

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ



DESARROLLO DE ARTÍCULO ACADÉMICO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO:

“Tendencias y Estrategias Innovadoras de Marketing Digital en el Sector de
Autorrepuestos de la Ciudad de Manta”.

AUTOR: Gabriel Guiseppe Sacón Tumbaco

Facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio

Carrera de Administración de Empresas

TUTOR: Ing. Jefferson Alexander Triviño Quijije, MG.

Manta – Manabí – Ecuador

2025

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1
		Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

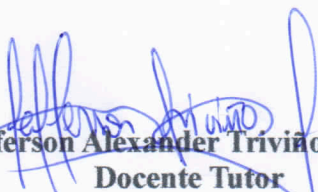
Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría del estudiante **Sacón Tumbaco Gabriel Guissepe**, legalmente matriculado/a en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2025 (1), cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto es **“Tendencias Y Estrategias Innovadoras De Marketing Digital En El Sector De Autorrepuestos De La Ciudad De Manta”**.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 18 de Julio de 2025.

Lo certifico,


Ing. Jefferson Alexander Triviño Quijije, Mg
Docente Tutor
Área: Administración de Empresas



SACON GABRIEL ARTÍCULO ACADÉMICO

3%
Textos
sospechosos



2% Similitudes
< 1% similitudes entre
comillas
0% entre las fuentes
mencionadas
1% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: SACON GABRIEL ARTÍCULO ACADÉMICO.docx	Depositante: JEFFERSON TRIVIÑO QUIJJE	Número de palabras: 6611
ID del documento: 8bb1b9da2ee27c3ef7a857b4b020c31a65cd0ce3	Fecha de depósito: 28/7/2025	Número de caracteres: 44.308
Tamaño del documento original: 1,47 MB	Tipo de carga: interface	
	fecha de fin de análisis: 28/7/2025	

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	atlasti.com El muestreo intencional en la investigación cualitativa - ATLAS.ti https://atlasti.com/es/research-hub/muestreo-intencional#:~:text=El muestreo intencional, ta... 3 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (57 palabras)
2	scielo.sld.cu http://scielo.sld.cu/pdf/ms/v21n1/1727-897X-ms-21-01-274.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (55 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	hdl.handle.net Tecnologías innovadoras digitales en apoyo a la participación de... https://hdl.handle.net/11362/68968	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)
2	Documento de otro usuario #11e33c Viene de de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)

Fuente mencionada (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1	https://acortar.link/Olm6t8
---	-----------------------------

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **Sacón Tumbaco Gabriel Guiseppe**, con cédula de identidad **N°1316839842**, declaro que el presente trabajo de titulación: **"Tendencias y Estrategias Innovadoras de Marketing Digital en el Sector de Autorrepuestos de la Ciudad de Manta"**, cumple con los requerimientos que la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí y la Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de la misma.



Firma Estudiante
C.I.: 1316839842
E-mail: e1316839842@live.Uleam.edu.ec
Telf: 0987568310

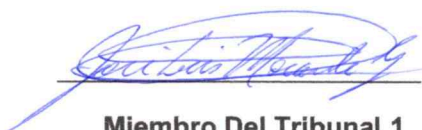
APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Los miembros del tribunal de grado da la aprobación al trabajo final de titulación sobre el tema:
“Tendencias y Estrategias Innovadoras del Marketing Digital en el Sector de Autorrepuestos de la Ciudad de Manta” elaborado por el egresado, estructurado por Gabriel Guiseppe Sacón Tumbaco, el mismo que cumple con lo estipulado por reglamentos y disposiciones emitidas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de la facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, de la carrera de Administración de Empresas.

Para constancias firman.



Presidente Del Tribunal
Ing. Jessica Geoconda Guadamud Vera



Miembro Del Tribunal 1
Ing. José Luis Morante Galarza



Miembro Del Tribunal 2
Ing. Rubén Darío Mero Mero

DEDICATORIA

A mis queridos padres, quienes con su amor incondicional y constante apoyo han sido mi mayor fuente de inspiración. Gracias por enseñarme el valor del esfuerzo, la perseverancia y la dedicación, valores que han sido fundamentales en cada paso de este camino, este logro es tan mío como de ustedes.

A mis hermanos, por su compañía y por ser un ejemplo de superación. Sus palabras de aliento y su fe en mí me han dado la fuerza necesaria para seguir adelante, incluso en los momentos más difíciles.

A mi nueva familia, este logro es el inicio de una nueva aventura llena de amor y aprendizaje.

A mis amigos, que con su comprensión y apoyo inquebrantable han estado a mi lado en esta travesía. Sus risas, consejos y compañía han sido esenciales para mantener el equilibrio en mi vida.

A mis profesores y mentores, quienes compartieron su conocimiento y sabiduría, guiándome con paciencia y dedicación. Gracias por creer en mí y por retarme a ser siempre mejor.

RECONOCIMIENTO

Dedico este trabajo a mí mismo, por nunca rendirme, por aprender de los errores y por mantener siempre viva la llama de la curiosidad y el deseo de aprender. Este es el comienzo de una nueva etapa, y lo afronto con la certeza de que todo esfuerzo tiene su recompensa.

A mi tutor de tesis al Ing. Jefferson Alexander Triviño Quijije, Mg. Gracias por no solo ser mi tutor, sino un guía que supo acompañarme con paciencia, compromiso y una confianza que muchas veces ni yo misma tenía. En cada corrección, en cada consejo, en cada silencio compartido, Gracias, por tanto. A mi amiga, la Lic. Wendy Salvatierra que siempre estuvo a mi lado durante este proceso, por haberme asesorado con paciencia, por compartir sus conocimientos conmigo y brindarme su apoyo incondicional.

RESUMEN

En el presente artículo del marketing digital en el sector de Autorrepuestos de Manta, las empresas enfrentaron desafíos y oportunidades únicas. El principal objetivo del estudio fue aumentar la visibilidad, generar calidad y mejorar la experiencia del cliente mediante la adopción de tendencias y estrategias innovadoras. La metodología incluyó un diseño descriptivo y de campo, seleccionando una muestra de empresas de Autorrepuestos locales. Se utilizaron técnicas de observación y análisis de datos cuantitativos para evaluar las prácticas de marketing digital.

Los resultados mostraron que la adopción de tecnologías digitales y estrategias de marketing digital avanzadas permitió a las empresas mejorar significativamente su visibilidad y calidad del servicio. Las técnicas más efectivas incluyeron el uso de redes sociales, optimización para motores de búsqueda (SEO) y campañas de publicidad pagada. Además, se destacó la importancia de la capacitación continua de los empleados para alcanzar los objetivos de ventas.

La discusión reveló que, aunque la implementación de estas estrategias representó un desafío, las empresas que lograron adaptarse obtuvieron una ventaja competitiva significativa. Se concluyó que un análisis exhaustivo del mercado local es crucial para entender las tendencias y preferencias de los clientes, lo que permite diseñar estrategias de marketing digital más efectivas.

Palabras clave:

Investigación, Marketing digital, Posicionamiento, Calidad.

ABSTRACT

In this article on digital marketing in the Manta auto parts sector, companies faced unique challenges and opportunities. The main objective of the study was to increase visibility, generate quality and improve customer experience by adopting innovative trends and strategies. The methodology included a descriptive and exploratory design, selecting a sample of local auto parts companies. Qualitative and quantitative data analysis and observation techniques were used to evaluate digital marketing practices.

