



República del Ecuador

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Trabajo de Titulación

**Para la Obtención del Título de:
Licenciatura en Mercadotecnia**

Tema:

**Marketing digital para el posicionamiento de la empresa SMART –
CARS S.A, Ambato-Ecuador**

Autor:

Dennys Darío Moreira López

Directora de Trabajo de Titulación:

Ing. Cindy Navarrete Angulo. Mgs.

2024

Guayaquil –Ecuador

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios primeramente por estar con salud en este tiempo muy difícil, a mis padres por su apoyo incondicional, a mi familia porque siempre estuvieron conmigo y a mi esposa que, también, me acompañó en el transcurso de mis estudios.

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante de no desmayar en los problemas y adversidades que se presentaban, dándome las fuerzas necesarias para superar los obstáculos presentados en lo largo de la vida universitaria.

A mi familia, mi madre, mi padre y mis hermanos y sobre todo a mi esposa que han sido siempre mi motivación para seguir adelante y por sembrar en mí, los valores, el trabajo duro, la disciplina, el respeto, la perseverancia, la tenacidad, el amor y en especial espiritualidad.

DECLARACIÓN DE LA AUTORÍA

Quien suscribe, **Dennys Darío Moreira López** egresado de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil declara que la responsabilidad de este trabajo de titulación **Marketing digital para el posicionamiento de la empresa SMART –CARS S.A, Ambato-Ecuador** Es de su autoría con sus correspondientes citas bibliográficas, resultados y conclusiones pertenecientes al autor.

Dennys Darío Moreira López

MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SMART –CART S.A, AMBATO-ECUADOR

Dennys Dario Moreira López
dennydariomoreira@gmail.com

RESUMEN

La empresa SMART CARS SA es una empresa nueva que se dedica a la comercialización de venta de autopartes en el mercado de Ambato. A pesar de que en el medio del negocio ofrecen precios distintos, la empresa enfrenta desafíos debido a la competencia y la falta de reconocimiento de la marca entre los residentes de Ambato. Esta investigación se centra en la aplicación de estrategias de marketing digital para mejorar la posición de la empresa en el mercado. Se proporciona una base teórica y práctica sobre el marketing digital y el concepto de posicionamiento. Para recopilar datos, se llevó a cabo una encuesta entre 300 habitantes de Ambato. Los resultados positivos de la encuesta sugieren la posibilidad de una recepción favorable por parte de los clientes en la ciudad. Se sugiere que la empresa implemente estrategias destinadas a mejorar su posicionamiento en el mercado. Con base en los resultados obtenidos, se realizó una encuesta adicional sobre marketing digital, teniendo en cuenta las capacidades financieras de SMART CARS S.A. Estas medidas se orientan a fortalecer la posición de la empresa en el mercado local.

Palabras claves: estrategias, marketing digital, posicionamiento, reconocimiento de la marca, productos y servicios.

INTRODUCCIÓN

La empresa SMART-CARS S.A carece de las herramientas necesarias para el marketing digital. En la actualidad, es una tendencia generalizada entre empresas de todos los tamaños a nivel mundial, invertir una parte significativa de su presupuesto en estrategias y planes de marketing, hace crecer y consolidar su presencia en un mercado cada vez más competitivo y exigente.

El marketing digital se define como el conjunto de actividades destinadas a crear nuevos mercados o ganar cuota de mercado en los existentes, para satisfacer las necesidades de los consumidores con productos o servicios específicos, generando beneficios para la empresa. Es crucial destacar que las organizaciones contemporáneas se enfrentan a un mercado en constante evolución y creciente competencia. En este contexto, carecer de una visión a largo plazo podría convertirse en un obstáculo para el éxito.

En este sentido, la investigación se enfoca en el impacto de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de SMART-CARS SA. Este estudio es de gran importancia ya que proporciona ideas valiosas para aumentar las ventas y expandir la base de clientes de la empresa. El internet ha demostrado ser una herramienta eficaz para satisfacer las necesidades del mercado, lo que resulta un medio óptimo para la comercialización de productos y servicios. Este enfoque se ha convertido en un éxito en el ámbito empresarial, aprovechando plataformas como sitios web, redes sociales, correo electrónico, Google y una variedad de publicidad para atender las necesidades de la comunidad.

