



Título del Trabajo

Diseño de estrategia de marketing digital para el posicionamiento de la marca
INFAMOTOR S.A. año 2023

Línea de investigación

Marketing, Tecnología y Sociedad

Modalidad de titulación

Proyecto de Investigación

Nombre de la Carrera

Ingeniería en Administración de Empresas

Título a obtener

Nombre del autor

Vaca Maruri Dax Roberto

Nombre del tutor

Ing. Eduardo Felipe Valarezo Paredes, Mgtr.

Ciudad, 2023

DEDICATORIA

Este proyecto de titulación va dedicado a Dios, Señor siempre agradecido por cada día de aprendizaje y enseñanzas que me brindas y por haberme otorgado algunas virtudes como la paciencia, la constancia. A mi mama por inculcarme a nunca rendirme y siempre soñar y cumplir mis metas.

A mi abuela quien fue un pilar importante en mi carrera universitaria apoyándome ya sea en lo económico y emocional.

A mi familia en general que siempre me brindaron su apoyo y buenas energías para que no desista, a mi padre por darme ese coraje en siempre salir airoso en cualquier situación. Un agradecimiento a mi novia por impulsarme a ser la mejor versión de mí y por siempre estar ahí para mí en los buenos y malos momentos, te adoro.

En especial dedico este trabajo a mi hermana Leovanna para que esta sea su guía en el camino y sepa que en la vida todo se puede lograr con esfuerzo y constancia, jamás dudes por un segundo de tus capacidades y virtudes.

AGRADECIMIENTOS

Quiero decir un gracias enorme para mí por nunca bajar los brazos y siempre luchar para obtener este objetivo tan anhelado. A mi madre sin duda, ya que es un pilar fundamental en mi vida, sino es el principal y que me ha enseñado mucho con el pasar de los tiempos, a mi padre por siempre estar ahí para mí. A mi abuela Germania un gracias gigante por ser la que siempre creyó en mí y me apoyo sin dudarle en esta aventura académica, gracias a mis hermanas y hermano Leovanna, Daniela, Valentina y Roberto por su apoyo y palabras y ser mi inspiración diaria para que vean que todo se puede lograr si uno le pone ímpetu y constancia a las cosas. A mi mejor amigo Francisco, que, aunque no esté presente aquí en el país siempre estuvo ahí pendiente de mis avances y logros, muchas gracias, hermano por siempre alentarme y darme ese aliento necesario en este proceso. A mi novia Francesca gracias por este tiempo en el cual me has brindado tu apoyo, ayuda y paciencia, me inspiras cada día a ser mejor, te adoro mucho. Agradezco a mis profesores por brindarme y compartir todo su conocimiento para mi formación académica, especialmente a mi tutor Mgtr. Eduardo Valarezo por estar pendiente 24/7 en este último proceso y tener paciencia en cada paso. Muchas gracias a la mejor decana de la universidad la Ing. Veronica Baquerizo por siempre brindarme su ayuda y tiempo. Muchas gracias a todos no hay duda de que cada persona apporto con su granito de arena para haber llegado a la meta.

CERTIFICADO DE REVISIÓN FINAL

CERTIFICADO DE COINCIDENCIAS DE PLAGIO

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo principal diseñar una estrategia de marketing digital para posicionar la marca INFAMOTOR S.A. en el mercado durante el periodo 2023. Se utilizó un enfoque mixto de investigación, combinando métodos cuantitativos y cualitativos. La muestra consistió en 96 clientes de INFAMOTOR S.A. En conclusión, se realizaron aportes teóricos que respaldan las estrategias de marketing digital para el posicionamiento de una marca. Esto proporcionó una base sólida para el desarrollo de la estrategia de marketing digital de INFAMOTOR S.A. y permitió identificar las mejores prácticas y técnicas en este ámbito. Se identificaron las preferencias del consumidor de repuestos en el mercado de Guayaquil en cuanto a la comunicación digital. Se encontró que existe una fuerte inclinación hacia el uso de internet y redes sociales para cotizar y comprar repuestos. Esto es crucial para adaptar la estrategia de marketing digital de INFAMOTOR S.A. y asegurar una presencia efectiva en los canales digitales preferidos por el público objetivo. En base a los resultados obtenidos, se desarrolló una estrategia de marketing digital personalizada para INFAMOTOR S.A. Esta estrategia se enfoca en mejorar la presencia en línea de la marca, fortalecer la interacción con el público objetivo y reposicionar la marca de repuestos en el mercado. Se proponen acciones específicas, como el desarrollo de un sitio web optimizado, la implementación de campañas publicitarias en línea, la gestión de la reputación en línea y el uso de estrategias de correo electrónico y automatización de marketing.

Palabras clave: estrategia de marketing digital, posicionamiento de marca, preferencias del consumidor, canales digitales, interacción con el público objetivo

ABSTRACT

The main objective of the research was to design a digital marketing strategy to position the brand INFAMOTOR S.A. in the market during the period 2023. A mixed research approach was used, combining quantitative and qualitative methods. The sample consisted of 96 clients of INFAMOTOR S.A. In conclusion, theoretical contributions were made that support digital marketing strategies for the positioning of a brand. This provided a solid foundation for the development of INFAMOTOR S.A.'s digital marketing strategy. and made it possible to identify the best practices and techniques in this area. Consumer preferences for spare parts in the Guayaquil market in terms of digital communication were identified. It was found that there is a strong inclination towards the use of the Internet and social networks to quote and buy spare parts. This is crucial to adapt the digital marketing strategy of INFAMOTOR S.A. and ensure an effective presence in the digital channels preferred by the target audience. Based on the results obtained, a personalized digital marketing strategy was developed for INFAMOTOR S.A. This strategy focuses on improving the online presence of the brand, strengthening the interaction with the target audience and repositioning the spare parts brand in the market. Specific actions are proposed, such as the development of an optimized website, the implementation of online advertising campaigns, online reputation management, and the use of email strategies and marketing automation.

Keywords: digital marketing strategy, brand positioning, consumer preferences, digital channels, interaction with the target audience

ÍNDICE GENERAL

	pp.
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
CERTIFICADO DE REVISIÓN FINAL.....	iv
CERTIFICADO DE COINCIDENCIAS DE PLAGIO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
INTRODUCCIÓN	1
Planteamiento del problema	3
Pregunta problémica de la investigación	4
Objetivos de la investigación	4
Objetivo general.....	4
Objetivos específicos	4
Justificación de la investigación.....	5
CAPÍTULO I	8
MARCO TEÓRICO	8

1.1.	Antecedentes de la investigación.....	9
1.2.	Bases teóricas	10
1.2.1.	Marketing.....	10
1.2.2.	Marketing Digital.....	12
1.2.2.1.	Estrategias	13
1.2.2.2.	Search engine optimization.....	13
1.2.2.3.	Anuncios de display o rich media.....	14
1.2.2.4.	E–mail marketing.	14
1.2.2.5.	Afiliados y patrocinios.	14
1.2.2.6.	Directorios.....	15
1.2.2.7.	Social media marketing.....	15
1.2.2.8.	Social media optimization (SMO).....	16
1.2.2.9.	Medios online.....	16
1.2.2.10.	Medios offline.	16
1.2.2.11.	Atracción de cliente	17
1.2.2.12.	Retención de clientes	17
1.2.2.13.	Conversión de Clientes	18
1.2.3.	Posicionamiento	19
1.2.3.1.	Posicionamiento basado en las características del producto.....	20
1.2.3.2.	Posicionamiento en base a precio/calidad.....	20

1.2.3.3.	Posicionamiento orientado al usuario.	20
1.2.3.4.	Posicionamiento por el estilo de vida.	21
1.2.3.5.	Posicionamiento con relación a la competencia.	21
1.2.3.6.	Posicionamiento en función de los atributos.	21
1.2.3.7.	Posicionamiento por competidores.	22
1.2.3.8.	Posicionamiento por calidad.	23
1.2.4.	Reconocimiento de la marca.	23
1.2.5.	Valoración de la marca.	25
CAPÍTULO II	27
MARCO METODOLÓGICO	27
2.1.	Enfoque de la investigación.	28
2.2.	Tipo de investigación.	29
2.3.	Período y lugar donde se desarrolla la investigación.	29
2.4.	Universo y muestra de la investigación.	30
2.4.1.	Universo.	30
2.4.2.	Muestra.	31
2.5.	Definición y comportamiento de las principales variables incluidas en el estudio.	32
2.6.	Métodos empleados.	32
2.7.	Procesamiento y análisis de la información.	33

CAPÍTULO III	36
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	36
3.1. Encuesta dirigida a los clientes	37
3.1.1. Datos demográficos.....	37
3.2. Entrevista dirigida al gerente de la empresa INFAMOTOR S.A.....	57
3.3. Conclusiones encuestas y entrevistas.	58
CAPÍTULO IV.....	61
PROPUESTA.....	61
4.1. Evaluación de la problemática	62
4.2. Análisis FODA.....	63
4.3. Objetivos de la propuesta	63
4.3.1. Mejorar la visibilidad de INFAMOTOR S.A. en los canales digitales .	64
4.3.2. Incrementar las ventas en el mercado digital	64
4.3.3. Fortalecer la lealtad y satisfacción del cliente	64
4.4. Público objetivo.....	65
4.5. Estrategias de Marketing Digital para INFAMOTOR S.A.	66
4.6. Presupuesto plan de Marketing Digital.....	73
4.7. Tiempo de ejecución de estrategias	73
CONCLUSIONES	75
RECOMENDACIONES	76

REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA 78

ÍNDICE TABLAS

	pp.
Tabla 1. Operacionalización de variables	32
Tabla 2. Edad	37
Tabla 3. Ciudad de Residencia.....	38
Tabla 4. Marca de vehiculo que maneja	39
Tabla 5. Pregunta 1	40
Tabla 6. Pregunta 2	42
Tabla 7. Pregunta 3	44
Tabla 8. Pregunta 4	45
Tabla 9. Pregunta 5	47
Tabla 10. Pregunta 6	48
Tabla 11. Pregunta 7	49
Tabla 12. Pregunta 8	51
Tabla 13. Pregunta 9	52
Tabla 14. Pregunta 10	54
Tabla 15. Pregunta 11	55
Tabla 16. Entrevista.....	57
Tabla 17. Matriz FODA	63
Tabla 18. Estrategia 1.....	68

Tabla 19. Estrategia 2.....	69
Tabla 20. Estrategia 3.....	70
Tabla 21. Estrategia 4.....	71
Tabla 22. Estrategia 5.....	72
Tabla 23. Presupuesto.....	73
Tabla 24. Tiempo de ejecución de estrategias	73

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	pp.
Gráfico 1. Interacciones con público objetivo de INFAMOTOR S.A.....	3
Gráfico 2. Edad	37
Gráfico 3. Ciudad de residencia.....	38
Gráfico 4. Marca de vehiculo que maneja.....	40
Gráfico 5. Pregunta 1	41
Gráfico 6. Pregunta 2	42
Gráfico 7. Pregunta 3.....	44
Gráfico 8. Pregunta 4	45
Gráfico 9. Pregunta 5.....	47
Gráfico 10. Pregunta 6	49
Gráfico 11. Pregunta 7	50
Gráfico 12. Pregunta 8	51
Gráfico 13. Pregunta 9	53
Gráfico 14. Pregunta 10	54
Gráfico 15. Pregunta 11	56

INTRODUCCIÓN

Mesquita (2023), afirma que el Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial (párrafo primero).

Así mismo, el “Marketing es una palabra anglosajona que quiere decir en español mercadotecnia. Ambas acepciones son correctas y en algunos países de Latinoamérica también se usa mercadeo” (Fuente, 2023, Párrafo. Segundo).

En el mismo contexto, el marketing es el “Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes” (Armstrong & Kotler, 2013, p. 5).

Asi mismo, según Jerome McCarthy (1981), creador del concepto marketing mix, el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente (Acevedo et al., 2022, p. 30).

Consecuentemente, para Stanton, Etzel & Walker (1991); el marketing es “un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (Acevedo et al., 2022, p. 30).

De lo anterior, la definición de marketing que se adapta mejor al tema, es la mencionada por Armstrong & Kotler en 2013. Ya que esta definición enfatiza en la creación de valor para los clientes y la generación de relaciones sólidas con ellos, lo cual es esencial en el diseño de estrategias de marketing digital para posicionar las marcas de INFAMOTOR S.A.

Así mismo, el marketing tradicional se refiere a las estrategias y tácticas de marketing utilizadas antes de la llegada de Internet y las tecnologías digitales. Esto incluye medios de comunicación tradicionales como la televisión, la radio, la prensa escrita, los anuncios impresos, entre otros (Castillos, 2022). Por otro lado, el marketing digital se centra en el uso de canales y herramientas digitales, como redes sociales, motores de búsqueda, marketing por correo electrónico, marketing de contenidos, entre otros, para alcanzar a los clientes y promocionar las marcas (Delgado, 2022).

En el contexto de INFAMOTOR S.A., el diseño de una estrategia de marketing digital implica utilizar los recursos digitales disponibles para crear valor para los clientes y fortalecer las relaciones con ellos. Esto puede incluir actividades como la optimización del sitio web de la empresa, la implementación de campañas de publicidad en línea, la gestión de redes sociales, el marketing de contenidos, el uso de SEO (Search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Marketing), el análisis de datos y el seguimiento del comportamiento del consumidor en línea, entre otras tácticas.

Al adoptar el marketing digital, INFAMOTOR S.A. podrá aprovechar las ventajas de la tecnología y las plataformas digitales para llegar a su mercado objetivo de manera más efectiva, medir el retorno de la inversión y adaptar sus estrategias en función de los datos y resultados obtenidos. Esto ayudará a la empresa a posicionarse en el mercado, aumentar su visibilidad, generar demanda y fidelizar a sus clientes, contribuyendo así al crecimiento y éxito de la empresa durante el periodo 2023.

Las estrategias de marketing digital para mejorar la presencia en línea es de vital importancia en día, ya que es esencial para cualquier empresa que quiera destacar en el mercado. Más aun, posterior a la pandemia de COVID-19 la cual ha acelerado el proceso de digitalización, lo que ha forzado a las empresas a adaptarse para seguir siendo competitivas.

En este contexto, es relevante abordar el tema de la estrategia de marketing digital para INFAMOTOR S.A., ya que permitirá mejorar su visibilidad y reconocimiento en línea, y captar la atención e interés de su audiencia objetivo. Abordar este tema es pertinente para el crecimiento y la competitividad de INFAMOTOR S.A. en el mercado en línea.

Planteamiento del problema

El problema que se plantea es la limitada y poco efectiva presencia en línea de INFAMOTOR S.A., lo que ha afectado su visibilidad y reconocimiento de marca. A pesar de tener un sitio web y perfiles en redes sociales, la empresa no ha logrado captar la atención e interés de su audiencia objetivo, dada la poca interacción que tiene la empresa con su público en medios digitales, cabe destacar que la empresa no cuenta con ningún programa o estrategia para su posicionamiento, lo cual que ha repercutido negativamente en su crecimiento en el mercado digital. A continuación, se presenta el Grafico 1, donde se muestra el aumento y las interacciones del público del sector de autorrepuesto por parte de INFAMOTOR S.A:

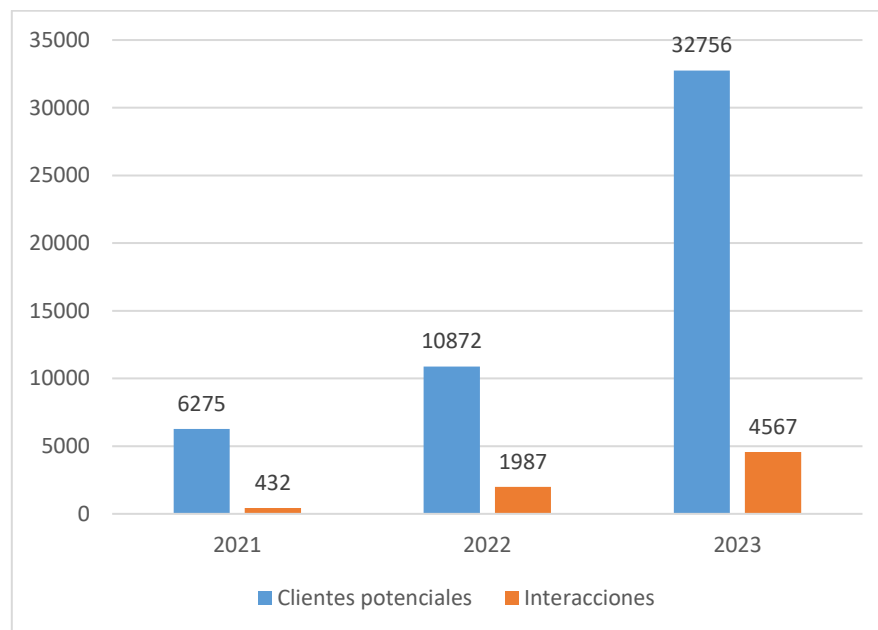


Gráfico 1. Interacciones con público objetivo de INFAMOTOR S.A

La necesidad existente es desarrollar una estrategia de marketing digital efectiva que permita mejorar la presencia de la marca en línea, aumentar su visibilidad y reconocimiento, y captar la atención e interés de la audiencia objetivo. Para llegar a una situación óptima, es necesario implementar una estrategia de marketing digital que se adapte a las necesidades y características de la audiencia objetivo y que permita a INFAMOTOR S.A. destacar en el mercado en línea.

Hasta ahora, se ha mantenido una presencia en línea limitada y poco efectiva, lo que ha llevado a una baja visibilidad y reconocimiento de marca. Es necesario investigar las causas de este problema de una forma más detallada y desarrollar una estrategia de marketing digital que se adapte a las necesidades y características de la audiencia objetivo, para que de esta forma la empresa pueda llegar a los clientes de una manera efectiva en el mercado digital en el mediano largo plazo.

