

CIENCIAMATRIA

Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología

Año X. Vol. X. N°2. Edición Especial II. 2024

Hecho el depósito de ley: pp201602FA4721

ISSN-L: 2542-3029; ISSN: 2610-802X

Instituto de Investigación y Estudios Avanzados Koinonía. (IIEAK). Santa Ana de Coro. Venezuela

Katerin Alexandra Feicán-Guapisaca; Edwin Joselito Vásquez-Eraza; Diego Marcelo Cordero-Guzmán

<https://orcid.org/0000-0003-2138-2522>

Estrategias de marketing digital en la era post COVID 19: lecciones aprendidas y adaptaciones necesarias

Digital marketing strategies in the post COVID 19 era: lessons learned and necessary adaptations

Katerin Alexandra Feicán-Guapisaca

Katerin.feican.72@est.ucacue.edu.ec

Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay
Ecuador

<https://orcid.org/0009-0009-3589-6832>

Edwin Joselito Vásquez-Eraza

evasqueze@ucacue.edu.ec

Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0001-9817-6773>

Diego Marcelo Cordero-Guzmán

dcordero@ucacue.edu.ec

Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0003-2138-2522>

Recibido: 20 de diciembre 2023

Revisado: 10 de enero 2024

Aprobado: 01 de abril 2024

Publicado: 15 de abril 2024

Katerin Alexandra Feicán-Guapisaca; Edwin Joselito Vásquez-Eraza; Diego Marcelo Cordero-Guzmán

RESUMEN

El objetivo principal es proponer la elaboración de estrategias de marketing digital para la Industria de Autolujos Valencia en la ciudad de Cuenca que mejore sus ingresos. Se trabajó con una investigación de tipo descriptiva con diseño no experimental. Se trabajó con una población de 96 sujetos a quienes se les aplicó por medio de encuesta, un instrumento tipo cuestionario con la intención de conocer sus perspectivas en relación con el objeto de estudio. Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados consideran importante la oferta de descuentos y promociones al momento de elegir una tienda de accesorios para vehículos. Además, se destaca que una parte significativa de los encuestados percibe como efectivas las estrategias de precios. Esto sugiere la importancia de desarrollar estrategias de marketing que incluyan ofertas y promociones para atraer a los consumidores y satisfacer sus necesidades y expectativas.

Descriptor: Marketing; publicidad; demanda; consumidor. (Tesauro UNESCO).

ABSTRACT

The main objective is to propose the development of digital marketing strategies for the Autolujos Valencia industry in the city of Cuenca to improve its income. The research was descriptive with a non-experimental design. We worked with a population of 96 subjects to whom a questionnaire-type instrument was applied by means of a survey with the intention of finding out their perspectives in relation to the object of study. The results show that the majority of respondents consider the offer of discounts and promotions to be important when choosing a car accessory shop. In addition, it is noted that a significant proportion of respondents perceive pricing strategies as effective. This suggests the importance of developing marketing strategies that include offers and promotions to attract consumers and meet their needs and expectations.

Descriptors: Marketing; advertising; demand; consumer (UNESCO Thesaurus).

Katerin Alexandra Feicán-Guapisaca; Edwin Joselito Vásquez-Eraza; Diego Marcelo Cordero-Guzmán

INTRODUCCIÓN

La pandemia de COVID-19 provocó transformaciones significativas en diversos ámbitos a nivel global. Originado en Wuhan, China, a fines de 2019, el virus SARS-CoV-2 se extendió rápidamente, siendo declarado una pandemia por la OMS en marzo de 2020. Para combatir su propagación, se aplicaron medidas restrictivas como cierres de fronteras, teletrabajo, uso de mascarillas y distanciamiento social. Estas medidas impactaron la economía con cierres de negocios, aumento del desempleo y cambios en los hábitos de consumo. Además, el sector de la salud enfrentó grandes desafíos, con muchos profesionales luchando contra la enfermedad (Rengel, 2022).

Bajo este contexto, la pandemia Covid-19, ha conllevado realizar diversos cambios e innovaciones abiertas, el cual ha desempeñado un papel muy importante en el desarrollo de nuevos productos y servicios en el sector de accesorios para vehículos. El mercado es amplio y diverso, incluyendo desde piezas de rendimiento hasta accesorios de estilo y comodidad. Las tendencias actuales incluyen la integración de tecnología avanzada, la demanda de accesorios personalizados está en aumento, y hay un creciente interés en productos sostenibles. La colaboración con fabricantes de automóviles y proveedores de tecnología puede impulsar la innovación de accesorios de vehículos en el sector (González y Cobos, 2021).