The results showed that the adoption of digital technologies and advanced marketing strategies allowed companies to significantly improve their visibility and service quality. The most effective techniques included the use of social media, search engine optimization (SEO), and paid advertising campaigns. In addition, the importance of continuous employee training to achieve sales objectives was highlighted.

The discussion revealed that although implementing these strategies was challenging, companies that managed to adapt gained a significant competitive advantage. It was concluded that a thorough analysis of the local market is crucial to understanding customer trends and preferences, which allows designing more effective marketing strategies.

KEYWORDS: Research, Digital Marketing, Positioning, Quality.

INTRODUCCIÓN:

En el presente artículo académico, en el dinámico mundo del marketing digital en el sector de Autorrepuestos de la ciudad de Manta se enfrenta a desafíos y oportunidades únicas. Con el objetivo principal de aumentar la visibilidad, generar calidad y mejorar la experiencia del cliente, debido a que las empresas de Autorrepuestos están adoptando tendencias y estrategias innovadoras para destacarse en un mercado cada vez más competitivo.

En lo internacional (Miguel Antonio Alvarado De León, 2020) el objetivo es revelar el proceso de adopción de tecnología digital en la industria automotriz salvadoreña en los últimos años y sugerir su aplicabilidad en el futuro. Para ello, se describen los aspectos más importantes del uso de las tecnologías digitales en la comercialización y promoción de productos automotrices a nivel global dentro de un contexto histórico que permita comprender y demostrar su evolución y aplicabilidad en el futuro.

A nivel nacional según, (Domínguez Pillajo Noelia Zulema, 2023) indica que La industria automotriz es muy competitiva y las estrategias de marketing digital pueden marcar una gran diferencia. Por lo que el objetivo es desarrollar estrategias para incrementar las ventas de una empresa de Autorrepuestos. Ya que tras un análisis detallado se pueden detectar varios errores. Uno de ellos es cuando los empleados no cumplen los objetivos de ventas. propuesta, por lo que el desarrollo de estrategias de marketing digital se realizará con antelación mencionado.

En el ámbito local de acuerdo con (Chunga Luzardo Ruth Alicia, 2024) La estrategia de Marketing digital es una herramienta clave en la organización porque su uso efectivo puede proporcionar una ventaja sobre los competidores. debido a que sus actividades ayudan a fortalecer las ventas y a la vez generar interés de los clientes existentes. y el potencial de los productos y servicios que ofrecen para satisfacer sus necesidades y crear valor agregado para los usuarios.

Su desafío es crear una estrategia de marketing digital efectiva para los Autorrepuestos de Manta que aumente la visibilidad en línea, también, y fomente la fidelización de los clientes en un mercado altamente competitivo y en constante cambio. La solución sería realizar un análisis exhaustivo del mercado local de Autorrepuestos en la ciudad de Manta para así comprender las tendencias y preferencias del cliente.

El problema de la investigación se centra en determinar de qué manera las tendencias y estrategias innovadoras de marketing digital impactan en el sector de Autorrepuestos de la ciudad de Manta. En este contexto, surgen interrogantes específicos orientados a comprender como impactan las estrategias de marketing digital en lo que se refiera a presencia en línea de la visibilidad y en las ventas de los Autorrepuestos, así como a identificar qué factores de optimización en motores de búsqueda resultan más efectivos para mejorar la presencia digital de estos negocios.

En coherencia con el problema planteado, el objetivo general de la investigación consiste en analizar las tendencias y estrategias innovadoras de marketing digital aplicadas al sector de Autorrepuestos de la ciudad de Manta. De manera específica, se pretende examinar como las estrategias de marketing digital en redes sociales inciden en la visibilidad y ventas de Autorrepuestos, además de identificar los factores de optimización en motores de búsqueda que resultan más efectivos para los negocios del sector de Autorrepuestos.

MARCO TEORICO

MARKETING DIGITAL

El marketing digital se refiere a un conjunto de estrategias y técnicas para promocionar productos, servicios o marcas utilizando plataformas y canales digitales. En la industria de Autorrepuestos, estas estrategias son esenciales para aumentar la visibilidad y las ventas en un mercado competitivo. (Coronel & Baquerizo, 2022)

A su vez el marketing digital en la industria de Autorrepuestos puede ayudar a que su empresa se destaque de la competencia. Esto es fundamental para captar la atención de los clientes y aumentar las ventas en un mercado que requiere una presencia digital fuerte y efectiva.

- **PRESENCIA EN LINEA**

(Elvis Bolívar Casagrande Baquerizo, 2022) Menciona que la presencia en línea significa una presencia digital sólida y de fácil acceso, lo cual es esencial para la empresa de Autorrepuestos. Esto incluye un sitio web optimizado y fácil de usar, perfiles de redes sociales activos y bien administrados y contenido en plataformas de comercio electrónico. La presencia en línea aumenta la visión de su negocio y facilita la interacción con los clientes y la gestión de las relaciones. Considero que en el sector de autorrepuestos de Manta, una sólida presencia en línea no solo mejora la visibilidad de las empresas, sino que también genera confianza en los clientes que buscan rapidez y seguridad al momento de adquirir un producto. En mi opinión, no basta con tener un sitio web o redes sociales, sino que se debe integrar un ecosistema digital en el que la atención al cliente, la consulta de inventario y el proceso de compra estén disponibles en tiempo real.

- **PUBLICIDAD DIGITAL**

La publicidad digital en la industria de autopartes incluye la promoción de productos a través de publicidad en motores de búsqueda (Elvis Bolívar Casagrande Baquerizo, 2022), publicidad en redes sociales y publicidad gráfica en sitios web relacionados. Estas campañas se pueden segmentar con precisión para llegar a clientes potenciales en función de sus intereses, comportamientos y datos demográficos.

Desde mi perspectiva, la publicidad digital representa una ventaja competitiva clara, ya que permite llegar de manera más efectiva a un público que está en constante búsqueda de soluciones rápidas para sus vehículos. A diferencia de los medios tradicionales, considero que las campañas digitales deben centrarse en la segmentación inteligente y en mostrar beneficios inmediatos, como

promociones, descuentos y garantías, para captar la atención de clientes que valoran tanto el precio como la calidad.

- **ADOPCION DE TECNOLOGIAS AVANZADAS**

La adopción de tecnologías avanzadas es esencial para que las empresas de autopartes sigan siendo competitivas. Esto incluye el uso de sistemas automatizados de gestión de inventario, análisis de big data para predecir tendencias del mercado y herramientas de inteligencia artificial para personalizar la experiencia del cliente. La integración de estas tecnologías no solo optimiza las operaciones internas, sino que también mejora la satisfacción del cliente al ofrecer soluciones más rápidas y precisas. (Luque, 2020)

En mi análisis, la incorporación de tecnologías como la inteligencia artificial o los sistemas de gestión automatizados no debe ser vista como un gasto, sino como una inversión estratégica. Personalmente pienso que estas herramientas no solo optimizan los procesos internos, sino que abren la posibilidad de ofrecer un servicio más personalizado, lo que en un mercado tan competitivo como el de autopartes puede marcar la diferencia entre fidelizar al cliente o perderlo.

SECTOR DE AUTORREPUESTOS

Se caracteriza por una alta demanda de repuestos de calidad para diversos vehículos. La competitividad de la industria depende de la capacidad de la empresa para mantener una oferta de productos diversa y asequible, y de la eficiencia de la gestión de inventario y el servicio al cliente. (Peñate, 2021) El éxito de esta industria depende de la capacidad de las empresas para proporcionar un suministro diverso y rentable de repuestos. Asimismo, la eficiencia en la gestión de inventarios y la calidad del servicio al cliente son factores clave para mantener la competitividad en el mercado.

