



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERIA EN  
MARKETING**

**TEMA**

**ANÁLISIS DEL MARKETING DIGITAL DE LA  
CONCESIONARIA KIA DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID  
19.**

**TUTOR**

**MGT. TITO ENRIQUE ANDRÉS BENITES QUINTERO**

**AUTORA**

**WENDY ELIZABETH BAZURTO AYALA**

**GUAYAQUIL**

**AÑO 2022**



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



Secretaría de  
Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN		
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	“ANÁLISIS DEL MARKETING DIGITAL DE LA CONCESIONARIA KIA DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID 19.”	
AUTOR(ES)	Wendy Elizabeth Bazarro Ayala	
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Tutor: Mgt. Tito Enrique Andrés Benites Quintero	
INSTITUCIÓN:	Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	
UNIDAD/FACULTAD:	Facultad de Administración	
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Ingeniería en Marketing	
GRADO OBTENIDO:	Tercer Nivel	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	2022	No. DE PÁGINAS: 60
ÁREAS TEMÁTICAS:	Educación comercial y administración	
PALABRAS CLAVES	Marketing digital, Comercio electrónico, Publicidad	
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El problema de la presente investigación radica en la necesidad de los emprendimientos de transformarse a la era digital y la carencia de información actualizada y detallada para poder lograrlo, ya que para alcanzar este objetivo es necesario tener una base concisa la cual permita conocer cuáles son las principales estrategias a seguir y es por ello que se requiere tener un estudio más exhaustivo. La investigación es de carácter cuantitativa ya que se harán encuestas a los posibles clientes que adquieran un vehículo en la ciudad de Guayaquil porque es el caso de estudio de la presente investigación. Teniendo como principales resultados las estrategias para mejorar la inserción de empresas del sector en el espectro digital y poder posicionarse mejor dentro del marketing digital.</p>	
ADJUNTO PDF:	SI X	NO
CONTACTO CON AUTORES: Wendy Elizabeth Bazarro Ayala	Teléfono: +593990632570	<b>E-mail:</b> wbazurtoa@ulvr.edu.ec
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	<p><b>Nombre:</b> Mgtr. Oscar Machado Álvarez (Decano de la Facultad de Administración)</p> <p><b>Teléfono:</b> +593 4 259 6500 Ext. 201</p> <p><b>E-mail:</b> omachadoa@ulvr.edu.ec</p>	

# CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

BARZUTO WENDY

## INFORME DE ORIGINALIDAD

9%

INDICE DE SIMILITUD

9%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1

[redessocialesfarmacia.wordpress.com](http://redessocialesfarmacia.wordpress.com)

Fuente de Internet

<1%

2

Submitted to Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid

Trabajo del estudiante

<1%

3

[repositorio2.udelas.ac.pa](http://repositorio2.udelas.ac.pa)

Fuente de Internet

<1%

4

[onodo.org](http://onodo.org)

Fuente de Internet

<1%

5

Submitted to Universidad Católica de Santa María

Trabajo del estudiante

<1%



Mgt. Tito Enrique Andrés Benites Quintero

Tutor

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES**

La estudiante egresada declara bajo juramento que la autoría del presente proyecto de investigación corresponde totalmente a la suscrita y se responsabiliza con los criterios y opiniones que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cede los derechos patrimoniales y de la titularidad a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autora



Wendy Elizabeth Bazarro Ayala

C.I. 0925574709

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “ANÁLISIS DEL MARKETING DIGITAL DE LA CONCESIONARIA KIA DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID 19” designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “ANÁLISIS DEL MARKETING DIGITAL DE LA CONCESIONARIA KIA DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID 19”, presentado por la estudiante Wendy Elizabeth Bzurto Ayala como requisito previo, para optar al Título de INGENIERIA EN MARKETING encontrándose apto para su sustentación.

Mgt. Tito Enrique Andrés Benites Quintero



Firma:

C.I. 0909935041001

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, quiero dar un agradecimiento muy especial a Dios por todas sus bendiciones, a mis padres por su guía, amor y enseñarme a encontrar en la vida motivos para sonreír y dar gracias y en los momentos difíciles nunca perder la fe en Dios.

Agradezco con mucho cariño a mi esposo e hijos por ser los pilares fundamentales de mi vida y agradezco a mi demás familia sus consejos y mensajes de aliento para culminar con éxito el objetivo propuesto.

Quiero agradecer a mi tutor el Mgt. Tito Benites Quintero por toda su paciencia y apoyo brindado en este proyecto de investigación, al guiarme y orientarme en todo momento.

Wendy Elizabeth Bazarro Ayala

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación se lo dedico principalmente a Dios por darme la fuerza para proseguir con este proceso y alcanzar este anhelo tan deseado.

Se la dedico a mis padres Eloy y Bolivia por su amor incondicional, ya que con su paciencia y esfuerzo han inculcado valores y principios que me han permitido alcanzar mis sueños y llegar hasta precioso momento.

Se la dedico a mis hijos Josué, Jhostyn y mi esposo Jhonson por todo su apoyo y estar conmigo durante todo momento. Y finalmente a mi familia, amigos y conocidos que con sus oraciones, consejos y buenos deseos han formado parte de mi vida y han estado acompañándome en todas mis metas.

Wendy Elizabeth Bazurto Ayala

## ÍNDICE GENERAL

	Pág.
Certificado de Antiplagio Académico .....	III
Declaración de Autoría y Cesión de Derechos Patrimoniales.....	IV
Certificación de Aceptación del Tutor .....	V
Agradecimiento .....	VI
Dedicatoria .....	VII
Introducción .....	1
Capítulo I Diseño De La Investigación .....	2
1.1. Tema.....	2
1.2. Contexto de la investigación.....	2
1.3. Situación a investigar.....	3
1.4. Objetivos General .....	3
1.5. Objetivos específicos .....	3
1.6. Idea a defender.....	4
1.7. Línea de Investigación Institucional/Facultad .....	4
Capítulo II Marco Teórico .....	5
2.1. Antecedentes.....	5
2.2. Campo de acción (variable independiente) .....	6
2.2.1. Marketing .....	6
2.2.2. Marketing digital .....	7
2.2.3. Permission marketing.....	7
2.2.4. Marketing de atracción. ....	7
2.2.5. Marketing de recomendación. ....	7
2.2.6. Marketing de Afiliados.....	7
2.2.7. Marketing en redes sociales .....	7
2.2.8. Recursos digitales.....	8

<b>2.2.9. Dinamismo digital .....</b>	<b>8</b>
<b>2.2.10. Planes estratégicos .....</b>	<b>8</b>
<b>2.2.11. Comportamiento del consumidor digital.....</b>	<b>8</b>
<b>2.2.12. Necesidades básicas .....</b>	<b>8</b>
<b>2.2.13. Nuevos modelos de negocio. ....</b>	<b>8</b>
<b>2.2.14. Uso de la tecnología .....</b>	<b>9</b>
<b>2.2.15. Esfera del individuo.....</b>	<b>9</b>
<b>2.2.16. Esfera de los otros.....</b>	<b>9</b>
<b>2.2.17. Esfera de las instituciones. ....</b>	<b>9</b>
<b>2.2.18. La esfera del mundo. ....</b>	<b>9</b>
<b>2.2.19. Estrategia imagen digital corporativa .....</b>	<b>9</b>
<b>2.2.20. Estrategia correo corporativo.....</b>	<b>9</b>
<b>2.2.21. Estrategia identifica a tu Buyer Persona .....</b>	<b>10</b>
<b>2.2.22. E-mail Marketing.....</b>	<b>10</b>
<b>2.2.23. Posicionamiento digital .....</b>	<b>10</b>
<b>2.2.24. Estrategia de contenido visual .....</b>	<b>10</b>
<b>2.2.25. Matriz de Perfil Competitivo MPC .....</b>	<b>10</b>
<b>2.2.26. Inbound Marketing .....</b>	<b>10</b>
<b>2.2.27. Marketing Mix .....</b>	<b>11</b>
<b>2.2.28. Placement (Distribución).....</b>	<b>11</b>
<b>2.2.29. Alcance Orgánico Digital .....</b>	<b>11</b>
<b>2.2.30. Alcance pagado Digital.....</b>	<b>11</b>
<b>2.2.31. Agencia publicitaria.....</b>	<b>11</b>
<b>2.2.32. Estrategias Marketing Adwords .....</b>	<b>11</b>
<b>2.2.33. Contenido marketing relacional.....</b>	<b>11</b>
<b>2.2.34. Marketing emocional.....</b>	<b>12</b>
<b>2.2.35. Neuromarketing .....</b>	<b>12</b>

<b>2.3. Objeto de estudio (variable dependiente)</b> .....	<b>12</b>
<b>2.3.1. SEM</b> .....	<b>12</b>
<b>2.3.2. SEO (Search Engine Optimization)</b> .....	<b>12</b>
<b>2.3.3. Optimización de elementos internos (On Page)</b> .....	<b>12</b>
<b>2.3.4. Optimización de elementos externos (Off Page)</b> .....	<b>12</b>
<b>2.3.5. Analítica digital</b> .....	<b>13</b>
<b>2.3.6. Layer.</b> .....	<b>13</b>
<b>2.3.7. Rascacielos o skyscrapers</b> .....	<b>13</b>
<b>2.3.8. Banners.</b> .....	<b>13</b>
<b>2.3.9. Pop-up</b> .....	<b>13</b>
<b>2.3.10. Chatbots</b> .....	<b>13</b>
<b>2.3.11. Google Analytics</b> .....	<b>13</b>
<b>2.3.12. Google Trends</b> .....	<b>14</b>
<b>2.3.13. Yoast</b> .....	<b>14</b>
<b>2.3.14. Facebook</b> .....	<b>14</b>
<b>2.3.15. Instagram</b> .....	<b>14</b>
<b>2.3.16. Acortadores de URL</b> .....	<b>14</b>
<b>2.3.17. Google ads</b> .....	<b>14</b>
<b>2.3.18. Facebook ads</b> .....	<b>15</b>
<b>2.3.19. Instagram ads</b> .....	<b>15</b>
<b>2.3.20. Click por click</b> .....	<b>15</b>
<b>2.3.21. Funnel de Ventas</b> .....	<b>15</b>
<b>2.3.22. Marketplace</b> .....	<b>15</b>
<b>2.3.23. Experiencia de Ux</b> .....	<b>15</b>
<b>2.3.24. Growth Hacker</b> .....	<b>16</b>
<b>2.3.25. Blog</b> .....	<b>16</b>
<b>2.3.26. Página Web</b> .....	<b>16</b>

2.3.27. Community Manager .....	16
2.3.28. Click Through Rate .....	16
2.3.29. Meta Business Manager .....	17
2.3.30. Engagement .....	17
2.3.31. Fan Page .....	17
2.3.32. Feed Social Media .....	17
2.3.33. App .....	17
2.3.34. RD Station .....	17
2.3.35. SEMrush.....	18
<b>Capítulo III Marco Metodológico .....</b>	<b>19</b>
3.1. Descripción de la metodología .....	19
3.1.1. Enfoque de la investigación.....	19
3.2. Técnica e instrumentos para obtener los datos .....	19
3.3. Población y muestra.....	19
3.1.2. Población .....	19
3.3.2. Muestra .....	20
3.3.3. Confiabilidad del instrumento.....	21
3.4. Presentación y análisis de resultados .....	22
3.4.1. Resultados de las encuestas.....	22
3.5. Propuesta de solución .....	28
3.5.1. Antecedentes.....	28
3.5.2. Objetivos a alcanzar .....	29
3.5.3. Justificación de la propuesta.....	30
3.5.4. Proceso estratégico problema-solución.....	30
3.5.5. Principales obstáculos .....	30
3.5.6. Elementos claves del marketing digital.....	31
3.5.7. Matriz Foda .....	31

3.5.8. Matriz Foda cruzado .....	33
3.5.9. Estrategias de marketing digital.....	33
3.5.10. Cuadrante de Boston .....	37
3.5.11. Monitoreo y control .....	38
3.5.12. Presupuesto .....	39
Conclusiones.....	41
Recomendaciones.....	42
Bibliografía.....	43
Anexos.....	47

## ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Árbol del problema .....	3
Figura 2 Pirámide de población de Ecuador 2021.....	20
Figura 3 Cálculo de la muestra.....	21
Figura 4 Pregunta 1 de la encuesta .....	23
Figura 5 Pregunta 2 de la encuesta .....	24
Figura 6 Pregunta 3 de la encuesta .....	25
Figura 7 Pregunta 4 de la encuesta .....	26
Figura 8 Pregunta 5 de la encuesta .....	27
Figura 9 Pregunta 6 de la encuesta .....	28
Figura 10 Valores empresariales .....	29
Figura 11 Matriz Peyea .....	36
Figura 12 Cuadrante de Boston.....	37
Figura 13 Diagrama de monitoreo y control.....	38

## ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 2 Pregunta 1 de la encuesta.....	22
Tabla 3 Pregunta 2 de la encuesta.....	23

<b>Tabla 4 Pregunta 3 de la encuesta .....</b>	<b>24</b>
<b>Tabla 5 Pregunta 4 de la encuesta .....</b>	<b>25</b>
<b>Tabla 6 Pregunta 5 de la encuesta .....</b>	<b>26</b>
<b>Tabla 7 Pregunta 6 de la encuesta .....</b>	<b>27</b>
<b>Tabla 12 Matriz Foda. ....</b>	<b>32</b>
<b>Tabla 13 Matriz Foda cruzado. ....</b>	<b>33</b>
<b>Tabla 14 Estrategias y sus componentes.....</b>	<b>34</b>
<b>Tabla 15 Estrategia de contenidos.....</b>	<b>34</b>
<b>Tabla 16 Estrategia de social media.....</b>	<b>35</b>
<b>Tabla 17 Estrategia email marketing.....</b>	<b>35</b>
<b>Tabla 18 Estrategias Adwords.....</b>	<b>36</b>
<b>Tabla 19 Presupuesto del proyecto .....</b>	<b>39</b>
<b>Tabla 20 Flujo neto de efectivo .....</b>	<b>39</b>
<b>Tabla 21 Indicadores financieros .....</b>	<b>40</b>

## ÍNDICE DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
<b>Anexo 1 Formato de la Encuesta Online .....</b>	<b>47</b>

## INTRODUCCIÓN

La transformación digital es de vital importancia para la mayoría de micro, pequeñas, medianas empresas en el mundo globalizado en el que vivimos, debido a que muchos clientes utilizan sus smartphones para conocer y adquirir los productos y servicios que necesitan, optimizando tiempos y recursos.

