



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA**



**TEMA**

MARKETING DIGITAL DE LA EMPRESA AUTOMOTRIZ  
MULTIREPUESTOS MORALES DE LA CIUDAD DE BABAHOYO, PERIODO  
PRIMER SEMESTRE 2023

**DOCENTE DE CATEDRA INTEGRADORA:**

ING. JOSE MARIA NIVELA ICAZA

**CURSO**

8VO "C" COMERCIO NOCTURNO

**ESTUDIANTE:**

JALMAR ARMANDO PALMA CHIPANTIZA

**PERIODO ACADEMICO**

mayo 2023 – septiembre 2023

## INDICE

<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	3
<b>JUSTIFICACIÓN</b> .....	3
<b>OBJETIVO GENERAL</b> .....	4
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b> .....	4
<b>LÍNEA DE INVESTIGACIÓN</b> .....	4
<b>ARTICULACION DEL TEMA CON VINCULO, PRACTICAS PREPROFESIONALES O INVESTIGACIÓN.</b> .....	5
<b>MARCO CONCEPTUAL</b> .....	5
<b>Marketing digital</b> .....	5
<b>Estrategias de marketing digital</b> .....	6
<b>Técnicas de marketing digital</b> .....	7
<b>Social media</b> .....	8
<b>4C del marketing</b> .....	9
<b>Publicidad digital</b> .....	10
<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	11
<b>Método analítico</b> .....	11
<b>Método Cuantitativo</b> .....	11
<b>Técnica de recopilación de datos</b> .....	12
<b>RESULTADOS</b> .....	13
<b>DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b> .....	17
<b>CONCLUSIONES</b> .....	18
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	19
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	20
<b>ANEXO 1</b> .....	22
<b>CARTA DE AUTORIZACIÓN</b> .....	22
<b>ANEXO 2</b> .....	23
<b>RUC DE LA EMPRESA</b> .....	23
<b>ANEXO 3</b> .....	24
<b>CERTIFICACIÓN DE PORCENTAJE DE SIMILITUD CON OTRAS FUENTES EN EL SISTEMA DE ANTIPLAGIO</b> .....	24
<b>ANEXO 4</b> .....	25
<b>ENCUESTA</b> .....	25

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Como ya se sabe, en la ciudad de Babahoyo existe un amplio sector competitivo en cuanto a los servicios de repuestos automotrices se refiere, debido a que este se ha convertido en un pilar importante en la vida de todas las personas que conducen un vehículo para cumplir con sus actividades diarias. Es por ello que se analizará el valor que tiene el marketing digital dentro de las organizaciones que ofrecen piezas automotrices para los habitantes de la ciudad de Babahoyo, específicamente a la empresa llamada Multirepuestos Morales que está ubicada en la calle 5 de junio entre Barreiro y Ricaurte.

Como ya mencionamos anteriormente existe una competencia intensa en el mercado entre los proveedores de repuestos, es por eso que saber brindar un marketing digital óptimo a los clientes ayudará a consolidar a la empresa en el mercado y de esta forma lograr que la misma tenga un nivel superior con respecto a sus contrincantes, esto hará que la empresa brinde un mejor servicio a sus clientes y lo más importante, fidelizarlos.

## **JUSTIFICACIÓN**

El motivo primordial por el cual este estudio de caso es pertinente es debido a que ayuda a la sociedad y a todas las empresas que aún no están familiarizadas con el marketing digital y más bien optan por realizar sus estrategias de marketing de forma clásica, pero lo que no saben es que al momento de entrar a la red y ofrecer sus servicios, de esta manera hacen que sus niveles de ventas suban desmesuradamente y beneficie a la empresa, obviamente esto se pueda llevar a cabo siempre y cuando se realice de forma correcta un

estudio de mercado ya que así es la única manera de poder conocer cómo llegar a los diferentes públicos que existen en nuestra sociedad, como por ejemplo si se habla de alguna persona que no encuentra un repuesto importante dentro de su ciudad, éste inmediatamente busca información sobre el repuesto por medio de las redes sociales y es ahí donde se puede penetrar en las necesidades del consumidor ya que la empresa al tener un marketing digital efectivo hará conocer que sí cuenta con el producto que el cliente necesita, es en ese momento donde los clientes pueden tener confianza de la empresa ya que saben que pueden averiguar toda la información acerca del producto y además la empresa hará llegar unas promociones vistosas al momento de que se comuniquen con ellos buscando adquirir cualquier producto. Es por esta razón que se debe potenciar los diferentes canales digitales que más concurren las personas, como lo pueden ser Tik Tok, Facebook e Instagram.

### **OBJETIVO GENERAL**

Analizar la incidencia que tiene el marketing digital en las empresas de repuestos automotrices.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Indagar el nivel de ventas que tiene la empresa con respecto a su marketing
- Determinar las necesidades primordiales del cliente
- Conocer las capacidades del personal con respecto al marketing digital

### **LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Se conoce que la línea de investigación a la cual se dirige este estudio de caso es a la Gestión Administrativa de la empresa ya que al momento de estudiar como brindar un marketing digital satisfactorio, éste ayudará a incrementar los niveles de ventas y hacer que

la empresa vaya aumentando sus ingresos y así poder ofrecer un servicio de calidad para todos sus clientes. También tenemos que la sublínea con la que se está trabajando es hacia las empresas privadas, en este caso la empresa Multirepuestos Morales.