Esto exige a las empresas no solo mantener un inventario amplio y variado, sino también implementar procesos eficientes que aseguren rapidez en la entrega. Considero que el reto principal es combinar diversidad de productos con un servicio al cliente de excelencia, de modo que el comprador sienta que encuentra todo lo que necesita en un solo lugar.

- **VARIEDAD Y DISPONIBILIDAD DEL PRODUCTO**

La variedad y disponibilidad de productos son factores clave en la industria automotriz. Las empresas deben asegurarse de tener un catálogo completo de piezas para varias marcas y modelos de vehículos y mantener niveles óptimos de inventario para evitar desabastecimientos. El uso de tecnología avanzada de gestión de inventario puede ayudarle a pronosticar la demanda y gestionar su inventario de forma eficaz. (Moncada & Herrera, 2023)

Pienso que la variedad y la disponibilidad no deben medirse únicamente en términos de cantidad, sino también en la capacidad de la empresa para anticiparse a la demanda del mercado. Desde mi perspectiva, aplicar tecnologías de predicción y gestión de inventarios es clave para evitar quiebres de stock y garantizar que el cliente siempre encuentre lo que busca. En este aspecto, creo que las empresas que logren equilibrar diversidad con disponibilidad tendrán una ventaja competitiva importante.

- **VOLUMEN DE VENTAS ONLINE**

Las ventas online son un indicador clave del éxito de su estrategia de marketing digital y presencia online. Para las empresas de Autorrepuestos en Manta, el cual aumentar las ventas en línea significa no solo crear una plataforma de comercio electrónico completamente funcional, sino también optimizar la experiencia del usuario, promover métodos de pago seguros, así como brindar servicios de entrega rápidos y confiables. (Ardilla, 2021) Creo que el aumento de las ventas en línea no depende únicamente de habilitar un canal digital, sino de construir una experiencia de compra

completa que sea ágil, segura y confiable. Para mí, factores como métodos de pago accesibles, tiempos de entrega cortos y una comunicación clara con el cliente son determinantes para que el consumidor elija comprar nuevamente en la misma tienda.

- CALIDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS**

La calidad de los productos y servicios es el factor determinante para la fidelización del cliente. En el mundo de las autopartes, esto significa proporcionar piezas que cumplan con altos estándares de durabilidad y rendimiento, así como brindar un servicio al cliente eficiente y eficaz. La implementación de un sistema de gestión de la calidad y la formación continua de los empleados son las principales estrategias para mantener y mejorar la calidad. (Ñaupary, Torres, & Moisés, 2021)

A mi criterio, la calidad debe percibirse no solo en la durabilidad de las piezas, sino también en la atención brindada en cada punto de contacto con el cliente. Considero que una empresa que combina repuestos de confianza con un servicio postventa efectivo logra consolidar relaciones duraderas. Por eso, la capacitación constante del personal y la implementación de un sistema de gestión de calidad resultan, en mi opinión, acciones esenciales para sostener la competitividad del sector.

MODELO TEORICO: VARIABLES Y DIMENSIONES

Variables	Dimensiones	Autores Principales
Variables Independiente: Marketing Digital (Coronel & Baquerizo, 2022)	X1: Presencia en Línea	(Elvis Bolívar Casagrande Baquerizo, 2022)
	X2: Publicidad Digital	(Elvis Bolívar Casagrande Baquerizo, 2022)
	X3: Adopción de Tecnología Avanzada	(Luque, 2020)

Variable Dependiente: Sector de Autorrepuestos (Peñate, 2021)	Y1: Variedad y Disponibilidad del Producto	(Moncada & Herrera, 2023)
	Y2: Volumen de Ventas Online	(Ardilla, 2021)
	Y3: Calidad de Productos y Servicios	(Ñaupary, Torres, & Moisés, 2021)

Tabla 1 Elaborado por Gabriel Sacón

MATERIALES Y METODOS

Diseño de Investigación

La presente investigación académica posee un enfoque cuantitativo, no experimental para determinar "las tendencias y estrategias innovadoras de marketing digital en el sector de Autorrepuestos de la ciudad de Manta, La población en la cual se llevó a cabo esta investigación consta de 2 empresas con un total de 65 trabajadores en el sector de Autorrepuestos de la ciudad de Manta, Ecuador.

Enfoque de Investigación

Se llevará a cabo un estudio en el sector de Autorrepuestos de la ciudad de Manta, donde se encuestarán a los trabajadores y se recopilará información sobre las tendencias y estrategias innovadoras. Se realizará un análisis cuantitativo de los datos recopilados.

Método de Investigación

El método de investigación aplicada es el inductivo, que se utiliza para obtener un criterio más específico, partiendo siempre de uno general, para obtener una comprensión y conclusión más precisa del tema investigado.

Tipologías investigativas utilizadas

- **Investigación Descriptiva**

Se llevarán a cabo encuestas con propietarios y gerentes de Autorrepuestos para recopilar información sobre el uso de plataformas digitales, estrategias de SEO, publicidad en línea y participación en redes sociales. (Ñaupary, Torres, & Moisés, 2021) Los datos obtenidos se analizarán para identificar patrones comunes y tendencias emergentes en el marketing digital del sector.

- **Investigación de Campo**

Se realizarán encuestas con propietarios y gerentes para recopilar datos sobre sus prácticas de marketing digital en línea. (Bernardo, 2021) Posteriormente, se analizarán los datos para identificar patrones y tendencias significativas. Los resultados se presentarán en un informe detallado que incluirá conclusiones y recomendaciones para mejorar las estrategias de marketing digital en el sector de Autorrepuestos en Manta.

- **Investigación Bibliográfica**

Se buscarán libros, artículos de revistas especializadas, informes de mercado y recursos en línea relevantes que aborden el marketing digital en el contexto de la industria de Autorrepuestos. Se analizarán los estudios previos para identificar tendencias, estrategias exitosas y desafíos comunes enfrentados por los negocios en este sector (Villacreses, Karina Lourdes, Alex Junior, & Lilibeth, 2022). El objetivo será compilar una base sólida de conocimientos que sirva como punto de partida para comprender mejor el panorama actual del marketing digital en Autorrepuestos en Manta, así como para identificar áreas de investigación adicionales o necesidades no cubiertas en la literatura existente.

Técnicas de Recolección de Datos

Para llevar a cabo la obtención de datos sobre el tema “Tendencias y Estrategias Innovadoras de Marketing Digital en el Sector de Autorrepuestos de la Ciudad de Manta” se utilizó como técnicas de recolección de datos una encuesta en la escala de Likert, el cuestionario realizado a través de la plataforma forms consta de 10 preguntas y está dirigido a 65 trabajadoras ubicado en el sector de Tarqui de la ciudad de Manta.

Población

El presente artículo académico, es referente a 2 empresas del sector de Autorrepuestos de la Parroquia Tarqui, El Gato “R” y Cedepa teniendo aproximadamente a 65 trabajadores que pertenecen a las empresas de la Parroquia Tarqui, cuyo dato real será obtenida información de los encargados de las empresas. hay que destacar que se toma como unidad de estudio para el análisis de cada propietario de las empresas. (Odar Florian, 2020)

Muestra Intencional

Para la selección de muestra de este estudio, se aplicó un muestreo intencional cuyo propósito es subclasificar los elementos de estudio con base a criterios de similitud (Yuni, 2020) Con base en esta definición, la muestra de este estudio la conforman la totalidad de Gerentes y trabajadores categorizados en el sector de Autorrepuestos, sumando un total 65 trabajadores. cuyo objetivo es recoger datos al azar para garantizar la generalización de los resultados en toda una población.