Pregunta problémica de la investigación

¿Cuál estrategia de marketing digital es la más efectiva para mejorar la presencia de la marca en línea, aumentar su visibilidad y reconocimiento, y captar la atención e interés de la audiencia objetivo?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Diseñar una estrategia de marketing digital para el posicionamiento de la marca para la empresa INFAMOTOR S.A. durante el periodo 2023.

Objetivos específicos

- Fundamentar los aportes teóricos que sustentan las estrategias de marketing digital para el posicionamiento de una marca, para identificar las mejores prácticas y técnicas para desarrollar una estrategia de marketing digital efectiva.

- Identificar las preferencias en cuanto a comunicación digital del consumidor de repuestos en el mercado de Guayaquil.
- Desarrollar una estrategia de marketing digital para reposicionar una marca de repuestos. Caso INFAMOTOR S.A

Justificación de la investigación

La presencia en línea de una empresa es fundamental en la actualidad, ya que la mayoría de los clientes potenciales buscan información sobre productos o servicios en internet. En el caso de INFAMOTOR S.A., su limitada y poco efectiva presencia en línea ha afectado su visibilidad y reconocimiento de marca en el mercado, lo que ha generado una disminución en el crecimiento de la empresa. Por esta razón, desarrollar una estrategia de marketing digital efectiva se vuelve imprescindible para mejorar la situación actual de la empresa y aumentar su presencia en línea, así como captar la atención e interés de la audiencia objetivo.

La teoría del marketing digital es un tema de gran relevancia en la actualidad, debido a la creciente presencia de las empresas en línea. Esta teoría se enfoca en la aplicación de técnicas de marketing en plataformas digitales, con el objetivo de generar valor para la empresa y satisfacer las necesidades de los clientes. En el caso de INFAMOTOR S.A., se requiere una estrategia de marketing digital efectiva para aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca en línea, así como mejorar la experiencia del cliente en línea.

Para lograr el objetivo de desarrollar una estrategia de marketing digital efectiva para la empresa, se requerirá de una metodología adecuada que permita la recolección, análisis e interpretación de la información relevante. Será necesario aplicar técnicas de investigación de mercado, análisis interno y externo, y análisis de competencia, entre otras técnicas de investigación. Además, se deberá contar con herramientas tecnológicas especializadas para el análisis de datos y la generación de reportes. La metodología a emplear es rigurosa y adaptada a las

necesidades específicas de la empresa., con el fin de garantizar la efectividad de la estrategia de marketing digital.

La investigación culminó en la creación de una estrategia de marketing digital altamente personalizada y adaptada a las necesidades y características específicas de INFAMOTOR S.A. Este enfoque estratégico se fundamentó en un sólido respaldo teórico, el cual validó la importancia de las estrategias de marketing digital para el posicionamiento exitoso de una marca en el mercado actual.

La estrategia desarrollada se centra en varios pilares clave para lograr los objetivos de posicionamiento y presencia en línea de la marca. Uno de los aspectos esenciales es la mejora de la presencia en línea de INFAMOTOR S.A., lo que incluye el diseño y desarrollo de un sitio web optimizado y altamente funcional. Este sitio web servirá como punto central para que los clientes actuales y potenciales accedan a información detallada sobre los productos y servicios de la marca, lo que a su vez contribuirá a fortalecer la interacción con el público objetivo.

Además, se plantea la implementación de campañas publicitarias en línea estratégicamente dirigidas a los segmentos clave de mercado. Estas campañas no solo aumentarán la visibilidad de INFAMOTOR S.A., sino que también garantizarán que la marca llegue de manera efectiva a aquellos que están más propensos a necesitar sus productos y servicios. La gestión de la reputación en línea también se considera crucial en esta estrategia, ya que las opiniones y comentarios de los clientes tienen un impacto significativo en la percepción de la marca.

Un componente importante de la estrategia consiste en la utilización de estrategias de correo electrónico y automatización de marketing. Esta táctica permitirá a INFAMOTOR S.A. mantener una comunicación constante y personalizada con su base de clientes, ofreciendo información relevante, promociones especiales y actualizaciones de productos de manera oportuna. La automatización de marketing agilizará y optimizará estas interacciones, lo que contribuirá a construir relaciones más sólidas y duraderas con los clientes.

La investigación también reveló las preferencias del consumidor de repuestos en el mercado de Guayaquil en cuanto a la comunicación digital. La inclinación hacia el uso de internet y las redes sociales para cotizar y comprar repuestos resalta la importancia de adaptar la estrategia de marketing digital de INFAMOTOR S.A. para aprovechar estos canales preferidos por el público objetivo.

CAPÍTULO I
MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

Huamán Flores, Y. (2020). Realizo un estudio para la empresa Inversiones Porta Import SAC en el cual se llevó a cabo un estudio sobre el marketing digital y el posicionamiento de la marca Abigail en Huancayo. La investigación se realizó mediante el diseño no experimental, transaccional y correlacional, y la población objetivo fueron los clientes suscritos a las redes sociales de Abigail, principalmente mujeres de diferentes edades pertenecientes a los niveles socioeconómicos C y D. Se aplicó un cuestionario para recopilar la información necesaria.

Para analizar los datos, se utilizaron diferentes procedimientos estadísticos, como la construcción de gráficos y tablas, y la aplicación de la prueba de estadística de contrastación de hipótesis. Los resultados de la investigación permitieron determinar que el marketing digital está significativamente relacionado con el posicionamiento de la marca, con un nivel de significancia de 0.009. Esto indica que es válida la aseveración de que el marketing digital ayuda a mejorar el posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import SAC en Huancayo en el año 2019.

La anterior investigación es de gran ayuda para la presente investigación. Al proporcionar información sobre la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca, así como la metodología y los resultados de la investigación, se puede utilizar como una referencia valiosa en el diseño de una estrategia de marketing digital efectiva.

Andrade Yejas, D. A. (2016). Presente su trabajo de titulación nombrado “Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad” en él se describió el diseño de estrategias de marketing digital para promocionar la Marca Ciudad. La investigación teórica se basó en los autores García (2010), Capurro (2006), Montiel (2002), Porter (2012), Flórez (2012), entre otros. La metodología utilizada fue cualitativa y se llevaron a cabo entrevistas estructuradas y semiestructuradas, así como un trabajo de observación participante con los turistas.

Los productos obtenidos a partir de la investigación, que incluyen un manual o guía de marketing y el desarrollo de un sistema digital de aplicación móvil y portal web, tenían como objetivo crear una presencia a un clic de distancia en un mundo de comunicación sin fronteras y mejorar la competitividad de la ciudad.

El estudio anterior sobre el diseño de estrategias de marketing digital para la promoción de Marca Ciudad es un aporte valioso para la presente investigación. En particular, este estudio proporciona información sobre las mejores prácticas y estrategias efectivas utilizadas en el marketing digital para mejorar el posicionamiento de una marca.

Además, la metodología cualitativa utilizada en el estudio anterior, que incluyó entrevistas estructuradas y semiestructuradas, así como un trabajo de observación participante con los turistas, puede ser un modelo para la recolección de datos para la propia investigación. También es posible que los resultados obtenidos en el estudio anterior puedan ser adaptados o aplicados de manera efectiva en el diseño de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marcas en otros contextos.

1.2. Bases teóricas

En esta sección se presentarán y se explicarán los fundamentos teóricos utilizando como referencia a diversos autores de renombre que han profundizado en estos temas y que serán empleados para el desarrollo de la investigación.

1.2.1. Marketing

El marketing es una disciplina empresarial que se enfoca en comprender y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes. Consiste en identificar a quién va dirigido un producto o servicio, analizar el mercado y la competencia, desarrollar estrategias para promocionar y comunicar eficazmente el producto, y persuadir a los consumidores para que lo adquieran. El objetivo principal del marketing es generar demanda y aumentar las ventas, a través de la creación de una propuesta

de valor única y relevante para el mercado objetivo. Esto implica utilizar diversas técnicas y herramientas, como la investigación de mercado, la publicidad, las relaciones públicas, las ventas y la gestión de la marca, entre otras (Aramendia, 2019).

El marketing es una función esencial para cualquier empresa, ya que permite establecer una conexión efectiva con los clientes y fomentar relaciones a largo plazo. Además, ayuda a las organizaciones a adaptarse a los cambios en el mercado, anticiparse a las necesidades del cliente y tomar decisiones estratégicas basadas en información relevante y actualizada. Existen diversos tipos de marketing, cada uno con enfoques y estrategias específicas para alcanzar diferentes objetivos. A continuación, según Aramendia (2020) se presentan algunos de los principales tipos de marketing:

- Marketing Digital: Se refiere al uso de canales digitales, como internet, redes sociales, correo electrónico y motores de búsqueda, para promocionar productos y servicios. Incluye estrategias como el marketing de contenidos, SEO (optimización en motores de búsqueda), publicidad en línea y redes sociales.
- Marketing de Contenidos: Consiste en crear y compartir contenido relevante y valioso para atraer, informar y retener a una audiencia. El objetivo es establecer la autoridad y generar confianza en la marca, en lugar de centrarse en la promoción directa de productos o servicios.
- Marketing de Influencers: Implica colaborar con personas influyentes en las redes sociales para promocionar productos o servicios. Los influencers tienen una base de seguidores leales y se considera que su respaldo puede influir en las decisiones de compra de su audiencia.
- Marketing de Producto: Se enfoca en el desarrollo y promoción de productos nuevos o existentes. Incluye la investigación de mercado, el análisis de la competencia, el diseño de productos, la fijación de precios y las estrategias de distribución.

- Marketing de Servicios: Se centra en la promoción y venta de servicios intangibles, como los ofrecidos por empresas de consultoría, asesoramiento legal, turismo, entre otros. Los servicios generalmente se basan en la experiencia y la calidad de la interacción con el cliente.
- Marketing de Relaciones: Se basa en la construcción y mantenimiento de relaciones sólidas y duraderas con los clientes. El objetivo es generar fidelidad y retención a través de la personalización, la atención al cliente y la creación de experiencias positivas.
- Marketing Social: Se enfoca en la promoción de causas sociales o ambientales, buscando generar un impacto positivo en la sociedad. Suele utilizarse por organizaciones sin fines de lucro o empresas con una responsabilidad social corporativa.
- Marketing Internacional: Se refiere a la adaptación de estrategias y tácticas de marketing para ingresar y tener éxito en mercados internacionales. Incluye consideraciones culturales, lingüísticas, legales y económicas específicas de cada país o región.
- Estos son solo algunos ejemplos de los tipos de marketing que existen. Cada tipo de marketing tiene sus propias características y enfoques, y es importante seleccionar la estrategia adecuada según los objetivos y el mercado objetivo de cada empresa u organización.

1.2.2. Marketing Digital

El marketing digital es una disciplina empresarial que utiliza estrategias y tácticas en el entorno digital para promocionar productos o servicios y llegar a un público objetivo a través de plataformas en línea. En la era actual, el marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas, ya que les permite alcanzar a un público más amplio y potencialmente global Merca2.0 (2013). Así mismo, esta se basa en diversas técnicas y herramientas, como el posicionamiento en motores de búsqueda (SEO), la publicidad en línea, el marketing de contenidos, el email marketing, las redes sociales y el análisis de datos. Estas

estrategias se utilizan para comprender el comportamiento de los consumidores en línea y aprovechar ese conocimiento para diseñar campañas efectivas.

Para implementar adecuadamente el marketing digital, es crucial establecer objetivos claros y definidos. Como afirmó Doran (1981), asesor y ex director de Corporate Planning for Washington Water Power Company, la fijación de objetivos permite a la empresa, una vez analizado su entorno, determinar su destino deseado. Estos objetivos deben seguir el enfoque del Modelo SMART, lo que implica que deben ser específicos, concretos y precisos para obtener una visión clara y enfocada de lo que se pretende lograr.

1.2.2.1. Estrategias

Una estrategia de marketing en línea se basa en el comportamiento del consumidor en el entorno digital y en las características del mercado en línea donde se lleva a cabo la actividad comercial. Esta estrategia define cómo se deben alcanzar las metas y objetivos, asignando presupuestos para adquirir, convertir, retener y hacer crecer la base de clientes. Se priorizan los productos o servicios que se ofrecen a través de canales digitales y se busca atraer a las audiencias específicas a las que se desea llegar mediante este medio. Además, se comunica de manera efectiva los beneficios que se ofrecen al utilizar este canal, como señala Docavo Malvezzi (2010). Según Pérez Cardona (2016), las principales estrategias de marketing digital se pueden dividir en categorías.

1.2.2.2. Search engine optimization.

El SEO, abreviatura de Optimización de Motores de Búsqueda, se refiere a las acciones que buscan mejorar la visibilidad y clasificación de las páginas web en los resultados de los motores de búsqueda en respuesta a consultas específicas. Es importante tener en cuenta que, aunque los usuarios hagan clic en los resultados publicitarios, esto no implica costos directos para las empresas. Sin embargo, esto no significa que el SEO sea gratuito, ya que en un entorno competitivo es esencial

contar con el asesoramiento de expertos en SEO para lograr posiciones destacadas.

1.2.2.3. Anuncios de display o rich media.

En este caso, se hace referencia a la agrupación de toda la publicidad en línea, donde plataformas como Google AdWords juegan un papel importante al ofrecer una amplia red de exhibición que abarca la mayoría de los medios digitales. Esta forma de publicidad engloba diversos formatos, comúnmente conocidos como banners, que pueden ser imágenes dinámicas o estáticas, flash, videos interactivos y otras opciones disponibles (Duran Mora, 2021).

1.2.2.4. E-mail marketing.

Esta herramienta potencia el uso del correo electrónico como una estrategia efectiva de marketing digital que puede generar resultados inmediatos y alcanzar nuevos segmentos de manera eficiente. Es esencial comprender y aplicar correctamente el e-mail marketing, el cual se basa en establecer comunicaciones constantes con clientes interesados en recibir ofertas personalizadas. Sin embargo, es importante evitar los envíos masivos de correo electrónico que puedan considerarse spam y resultar molestos para los usuarios. En ocasiones, se pueden presentar situaciones donde se ofrecen falsas promociones, productos de baja calidad o incluso intentos de estafa, lo cual afecta negativamente la reputación y la confianza en la estrategia de e-mail marketing (Duran Mora, 2021).

1.2.2.5. Afiliados y patrocinios.

El programa de afiliados representa una estrategia clave para los directores comerciales que buscan impulsar el consumo de sus productos. Este programa aprovecha una amplia red de colaboradores que utilizan diversas herramientas de marketing digital, como sitios web y redes sociales. Estos colaboradores son remunerados únicamente cuando logran cumplir objetivos específicos, como generar ventas o generar leads. Además, su participación contribuye a aumentar

las visitas al sitio web y a mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda (SEO). En cuanto a los patrocinios, se convierten en una herramienta efectiva para crear una imagen de marca sólida. Para maximizar su impacto, es fundamental realizar un análisis detallado de la analítica web, identificando los sitios más relevantes y adecuados para patrocinar los servicios de una página web específica (López, 2023).

1.2.2.6. Directorios.

Los directorios especializados, a pesar de tener un volumen de publicidad en línea y tráfico de datos relativamente bajo en la actualidad, son una herramienta eficaz para dirigirse a audiencias específicas en nichos de mercado y generar tráfico de calidad. Estos directorios se organizan según el producto o servicio ofrecido, lo que permite a las empresas seleccionar aquellos que mejor se ajusten a sus intereses. Existen diversos tipos de directorios especializados, como los temáticos, que se centran en áreas específicas de interés; los de búsqueda local, que ayudan a los usuarios a encontrar empresas en ubicaciones específicas; los mapas de navegación, que proporcionan guías de ubicación y direcciones; y los comparadores de precios, que permiten a los consumidores comparar productos o servicios (Herrera, 2022).

1.2.2.7. Social media marketing.

Desde la aparición de plataformas como YouTube, Twitter y Facebook, el Social Media Marketing ha alcanzado su punto álgido. Sin embargo, no se limita exclusivamente a estas plataformas, ya que existen numerosas herramientas que deben tenerse en cuenta para lograr un exitoso marketing en redes sociales, como blogs y comunidades online. Además, es importante destacar las oportunidades publicitarias y herramientas de promoción disponibles para aumentar la visibilidad de productos y servicios en estas redes sociales. En esencia, el Social Media Marketing se centra en realizar una amplia difusión a través de las redes sociales y lograr una sólida presencia en el mercado (Domenech, 2022).

1.2.2.8. Social media optimization (SMO).

El objetivo principal del uso de las redes sociales es mejorar el posicionamiento de una empresa, marca o eslogan. Esto se logra mediante la participación activa en conversaciones y debates en línea, comentando publicaciones relevantes y creando perfiles dedicados para interactuar con los clientes. El enfoque radica en utilizar estratégicamente las redes sociales como una herramienta para aumentar la visibilidad y la relevancia de la empresa en el entorno digital. Esto implica involucrarse en conversaciones pertinentes a la industria, proporcionando aportes valiosos y construyendo relaciones con la audiencia en línea. Además, se puede crear perfiles específicos en las redes sociales destinados a interactuar directamente con los clientes. Estos perfiles actúan como canales de comunicación directa, donde se pueden responder preguntas, brindar soporte y promover los productos o servicios de manera efectiva (Ospina, 2022).

1.2.2.9. Medios online.

En este ámbito, se pueden considerar diversas opciones publicitarias, como periódicos, revistas, libros y otros medios informativos que suelen ser supervisados por editoriales o empresas reconocidas. Las revistas y los libros en formato electrónico se conocen comúnmente como e-zines y e-books, utilizando la "e" como abreviatura de electrónico. Estas publicaciones se presentan en diferentes formatos y ocupan diversos espacios, como el html y el flash, lo que les permite adaptarse a múltiples dispositivos, como teléfonos móviles y tabletas. Algunas incluso ofrecen la función de "flip", que simula el acto de pasar las páginas de forma virtual, proporcionando una experiencia interactiva al lector. Estos formatos digitales ofrecen numerosos beneficios y funcionalidades adicionales (Ospina, 2022).