La investigación tiene como objetivo principal evaluar el impacto de los medios digitales, a través de estrategias de marketing digital, con el propósito de mantenerse relevante en el comercio electrónico. La motivación para abordar esta cuestión radica en la reticencia de los consumidores a utilizar las redes sociales y la fuerte influencia de la crisis económica en las ventas presenciales. Ante este escenario, las empresas de autopartes se han visto obligados adoptar nuevas estrategias digitales para mantener su posición en el mercado. En este contexto, es esencial aplicar estrategias de marketing adecuadas en los negocios, permitirá una planificación efectiva a mediano y largo plazo,

impulsando así la competitividad y el posicionamiento en el mercado. Esto, a su vez, ayudará a preservar la confianza de los clientes y garantizar la permanencia en el mercado.

OBJETIVOS

Objetivo general

- Diseñar estrategias de marketing digital apropiadas para el posicionamiento de la empresa SMART-CARS S.A. en la ciudad de Ambato.

Objetivos específicos

- Analizar las estrategias de marketing digital para lograr posicionamiento en el mercado de la empresa SMART-CARS S.A. en la ciudad de Ambato.
- Fundamentar de manera teórica las estrategias de marketing digital y el posicionamiento en el mercado.
- Identificar los factores importantes de las estrategias de marketing digital que aporten al posicionamiento de la empresa SMART-CARS S.A.

MARCO TEÓRICO

La presente investigación se realizó una revisión de material bibliográfico referente al tema de estudio, para considerar temas relevantes que abarcan la creación del marketing digital para el posicionamiento de una empresa en el mercado; por el cual se procede a citar algunos autores que demuestran con resultados favorables, la viabilidad de llevar a cabo este tipo de estrategia en una empresa. El marketing no se trata solo de vender productos, sino de orientar los productos de una empresa hacia un mercado de compradores que los consumirán para satisfacer sus necesidades. Esto se conoce como orientación al marketing. Para que esto suceda, el marketing ha desarrollado una serie de técnicas que consisten en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda de un mercado. El marketing digital orientado es indispensable en las empresas para que puedan encajar con sus requerimientos.

El autor (Camino, 2022) menciona en su trabajo de titulación de maestría denominado “Plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca Berry” el

interés por mejorar el posicionamiento de BERRY era buscar y crear un recurso valioso para el posicionamiento estratégico de la empresa, con la evaluación del estado actual, y la creación de estrategias que ayuden a aumentar la presencia de la misma en el mercado.

Por otro lado, (TORRES, 2019) en la tesis Las estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca de las organizaciones de la economía popular y solidaria en Guayaquil, tesis de pregrado de la Universidad de Guayaquil, Ecuador. El autor menciona que el objetivo fue la determinación de como el marketing digital si incide en el posicionamiento de la empresa de una u otra forma y se la usa como una guía didáctica de las diversas herramientas del marketing digital, en donde se recopiló la información relacionada a la publicación, redacción y planificación de las tácticas elementales para el posicionamiento. Concluyó que el uso de las plataformas digitales permitió a la empresa darse a conocer no solo en el ámbito local sino nacionalmente

El autor (Guijarro, 2023), menciona en su trabajo de grado denominado “Marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de la Empresa AMS del Ecuador, año 2023” donde, el objetivo de su investigación es determinar como el marketing digital incide en el posicionamiento de la empresa AMS del Ecuador, lo que permiten confirmar que el trabajo que viene desarrollando AMS en el mercado local es de muy alto nivel con relación a lo que ofrece la competencia y se pueden orientar esfuerzos en ampliar la cartera de clientes difundiendo información con los atributos que considera importante el mercado.

Desde el punto de vista concluyó que “la estrategia apropiada para generar confianza en el público objetivo es mediante el desarrollo de la marca a través de la página web. De tal manera que al momento de adquirir los productos exista información necesaria del vendedor” (p. 56). Por lo tanto, el manejo de una página web facilita a que los clientes o usuarios en los canales online, puedan confiar en la compra sin cuestionarse la seguridad de su llegada.