Así mismo, los accesorios para vehículos son elementos extra que se pueden añadir a un automóvil para mejorar su funcionalidad, comodidad o apariencia. Pueden ser sistemas de entretenimiento, seguridad, comodidad, rendimiento o estilo. La selección de accesorios depende de las preferencias del propietario, el tipo de vehículo y su uso previsto. Es fundamental elegir accesorios de calidad y compatibles con el automóvil, respetando las normativas de seguridad. Se pueden adquirir en tiendas especializadas, en línea o directamente a los fabricantes, pero es importante y recomendable investigar y comparar antes de realizar la compra (Pico y Coello, 2017).

Katerin Alexandra Feicán-Guapisaca; Edwin Joselito Vásquez-Eraza; Diego Marcelo Cordero-Guzmán

En efecto, en Ecuador alrededor del 30% de los negocios dentro del sector automotor se enfocan en la venta de partes, piezas y accesorios para vehículos. Por otra parte, también existe la presencia de talleres independientes que proporcionan una variedad de servicios, como la instalación y venta de accesorios para vehículos (Arroyo y Buenaño, 2017).

En cuanto al ámbito de la importación de accesorios para vehículos, es necesario considerar varios aspectos clave para asegurar un proceso exitoso y cumplir con las regulaciones aduaneras. Estos puntos importantes hacen referencia a garantizar la correcta documentación aduanera, cumplir con las normativas y regulaciones técnicas, arancelarias y ambientales, contratar un seguro de carga adecuado y entender los impuestos y aranceles aplicables (Villalva, 2023).

De acuerdo a estudios se ha identificado el interés significativo por parte de los propietarios de vehículos, en adquirir accesorios para los mismos, siendo los más mencionados aros, forros de asientos, halógenos, luces, moquetas, radios, sensores de retro, Bluetooth y alarmas, así como marcas más reconocidas entre ellas Alpine, Genius y Sony. Existe competencia entre los negocios que venden accesorios para vehículos y las casas automotrices, ya que estas últimas ofrecen autos con accesorios incluidos. El aumento en la venta de vehículos impulsa la demanda de accesorios, beneficiando a los comerciantes de la ciudad. En los últimos años, los negocios de accesorios para vehículos han experimentado un avance importante, debido al aumento del sector automotor (Arcentales, 2012).

De acuerdo a los antecedentes mencionados se plantea la siguiente investigación de Estrategias de marketing digital en la era post COVID-19: lecciones aprendidas y adaptaciones necesarias en el sector de accesorios para vehículos en la ciudad de Cuenca, el objetivo principal es proponer la elaboración de estrategias de marketing digital para la Industria de Autolujos Valencia en la ciudad de Cuenca que mejore sus ingresos.

Katerin Alexandra Feicán-Guapisaca; Edwin Joselito Vásquez-Eraza; Diego Marcelo Cordero-Guzmán

En cuanto, la presencia de plataformas digitales es esencial para las empresas para llegar a una amplia audiencia en un mundo donde más del 50% de la población utiliza Internet, que le permite conocer nuevas formas de adquirir productos y servicios de manera rápida, eficaz y segura, así mismo, el marketing digital es una herramienta que ofrece a empresas o personas la capacidad y facilidad de conectar con diferentes clientes mediante técnicas innovadoras donde se complementa la tecnología y estrategias tradicionales de marketing (Ballesteros et al., 2019).

Con referencia a lo mencionado se puede resaltar varias estrategias importantes de marketing digital para una implementación exitosa del comercio electrónico en pequeñas y medianas empresas, con el objetivo de fortalecer relaciones sólidas y exitosas con los clientes y ofrecer servicios novedosos para aumentar la frecuencia de visitas y compras en el sitio web, de igual manera proporcionar la seguridad necesaria en las transacciones financieras y combatir el fraude para mantener la confianza del cliente.

En este caso es necesario preservar una comunicación constante con los empleados sobre las estrategias de marketing de la empresa para ofrecer un excelente servicio al cliente e impedir críticas negativas en redes sociales, en consecuencia, se busca poner en práctica estrategias de segmentación de mercado y desarrollar canales de comunicación en tiempo real entre compradores y vendedores (Perdigon et al., 2018).