1.2.2.10. Medios offline.

En esta estrategia se utilizan medios tradicionales como prensa, radio, televisión, eventos de relaciones públicas, tarjetas de visita y productos de merchandising para promocionar y lanzar acciones de marketing online. Además,

se emplean canales digitales y telemáticos para lograr la rentabilidad y retención de los clientes a través de interacciones y consultas sobre productos o servicios, selección y adquisición de ofertas comerciales específicas. Este enfoque también incluye servicios postventa y la creación de relaciones rentables con los clientes para cumplir los objetivos de marketing establecidos en el plan de marketing de la empresa. Asimismo, combina estrategias comerciales que integran internet con otros canales, como anuncios publicitarios en televisión digital. Este tipo de marketing permite establecer una comunicación y retroalimentación medible con el mercado (Ospina, 2022).

1.2.2.11. Atracción de cliente

Según Monteserrate (2013), el principal objetivo del marketing de atracción es vender productos y/o servicios a los clientes, atrayendo su atención hacia nuestra marca en un entorno altamente competitivo. Este enfoque busca despertar curiosidad e interés en los usuarios, convirtiéndolos en clientes.

El concepto de atracción de clientes implica utilizar diversas técnicas que agreguen valor al producto o servicio ofrecido, con el fin de obtener la lealtad del cliente. Además, el marketing de atracción busca identificar las necesidades del usuario para satisfacerlas de manera efectiva, brindando una experiencia impecable y convirtiendo a ese usuario en un cliente leal.

Martínez (2014) también describe el marketing de atracción, también conocido como inbound marketing, como un conjunto de tácticas no intrusivas y altamente segmentadas que se centran en atraer, convertir y fidelizar a un público objetivo. Estas tácticas se diseñan para agregar valor en cada etapa del proceso de compra, cuando el comprador busca obtener un producto o servicio.

1.2.2.12. Retención de clientes

Es importante tener en cuenta que en el proceso de retención y revaloración del cliente, se busca fortalecer la confianza desgastada como paso previo hacia la

fidelidad hacia nuestros productos y/o servicios. González (2006) señala acertadamente que hoy en día el cliente es el protagonista y se sitúa en la cima de los deseos empresariales, ya que sin clientes no hay nada.

Cuando hablamos de retención del cliente, nos referimos a la posibilidad de contar con él de manera recurrente, es decir, como un cliente activo que realiza transacciones durante un período determinado, basado en sus necesidades específicas y a cambio de una compensación. Según Sánchez-García (2011), la fidelidad del cliente es la mejor forma actual de incrementar los ingresos de las empresas.

Asimismo, Garcia et al. (2013) señalan que la fidelidad implica más que simplemente realizar compras ocasionales. De hecho, la fidelidad implica un alto nivel de compromiso por parte del cliente hacia el proveedor, y es este compromiso positivo lo que distingue a los clientes verdaderamente leales, es decir, aquellos que están fidelizados. Por lo tanto, es crucial considerar la fidelidad del cliente como un elemento subjetivo, resultado de un proceso de satisfacción y retención.

1.2.2.13. Conversión de Clientes

De acuerdo con Rivera (2015), la conversión en términos de marketing implica lograr que nuestros clientes potenciales realicen una acción que beneficie nuestra empresa, como adquirir nuestro producto o servicio. Esta acción puede manifestarse de diferentes formas, como hacer clic en un anuncio, establecer contacto, dejar comentarios o, en última instancia, realizar la compra. Esto sugiere que los clientes atraviesan diversas etapas que, al completarse de manera favorable, los acercan a la conversión final, también conocida como la decisión de compra.

Para aumentar la tasa de conversión de clientes, según Líberos (2016), es crucial ofrecer exactamente lo que el cliente necesita y convencerlo de que nuestro producto o servicio es la solución a sus necesidades. Esto implica seguir tres pasos importantes:

- Comunicar lo que ofrecemos: Debemos transmitir a los consumidores qué es lo que tenemos para ellos, identificando de manera clara y precisa los beneficios que nuestra oferta puede proporcionarles. La promesa de que nuestra oferta mejorará su vida debe ser respaldada por razones convincentes y evidentes.
- Entender y abordar los problemas o necesidades: Es fundamental comprender los problemas o necesidades de los clientes y ofrecer soluciones que satisfagan esas inquietudes. Nuestro producto o servicio debe brindar alivio, una salida o resolver un problema. Si no cumple con esta premisa, no será efectivo.
- Facilitar el proceso de adquisición: Si contamos con un sitio web, debemos proporcionar toda la información necesaria para que los consumidores realicen su compra de manera cómoda y segura. Esto incluye detalles sobre condiciones, opciones de envío y métodos de pago.

1.2.3. Posicionamiento

Según Ries & Trout (2002) “la forma de diferenciarse en la mente de su cliente prospecto” (p. 23). En otras palabras, se trata de ocupar un lugar único y distintivo en la percepción del consumidor. El posicionamiento se basa en la comunicación efectiva, buscando que el producto o servicio sea uno de los primeros en venir a la mente del consumidor cuando piensa en una determinada categoría.

Pearson y Lexus (2013) señalan que el posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o servicio en un mercado o segmento específico. Es la imagen que se construye en la mente del consumidor sobre el producto en relación con otros competidores.

A continuación, se detallarán los diferentes tipos de posicionamiento identificados por los autores mencionados anteriormente.

1.2.3.1. Posicionamiento basado en las características del producto.

Muchos productos optan por posicionarse en base a sus atributos o características distintivas. Cuando un producto nuevo ingresa al mercado, puede destacar y posicionarse en una característica que su competencia haya pasado por alto. Algunos productos pueden posicionarse en múltiples características específicas. Las empresas buscan encontrar ese enfoque, pero a veces esto puede generar complicaciones y confusiones difíciles de manejar, lo cual puede llevar a la confusión y falta de comprensión por parte de los clientes o consumidores. En este sentido, es recomendable enfocarse fuertemente en un solo punto y hacer hincapié en esa característica para que quede grabada en la mente del consumidor (Pearson & Lexus, 2013).

1.2.3.2. Posicionamiento en base a precio/calidad.

Algunas empresas utilizan este enfoque de posicionamiento, tal como Toyota. En el caso de Toyota, se destaca una buena relación entre precio y calidad, ofreciendo una variedad de atributos a un precio que lo respalda. Otro ejemplo es el Chrysler Neon, que se posiciona como el vehículo con la mejor relación precio-valor, gracias a la cantidad de características y garantía que ofrece (Pearson & Lexus, 2013).

1.2.3.3. Posicionamiento orientado al usuario.

Este tipo de posicionamiento se basa en la identificación del usuario o de un segmento específico de usuarios. Algunas empresas optan por asociar su marca con una persona reconocida que representa sus valores y características. Esta estrategia busca generar una conexión emocional con el consumidor, quien buscará identificarse con esa figura y aspirar a los mismos atributos representados. Al ver reflejados sus deseos y aspiraciones en la marca y el producto, los consumidores elegirán esta opción por encima de las demás (Pearson & Lexus, 2013).

1.2.3.4. Posicionamiento por el estilo de vida.

Hay una variedad de estilos de vida, intereses y preferencias que a menudo influyen en las decisiones de consumo. Las personas tienden a tener en cuenta sus propios gustos y preferencias al elegir qué productos o servicios consumir. Por ejemplo, una persona con un estilo de vida conservador y tranquilo puede optar por celebrar su cumpleaños yendo a comer a un lugar tranquilo, mientras que alguien que disfruta de salir puede elegir una opción más animada y activa (Pearson & Lexus, 2013).

1.2.3.5. Posicionamiento con relación a la competencia.

Existen dos motivos por los cuales una empresa puede optar por posicionarse en relación a la competencia. El primero es que resulta más sencillo, ya que permite al consumidor establecer una conexión entre la marca y otra marca, facilitando la comprensión de lo que se ofrece. Por otro lado, en ocasiones no es tan relevante que los clientes consideren que el producto es sumamente importante, sino más bien que perciban que es igual de bueno o incluso superior al de un competidor específico (Pearson & Lexus, 2013).

1.2.3.6. Posicionamiento en función de los atributos

Según Olamendi (2009), el posicionamiento en el mercado puede basarse en los atributos del producto o servicio, centrándose en un atributo específico como la antigüedad de la marca o el tamaño. Sin embargo, cuanto más atributos se intenten posicionar, más difícil será lograr que se establezcan en la mente de los consumidores.

En línea con esto, Pérez et al. (2022) señalan que una opción característica en el mercado es posicionarse en función de los atributos, ya sea del producto o del servicio. Es fundamental seleccionar un atributo valorado por los consumidores, con el objetivo de identificar y diferenciar la oferta de la empresa. En otras palabras, se busca emplear un atributo que destaque la oferta de manera única o, en algunos

casos, recurrir a un atributo que la competencia aún no haya dado a conocer al mercado objetivo.

Además, existen servicios que han logrado posicionarse en el mercado gracias a ciertos atributos que han sido valorados por los consumidores. Un ejemplo de esto son las empresas de servicios móviles que ofrecen atributos atractivos para sus clientes.

1.2.3.7. Posicionamiento por competidores

Según Mora y Schupnik (2008) el llegar a posicionar correctamente un producto y/o servicio en el mercado, consiste en hacerlo más aceptable, deseable y compatible y del mismo modo relevante para el segmento meta, diferenciándolo por aquellos que es ofrecido por la competencia, es decir ofrecer un producto y/o servicio que sea efectivamente percibido como algo único por los consumidores. Un servicio y/o producto, al estar bien posicionado, hace que el segmento en el mercado lo identifique perfectamente, como aquella serie de deseos y otras necesidades de su propia escala de valores, haciendo que el grado de lealtad de sí mismo sea mayor y por ende más fuerte respecto a aquellos productos y/o servicios que son ofrecidos por los competidores.

Según Trout y Ries (2007) establecen que el posicionamiento llega a ser el uso que hace una empresa sobre todos los elementos que dispone, para lograr crear una imagen positiva en la mente del consumidor con respecto a un producto o servicio y lograr mantenerse la recordación en la mente del consumidor y cumplir con el mercado meta, una imagen particular en relación con los productos que llega a ofrecer la competencia; y llegan a enfatizar que el posicionamiento por competidores se llega a referir a la imagen del producto en relación con los productos que ofrecen los competidores, así también como con otros productos que puede llegar a comercializar la misma compañía.

1.2.3.8. Posicionamiento por calidad.

Según González-Soltero et al. (2017), cuando hablamos de posicionamiento de marca, la variable de calidad siempre se aborda desde una perspectiva de equilibrio, ya que la calidad y el precio están intrínsecamente relacionados. No siempre un producto o servicio de alta calidad tendrá un precio bajo, y viceversa.

Es fundamental que todos los criterios de calidad se ajusten a los criterios de precio, y viceversa. Ambas variables deben dejar su marca en la propuesta de mercado que la marca ofrece, con el fin de lograr una mejor recordación y posicionamiento en la mente del consumidor. En este contexto, la marca se esfuerza por ofrecer la máxima cantidad de beneficios a un precio razonable, posicionándose a través de la diferenciación de precios en comparación con sus competidores, con el objetivo de demostrar que siempre debe existir un equilibrio (Pearson & Lexus, 2013).

1.2.4. Reconocimiento de la marca

El reconocimiento de marca se relaciona con la habilidad de una marca para ser reconocida y recordada por los consumidores. Se refiere al nivel en el que los consumidores pueden asociar un nombre, logotipo, símbolo o diseño específico con una empresa, producto o servicio en particular. El reconocimiento de marca es un factor fundamental para el éxito de una empresa, ya que tiene un impacto en la percepción, la confianza y las decisiones de compra de los consumidores (Gallart et al., 2019).

La capacidad de una marca para ser reconocida y recordada por los consumidores es esencial en el entorno empresarial. Cuando los consumidores pueden identificar fácilmente una marca y la asocian con una experiencia positiva, aumenta la probabilidad de que elijan esa marca sobre las demás opciones disponibles en el mercado. Además, el reconocimiento de marca influye en la percepción que los consumidores tienen de la calidad, la fiabilidad y la autenticidad de la empresa, lo que puede generar confianza y fidelidad a largo plazo.

Para desarrollar y fortalecer el reconocimiento de una marca, existen diversas estrategias y tácticas que las empresas pueden implementar, según lo señalado por Ayala (2019). A continuación, se presentan algunas prácticas comunes utilizadas con este fin:

- Creación de la identidad de marca: Esto implica diseñar un logotipo distintivo, elegir una paleta de colores única y desarrollar una tipografía coherente que refleje la personalidad y los valores de la marca. Un diseño de identidad de marca atractivo y coherente ayuda a que la marca se destaque visualmente y sea fácilmente reconocible.
- Coherencia en la comunicación de la marca: Es fundamental mantener una comunicación coherente en todos los puntos de contacto con los consumidores, incluyendo el sitio web, las redes sociales, los materiales impresos y cualquier otra forma de interacción. Esto implica utilizar un tono de voz consistente, un estilo de escritura unificado y mensajes clave que transmitan los valores y la propuesta de valor de la marca.
- Publicidad y promoción: Utilizar una variedad de canales publicitarios, como anuncios en televisión, radio, medios impresos y publicidad en línea, puede contribuir a aumentar la exposición de la marca y crear conciencia en un público más amplio. También se pueden considerar asociaciones estratégicas, patrocinios de eventos y colaboraciones con influencers para ampliar el alcance de la marca.
- Experiencias memorables de marca: Brindar experiencias positivas y memorables a los consumidores es fundamental para construir el reconocimiento de la marca. Esto puede incluir desde ofrecer un servicio de atención al cliente excepcional hasta la creación de eventos o actividades que generen interacción y conexión emocional con la marca.

- Estrategias de marketing digital: En la era digital, es imprescindible contar con una sólida presencia en línea. Esto implica utilizar estrategias de marketing digital, como la optimización de motores de búsqueda (SEO), la publicidad en línea, el marketing de contenidos y el uso estratégico de las redes sociales, para aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca en el entorno digital.
- Influencia del boca a boca: Fomentar el boca a boca positivo es una poderosa herramienta para incrementar el reconocimiento de la marca. Proporcionar productos o servicios de calidad, sorprender a los clientes con experiencias excepcionales y fomentar las recomendaciones de boca en boca pueden ayudar a construir una reputación sólida y generar un mayor reconocimiento de la marca.

1.2.5. Valoración de la marca

La valoración de la marca se refiere a cómo los consumidores perciben y evalúan el valor y la calidad de una marca en comparación con otras marcas en el mercado, tal como mencionan Honderman y Mejía (2023). Este concepto se basa en la experiencia, la reputación y las conexiones emocionales que los consumidores establecen con la marca. La valoración de la marca es esencial para generar preferencia, lealtad y disposición a pagar un precio más alto por los productos o servicios que ofrece. Para fortalecer y desarrollar la valoración de la marca, las empresas pueden implementar estrategias y acciones como las siguientes:

- Calidad y consistencia: Brindar productos o servicios de alta calidad de forma consistente es fundamental para generar una valoración positiva de la marca. La calidad debe estar presente en todos los aspectos, desde el diseño y la fabricación hasta la atención al cliente y la experiencia de uso. La consistencia en la entrega de calidad contribuye a construir la confianza y la reputación de la marca.

- Diferenciación: Destacar y comunicar los atributos y características únicas de la marca puede influir en su valoración. Identificar y resaltar las ventajas competitivas y las propuestas de valor distintivas ayuda a diferenciar la marca de sus competidores y genera una valoración positiva.
- Experiencia del cliente: Proporcionar una experiencia excepcional al cliente es clave para fortalecer la valoración de la marca. Esto abarca desde el primer contacto con la marca hasta el servicio postventa. La atención personalizada, la resolución rápida de problemas y la interacción positiva con los clientes contribuyen a generar una valoración positiva de la marca.
- Reputación y credibilidad: Construir una sólida reputación en el mercado es esencial para la valoración de la marca. Esto implica mantener altos estándares éticos, cumplir con las promesas de la marca y generar confianza en los consumidores a través de testimonios, reseñas y referencias positivas.
- Comunicación efectiva: La comunicación clara y coherente de los valores, la misión y los beneficios de la marca ayuda a influir en su valoración. Utilizar estrategias de comunicación efectivas a través de diferentes canales, como publicidad, relaciones públicas, marketing de contenidos y redes sociales, permite transmitir el mensaje adecuado y fortalecer la percepción positiva de la marca.
- Asociaciones y colaboraciones estratégicas: Establecer asociaciones con otras marcas o colaborar con influenciadores relevantes puede tener un impacto positivo en la valoración de la marca. Estas asociaciones pueden ayudar a mejorar la percepción y la imagen de la marca, generando una valoración más favorable entre los consumidores.

CAPÍTULO II
MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación será mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos, con el fin de obtener una comprensión más completa y holística de la problemática planteada y lograr alcanzar los objetivos establecidos. La utilización de un enfoque mixto permitirá combinar la recopilación de datos cuantitativos, que se basa en mediciones numéricas y estadísticas, con la obtención de datos cualitativos, que se centra en la comprensión profunda y detallada de los fenómenos (Hernández et al., 2018).

El enfoque cuantitativo se utilizará para recopilar datos objetivos y medibles sobre el comportamiento de los consumidores; como, la preferencia por determinados repuestos, la frecuencia de compra, las opiniones sobre la marca, entre otros. Esto permitirá obtener resultados numéricos que puedan ser analizados estadísticamente, proporcionando una visión general y objetiva de la situación.

Por otro lado, el enfoque cualitativo se utilizará para explorar en mayor profundidad las percepciones, opiniones y experiencias de los consumidores, así como también para comprender los aspectos subjetivos y emocionales relacionados con la marca. Se emplearán técnicas como entrevistas en profundidad y análisis de contenido para recopilar datos cualitativos.

