	\$ 6,95
Total MENSUAL	100%	7.222	\$ 30.000,00	\$ 4,15

Resultados mensual estimados	
7.222	Leads*

Plan de Awareness



**Audiencia
Amplia**

ALWAYS ON – CONTENIDO FB & IG



AWARENESS

CONTENIDO:

- Videos
- Contenido “emocional”



ENGAGEMENT

CONTENIDO:

- Posts Interactivos
- No Stories



TRÁFICO WEB

CONTENIDO:

- Contenido modelos
- Specs

\$1,230

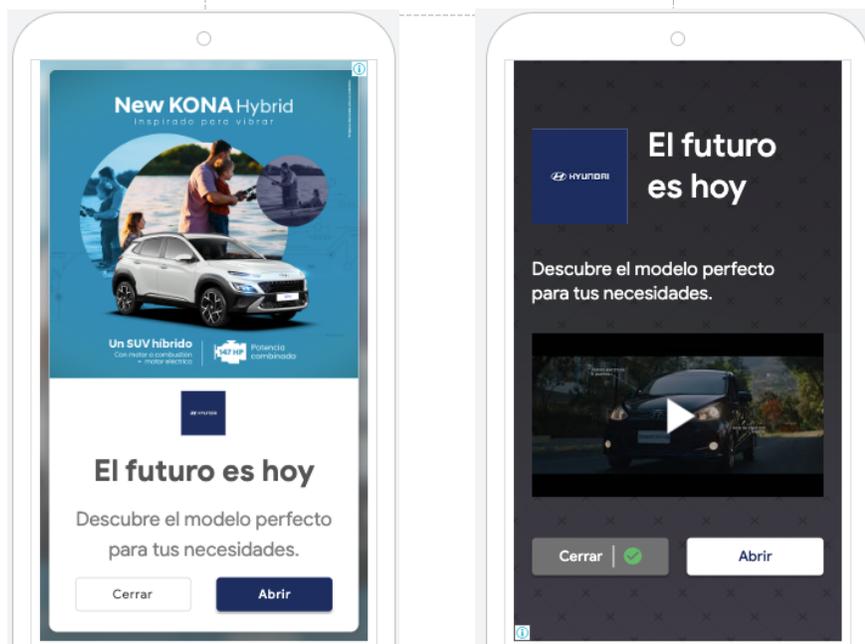
Presupuesto mensual

GOOGLE ADS

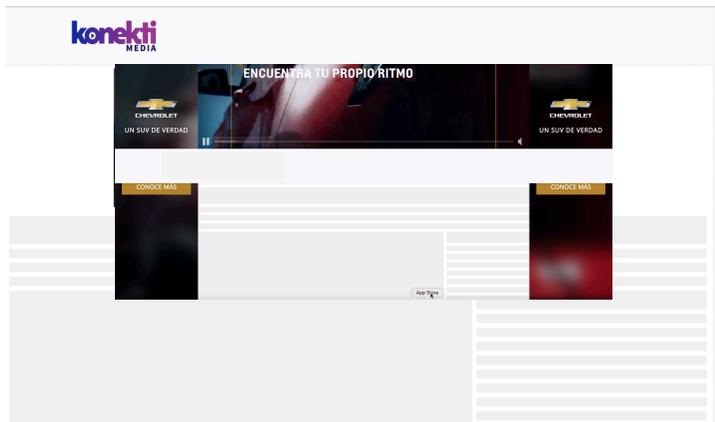


GOOGLE DISPLAY

RESPONSIVE DISPLAY



PROGRAMMATIC



\$2,260
Presupuesto mensual

- Anuncios Mobile-Only
- Atribución / Segmentación GEO sugerida UIO

Plan de medios Awareness

MEDIO	OBJETIVO	TIPO COMPRA	OBSERVACIONES	KPI	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	INVERSIÓN TOTAL	COSTO	RESULTADOS	TIPO KPI
Facebook + Instagram	Brand Awareness	Alcance & Frecuencia	RESERVA BRAND LIFT	Impresiones / Alcance	\$ 3.600,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 18.000,00	\$0,43	41.400.000	Impresiones
Facebook + Instagram	Engagement	Subasta	Contenido Genérico Marca	Ad Recall	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 1.500,00	\$0,03	60.000	Ad Recall (personas)
Facebook + Instagram	Engagement	Subasta	Contenido de Interacción	Engagement	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 750,00	\$0,05	15.000	Interacciones
Facebook + Instagram	Engagement	Subasta	Contenido de Modelos / Servicios URL	Landingpage visits	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 750,00	\$0,05	15.000	Visitas web
Google Display	Brand Awareness & Reach	Subasta	RESPONSIVE DISPLAY ADS	Impresiones	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 1.350,00	\$0,45	3.000.000	Impresiones
YoutuBe	Brand Awareness & Reach	Subasta	VIDEO SEQUENCE	Impresiones	\$ 625,00	\$ 625,00	\$ 625,00	\$ 1.875,00	\$2,50	750.000	Impresiones
VIDOOMY	Video Views	Programática	VIDEO ENHANCED	Complete Views	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ -	\$ 2.500,00	\$0,03	92.593	Complete Views
KONEKTI	Video Views	Programática	VIDEO OUTSTREAM	Complete Views			\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$0,03	46.296	Complete Views
KONEKTI	Awareness	Programática	KD SKIN	Impresiones	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 1.275,00	\$22,00	57.955	Impresiones
KONEKTI	Awareness	Programática	HEADER CUBE	Impresiones	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 1.275,00	\$13,00	98.077	Impresiones
TAP TAP	Video Views	Programática	RM FULL SCREEN	Impresiones	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 3.000,00	\$8,00	375.000	Impresiones
TAP TAP	Video Views	Programática	VIDEO DISPLAY	Complete Views	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 3.000,00	\$0,05	60.000	Complete Views
TOTAL					\$ 9.775,00	\$ 13.375,00	\$ 13.375,00	\$ 36.525,00			

Conclusiones

- Con los análisis desarrollados se ha confirmado que las estrategias de marketing digital influyen en el proceso de decisión de compra del consumidor y se han identificado las características principales del segmento
- Entre las principales variables de que inciden en el proceso de decisión de compra de vehículos livianos de marcas coreanas se encuentran los factores demográficos principalmente la edad y la ocupación de las personas, así como la percepción de los consumidores sobre la calidad y las características de los vehículos y finalmente el factor costos.