En virtud sobre el impacto del COVID-19 en el ámbito del marketing digital se ha observado algunos avances para el comercio, incrementado la digitalización de varias empresas, dando como resultado un aumento en la inversión en marketing digital, se ha desarrollado cambios en las estrategias de marketing, enfocándose principalmente en la presencia en línea, la comunicación digital y ajustándose a las nuevas necesidades de los consumidores.

Se observa también un mayor uso de redes sociales y plataformas digitales para llegar a los consumidores que usan frecuentemente la tecnología, de esta manera se ha notado un incremento en la demanda de servicios digitales como publicidad en línea, SEO,

Katerin Alexandra Feicán-Guapisaca; Edwin Joselito Vásquez-Eraza; Diego Marcelo Cordero-Guzmán

marketing de contenidos y redes sociales, dándose un énfasis orientado a la personalización y la comunicación relacionadas con las estrategias de marketing digital (Zumbana, 2021).

De acuerdo a los antecedentes mencionados se plantea la siguiente investigación de Estrategias de marketing digital en la era post COVID-19: lecciones aprendidas y adaptaciones necesarias en el sector de accesorios para vehículos en la ciudad de Cuenca, el objetivo principal es proponer la elaboración de estrategias de marketing digital para la Industria de Autolujos Valencia en la ciudad de Cuenca que mejore sus ingresos.

MÉTODO

Se trabajó con una investigación de tipo descriptiva con diseño no experimental. Se trabajó con una población de 96 sujetos a quienes se les aplicó por medio de encuesta, un instrumento tipo cuestionario con la intención de conocer sus perspectivas en relación con el objeto de estudio. Los datos recopilados se procesaron mediante estadística descriptiva.

RESULTADOS

La aplicación del muestreo intencional en el estudio de las estrategias de marketing digital de Autolujos en el cantón Cuenca ha resultado importante y efectiva. Al seleccionar a 96 encuestados de la ciudad con relación a la adquisición de accesorios para vehículos, se ha garantizado que la muestra revele acertadamente información valiosa y detallada en cada respuesta, y de esta manera comprender las necesidades y diversas opiniones del público seleccionado. A continuación, se indica en la tabla 1, los resultados de la correlación de los factores que interfieren al momento de elegir un accesorio, así como de los canales de información de mayor frecuencia.

Katerin Alexandra Feicán-Guapisaca; Edwin Joselito Vásquez-Eraza; Diego Marcelo Cordero-Guzmán

Tabla 1.
Correlación de las variables de investigación.

Factores al elegir accesorios para su vehículo	Canales de información				Total
	Publicidad en línea	Recomendaciones de amigos o familiares	Tiendas físicas especializadas	Redes sociales	
Precio	7	2	2	4	15
Calidad	17	28	5	9	59
Marca reconocida	1	2	7	2	12
Innovación y caract. especiales	0	2	1	7	10
Total	25	34	15	22	96

Elaboración: Los autores.

Los resultados obtenidos revelan una correlación significativa, considerando la calidad como el factor más importante para elegir accesorios para vehículos, seguido por el precio, las recomendaciones de amigos o familiares. La publicidad en línea y las tiendas físicas especializadas tienen una correlación relativamente baja en comparación a las recomendaciones de amigos o familiares. De esta manera, estos resultados sugieren un mayor énfasis en la calidad como factor principal de influencia en la elección de accesorios para vehículos, así como el precio y las recomendaciones personales.

En la tabla 2, se muestra las proporciones contrastadas en relación al valor 0,5 de la variable de los medios de información sobre accesorios para vehículos.

Tabla 2.
Proporciones contrastadas de la variable de los medios de información sobre accesorios para vehículos.

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	p
Medios de información	Sitios web especializados	36	96	0.38	0.02
	Redes Sociales	50	96	0.52	0.76
	Foros de discusión en línea	10	96	0.10	< .00

Elaboración: Los autores.

Katerin Alexandra Feicán-Guapisaca; Edwin Joselito Vásquez-Eraza; Diego Marcelo Cordero-Guzmán

Los resultados indican que la mayoría de los encuestados tienen una preferencia significativa en obtener información sobre accesorios para vehículos a través de redes sociales. Sin embargo, también se observa un contraste de proporciones de redes sociales como sitios web especializados, siendo los foros de discusión en línea los de menor aceptación. En conclusión, los resultados indican que las redes sociales son el canal más popular para obtener información sobre accesorios para vehículos.