### **ARTICULACION DEL TEMA CON VINCULO, PRACTICAS PREPROFESIONALES O INVESTIGACIÓN.**

El tema de estudio de caso tiene referencia con las prácticas profesionales debido a que el tema expuesto de las practicas fue “Gestión administrativa en el almacén automotriz Multirepuestos Morales” y el caso de estudio también toca este tema, puesto que se analiza que realizando una buena administración del marketing digital dentro la empresa esta pueda elevar sus niveles de venta y ser más reconocida de cara al público.

### **MARCO CONCEPTUAL**

#### **Marketing digital**

La información relacionada en el caso de estudio con respecto al marketing digital según (Samaniego, 2018) estipula que “El marketing digital hoy en día se ha vuelto una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, utilizando diversas técnicas se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales.”

En adición (Solano, 2021) determina que “El marketing y las iniciativas digitales son un tema muy común debido a los miles de voces que se han alzado a favor de la implementación, La pandemia generada por el COVID-19 provocó una aceleración

digital que las grandes empresas lograron acoplar usando su capacidad financiera y logística.”

Uno de los factores más responsables del éxito de muchas empresas es sin duda Internet, que, a través de páginas web, redes sociales y otros medios, anima a muchos a comprar más, y muchas veces sin salir de casa. Todas las operaciones digitales son más económicas que las operaciones existentes en estrategias offline. La capacidad de centrarse en actividades dirigidas a la sociedad deseada permite que el dinero se dirija a cosas que realmente producen resultados, evitando así el desperdicio. Por ejemplo, los fanáticos del fútbol pueden comprar ropa de la marca de su jugador favorito, como pueden hacerlo en la tienda de Lionel Messi en España, pero todos los latinoamericanos pueden comprar sus productos en línea y recibirlos en la puerta de su casa. El marketing digital, puede segmentar su estrategia en función del género, la edad, la ubicación, los intereses, los hábitos y más.

### **Estrategias de marketing digital**

También según (Garibay, 2019) dice que: “Las estrategias de marketing Digital son acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing objetivos tales como captar más clientes, incentivar las ventas, dar a conocer los productos e informar sobre sus principales caracteres”.

Otro concepto de estrategias de marketing según (Lozano, 2021) es “El avance tecnológico que vivimos hoy en día, brinda muchas oportunidades a nivel personal pero también a nivel empresarial, puesto que estos avances permiten intercambiar información de forma rápida y sin necesidad de estar presentes en un determinado sitio”

La estrategia de marketing digital es muy importante ya que define cómo logramos nuestros objetivos comerciales. Por lo tanto, estos productos o servicios deben ser identificados y priorizados. Para conseguir un mayor potencial y rentabilidad, seleccionamos un mismo público objetivo, definimos el posicionamiento de marca que pretendemos lograr en la mente de nuestros clientes, y aplicamos estrategias a las distintas variables que componen nuestro marketing.

### **Técnicas de marketing digital**

Otro de los elementos que nos ayudaran en el estudio de caso son las técnicas del marketing digital que según (Franco & Moya, 2020) determinan que:

las técnicas del marketing digital se basan en las empresas de una forma digital en la cual plantean técnicas digitales para llegar a estrategias y cumplir con los objetivos planteados, además, a través de esto se puede medir la inteligencia artificial y varias tendencias que estén arraigadas a técnicas de marketing digital.

El autor (Beltran, 2019) también aporta que:

La economía digital está compuesta por una serie de factores en los que las tecnologías de la información influyen de manera definitiva en la dinámica económica, y que, como consecuencia natural, han modificado las formas de participación de las personas en esas mismas actividades. El impacto real de la economía digital es sumamente dispar en las regiones del planeta, aunque ha alcanzado ya a casi todas las áreas de actividad humana, y queda muy claro es que no solamente modifica la vida productiva, sino toda la convivencia social. Un mundo global donde la competencia es mayor y las técnicas para atraer la atención de la gente

son cada vez más llamativas, pero no siempre mejores. El mundo digital es un mundo paralelo al mundo que vivimos todos los días, en donde la gente también compara entre tiendas en línea, como lo hace al caminar en un centro comercial; y revisa nuevas ofertas por email o en redes sociales, como lo hace al buscar la sección de cupones o descuentos en su periodo.

Es decir, las técnicas de marketing digital varían en función de las necesidades de la empresa, estas dependen de tres factores claves mencionados por el autor: publicación, competencia y habilidad. Esto ayudará a mejorar la comunicación y expandir rápidamente su empresa en cuanto audiencia potencial y ventas siendo esta última la más importante para el proyecto.

## **Social media**

Los estudios elaborados por (Barrera, 2018) "La social media, es un término común hoy en día, que en el transcurso de los años ha influenciado a la sociedad, es una de las tendencias que ha tomado gran fuerza en poco tiempo y gracias a los avances tecnológicos ha pasado de un medio de entretenimiento a un medio de interacción y una herramienta de trabajo."