Tabla 2

Sector de Autorrepuestos de la ciudad de Manta, Muestra Intencional

Empresas	N° de Trabajadores
Autorrepuestos El Gato “R”	5
Autorrepuestos Cedepa	60
Total	65

Tabla 2 Elaborado por Gabriel Sacón

Como instrumento de recolección de datos se aplicó un cuestionario conformado por 10 preguntas que evalúan cada dimensión de las variables de estudio.

Criterio de Selección

Tamaño de la Empresa: Se consideraron Empresas Medianas y Grandes

Posicionamiento en el Mercado: Se incluyeron empresas de alto y medio posicionamiento

Diversificación de Productos: Se evaluó la variedad de productos ofrecidos de ambas empresas

Antigüedad en el Mercado: Se tomaron en cuenta los años de operación de cada empresa

Empresas Seleccionadas

Autorrepuestos el Gato “R”: Se ha consolidado como una empresa reconocida en el sector automotriz local gracias a su enfoque en la atención al cliente y el asesoramiento especializado. Estos factores le permiten ofrecer un servicio personalizado y adaptado a las necesidades específicas de los clientes, destacándose en un mercado competitivo donde la confianza y la calidad de las piezas automotrices son fundamentales.

Autorrepuestos Cedepa: Una empresa dedicada a la comercialización de partes automotrices y accesorios de alta calidad y garantía, siempre a la vanguardia de un buen servicio hacia nuestros clientes.

Justificación

Las selecciones de estas dos empresas tienen en común su compromiso con la calidad, pero sus enfoques diferenciados permiten una visión amplia sobre como las empresas locales pueden competir y diferenciarse en un mercado tan competitivo como el de los repuestos automotrices. (Odar Florian, 2020)

Unidad de Análisis

Autorrepuestos de la Ciudad de Manta

Resultados

De acuerdo a lo recopilado se procedió a realizar el análisis respetando el orden de los objetivos, el mismo que tiene el propósito de dar respuestas a las preguntas de investigación acerca de “Tendencias y Estrategias Innovadoras de Marketing Digital en el Sector de Autorrepuestos de la Ciudad de Manta”. Según (Baque Cantos Miguel Augusto, 2024) “Para el desarrollo de este apartado correspondiente a los resultados del presente proyecto de investigación se consideró la información obtenida de las encuestas aplicada a los representantes de los almacenes de autopartes, propietarios y administradores, así mismo la metodología aplicada para el desarrollo de la presente investigación considerando las variables de estudio y los objetivos planteados en la presente investigación”.

ANALISIS DE RESULTADO

Tabla 3

Análisis de fiabilidad

Estadísticas de Fiabilidad	
	N de elementos
Alfa de Cronbach	
0,92	10

Tabla 3 Elaborado por Gabriel Sacón

Para probar la fiabilidad de los resultados de la aplicación del cuestionario desarrollado, se utilizó la herramienta de fiabilidad Alfa de Cronbach basada en análisis estadísticos para realizar una prueba de consistencia en 10 Ítems. El coeficiente de reflexión fue de 0,92, es decir, el instrumento de recolección de datos es confiable, por lo que los resultados también lo son.

Gráfico 1.

Resultados de la Pregunta No. 1

1. Sitio Web Oficial



Tabla 1 Elaborado por Gabriel Sacón

Análisis e Interpretación:

Los resultados reflejan un fuerte respaldo a la implementación de un sitio web oficial para el local de Autorrepuestos. Un 67.2% de los encuestados está totalmente de acuerdo y un 20.3% de acuerdo, lo que suma un 87.5% a favor de la idea. Este apoyo mayoritario destaca la necesidad de contar con una plataforma en línea que permita a los clientes consultar productos, promociones y realizar pedidos de forma más accesible. La tendencia hacia la digitalización y la comodidad del comercio electrónico se ve claramente reflejada en estos resultados. Por otro lado, el 1.6% que se muestra neutral y el 10.9% totalmente en desacuerdo indican que, aunque minoritarios, algunos clientes prefieren métodos más tradicionales. No obstante, la clara mayoría sugiere que el sitio web es una oportunidad valiosa para mejorar la experiencia de compra y satisfacer las expectativas del mercado.

Gráfico 2.

Resultados de la Pregunta No. 2

2. Plataformas De Comercio Electrónico

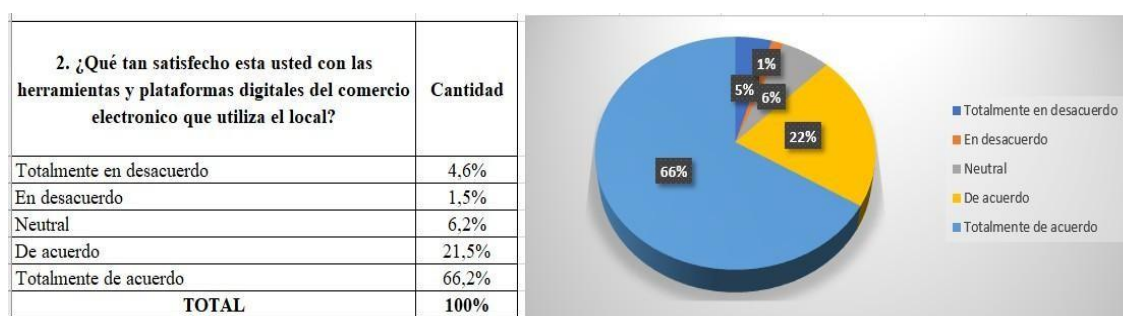


Tabla 2 Elaborado por Gabriel Sacón

Análisis e Interpretación:

En lo que respecta a la satisfacción con las herramientas digitales del comercio electrónico, los resultados son igualmente positivos. El 66.2% de los participantes está totalmente de acuerdo y el 21.5% de acuerdo, lo que resulta en un 87.7% de satisfacción. Esto sugiere que las plataformas actuales satisfacen las necesidades de la mayoría de los usuarios. El 6.2% que se muestra neutral

indica que para algunos clientes estas herramientas no son cruciales en su experiencia de compra, mientras que el 6.1% que manifestó algún nivel de desacuerdo podría señalar áreas específicas para mejorar. En general, la opinión favorable hacia las plataformas digitales resalta su importancia en la operación del negocio, subrayando la necesidad de mantenerlas actualizadas y funcionales.

Gráfico 3.

Resultados de la Pregunta No. 3

3. Redes Sociales



Tabla 3 Elaborado por Gabriel Sacón

Análisis e Interpretación:

Los resultados de esta pregunta muestran un fuerte apoyo a la creación de una plataforma para consultas y reclamos en línea. El 92.3% de los encuestados están de acuerdo, el 63.1% está totalmente de acuerdo y el 29.2% está de acuerdo. Esto demuestra que la mayoría de las personas ven ventajas en una herramienta que agilice la atención al cliente de manera más fácil y efectiva.