En la tabla 3, se examina la frecuencia sobre la presencia de las tiendas de accesorios para vehículos en redes sociales como influencia en sus decisiones de compra.

Tabla 3.

Frecuencias sobre la presencia de las tiendas de accesorios para vehículos en redes sociales como influencia en sus decisiones de compra.

Influencia de las redes sociales en las decisiones de compra	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si, de manera significativa	21	21.88	21.88	21.88
En cierta medida	52	54.17	54.17	76.04
No, no influye	18	18.75	18.75	94.79
No estoy seguro	5	5.21	5.21	100.00
Ausente	0	0.00		
Total	96	100.00		

Elaboración: Los autores.

Los resultados revelan que la presencia de tiendas de accesorios para vehículos en redes sociales parece influir en las decisiones de compra de la mayoría de los encuestados, lo hace en cierta medida. En conclusión, aunque la mayoría de los encuestados reconocen que la presencia de tiendas de accesorios para vehículos en redes sociales influye en sus decisiones de compra, también indica que esta influencia es limitada o nula, lo que se observa que la efectividad de esta estrategia puede variar entre los consumidores.

En la figura 1 se analiza las variables oferta y promoción, estrategia de precio y preferencia de marca.

Katerin Alexandra Feicán-Guapisaca; Edwin Joselito Vásquez-Eraza; Diego Marcelo Cordero-Guzmán

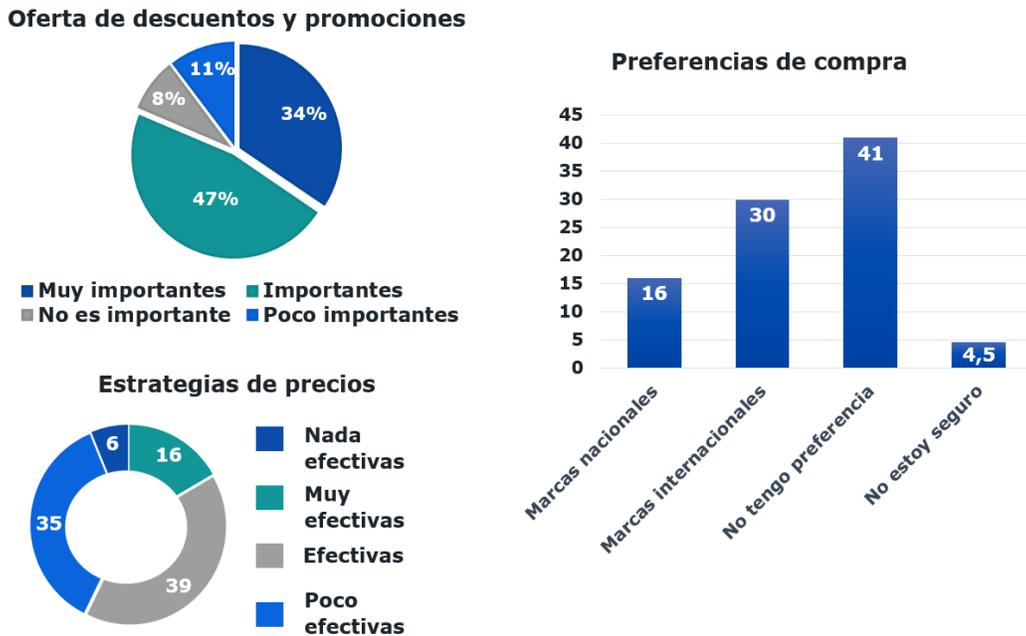


Figura 1. Dashboards de las variables oferta y promoción, estrategia de precio y preferencia de marca.

Elaboración: Los autores.

Los resultados revelan que la mayoría de los encuestados consideran que es importante la oferta de descuentos y promociones al momento de elegir una tienda de accesorios para vehículos, esto indica una sensibilidad al precio y obtener oportunidades de ahorro entre los consumidores. Otra de las razones que también puede influir son factores como la calidad del producto, la atención al cliente o la conveniencia de la ubicación de la tienda.

Por otra parte, con un 57.29% de los encuestados considera que las estrategias de precios son efectivas, por otra parte, las opiniones pueden estar influenciadas por varios factores, como la percepción del valor ofrecido, la competencia en el mercado y las expectativas individuales de los consumidores. Por lo tanto, estos resultados revelan la revisión y ajuste de estrategias para satisfacer las necesidades y expectativas del mercado.