Es debido a esto que gracias a las social media o redes sociales se ha vuelto más cómodo poder investigar un producto que necesitas o simplemente deseas y así poder obtenerlo, esto hace que cuando una empresa tenga una red social activa sus productos puedan ser solicitados por una gran parte de la población.

## 4C del marketing

Según (Rodríguez, 2019) determinan que:

Debido a que el marketing Mix es importante dentro de cualquier investigación, las 4C del marketing digital se centra en el consumidor, definir el costo, conveniencia y la comunicación con la audiencia que se crea en los medios digitales estas fueron creadas para adaptarse a la realidad de la era digital y establecer ventas de manera rápida y eficaz en la empresa.

En adición a ello (Carieri, 2019) menciona que:

Con estas herramientas se permiten generar distintos contenidos y poder llegar a las personas desde diferentes lugares y formas de abordaje. Es importante destacar que las personas se unen a una red social con el objetivo de socializar, de establecer relaciones y de compartir momentos que lo hagan sentirse bien, busca compatibilizar intereses, gustos. Hay una nueva fórmula que debe aplicarse para generar contenido en Marketing Digital, la que menciona como las 4 C del marketing de las redes sociales: Contenido + Contexto + Conexión + Comunidad = Marketing Redes Sociales. Para lograr generar marketing en redes sociales debemos explotar diferentes contenidos, recurrir a fotos, videos y/o audios. Hay diversos tipos de redes sociales que pueden utilizar, los negocios en la actualidad, para explotar estos contenidos. Algunas de ellas son: WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter y YouTube.

Para el cliente hacer una compra por medio de internet no le resulta tan fácil ya que dentro del mundo de las redes sociales existen muchos estafadores y es por ello que se le debe dar toda la transparencia al cliente en el momento de interactuar con ellos para que así

pueda adquirir nuestro producto, esto es a lo que las 4 C hacen referencia, al consumidor, costo, conveniencia y comunicación o también conocido como Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad.

## **Publicidad digital**

Según las indagaciones realizadas por (Alfaro, 2020) dice que:

Ante la necesidad que tienen las empresas de adaptar su negocio a los contextos de emergencia es sustancial auxiliarse de programas de marketing para reforzar la comunicación con las diferentes audiencias. La publicidad como tal puede hacer una diferencia al emplear datos de consumo en propuestas de comunicación creativas y estratégicas en entornos virtuales.

Asimismo, (Huamani, 2019) expresa que “La publicidad digital es una forma de promocionar un servicio o un producto de una marca u empresa a través de diferentes canales de comunicación online, los cuales pueden ser pagados o no pagados, si bien a comparación de la publicidad tradicional la cual abarca el uso de diferentes formatos impresos, tales como: volantes, folletos, etc.”

Sin duda alguna una de las herramientas más utilizadas durante el duro momento de vivir en la pandemia fue la publicidad digital ya que gracias a ella se pudo conocer productos que se ofertaban de diferentes empresas y al no poder salir de casa también algunas empresas optaban por adjuntar el delivery en su campaña publicitaria.

Es por ello que gracias a un buen manejo de la misma se puede llegar a todo tipo de personas que estén necesitando algún repuesto automotriz y es allí donde optaran por venir

a la empresa Multirepuestos Morales, gracias a la publicidad que se ofrece y ya conociendo los productos y precios que tiene la empresa para brindarles.

## **MARCO METODOLÓGICO**

### **Método analítico**

Según (Jimenez, 2019) “El método analítico sintético tiene gran utilidad para la búsqueda y el procesamiento de la información empírica, teórica y metodológica. El análisis de la información posibilita descomponerla en busca de lo que es esencial en relación con el objeto de estudio.”

Sin duda alguna este es el método más importante para desarrollar un proyecto ya que en él se centra la base de la información de lo que requiere una investigación. Cada paso que se tomó para hacer el proyecto se debió analizar y cuestionar y debido a esto se pudo llegar a las conclusiones del tema que son importantes para el negocio de marketing digital.

### **Método Cuantitativo**

Los estudios realizados por (Silvia, 2019) determina que “Usa la recolección de datos para probar hipótesis con base a medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías las principales características de este enfoque están referidas a su rigurosidad en el proceso de investigación.”

La metodología cuantitativa está compuesta por un conjunto de métodos que intentan apoyar al conocimiento de la realidad social a través del desenvolvimiento, alcance y significado de los sucesos analizados.

## Técnica de recopilación de datos

La técnica que se aplicará en este presente trabajo será la encuesta ya que gracias a ella podremos conocer lo que los clientes necesitan y esto a su vez nos permitirá conocer por medio de que canal de internet las personas prefieren conocer del servicio.

Así que para poder conocer a cuantas personas se deben encuestar dentro de la ciudad de Babahoyo aplicamos la formula la población finita ya que en la ciudad de Babahoyo existen 76.869 personas a las cuales se puede dirigir las preguntas.

Formula de la población Infinita:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{e^2 (N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{2,17^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 76.869}{0,3^2 (76.869-1) + 2,17^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{90492,108525}{6918.12 + 1,177225}$$

$$n = \frac{90492,108525}{6919.297225}$$

**n= 13 personas a encuestar**

## Instrumento de recolección de datos

El instrumento a elaborar será el cuestionario el cual está constituido por 8 preguntas que nos indicaran la información necesaria que requiere la empresa.