En el caso de las concesionarias de automóviles es lo mismo, debido a que muchas empresas del sector están perdiendo posicionamiento en línea o simplemente no cuenta con él, principalmente por el desconocimiento, a este punto se vuelve fundamental que se establezca un caso de éxito el cual pueda ser replicado.

En base a lo anterior expuesto es que la investigación centra sus esfuerzos en el análisis de la situación del marketing digital de una concesionaria de la ciudad de Guayaquil, la cual es Kia Motors S.A., radicada desde hace muchos años en el país y que se ha renovado a lo largo del tiempo y con mayor énfasis en la pandemia.

En el capítulo I se detallan las bases de la investigación, los argumentos que han llevado a investigar el problema, así como los objetivos que se desean perseguir en la presente tesis.

En el capítulo II se detallan las teorías y bases teóricas sobre las cuales se respalda la investigación, de igual forma se establecen los principales conceptos para mejorar la comprensión del presente trabajo, explicar más a fondo el problema y el contexto donde se desarrolla.

En el capítulo III se establece la metodología del proyecto de titulación, los métodos, instrumentos y técnicas para la recopilación de información desde las fuentes primarias y secundarias. También se presentará la propuesta con las posibles estrategias en base a la información obtenida en la investigación previa con el objetivo de mejorar el conocimiento establecido.

# **Capítulo I**

## **Diseño de la Investigación**

### **1.1. Tema**

Análisis del marketing digital de la concesionaria KIA durante la pandemia del Covid 19.

### **1.2. Contexto de la investigación**

El problema radica en la necesidad de transformarse a la era digital y la carencia de información detallada, ya que para alcanzar este objetivo es necesario tener una base concisa la cual permita conocer cuáles son las principales estrategias a seguir y es por ello que se requiere un referente de éxito en el ambiente ecuatoriano como es el caso de la concesionaria Kia.

La pandemia del Covid-19 afecto distintos sectores y el empresarial fue uno de ellos, debido entre otras cosas al cierre de fábricas y el confinamiento, por ello muchos negocios sufrieron una transformación digital para continuar en el mercado y llegar a su público objetivo.

Actualmente las estrategias de marketing dentro del espectro digital, permiten no sólo alcanzar una mayor rentabilidad y una óptima toma de decisiones, sino también una alta comunicación dentro de la cadena de mando empresarial en consecución de una mejora continua de procesos y estrategias.

El marketing digital de la concesionaria Kia Motors Ec., es el resultado de todas las estrategias tradicionales que se han llevado a cabo a lo largo de su historia, pero esta vez dentro de su transformación online, es decir que su éxito está arraigado al marquismo y trayectoria, pero debe mantenerse al margen para sobrevivir en el mundo digital.

Por consiguiente, el problema de investigación del presente proyecto de titulación radica en la escasa información que se tiene sobre el trabajo de marketing digital de la empresa Kia Motors Ec., sobre todo durante la pandemia del Covid 19.

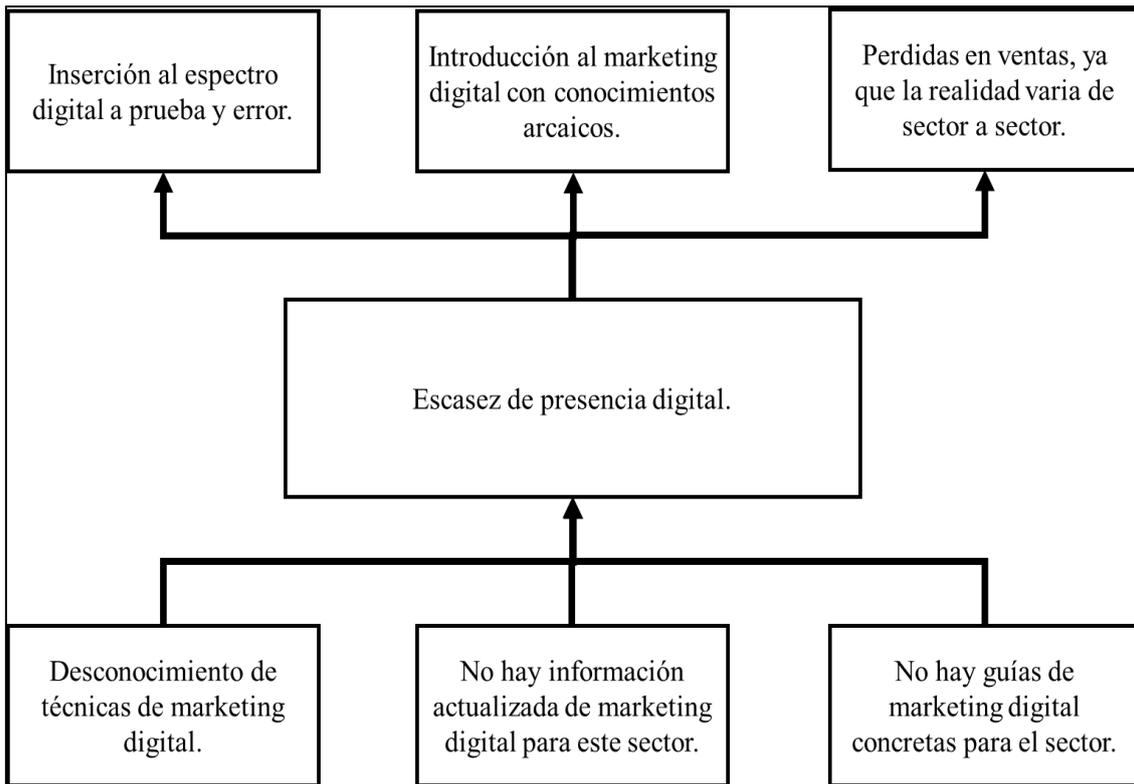


Figura 1. Árbol del problema. Elaborado por: Bazurto (2022).

### 1.3. Situación a investigar

¿Cómo fue el marketing digital de la concesionaria Kia durante la pandemia del Covid 19?

### 1.4. Objetivos General

Analizar el marketing digital de la concesionaria Kia durante la pandemia del Covid-19.

### 1.5. Objetivos específicos

- Identificar los obstáculos que afrontó la concesionaria durante la pandemia del Covid-19.
- Describir los elementos clave del marketing digital durante la pandemia del Covid-19.
- Proponer estrategias para mejorar el marketing digital en la actualidad.

### **1.6. Idea a defender**

El análisis del marketing digital de la concesionaria Kia durante la pandemia del Covid 19, permitirá encontrar estrategias que mejoren su posicionamiento online en la actualidad.

### **1.7. Línea de Investigación Institucional/Facultad**

Línea de investigación institucional de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte: Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables. Línea de investigación la facultad: Marketing, Comercio y Negocios locales.

## **Capítulo II**

### **Marco Teórico**

#### **2.1. Antecedentes**

En cuanto a trabajos académicos previos relacionados con el tema de investigación contamos con los siguientes:

La Autora Leida Rugel en su trabajo de tesis titulado: Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Mega repuestos de la ciudad de Ambato; concluye lo siguiente:

Se recomienda a la empresa Mega repuestos la inmediata creación de medios de comunicación digitales y cuentas empresariales en las redes sociales para que a través de ellas se pueda mantener informado a los clientes acerca de todos los pormenores que se presenten en cuanto a los productos que sus clientes requieren, de tal manera que se les brinde un servicio de calidad para mantenerlos siempre satisfechos y sobre todo para que el cliente sienta que es importante. (Rugel, 2019, pág. 136)

Por otro lado, los autores Almeida Blum y Alfonso Poveda en su trabajo de titulación denominado: Plan de Marketing digital para la empresa Servicios Blum en la ciudad de Guayaquil. Expresan lo siguiente:

Por lo tanto, en base a la investigación de mercados se optó por la realización y la impulsión de página web y redes sociales, adicional a la estrategia de Email marketing, lo cual ayudará a la captación de nuevos clientes que como objetivo principal del estudio es el incremento de nuevos clientes y aumentar las ventas a su vez, el reconocimiento de este será impulsada con estrategias de pago y estrategias orgánicas, además de la mejora en el proceso por lo que se aplicará el comercio electrónico. (Blum & Poveda, 2020, pág. 131)

La autora Katherine Porras en su proyecto de investigación titulado: Marketing digital en el patio de vehículos seminuevos de la empresa JOS CARS en la ciudad de salcedo. Determina lo siguiente:

Las herramientas digitales implementadas en el Plan de Marketing digital parten desde, el uso de la Página web; de la interacción online y la inversión en redes

sociales se espera que incremente en un 10% cada semestre. Las acciones en el Plan de Marketing digital permiten incluir propuestas que benefician a los clientes actuales, nuevos y esperados, así como al personal de la empresa, al invertir en las diferentes estrategias publicitarias y de promoción digitales se pretende mejorar los ingresos por venta, da a conocer la marca como posicionamiento e imagen de la empresa. (Porrás, 2019, pág. 108)

El autor Pablo Mendoza en su artículo científico titulado: Marketing digital, estrategia de concesionarias en la ciudad de la Paz. Entre los resultados indica que:

Se detectó la lealtad que conlleva a un cliente hacia su marca y el reconocimiento del mercado de vehículos, hablando de calidad, y accesibilidad. Toyota está posicionada con la más alta categoría en calidad y accesibilidad, siendo su competencia la marca Suzuki quien gana por tener los precios más accesibles. El Marketing de las concesionarias no solo se trata de tener presencia online, sino es un desafío, ya que posee un proceso de ventas largo y tedioso, pero no imposible. La creatividad de cada empresa será el camino para llegar a la solución estratégica. (Mendoza, 2019, pág. 13)

La autora Andrea Valverde en su trabajo de titulación denominado: Influencia del marketing digital en la decisión de compra de vehículos livianos en Guayaquil. En las conclusiones afirma lo siguiente:

El sector automotriz se recuperó rápidamente por la recesión económica del año 2020 ocurrida por la pandemia, gracias a la adopción de estrategias de marketing digital, que permitió recuperar el contacto con el cliente y así generar números de venta similares a años anteriores. (Valverde, 2021, pág. 22)

## **2.2. Campo de acción (variable independiente)**

### **2.2.1. Marketing**

El marketing es un entorno de participación donde empresa y cliente estén al mismo nivel, desarrollando una conversación que propicie confianza, donde el cliente se sienta seguro, permitiendo a la empresa conocerle mejor y personalizar el trato. (Castaño & Jurado, 2016, pág. 8)

### **2.2.2. Marketing digital**

El marketing digital va dirigido a una gran masa, donde cada uno de los individuos debe sentirse único, especial, volviendo al trato personal que ofrecían los dependientes a sus clientes habituales, pero todo ello en un entorno digital. (Castaño & Jurado, 2016, pág. 8)

### **2.2.3. Permission marketing**

Permission marketing. Trata de realizar comunicaciones directas al público que de verdad ha aceptado recibir el mensaje. Se trata de aprovechar las bases de datos de la empresa para hacer llegar mensajes y anuncios adaptados a cada perfil. (Solé & Campo, 2020, pág. 17)