Katerin Alexandra Feicán-Guapisaca; Edwin Joselito Vásquez-Eraza; Diego Marcelo Cordero-Guzmán

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados no tienen una preferencia al momento de adquirir accesorios para vehículos, sin embargo, hay una inclinación ligera por las marcas internacionales. De acuerdo a los datos se observa que existe una apertura entre las opciones de marcas internacionales o nacionales al momento de elegir un accesorio, dependiendo de factores como la disponibilidad, la calidad percibida o el precio.

DISCUSIÓN

Al analizar los resultados del estudio sobre las estrategias de marketing digital de Autolujos en el cantón Cuenca, al ser contrastados con la investigación sobre las influencias de los valores culturales en la mercadotecnia de servicios del automóvil en China realizado por Frab et al. (2016) se observa importantes similitudes y divergencias que nos permite dar una visión global sobre la influencia de los factores culturales en el comportamiento del consumidor y las estrategias de marketing.

Ambos estudios, se resalta la importancia de comprender los valores culturales locales para comprender mejor la fidelización a la marca y la satisfacción del cliente en cada mercado respectivo. Mientras que en China se identificó una gran relación entre los valores culturales y la fidelización a la marca, en Cuenca, si bien es cierto no se investigó a fondo este vínculo, se detectaron factores como la calidad percibida y la satisfacción del cliente como fundamentos importantes en la elección de accesorios para vehículos.

De igual manera, se evidencia que la calidad percibida del servicio postventa es un predictor significativo tanto de la satisfacción del servicio postventa como de la fidelidad al taller en China. Esta interacción entre calidad percibida y satisfacción del cliente también se refleja en el estudio de Autolujos en Cuenca, donde la calidad de los productos actúa como uno de los factores principales al momento de elegir los accesorios para vehículos.

Katerin Alexandra Feicán-Guapisaca; Edwin Joselito Vásquez-Eraza; Diego Marcelo Cordero-Guzmán

Dentro de este marco, existen diferencias considerables en cuanto a la composición demográfica de los encuestados y las preferencias de marca entre ambos mercados. Mientras que en China predominan los consumidores masculinos y las marcas premium alemanas como Audi, BMW y Mercedes-Benz, en Cuenca no se suministra información detallada sobre la composición demográfica de los encuestados, tampoco sobre las marcas preferidas. Estas diferencias recalcan la importancia de ajustar las estrategias de marketing a las características específicas de cada mercado y grupo de consumidores.

En cuanto a la investigación sobre las estrategias de marketing digital de Autolujos en el cantón Cuenca refleja elementos significativos que proporcionan una comprensión detallada de las preferencias y comportamientos de los consumidores en el mercado de accesorios para vehículos. Comparativamente, los resultados obtenidos en el estudio de la industria automotriz mexicana realizada por Maldonado et al. (2024) que también revelan hallazgos relevantes en relación con la regulación ambiental (RA), la eco-innovación (EI) y el desarrollo sostenible (DS).

De acuerdo al estudio de Autolujos, se observa una correlación significativa entre los factores que influyen en la elección de accesorios, destacando la importancia de la calidad, el precio y las recomendaciones personales. Esta novedad tiene similitud al hallazgo en la industria automotriz mexicana, donde se encontró una fuerte correlación entre la regulación ambiental y la eco-innovación. Ambos resultados apoyan la idea de que ciertos factores, ya sea la regulación ambiental o la calidad percibida de los accesorios, tienen un impacto relativo en el comportamiento de los consumidores y en las prácticas empresariales.

En consecuencia, en el estudio de Autolujos, se señala la importancia de las redes sociales como canal principal para obtener información sobre accesorios para vehículos. Esto puede compararse con el hallazgo en la industria automotriz mexicana, donde se observó que, a mayor nivel de eco-innovación, se alcanza un mayor nivel de desarrollo sostenible. Ambos resultados subrayan la importancia de la adaptación a las tendencias

Katerin Alexandra Feicán-Guapisaca; Edwin Joselito Vásquez-Eraza; Diego Marcelo Cordero-Guzmán

y demandas del mercado, siendo a manera de la innovación en prácticas de marketing digital o en prácticas de eco-innovación para mejorar el desempeño ambiental.