Una pequeña minoría del 4.6% en desacuerdo y el 3.1% totalmente en desacuerdo puede preferir los canales tradicionales, posiblemente debido a una preferencia por el trato directo o la costumbre. La falta de respuestas neutrales indica que la mayoría está de acuerdo en que la atención al cliente debe modernizarse a través de plataformas digitales.

Gráfico 4.

Resultados de la Pregunta No. 4

4. Motores De Búsqueda



Tabla 4 Elaborado por Gabriel Sacón

Análisis e Interpretación:

Los resultados indican que los anuncios en motores de búsqueda son una estrategia efectiva para atraer a más clientes a la tienda de Autorrepuestos. El 63.1% de los encuestados está totalmente de acuerdo y el 24.6% está de acuerdo, lo que indica que casi el 88% de los encuestados cree que esta estrategia funciona bien para aumentar la visibilidad y atraer a nuevos compradores.

El 7.7% de los encuestados respondió negativamente, posiblemente porque no sabían o no conocían la efectividad de este tipo de anuncios en su experiencia personal. Una minoría que no cree que los anuncios de motores de búsqueda sean una forma efectiva de atraer nuevos clientes es el 3,1 % que está en desacuerdo y el 1,5 % totalmente en desacuerdo.

Gráfico 5.

Resultados de la Pregunta No. 5

5. Publicidad Digital

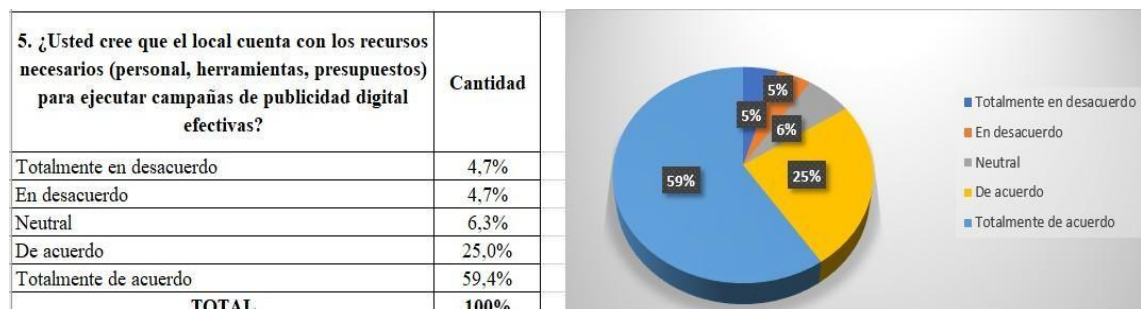


Tabla 5 Elaborado por Gabriel Sacón

Análisis e Interpretación:

Los hallazgos muestran que la mayoría de los encuestados creen que el establecimiento tiene los recursos necesarios para realizar campañas de publicidad digital que funcionen. Un 59.4% está totalmente de acuerdo y un 25% está de acuerdo, lo que suma un 84.4% a la idea de que el local tiene el personal, las herramientas y el presupuesto adecuados para desarrollar campañas exitosas.

El 6.3% neutral indica que un pequeño porcentaje de los encuestados no tiene una postura clara sobre este tema, posiblemente debido a la falta de conocimiento de los recursos internos del establecimiento. Sin embargo, el 4,7 % en desacuerdo y el 4,7 % totalmente en desacuerdo representan una minoría que no cree que el local cuente con los medios suficientes para llevar a cabo esas campañas.

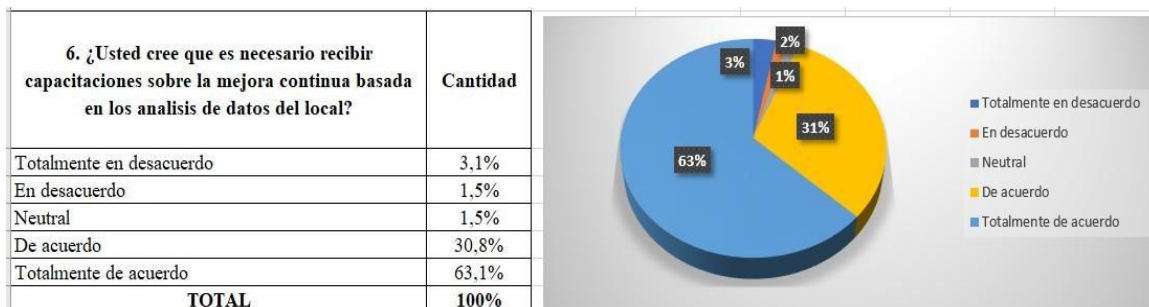
Gráfico 6.**Resultados de la Pregunta No. 6****6. Análisis De Datos**

Tabla 6 Elaborado por Gabriel Sacón

Análisis e Interpretación:

Los resultados muestran que una gran mayoría cree que la capacitación en mejora continua basada en análisis de datos es crucial. El 63.1% está completamente de acuerdo y el 30.8% está de acuerdo, lo que significa que el 93.9% apoya la idea. Este apoyo enfatiza la importancia de la capacitación para lograr la optimización de procesos y la toma de decisiones conscientes. Solo el 3,1 % y el 1,5 % están completamente en desacuerdo, respectivamente, lo que indica que la mayoría ve un valor en mejorar las habilidades de análisis de datos.

Gráfico 7.**Resultados de la Pregunta No. 7**

7. Satisfacción Del Cliente



Tabla 7 Elaborado por Gabriel Sacón

Análisis e Interpretación:

Los resultados de esta encuesta muestran que la satisfacción de los clientes con la calidad de los repuestos ofrecidos es mayoritariamente positiva. Un 43.1% de los participantes está completamente de acuerdo y un 49.2% está de acuerdo, lo que indica que un 92.3% de los clientes están satisfechos con los productos. Este alto nivel de satisfacción refleja el reconocimiento de la calidad de los repuestos y cómo afectan la lealtad y la confianza del cliente. La minoría de los encuestados que están en desacuerdo (3.1% en total) y la pequeña proporción de encuestados que se muestra neutral (3.1%) sugieren que puede haber un segmento de clientes que no tiene una opinión clara sobre la calidad.

Gráfico 8.

Resultados de la Pregunta No. 8

8. Procesos Automatizados

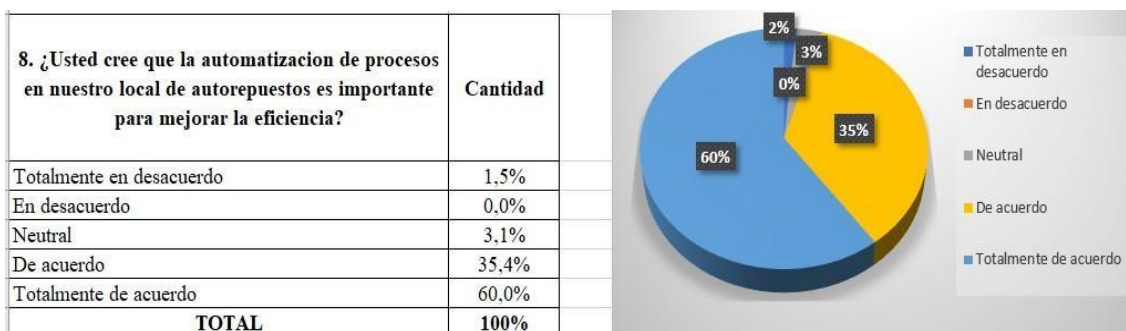


Tabla 8 Elaborado por Gabriel Sacón

Análisis e Interpretación:

Respecto a la automatización de procesos, el 60% de los encuestados está totalmente de acuerdo y un 35.4% de acuerdo, lo que representa un 95.4% que considera la automatización importante para mejorar la eficiencia. Solo un 1.5% está totalmente en desacuerdo, lo que indica que casi todos ven la automatización como un medio para optimizar operaciones y recursos en el local. Esta percepción puede ser clave para la adopción de tecnologías que mejoren la productividad.