Marketing digital como estrategia de posicionamiento

Marketing

Desde el punto de vista (Viteri, 2017), define Marketing como una filosofía gerencial que la organización debe tratar de satisfacer las necesidades de los clientes a través

de un conjunto de actividades coordinadas que también les permite a las organizaciones alcanzar sus objetivos. Así mismo el marketing digital se afirma que es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas en los medios digitales y todas las técnicas del mundo offline son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. Se dice que es vital que las empresas vayan de la mano con las nuevas tecnologías y marquen una evolución a pasos agigantados en el mundo del Marketing, ya que se ha convertido en una parte necesaria del mundo online. Es importante que las empresas escojan aquellas que estén adaptadas al mercado ya que existe una amplia gama de técnicas digitales que pretenden atacar y no traten de abarcar una cantidad que más allá de beneficiarlas las perjudique.

Si bien, (Lambin, 1995), comentaban que pese a la amplia utilización del término marketing, no se encuentra un acuerdo en cuanto a su significación y extensión (tanto en la empresa, en el ámbito académico como en la misma sociedad), en la actualidad se han logrado acuerdos mucho más sólidos. Han existido, existen, y seguirán existiendo desacuerdos entre los investigadores sobre cuáles son las dimensiones reales del marketing. El autor menciona que es de bien comentar que las microempresas y las empresas medianas y pequeñas, conocidas con la sigla Pymes, han contribuido a la economía, como al bienestar de los habitantes, al ir ganando participación a las grandes empresas en el volumen de producción y las plazas de empleo generadas. De la misma manera, las empresas de estas categorías han aumentado su participación, en el Producto Interno Bruto y en las exportaciones. (Carasila, 2008)

Existen diferentes tipos de marketing, entre los cuales se encuentra el marketing mix. Este tipo de marketing es muy adecuado para iniciar una estrategia de posicionamiento de marca. Como su nombre lo indica, el marketing mix es una combinación de las 4 variables que lo componen, conocidas como las 4P: producto, precio, plaza y promoción. Las empresas controlan estos 4 elementos dentro de sus procesos con el fin de planificar las características del producto, precio, plaza y promoción

El marketing adecuado para empezar un buen “plan de marketing digital” consta de 4 principios del marketing mix. Esta expresión se utiliza para describir diversos tipos de decisiones que las empresas deben tomar para llevar y ofrecer sus productos o servicios a los consumidores. El marketing mix se conoce como 4P, como una forma de describir

de mejor manera la mezcla de marketing. Los 4 principios son: Producto (o servicio), Punto de venta, Precio y Promoción. (Botey, 2022)

Según Galeano, las estrategias de posicionamiento pueden ser implementadas en función de los objetivos de la empresa y, por lo tanto, pueden ser desarrolladas de diversas maneras. Además, los atributos del producto, el nivel de competitividad, las aplicaciones para el segmento de mercado y el tipo de consumidor al que se dirige el producto o servicio también son factores importantes que deben tenerse en cuenta.

Es importante implementar estrategias de marketing centradas en el cliente para mejorar la comercialización y el posicionamiento de una empresa. Además, se menciona que la pandemia del COVID-19 ha cambiado el comportamiento del consumidor, lo que ha llevado a un aumento en la adquisición de productos en línea. La investigación actual busca diseñar estrategias de marketing digital para SMART CARS S.A. que permitan incrementar las ventas de manera electrónica y fidelizar a los clientes.

En otras palabras, el autor sugiere que las empresas deben centrarse en las necesidades y deseos de sus clientes al desarrollar estrategias de marketing para mejorar la comercialización y el posicionamiento de la empresa. Además, la pandemia del COVID-19 ha cambiado la forma en que los consumidores adquieren productos, lo que ha llevado a un aumento en la adquisición de productos en línea. La investigación actual tiene como objetivo diseñar estrategias de marketing digital para SMART CARS S.A. que permitan incrementar las ventas de manera electrónica y fidelizar a los clientes

El posicionamiento SEO es un conjunto de técnicas que sirve para la optimización de motores de búsqueda en el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores. La razón más importante por la que es necesario el SEO es porque hace más útil la página web tanto para los usuarios como para los motores de búsqueda, aunque estos últimos cada día son más sofisticados, aún no pueden ver una página web como lo hace un humano.