El estudio revela sobre las estrategias de marketing digital de Autolujos en el cantón Cuenca nos da resultados significativos que destacan la importancia del marketing digital en el contexto empresarial, al igual que la investigación realizada por Escobar y Quiñe (2023), en Motor's Shop Perú, Trujillo. En el caso de Autolujos, se encontró una correlación fundamental entre varios factores que influyen en la elección de accesorios para vehículos, lo que subraya la importancia de desarrollar estrategias de marketing digital efectivas para alcanzar y satisfacer a los consumidores.

En cuanto, los resultados indican que la calidad es uno de los factores más importantes al momento de elegir accesorios para vehículos, seguido por el precio y las recomendaciones personales. Esto destaca la necesidad de que las empresas del sector automotor en Cuenca, al igual que Motor's Shop Perú en Trujillo, centren sus esfuerzos en ofrecer productos y servicios de alta calidad para atraer y retener a los clientes.

De esta manera se observa una preferencia significativa por obtener información sobre accesorios para vehículos a través de las redes sociales, lo que coincide con la importancia atribuida al marketing digital en la investigación realizada en Perú. Esta información resalta la relevancia de mantener de manera continua una presencia activa y atractiva en las redes sociales para incrementar la visibilidad de la marca y llegar a la audiencia objetivo de manera efectiva.

Se destacan la importancia de ofrecer ofertas y promociones atractivas, así como estrategias de precios efectivas para mantener la competitividad en el mercado. Esto se ajusta con la conclusión de la investigación en Trujillo, donde se resalta la importancia de crear e implementar estrategias de marketing digital para impulsar de manera estratégica los negocios y aumentar su ventaja competitiva.

Los resultados que se muestran en el estudio sobre las estrategias de marketing digital de Autolujos en el cantón Cuenca dan una observación sobre las tendencias actuales en

Katerin Alexandra Feicán-Guapisaca; Edwin Joselito Vásquez-Eraza; Diego Marcelo Cordero-Guzmán

la industria automotriz realizadas por Bermejo (2022) y las oportunidades que ofrece el marketing digital para conectar de manera efectiva con los consumidores clave. Estos datos pueden ser contextualizados y comparados con los resultados de la investigación en el documento mencionado.

Así mismo, ambos estudios resaltan un cambio significativo en el comportamiento de compra de vehículos. Mientras tanto se destaca una transición hacia nuevos formatos y tecnologías como los vehículos eléctricos y la conducción autónoma, el estudio de Autolujos eleva la importancia de adaptar las estrategias de marketing digital para satisfacer las demandas de los consumidores en este contexto cambiante.

Por lo tanto, ambas investigaciones coinciden en la importancia de la generación Y como consumidores y como un segmento clave en las tendencias automovilísticas. Este grupo demográfico se caracteriza por su alta exposición a las redes sociales y su ética de consumo responsable, lo que resalta la necesidad de utilizar técnicas de marketing digital para llegar eficientemente a este público objetivo.

Además, ambos estudios observan un cambio en los hábitos de consumo de automóviles, con un aumento en la preferencia por vehículos electrificados, conducción autónoma y conectividad. Esto revela la necesidad de adaptarse a estas nuevas tendencias y utilizar el canal digital de manera efectiva en el proceso de compra de automóviles. En relación con las herramientas de marketing digital, ambos estudios subrayan la importancia de utilizar una variedad de técnicas, como el inbound marketing, email marketing, SEO, SEM, videomarketing y redes sociales, para conectar con los consumidores. Esto sugiere que las marcas en la industria automotriz deben diversificar sus estrategias digitales para alcanzar a la Generación "Y" y otros segmentos de consumidores de manera efectiva.

Los datos de la investigación sobre la relación entre innovación y conciencia ambiental en la adopción de vehículos eléctricos en Ecuador realizado por Bonisoli y Román (2023), ofrecen insights relevantes que pueden ser contrastados con los resultados del estudio sobre las estrategias de marketing digital de Autolujos en el cantón Cuenca.

Katerin Alexandra Feicán-Guapisaca; Edwin Joselito Vásquez-Eraza; Diego Marcelo Cordero-Guzmán

Ambos estudios ponen de relieve la importancia de comprender las motivaciones y valores del consumidor al momento de tomar decisiones de compra. Mientras que en el estudio sobre vehículos eléctricos se destaca la interdependencia de la innovación y la preocupación ambiental en la intención de compra, en el estudio de Autolujos se observa que la calidad es el factor más importante al elegir accesorios para vehículos, seguido por el precio y las recomendaciones personales. Estos resultados proponen que, si bien la preocupación ambiental puede ser un factor decisivo en la compra de vehículos eléctricos, en el contexto de accesorios para vehículos, otros aspectos como la calidad y el precio tienen un papel preponderante.