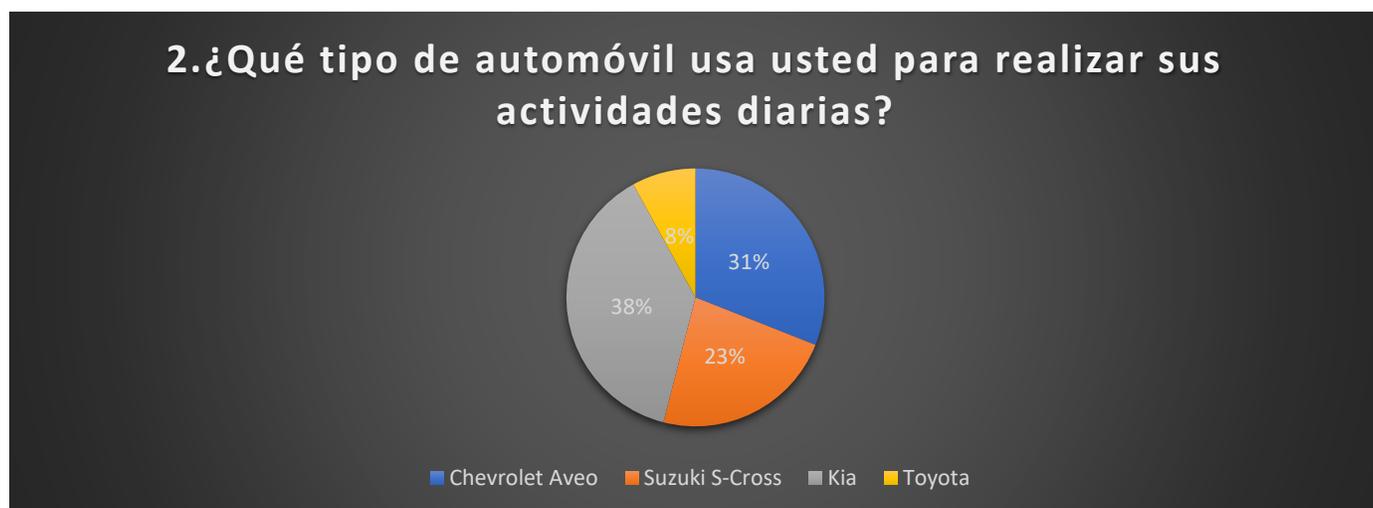
## RESULTADOS

1. **¿Ha oído usted hablar de la empresa Multirepuestos Morales ubicada en las calles 5 de junio entre Barreiro y Ricaurte?**



La información obtenida acerca de esta pregunta nos dice que el 45% de los babahoyenses si conocen de la empresa y el 55% que no la conoce.

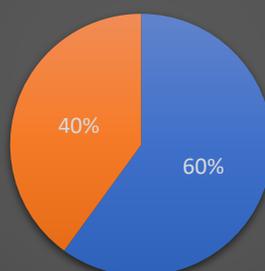
2. **¿Qué tipo de automóvil usa usted para realizar sus actividades diarias?**



Los datos obtenidos nos dicen que el 31% usa Chevrolet Aveo, el 23% Suzuki S-Cross, el 38% Kia y solamente un 8% de Toyota, siendo así Chevrolet Aveo la que lidera en el mercado.

**3. ¿Para usted como cliente de una empresa automotriz que es más importante dentro del servicio?**

**3. ¿Para usted como cliente de una empresa automotriz que es más importante dentro del servicio?**

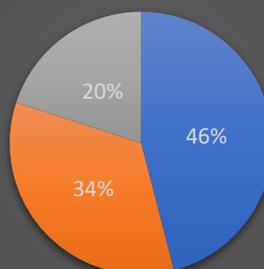


■ Que la atención sea eficiente ■ Que los productos sean de calidad

El 60% de los encuestados dicen que les gusta que la atención sea eficiente, y el 40% que los productos sean de calidad.

**4. ¿Qué fue lo último que vieron o escucharon sobre nuestro producto que los impulsó a comprarlo?**

**4. ¿Qué fue lo último que vieron o escucharon sobre nuestro producto que los impulsó a comprarlo?**



■ Algunas amistades les comentaron que son buenos ■ Conocen al dueño de hace mucho tiempo ■ Por redes sociales

