

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.