### **2.2.4. Marketing de atracción.**

Marketing de atracción. También conocido como inbound marketing. El marketing de atracción utiliza sus herramientas para atraer a su público objetivo de forma que sea el consumidor el que accede a la marca de manera proactiva. (Solé & Campo, 2020, pág. 17)

### **2.2.5. Marketing de recomendación.**

Marketing de recomendación: Las marcas buscan que los clientes hablen bien de ellas a su entorno, familiares y amigos. Gracias a las redes sociales, la recomendación se ha convertido en una herramienta básica para la captación de nuevos clientes. (Solé & Campo, 2020, pág. 19)

### **2.2.6. Marketing de Afiliados**

Marketing de Afiliados: Las empresas, llamados afiliados, se encargan de publicitar a los comerciantes mediante la publicación de sus anuncios. Dichos afiliados obtienen una comisión cuando el usuario entra en su página web y realiza la acción determinada. (Salazar, Paucar, & Borja, 2017, pág. 1169)

### **2.2.7. Marketing en redes sociales**

Marketing en redes sociales: Son actividades realizadas con el fin de promover una marca a través de redes sociales, las cuales facilitan la interacción con su público objetivo, a un nivel mucho más personalizado y dinámico. (Salazar, Paucar, & Borja, 2017, pág. 1169)

### **2.2.8. Recursos digitales**

Se puede decir que los recursos digitales ahora nos aseguran posibilidades de ver, escuchar y seguir representaciones variadas de los datos, asegurando una actividad perceptiva antes inaccesible a los sentidos humanos. (Pérez, Sánchez, & Quinatoa, 2017, pág. 269)

### **2.2.9. Dinamismo digital**

El efecto dinamizador de las nuevas tecnologías de la información en las redes sociales no solo son un espacio para hacer publicaciones personales, se han convertido también en herramientas de trabajo para impulsar un sinnúmero de negocios. (López, Beltrán, Morales, & Cavero, 2018, pág. 41)

### **2.2.10. Planes estratégicos**

Según Ruiz (2018), los planes estratégicos de los gerentes en las organizaciones, deben estar orientados a garantizar el suministro de los recursos, entre ellos los humanos, digitales, materiales y equipos, así como los económicos, destinados al funcionamiento técnico-administrativo. (pág. 222).

### **2.2.11. Comportamiento del consumidor digital**

Prospera a la velocidad de la luz, las actividades digitales se desarrollan rápidamente en todas las esferas y el comportamiento de los consumidores se manifiestan al: buscar, comprar y evaluar los servicios que consideran que satisfacen sus necesidades propias. (Pérez, Sánchez, & Quinatoa, 2017, pág. 269)

### **2.2.12. Necesidades básicas**

Las necesidades básicas se enfocan a lo que es la educación, alimentación, vivienda, salud, agua y vestuario. (Pérez, Sánchez, & Quinatoa, 2017, pág. 277)

### **2.2.13. Nuevos modelos de negocio.**

Internet no es solo un medio publicitario sino una plataforma de comercialización que abre nuevas oportunidades a las empresas y está cuestionando el modelo de negocio actual de bastantes de ellas. (Kutchera, García, & Fernández, 2014, pág. 12)

#### **2.2.14. Uso de la tecnología**

El uso de las tecnologías no excluye a los usuarios por edad, raza, creencia, cultura o sexo, sino que se determina por la frecuencia las personas utilizan los equipos digitales, los propósitos o causas para utilizar dichos recursos, etc. (Pérez, Sánchez, & Quinatoa, 2017, pág. 279)

#### **2.2.15. Esfera del individuo.**

Aquí se hallan la identidad del individuo, su personalidad, su ego plantea la formación de elementos, tales como: la personalidad, el carácter, las competencias propias de cada uno. (Pérez, Sánchez, & Quinatoa, 2017, pág. 280)

#### **2.2.16. Esfera de los otros.**

Consiste en el grupo de individuos con el cual el individuo mantiene relaciones afectivas, profesionales y sociales. (Pérez, Sánchez, & Quinatoa, 2017, pág. 280)

#### **2.2.17. Esfera de las instituciones.**

El colegio, la empresa, el gobierno, entre otros. (Pérez, Sánchez, & Quinatoa, 2017, pág. 280)

#### **2.2.18. La esfera del mundo.**

El tiempo y entorno donde viven todos los seres humanos. (Pérez, Sánchez, & Quinatoa, 2017, pág. 280)

#### **2.2.19. Estrategia imagen digital corporativa**

Puedes optar por redes sociales, como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, etc., dale más fuerza a la que se ajuste mejor al modelo de negocio. Estas son gratuitas se pueden mover con tus contactos y los contactos de tus contactos. (Innovación Digital, 2021, pág. 2)

#### **2.2.20. Estrategia correo corporativo**

Las cuentas corporativas de correo para trabajar en tu negocio deben estar en tu sitio web, tarjeta de presentación, brochures, propuestas comerciales, etc. Este correo se emplea para publicitar periódicamente a través de mensajes, flyers, concursos, etc. (Innovación Digital, 2021, pág. 4)

### **2.2.21. Estrategia identifica a tu Buyer Persona**

Un buyer persona es un perfil semi ficticio del cliente ideal de una determinada marca. Este perfil se crea a partir de datos reales que puedes obtener de la interacción de los usuarios con tu marca en redes sociales, en tu página web o a través de otras formas de contacto. (Genwords, 2021, pág. 14)

### **2.2.22. E-mail Marketing**

El e-mail marketing es la acción de promocionar productos y servicios de una empresa a través del correo electrónico. Una estrategia de este tipo te permite educar a tu audiencia, informarle sobre tus servicios y mantenerla al día con promociones y descuentos. (Genwords, 2021, pág. 15)

### **2.2.23. Posicionamiento digital**

El posicionamiento se define como la forma que un producto, marca o negocio ocupa un lugar en la mente de las personas mediante estrategias para poder lograr un beneficio (Romero, 2019, pág. 10)

### **2.2.24. Estrategia de contenido visual**

Una estrategia de contenido visual es algo más que imágenes bonitas en las entradas del blog y algunas infografías de vez en cuando. Es un medio poderoso que estimula el sistema visual humano, consumiéndose fácilmente. (Diaz, 2017, pág. 2)

### **2.2.25. Matriz de Perfil Competitivo MPC**

Esta matriz señala cómo está posicionada la industria del comercio electrónico, evaluando a los competidores relacionados. Para poder definir estos competidores, sustitutos o entrantes, se debe evaluar quiénes juegan en la industria, o en realidad quiénes dentro de la industria del comercio usan el canal de Internet para realizar sus transacciones; enmarcado esto en las diferentes clasificaciones del comercio electrónico. (Library, 2015) (párr. 1).

### **2.2.26. Inbound Marketing**

El inbound marketing es una metodología comercial que apunta a captar clientes mediante la creación de contenido valioso y experiencias hechas a la medida. Mientras que el outbound marketing (métodos de marketing tradicionales) irrumpe de manera directa presentando al público contenido que este no siempre desea, el

inbound marketing forma conexiones útiles para el cliente en la resolución de problemas reales. (Hubspot, 2022) (párr. 1).

#### **2.2.27. Marketing Mix**

Es de las partes del plan de marketing digital de cualquier negocio. También conocidas como las 4 P del marketing, se trata de un modelo que tiene ya bastantes años, y que resulta esencial para definir una estrategia multicanal. (Mañez, 2022) (párr. 1).

#### **2.2.28. Placement (Distribución)**

En la distribución o placement, tendremos en cuenta todo lo que haremos para que el producto y/o servicio esté al alcance del consumidor. Es decir, dónde y cómo van a poder realizar la compra. (Mañez, 2022) (párr. 15).

#### **2.2.29. Alcance Orgánico Digital**

El alcance orgánico es el número de personas que han visto una publicación no pagada, este indicador es una forma de saber qué tanta atención te están prestando los usuarios de tus canales digitales. (Martinez, 2022) (párr. 2).

#### **2.2.30. Alcance pagado Digital**

El alcance pagado son la cantidad de impactos generados cuando se promueve una publicación a través de un presupuesto buscando llegar a mucha más gente a través de una segmentación de audiencia. (Camarena, 2022) (párr. 8).

#### **2.2.31. Agencia publicitaria**

Una agencia de publicidad es una organización que asesora al anunciante en todo lo que se refiere a la ejecución de una campaña publicitaria, dirigida a un público específico con un presupuesto predefinido. (Munte, 2018) (párr. 5).

#### **2.2.32. Estrategias Marketing Adwords**

Son estrategias basadas en un servicio y un programa de la empresa Google que se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes. (Flores, 2022) (párr. 3).

#### **2.2.33. Contenido marketing relacional**

Es el conjunto de estrategias de construcción de marca, prospección, fidelización y creación de autoridad en el mercado. Su objetivo es conquistar y fidelizar a los clientes,

además de convertirlos en defensores y promotores de la marca. (RD Station, 2020) (párr. 2).

#### **2.2.34. Marketing emocional**

El marketing emocional busca establecer un vínculo afectivo entre una marca y los consumidores. Esto es central en la búsqueda por la satisfacción de los compradores porque entabla un primer paso hacia las sensaciones positivas, el feedback y la transformación de un cliente en un promotor de la marca. (Titular, 2022) (párr. 7).

#### **2.2.35. Neuromarketing**

Neuromarketing es la unión entre la ciencia y las técnicas de marketing. Con base en los estudios relativos a los procesos cerebrales y cómo se desencadenan. Busca medir actividades neurobiológicas cuando hay exposición a marcas, propagandas y otras estrategias. (Rockcontent, 2019) (párr. 1).

### **2.3. Objeto de estudio (variable dependiente)**

#### **2.3.1. SEM**

Es el acrónimo de Search Engine Marketing, es decir, Marketing de los Motores de Búsqueda. Consiste aumentar el tráfico de una página a través de anuncios pagados. Los propios buscadores ofrecen publicitarse con los llamados enlaces patrocinados. (Celaya, 2017, pág. 6)

#### **2.3.2. SEO (Search Engine Optimization)**

Es decir, Optimización de los Motores de Búsqueda. Es la tarea de ajustar la información de las páginas que se pretenden hacer aparecer en primeras posiciones de resultados en los buscadores. (Celaya, 2017, pág. 6)

#### **2.3.3. Optimización de elementos internos (On Page)**

Son aquellas que se basan en modificar el contenido de la propia página web, es decir, el código, los elementos que la componen, el contenido, la forma de generar las URL, etc. (Celaya, 2017, pág. 12)

#### **2.3.4. Optimización de elementos externos (Off Page)**

Son todas aquellas acciones que se pueden realizar desde fuera de la página para mejorar el posicionamiento de ésta. (Celaya, 2017, pág. 12)

### **2.3.5. Analítica digital**

Es la disciplina en la que se miden y analizan los datos generados por los usuarios para transformarlos en información relevante, la cual se presentará en informes útiles para tomar decisiones y mejorar el negocio. (Cibrián, 2018, pág. 19)

### **2.3.6. Layer.**

Son formatos pequeños de anuncio que aparecen en pantalla y se van moviendo, apareciendo y desapareciendo. Tienen un límite de apariciones. (Solé & Campo, 2020, pág. 22)

### **2.3.7. Rascacielos o skyscrapers.**

Se trata de un banner vertical. Se sitúan en el margen de la página web. Suelen ser los más visibles. (Solé & Campo, 2020, pág. 22)

### **2.3.8. Banners.**

El banner se define como un espacio publicitario insertado en una página web. (Solé & Campo, 2020, pág. 20)

### **2.3.9. Pop-up.**

Son ventanas emergentes. Es un tipo de publicidad que en algunos casos se considera más invasiva que el banner y, pese a ofrecer la posibilidad de cerrarla, muchos usuarios instalan componentes para deshabilitar este tipo de publicidad. (Solé & Campo, 2020, pág. 20)

### **2.3.10. Chatbots**

Esas herramientas digitales que comunican y resuelven problemas de clientes sin requerir intervención humana. Los chatbots se integran con plataformas de usos común para los usuarios, tales como redes sociales o websites. (Adventures, 2020, pág. 2)

### **2.3.11. Google Analytics**

Es la herramienta fundamental para las analíticas de tu sitio web. Google Analytics te brindará toda la información sobre las interacciones de los usuarios con tu página. Además, te permite establecer metas como, por ejemplo, un número determinado de conversiones y realizar un seguimiento de las acciones en relación con dicho objetivo. (Genwords, 2021, pág. 20)

### **2.3.12. Google Trends**

Con esta herramienta puedes investigar cuáles son los temas que se encuentran en tendencia y descubrir los contenidos que generan más impacto según la zona geográfica. (Genwords, 2021, pág. 20)

### **2.3.13. Yoast**

Se trata del plug-in que te permite optimizar todo tu contenido para los motores de búsqueda. Se enfoca en las palabras clave para mejorar la posición del material, evalúa la legibilidad de tus páginas y ofrece consejos de optimización. (Genwords, 2021, pág. 20)

### **2.3.14. Facebook**

Facebook es la principal red social que existe en el mundo. Una red de vínculos virtuales, cuyo principal objetivo es dar un soporte para producir y compartir contenidos. Llegó para ampliar las posibilidades de relación social y causó una revolución sensible en el mundo de las comunicaciones. (Gonçalves, 2016) (párr. 1).