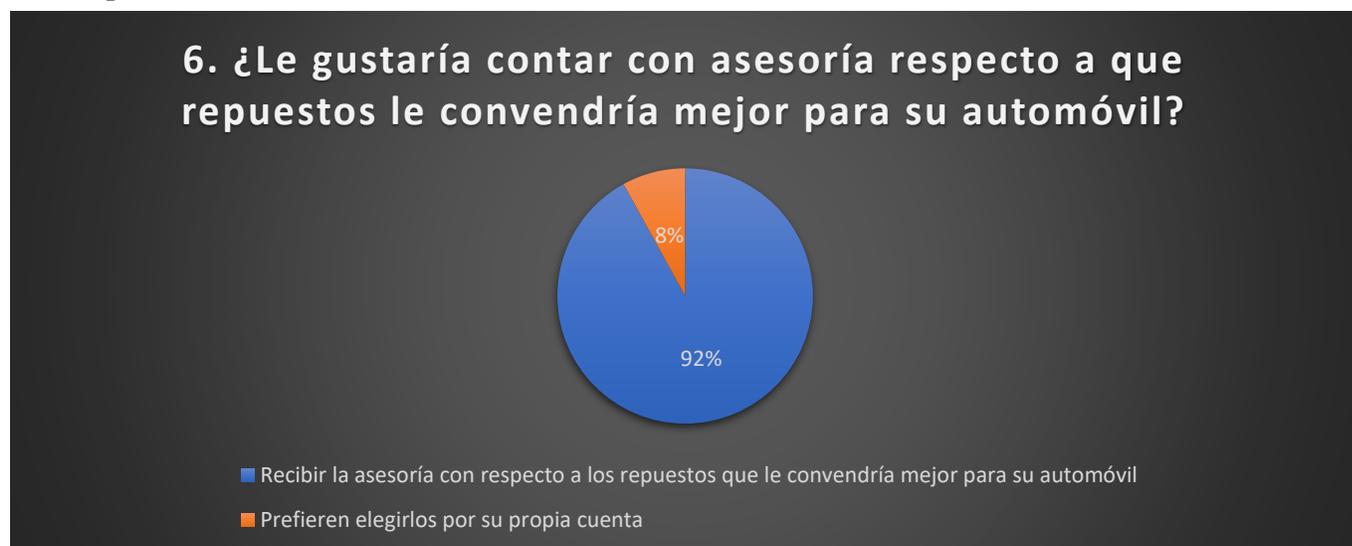
El 46% dice que algunas amistades les comentaron que son buenos, el 34% que conocen al dueño de hace mucho tiempo y el 20% que lo vio por redes sociales.

**5. ¿Qué le podría interesar más con respecto a adquirir el producto, tal vez lo que son sus planes de pago, promociones o la atención?**



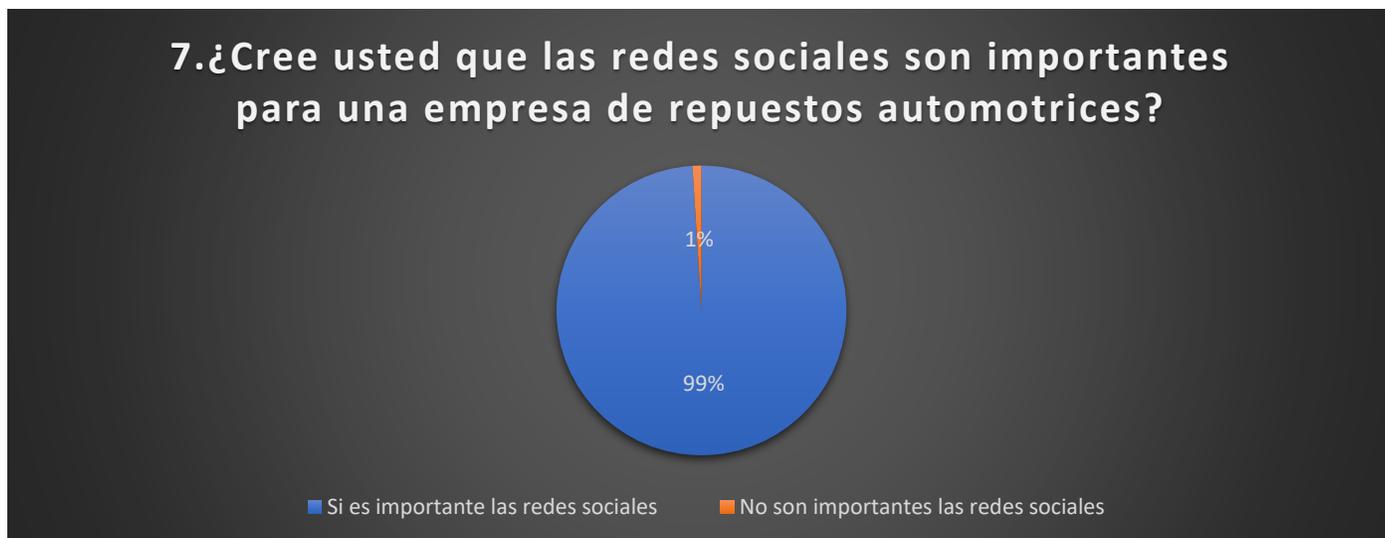
El 25% prefiere los planes de pago, el 41% las promociones y el 34% la atención brindada.