De igual manera se evidencian la influencia significativa de ciertos factores indirectos en las decisiones de compra. Mientras que en el estudio de vehículos eléctricos se encontró que la influencia social y el conocimiento ambiental tienen efectos indirectos a través de la mediación de la preocupación ambiental, en el estudio de Autolujos se observa que la presencia de tiendas de accesorios para vehículos en redes sociales parece influir en las decisiones de compra de la mayoría de los encuestados, aunque en cierta medida. Estos resultados indican que, en ambos casos, los consumidores son influenciados por factores externos que pueden modular su intención de compra.

Como resultado, estos estudios dan relevancia a la importancia de considerar diversos aspectos en las estrategias de promoción y adopción. Mientras que en el estudio de vehículos eléctricos se hace hincapié en la necesidad de considerar tanto la innovación tecnológica como la conciencia ambiental, en el estudio de Autolujos se destaca la importancia de desarrollar estrategias de marketing digital efectivas para conectar con los consumidores actuales en la industria automotriz. También nos indica que, si bien los enfoques pueden ser diferentes, ambas investigaciones coinciden en la necesidad de adaptarse a las nuevas tendencias y considerar las motivaciones y valores del consumidor en las estrategias de marketing y promoción.

Katerin Alexandra Feicán-Guapisaca; Edwin Joselito Vásquez-Eraza; Diego Marcelo Cordero-Guzmán

CONCLUSIONES

Los resultados de la investigación presentados en el estudio sobre las estrategias de marketing digital de Autolujos en el cantón Cuenca, reflejan la importancia de la calidad en la elección de accesorios para vehículos, destacando así es el factor más influyente al momento de elegir accesorios para vehículos, seguido por el precio y las recomendaciones personales. Esto refleja la importancia de ofrecer productos de alta calidad para satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores.

De acuerdo al dominio de las redes sociales como canal de información, se observa una clara preferencia por obtener información sobre accesorios para vehículos a través de redes sociales en comparación con otros medios, como sitios web especializados o foros de discusión en línea. Esta novedad destaca la importancia de desarrollar estrategias de marketing digital efectivas que aprovechen el potencial de las redes sociales para llegar a los consumidores.

Así mismo, a pesar de que la mayoría de los encuestados reconocen que la presencia de tiendas de accesorios para vehículos en redes sociales influye en sus decisiones de compra, también se indica que esta influencia es limitada o nula para algunos consumidores. Esto propone la necesidad de implementar estrategias más efectivas para aprovechar el potencial de las redes sociales en la toma de decisiones de compra.

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados consideran importante la oferta de descuentos y promociones al momento de elegir una tienda de accesorios para vehículos. Además, se destaca que una parte significativa de los encuestados percibe como efectivas las estrategias de precios. Esto sugiere la importancia de desarrollar estrategias de marketing que incluyan ofertas y promociones para atraer a los consumidores y satisfacer sus necesidades y expectativas.

FINANCIAMIENTO

No monetario.

Katerin Alexandra Feicán-Guapisaca; Edwin Joselito Vásquez-Eraza; Diego Marcelo Cordero-Guzmán

AGRADECIMIENTO

A la Maestría en Marketing con mención en E-commerce y Marketing Digital de la Universidad Católica de Cuenca, por su compromiso permanente con la investigación científica como aporte al Plan Nacional de Desarrollo del Ecuador.