La combinación de ambos enfoques permitirá obtener una visión más completa y enriquecedora de la problemática planteada. Los datos cuantitativos proporcionarán información generalizable y estadísticamente significativa, mientras que los datos cualitativos aportarán un mayor entendimiento de los factores subyacentes, las percepciones y las motivaciones de los consumidores.

2.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación que se llevará a cabo en este caso es una investigación descriptiva. Este tipo de investigación responde al objetivo principal es describir y analizar las características, comportamientos y preferencias de los consumidores en relación con los repuestos de automóviles y la marca INFAMOTOR S.A. La investigación descriptiva busca proporcionar una representación precisa y detallada de un fenómeno o situación particular (Hernández et al., 2018). En este caso, se pretende obtener información sobre las preferencias de los consumidores de repuestos en el mercado de Guayaquil, así como también comprender su percepción y conocimiento de la marca INFAMOTOR S.A.

Al utilizar una investigación descriptiva, se recopilarán datos para describir y caracterizar los aspectos relevantes de los consumidores y su relación con la marca. Se obtendrán datos cuantitativos y cualitativos que permitirán identificar patrones, tendencias y comportamientos en el mercado, así como también entender las necesidades y preferencias de los consumidores.

La investigación descriptiva es adecuada en este caso porque proporcionará información valiosa y detallada sobre el mercado y los consumidores, lo cual es fundamental para el diseño de una estrategia de marketing digital efectiva. Al describir las características y preferencias de los consumidores, se podrán identificar oportunidades y desafíos, y se podrán tomar decisiones informadas sobre cómo posicionar y promover la marca INFAMOTOR S.A. de manera más efectiva.

2.3. Período y lugar donde se desarrolla la investigación

La investigación se llevará a cabo durante el periodo 2023 y se centrará en el mercado de Guayaquil, en la provincia de Guayas, Ecuador. Guayaquil es la ciudad más grande y poblada de Ecuador, con una importante actividad económica y comercial.

La empresa INFAMOTOR S.A., ubicada en la Av. de las Américas y Calle 10ma Esquina en Guayaquil, será el foco de la investigación. Esta empresa se dedica a la venta de repuestos de automóviles y es en este contexto en el que se buscará mejorar el posicionamiento de su marca a través de una estrategia de marketing digital.

2.4. Universo y muestra de la investigación

2.4.1. Universo

El universo de estudio según Arias (2012), es:

La población, o en términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio (p. 81).

El universo de estudio de esta investigación se considera finita, ya que según Arias (2012, p. 82), es aquella “agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además, existe un registro documental de dichas unidades.” En este caso la población ha sido determinada de forma “intencional u opinático, en este caso los elementos son escogidos con base en criterios o juicios preestablecidos por el investigador” Arias (2012, p. 85). Siendo la población de 136 individuos. Para calcular la muestra de una población finita se tiene que:

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

Donde:

Z²= Zeta crítico: valor determinado por el nivel de confianza adoptado, elevado al cuadrado. Para un grado de confianza de 95% el coeficiente es igual a 1,96. Para un nivel de confianza del 99% el coeficiente es igual a 2,57.

p = Proporción de elementos que presentan una determinada característica a ser investigada. Una proporción es la relación de una cantidad con respecto a otra mayor.

q = Proporción de elementos que no presentan la característica que se investiga. Se aplica la fórmula anterior $q=A/N$, y $p+q=1$.

e = Error muestral: falla que se produce al extraer la muestra de la población. Generalmente, oscila entre 1% y 5%.

2.4.2. Muestra

La muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible (Arias, 2012, p. 83). La muestra se refiere a un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible para la investigación. La muestra se selecciona con el propósito de obtener información relevante y confiable sobre la población en su conjunto, de manera que los resultados obtenidos puedan ser generalizados y aplicables a dicha población. La selección de la muestra se realiza de forma cuidadosa y aleatoria, para garantizar que las características de la muestra sean similares a las de la población en términos de las variables de interés para el estudio.

$$n = (N * Z^2 * p * q) / ((e^2 * N) + (Z^2 * p * q))$$

$$n = (136 * (1.96^2) * 0.5 * 0.5) / ((0.05^2 * 136) + ((1.96^2) * 0.5 * 0.5))$$

$$n = 96.38 \approx 96$$

Según el cálculo de la muestra de una población finita, se tienen que estudiar 96 personas o clientes de la tienda Infamotor S.A, para obtener resultados favorables. Los instrumentos de recolección de datos fueron aplicados de manera presencial y de manera aleatoria hasta que se alcanzó la cantidad requerida. Para la obtención de información precisa se incluyeron preguntas demográficas como lo son: edad, sexo, ciudad y marca de vehículo que maneja.

2.5. Definición y comportamiento de las principales variables incluidas en el estudio

Tabla 1. Operacionalización de variables

Variable	Conceptualización	Indicadores	Instrumentos y/o Métodos
Estrategias de marketing digital	Diversas acciones y técnicas utilizadas en el entorno digital para promover y posicionar una marca en línea.	-Presencia en redes sociales -Contenido relevante -Publicidad en línea -Interacción con el público objetivo	Encuesta
Posicionamiento de las marcas	La forma en que una marca es percibida y valorada en relación con sus competidores en la mente de los consumidores.	-Reconocimiento de la marca -Valoración de la marca -Diferenciación de la marca	Entrevistas, Encuesta

Fuente: Elaboración propia

2.6. Métodos empleados

En el desarrollo de la investigación, se emplearon métodos empíricos como la encuesta y la entrevista. A continuación, se explica cómo se utilizaron cada uno de estos métodos según Hernandez et al. (2018):

Encuesta: Se utilizó la encuesta como un método para recopilar datos de manera sistemática y estandarizada de una muestra representativa de consumidores de repuestos en el mercado de Guayaquil. Mediante la encuesta, se recopilaron datos cuantitativos sobre las preferencias, comportamientos y percepciones de los consumidores en relación con las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de las marcas. Se diseñaron preguntas cerradas y escalas de medición para obtener respuestas estructuradas y cuantificables.

Entrevista: Se llevo a cabo una entrevista al general de la empresa INFAMOTOR S.A. La entrevista permitió explorar temas más complejos y obtener perspectivas subjetivas que no se pueden capturar a través de preguntas cerradas en una encuesta.

Escala de frecuencia: Se utilizó una escala de frecuencia para analizar y representar la distribución de frecuencia de las respuestas de los encuestados en relación con los indicadores de las variables. Se recopilaron datos sobre la frecuencia de ciertos comportamientos o actitudes relacionadas con las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de las marcas. Estos datos se organizaron y representaron en una escala de frecuencia, lo que permitió visualizar patrones y tendencias en los datos recopilados.

En conjunto, el uso de métodos empíricos como la encuesta y la entrevista permitió recopilar datos tanto cuantitativos como cualitativos, lo que brindó una comprensión completa y profunda de las preferencias y percepciones de los consumidores y con las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de las marcas. Además, la escala de frecuencia proporcionó una forma de analizar y representar de manera objetiva los datos recopilados. Cabe mencionar, que estos instrumentos fueron validados.

2.7. Procesamiento y análisis de la información

En el contexto de la investigación sobre la estrategia de marketing digital para INFAMOTOR S.A. en Guayaquil, el procesamiento y análisis de la información

seguiría un enfoque específico relacionado con los objetivos de la investigación y los datos recopilados. A continuación, se presenta una descripción del procesamiento y análisis de la información en este contexto, según Arias (2012):

Organización de los datos: Se organizaron los datos recopilados de las encuestas y entrevistas en una base de datos o una hoja de cálculo. Asegurando que los datos estén correctamente ingresados y etiquetados, y se verificaría su integridad y precisión.

Codificación y categorización: Realizado las entrevistas, se llevó a cabo la codificación y categorización de los datos cualitativos. Se identificaron temas y categorías clave emergentes en las respuestas y se les asignó etiquetas o códigos relevantes. Para facilitar el análisis posterior de los datos cualitativos.

Análisis descriptivo: Se realizó un análisis descriptivo de los datos cuantitativos recopilados a través de las encuestas. Además, se calcularían frecuencias y porcentajes para variables categóricas, lo que permitiría obtener una visión general de los patrones y tendencias en los datos.

Análisis temático y contenido: Se llevó a cabo un análisis temático y de contenido de los datos cualitativos recopilados en las entrevistas. Esto implicó identificar temas recurrentes y patrones en las respuestas de los participantes. Se agruparon las respuestas en categorías temáticas relevantes y se examinarían las relaciones y conexiones entre ellas.

Análisis comparativo: Se realizó el análisis comparativo para explorar las diferencias o similitudes en las respuestas y percepciones de diferentes grupos de encuestados.

Es fundamental mencionar que utilizo Microsoft Excel para llevar a cabo el procesamiento y análisis de la información de manera eficiente y precisa. Esto garantizará que los resultados obtenidos sean confiables y relevantes para la investigación.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1. Encuesta dirigida a los clientes

3.1.1. Datos demográficos

Tabla 2. Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
25 años a 34 años	48	50%
35 años a 44 años	10	10%
45 años a 54 años	29	30%
Mas de 54	10	10%

Fuente: Elaboración Propia.

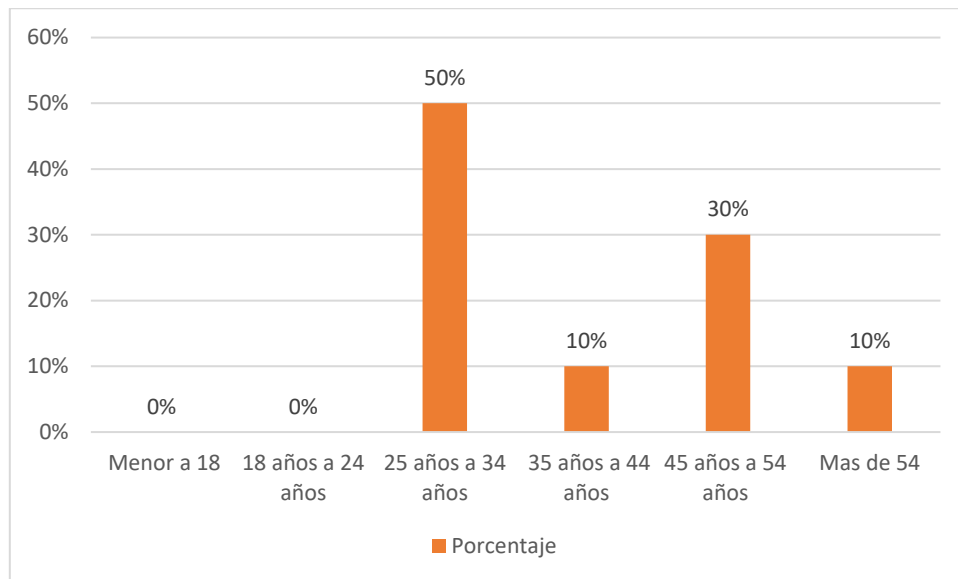


Gráfico 2. Edad

Fuente: Elaboración Propia.

Los resultados demográficos muestran la distribución de la edad de los encuestados. Se observa que no hay participantes menores de 18 años ni en el rango de edad de 18 a 24 años. El grupo más representado corresponde a los participantes de 25 a 34 años, con un total de 48 personas, lo que representa el 50% de la muestra. En el grupo de 35 a 44 años, se encontraron 10 participantes,

lo que representa el 10% de la muestra. En el grupo de 45 a 54 años y en el grupo de más de 54 años, se encontraron 29 y 10 participantes respectivamente, ambos representando el 30% y 10% de la muestra.

Estos resultados indican que la mayoría de los encuestados se encuentra en el rango de edad de 25 a 34 años, lo que sugiere que este grupo demográfico puede ser un segmento importante a considerar en las estrategias de marketing y comunicación de la empresa. Sin embargo, también es relevante tener en cuenta a los grupos de edad más avanzada, ya que representan una parte significativa de la muestra y pueden ser un segmento de mercado con necesidades específicas.

Tabla 3. Ciudad de Residencia

Ciudad de Residencia	Frecuencia	Porcentaje
Guayaquil	76	79%
Daule	10	10%
Durán	10	10%

Fuente: Elaboración Propia.

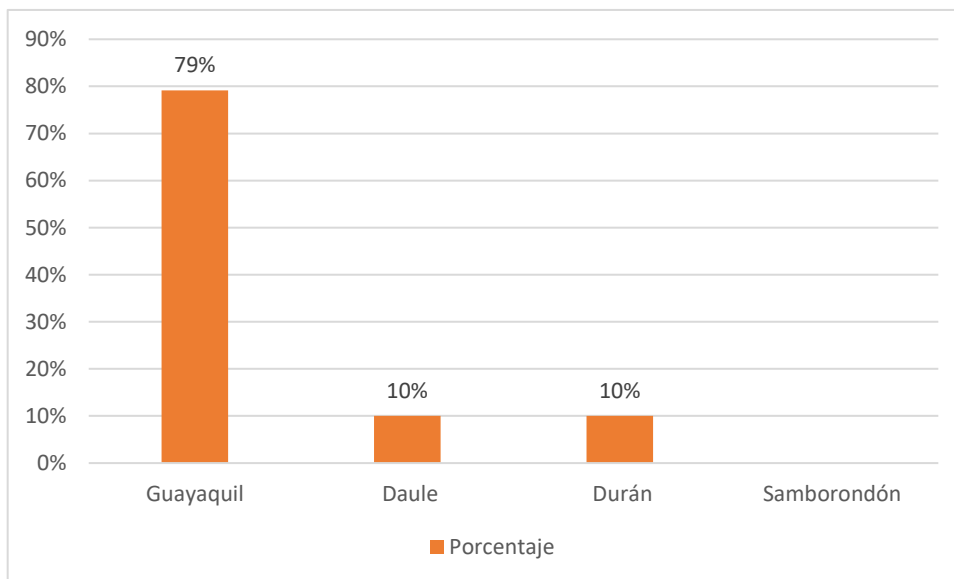


Gráfico 3. Ciudad de residencia.

Fuente: Elaboración Propia.

Los resultados muestran la distribución de la ciudad de residencia de los encuestados. La ciudad de Guayaquil es la más representada en la muestra, con un total de 76 encuestados, lo que representa el 79% del total. Las ciudades de Daule y Durán tienen la misma frecuencia, con 10 encuestados cada una, lo que equivale al 10% de la muestra para cada ciudad. Por otro lado, no se encontraron encuestados de la ciudad de Samborondón.

Sin embargo, no se encontró ninguna participación de personas provenientes de Samborondón en el estudio. Esto indica una ausencia total de residentes de Samborondón en la muestra de participantes.

Tabla 4. Marca de vehículo que maneja

Marca de vehículo que maneja	Frecuencia	Porcentaje
Chevrolet	48	50%
Kia	19	20%
Hyunday	10	10%
Toyota	19	20%

Fuente: Elaboración Propia.

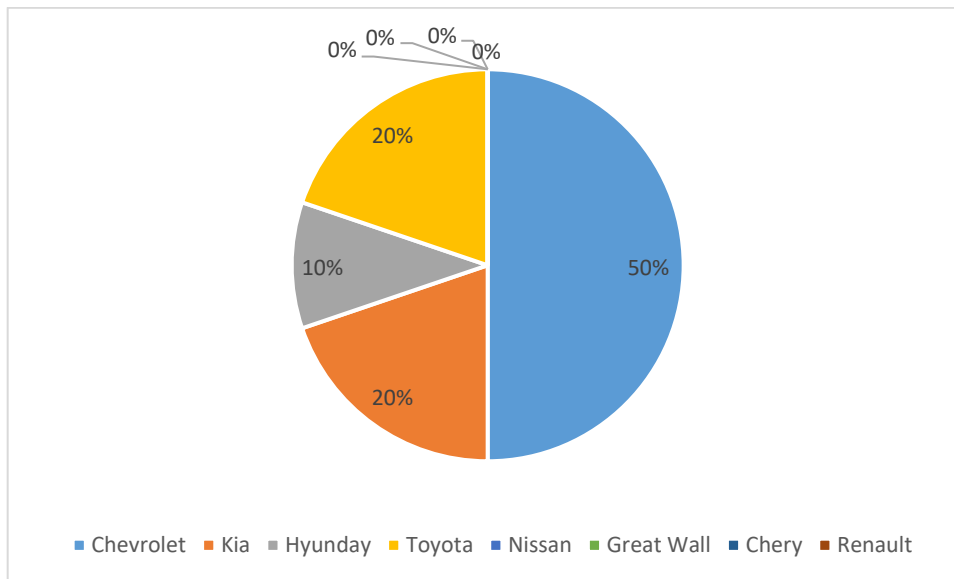


Gráfico 4. Marca de vehículo que maneja

Fuente: Elaboración Propia.

Los resultados muestran la distribución de las marcas de vehículos que manejan los encuestados. La marca más común entre los encuestados es Chevrolet, con un total de 48 personas, lo que representa el 50% de la muestra. Las marcas Kia y Toyota tienen la misma frecuencia, con 19 personas cada una, lo que equivale al 20% de la muestra para cada marca. La marca Hyundai también fue mencionada por 10 personas, lo que representa el 10% de la muestra.

Por otro lado, no se encontraron encuestados que manejen las marcas Nissan, Great Wall, Chery y Renault.

1. ¿Usa internet o redes sociales para cotizar o comprar repuestos y accesorios para su vehículo?

Tabla 5. Pregunta 1

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	67	70%
No	29	30%

Fuente: Elaboración Propia.