- Se puede visualizar que las empresas comercializadoras de vehículos livianos de marcas coreanas utilizan diferentes estrategias de marketing digital, entre ellas marketing en redes sociales, email marketing y pauta en canales de video

- Se ha identificado que los principales medios con los que interactúan los leads durante la búsqueda de un vehículo liviano de marcas coreanas son las redes sociales seguido de las páginas web por lo que es importante que estos medios mantengan una estrategia eficiente de posicionamiento y creación de contenido.

Recomendaciones

- Identificar si las nuevas plataformas de contenido y redes sociales pueden ser un medio potencial para interactuar con los clientes y generar estrategias de pauta.
- Calcular el ROI de cada estrategia de marketing digital implementada para conocer si estas están siendo eficientes o si los recursos deben utilizarse para implementar una estrategia con mayor rentabilidad.
- Analizar constantemente a los clientes ya que estos al igual que los avances tecnológicos y la aparición de nuevas plataformas sociales están constantemente cambiando, por lo que es indispensable mantenerse a la vanguardia.
- Desarrollar futuras investigaciones enfocadas en la medición cuantitativa de estrategias en medios digitales, para definir de mejor manera el cálculo de indicadores de rendimiento y eficiencia de pauta.
- Utilizar la propuesta desarrollada como medio de control para conocer la efectividad de las estrategias de marketing digital y las diferentes plataformas utilizadas, adaptando a las necesidades, requerimientos y capacidad presupuestaria de cada institución.

Bibliografía

AEADE. (2020)

AEADE. (06 de Junio de 2022). *AEADE*. Obtenido de Registro de ventas históricas:

<https://www.aeade.net/>

- Alvarez, J. (27 de Enero de 2021). *We Are Social*. Obtenido de Digital Report 2021: El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y móviles. :
<https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-report-2021-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>
- Arenas Rosales, R., Vera Sanjuán, K., & Soto Bustos, E. (03 de julio de 2009). La caída del imperio automotriz estadounidense. *Espacios Públicos*. Obtenido de
<https://www.redalyc.org/pdf/676/67613199007.pdf>
- Auto Magazine. (20 de Julio de 2020). *Auto Magazine, revista digital*. Obtenido de Marcas coreanas lideran el mercado automotriz ecuatoriano: <https://automagazine.ec/marcas-coreanas-lideran-el-mercado-automotriz-ecuadoriano/>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. Mexico: Patria S.A.
- Behar, D. (2008). *Metodología de la Investigación*. Bogota: Shalom.
- Bojorquez, J., López, L., Hernpandez, M., & Jiménez, E. (2013). Utilización del alfa de cronbach para validar la confiabilidad de un instrumento de medición de satisfacción del estudiante en el uso del software Minitab. *LACCEI*, 14-16.
- Cárdenas, H. (2015). Marketing digital, una estrategia generadora de innovación empresarial Big Data Center Barcelona. *Universidad Santo Tomas*, 1-15.
- Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Perspectivas, Año 23*, 33-60.
- Castro, C. (2015). Reseña del libro Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales. *Revista Comunicación*, 106 - 110.