Por ende, la segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente

homogéneos. Así mismo, el consumidor suele ser demasiado complejo como para explicarlo con una o dos características, se deben tomar en cuenta varias dimensiones, partiendo de las necesidades de los consumidores. Se recomienda pues, presentar ofertas de mercado flexibles al segmento de mercado. La oferta de demanda flexible consiste en: Una solución que conste de elementos del producto y servicio. (Kotler, 2020)

La creación de estrategias de mercado permite el acceso a zonas con características parecidas como gustos y deseos similares. Es por eso que la segmentación se ha convertido en una de las armas más eficientes de los productos para llegar a diferentes mercados gracias a la caracterización de los productos que se ofertan en cada segmento de mercado. Por eso deben:

- Identificar mercados
- Acceso sencillo
- Estabilidad en el tiempo
- Equilibrio entre ventas y gastos.
- Estrategias útiles en el ámbito comercial.

También tenemos los beneficios de la segmentación de mercados, donde, permite:

- Identificar las necesidades de los clientes para satisfacerlas.
- Las empresas de tamaño mediano crecen con una posición sólida en los segmentos especializados del mercado.
- La empresa crea demanda y oferta de un producto o servicio.
- Elegir canales de distribución y de comunicación facilita mucho.

Teniendo en cuenta a Fleming, describe el marketing interactivo como las 4F del marketing que son:

1. **Flujo:** Despertar un "flujo", es el estado mental de las personas cuando nos interesa algo, entre los residentes de este lugar o de cualquier otro, dependerá mucho de la creatividad que seamos capaces de poner en práctica.
2. **Funcionalidad:** Se refiere a una homepage atractiva, con navegación clara y útil para el usuario. Si el cliente ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado, pero para que el flujo de la relación no se rompa, queda dotar a la presencia online de funcionalidad, es decir, construir páginas teniendo en cuenta las limitaciones de la tecnología.
3. **Feedback:** Dialogar con el cliente y conocerlo mejor ayudara a construir una relación basada en sus necesidades para personalizar en función de esto la página después de cada contacto.
4. **Fidelización:** Internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles. (Martinez, 2017)

El posicionamiento de marca se refiere a la percepción que los clientes tienen de un producto o servicio y su objetivo final es que los clientes se identifiquen con la marca. El posicionamiento de una marca se determina por una serie de variables, como motivaciones, historias, imágenes y asociaciones, así como las acciones que realizan los competidores. Un buen posicionamiento de marca es el resultado de un plan de marketing exitoso y puede llevar a que la marca esté en el top of mind, lo que significa que es la primera opción en mente para una decisión de compra. El posicionamiento de marca es el lugar que ocupa en la mente de los consumidores respecto del resto de sus competidores, donde el posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que hará diferenciarse del resto de su competencia

Por último, la marca, en base a sus promesas realizadas sobre sus beneficios distintivos, tiene que ser capaz de entregar dichos beneficios a los consumidores mejor que su competencia. Si no ocurre así, de nada habrá servido todo el trabajo invertido. (Macias, 2021)

Dentro, de la importancia del posicionamiento de un producto en el mercado y en los submercados, es cuando hay una aceptación y un liderazgo marcado en las mentes de

los consumidores, es mucho más fácil obtener grandes niveles de utilidades por las ventas; por estos razonamientos y muchos más podemos decir que el posicionamiento y la segmentación son de vital importancia en la realización de los planes de marketing y la obtención de utilidades por ventas de una empresa. (Olivar, 2020)

(Florido, 2022) considera que hay diferentes tipos de posicionamiento como: A continuación, se citara textualmente.

- Por atributo: una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- Por beneficio: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- Por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- Por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- Por categoría de productos: el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- Por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

METODOLOGÍA

Tipo y enfoque de investigación

La investigación cuantitativa ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, otorga control sobre los fenómenos, así como, un punto de vista basado en conteos y magnitudes. También, brinda una gran posibilidad de repetición y, se centra en puntos específicos de tales fenómenos, además, facilita la comparación entre estudios similares por su parte, la investigación cualitativa proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas. Asimismo, aporta un punto de vista “fresco, natural y holístico” de los fenómenos, así como, flexibilidad.