**6. ¿Le gustaría contar con asesoría respecto a que repuestos le convendría mejor para su automóvil?**



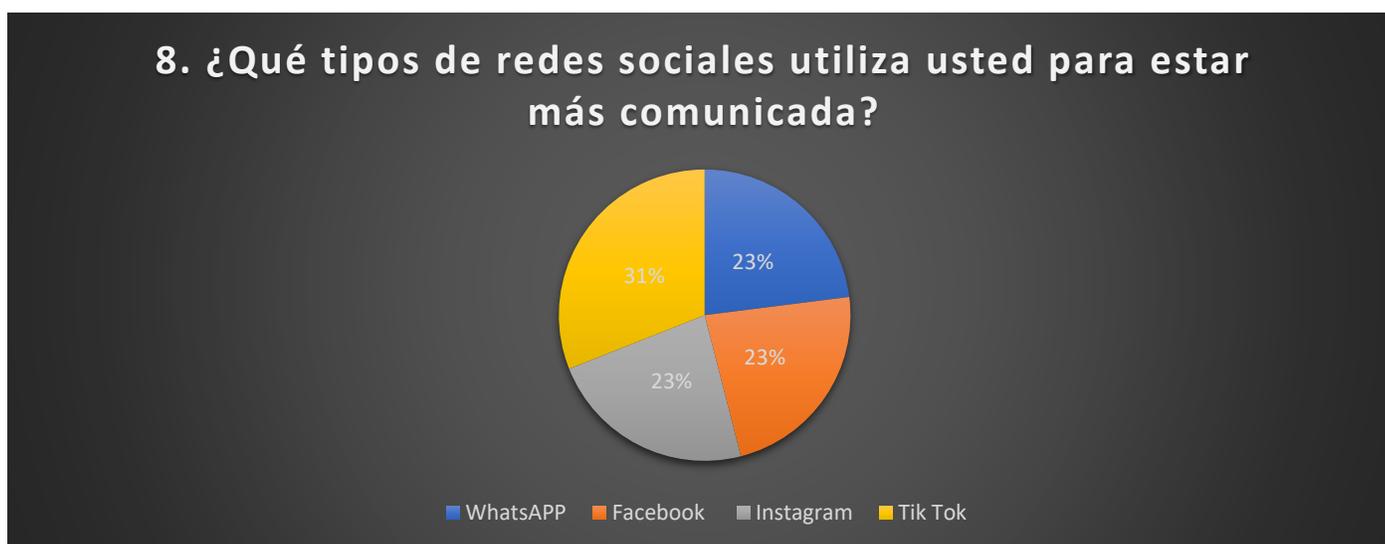
El 92% de las personas si les gustaría recibir la asesoría con respecto a los repuestos que le convendría mejor para su automóvil y el 8% dice que no, que prefieren elegirlos por su propia cuenta.

**7. ¿Cree usted que las redes sociales son importantes para una empresa de repuestos automotrices?**



El 99% de los encuestados expresa que si es importante las redes sociales para las empresas de repuestos automotrices y el 1% que no lo es.

**8. ¿Qué tipos de redes sociales utiliza usted para estar más comunicada?**



El 23% utiliza WhatsApp, el 23% Facebook, el 23% Instagram y el 31% Tik Tok.

## **DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

La investigación de campo ha determinado que el problema investigado es real, en primer lugar, los datos obtenidos nos muestran que la empresa Multirepuestos Morales no tiene un reconocimiento dentro de los ciudadanos de Babahoyo debido a que no cuenta con un marketing digital óptimo para que las personas puedan obtener información de la empresa y sus productos por medio de las redes sociales, las cuales son muy utilizadas por las personas actualmente.

Otro punto importante en los resultados es que la mayoría de las personas desean obtener buenas promociones y este es un detonante para que se animen a adquirir los productos, ya que teniendo un marketing digital eficiente se podrá llegar a todo el público y es ahí donde la empresa debe actuar y hacer conocer todas las promociones que brindan.

Por último, otro resultado que cabe destacar e incluso es el más importante con respecto al proyecto son los medios por los cuales se transmite la información de la empresa hacia los consumidores ya que el 31% optan por usar Tik Tok y esta es una plataforma que permite llegar a muchas personas y poder usarla correctamente traería beneficios a la empresa.

## CONCLUSIONES

El nivel de ventas con respecto al marketing que tiene la empresa Multirepuestos Morales es deficiente, ya que las ventas que ellos realizan no son gracias a la publicidad por medios digitales ni de forma clásica sino más bien es una empresa que está ubicada en el sector que le pertenece a la mayoría de repuestos automotrices, en donde el cliente va optando por escoger entre todas las que hay, la más económica posible.

Las necesidades primordiales de los clientes gracias a las encuestas realizadas que se pudo conocer son los planes de pago, debido a que estos son de suma ayuda para los clientes que necesiten algunas piezas que sean costosas y deban diferir el pago, también tenemos la atención brindada la cual es realmente importante dentro de cualquier empresa ya que ningún cliente volvería a una empresa que lo trate mal y no cumpla con sus expectativas y por último las promociones las cuales son muy aprovechadas por muchos clientes, específicamente en la adquisición de llantas.

Las capacidades del personal con respecto a el marketing digital son también deficientes ya que como se explicó anteriormente estos no usan este tipo de marketing, es por ello que no reciben la capacitación necesaria para incursionar dentro del ámbito digital y poder así sacar el mayor provecho a las redes sociales.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda que la empresa preste más atención al mundo del marketing, por el motivo de que realizar cualquier tipo de marketing bien ejecutado éste ayudará a la empresa a incrementar sus niveles de ventas y así poder destacar dentro del mercado.