REFERENCIAS CONSULTADAS

- Arcentales, D. (2012). Proceso de auditoría operacional a la comercialización de accesorios para vehículos: Aplicación en las empresas Autocentro Cía. Ltda. de la ciudad de Cuenca, Ecuador [Operational Audit Process for the Commercialization of Vehicle Accessories: Application in Autocentro Cía. Ltda. Companies in Cuenca, Ecuador] (Tesis de maestría). Departamento de Postgrados, Universidad de Cuenca, Cuenca, Ecuador. <https://n9.cl/4y505>
- Arroyo, F., y Buenaño, C. (2017). Calidad en el servicio: Oportunidad para el sector automotor en el Ecuador [Service Quality: Opportunity for the Automotive Sector in Ecuador]. *Innova*, 2(3), 3-10.
- Ballesteros, L., Silva, F., Mena, D., y Angamarca, M. (2019). Estrategias de marketing digital en empresas e-commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor [Digital Marketing Strategies in E-Commerce Companies: An Approach to the Consumer's Perspective]. *Digital Publisher*, 4(1), 4-6.
- Bermejo, C. (2022). Estrategias del sector automovilístico [Strategies of the Automotive Sector]. *Revista Internacional de Cultura Visual*, 9(3), 9-10. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3580>
- Bonisoli, L., y Román, Y. (2023). Relacionando innovación y conciencia ambiental: Análisis de la adopción de los vehículos eléctricos en Ecuador [Relating Innovation and Environmental Awareness: Analysis of the Adoption of Electric Vehicles in Ecuador]. *Revista Geográfica Venezolana*, 64(1), 6-10. <https://doi.org/10.53766/RGV/2022.64.01.02>
- Escobar, G., y Quiñe, L. (2023). Estrategias de marketing digital y el comportamiento del consumidor de motocicletas en Motor's Shop Perú, Trujillo [Digital Marketing Strategies and Consumer Behavior of Motorcycles in Motor's Shop Peru, Trujillo]

Katerin Alexandra Feicán-Guapisaca; Edwin Joselito Vásquez-Eraza; Diego Marcelo Cordero-Guzmán

(Tesis de licenciatura). Escuela de Marketing y Dirección de Empresas, Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú. <https://n9.cl/4yh2v>

Frab, A., Garrigós, A., Signes, Á., y Schoeneberg, J. (2016). Influencias de los valores culturales en la mercadotecnia de servicios del automóvil [Influences of Cultural Values on Automotive Services Marketing]. *Revista Yo*, 9(3), 9-10. <https://n9.cl/e8j3q>

González, M., y Cobos, S. (2021). Propuesta de un modelo de innovación abierta a un sector de las pymes de la ciudad de Cuenca, Ecuador [Proposal for an Open Innovation Model for a Sector of SMEs in the City of Cuenca, Ecuador] (Tesis de maestría). Departamento de Postgrados, Universidad del Azuay, Cuenca, Ecuador. <https://n9.cl/0q8rz>

Maldonado, G., Molina, V., y Juárez, R. (2024). Efectos de las regulaciones medioambientales en la eco-innovación y el rendimiento sustentable en la industria automotriz mexicana [Effects of Environmental Regulations on Eco-Innovation and Sustainable Performance in the Mexican Automotive Industry]. *La Granja*, 39(1), 8-10. <https://doi.org/10.17163/lgr.n39.2024.05>

Perdigón, R., Viltres, H., y Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas [E-Commerce and Digital Marketing Strategies for Small and Medium-Sized Enterprises]. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 8(4), 8-12. <http://rcci.uci.cu/>

Pico, L., y Coello, R. (2017). Análisis de la restricción a las importaciones del sector automotriz en el Ecuador período 2010-2015 y su impacto en la economía [Analysis of the Import Restriction in the Automotive Sector in Ecuador, Period 2010-2015, and its Impact on the Economy]. *Innova*, 3(2), 2-4.

Rengel, M. (2022). Ventajas del marketing digital en el sector comercial de Ecuador en tiempos de COVID-19 [Advantages of Digital Marketing in the Commercial Sector of Ecuador During COVID-19]. *Espacios*, 43(3), 2-4. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p05>

Villalva, E. (2023). Análisis del proceso de valoración para la importación de camionetas 4X4 y accesorios de Estados Unidos a Ecuador [Analysis of the Valuation Process for the Importation of 4X4 Trucks and Accessories from the United States to Ecuador] (Tesis de licenciatura). Carrera de Comercio Exterior, Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Guayaquil, Ecuador. <https://n9.cl/vowqr>

CIENCIAMATRIA

Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología

Año X. Vol. X. N°2. Edición Especial II. 2024

Hecho el depósito de ley: pp201602FA4721

ISSN-L: 2542-3029; ISSN: 2610-802X

Instituto de Investigación y Estudios Avanzados Koinonía. (IIEAK). Santa Ana de Coro. Venezuela

Katerin Alexandra Feicán-Guapisaca; Edwin Joselito Vásquez-Eraza; Diego Marcelo Cordero-Guzmán

Zumbana, J. (2021). El marketing digital para la reactivación del turismo cultural durante el COVID-19 [Digital Marketing for the Reactivation of Cultural Tourism During COVID-19] (Tesis de licenciatura). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. <https://n9.cl/z1iw8>

©2024 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)