La investigación mixta es un enfoque novedoso, con el que se combinan los métodos cuantitativo y cualitativo en un mismo estudio lo relevante en la investigación mixta no es reemplazar lo cuantitativo ni lo cualitativo, sino optimizar las mejores características de ambos tipos de indagación, es decir, una combinación de ambas que minimiza sus debilidades potenciales

Alcance de la investigación Descriptivo y correlacional, el tipo descriptivo busca especificar las propiedades, las características y los perfiles acerca de fenómenos sometidos a un análisis. Se pretende medir o recoger información de manera específica o en conjunto acerca de conceptos o las variables, a las que se refiere el tema. Su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (Garduño, 2022)

Este tipo de investigación busca definir las propiedades, las características y los perfiles del tema presente sobre la elaboración de un plan de marketing digital para el posicionamiento de la empresa SMART CARS S.A., en el que se describen las variables que lo componen.

El estudio de tipo correlacional asocia variables mediante un patrón predecible para cierto tipo de población. Tiene como finalidad conocer la relación o el nivel de asociación existentes entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en

particular. Este tipo de estudio, en varias ocasiones, analiza o relaciona solamente entre dos variables, pero, de acuerdo al estudio, suele vincularse entre tres, cuatro o más variables. (Moreno, 2018)

Toma de datos

La toma de datos fue de tipo transversal, es decir, este diseño de investigación cataloga como un estudio observacional con énfasis individual. Este corte tiene un propósito descriptivo y analítico. Con estos métodos es conveniente establecer la muestra, la aplicación de los instrumentos, se realizarían con la ayuda de las herramientas tecnológicas como son las redes sociales. (Mendoza, 2020)

Tipo de recolección de la información Métodos

Técnicas e instrumentos para la recolección de información, se procedió a realizar las técnicas de entrevista y encuesta, para lo cual, se aplicaron el siguiente instrumento: una encuesta, que consiste en un listado de preguntas, con la escala de Likert. De acuerdo a la situación actual de país, y específicamente en la ciudad de AMBATO, la toma de datos, se realizó de manera virtual, con el uso de la plataforma “Google Forms” donde, se efectuaron las encuestas vía online

Procesamiento y análisis de la información

El transcurso de esta investigación, se desarrolló por medio de un plan de procesamiento de información obtenida por medio de la aplicación del cuestionario como herramienta para encuestar al grupo de personas denominados muestra, de igual forma, para realizar dicho cuestionario se usó la herramienta digital Forms, el cual facilitó el acceso a las personas que otorgaron la información y se detalla a continuación:

- La información fue examinada apropiadamente para luego ser calificada respectivamente.
- Toda la información recopilada fue valorada de forma ordenada, de tal forma que se agruparon con los elementos más reveladores y semejantes al tema de estudio.
- En cuanto a las preguntas que forman el cuestionario, éstas fueron aplicadas a la muestra de consumidores determinados por la aplicación de la fórmula, cuyos datos

fueron factibles de tabulación, de manera que se garantizó que los resultados obtenidos sean completamente fiables.

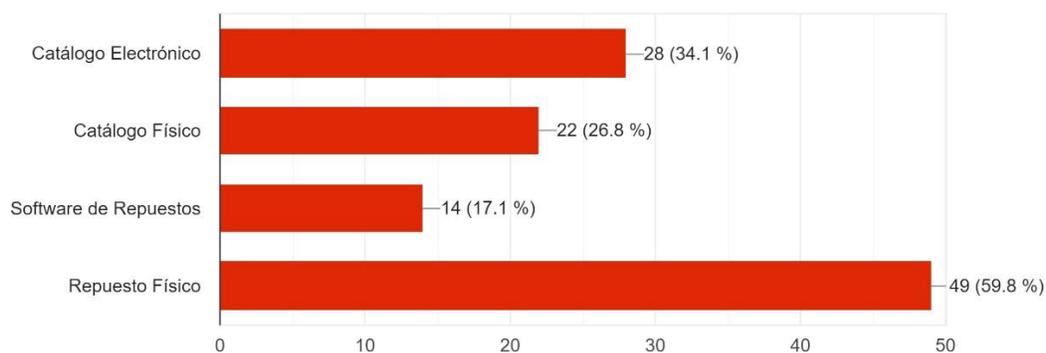
- Se clasificó la información obtenida, para definir los niveles de importancia de las variables de estudio.