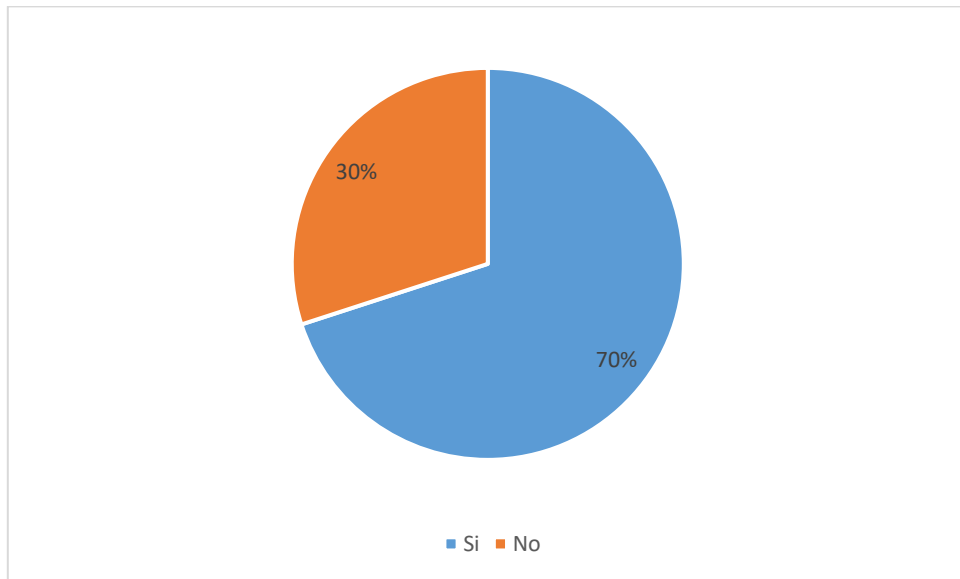


Gráfico 5. Pregunta 1

Fuente: Elaboración Propia.

El 70% de los participantes respondió afirmativamente, indicando que utilizan internet o redes sociales para estas actividades. Mientras que el 30% respondió negativamente, indicando que no utilizan internet o redes sociales para cotizar o comprar repuestos y accesorios para sus vehículos.

Esto sugiere que la mayoría de los participantes en el estudio tienen una participación activa en el uso de internet y redes sociales para buscar y adquirir repuestos y accesorios para sus vehículos.

2. Cuáles de los siguientes atributos considera más importantes a la hora de buscar un almacén donde comprar los repuestos para su vehículo (escoja 3)

Tabla 6. Pregunta 2

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Variedad de productos	15	16%
Calidad de los repuestos	20	21%
Precios competitivos	19	19%
Atención al cliente	13	14%
Disponibilidad de los productos	12	12%
Rapidez en la entrega y servicio especializado en marcas	17	18%

Fuente: Elaboración Propia.

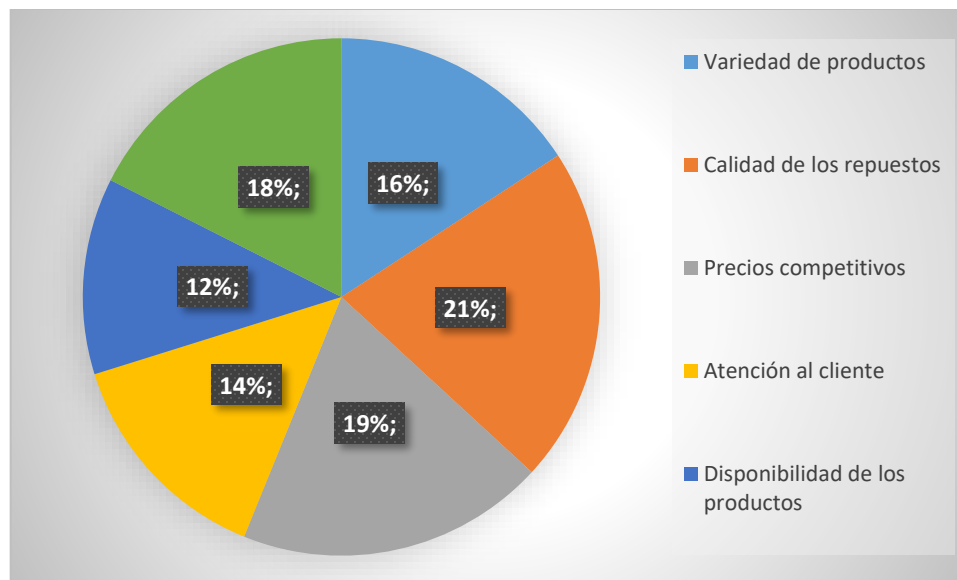


Gráfico 6. Pregunta 2

Fuente: Elaboración Propia.

La calidad de los repuestos se destacó como el atributo más importante para los participantes, siendo seleccionado por el 21% del total. Esto indica que la calidad de los repuestos es una prioridad al buscar un almacén, ya que los participantes buscan productos confiables y duraderos para sus vehículos.

En segundo lugar, se encuentra la variedad de productos, elegida por el 16% de los participantes. Esto sugiere que la disponibilidad de una amplia gama de opciones es valorada al momento de elegir un almacén de repuestos, ya que los participantes desean encontrar exactamente lo que necesitan para su vehículo.

Los precios competitivos también son un factor importante, seleccionado por el 19% de los participantes. Esto indica que la relación calidad-precio es relevante al buscar un almacén de repuestos, ya que los participantes desean obtener repuestos de calidad a precios justos y competitivos en el mercado.

La atención al cliente fue considerada importante por el 14% de los participantes. Esto sugiere que un buen servicio y atención personalizada son valorados al elegir un almacén de repuestos, ya que los participantes desean recibir asesoramiento y ayuda en sus compras.

La disponibilidad de los productos fue seleccionada por el 12% de los participantes, lo que indica que es importante contar con un almacén que mantenga un inventario constante y tenga disponibilidad inmediata de los repuestos requeridos.

La rapidez en la entrega y el servicio especializado en marcas también fue valorada por el 18% de los participantes. Esto sugiere que la eficiencia en la entrega de los repuestos y la capacidad de ofrecer servicios especializados en marcas específicas son aspectos relevantes al elegir un almacén de repuestos.

3. Estaría usted dispuesto a comprar o cotizar en el sitio web de una empresa que tenga los atributos que usted considera importantes

Tabla 7. Pregunta 3

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	72	75%
No	24	25%

Fuente: Elaboración Propia.

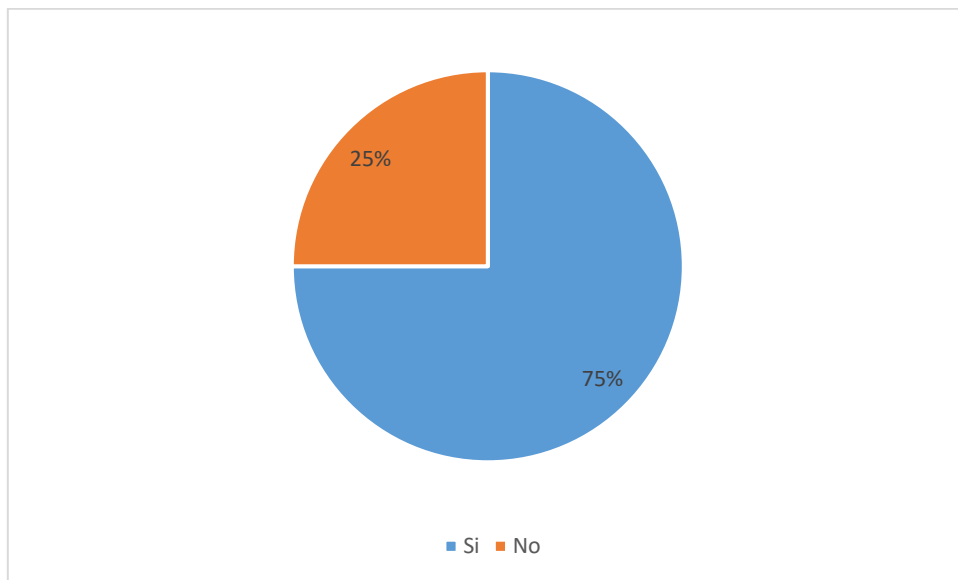


Gráfico 7. Pregunta 3

Fuente: Elaboración Propia.

El 75% de los participantes manifestó estar dispuesto a comprar o cotizar en el sitio web de una empresa que posea los atributos considerados importantes. Esto indica una clara aceptación y disposición por parte de la mayoría de los participantes hacia la compra en línea de repuestos, siempre y cuando se cumplan los atributos que consideran relevantes.

Así mismo, el 25% de los participantes, por otro lado, indicó no estar dispuesto a comprar o cotizar en el sitio web de una empresa con los atributos importantes mencionados. Esto puede deberse a diversas razones, como preferencia por la compra en tiendas físicas, desconfianza en las compras en línea o preferencia por otros canales de adquisición de repuestos.

4. En general, ¿qué tan importante considera usted la presencia de una empresa de repuestos en plataformas digitales (sitio web, redes sociales, aplicaciones móviles, etc.) para tomar una decisión de compra?

Tabla 8. Pregunta 4

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy poco importante	5	5%
Poco importante	10	10%
Neutral	19	20%
Importante	38	40%
Muy importante	24	25%

Fuente: Elaboración Propia.

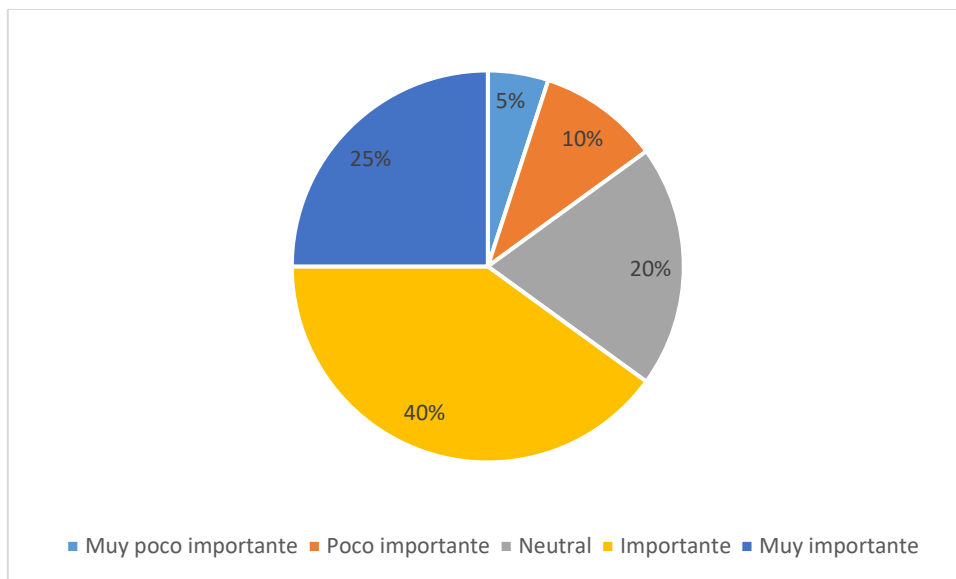


Gráfico 8. Pregunta 4

Fuente: Elaboración Propia.

Un pequeño porcentaje de los participantes (5%) consideró que la presencia en plataformas digitales era muy poco importante al tomar una decisión de compra de repuestos. Otro grupo minoritario (10%) indicó que era de poca importancia. Estos resultados sugieren que hay una minoría que no valora en gran medida la presencia digital de las empresas de repuestos y que pueden preferir otros canales de adquisición.

Sin embargo, una parte considerable de los participantes (40%) consideró importante la presencia de una empresa de repuestos en plataformas digitales. Además, el 25% de los participantes consideró que era muy importante. Esto indica que una mayoría significativa valora la presencia en línea de las empresas de repuestos y la considera un factor relevante al tomar una decisión de compra. Estos resultados resaltan la importancia de contar con una presencia sólida en plataformas digitales, como sitios web, redes sociales y aplicaciones móviles, para captar y satisfacer las necesidades de los consumidores en el proceso de compra de repuestos.

Por otro lado, un grupo importante de participantes (20%) expresó una opinión neutral sobre la importancia de la presencia digital de las empresas de repuestos. Esto indica que tienen una postura equilibrada o no tienen una opinión clara sobre el tema.

5. ¿Qué tan importante es para usted recibir actualizaciones periódicas sobre nuevos repuestos, promociones o eventos de las empresas de repuestos en Guayaquil a través de correo electrónico o mensajes de texto?

Tabla 9. Pregunta 5

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy poco importante	5	5%
Poco importante	14	15%
Neutral	19	20%
Importante	34	35%
Muy importante	24	25%

Fuente: Elaboración Propia.

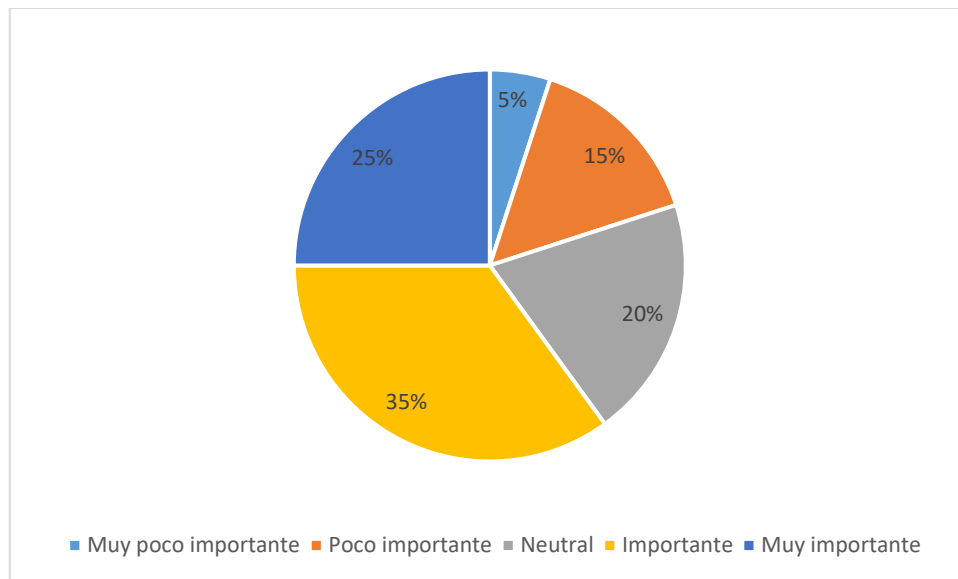


Gráfico 9. Pregunta 5

Fuente: Elaboración Propia.

Un grupo minoritario de participantes (5%) consideró que recibir estas actualizaciones era de muy poca importancia, mientras que otro grupo también minoritario (15%) indicó que era de poca importancia. Esto sugiere que estas

comunicaciones no son prioritarias para estos participantes y que pueden tener otras fuentes de información o preferir otro tipo de comunicación.

Sin embargo, un porcentaje considerable de los participantes (35%) valoró la importancia de recibir actualizaciones periódicas por correo electrónico o mensajes de texto. Otro grupo significativo (25%) consideró que era muy importante. Esto indica que una parte importante de los participantes valora estar al tanto de las novedades en el mercado de repuestos, promociones y eventos a través de estas comunicaciones, lo que les permite tomar decisiones informadas y aprovechar oportunidades.

Además, un grupo significativo (20%) mostró una postura neutral, sin tener una opinión fuerte sobre la importancia de recibir estas actualizaciones. Esto puede indicar que tienen una actitud más abierta o que dependen de otros canales de información para mantenerse al tanto de las novedades en el mercado de repuestos.

6. ¿Qué tan dispuesto estaría usted a interactuar con las empresas de repuestos a través de las redes sociales (comentar publicaciones, enviar mensajes directos, participar en sorteos, etc.)?

Tabla 10. Pregunta 6

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nada dispuesto	5	5%
Poco dispuesto	14	15%
Neutral	19	20%
Dispuesto	38	40%
Muy dispuesto	20	21%

Fuente: Elaboración Propia.

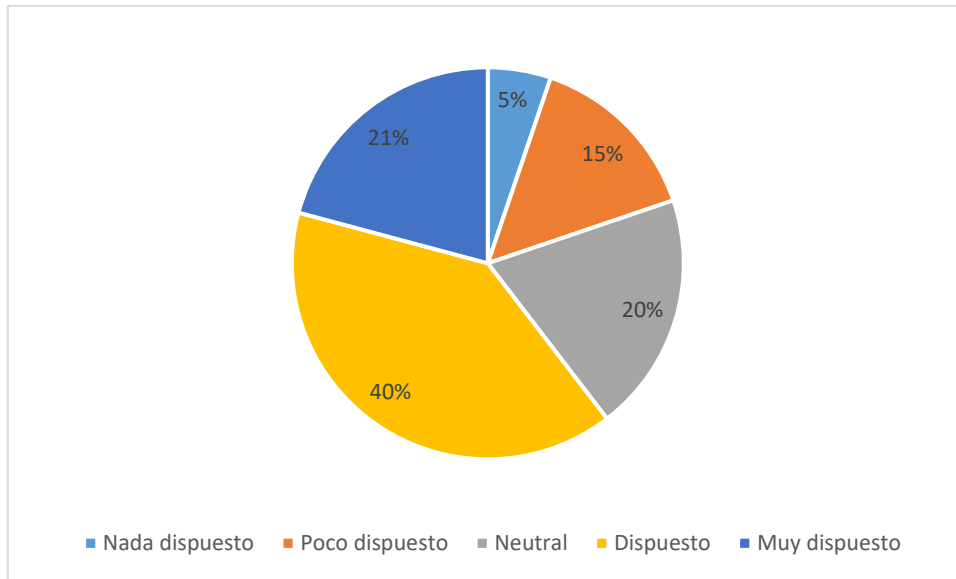


Gráfico 10. Preguntar 6

Fuente: Elaboración Propia.

Los resultados muestran la disposición de los encuestados para interactuar con las empresas de repuestos a través de las redes sociales. El 5% de los encuestados indicaron que no estarían dispuestos a interactuar, mientras que el 15% se mostró poco dispuesto. El 20% se mantuvo neutral en su disposición, ni dispuestos ni poco dispuestos. El 40% de los encuestados indicaron estar dispuestos a interactuar, mientras que el 21% se mostró muy dispuesto.