### **2.3.15. Instagram**

Es una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo, que permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, etc., para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales. (Lavagna, 2022) (párr. 4).

### **2.3.16. Acortadores de URL**

Con un acortador de URL, cualquier dirección de sitio web larga y difícil de manejar se puede reducir a unos pocos caracteres con sólo hacer clic en un botón. (McLachlan, 2022) (párr. 2).

### **2.3.17. Google ads**

Es la plataforma de anuncios de Google. Su primera versión fue lanzada en el año 2000 y desde ese entonces lidera el mercado de Medios Online. A través de Google Ads es posible crear anuncios de Búsqueda, de Display, en YouTube, Gmail y también Play Store. (RD Station, 2022) (párr. 1).

### **2.3.18. Facebook ads**

Lanzar una campaña de publicidad en Facebook significa anunciar a tu empresa, servicio, o producto en redes sociales. Gracias a las herramientas de publicación, podrás montar fácilmente un Facebook Ad atractivo. (Mercado, 2022) (párr. 4).

### **2.3.19. Instagram ads**

Instagram Ads es la plataforma de publicidad de Instagram. Configurar campañas y anuncios en esta red social, te da la posibilidad de incrementar tu alcance, seguidores, tasa de interacción, incluso el tráfico hacia tu tienda online. (Mercado, 2022) (párr. 1).

### **2.3.20. Click por click**

Una oferta de costo por clic (CPC) vamos a pagar por cada clic que se haga en nuestros anuncios. Si decidimos establecer las pujas manualmente, hay que determinar un CPC máximo. Es decir, el importe más alto que estamos dispuestos a pagar por un clic. (Tacconi, 2020) (párr. 5).

### **2.3.21. Funnel de Ventas**

El Funnel de ventas es un elemento muy importante en la mercadotecnia, pues te facilita la creación de diversos procesos necesarios para lograr los objetivos de venta. Sin importar la industria en la que se desarrollen, todas las empresas tienen un embudo para cumplir un objetivo, entre ellos conseguir clientes potenciales. (Rivero, 2021) (párr. 1).

### **2.3.22. Marketplace**

El Marketplace se refiere a un concepto más amplio de ventas online. En esta plataforma, diferentes tiendas pueden anunciar sus productos, ofreciéndole de esa forma, un abanico de opciones al cliente. (RockContent, 2019) (párr.1).

### **2.3.23. Experiencia de Ux**

La experiencia de usuario, también conocida como UX (user experience) se centra en la experiencia general del usuario final, incluidas sus percepciones, emociones y respuestas al producto, sistema o servicio de una empresa. Se define por criterios que incluyen la facilidad de uso, la accesibilidad y la conveniencia. (Moreno, 2022) (párr. 3).

#### **2.3.24. Growth Hacker**

Es una disciplina que busca, con el mínimo gasto y esfuerzo posibles, incrementar de forma rápida y notoria el volumen de usuarios, o ingresos, o impactos, de nuestra empresa. (Fuente, 2019) (párr. 4).

#### **2.3.25. Blog**

Un blog es una página web en la que se publican regularmente artículos cortos con contenido actualizado y novedoso sobre temas específicos o libres. Estos artículos se conocen en inglés como "post" o publicaciones en español. (GCF Global, 2018) (párr. 2).

#### **2.3.26. Página Web**

Una página de Internet o página Web es un documento electrónico adaptado particularmente para el Web, que contiene información específica de un tema en particular y que es almacenado en algún sistema de cómputo que se encuentre conectado a la red mundial de información denominada Internet, de tal forma que este documento pueda ser consultado por cualquier persona que se conecte a esta red mundial de comunicaciones y que cuente con los permisos apropiados para hacerlo. (Millenium, 2021) (párr. 2).

#### **2.3.27. Community Manager**

El Community Manager es el profesional responsable de construir y administrar la comunidad online y gestionar la identidad y la imagen de marca, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans en internet. (Fuente, 2022) (párr. 2).

#### **2.3.28. Click Through Rate**

El CTR, Click Through Rate o porcentaje de clics, es un porcentaje que representa el volumen de usuarios que tras visionar un enlace hicieron clic en él. Es una fórmula que se emplea en analítica web tanto para valorar el funcionamiento de una campaña publicitaria como el rendimiento de las descripciones en posicionamiento SEO. (Citysem, 2019) (párr. 1).

### **2.3.29. Meta Business Manager**

Esta plataforma de Meta tiene su enfoque en la publicidad pagada, su mercado más importante son los Marketing Analysts o también dueños de empresa que han optado por invertir en este tipo de publicidad para hacer crecer su negocio. (Tzec, 2022) (párr. 8).

### **2.3.30. Engagement**

Engagement es un término original del inglés que, en español, se usa para determinar el compromiso que se establece entre una marca y su audiencia en las distintas comunicaciones que producen entre sí. (Mafra, 2020) (párr. 1).

### **2.3.31. Fan Page**

La Fanpage es una página creada especialmente para ser un canal de comunicación con fans dentro de Facebook (fan page = página para fans, en traducción literal). A diferencia de los perfiles, las fanpages son espacios que reúnen a personas interesadas en un asunto, empresa, causa o personaje en común. (Siqueira, 2022) (párr. 2).

### **2.3.32. Feed Social Media**

En el mundo de la comunicación digital, nos encontramos que un FEED, también se define como un flujo de contenido por el que se puede desplazar. El contenido aparece en bloques parecidos que se repiten uno después del otro. Por ejemplo, un feed puede ser editorial (como una lista de artículos o noticias) o puede ser una ficha (una lista de productos, servicios, etc. (Azul Social Media, 2021) (párr. 4).

### **2.3.33. App**

El término “app” es la abreviatura de la palabra inglesa Application. La app, es una aplicación de software diseñada para ejecutarse en los smartphones (teléfonos inteligentes), tabletas y otros dispositivos móviles. (Linea Verde Ceuta, 2022) (párr. 1)

### **2.3.34. RD Station**

RD Station es una de las más eficientes herramientas de Marketing Automation: permite optimizar tu sitio web para los motores de búsqueda a través de técnicas de SEO. Este software, además, ofrece plantillas prediseñadas para tus campañas de email marketing, y aumenta el alcance y la visibilidad de tu marca en las redes sociales. (Genwords, 2021, pág. 21)

### **2.3.35. SEMrush**

SEMrush es la herramienta ideal para los que trabajan en estrategias de Inbound Marketing o con proyectos de content marketing. Con SEMrush puedes analizar palabras clave y detectar oportunidades de buen posicionamiento en los motores de búsqueda. (Genwords, 2021, pág. 21)

## **Capítulo III**

### **Marco Metodológico**

#### **3.1. Descripción de la metodología**

La investigación es exploratoria con carácter descriptivo, puesto que se pretende estudiar una situación relativamente nueva para los tiempos actuales, en este caso se hace referencia al acontecimiento del Covid 19., para ello es necesario describir los elementos y factores que estuvieron presentes en el marketing de la empresa Kia Motors Ec., durante esta pandemia.

Por otro lado, la investigación es inductiva puesto que parte de características específicas hasta llegar a una conclusión general, en este caso se abordarán todas las premisas arraigadas al problema de investigación para concluir en la propuesta.

Finalmente, es una investigación cuantitativa ya que se realizarán encuestas para elaborar tablas de frecuencias y gráficos como histogramas con el objetivo de evaluar los puntos críticos y falencias en la determinación de los deseos y necesidades de los posibles clientes.

##### **3.1.1. Enfoque de la investigación**

El enfoque será de carácter cuantitativo, ya que se van a realizar encuestas a través de un banco de preguntas con escala de Likert a personas dentro de la ciudad de Guayaquil.

#### **3.2. Técnica e instrumentos para obtener los datos**

Como se mencionó anteriormente, los instrumentos a realizarse serán las encuestas. Para determinar su confiabilidad, será necesario realizar un coeficiente de alfa de cronbach.

#### **3.3. Población y muestra**

##### **3.1.2. Población**

La población serán los posibles compradores de automóviles en la ciudad de Guayaquil para esto se empleó una base de datos sobre la población del Ecuador, la cual se encuentra estratificada por edades, tomando en consideración el rango de edades comprendido entre 25 a 40 años que es una población relativamente joven y mayormente familiarizada con la tecnología como las redes sociales, teniendo un total de 4'062.493 a nivel nacional.

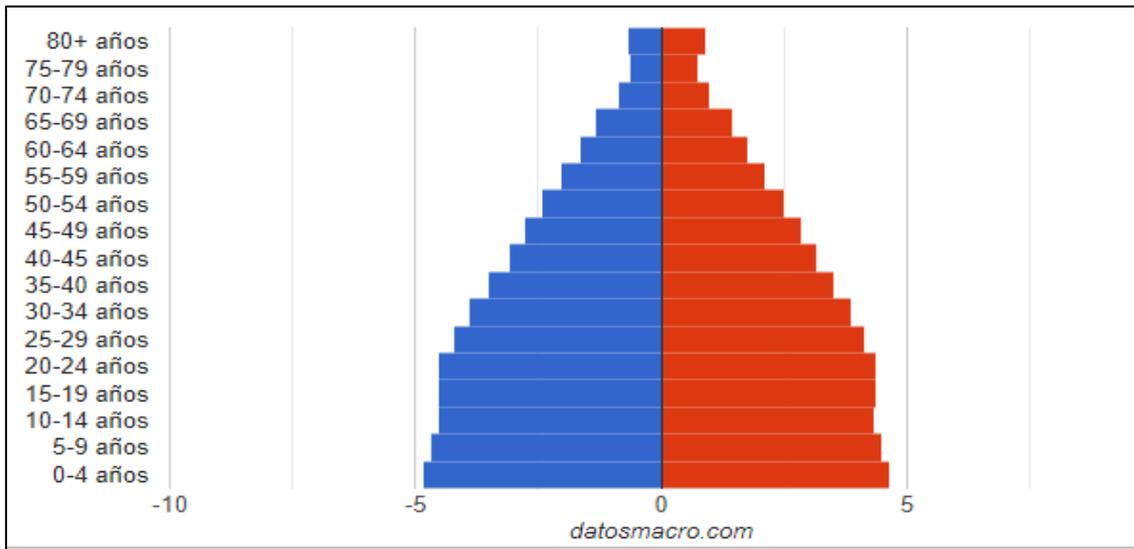


Figura 2. Pirámide de población de Ecuador 2021. Fuente: (Datosmacro, 2022)

Para estimar la cantidad de habitantes de la ciudad de Guayaquil con un rango de edades de 25-40 años, se realiza una regla de 3 simple, obteniendo una población total de 625.944 personas, como se demuestra a continuación:

**Total de habitantes**

Ecuador: 17'511.000      Guayaquil: 2'698.077

**Habitantes de 25-40 años**

Ecuador: 4'062.493      Guayaquil: X

$$X = \frac{4'062.493 * 2'698.077}{17'511.000}$$

$$X = 625.944$$

**3.3.2. Muestra**

La muestra por su parte se obtendrá de un muestreo aleatorio simple con un nivel de confianza de 90% ósea 1.64 y un error muestral de 10% y valor asignado de p y q de 0.50, teniendo una vez hecho los cálculos establecidos, se obtiene un total de 67 personas a quienes se les efectuará la encuesta.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * e^2 + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 625944}{625944 * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{601156,62}{1565,82}$$

$$n = 384$$

Raosoft®	
¿Qué margen de error puede aceptar? 5% es una opción común	<input type="text" value="5"/> %
¿Qué nivel de confianza necesitas? Las opciones típicas son 90%, 95% o 99%	<input type="text" value="95"/> %
¿Cuál es el tamaño de la población? Si no lo sabe, use 20000	<input type="text" value="625944"/>
¿Cuál es la distribución de la respuesta? Deja esto como 50%	<input type="text" value="50"/> %
Su tamaño de muestra recomendado es	<b>384</b>

Figura 3. Cálculo de la muestra. Fuente: (Raosoft, 2022)

### 3.3.3. Confiabilidad del instrumento

Para determinar la confiabilidad del instrumento de recolección de información conocido como encuesta, se utilizó el coeficiente del alfa de Cronbach, el cual estima la confiabilidad de un conjunto de ítems que conforman escalas, y en este caso se utilizó la escala de Likert.