RESULTADOS

En la presente investigación se aplicó la encuesta a 300 personas de la ciudad de Ambato, donde, el tipo de información obtenida se considera primaria y es la que servirá para la comprobación de la hipótesis en estudio. Por lo cual la interpretación nos ayuda a sintetizar y describir los datos obtenidos en las encuestas, para tomar decisiones correctivas.

Ilustración 1

Repuesto Adquirido Correcto



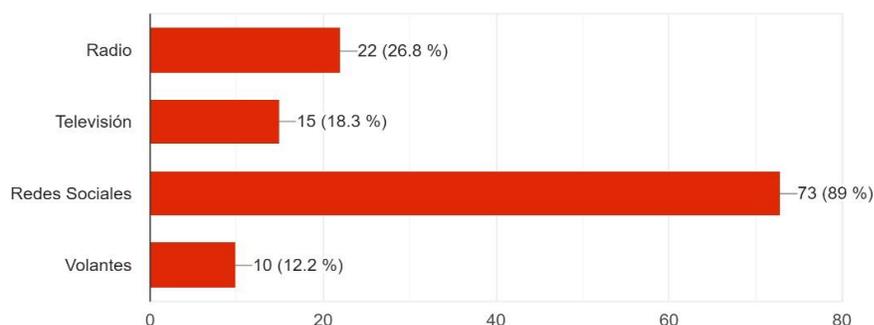
Elaborado Por: Dennys Moreira

Fuente: Encuesta Realizadas A Clientes

La mayoría de las personas les gustaría adquirir el producto de manera física, donde abarca un 49% del total de sus encuestados, seguido con un 28% por catálogo electrónico, y el 22% por catálogo físico, esta manera se determina que es una ventaja competitiva con relación a nuestros competidores.

Ilustración 2

Medios De Comunicación



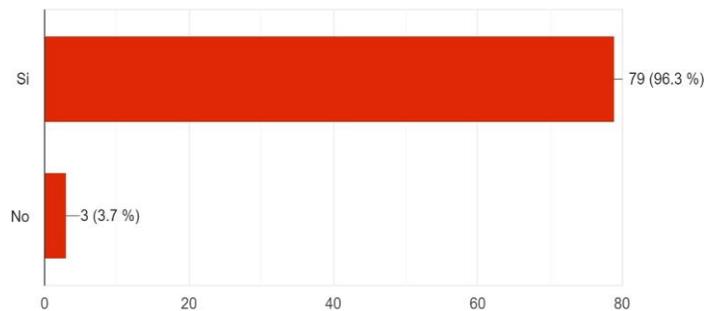
Elaborado por: Dennys Moreira

Fuente: Encuesta Realizadas A Clientes

La mayoría de los clientes les gustaría que se dé a conocer los productos por medio de las redes sociales, donde abarca un 73% del total de sus encuestados, seguido con un 22% por radio, y el 15% por televisión, esta manera se determina que la mayoría de clientes utiliza las redes sociales para adquirir algún producto.

Ilustración 3

Adquirir Repuestos Originales O Alternos



Elaborado por: Dennys Moreira

Fuente: Encuesta Realizadas A Clientes

Se determina que la mayoría de los clientes estarían dispuestos a adquirir repuestos originales, donde abarca un 79%, seguido con una minoría del 21%, donde, querían repuestos alternos.

CONCLUSIONES

De la investigación se puede concluir lo siguiente:

- El Marketing Digital en el entorno empresarial actual es de suma importancia en un mundo cada vez más competitivo y exigente, donde las empresas, independientemente de su tamaño, necesitan invertir en estrategias de marketing digital para mantenerse relevantes y competir eficazmente en el mercado.
- La investigación se centra en el impacto de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de SMART-CARS SA, cuya empresa se enfrenta a desafíos, como la reticencia de los consumidores a utilizar las redes sociales y la influencia de la crisis económica en las ventas presenciales.
- En el artículo se menciona la importancia de estrategias de posicionamiento y segmentación en el marketing digital. Se enfatiza la necesidad de ofrecer productos y servicios personalizados que se adapten a las necesidades del mercado y sobre todo del mercado digital.
- Se concluye también que los principales beneficios del marketing digital, es la interacción con los consumidores, la retroalimentación y la fidelización de los clientes. Además, se resalta la importancia de la optimización de motores de búsqueda (SEO) en el marketing digital.
- Finalmente se concluye con la necesidad de que SMART-CARS S.A adopte estrategias de marketing digital para mejorar su posicionamiento en el mercado. Estas estrategias son fundamentales para adaptarse a las cambiantes preferencias de los consumidores y las nuevas dinámicas económicas. La investigación ofrece una base sólida y un enfoque metodológico para abordar este desafío.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Botey, P. (23 de Febrero de 2022). *Las 4 P del marketing: qué son, cuáles son y para qué sirven*. Obtenido de Las 4 P del marketing: qué son, cuáles son y para qué sirven: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
- Camino, A. (MAYO de 2022). *PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA BERRY*. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3667/1/77953.pdf>
- Carasila, C. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Scielo*, 14(2). Obtenido de https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200014
- Florido, M. (09 de Diciembre de 2022). *Posicionamiento de Marca: qué es, ejemplos, tipos y estrategias*. Obtenido de Posicionamiento de Marca: qué es, ejemplos, tipos y estrategias: <https://escuela.marketingandweb.es/posicionamiento-de-marca/>
- Garduño, S. (JULIO - DICIEMBRE de 2022). *ENFOQUES METODOLÓGICOS EN LA INVESTIGACIÓN EDUCATIVA*. Obtenido de ENFOQUES METODOLÓGICOS EN LA INVESTIGACIÓN EDUCATIVA: <https://www.ipn.mx/assets/files/investigacion-administrativa/docs/revistas/90/ART2.pdf>
- Guijarro, J. (2023). *Marketin digital y su incidencia en el posicionamiento de la Empresa AMS del Ecuador*. Obtenido de Obtenido de Marketing Digital y su incidencia en el posicionamiento de la Empresa AMS del ECUADOR 2023: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/6096/1/T-ULVR-4964.pdf>
- Kotler, P. (31 de Agosto de 2020). *la segmentación de mercados es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores*". Obtenido de la segmentación de mercados es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores?: https://es.wikipedia.org/wiki/Philip_Kotler
- Lambin, J. (1995). *Marketing Estratégico, McGraw-Hill*,. 3ª Edición: Madrid.
- Macias, K. (Mayo de 2021). Estrategia de desarrollo y posicionamiento de marca: caso distribuidora "Nieve Cell". *Serie Científica de la Universidad de las Ciencias Informáticas*, 14(5), 114. doi:ISSN: 2306-2495
- Martinez, J. (20 de Agosto de 2017). *Las 4 Fs del Marketing Digital y Social Media*. Obtenido de Las 4 Fs del Marketing Digital y Social Media:

<https://ibermaticadigital.com/las-4-fs-del-marketing-digital-y-social-media/#:~:text=Paul%20Fleming%20en%20su%20libro,Funcionalidad%2C%20Feedback%2C%20y%20Fidelizaci%C3%B3n.>

- Mendoza, S. L. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 9(17). Obtenido de Técnicas e instrumentos de recolección de datos:
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383508.pdf>
- Moreno, E. (09 de Abril de 2018). INVESTIGACIÓN CORRELACIONAL. *Metodología de investigación, pautas para hacer Tesis*. Obtenido de INVESTIGACIÓN CORRELACIONAL: <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2018/04/investigacion-correlacional.html>
- Navarro, M. D. (01 de agosto de 2013). *El marketing: una filosofía empresarial imprescindible*. Obtenido de El marketing: una filosofía empresarial imprescindible: <https://mastervcs.umh.es/2013/08/01/el-marketing-una-filosofia-empresarialimprescindible/#:~:text=El%20marketing%20es%20una%20filosof%C3%ADa,de%20la%20forma%20m%C3%A1s%20adecuada.>
- Pierre, N. (22 de septiembre de 2021). *Into the minds*. Obtenido de Posicionamiento de marketing: definición, retos, ejemplos:
<https://www.intotheminds.com/blog/es/posicionamiento-marketing/#:~:text=El%20posicionamiento%20de%20marketing%20es,puedes%20diferenciarte%20de%20tus%20competidores.>
- Stanton, E. (1999). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. 16. Obtenido de FUNDAMENTOS DE MARKETING.
- TORREGROSA, J. (2018). *Las 4 F's de Fleming del Marketing 2.0*. Obtenido de <https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/las-4-fs-de-fleming-delmarketing-2-0/>
- TORRES, C. (abril de 2019). *Las estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de la marca*. Obtenido de Las estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de la marca:
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/38825>