Se sugiere que la empresa tome más atención al momento de recibir un consumidor, porque es allí donde se puede aplicar técnicas de fidelización, conocer cuáles son sus necesidades y posteriormente satisfacerlas, lo cual ayudará a expandir aún más la clientela ya que el marketing indirecto por parte de las personas hace que la empresa sea más conocida y sobre todo genera confianza.

Una vez conocida la capacidad de los empleados con respecto al marketing digital y ver que es deficiente se recomienda enviarlos a capacitaciones para que puedan conocer más acerca del tema y puedan aplicar todos sus conocimientos dentro de la empresa.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alfaro. (Diciembre de 2020). *La publicidad digital*. Obtenido de una alternativa de marketing ante la emergencia:  
[https://www.researchgate.net/publication/347679978\\_La\\_publicidad\\_digital\\_una\\_alternativa\\_de\\_marketing\\_ante\\_la\\_emergencia](https://www.researchgate.net/publication/347679978_La_publicidad_digital_una_alternativa_de_marketing_ante_la_emergencia)
- Barrera, S. (2018). *Influencia de la social media*. Obtenido de  
<https://repository.udca.edu.co/bitstream/handle/11158/1028/LA%20INFLUENCIA%20DE%20LA%20SOCIAL%20MEDIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Beltran. (2019). *Elementos del marketing*. Obtenido de <https://www.fromdoppler.com/wp-content/uploads/2019/02/elementos-marketing-digital.pdf>
- Carieri, C. (2019). *Herramientas del Marketing Digital*. Obtenido de  
<https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1148/1/TFPP%20EEYN%202019%20CC-FG-RJ.pdf>
- Franco & Moya. (2020). *Repositorio Universidad Continental*. Obtenido de  
[https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9971/1/IV\\_FCE\\_308\\_TI\\_Carrasco\\_Moya\\_2020.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9971/1/IV_FCE_308_TI_Carrasco_Moya_2020.pdf)
- Garibay, R. (2019). *Tesina*. Obtenido de  
<http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/19651/Capitulo3.pdf>
- Huamani, A. (2019). Obtenido de  
[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7477/MONTOYA\\_HA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7477/MONTOYA_HA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Jimenez. (2019). Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n82/0120-8160-ean-82-00179.pdf>

Lozano, T. (2021). *El marketing digital*. Obtenido de herramientas y tendencias actuales: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383788>

Rodriguez. (2019). Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf>

Samaniego. (2018). *Marketing Digital*. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>

Silvia, A. (2019). Metodo Cuantitativo. *Revista de ciencias sociales*, 25-34. Obtenido de *Revista de ciencias* .

Solano, R. (2021). *Trabajo de grado en la modalidad de tesis a 6 meses* . Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/58408/Tesis%206%20meses-Ruben%20Hernando%20Prieto%20Solano.pdf?sequence=1>

## ANEXO 1

## CARTA DE AUTORIZACIÓN



Babahoyo, 3 de julio del 2023

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

**DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA**

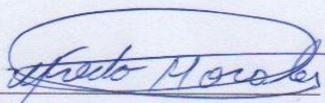
En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos Multirepuestos Morales de la ciudad de Babahoyo del cantón Babahoyo.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante Jalmar Armando Palma Chipantiza de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: Marketing digital de la empresa automotriz Multirepuestos Morales de la ciudad de Babahoyo, periodo primer semestre 2023 el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente



UFREDO WELLINGTON MORALES RAMOS  
1203863921

[UFREDO-MORALES@HOTMAIL.COM](mailto:UFREDO-MORALES@HOTMAIL.COM) 0986505373

**MULTIREPUESTOS**  
**"MORALES"**  
De. Ufredo Morales  
Dir. 5 de Junio Entre Barreiro y Ricourte  
Cel. 0986505373  
Babahoyo - Los Rios

ANEXO 2

RUC DE LA EMPRESA

SRI en línea
⋮

🏠 > RUC > Consulta

## Consulta de RUC

RUC: 1203863921001      Razón social: MORALES RAMOS WELLINGTON UFREDO

Estado contribuyente en el RUC: **ACTIVO**

VENTA AL POR MENOR DE TODO TIPO DE PARTES, COMPONENTES, SUMINISTROS, HERRAMIENTAS Y ACCESORIOS PARA VEHÍCULOS AUTOMOTORES COMO: NEUMÁTICOS (LLANTAS), CÁMARAS DE AIRE PARA NEUMÁTICOS (TUBOS). INCLUYE BUJÍAS, BATERÍAS, EQUIPO DE ILUMINACIÓN PARTES Y PIEZAS ELÉCTRICAS.