Esto se realizó vía online a través de una prueba piloto efectuada a estudiantes de octavo semestre de la carrera de Marketing de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil. Dando como resultado del coeficiente del alfa de Cronbach 0.80 lo cual es muy aceptable, es decir que la encuesta es apta para emplearse en el presente trabajo de investigación.

$$\alpha = \frac{K}{k - 1} \left[ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right]$$

$$\alpha = \frac{5}{5-1} \left[ 1 - \frac{29.39}{83.21} \right]$$

$$\alpha = 0.80$$

### 3.4. Presentación y análisis de resultados

Para la presentación y análisis de los resultados se emplearán para las encuestas, los gráficos de barras conocidos como histogramas en conjunto con tablas de frecuencias, estos se realizan gracias al programa Microsoft Excel.

Lo anterior se efectúa con el propósito de determinar qué porcentaje de los encuestados estuvieron de acuerdo o no en base a la escala de Likert aplicada y el respectivo análisis estadístico de cada una de las interrogantes del banco de preguntas de la encuesta.

#### 3.4.1. Resultados de las encuestas

1. ¿En qué medida considera Ud. que es más beneficioso adquirir productos en línea a través de las redes sociales?

Tabla 1

*Pregunta 1 de la encuesta*

P1	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$fa_i$	$fr_i$	$fra_i$
TOTALMENTE EN DESACUERDO	185	185	48,18%	48,18%
EN DESACUERDO	132	317	34,38%	82,55%
INDIFERENTE	6	323	1,56%	84,11%
DE ACUERDO	61	384	15,89%	100,00%
TOTALMENTE DE ACUERDO	0	384	0%	100,00%
TOTAL	384		100%	

Elaborado por: Bazurto (2022).

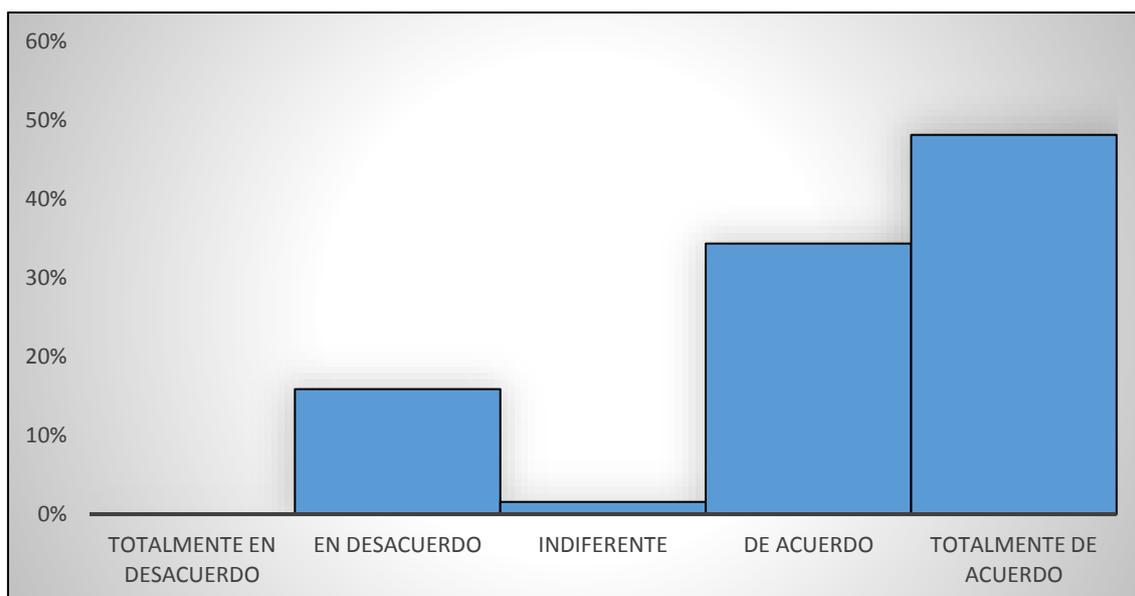


Figura 4. Pregunta 1 de la encuesta. Elaborado por: Bazurto (2022).

Con respecto a la pregunta número uno de la investigación, por su parte el 48% del total de los encuestados indicó que se encuentra totalmente de acuerdo con que es mucho más beneficioso adquirir productos en línea a través de las redes sociales ya que consideran que existe un ahorro de tiempo y en muchos casos de dinero con los descuentos que muchas veces se suelen dar. Mientras que por su parte el 34% está en total desacuerdo, 16% está en desacuerdo y un 2% se mostró indiferente de comprar por internet, esto se debe en su mayoría por las estafas que ocurren a menudo, siendo la seguridad un punto clave a tratar de mejorar, con el fin de alcanzar dicha población aun insatisfecha.

2. ¿Está de acuerdo con adquirir un vehículo liviano a través de redes sociales?

Tabla 2

Pregunta 2 de la encuesta

P2	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$fa_i$	$fr_i$	$fra_i$
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0	0,00%	0,00%
EN DESACUERDO	150	150	39,06%	39,06%
INDIFERENTE	28	178	7,29%	46,35%
DE ACUERDO	81	259	21,09%	67,45%
TOTALMENTE DE ACUERDO	125	384	32,55%	100,00%
TOTAL	384		100%	

Elaborado por: Bazurto (2022).

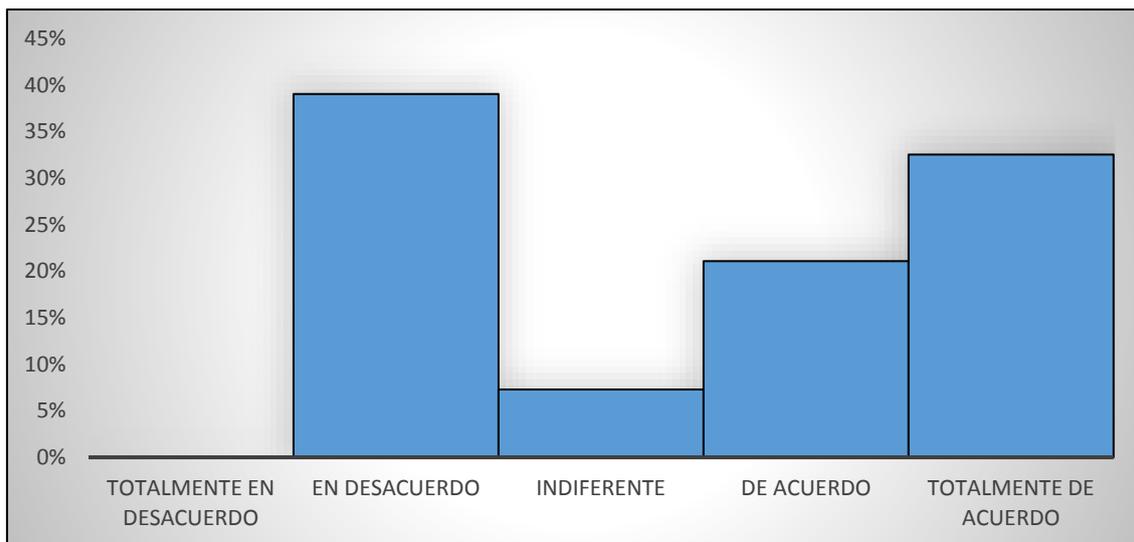


Figura 5. Pregunta 2 de la encuesta. Elaborado por: Bazurto (2022).

En cuanto a la opción de comprar un vehículo liviano a través de redes sociales existen versiones compartidas, ya que el 39% de los participantes de la encuesta afirmó que se encuentra en desacuerdo, al igual que el 7% que se mostró indiferente como se mencionó en la pregunta anterior se debe principalmente a la inseguridad que se puede presentar al momento de realizar compras ya que hay muchas estafas, pero esta está arraigado a marcas nuevas o pocas conocidas las cuales ofrecen un poco mucho más barato o beneficios difíciles de creer. Por otro lado, el 33% se encontró en total acuerdo, al igual que el 21% el cual se mostró de acuerdo, por los beneficios que se pueden obtener a través de internet.

3. ¿Considera Ud. que las concesionarias de Guayaquil brindan credibilidad a la hora ofertar sus productos en línea?

Tabla 3

Pregunta 3 de la encuesta

P3	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$f_{a_i}$	$f_{r_i}$	$f_{ra_i}$
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0	0,00	0,00
EN DESACUERDO	171	171	44,53	44,53
INDIFERENTE	55	226	14,32	58,85
DE ACUERDO	74	300	19,27	78,13
TOTALMENTE DE ACUERDO	84	384	21,88	100,00
TOTAL	384		100	

Elaborado por: Bazurto (2022).

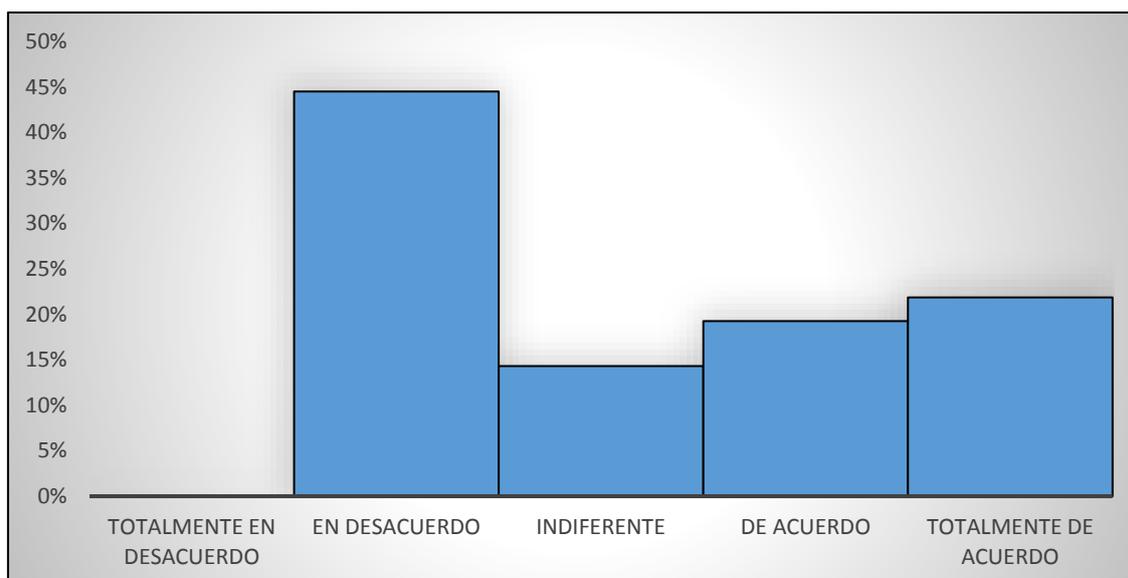


Figura 6. Pregunta 3 de la encuesta. Elaborado por: Bazurto (2022).

Con respecto a la credibilidad que brindan las concesionarias a la hora de ofertar sus productos en línea el 45% se mostró en desacuerdo, el 14% tuvo una postura indiferente, esto se da por las nuevas empresas que van apareciendo en este mercado tan competitivo y muchas no son ciertas sino más bien son estafas, por eso es necesario conocer a fondo toda la información posible e inclusive ir en persona a la concesionaria. Por otro lado, el 22% afirmó estar totalmente de acuerdo, al igual que el 19% que se mostró de acuerdo, ya que se encuentran motivados por el marquismo.

4. ¿Considera Ud. que las compras de vehículos livianos a través de internet son más confiables?

Tabla 4

Pregunta 4 de la encuesta

P4	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$fa_i$	$fr_i$	$fra_i$
TOTALMENTE EN DESACUERDO	8	8	2,08	2,08
EN DESACUERDO	142	150	36,98	39,06
INDIFERENTE	108	258	28,13	67,19
DE ACUERDO	65	323	16,93	84,11
TOTALMENTE DE ACUERDO	61	384	15,89	100,00
TOTAL	384		100	

Elaborado por: Bazurto (2022).

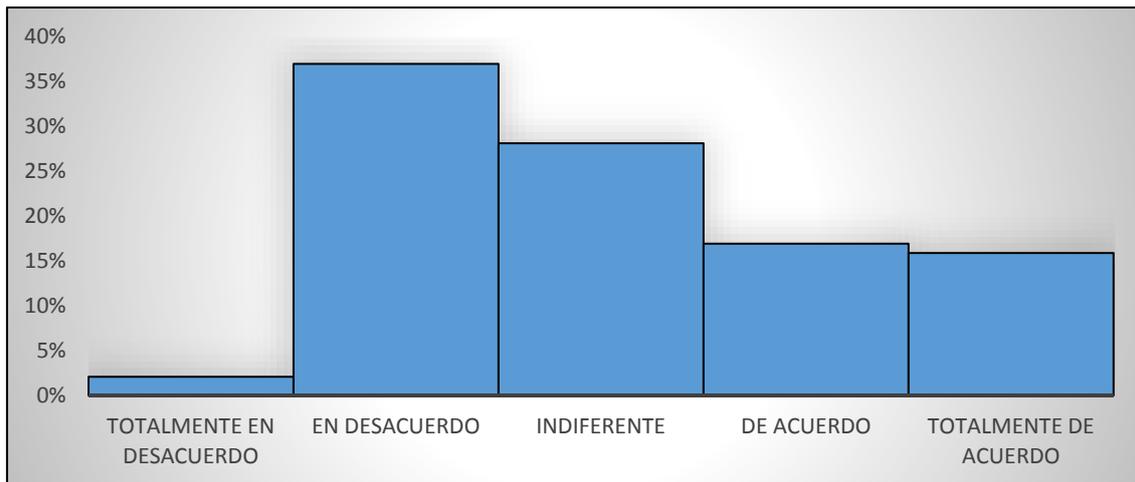


Figura 7. Pregunta 4 de la encuesta. Elaborado por: Bazurto (2022).