Gráfico 9.

Resultados de la Pregunta No. 9

9. Reabastecimiento De Inventario



Tabla 9 Elaborado por Gabriel Sacón

Análisis e Interpretación:

Los resultados sobre la evaluación de la eficiencia del proceso de reabastecimiento de inventario son igualmente positivos. Un 58.5% está totalmente de acuerdo y un 30.8% de acuerdo, lo que suma un 89.3% que evalúa positivamente este proceso. Solo un 1.5% se muestra totalmente en desacuerdo, lo que indica que la mayoría tiene confianza en cómo se gestiona el inventario, lo cual es crucial para mantener la disponibilidad de productos y satisfacer la demanda de los clientes.

Gráfico 10.

Resultados de la Pregunta No. 10

10. Ventas Online



Tabla 10 Elaborado por Gabriel Sacón

Análisis e Interpretación:

Finalmente, en cuanto a la percepción de las ventas en línea y su impacto en la estabilidad financiera del local, un 65.6% está totalmente de acuerdo y un 25% de acuerdo, sumando un 90.6% que cree que las ventas en línea han contribuido positivamente a la estabilidad financiera. Solo un 3.1% está totalmente en desacuerdo. Este resultado sugiere que la implementación de un canal de ventas en línea es vista como una estrategia efectiva para mejorar la situación financiera del negocio.

Discusión

Ahora en la actualidad la tecnología va evolucionando, y al implementarla en el sector de Autorrepuestos, les trae muchos beneficios. Los resultados obtenidos a través de la encuesta que se realizó en la escala de Likert, se evidencian que existe una clara orientación hacia la digitalización y modernización del negocio a través de los empleados del sector, reflejando un amplio conceso al entorno a la importancia de adoptar herramientas digitales y mejorar procesos clave para optimizar la experiencia del cliente.

Los resultados obtenidos reflejan una tendencia clara hacia la adopción de herramientas digitales y procesos automatizados del sector de Autorrepuestos, una gran parte de los participantes manifestó estar “Totalmente de acuerdo” con la implementación de diversas iniciativas tecnológicas, en cuanto a los beneficios que estas pueden aportar al negocio.

Por otro lado, aquellos que declararon que están “de acuerdo” reflejan un respaldo moderado hacia las propuestas, estas personas podrían estar abiertas a la adopción de nuevas tecnologías, pero con ciertas reservas, como la necesidad de ajustar aspectos operativos, capacitación del personal o disponer de recursos adecuados para garantizar el éxito.

Aquellos que expresaron “desacuerdo” pueden estar desmotivados por una preferencia por los canales tradicionales, incluso preocupaciones sobre la capacidad del negocio para gestionar eficientemente estos cambios.

En general, Los hallazgos de las encuestas muestran una serie de aspectos fundamentales en los que la compañía puede optimizar su estrategia de marketing digital y su presencia en las redes sociales.

Conclusiones

Los análisis realizados en este estudio permitieron evaluar en detalle el efecto del clima laboral en el desempeño de los trabajadores en los almacenes de Autorrepuestos de la Ciudad de Manta. Los resultados obtenidos y su interpretación revelan los principales aspectos de cómo estas condiciones afectan el desempeño laboral y el bienestar general en las organizaciones. De este estudio se pueden extraer las siguientes conclusiones.

1. Transformación Digital en los Autorrepuestos: La implementación de herramientas digitales, así como sitios web y plataformas de comercio electrónicos, se ha podido identificar como un paso crucial puede mejorar la interacción con los clientes y así satisfacer las expectativas de un mercado cada vez más competitivo.

2. Importancia de las Redes Sociales: Una estrategia en redes sociales no solo aumentan la visibilidad, sino que facilita el dialogo directo con los clientes, lo que se ha demostrado que aumente significativamente las ventas y aumente la lealtad.

3. Capacitación continua como clave del Éxito: La formación continua de los empleados, especialmente en el uso de análisis de datos y herramientas digitales, puede ayudar a fortalecer el negocio y tomar mejores decisiones estratégicas.

4. Automatización para optimizar procesos: Los procesos internos se percibe como una necesidad prioritaria para mejorar la eficiencia operativa. Optimizar recursos y tiempos, lo que se traduce en una mejor experiencia del cliente.

Bibliografía

Baque Cantos Miguel Augusto, D. V. (10 de 01 de 2024). *Repositorio*. Obtenido de Repositorio: <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/5989>

Bernardo, L. P. (2021). *La Esencia del marketing*. Upc . Obtenido de <https://www.mdx.cat/handle/2099.3/36701>

Chunga Luzardo Ruth Alicia, T. R. (2024). *MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LOS ALMACENES DE AUTOPARTES DEL CANTÓN PORTOVIEJO*. Jipijapa-Unesum. Obtenido de <https://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/6053>

Coello, N. Z. (2023). *PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA DE REPUESTOS AUTOMOTRICES EL SOCIO*. Guayaquil: ULVR. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/6672/1/T-ULVR-5305.pdf>

Coronel, D. D., & Baquerizo, E. (2022). *MARKETING ESTRATÉGICO PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE TALLER MECANICO AUTOMOTRIZ AUTOREPUESTOS ALEX*. ULVR. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5766/1/T-ULVR-4709.pdf>

Domínguez Pillajo Noelia Zulema, M. C. (2023). *Plan de marketing para el incremento de las ventas de la empresa de repuestos automotrices El Socio*. Guayaquil: (ULVR) Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/6672>

Elvis Bolívar Casagrande Baquerizo, D. D. (2022). *MARKETING ESTRATÉGICO PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE TALLER MECÁNICO AUTOMOTRIZ, AUTOREPUESTOS ALEX*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5766/1/T-ULVR-4709.pdf>

Gomez, E. L. (2020). *El diseño de la investigacion en marketing desde el metodo científico*. Researchgate. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/341495950_Perspectiva_brasilena_el_diseno_de_la_investigacion_en_marketing_desde_el_metodo_cientifico

Luque, J. D. (2020). *SISTEMA DE INFORMACIÓN WEB PARA LA GESTIÓN DE COMPRA Y VENTA E INVENTARIOS DE COMPONENTES ELECTRÓNICOS*. Universidad Publica De El Alto. Obtenido de https://repositorio.upea.bo/jspui/bitstream/123456789/135/1/PDG_BAUTISTA_LUQUE_JEA_NETH_DELICIA.pdf

Miguel Antonio Alvarado De Leon, S. I. (2020). *DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE USO DE LA FABRICACIÓN DIGITAL EN EL SECTOR MANUFACTURERO EN LA FABRICACIÓN DE PARTES Y REPUESTOS PARA AUTOMÓVILES*. UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/362676322.pdf>

Moncada, M. A., & Herrera, E. A. (2023). *PROPUESTA DE MEJORA EN LAS ÁREAS DE ALMACÉN Y VENTAS PARA REDUCIR LOS COSTOS OPERACIONALES EN UNA DISTRIBUIDORA DE AUTOREPUESTOS EN LACIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2023*. Universidad Privada Del Norte . Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/33991/Piscoya%20Moncada%2C%20Miguel%20Antonio%20%20-%20Sanchez%20Herrera%2C%20Ericka%20Alexandra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Nicole, C. T. (2020). *Diseño de un Plan de Marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón, en el año 2020*. Samborondon : Ecotec. Obtenido de <https://repositorio.ecotec.edu.ec/handle/123456789/277>

Naupary, E., Torres, W. V., & Moises. (2021). *Adquisición e Implantación de un Sistema Web Para Mejorar la Gestión de Ventas en la Empresa OSITEC en el Distrito de Independencia el Año 2021*. UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS E INFORMATICA.