Contribuyente fantasma: NO      Contribuyente con transacciones inexistentes: NO

PERSONA NATURAL	RIMPE	EMPRENDEDOR
NO	NO	NO
2001-08-07	2023-01-27	2010-01-12

Mostrar establecimientos

Nueva consulta

1/1

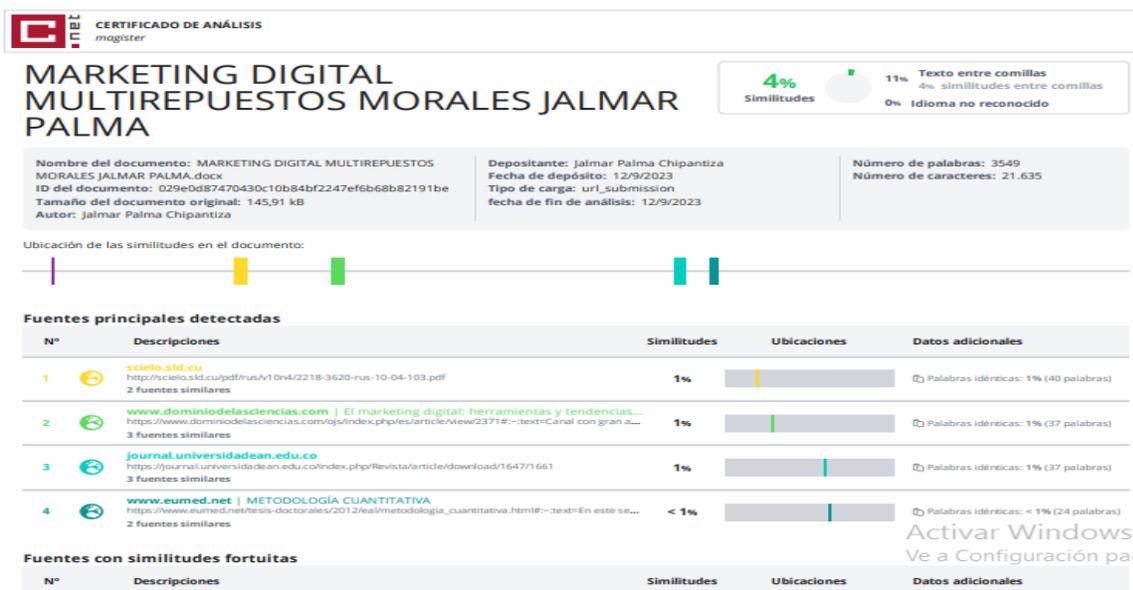
## ANEXO 3

Babahoyo, 13 de septiembre del 2023

### CERTIFICACIÓN DE PORCENTAJE DE SIMILITUD CON OTRAS FUENTES EN EL SISTEMA DE ANTIPLAGIO

En mi calidad de Tutor del Trabajo de la Investigación de: el/la, Sr. **Palma Chipantiza Jalmar Armando**, cuyo tema es: **Marketing digital de la empresa automotriz Multirepuestos Morales de la ciudad de Babahoyo, periodo primer semestre 2023**, certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Antiplagio Compilatio, obteniendo como porcentaje de similitud de [ **4%** ], resultados que evidenciaron las fuentes principales y secundarias que se deben considerar para ser citadas y referenciadas de acuerdo a las normas de redacción adoptadas por la institución y Facultad.

Considerando que, en el Informe Final el porcentaje máximo permitido es el 10% de similitud, queda aprobado para su publicación.



Por lo que se adjunta una captura de pantalla donde se muestra el resultado del porcentaje indicado.

Ing. José Nivelá Icaza, Ph. D.  
DOCENTE DE LA FAFI.

## **ANEXO 4**

### **ENCUESTA**

**1. Ha oído usted hablar de la empresa Multirepuestos Morales ubicada en las calles 5 de junio entre Barreiro y Ricaurte?**

La información obtenida acerca de esta pregunta nos dice que el 45% de los babahoyenses si conocen de la empresa y el 55% que no la conoce.

**2. Qué tipo de automóvil usa usted para realizar sus actividades diarias?**

Los datos obtenidos nos dicen que el 31% usa Chevrolet Aveo, el 23% Suzuki S-Cross, el 38% Kia y solamente un 8% de Toyota, siendo así Chevrolet Aveo la que lidera en el mercado.

**3. Para usted como cliente de una empresa automotriz que es más importante dentro del servicio?**

El 60% de los encuestados dicen que les gusta que la atención sea eficiente, y el 40% que los productos sean de calidad.

**4. Qué fue lo último que vieron o escucharon sobre nuestro producto que los impulsó a comprarlo?**

El 46% dice que algunas amistades les comentaron que son buenos, el 34% que conocen al dueño de hace mucho tiempo y el 20% que lo vio por redes sociales.

**5. Qué le podría interesar más con respecto a adquirir el producto, tal vez lo que son sus planes de pago, promociones o la atención?**

El 25% prefiere los planes de pago, el 41% las promociones y el 34% la atención brindada.

**6. Le gustaría contar con asesoría respecto a que repuestos le convendría mejor para su automóvil?**

El 92% de las personas si les gustaría recibir la asesoría con respecto a los repuestos que le convendría mejor para su automóvil y el 8% dice que no, que prefieren elegirlos por su propia cuenta.

**7. ¿Cree usted que las redes sociales son importantes para una empresa de repuestos automotrices?**

El 99% de los encuestados expresa que si es importante las redes sociales para las empresas de repuestos automotrices y el 1% que no lo es.

**8. ¿Qué tipos de redes sociales utiliza usted para estar más comunicada?**

El 23% utiliza WhatsApp, el 23% Facebook, el 23% Instagram y el 31% Tik Tok.