En cuanto a la confiabilidad de las compras de vehículos en internet el 2% del total de los encuestados se encuentran en total desacuerdo, al igual que la gran mayoría el cual es 37% se mostraron en desacuerdo, y por su parte un 28% indiferente, esto debido a que una gran parte de los encuestados no se encuentran familiarizados con las compras en internet, además de tener cierto tipo de recelo por manejarse grandes cantidades de dinero y es mucho mejor comprar en persona o en su defecto revisar las características en internet y comprar en físico o al revés. Por otro lado, el 17% se encontró de acuerdo y el 16% totalmente de acuerdo, ya que consideran que, si es confiable adquirir productos en línea e inclusive en productos de gran precio.

5. ¿Está de acuerdo con que las compras a través de internet permiten un ahorro de tiempo?

Tabla 5

Pregunta 5 de la encuesta

P5	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$f_{ai}$	$f_{ri}$	$f_{rai}$
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0	0,00%	0,00%
EN DESACUERDO	0	0	0,00%	0,00%
INDIFERENTE	22	22	5,73%	5,73%
DE ACUERDO	84	106	21,88%	27,60%
TOTALMENTE DE ACUERDO	278	384	72,40%	100,00%
TOTAL	384		100%	

Elaborado por: Bazurto (2022).

Por su parte con respecto al ahorro de tiempo gracias a las compras a través de internet el 72% se mostró totalmente de acuerdo, el 22% estuvo de acuerdo y un 6% indiferente, esta gran postura se debe a que, si se presenta una gran facilidad y pronta gestión al momento de comprar en medios digitales,

Por otro lado, al efectuar compras tradicionales desde internet desde la comodidad del hogar o ya sea desde un dispositivo como laptop o el celular brinda la posibilidad de cumplir con todas las actividades cotidianas y optimizar recursos.

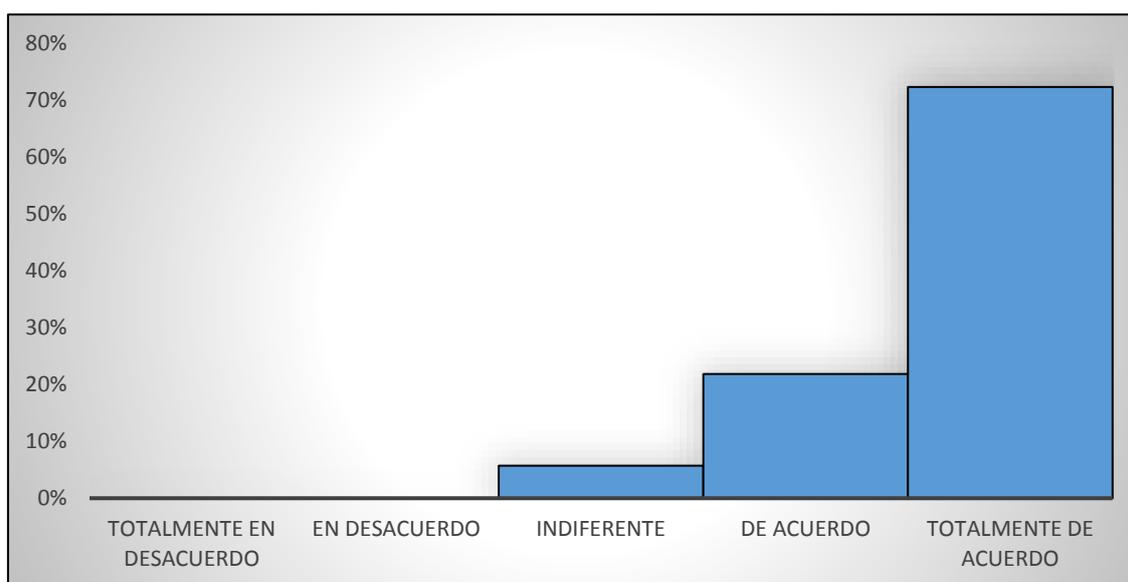


Figura 8. Pregunta 5 de la encuesta. Elaborado por: Bazurto (2022).

6. ¿Está de acuerdo con que los beneficios del vehículo en publicidad dentro de las redes sociales atraen más a los clientes?

Tabla 6

Pregunta 6 de la encuesta

P6	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$fa_i$	$fr_i$	$fra_i$
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0	0,00%	0,00%
EN DESACUERDO	6	6	1,56%	1,56%
INDIFERENTE	15	21	3,91%	5,47%
DE ACUERDO	116	137	30,21%	35,68%
TOTALMENTE DE ACUERDO	247	384	64,32%	100,00%
TOTAL	384		100%	

Elaborado por: Bazurto (2022).

Finalmente, del total de los encuestados un 64% se mostró totalmente de acuerdo, 30% de acuerdo, esto se debe sobre todo a las ofertas, descuentos, beneficios, etc. que se pueden presentar e inclusive los usuarios digitales tienen más beneficios que los clientes tradicionales.

Por otro lado, el 4% se mostró indiferente y el 2% se encontró en desacuerdo, ya que consideran que los beneficios no son tan relevantes o los que hechos quisieran, debido a que los beneficios no llenan totalmente sus expectativas. Y es aquí donde se deben encaminar los esfuerzos para complacer a esta muestra aún insatisfecha sin descuidar los clientes fieles.

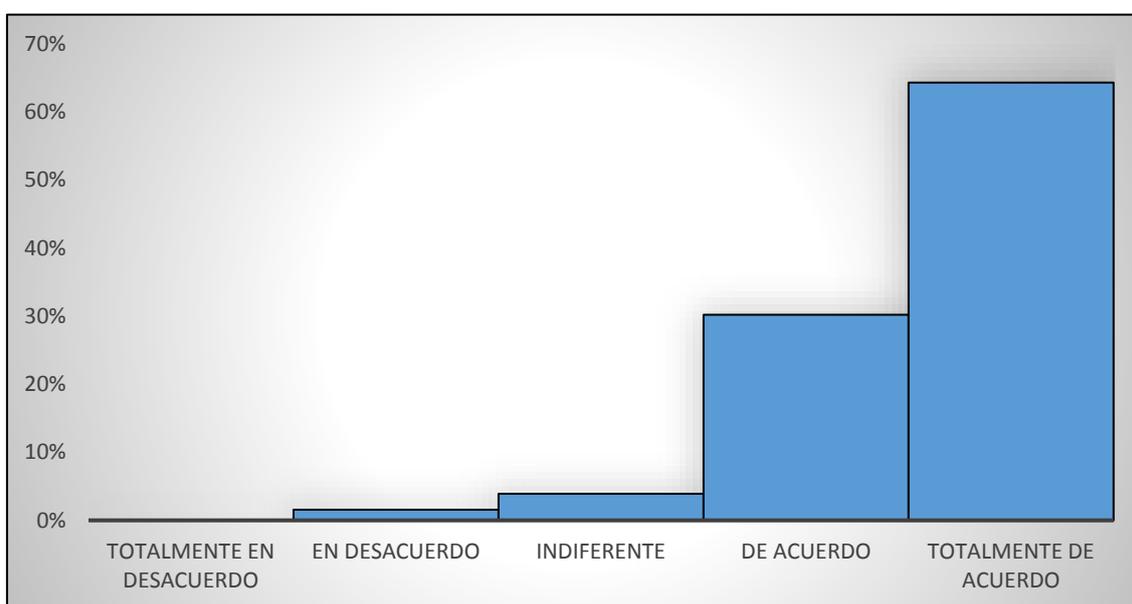


Figura 9. Pregunta 6 de la encuesta. Elaborado por: Bazurto (2022).

### 3.5. Propuesta de solución

#### 3.5.1. Antecedentes

Kia Motors en Ecuador remonta el origen de la marca a la fundación en 1944 de un conglomerado industrial que fabricaba bicicletas, tubos de acero, motores y vehículos comerciales bajo la marca “Asia”.

Actualmente cuenta con una red de profesionales que supera los 600 empleados y cuenta con 27 concesionarias en la mayoría del país, un centro de control de calidad en Manta y un centro de ensamblaje en Pichincha.

## *Filosofía administrativa*

La filosofía administrativa con la que cuenta la concesionaria de Kia Motors puede resumirse en 3 aspectos:

- Responsabilidad plena,
- Expresión del potencial y
- Práctica de la humanidad.

## *Valores empresariales*

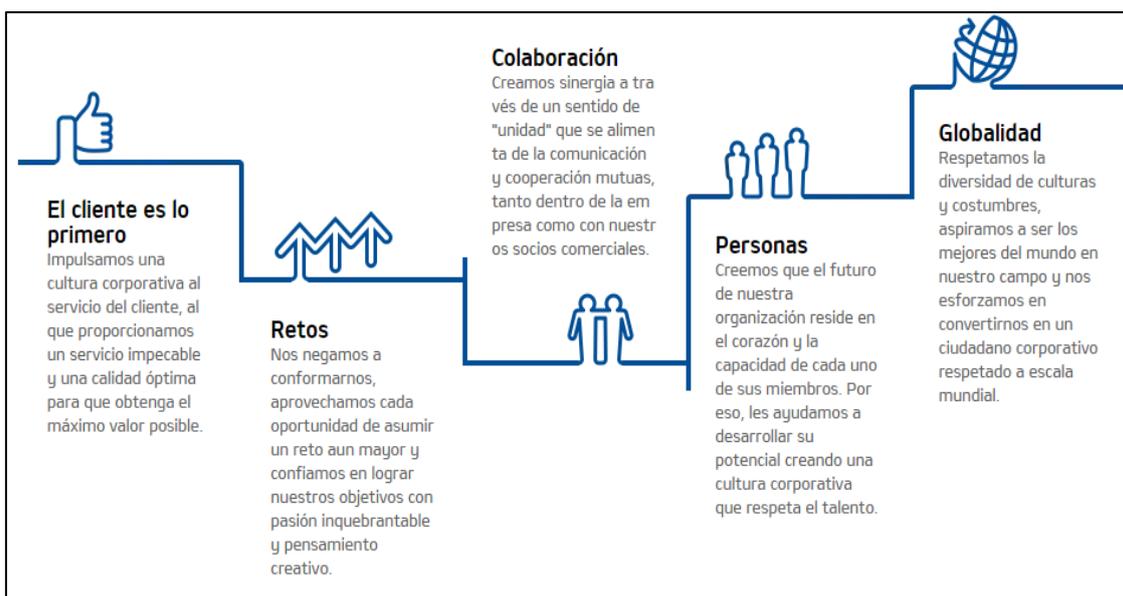


Figura 10. Valores empresariales. Tomado de Kia (2022)

### **3.5.2. Objetivos a alcanzar**

- Identificar los obstáculos que afrontó la concesionaria durante la pandemia del Covid-19.
- Describir los elementos clave del marketing digital durante la pandemia del Covid-19.
- Diseñar estrategias para mejorar el marketing digital en la concesionaria Kia Motors S.A.

### **3.5.3. Justificación de la propuesta**

#### ***Justificación teórica***

Mediante la aplicación de las teorías y los conceptos básicos sobre el marketing digital, se va a encontrar las explicaciones a situaciones que se estén presentando y que estén afectando a la problemática. Con los resultados que se obtendrán en base a la investigación realizada, se tendrá la posibilidad de indicar cuales son las falencias que está teniendo los procesos de marketing y si es posible proponer cambios que le ayuden a mejorar esta situación.

#### ***Justificación metodológica***

En esta investigación se va a utilizar un enfoque cuantitativo, debido a que los resultados que se van a generar mostraran datos que se pueden examinar en una encuesta basada en preguntas específicas que ayuden al desarrollo de la investigación. En cuanto el tipo de investigación se puede definir como una investigación exploratoria con carácter descriptivo.

#### ***Justificación práctica***

En esta justificación se presentan los objetivos de estudio, los cuales generaran resultados de acuerdo con la problemática establecida. La aportación de las estrategias serán de gran utilidad ya que esta investigación radica en el apoyo que se puede brindar al cambio de la transformación online de las empresas a través del mercadeo, para esto no es solo necesario enfocarse a nivel de empresas y sus recursos, es imprescindible analizar otros aspectos.