7. ¿Qué le viene a la mente cuando piensa en comprar repuestos para su vehículo? (Elija 3 opciones)

Tabla 11. Preguntar 7

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Calidad del producto	21	22%
Precio competitivo	23	24%
Reputación de la marca	17	18%
Disponibilidad de productos	15	16%
Atención personalizada	12	13%
Experiencias positivas previas con el almacén de repuestos	9	9%

Fuente: Elaboración Propia.

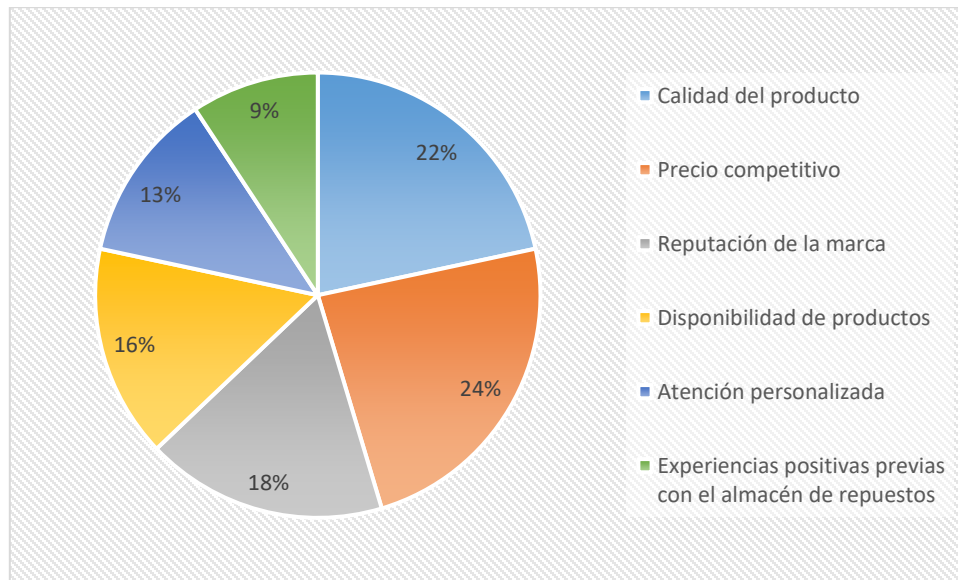


Gráfico 11. Pregunta 7

Fuente: Elaboración Propia.

Los resultados muestran las principales consideraciones que vienen a la mente de los encuestados al pensar en comprar repuestos para su vehículo. La opción más mencionada fue el precio competitivo, con un total de 23 personas, lo que representa el 24% de la muestra. La calidad del producto también fue una consideración importante, mencionada por 21 personas, lo que equivale al 22% de la muestra. La reputación de la marca fue mencionada por 17 personas, representando el 18% de la muestra.

Otras consideraciones incluyeron la disponibilidad de productos, mencionada por 15 personas (16%), la atención personalizada, mencionada por 12 personas (13%), y las experiencias positivas previas con el almacén de repuestos, mencionadas por 9 personas (9%).

8. ¿Qué diferencia a INFAMOTOR S.A. de otras marcas de repuestos que has utilizado o considerado?

Tabla 12. Pregunta 8

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Calidad del producto	10	10%
Precio competitivo	8	8%
Reputación de la marca	12	13%
Disponibilidad de productos	15	16%
Atención personalizada	32	33%
Experiencias positivas previas con INFAMOTOR S.A	19	20%

Fuente: Elaboración Propia.

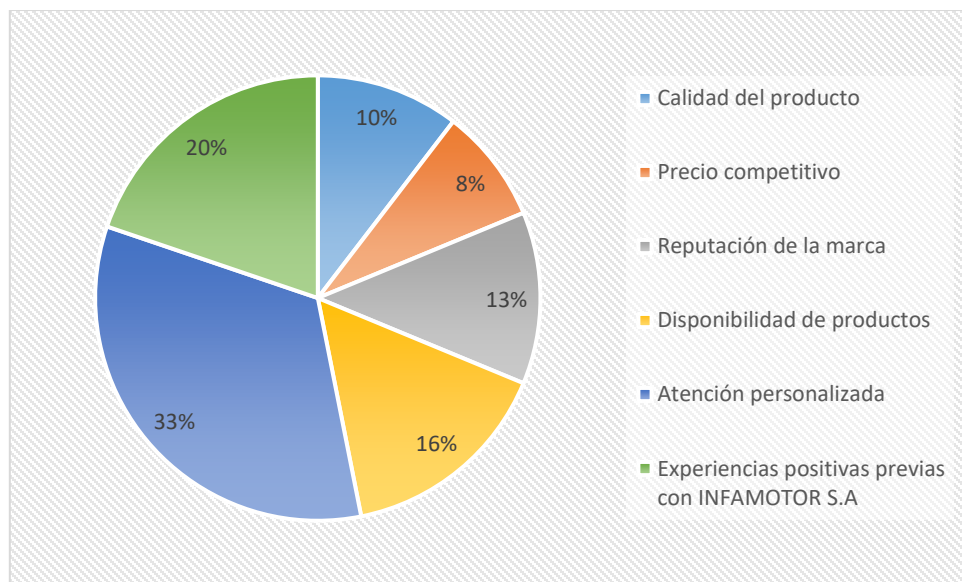


Gráfico 12. Pregunta 8

Fuente: Elaboración Propia.

Los resultados muestran las diferencias percibidas por los encuestados entre INFAMOTOR S.A. y otras marcas de repuestos que han utilizado o considerado. La atención personalizada fue la diferencia más mencionada, con un total de 32 personas, lo que representa el 33% de la muestra. Las experiencias positivas

previas con INFAMOTOR S.A. también se destacaron, mencionadas por 19 personas, lo que equivale al 20% de la muestra. La disponibilidad de productos fue mencionada por 15 personas, representando el 16% de la muestra.

Otros aspectos mencionados incluyeron la reputación de la marca, con 12 personas (13%), la calidad del producto, con 10 personas (10%), y el precio competitivo, con 8 personas (8%).

9. En tu experiencia como consumidor de repuestos, ¿cómo crees que INFAMOTOR S.A. se compara con otras marcas en términos de precio?

Tabla 13. Pregunta 9

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Mucha más caro	5	5%
Más caro	14	15%
Buen precio	38	40%
Más barato	29	30%
Mucho más barato	10	10%

Fuente: Elaboración Propia.

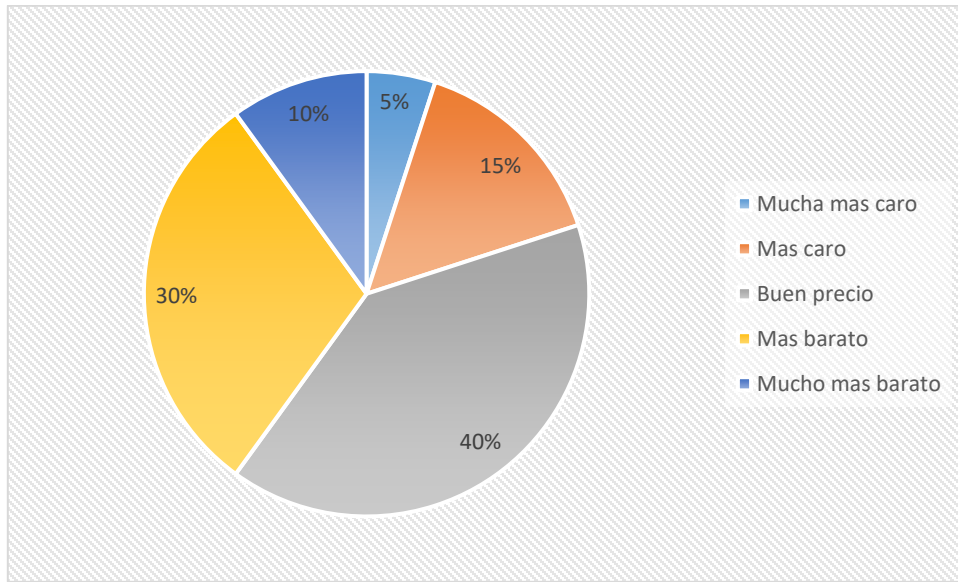


Gráfico 13. Preguntar 9

Fuente: Elaboración Propia.

La mayoría de los participantes (40%) considera que los precios de INFAMOTOR S.A. son buenos, lo que indica que los perciben como competitivos y justos en comparación con otras marcas de repuestos. Este resultado es positivo para INFAMOTOR S.A., ya que refleja que un número significativo de consumidores ve la marca como una opción atractiva en términos de precio.

Un grupo considerable de participantes (30%) considera que los precios de INFAMOTOR S.A. son más bajos en comparación con otras marcas de repuestos. Esto es un indicio favorable para la marca, ya que demuestra que existe una percepción de que ofrece precios más accesibles y atractivos, lo que puede influir en la decisión de compra de los consumidores.

Sin embargo, una minoría de los participantes (15%) considera que los precios de INFAMOTOR S.A. son más altos en comparación con otras marcas de repuestos. Aunque esta proporción es baja, es importante que la empresa preste atención a esta percepción y pueda abordarla de manera efectiva, destacando los aspectos de calidad y valor agregado que respalden sus precios.

Además, un pequeño porcentaje de los participantes (5%) considera que los precios de INFAMOTOR S.A. son mucho más caros o mucho más baratos en comparación con otras marcas de repuestos. Aunque estas cifras son bajas, reflejan la existencia de diferentes percepciones y experiencias entre los consumidores.

10. ¿En qué canal digital ha encontrado información relevante sobre los productos y servicios que ofrece Infamotors?

Tabla 14. Pregunta 10

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Página Web	30	31%
Facebook	21	22%
Instagram	10	10%
Twitter	12	13%
Correo electrónico	9	9%
Ninguno	14	15%

Fuente: Elaboración Propia.

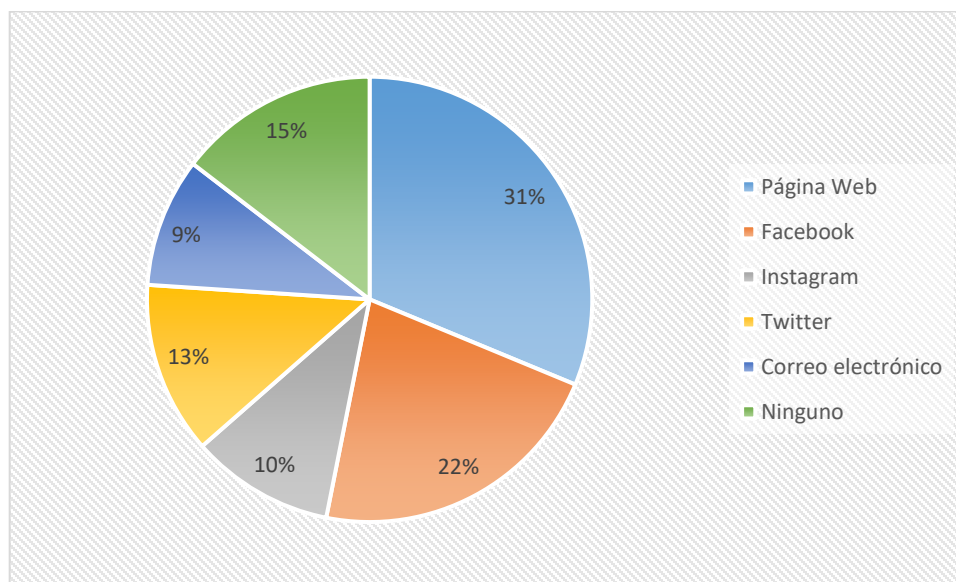


Gráfico 14. Pregunta 10

Fuente: Elaboración Propia.

Los resultados muestran los canales digitales a través de los cuales los encuestados han encontrado información relevante sobre los productos y servicios que ofrece Infamotors. La página web fue el canal más mencionado, con un total de 30 personas, lo que representa el 31% de la muestra. Facebook también fue un canal popular, mencionado por 21 personas, lo que equivale al 22% de la muestra. Instagram fue mencionado por 10 personas (10%), Twitter por 12 personas (13%), y el correo electrónico por 9 personas (9%).

Un número significativo de encuestados, 14 personas en total (15%), indicaron que no han encontrado información relevante sobre los productos y servicios de Infamotors en ninguno de los canales digitales mencionados.

11. ¿A través de qué canal digital le gustaría encontrar información relevante sobre los productos y servicios que ofrece Infamotors?

Tabla 15. Pregunta 11

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Página Web	33	34%
Facebook	22	23%
Instagram	15	16%
Twitter	8	8%
Correo electrónico	18	19%

Fuente: Elaboración Propia.

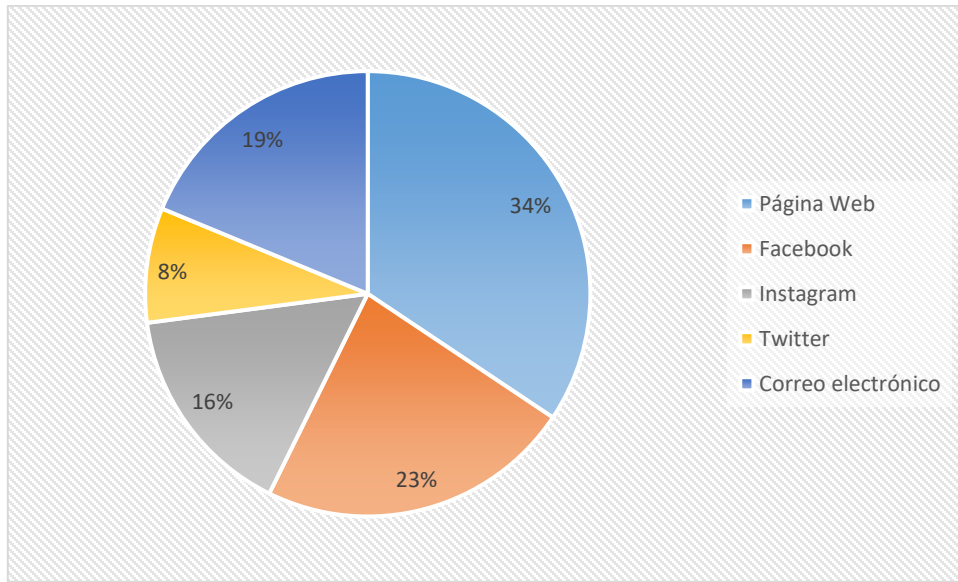


Gráfico 15. Pregunta 11

Fuente: Elaboración Propia.

Los resultados muestran los canales digitales a través de los cuales a los encuestados les gustaría encontrar información relevante sobre los productos y servicios que ofrece Infamotors. La mayoría de los encuestados, un total de 33 personas (34%), indicaron que les gustaría encontrar esta información a través de la página web de Infamotors. Facebook fue mencionado por 22 personas (23%) como el canal preferido, seguido de Instagram con 15 personas (16%). Twitter fue mencionado por 8 personas (8%), y el correo electrónico fue mencionado por 18 personas (19%).

3.2. Entrevista dirigida al gerente de la empresa INFAMOTOR S.A.

Tabla 16. Entrevista

Pregunta	Respuesta
¿Cuéntame sobre tus experiencias previas con la marca INFAMOTOR S.A.? ¿Cómo describirías tu nivel de reconocimiento de la marca?	He tenido experiencias previas positivas con la marca INFAMOTOR S.A. He utilizado sus productos en varias ocasiones y he encontrado buena calidad en los repuestos. Mi nivel de reconocimiento de la marca es alto, ya que la he visto en diferentes puntos de venta y también he escuchado comentarios positivos de otros usuarios.
¿Consideras que la marca ofrece una buena relación calidad-precio?	Sí, considero que la marca INFAMOTOR S.A. ofrece una buena relación calidad-precio. Sus repuestos tienen una calidad confiable y duradera, y los precios son competitivos en comparación con otras marcas del mercado. Esto ha sido un factor importante en mi decisión de compra y en mi percepción positiva de la marca.
¿Has notado algún esfuerzo o estrategia de marketing por parte de INFAMOTOR S.A. para destacarse en el mercado? Si es así, ¿qué acciones o mensajes publicitarios han captado tu atención?	Sí, he notado que INFAMOTOR S.A. ha realizado esfuerzos para destacarse en el mercado. Han utilizado anuncios en medios locales, especialmente en radio y televisión, para promocionar sus productos y destacar su calidad y disponibilidad. También han participado en eventos de la industria y han patrocinado equipos deportivos locales. Estas acciones publicitarias han captado mi atención y han contribuido a generar confianza en la marca.
¿Qué sugerencias o recomendaciones tendrías para INFAMOTOR S.A. en términos de mejorar su posicionamiento de marca y destacar aún más en el mercado de repuestos?	Recomendaría a INFAMOTOR S.A. que refuerce su presencia en canales digitales, como la creación de una página web actualizada y la implementación de estrategias de marketing digital. Esto les permitiría llegar a un público más amplio y aumentar su visibilidad en el mercado. Además, podrían considerar el desarrollo de programas de fidelización de clientes y mejorar la atención al cliente para crear una experiencia positiva y fortalecer la lealtad a la marca. Asimismo, sería beneficioso para la empresa fortalecer su red de distribución

y establecer alianzas estratégicas con talleres y concesionarios para ampliar su alcance y mejorar el acceso a sus productos.

Fuente: Elaboración Propia.

3.3. Conclusiones encuestas y entrevistas.

El análisis de los resultados de la encuesta dirigida a los clientes y la entrevista con el gerente de INFAMOTOR S.A. ofrece una visión detallada de la percepción de la marca y las preferencias de los consumidores. Los datos demográficos revelan que el grupo etario más prominente es el de 25 a 34 años, constituyendo el 50% de los participantes. Esta franja demográfica puede ser considerada de alto valor en futuras estrategias de marketing y comunicación de la empresa.