- Cevera, J., & Escobedo, M. (2021). El marketing de afiliación y su incidencia en la sostenibilidad económica de las Mypes peruanas 2020. *Trabajo de titulación*. Cajamarca, Perú: Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo.
- Coba, G. (19 de Abril de 2022). *Primicias*. Obtenido de Los ecuatorianos prefieren vehículos livianos de hasta USD 30.000: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuatorianos-preferencias-vehiculos-precios-ventas/>
- Costa, C. (2016). Estrategias de videomarketing online. Tipología por actores de negocio. *Communication & Society*, 17-38.
- El Universo. (12 de Octubre de 2021). *El Universo*. Obtenido de En septiembre se colocaron 12.135 vehículos, la mayor venta en lo que va de la pandemia: <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/en-septiembre-se-colocaron-12135-carros-la-mayor-venta-en-lo-que-va-de-la-pandemia-nota/>
- El Universo. (18 de Abril de 2022). *El Universo, Noticias*. Obtenido de Ventas de autos en Ecuador alcanzan récord, de la mano de una mayor preferencia por carros chinos: <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/ventas-de-autos-en-ecuador-alcanzan-record-de-la-mano-de-una-mayor-preferencia-por-carros-chinos-nota/>
- Enriquez, C. (26 de Febrero de 2021). *Revista Líderes*. Obtenido de La pandemia impactó en la venta de buses y automóviles en el país: <https://www.revistalideres.ec/lideres/pandemia-impacto-venta-buses-automoviles.html>
- Federación Andaluza de Mujeres Empresarias Autónomas. (2019). *Introducción al Marketing Digital E-book*. Andalucía: aenredautónomas.
- Frias, D. (2019). Teoría de las necesidades de Maslow. *Academia*, 1-7.

- Gallardo, F. (Noviembre de 2011). Análisis de la última tendencia en el mercado de consumo - Marketing 2.0. *Trabajo de Investigación*. Mendoza: Universidad Nacional de Cuyo.
- GSL Industrias. (02 de Agosto de 2021). *GSL Industrias*. Obtenido de Industria Automotriz: <https://industriasgsl.com/blogs/automatizacion/industria-automotriz>
- Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación, 6ta edición*. México: McGrawHill.
- Hidalgo, A. (2017). Comportamiento del consumidor. *Ingeniería económica*, 1-39.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (diciembre de 2021). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Diciembre-2021/202112_Mercado_Laboral.pdf
- iProfesional. (28 de 05 de 2008). *iProfesional*. Obtenido de Cuáles son las 13 tendencias que hoy definen al consumidor: <https://www.iprofesional.com/notas/66772-Cuales-son-las-13-tendencias-que-hoy-definen-al-consumidor>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing, Version para Latinoamerica*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Maqueira, J., & Bruque, S. (2012). *Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales*. México: Alfaomega.
- Méndes, L., & Peña, J. (2007). *Vihmai*. Obtenido de Manual práctico para el diseño de la escala de likert: <https://revistas.lasallep.edu.mx/index.php/xihmai/article/view/101>
- Mendoza, P. (2019). Marketing digital, estrategia de concesionarias en la ciudad de la paz. *Universitas Major Pacensis Divi Andre*.

Monteferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castelló de la Plana: Universitat Jaume.

Niño Rojas, V. M. (2011). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Ediciones de la U.

Ojeda, M. (12 de Diciembre de 2018). Importancia del sector automotriz del Ecuador sobre la economía, antes y después de la dolarización. *UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ*, 28-32. Obtenido de <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/7836/1/140967.pdf>

QuestionPro. (2022). *QuestionPro*. Obtenido de ¿Qué es la investigación causal?: <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-causal/>

Ramirez, A. (Diciembre de 2021). Influencia del marketing digital en la decisión de compra de vehículos livianos en Guayaquil. *Trabajo de titulación*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.

Ramos, J. (2013). *Email Marketing Guía Práctica*. E-Book Distribution Xin Xii.

Richardson, N., Gosnay, R., & Carroll, A. (2014). *Guía de cceso rápido al Marketing en Redes Sociales*. México: Ediciones Granica.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.

Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (2021). *Marketing en redes sociales*. Madrid: Esic Editorial.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw Hill.

Vaca, J. F. (2019). *El consumidor frente a estrategias de marketing digital en el Distrito. Caracterización, comportamiento y propuesta de plan*. (C. Repositorio Institucional del Organismo de la Comunidad Andina, Ed.) Obtenido de (Tesis de Posgrado, Universidad

Andina Simón Bolívar): <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7042/1/T3049-MAE-Vaca-El%20consumidor.pdf>

Valverde, A. (16 de Diciembre de 2021). Influencia del marketing digital en la decisión de compra de vehículos livianos en Guayaquil. *Tesis de pregrado*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.

Vicepresidencia de la República Dominicana. (2017). *Manual de Marketing Digital*. República Dominicana: Empowering people, Business & Communities.