### **3.5.4. Proceso estratégico problema-solución**

La propuesta de solución empieza por identificar los obstáculos que afrontó la concesionaria durante la pandemia del Covid-19.

### **3.5.5. Principales obstáculos**

La crisis sanitaria del Covid-19 trajo consigo una triple crisis, desde el punto de vista sanitario, social y comercial. Teniendo como repercusiones un cambio forzado sobre el estilo de vida de las personas, es decir el confinamiento hizo que el comportamiento de los usuarios tuviera un progreso en cuanto al uso de la tecnología, ya que sólo disponían de dicha herramienta para poder acceder a su entorno teniendo que ajustarse para realizar

a través de este plano digital actividades tradicionales como sus compras tradicionales, e incluso el trabajo y estudios. La concesionaria kia motors durante la pandemia del Covid-19 se presentó con los siguientes obstáculos:

- Poca confiabilidad.
- Poca credibilidad.
- Falta de repuestos por cierre de fronteras.
- Restricción de importaciones de autos y repuestos.
- Encarecimiento de repuestos e insumos.
- Confinamiento obligatorio.
- Imposibilidad de ir al concesionario en persona.
- Vehículos quedaron en segundo plano ante la emergencia de comprar víveres.
- Interrupción de cadena de valor logística.

#### **3.5.6. Elementos claves del marketing digital**

Se prosigue describiendo los elementos clave del marketing digital durante la pandemia del Covid-19. En este caso, se pretende aprovechar las falencias que trajo consigo la pandemia del Covid-19 para emplearla a favor de la empresa y brindar una respuesta a través de un marketing digital efectivo a los principales obstáculos que se generaron en el punto anterior. Estos elementos claves son los siguientes:

- Impulsar un comercio sin papeles.
- Reducir vulnerabilidad.
- Creación de contenido enfocado no sólo al producto si no a la empresa.
- Brindar una mayor comodidad.
- Promover una disminución de costes.
- Creación de asistentes virtuales 24/7.

#### **3.5.7. Matriz Foda**

Se realizó una matriz Foda con el propósito de analizar la situación del problema tanto desde los aspectos internos: Fortalezas y debilidades, así como los aspectos externos: Oportunidades y Amenazas, a continuación, se detallan cada uno de los ítems por cada aspecto mencionado.

### ***Fortalezas***

- Marca de renombre y conocida.
- Modelos nuevos y en constante renovación.
- Excelente disposición del equipo de trabajo.

### ***Debilidades***

- Precios no tan competitivos.
- Poca confiabilidad de ventas online.
- Falta de promociones y descuentos en ventas online.

### ***Amenazas***

- Tendencias digitales cambiantes y volátiles.
- Empresas emergentes con una imagen más fresca y renovada.
- Mercado competitivo y en constante crecimiento.

### ***Oportunidades***

- Público joven y ambientado con la tecnología busca adquirir vehículos.
- Redes sociales y publicidad online en auge.
- Crecimiento del e-commerce a raíz del Covid-19.

Tabla 7

*Matriz Foda.*

Modelo Foda situacional			
Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Marca de renombre y conocida.	Público joven y ambientado con la tecnología busca adquirir vehículos.	Precios no tan competitivos.	Tendencias digitales cambiantes y volátiles.
Modelos nuevos y en constante renovación.	Redes sociales y publicidad online en auge.	Poca confiabilidad de ventas online.	Empresas emergentes con una imagen más fresca y renovada.
Excelente disposición del equipo de trabajo.	Crecimiento del e-commerce a raíz del Covid-19.	Falta de promociones y descuentos en ventas online.	Mercado competitivo y en constante crecimiento.

Elaborado por: Bazurto (2022).

### 3.5.8. Matriz Foda cruzado

Tabla 8

*Matriz Foda cruzado.*

<b>Matriz Foda Cruzado</b>		
	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
	Público joven y ambientado con la tecnología busca adquirir vehículos.	Tendencias digitales cambiantes y volátiles.
	Redes sociales y publicidad online en auge.	Empresas emergentes con una imagen más fresca y renovada.
	Crecimiento del e-commerce a raíz del Covid-19.	Mercado competitivo y en constante crecimiento.
<b>Fortalezas</b>		
Marca de renombre y conocida.		
Modelos nuevos y en constante renovación.	Estrategia FO: Estrategia Adwords	Estrategia FA: Estrategia de contenidos
Excelente disposición del equipo de trabajo.		
<b>Debilidades</b>		
Precios no tan competitivos.		
Poca confiabilidad de ventas online.	Estrategia DO: Estrategia de email marketing	Estrategia DA: Estrategia de social media
Falta de promociones y descuentos en ventas online.		

Elaborado por: Bazurto (2022).

### 3.5.9. Estrategias de marketing digital

Finalmente se proponen estrategias para mejorar el marketing digital en la actualidad. Para este trabajo de investigación se contará con 4 tipos de estrategias, como lo son las siguientes:

- Estrategia de contenidos
- Estrategia de social media
- Estrategia email marketing
- Estrategia Adwords

De igual forma, cada uno de los tipos de estrategias se encuentran subdivididos en otras 3 pautas a seguir o puntos clave, como se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 9

*Estrategias y sus componentes*

Estrategia de contenidos	Estrategia de social media	Estrategia email marketing	Estrategias Adwords
Asistente virtual	Campaña social ads	Formulario de registro	Crear campaña
Tendencias (contenido relacional)	Creación de concursos	Crear autor responder	Landing Page
Contenido descargable	Píldoras informativas	Envío Newsletter	Pop up

Elaborado por: Bazurto (2022).

Para determinar cuál es la postura estratégica de la concesionaria y la mejor acción a seguir se procede a realizar una matriz peyea para esto es necesario asignar un nivel de relevancia el cual está dado por el criterio crítico y analítico de los entrevistados.

Se empieza por la estrategia de contenidos, en donde la mejor opción es un asistente virtual debido a que se genera una comunicación mucho más rápida y también una respuesta eficaz y pronta ante las interrogantes de un posible cliente, mientras él espera ser atendido por uno de los colaboradores de la empresa, pueden disfrutar de contenido de calidad y publicidad, para esto la sutileza y el marketing relacional y emocional juegan un papel fundamental.

Tabla 10

*Estrategia de contenidos*

Estrategia de contenidos	Escala								Total
Asistente virtual	0	1	2	3	4	5	6	6	
Tendencias (contenido relacional)	0	1	2	3	4	5	6	5	
Contenido descargable	0	1	2	3	4	5	6	3	
<b>TOTAL</b>									<b>-3,67</b>

Elaborado por: Bazurto (2022).

Se continua con la estrategia de social media, en la opción más acertada es una campaña de social ads es decir anuncios cortos, pero efectivos presentes en las principales redes sociales, pero sin llegar a ser tan agresivos ya que se puede llegar a generar un efecto contrario al esperado, lo cual no sólo dista del objetivo principal de publicitar y

conseguir una venta, sino que también supone una pérdida de tiempo y recursos para la empresa.

Tabla 11

*Estrategia de social media*

Estrategia de social media	Escala								Suma
Campaña social ads	0	1	2	3	4	5	6	6	5
Creación de concursos	0	1	2	3	4	5	6	6	4
Píldoras informativas	0	1	2	3	4	5	6	6	3
<b>TOTAL</b>									<b>4</b>

Elaborado por: Bazurto (2022).

Se prosigue con la estrategia de email marketing, en donde la alternativa más opcionada es crear autoresponder, en otras palabras, se refiere a respuestas automáticas generadas por inteligencia artificial, a través de correos electrónicos, en donde además de brindar una atención porta y oportuna, se puede adicionar folletos, catálogos, videos, ofertas, flyers, u otra publicidad, mientras se espera por la respuesta online de un asesor comercial.

Tabla 12

*Estrategia email marketing*

Estrategia email marketing	Escala								Suma
Formulario de registro	0	1	2	3	4	5	6	6	4
Crear autoresponder	0	1	2	3	4	5	6	6	6
Envío Newsletter	0	1	2	3	4	5	6	6	3
<b>TOTAL</b>									<b>4,333</b>

Elaborado por: Bazurto (2022).

Finalmente se termina con la estrategia Adwords, en la cual la alternativa elegida por encima de las demás fue la de pop up, esto se debe a que los anuncios flotantes dentro de la web llaman la atención, pero una vez más se hace hincapié en la sutileza y el marketing emocional, ya que se debe tratar de crear experiencias, crear necesidades, y no sólo molestos anuncios que aparezcan para estorbar en lo que el cliente se encuentra realizando tranquilamente.

Tabla 13

*Estrategias Adwords*

Estrategias Adwords	Escala								Suma
Crear campaña	0	1	2	3	4	5	6	3	
Landing Page	0	1	2	3	4	5	6	3	
Pop up	0	1	2	3	4	5	6	6	
TOTAL									4

Elaborado por: Bazurto (2022).

Por último, se procede a realizar los cálculos correspondientes para determinar cuál es el cuadrante dentro de la matriz Peyea o también denominada posición estratégica y evaluación de la acción.

En este caso la posición estratégica se halla en el segundo cuadrante es decir que se deben tomar en consideración estrategias agresivas o mejor dicho inmediatas, ya que es tiempo de aprovechar las oportunidades que brinda el marketing digital a raíz de los obstáculos que dejó la pandemia del Covid-19.

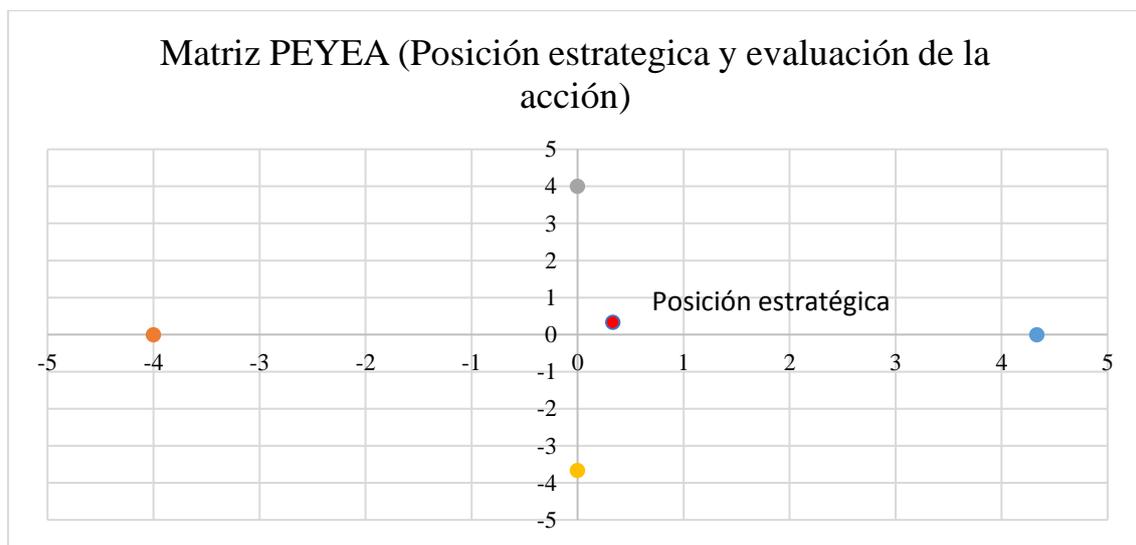


Figura 11. Matriz Peyea. Elaborado por: Bazurto (2022).

### 3.5.10. Cuadrante de Boston

+ Costes de operación -	Estrategia adwords	Estrategia de contenidos
	Estrategia email marketing	Estrategia de social media
	-	Efectividad
		+

Figura 12. Cuadrante de Boston. Elaborado por: Bazurto (2022).

**Estrategia Adwords:** Es la opción menos recomendada dentro de las estrategias del cuadrante de Boston, esto debido a que requiere una mayor inversión y el resultado obtenido es menos efectivo, si bien es cierto se puede llegar a los clientes a través de anuncios y publicidad corta, en ocasiones se vuelve repetitivo y un tanto intrusiva con el cliente, pudiendo tener un efecto adverso al esperado.

**Estrategia email marketing:** No es la mejor de las alternativas ya no a pesar de que no requiere una mayor inversión, es menos efectiva, puesto que no todos están pendientes al correo electrónico y en muchas ocasiones los esfuerzos de publicidades son direccionados a la carpeta de correo no deseado sin llegar a tener contacto con el cliente e incluso cuando llega al cliente puede llegar a incomodar.

**Estrategia de contenidos:** En este caso esta opción de estrategia de marketing tiene una mayor inversión pues se trata de generar una publicidad de mayor calidad, contenidos que no solo puedan llegar de manera efectiva hacia el cliente si no también quedarse en la retina y memoria del mismo, y para esto es necesario toda una operación de post producción.