En cuanto a la ubicación geográfica de los encuestados, se destaca que la ciudad de Guayaquil acapara la mayoría, representando el 79% de la muestra. Este dato sugiere que Guayaquil es el mercado principal para INFAMOTOR S.A., aunque también se observa una presencia considerable en Daule y Durán, con un 10% respectivamente. Por otro lado, la ausencia total de participantes de Samborondón es un indicativo importante para considerar en el análisis de mercado.

Los datos sobre las marcas de vehículos que manejan los encuestados evidencian que Chevrolet es la marca más prevalente, abarcando el 50% de los participantes. Kia y Toyota comparten la segunda posición con un 20% cada una, mientras que Hyundai representa el 10%. Este panorama de preferencias de marca proporciona una base sólida para orientar las estrategias de abastecimiento y marketing hacia las marcas más relevantes para los consumidores.

En relación al uso de internet y redes sociales para la búsqueda y adquisición de repuestos, un porcentaje considerable del 70% de los encuestados manifiesta su participación activa en estas actividades. Esta cifra destaca la relevancia de

contar con una plataforma en línea robusta y una presencia en redes sociales efectiva para INFAMOTOR S.A. para captar a esta audiencia en línea y satisfacer sus necesidades.

Los atributos considerados cruciales por los encuestados al seleccionar un almacén de repuestos enfatizan la calidad del producto, la variedad de opciones y precios competitivos. Estos resultados indican que INFAMOTOR S.A. debe continuar esforzándose en ofrecer productos confiables, diversidad y una relación calidad-precio atractiva para mantener su atractivo en el mercado. Asimismo, la atención al cliente, rapidez en la entrega y servicios especializados también son aspectos relevantes que la empresa debe tener en cuenta para asegurar una experiencia satisfactoria para los consumidores.

La disposición de los encuestados a realizar compras en línea es marcada, con un 75% de ellos dispuestos a hacerlo si se cumplen los atributos esenciales. Esto enfatiza la importancia de una plataforma de comercio electrónico sólida y confiable para facilitar las transacciones en línea y mejorar la accesibilidad de los repuestos para los consumidores.

El análisis de la importancia de la presencia en plataformas digitales para tomar decisiones de compra pone de manifiesto que un 40% de los participantes considera este factor importante y un 25% lo considera muy importante. Estos resultados confirman la necesidad de que INFAMOTOR S.A. mantenga y mejore su presencia en línea, incluyendo un sitio web atractivo y activo, así como una estrategia efectiva en redes sociales para mantenerse en la mente de los consumidores.

La disposición de los encuestados a recibir actualizaciones periódicas a través de correo electrónico o mensajes de texto muestra que un 35% de ellos valora esta forma de comunicación. Esto subraya la importancia de contar con un sistema de comunicación regular con los clientes, a través del cual se les informe sobre nuevos productos, promociones y eventos relevantes.

En relación a la interacción en redes sociales, un 40% de los encuestados manifiesta su disposición a interactuar con empresas de repuestos a través de estas plataformas. Esto ofrece una oportunidad para INFAMOTOR S.A. de involucrar a sus consumidores y crear un vínculo más cercano y participativo.

En cuanto a los factores que vienen a la mente al considerar la compra de repuestos, el precio competitivo y la calidad del producto son las consideraciones más recurrentes para los encuestados. Esta percepción valida la estrategia de INFAMOTOR S.A. al ofrecer productos de calidad y precios competitivos. Además, la reputación de la marca, la disponibilidad de productos, la atención personalizada y las experiencias previas con el almacén también influyen en las decisiones de compra de los consumidores.

La entrevista con el gerente de INFAMOTOR S.A. confirma que la marca ha logrado un reconocimiento sólido debido a experiencias positivas y una exposición efectiva en varios medios. Los precios competitivos y la calidad del producto son factores clave en la percepción de la marca. Asimismo, el gerente señala que la empresa ha implementado estrategias de marketing a través de anuncios en medios locales, patrocinios deportivos y participación en eventos de la industria.

En cuanto a las recomendaciones para mejorar el posicionamiento de la marca, el gerente sugiere fortalecer la presencia en canales digitales, mejorar la atención al cliente y establecer alianzas estratégicas con talleres y concesionarios. Estas sugerencias están alineadas con los resultados de la encuesta y pueden ayudar a INFAMOTOR S.A. a mantener su competitividad y expandir su alcance en el mercado de repuestos.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1. Evaluación de la problemática

Se destaca el uso creciente de canales digitales por parte de los consumidores para cotizar y comprar repuestos. Esto indica la necesidad de que INFAMOTOR S.A. refuerce su presencia en estos canales, como la creación de una página web actualizada y la implementación de estrategias de marketing digital. Aprovechar estas plataformas permitirá a la empresa llegar a un público más amplio y aumentar su visibilidad en el mercado.

Además, se enfatiza la importancia de la calidad y el precio en la toma de decisiones de compra. Los consumidores valoran la calidad confiable de los repuestos de INFAMOTOR S.A. y consideran que la marca ofrece una buena relación calidad-precio. Es fundamental que la empresa continúe manteniendo altos estándares de calidad y precios competitivos para satisfacer las expectativas de los clientes y seguir siendo una opción atractiva en el mercado.

Otro aspecto relevante es la necesidad de implementar estrategias de marketing efectivas. Aunque INFAMOTOR S.A. ha realizado acciones publicitarias, como anuncios en medios locales y patrocinios, existe la oportunidad de fortalecer su presencia en canales digitales. Esto implica desarrollar una estrategia de marketing digital integral, que incluya una página web actualizada, presencia en redes sociales y campañas publicitarias en línea. Estas acciones permitirán a la empresa llegar a un público más amplio y generar mayor visibilidad y reconocimiento de la marca.

La atención al cliente y la mejora de la experiencia del consumidor también emergen como áreas de oportunidad. Los participantes destacaron la importancia de la atención personalizada y sugirieron desarrollar programas de fidelización de clientes. Es fundamental que INFAMOTOR S.A. se enfoque en brindar un servicio excepcional, mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la lealtad a la marca.

Por último, se destaca la necesidad de ampliar la red de distribución mediante alianzas estratégicas con talleres y concesionarios. Esto permitirá a INFAMOTOR

S.A. ampliar su alcance y mejorar el acceso de los consumidores a sus productos, lo que generará mayores oportunidades de venta y fortalecerá su posición en el mercado.

4.2. Análisis FODA

Tabla 17. Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
Amplia experiencia en la industria de repuestos para vehículos	Mayor uso de internet y redes sociales para la compra de repuestos.
Debilidades	Amenazas
Limitada presencia en línea y poca interacción con el público objetivo	Competencia en línea de otras empresas de repuestos con estrategias de marketing digital más efectivas.
	Riesgo de quedarse rezagado en el mercado digital frente a competidores más sólidos.

Fuente: Elaboración Propia.

4.3. Objetivos de la propuesta

- Mejorar la visibilidad de INFAMOTOR S.A. en los canales digitales
- Incrementar las ventas en el mercado digital
- Fortalecer la lealtad y satisfacción del cliente

Cumplir con estos objetivos desempeña un papel fundamental en el fortalecimiento del posicionamiento de la marca INFAMOTOR S.A. en el mercado digital y en el panorama más amplio de la industria. Cada uno de estos objetivos contribuye de manera integral a la construcción de la imagen y la percepción de la marca:

Posicionamiento = Visibilidad = Ventas

4.3.1. Mejorar la visibilidad de INFAMOTOR S.A. en los canales digitales

La tarea de ampliar la visibilidad de INFAMOTOR S.A. en los canales digitales busca aumentar su presencia y notoriedad en línea. Al optimizar su presencia en plataformas digitales clave, como motores de búsqueda, redes sociales y su propio sitio web, la marca se vuelve más discernible y disponible para su audiencia. A medida que los consumidores buscan repuestos y soluciones relacionadas en línea, la probabilidad de que encuentren INFAMOTOR S.A. aumenta considerablemente. Esto resulta en un mayor reconocimiento de la marca y una presencia destacada en el entorno digital.

4.3.2. Incrementar las ventas en el mercado digital

La consecución de este objetivo implica adoptar estrategias de marketing digital efectivas que impulsen el crecimiento de las ventas a través de canales en línea. Mediante la implementación de campañas publicitarias direccionadas y promociones en línea, INFAMOTOR S.A. maximiza sus oportunidades de generar transacciones digitales. Este aumento en las ventas no solo contribuye a un aumento en los ingresos, sino que también demuestra la habilidad de la marca para satisfacer las necesidades y preferencias del cliente en el contexto digital. Esta adaptación refuerza la imagen de INFAMOTOR S.A. como una marca moderna y receptiva a las demandas cambiantes del mercado.

4.3.3. Fortalecer la lealtad y satisfacción del cliente

La orientación hacia la satisfacción y lealtad del cliente es esencial en el ámbito del marketing digital. Al brindar una experiencia en línea excepcional, suministrando información relevante y atendiendo de manera efectiva las consultas y retroalimentación de los clientes, INFAMOTOR S.A. construye un vínculo de confianza y fidelidad con su base de consumidores. La satisfacción del cliente y la

lealtad resultante son componentes cruciales para el posicionamiento, ya que los clientes satisfechos tienden a repetir compras, elogiar la marca y recomendarla a otros. Esta dinámica contribuye al fortalecimiento de la reputación de la marca en el mercado.

En síntesis, estos objetivos están interconectados para forjar una imagen positiva y sólida de INFAMOTOR S.A. en el entorno digital. La mejora de la visibilidad, el aumento de las ventas y la consolidación de la lealtad del cliente forman la esencia de su posicionamiento. Mediante la ejecución exitosa de una estrategia de marketing digital que cumple con estos objetivos, INFAMOTOR S.A. puede construir y consolidar una presencia en línea robusta y única, reforzando su posición en la mente de los consumidores y sobresaliendo en el competitivo panorama del mercado.

4.4. Público objetivo

- Propietarios de vehículos: Personas que poseen vehículos y requieren repuestos y accesorios para el mantenimiento, reparación o mejora de sus automóviles.
- Consumidores digitales: Personas que utilizan internet y las redes sociales como parte de su proceso de investigación, cotización y compra de repuestos y accesorios para vehículos. Estos consumidores prefieren la comodidad y conveniencia de realizar transacciones en línea.
- Usuarios de redes sociales: Personas activas en plataformas de redes sociales, como Facebook, Instagram y Twitter, que buscan información y recomendaciones sobre repuestos y accesorios para vehículos. Estos usuarios están dispuestos a interactuar con las marcas a través de las redes sociales y pueden compartir opiniones y experiencias.
- Propietarios de diferentes marcas y modelos de vehículos: El público objetivo abarca a propietarios de vehículos de diversas marcas, como Chevrolet, Kia,

Hyundai, Toyota, Nissan, Great Wall, Chery y Renault. Esto permite a INFAMOTOR S.A. ofrecer una amplia gama de repuestos y accesorios para satisfacer las necesidades de diferentes clientes.

- Residentes en el área de Guayaquil: El público objetivo se concentra en residentes de la ciudad de Guayaquil y sus alrededores, ya que INFAMOTOR S.A. tiene presencia en este mercado geográfico

4.5. Estrategias de Marketing Digital para INFAMOTOR S.A.

Estrategias de marketing digital para INFAMOTOR S.A. se enfoca en fortalecer la presencia de la empresa en línea y destacar en el competitivo mercado de repuestos. Estas estrategias tienen como objetivo llegar a un público más amplio, generar interés en los productos y servicios de INFAMOTOR S.A. y aumentar las ventas.

Una de las estrategias clave es el desarrollo de un sitio web optimizado que proporcione a los clientes una experiencia de usuario atractiva y fácil de usar. Este sitio web será una herramienta central para mostrar información detallada sobre los repuestos y accesorios disponibles, permitiendo a los clientes buscar y comprar los productos de manera conveniente.

Además, INFAMOTOR S.A. implementará una estrategia de presencia activa en redes sociales. La empresa establecerá perfiles en plataformas populares como Facebook, Instagram y Twitter, y compartirá contenido relevante y atractivo para su público objetivo. Se fomentará la interacción con los seguidores a través de respuestas rápidas a comentarios y consultas, concursos y promociones especiales.

Otra estrategia importante es la implementación de campañas publicitarias en línea dirigidas específicamente a la audiencia objetivo. INFAMOTOR S.A. utilizará plataformas publicitarias como Google Ads y redes sociales para aumentar la visibilidad de la marca y generar interés en los productos y servicios. Estas

campañas se diseñarán cuidadosamente para resaltar las fortalezas de la empresa, como la calidad de los repuestos, los precios competitivos y la amplia variedad de productos disponibles.

Asimismo, INFAMOTOR S.A. prestará especial atención a la gestión de la reputación en línea. La empresa monitoreará de cerca las reseñas y comentarios de los clientes, respondiendo de manera proactiva y abordando cualquier problema o queja de manera rápida y eficiente. Además, se buscará generar reseñas positivas y se implementarán estrategias de incentivos para alentar a los clientes satisfechos a compartir su experiencia.

Por último, INFAMOTOR S.A. utilizará estrategias de correo electrónico y mensajes de texto para mantener a los clientes informados sobre promociones, nuevos productos y eventos especiales. Estos canales de comunicación permitirán una mayor personalización y segmentación en la entrega de mensajes, asegurando que los clientes reciban información relevante y atractiva.

Tabla 18. Estrategia 1

Línea estratégica	Desarrollo de un sitio web optimizado
Objetivo	Mejorar la presencia en línea y ofrecer una experiencia de usuario atractiva y conveniente
Responsable	Equipo de Marketing de INFAMOTOR S.A.
Equipo implicado	Diseñadores web, desarrolladores, especialistas en SEO
Acciones por desarrollar	<ol style="list-style-type: none">1. Realizar un análisis de las necesidades y expectativas de los clientes para determinar los elementos clave a incluir en el sitio web2. Diseñar una estructura de navegación intuitiva y fácil de usar3. Crear contenido relevante y optimizado para SEO para cada página del sitio web4. Implementar un sistema de búsqueda eficiente para facilitar la búsqueda de repuestos por parte de los clientes5. Optimizar la velocidad de carga del sitio web para mejorar la experiencia del usuario6. Integrar un sistema de comercio electrónico seguro para permitir a los clientes realizar compras en línea7. Asegurar que el sitio web sea compatible con dispositivos móviles y esté adaptado a diferentes tamaños de pantalla8. Realizar pruebas exhaustivas para garantizar que el sitio web funcione correctamente y esté libre de errores9. Implementar herramientas de análisis web para monitorear el rendimiento y realizar mejoras continuas10. Capacitar al personal encargado de mantener y actualizar el sitio web

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 19. Estrategia 2

Línea estratégica	Presencia activa en redes sociales
Objetivo	Aumentar la visibilidad y la interacción de INFAMOTOR S.A. en las redes sociales
Responsable	Equipo de Marketing de INFAMOTOR S.A.
Equipo implicado	Especialistas en redes sociales, diseñadores gráficos, redactores de contenido
Acciones por desarrollar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar las plataformas de redes sociales más relevantes para el público objetivo de INFAMOTOR S.A. 2. Crear y optimizar los perfiles en las redes sociales seleccionadas, como Facebook, Instagram, Twitter, y LinkedIn 3. Desarrollar una estrategia de contenido que incluya publicaciones regulares con información relevante sobre productos, consejos útiles y promociones 4. Fomentar la interacción con los seguidores, respondiendo a sus comentarios y consultas de manera oportuna y amigable 5. Realizar concursos, sorteos y promociones especiales para incentivar la participación y aumentar el alcance en las redes sociales 6. Utilizar herramientas de programación y gestión de redes sociales para mantener una presencia constante y eficiente 7. Monitorear las métricas y analíticas de las redes sociales para evaluar el rendimiento y realizar ajustes en la estrategia 8. Colaborar con influencers o microinfluencers relevantes para ampliar el alcance y generar mayor interés en los productos de INFAMOTOR S.A. 9. Establecer relaciones con otros actores de la industria automotriz en las redes sociales para crear alianzas estratégicas y aumentar la visibilidad 10. Capacitar al equipo en las mejores prácticas de gestión de redes sociales y mantenerse actualizado sobre las tendencias y cambios en las plataformas.

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 20. Estrategia 3

Línea estratégica	Campañas publicitarias en línea
Objetivo	Aumentar la visibilidad y promover los productos y servicios de INFAMOTOR S.A. a través de campañas publicitarias en línea
Responsable	Equipo de Marketing de INFAMOTOR S.A.
Equipo implicado	Especialistas en publicidad en línea, diseñadores gráficos, redactores de contenido
Acciones por desarrollar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definir los objetivos de las campañas publicitarias en línea, como el aumento de las visitas al sitio web, la generación de leads o las ventas de productos 2. Identificar los canales de publicidad en línea más efectivos y relevantes para llegar al público objetivo, como Google Ads, redes sociales y sitios web especializados 3. Crear anuncios atractivos y persuasivos que destaquen las fortalezas de los productos y servicios de INFAMOTOR S.A. 4. Realizar una investigación de palabras clave y segmentación para optimizar el alcance y la efectividad de los anuncios 5. Establecer presupuestos y plazos para las campañas publicitarias, y monitorear de cerca los resultados y el retorno de la inversión (ROI) 6. Implementar pruebas A/B para probar diferentes mensajes, imágenes o llamados a la acción y determinar qué variantes obtienen mejores resultados 7. Realizar un seguimiento y análisis continuo de las métricas de las campañas, como el número de clics, las conversiones y el costo por adquisición (CPA) 8. Optimizar y ajustar las campañas en función de los datos y resultados obtenidos, para maximizar su eficacia 9. Mantenerse actualizado sobre las últimas tendencias y novedades en publicidad en línea para aprovechar nuevas oportunidades 10. Colaborar con el equipo de desarrollo web para asegurar una experiencia de usuario coherente desde los anuncios hasta el sitio web de INFAMOTOR S.A.