- Olivar, N. (02 de Diciembre de 2020). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *RAN (Revista Academica & Negocios)*, 7(7), 55-64. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- TORRES, C. (Abril de 2019). *Las estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de la marca*. Obtenido de Obtenido de Las estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de la marca:: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/38825>
- Viteri, F. (05 de DICIEMBRE de 2017). *Importancia de las tecnicas del marketing digital*. Obtenido de Importancia de las tecnicas del marketing digital: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6732914.pdf>

ANEXOS

No se pueden editar las respuestas

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS

Lea cuidadosamente cada una de las pregunta y marque su respuesta

Se ha registrado el correo del encuestado (romeronarcisa250@gmail.com) al enviar este formulario.

* Indica que la pregunta es obligatoria

¿Legustaría que en la ciudad de Ambato exista una empresa comercializadora de repuestos para todo tipo de vehículos? *

Si
 No

¿Qué marca de vehículo posee? *

HONDA
 TOYOTA
 MAZDA
 KIA
 NISSAN
 FORD
 HYUNDAI
 VOLKSWAGEN
 FIAT
 CHEVROLET
 RENAULT
 CHANGAN
 GREAT WALL
 HAVAL
 CITROEN

¿Legustaría que en la ciudad de Ambato exista una empresa comercializadora de repuestos para todo tipo de vehículos? Copiar

82 respuestas

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	82	100 %
No	0	0 %

¿Qué marca de vehículo posee? Copiar

82 respuestas

Marca	Cantidad	Porcentaje
HONDA	5	6,1 %
TOYOTA	10	12,2 %
MAZDA	7	8,5 %
KIA	19	23,2 %
NISSAN	7	8,5 %
FORD	5	7,3 %
HYUNDAI	19	23,2 %
VOLKSWAGEN	9	11 %
FIAT	2	2,4 %
CHEVROLET	32	39 %
RENAULT	6	7,3 %
CHANGAN	3	3,7 %
GREAT WALL	3	3,7 %
HAVAL	2	2,4 %
CITROEN	5	6,1 %
JAC	4	4,9 %
Otra...	10	12,2 %

¿De qué tipo de cilindraje es su vehículo? Copiar

82 respuestas

Cilindraje	Cantidad	Porcentaje
1.0	5	6,1 %
1.2	7	8,5 %
1.4	12	14,6 %
1.5	14	17,1 %
1.6	19	23,2 %
1.8	9	11 %

¿Cuál es la línea de trabajo a la que pertenece su vehículo? *

Servicio Público
 Servicio Particular
 Transporte Liviano (camionetas)

¿De acuerdo al uso de su vehículo que repuestos son los que usted adquiere con más frecuencia? *

Para Caja
 Para Motor
 Para Transmisión
 Para Suspensión
 Para Frenos
 Para Dirección

¿En qué lugares prefiere adquirir sus repuestos? *

Almacenes de su localidad
 Casas Matrices de Vehiculos Nacionales
 En línea
 Otros Países

A la hora de adquirir repuestos, ¿Cuáles prefiere para su vehículo? *

Repuestos Originales
 Repuestos Alternos

Preguntas Respuestas Configuración

¿A la hora de seleccionar su proveedor de repuestos usted busca? *

Variedad de Repuestos
 Asistencia en Almacén
 Diversidad de Marcas

¿Qué elementos considera más importantes al momento de adquirir los repuestos? *

Precio
 Forma de Pago
 Variedad de Repuestos
 Ubicación del Almacén
 Atención al Cliente

¿Es importante para usted tener asesoramiento por parte del vendedor antes de adquirir el producto? *

Si
 No

¿De qué manera le gustaría verificar que el repuesto que está adquiriendo es el correcto para su vehículo? *

Catálogo Electrónico
 Catálogo Físico
 Software de Repuestos
 Repuesto Físico