**Estrategia de social media:** Es la estrategia de marketing digital mejor posicionada dentro del cuadrante de Boston debido porque existe una menor inversión y los resultados puede llegar a ser más favorables que otros, ya que se maneja en un ambiente donde es más fácil llegar al cliente y en muchas ocasiones el cliente es quien busca, sigue e interactúa con las redes sociales de la empresa, no se es intrusivo al contrario el cliente es quien decide acudir a la publicidad, pero también es necesario estar al día con las tendencias, mostrar contenido de calidad y que este pueda ser interesante sin llegar a perder el sentido original que es publicitar el bien o servicio.

### 3.5.11. Monitoreo y control

Actividad	inicio	fin	recursos	01-nov	05-nov	09-nov	13-nov	17-nov	21-nov	25-nov	29-nov	03-dic	07-dic	11-dic	15-dic	19-dic	23-dic	27-dic	31-dic
<b>Estrategia de social media</b>																			
Campaña social ads	01-nov	09-nov	Humano / Tecnológico																
Creación de concursos	09-nov	17-nov	Humano / Tecnológico																
Píldoras informativas	21-nov	29-nov	Humano / Tecnológico																
<b>Estrategia de contenidos</b>																			
Asistente virtual	01-nov	31-dic	Humano / Tecnológico																
Tendencias (contenido relacional)	01-nov	31-dic	Humano / Tecnológico																
Contenido descargable	01-nov	31-dic	Humano / Tecnológico																
<b>Estrategia email marketing</b>																			
Formulario de registro	01-nov	31-dic	Humano / Tecnológico																
Crear autor responder	01-nov	31-dic	Humano / Tecnológico																
Envío Newsletter	01-nov	31-dic	Humano / Tecnológico																
<b>Estrategias Adwords</b>																			
Crear campaña	01-nov	13-nov	Humano / Tecnológico																
Landing Page	17-nov	25-nov	Humano / Tecnológico																
Pop up	25-nov	03-dic	Humano / Tecnológico																

Figura 13. Diagrama de monitoreo y control. Elaborado por: Bazurto (2022).

### 3.5.12. Presupuesto

Se procede a realizar una tabla con los valores que costara emplear cada recurso para una campaña de marketing digital en base a las estrategias que se han propuesto anteriormente.

Tabla 14

#### *Presupuesto del proyecto*

Recurso	Valor	Valor Al Año
Diseñador Grafico	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Community Manager	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Programador Web	\$ 800,00	\$ 9.600,00
Content Manager	\$ 900,00	\$ 10.800,00
Project Manager	\$ 900,00	\$ 10.800,00
Hosting Servidor	\$ 50,00	\$ 600,00
Email Marketing	\$ 30,00	\$ 360,00
Google Analytys	\$ -	\$ -
Search Console	\$ -	\$ -
Hubspot	\$ -	\$ -
Chat Bot	\$ 25,00	\$ 25,00
Seo	\$ 99,00	\$ 1.188,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.904,00</b>	<b>\$ 46.573,00</b>

Elaborado por: Bazurto (2022).

Por otro lado, se establecen los valores flujo neto de la concesionaria kia tomando en consideración estimaciones de los últimos cinco años de la empresa, esto se realiza en base a los ingresos menos los egresos.

Tabla 15

#### *Flujo neto de efectivo*

AÑO	FLUJO NETO
1	\$ 1.196.780,23
2	\$ 1.345.980,45
3	\$ 2.224.243,49
4	\$ 2.330.850,49
5	\$ 3.454.225,36

Elaborado por: Bazurto (2022).

Finalmente se realiza la tabla de los indicadores financieros para determinar la viabilidad y rentabilidad del proyecto en general obteniendo un VAN de \$ 7.581.984,80 y un TIR del 25.84 por lo que el proyecto es muy rentable.

Tabla 16

*Indicadores financieros*

Indicadores financieros	
VAN	\$ 7.581.984,80
TIR	25,84%

Elaborado por: Bazurto (2022).

## **Conclusiones**

Se concluye que al identificar los obstáculos que afrontó la concesionaria durante la pandemia del Covid-19, se mostraron como más relevantes los siguientes: Poca confiabilidad, poca credibilidad, falta de repuestos por cierre de fronteras, encarecimiento de repuestos e insumos, confinamiento obligatorio, interrupción de cadena de valor logística, etc., de esa forma se dejaba de lado las compras de artículos de lujo para priorizar a insumos y abasto por parte de los clientes, pero empezaba un proceso de aprendizaje para las empresas las cuales vieron el marketing digital como una oportunidad para aprovechar las falencias y convertirlas en fortalezas.

Al describir los elementos clave del marketing digital durante la pandemia del Covid-19, los principales fueron: Impulsar un comercio sin papeles, reducir vulnerabilidad, creación de contenido enfocado no sólo al producto si no a la empresa, brindar una mayor comodidad, etc., de esta forma las falencias y obstáculos son aprovechados para mejorar la experiencia del cliente al momento de adquirir su nuevo vehículo.

Proponer estrategias para mejorar el marketing digital en la actualidad, estrategia de contenidos, estrategia de social media, estrategia email marketing, estrategia Adwords; siendo la estrategia de marketing digital mejor aceptada la de social media ya que representa una menor inversión y mejores resultados, debido a que se crea un ambiente donde es más fácil llegar al cliente y en muchas ocasiones el cliente es quien busca, sigue la cuentas y redes sociales oficiales en busca de información, descuentos y promociones.

## **Recomendaciones**

Llevar a cabo un análisis mucho más exhaustivo de las posibles falencias, carencias, etc., que puede llegar a tener la empresa objeto de estudio, a fin de brindar una respuesta mucho más efectiva y acorde a las necesidades que requiera la compañía con el objetivo de mejorar tanto su economía como la relación con los clientes y posibles compradores.

Realizar un estudio diagnóstico de la situación empresarial de la compañía antes de aplicar estrategias de marketing digital y otro análisis una vez aplicadas, a fin de poder estudiar más a fondo la relevancia de su aplicación, el posible incremento de las ventas, cuáles han sido los principales beneficios, cambios y que aspectos deben mejorarse.

Analizar empresas de diferentes sectores a fin de realizar comparativas y observar que alternativas y estrategias de marketing digital son empleadas por los distintos estratos comerciales y su efectividad, con el objetivo de ajustar y replicar dichas estrategias a la realidad de la empresa objeto de estudio.

## Bibliografía

- Adventures. (30 de Septiembre de 2020). *9 estrategias de marketing para redes sociales sociales*. Obtenido de Adventures Digital Agency: <https://blog.adventures.do/9-estrategias-de-marketing-para-redes-sociales-sociales/>
- Alzúa, M., & Gosis, P. (2020). *Impacto Social y Económico de la COVID-19 y Opciones de Políticas en Argentina*. Programa de las naciones unidas para el desarrollo. Obtenido de <https://www.undp.org/content/dam/rblac/Policy%20Papers%20COVID%2019/finaldocuments/UNDP-RBLAC-CD19-PDS-Number6-ES-Arg.pdf>
- Blum, A., & Poveda, A. (2020). *Plan de Marketing digital para la empresa Servicios Blum en la ciudad de Guayaquil*. Universidad Catolica Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://201.159.223.180/handle/3317/15455>
- Castaño, J., & Jurado, S. (2016). *Marketing digital (Comercio electrónico)*. Editex. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=5WZeDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+digital&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Marketing%20digital&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=5WZeDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+digital&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Marketing%20digital&f=false)
- Celaya, A. (2017). *Posicionamiento Web (Seo/Sem)*. ICB editores. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang\\_es&id=GBkDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=seo+&ots=CLIKs57kzk&sig=8MkNBpybnPyAHA05fDQ\\_c3fFNqM#v=onepage&q=seo&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=GBkDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=seo+&ots=CLIKs57kzk&sig=8MkNBpybnPyAHA05fDQ_c3fFNqM#v=onepage&q=seo&f=false)
- Chorro, J. (2016). *Universitat de Valencia*. Obtenido de <https://www.uv.es/innopfg/cuestionarios.html>
- Cibrián, I. (2018). *Marketing digital: Mide, analiza y mejora*. ESIC Editorial. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=fm56DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+digital&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Marketing%20digital&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=fm56DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+digital&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Marketing%20digital&f=false)
- Diaz, C. (11 de Julio de 2017). *Cómo crear una estrategia de contenido visual desde cero*. Obtenido de Social media pymes: <https://www.socialmediapymes.com/estrategia->



<https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/23660/AC-2666.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Paz, A., Pinto, E., Cantillo, N., García, J., & Suarez, H. (2019). Liderazgo femenino: Un estilo de gestión en la Universidad de La Guajira (Colombia). *Revista Espacios*, 40(37), 2. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a19v40n37/19403702.html>

Pérez, M., Sánchez, R., & Quinatoa, E. (2017). Motivación y esferas del consumidor digital. *Revista Publicando*, 4(12), 269-282. Obtenido de [https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/694/pdf\\_501](https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/694/pdf_501)

Porras, K. (2019). *Marketing digital en el patio de vehículos seminuevos de la empresa JOS CARS en la ciudad de Salcedo*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ambato, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2872/1/77039.pdf>

Quispe, A., Pinto, D., Huaman, Mariella, Bueno, G., & Valle, A. (2020). Metodologías cuantitativas: Cálculo del tamaño de muestra con STATA y R. *Revista del Cuerpo Médico Hospital Nacional Almanzor Aguinaga Asenjo*, 124-138. Obtenido de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2227-47312020000100012&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2227-47312020000100012&script=sci_arttext)

Romero, M. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco*. Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36680/Romero\\_LMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36680/Romero_LMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Rugel, L. (2019). *Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Megarepuestos de la ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29879/1/749%20MKT%20sp.pdf>

Ruiz, A. (2018). Gestión de la Gerencia Tecnológica en la Administración Pública. *Revista Scientific*, 3(10), 218-231. doi:<https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2018.3.10.11.218-231>

- Salazar, A., Paucar, L., & Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las ciencias*, 3(4), 1161-1171. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325485>
- Silva, S. (2017). *Identificando a los protagonistas: el mapeo de actores como herramienta para el diseño y análisis de políticas públicas*. (Vol. 1). Obtenido de <https://orb.binghamton.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1005&context=gobernar>
- Solé, M., & Campo, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales*. ESIC Editorial. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=hh0DEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+digital&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Marketing%20digital&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=hh0DEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+digital&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Marketing%20digital&f=false)
- Valverde, A. (2021). *Influencia del marketing digital en la decisión de compra de vehículos livianos en Guayaquil*. Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21685/1/UPS-GT003572.pdf>

# Anexos

## Anexo 1. Formato de la Encuesta Online.

**ANÁLISIS DEL MARKETING DIGITAL DE LA CONCESIONARIA KIA DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID 19.**

Preguntas de la encuesta

\* Obligatorio

1. ¿En qué medida considera Ud. que es más beneficioso adquirir productos en línea a través de las redes sociales?

Totalmente de acuerdo  
 De acuerdo  
 Indiferente  
 Desacuerdo  
 Totalmente en desacuerdo

2. ¿Está de acuerdo con adquirir un vehículo liviano a través de redes sociales?

Totalmente de acuerdo  
 De acuerdo  
 Indiferente  
 Desacuerdo  
 Totalmente en desacuerdo

3. ¿Considera Ud. que las concesionarias de Guayaquil brindan credibilidad a la hora ofertar sus productos en línea?

Totalmente de acuerdo  
 De acuerdo  
 Indiferente  
 Desacuerdo  
 Totalmente en desacuerdo

4. ¿Considera Ud. que las compras de vehículos livianos a través de internet son más confiables?

Totalmente de acuerdo  
 De acuerdo  
 Indiferente  
 Desacuerdo  
 Totalmente en desacuerdo

5. ¿Está de acuerdo con que las compras a través de internet permiten un ahorro de tiempo?

Totalmente de acuerdo  
 De acuerdo  
 Indiferente  
 Desacuerdo  
 Totalmente en desacuerdo

6. ¿Está de acuerdo con que los beneficios del vehículo en publicidad dentro de las redes sociales atraen más a los clientes?

Totalmente de acuerdo  
 De acuerdo  
 Indiferente  
 Desacuerdo  
 Totalmente en desacuerdo

Enviar

Este contenido lo creó el propietario del formulario. Los datos que envíe se enviarán al propietario del formulario. Microsoft no es responsable de las prácticas de privacidad o seguridad de sus clientes, incluidas las que adopte el propietario de este formulario. Nunca des tu contraseña.

Con tecnología de Microsoft Forms | El propietario de este formulario no ha proporcionado una declaración de privacidad sobre cómo utilizarán los datos de tus respuestas. No proporcionas información personal o confidencial. | [Más opciones de vista](#)