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 21. Estrategia 4

Línea estratégica	Gestión de la reputación en línea
Objetivo	Mantener una imagen positiva de INFAMOTOR S.A. en línea y gestionar de manera efectiva las reseñas y comentarios de los clientes
Responsable Equipo implicado	Equipo de Atención al Cliente y Marketing de INFAMOTOR S.A. Especialistas en atención al cliente, especialistas en relaciones públicas
Acciones por desarrollar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer un proceso de monitoreo regular de las reseñas y comentarios de los clientes en plataformas como Google My Business, redes sociales y sitios web de reseñas 2. Responder de manera rápida y profesional a las reseñas y comentarios, brindando soluciones a las inquietudes o problemas planteados 3. Identificar oportunidades de mejora a través de las reseñas y comentarios, y tomar acciones correctivas para abordar las áreas problemáticas 4. Solicitar a los clientes satisfechos que compartan sus opiniones y experiencias positivas en las plataformas de reseñas 5. Implementar estrategias para fomentar y capturar reseñas positivas, como ofrecer incentivos o programas de lealtad 6. Mantener una comunicación transparente y abierta con los clientes, proporcionando información clara sobre políticas, garantías y servicios postventa 7. Realizar un seguimiento de las métricas de reputación en línea, como la calificación promedio, el número de reseñas positivas y negativas, y la evolución a lo largo del tiempo 8. Utilizar herramientas de gestión de la reputación en línea para facilitar el monitoreo y la respuesta a las reseñas 9. Capacitar al personal de atención al cliente para manejar de manera efectiva las situaciones difíciles y convertirlas en oportunidades de satisfacción del cliente 10. Establecer directrices y políticas claras para la gestión de la reputación en línea, asegurando coherencia en las respuestas y acciones tomadas

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 22. Estrategia 5

Línea estratégica	Estrategias de correo electrónico y automatización de marketing
Objetivo	Mejorar la comunicación y la relación con los clientes a través de campañas de correo electrónico personalizadas y automatizadas
Responsable Equipo implicado	Equipo de Marketing de INFAMOTOR S.A. Especialistas en email marketing, diseñadores gráficos, redactores de contenido
Acciones por desarrollar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Segmentar la base de datos de clientes en función de criterios relevantes, como preferencias, historial de compras y comportamiento en el sitio web 2. Desarrollar contenido relevante y atractivo para cada segmento de clientes, personalizando los mensajes y las ofertas 3. Crear una secuencia de correos electrónicos automatizados para diferentes etapas del ciclo de compra, como bienvenida, seguimiento de compra y postventa 4. Implementar tácticas de lead nurturing para nutrir y educar a los clientes potenciales a través de correos electrónicos informativos y relevantes 5. Utilizar herramientas de automatización de marketing para programar y enviar los correos electrónicos de manera eficiente 6. Realizar pruebas A/B en los elementos clave de los correos electrónicos, como asuntos, llamadas a la acción y diseño, para optimizar la tasa de apertura y respuesta 7. Monitorear las métricas de rendimiento de las campañas de correo electrónico, como tasas de apertura, tasas de clics y conversiones, y realizar ajustes en la estrategia según los resultados 8. Cumplir con las regulaciones de privacidad y protección de datos, como obtener el consentimiento del cliente para enviar correos electrónicos y ofrecer opciones de exclusión 9. Integrar el correo electrónico con otras estrategias de marketing, como las redes sociales y el sitio web, para crear una experiencia de marca coherente 10. Mantenerse actualizado sobre las mejores prácticas y tendencias en email marketing para maximizar el impacto de las campañas

Fuente: Elaboración Propia.

4.6. Presupuesto plan de Marketing Digital

Tabla 23. Presupuesto

Concepto	Presupuesto
Desarrollo del sitio web	\$1,000
Publicidad en línea	\$2,000
Gestión de redes sociales	\$500
Herramientas y software	\$1,000
Contenido y diseño gráfico	\$1,000
Campañas de correo electrónico	\$500
Capacitación y formación	\$1,000
Monitoreo y análisis	\$700
Gastos adicionales	\$2,000
Total	\$9,700

Fuente: Elaboración Propia.

4.7. Tiempo de ejecución de estrategias

Tabla 24. Tiempo de ejecución de estrategias

Línea Estratégica	Tiempo de Ejecución Estimado
Desarrollo de un sitio web optimizado	2 a 6 meses, dependiendo de la complejidad y el contenido.
Presencia activa en redes sociales	6 meses a 1 año, para establecer una presencia sólida y ganar audiencia.
Campañas publicitarias en línea	1 a 3 meses por campaña, considerando planificación, diseño y análisis.
Gestión de la reputación en línea	Continua, al menos 1 hora por día para monitoreo y respuesta.

Estrategias de correo electrónico y 2 a 4 meses para implementación y automatización de marketing ajustes.

Fuente: Elaboración Propia.

CONCLUSIONES

Durante la investigación, se llevó a cabo un análisis exhaustivo de los aportes teóricos que sustentan las estrategias de marketing digital para el posicionamiento de una marca. Esto ha proporcionado una base sólida y ha permitido identificar las mejores prácticas y técnicas utilizadas en el ámbito del marketing digital, brindando una orientación clara para el desarrollo de la estrategia de marketing digital de INFAMOTOR S.A.

Las preferencias en cuanto a comunicación digital muestran que la página web, Facebook e Instagram son los canales más utilizados para obtener información sobre productos y servicios. El 34% de los encuestados prefiere encontrar información a través de la página web de INFAMOTOR S.A., lo que subraya la necesidad de tener un sitio web optimizado y fácil de navegar. La alta disposición (40%) a interactuar con la marca a través de las redes sociales también resalta la importancia de la interacción activa en plataformas digitales.

La atención personalizada emerge como un factor clave, ya que el 33% de los encuestados identifica este atributo como diferenciador de INFAMOTOR S.A. frente a otras marcas de repuestos. Esto destaca la necesidad de una comunicación directa y efectiva con los clientes a través de canales digitales. Además, el énfasis en la calidad del producto (22%) y la consideración de buenos precios (40%) sugiere que la estrategia debe resaltar estos aspectos y garantizar una experiencia de compra satisfactoria.

RECOMENDACIONES

Estudio de Experiencia del Cliente en Plataformas Digitales: Sería valioso realizar investigaciones más profundas sobre la experiencia del cliente en las plataformas digitales de INFAMOTOR S.A. Esto podría involucrar análisis detallados de la navegación en el sitio web, la usabilidad de las redes sociales y la interacción con los contenidos digitales. Una comprensión más profunda de cómo los consumidores interactúan con la marca en línea permitirá identificar áreas de mejora y optimización para brindar una experiencia aún más positiva.

Análisis de Competencia en Estrategias de Marketing Digital: Investigaciones futuras podrían centrarse en un análisis comparativo de las estrategias de marketing digital de INFAMOTOR S.A. con las de sus competidores directos. Este tipo de estudio podría identificar en qué aspectos la empresa está destacando y en qué áreas podría mejorar. Además, proporcionaría información valiosa para el desarrollo de estrategias de marketing más sólidas y diferenciadas en el mercado de repuestos.

Investigación de Tendencias en el Consumo de Repuestos en Línea: Dado el aumento en la preferencia por la compra en línea, una investigación que analice las tendencias emergentes en el comportamiento de compra de repuestos en línea sería esencial. Esto podría incluir la adopción de nuevas tecnologías, las preferencias de pago, la eficacia de las estrategias de retención de clientes en línea y la seguridad en las transacciones. Estos hallazgos podrían informar decisiones futuras de la estrategia de marketing digital de INFAMOTOR S.A.

Estudio de Personalización en Comunicaciones Digitales: Investigaciones sobre cómo personalizar las comunicaciones digitales de INFAMOTOR S.A. podrían generar información valiosa. Examinar la forma en que los consumidores responden a mensajes específicos, recomendaciones personalizadas y ofertas basadas en su historial de compras podría llevar a una mayor eficacia en la comunicación y una relación más sólida con los clientes.

Impacto de la Responsabilidad Social en el Marketing Digital: Explorar cómo la incorporación de valores de responsabilidad social en las estrategias de marketing digital podría afectar la percepción de la marca y las decisiones de compra de los consumidores sería una dirección interesante. Investigar cómo las prácticas sostenibles y sociales pueden ser comunicadas y aprovechadas en línea podría proporcionar a INFAMOTOR S.A. un enfoque diferenciado y más atractivo.

REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA

- Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista ean*, (80), 59-72.
- Aramendia, G. Z. (2019). *Marketing estrategico*. Editorial Elearning, SL.
- Aramendia, G. Z. (2020). *Fundamentos de marketing*. Editorial Elearning, SL.
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. 6ta.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos De Marketing (Decimaprimera Edición Ed.)*. México: Pearson Educación.
- Ayala, J. L. (2019). Componentes de los identificadores visuales y su efecto en el reconocimiento de marca. *Questiones publicitarias*, 2(23), 11-19.
- Castillo Piñeiros, C. E. (2022). *Propuesta De Un Plan De Comunicación Comercial Digital Para El Posicionamiento De Marca De Diario El Norte En El Segmento 25-30 Años En Las Provincias De Imbabura Y Carchi (Master's Thesis, Quito, Ecuador: Universidad Tecnológica Israel)*.
- Delgado Zayas, I. (2022). *Marketing digital en pequeños comercios*.
- Docavo Malvezzi, M. (2010). *Plan de marketing online: Guia de implementación de estrategias de marketing online para pymes*. Obtenido de <https://unblogdemarketing.files.wordpress.com/2014/03/plan-marketing-online.pdf>
- Domenech García, C. (2022). *Plan de comunicación para la Real Academia Española más real y menos académica*.
- Durán Mora, F. E. (2021). *Estrategia de marketing verde internacional para el turismo rural comunitario en la comunidad Biolley de Buenos Aires, Puntarenas, Costa Rica*.
- Fuente, O. (30 de mayo 2023). *Definición de Marketing ¿Qué es el Marketing Moderno?* Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-marketing/>
- Gallart Camahort, V., Callarisa Fiol, L. J., & Sánchez, J. (2019). *Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura*. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 23(1), 41-56.

- García, J., Bernal, A., Lara, A., & Galán, P. (2013). La calidad percibida de servicio y su influencia en la fidelidad de usuarios mayores en centros de fitness públicos. *Escritos de Psicología (Internet)*, 6(2), 26-34.
- González, C. (2006). La retención del cliente. La “revalorización” del mismo y del producto ofrecido. Recuperado el, 20.
- González-Soltero, R., Blanco, M. J., Biscaia, J. M., Mohedano, R. B., Grille-Mariscal, M., & Blanco, M. A. (2015). Análisis del contenido, posicionamiento y calidad de páginas web en español relacionadas con la nutrición y los trastornos de la conducta alimentaria. *Nutrición Hospitalaria*, 31(3), 1394-1402.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018). *Metodología de la investigación (Vol. 4, pp. 310-386)*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Herrera Moreno, C. K. (2022). *Marketing integral para el posicionamiento del Restaurante de comidas rápidas Las Tapas de Leito en el Norte de Guayaquil (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2022.)*.
- Honderman Ubillus, S., & Mejia Estrada, A. G. (2023). La percepción de una marca en inglés y su efecto en la decisión de compra: supermercado Tottus en el CC Jockey Plaza-Nature's Heart.
- Huamán Flores, Y. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import SAC en Huancayo, 2019*.
- Liberos, E. (2016). *Vender a través de la red; el comercio electrónico (Vol. 5)*. ESIC Editorial.
- López Jijón, R. J. (2023). *Estrategias de promoción a través del inbound marketing como aporte en el posicionamiento digital del sector gastronómico de la ciudad de Ambato (Bachelor's thesis)*.
- Luque-Ortiz, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo (*Digital Marketing Strategies Used by Sports Retail Companies*). *Revista CEA*, 7(13).
- Martinez, M. (2014). *Plan de marketing digital para Pyme*. Córdoba.
- Merca2.0. (18 de 12 de 2013). Merca2.0. Obtenido de <https://www.merca20.com/3-definiciones-de-marketing-digital/>
- Mesquita, R. (30 de mayo 2023). ¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias. Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

- Monserate Silva, L. E. (2014). Plan de marketing y atracción de clientes para la Cooperativa de Ahorro y Crédito 29 de octubre de la ciudad de Santo Domingo (Bachelor's thesis).
- Mora, F., & Schupnik, W. (2001). El posicionamiento. La guerra por un lugar en la mente del consumidor. Lima: Amex
- Navarro Moscol, R. J. (2021). Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la marca BAMBINITOS, Chiclayo 2020.
- Olamendi, G. (2009). Estrategias de posicionamiento. Red de mujeres para el Desarrollo. Obtenido de: <https://redmujeres.org/wp-content/uploads/2019/01/posicionamiento.pdf>.
- Ospina Munera, L. T. (2022). Propuesta de plan de comunicación digital para mejorar el Engagement con base al análisis de publicaciones en la red social Instagram del Club de patinaje Titans Skate en los periodos 2021-2 y 2022-1 (Doctoral dissertation, Corporación Universitaria Minuto de Dios).
- Pearson, & Lexus. (2013). La biblia del marketing. Barcelona: Lexus.
- Pérez, H. H., Flores, P. A., Cavazos, J., & Alva, T. I. (2022). Posicionamiento de los atributos de marca en los museos universitarios de la ciudad de Puebla, México en función de su atractivo cultural.
- Ries, A., & Trout, J. (2002). Posicionamiento: la batalla por su mente. Mc graw hill.
- Rivera Sanclemente, M. D. R. (2015). La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas.
- Sánchez-García, I. (2011). ¿Por qué algunos clientes satisfechos desean cambiar de proveedor?. *Universia Business Review*, (31), 12-41.
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27-39.
- Trout, J., & Ries, A. (2002). Posicionamiento: la batalla por su mente.

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario

A continuación, se presentan las preguntas del cuestionario. El cual cuenta con una parte demográfica para obtener datos relevantes en cuanto la edad, residencia y marca del vehículo que maneja. Para de esta manera categorizar las preguntas del cuestionario, las cuales están formadas en base a los objetivos de la investigación y las variables de estudio como lo son las estrategias de marketing digital y posicionamiento de las marcas.

Parte demográfica

a) Edad

¿Cuál es su edad?

- Menor a 18
- 18 años a 24 años
- 25 años a 34 años
- 35 años a 44 años
- 45 años a 54 años
- Mas de 54

b) Ciudad de residencia

- Guayaquil
- Daule
- Durán
- Samborondón
- Otro ; Especifique:

c) Marca de vehículo que maneja

- Chevrolet
- Kia
- Hyundai
- Toyota
- Nissan
- Great Wall
- Chery
- Renault
- Otro ; Especifique:

1. ¿Usa internet o redes sociales para cotizar o comprar repuestos y accesorios para su vehículo?

- Si
- No

2. Cuáles de los siguientes atributos considera más importantes a la hora de buscar un almacén donde comprar los repuestos para su vehículo (escoja 3)

- Variedad de productos
- Calidad de los repuestos
- Precios competitivos
- Atención al cliente
- Disponibilidad de los productos
- Rapidez en la entrega y servicio especializado en marcas

3. Estaría usted dispuesto a comprar o cotizar en el sitio web de una empresa que tenga los atributos que usted considera importantes

- Si
- No

4. En general, ¿qué tan importante considera usted la presencia de una empresa de repuestos en plataformas digitales (sitio web, redes sociales, aplicaciones móviles, etc.) para tomar una decisión de compra?

- Muy poco importante
- Poco importante
- Neutral
- Importante
- Muy importante

5. ¿Qué tan importante es para usted recibir actualizaciones periódicas sobre nuevos repuestos, promociones o eventos de las empresas de repuestos en Guayaquil a través de correo electrónico o mensajes de texto?

- Nada importante
- Poco importante
- Neutral
- Importante
- Muy importante

6. ¿Qué tan dispuesto estaría usted a interactuar con las empresas de repuestos a través de las redes sociales (comentar publicaciones, enviar mensajes directos, participar en sorteos, etc.)?

- Nada dispuesto
- Poco dispuesto
- Neutral
- Dispuesto
- Muy dispuesto

7. ¿Qué le viene a la mente cuando piensas en comprar repuestos para su vehículo? Elija 3 opciones

- Calidad del producto
- Precio competitivo
- Reputación de la marca
- Disponibilidad de productos
- Atención personalizada
- Experiencias positivas previas con el almacén de repuestos
- Otras ; Especifique:

8. ¿Qué diferencia a INFAMOTOR S.A. de otras marcas de repuestos que has utilizado o considerado?

- Calidad del producto
- Precio competitivo
- Reputación de la marca
- Disponibilidad de productos
- Atención personalizada
- Experiencias positivas previas con INFAMOTOR S.A

- Otras ; Especifique:

9. En tu experiencia como consumidor de repuestos, ¿cómo crees que INFAMOTOR S.A. se compara con otras marcas en términos de precio?

- Mucho más caro
- Más caro
- buen precio
- Más barato
- Mucho más barato

10. ¿En cuál de los siguientes canales digitales ha encontrado información relevante sobre los productos y servicios que ofrece Infamotors?

- Página Web
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Correo electrónico
- Ninguno

11. ¿A través de que canal digital le gustaría encontrar información relevante sobre los productos y servicios que ofrece Infamotors?

- **Página Web**
- **Facebook**
- **Instagram**
- **Twitter**
- **Correo electrónico**
- **Otro** ; Especifique:

Anexo 2. Guía de entrevista

1. Cuéntame sobre tus experiencias previas con la marca INFAMOTOR S.A.
¿Cómo describirías tu nivel de reconocimiento de la marca?
2. ¿Consideras que la marca ofrece una buena relación calidad-precio?
3. ¿Has notado algún esfuerzo o estrategia de marketing por parte de INFAMOTOR S.A. para destacarse en el mercado? Si es así, ¿qué acciones o mensajes publicitarios han captado tu atención?
4. ¿Qué sugerencias o recomendaciones tendrías para INFAMOTOR S.A. en términos de mejorar su posicionamiento de marca y destacar aún más en el mercado de repuestos?