Obtenido de https://repositorio.upci.edu.pe/bitstream/handle/upci/790/TESIS%20-%20ESPINOZA_VALLEJOS_2023_12.pdf?sequence=3

Odar Florian, P. Z. (2020). *Modelo Estratégico y su Impacto en la Gestión Comercial de una Empresa PYME del Sector Automotriz*. Laccei. Obtenido de <https://laccei.org/LACCEI2020-VirtualEdition/meta/FP164.html>

Stewart, L. (2020). *El muestreo intencional en la investigación cualitativa*. Atlas. Obtenido de <https://atlasti.com/es/research-hub/muestreo-intencional>

Villacreses, S., Karina Lourdes, M. T., Alex Junior, M. P., & Lilibeth, Y. (2022). *Estrategias de marketing digital y su competitividad en las empresas de la ciudad de Jipijapa*. Jipijapa : Dialnet. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8878576>

Saravia González, A. V. (22 De enero De 2020). *Universidad De El Salvador Facultad De Ciencias Económicas Escuela De Mercadeo Internacional*. Obtenido De Análisis De Los Factores Que Inciden En La Decisión De Adquirir Repuestos Automotrices Originales Frente A Equivalentes En El Municipio De San Salvador : <https://oldri.ues.edu.sv/ld/eprint/19632/1/An%C3%81lisis%20de%20los%20factores%20que%20inciden%20en%20la%20decisi%C3%93n%20de%20adqui.Pdf>

Florián C. (4 DE 2023 DE 2020). INEC. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/transporte/?fbclid=IwAR158gKeM3t0VVvg9vrY>

Yuni, J. A. (2020). *Metodología y técnicas para investigar: recursos para la elaboración de proyectos, análisis de datos y redacción científica*. Editorial Brujas. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/ulearn/130670?page=115>

Ardilla, G. (10 de 09 de 2021). *Fortalecimiento Empresarial de Mercadeo y Ventas en Repuestos y Rodamientos*. Obtenido de Fortalecimiento Empresarial de Mercadeo y Ventas en Repuestos y Rodamientos.: [https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/10769/2686_e_4%20\(1\).pdf?sequence=1](https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/10769/2686_e_4%20(1).pdf?sequence=1)

Peñate, M. U. (25 de 07 de 2021). *Implementación de la planificación estratégica para empresas del sector automotriz en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador: Caso Importadora de Autorepuestos Mendoza: Implementation of strategic planning for companies in the automotive sec*. Obtenido de Implementación de la planificación estratégica para empresas del sector automotriz en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador: Caso Importadora de Autorepuestos Mendoza: Implementation of strategic planning for companies in the automotive sec: file:///C:/Users/HP/Downloads/editor_sfjd,+Art.+006+SFJD.pdf

MATRIZ DE CONSISTENCIA									
Tema: Tendencias y Estrategias Innovadoras de Marketing Digital en el Sector de Autorrepuestos de la Ciudad de Manta.									
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVO DE LA INVESTIGACION	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACION	VARIABLES DE ESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION			
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable (X): Marketing Digital	X.1. Presencia en línea.	X. 1.1. Existencia de un sitio web oficial.	Enfoque de la investigación: Investigación cuantitativa Tipo de investigación: -Investigación descriptiva -Investigación de campo -Investigación Bibliográfica Técnica de investigación: Encuestas – Análisis de Contenido. Instrumento: Cuestionario escala de Likert Población: 65 trabajadores Muestra: 65 Unidad de Análisis: Autorrepuestos de la Ciudad de Manta			
¿De qué manera las tendencias y estrategias innovadoras de marketing digital impactan en el sector de Autorrepuestos de la ciudad de Manta?	Analizar y evaluar tendencias y estrategias innovadoras de marketing digital en el sector de Autorrepuestos de la ciudad de Manta.	Las tendencias y Estrategias Innovadoras de Marketing Digital si influyen en el sector de Autorrepuestos de la Ciudad de Manta.			X.1.2. Participación en plataformas de comercio electrónico.				
					X.1.3. Nivel de interacción en plataformas de redes sociales.				
					X.2. Publicidad digital.		X.2.1. Uso de anuncios en motores de búsqueda.		
Problema específico 1: ¿Cómo influyen las estrategias de marketing presencial en línea en la visibilidad y las ventas de Autorrepuestos en Manta?	Objetivo específico 1: Evaluar de que maneras la presencia en línea impactan en las ventas del sector autorrepuestos	Hipótesis específica 1: La presencia en línea permite una segmentación precisa del público objetivo y una mayor interacción con los clientes, lo que puede traducirse en un aumento significativo en las ventas.					X.2.2. Inversión en publicidad digital.		
							X.2.3. Nivel de interacción con contenidos publicitarios.		
					X.3. Adopción de tecnología avanzada		X.3.1. Proporción de ventas a través de plataformas digitales.		
								X.3.2. Nivel de utilización de análisis de datos.	
								X. 3.3. Porcentaje de procesos automatizados.	
					Problema específico 2:		Objetivo específico 2:	Hipótesis específica 2:	Variable (Y): Sector de Autorrepuestos
¿Qué factores inciden en la publicidad digital para atraer clientes potenciales en el sector de autorrepuestos?	Ampliar la variedad de productos ofrecidos incorporando nuevas líneas que respondan a las necesidades y preferencias del cliente.	Optimizar los procesos de control y reposición para reducir quiebres de stock y asegurar que el cliente siempre encuentre el producto deseado.			Y12. Existencia de repuestos para vehículos.				
					Y13. Tiempo promedio de reabastecimiento de inventario.				
				Y2. Volumen de ventas Online	Y21. Ingresos generados por ventas online.				
					Y22. Cantidad de pedidos realizados en línea.				
					Y23. Porcentaje de visitantes que realizan una compra.				
Problema específico 3: ¿Qué beneficios adicionales podrían ofrecer las tiendas de Autorrepuestos en Manta a través de sus programas de fidelización digital para incrementar la retención de clientes?	Ofrecer descuentos personalizados y promociones exclusivas a través de la aplicación o tarjeta digital, basados en el historial de compras del cliente, con el fin de motivar la recompra y generar lealtad a largo plazo. A las empresas de Autorrepuestos en Manta.	Los programas de fidelización digital fomentan la repetición de compra y aumentan la lealtad del cliente al ofrecer beneficios tangibles, incentivando así la retención y el valor de vida del cliente.		Y3. Calidad de productos y servicios.	Y31. Calidad de los repuestos ofrecidos.				
					Y32. Nivel de satisfacción al cliente.				
						Y33. Porcentaje de entregas realizadas a tiempo.			

OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

Tema: Tendencias y Estrategias Innovadoras de Marketing Digital en el Sector de Autorrepuestos de la Ciudad de Manta.								
Enunciado del problema:								
Objetivo general:								
Hipótesis de investigación	Unidad de análisis	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos
Las tendencias y estrategias innovadoras de marketing digital influyen en el sector de Autorrepuestos de la ciudad de Manta.	Ciudad de Manta	Variable (X) independiente: Marketing Digital	Conjunto de técnicas, herramientas y actividades utilizadas por las empresas para promocionar sus productos o servicios a través de medios digitales, como redes sociales, dispositivos móviles, correos electrónicos y otros canales.	Implementación de estrategias. Información de los servicios ofrecidos por la empresa de Autorrepuestos. Interacción con los clientes	1. Presencia en línea.	1.1. Existencia de un sitio web oficial.	1.1. ¿Usted cree que el local de Autorrepuestos debería contar con un sitio web oficial donde se pueden encontrar información sobre productos promociones y realizar pedidos en línea?	Tipos de investigación cuantitativa. Elaboración de cuestionarios. Elaboración de encuestas.
					2. Publicidad digital.	1.2. Participación en plataformas de comercio electrónico.	1.2. ¿Qué tan satisfecho está usted con la herramientas y plataformas de comercio electrónico que utiliza el local?	
						1.3. Nivel de interacción en plataformas de redes sociales.	1.3. ¿Usted cree que se debería implementar una plataforma donde permita las consultas y reclamos en línea de los clientes?	
						2.1. Uso de anuncios en motores de búsqueda.	2.1. ¿Usted cree que los anuncios de motores de búsqueda son efectivos para atraer más clientes al local de Autorrepuestos?	
						2.2. Inversión en publicidad digital.	2.2. ¿Usted cree que el local cuenta con los recursos necesarios (¿personal, herramientas, presupuesto para ejecutar campañas de publicidad digital efectivas?	
						2.3. Nivel de interacción con contenidos publicitarios.	2.3. ¿Usted cree que la publicidad influye positivamente en nuestras ventas?	
					3. Adopción de tecnología avanzada	3.1. Proporción de ventas a través de plataformas digitales.	3.1. ¿Usted cree que las ventas a través de plataformas digitales son una parte importante del negocio de Autorrepuestos?	
						3.2. Nivel de utilización de análisis de datos.	3.2. ¿Cree usted que es necesario recibir capacitaciones basada en los análisis de datos del local?	
						3.3. Porcentaje de procesos automatizados.	3.3. ¿Usted cree que la automatización de procesos en nuestro local de Autorrepuestos es importante para mejorar la eficiencia?	

	Variable (Y) dependiente: Sector de Autorrepuestos.	Abarca establecimientos físicos. Como tiendas y almacenes de repuestos, como también puede incluir negocios en línea que ofrecen la venta de repuestos a través de sitios web y plataformas de comercio electrónico.	Variedad de productos ofrecidos. Participación en el mercado. Nivel de digitalización.	1. variedad y disponibilidad del producto.	1.1. Diversidad de repuestos ofrecidos. 1.2. Existencia de repuestos para vehículos. 1.3. Tiempo promedio de reabastecimiento de inventario.	1.1. ¿Cree que la variedad y disponibilidad de repuestos en nuestro local contribuyen a la satisfacción general de nuestros clientes? 1.2. ¿Usted cree que el local tiene una amplia variedad de repuestos disponibles para vehículos? 1.3. ¿Usted cómo evalúa la eficiencia del proceso de reabastecimiento de inventario en nuestro local de Autorrepuestos? 2.1. ¿Usted considera que las ventas en línea han mejorado la estabilidad financiera del local de Autorrepuestos? 2.2. ¿Considera usted que la gestión de pedidos en línea es eficiente para nuestro negocio de Autorrepuestos? 2.3. ¿Está usted satisfecho con las estrategias actuales para convertir visitantes en clientes que realizan compras?
				2. Volumen de ventas Online	2.1. Ingresos generados por ventas online. 2.2. Cantidad de pedidos realizados en línea. 2.3. Porcentaje de visitantes que realizan una compra.	3.1. ¿Está usted satisfecho con la calidad de los repuestos que vendemos? 3.2. ¿Cree usted que nuestros clientes están satisfechos con la calidad de los repuestos que ofrecemos?
				3. Calidad de productos y servicios.	3.1. Calidad de los repuestos ofrecidos. 3.2. Nivel de satisfacción del cliente. 3.3. Porcentaje de entregas realizadas a tiempo.	3.3. ¿Usted cree que la mayoría de las entregas de los repuestos se realizan dentro del plazo establecido

TENDENCIAS Y ESTRATEGIAS INNOVADORAS EN EL SECTOR DE AUTORREPUESTOS

SECTOR DE AUTORREPUESTOS EN MANTA (EL GATO "R", CEDEPA)

Objetivo general: Analizar y evaluar tendencias y estrategias innovadoras de marketing digital en el sector de autorrepuestos de la ciudad de Manta.

De las siguientes preguntas elija la respuesta correcta que usted considere conveniente.

1. Sitio Web oficial

	1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Neutral	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
¿Usted cree que el local de autorrepuestos debería contar con un sitio web oficial donde se pueden encontrar información sobre productos, promociones y realizar pedidos en línea?	☐	☐	☐	☐	☐

2. Plataformas de Comercio Electrónico

	1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Neutral	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
¿Qué tan satisfecho está usted con las herramientas y plataformas digitales del comercio electrónico que utiliza el local?	☐	☐	☐	☐	☐

3. Redes Sociales

	1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Neutral	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
¿Usted cree que se debería implementar una plataforma donde permita las consultas y reclamos en línea de los clientes?	☐	☐	☐	☐	☐

4. Motores de Búsqueda.

	1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Neutral	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
¿Usted cree que los anuncios de motores de búsqueda son efectivos para atraer más clientes al local de autorrepuestos?	☐	☐	☐	☐	☐

5. Publicidad Digital

	1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Neutral	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
¿Usted cree que el local cuenta con los recursos necesarios (personal, herramientas, presupuesto) para ejecutar campañas de publicidad digital efectivas?	☐	☐	☐	☐	☐

6. Análisis de Datos

	1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Neutral	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
¿Usted cree que es necesario recibir capacitaciones sobre la mejora continua basada en los análisis de datos del local?	☐	☐	☐	☐	☐

7. Satisfacción del Cliente

	1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Neutral	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
¿Cree usted que nuestros clientes están satisfechos con la calidad de los repuestos que ofrecemos?	☐	☐	☐	☐	☐

25/8/25, 13:00

TENDENCIAS Y ESTRATEGIAS INNOVADORAS EN EL SECTOR DE AUTORREPUESTOS

8.

	1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Neutral	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
¿Usted cree que la automatización de procesos en nuestro local de autorrepuestos es importante para mejorar la eficiencia?	☐	☐	☐	☐	☐

9. Reabastecimiento de Inventario

	1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Neutral	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
¿Usted cómo evalúa la eficiencia del proceso de reabastecimiento de inventario en nuestro local de autorrepuestos?	☐	☐	☐	☐	☐

10. Ventas Online

	1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Neutral	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
¿Usted considera que las ventas en línea han mejorado la estabilidad financiera del local de autorrepuestos?	☐	☐	☐	☐	☐

Este contenido no está creado ni respaldado por Microsoft. Los datos que envíe se enviarán al propietario del formulario.



Anexos



Figura 1: Imagen de la Empresa



Figura 2: Imagen con el Gerente General



Figura 1: Imagen de la Empresa



Figura 2: Imagen con el Gerente General



Figura 3: Imagen de Bodega