



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN

**Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa
AzurCar-Concesionario de autos usados, Surco-Lima-Perú, Período 2020-
2021**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller de Marketing e Innovación

PRESENTADO POR:

Andrea Franchesca Hermoza Flores – Marketing e Innovación

ASESOR:

Maria Ilce Lisseth Ramis Figueroa

LIMA, PERÚ

2021



Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa AzurCar-Concesionario de autos usados, Surquillo-Lima-Perú, Período 2020-2021

Andrea Hermoza Flores
47901206

ASESOR (A)

Maria Ilce Lisseth Ramis Figueroa

PRESIDENTE (A) DEL JURADO

-

MIEMBROS DEL JURADO

- **Angela Quispe**
- **Carlos Romero**



Resumen

La empresa AzurCar concesionario de autos usados, a pesar de utilizar el marketing digital como estrategia hace algunos años, debido a la baja de ventas por la coyuntura actual, necesita conocer el impacto que tuvo en la influencia de la captación de clientes y con ello mejorar sus estrategias. El contexto actual ha acelerado una transformación digital tanto a nivel de procesos internos como a nivel de comunicación, comercialización y contacto con los clientes. Se busca información en internet y redes sociales, siendo estas, en muchos casos, las principales herramientas informativas que tienen sobre las marcas. Esto se ha dado a nivel mundial y también en el Perú, donde las empresas se han visto obligadas a potenciar, modernizar y actualizar sus plataformas y estrategias digitales. La gestión de todo lo concerniente al marketing digital debe obedecer a una planificación estratégica y ser evaluada con indicadores y métodos que permitan conocer la efectividad de las herramientas de acuerdo con los objetivos propuestos, esta evaluación debe llevar a un uso más eficiente de los recursos y herramientas que les permitan a las empresas posicionarse en el mercado y ser más competitivas frente a sus competidores directos y poder alcanzar el éxito en el mercado.

Palabras claves: marketing digital, captación de clientes, estrategias digitales



Abstract

The company AzurCar used car dealership, despite using digital marketing as a strategy a few years ago, due to the drop in sales due to the current situation, needs to know the impact it had on the influence of attracting potential customers and with it improve your strategies. The current context has accelerated a digital transformation both at the level of internal processes and at the level of communication, marketing and contact with customers. Information is sought on the internet and social networks, these being in many cases the main informational tools they have about brands. This has occurred worldwide and also in Peru, where companies have been forced to enhance, modernize and update their digital platforms and strategies. The management of everything concerning digital marketing must obey a strategic planning and be evaluated with indicators and methods that allow knowing the effectiveness of the tools in accordance with the proposed objectives, this evaluation should lead to a more efficient use of resources and tools that allow companies to position themselves in the market and be more competitive compared to their direct competitors and be able to achieve success in the market.

Keywords: digital marketing, customer acquisition, digital strategies



ESTRUCTURA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN APLICADA

I.	INFORMACIÓN GENERAL	
I.1	Título del proyecto	7
I.2	Abstract	4
I.3	Área del desarrollo	7
I.4	Actividad donde se aplicará el proyecto.....	7
I.5	Localización del proyecto	7
II.	DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	
II.1	Problema de investigación.....	7
II.2	Justificación.....	10
II.2.1	Contexto.....	11
II.3	Objetivos de la investigación	
II.3.1	Objetivo general	14
II.3.2	Objetivos específicos.....	14
II.4	Hipótesis de la investigación	
II.4.1	Hipótesis general	15
II.4.2	Hipótesis específica.....	15
II.5	Metodología de la investigación	
II.5.1	Diseño de la investigación	16
II.5.2	Tipo	16
II.5.3	Enfoque	17
II.5.4	Instrumentos por utilizar	17
II.5.5	Confiability de los instrumentos	17
II.5.6	Procesamiento y análisis de datos	18
II.6	Estado del arte	18
II.7	Marco teórico	
II.7.1	El marketing digital	21
II.7.2	Marketing móvil	23
II.7.3	Redes sociales	23
II.7.4	Posicionamiento	24
II.8	Marco Referencial: Antecedentes	25
II.9	Plan de actividades	26



II.9.1 Esquema de la investigación	
II.9.1.1 Resultados generales	26
II.9.1.2 Datos generales	27
II.9.1.3 Preguntas de la encuesta	27
III. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO	
III.1 Estimación de los costos necesarios para la implementación.....	36
IV. SUSTENTO DE LA INVESTIGACIÓN:	
IV.1 Alcances del proyecto	37
IV.2 Descripción del mercado del producto o servicio	37
IV.3 Descripción de las acciones y del modelo de negocio innovador	38
IV.3.1 Propuesta de valor	38
IV.3.2 Fuentes de ingreso	38
IV.3.3 Canales de distribución	39
IV.3.4 Estrategia de penetración al mercado	39
IV.3.5 Alianzas estratégicas	39
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
VI. REFERENCIAS	
VI.1 Bibliografía	
VI.2 Fuentes hemerográficas (revistas)	
VI.3 Webgrafía	
VII. ANEXOS	



INTRODUCCIÓN

I. INFORMACIÓN GENERAL

I.1 Título del Proyecto

Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa AzurCar-Concesionario de autos usados, Surco-Lima-Perú, Período 2020-2021

I.3 Área de desarrollo

Área donde se desarrollará el tema de investigación es en marketing digital, se observará el desarrollo de las actividades digitales y como ellas influyen en la captación de clientes, el comportamiento de ellos mismos, con ello permitir el desarrollo de nuevas estrategias digitales.

I.4 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

Sector automotriz en Lima-Peru

I.5 Localización o alcance de la solución

Surco, Lima-Peru

II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN

II.1 Problema de investigación

Debido a la pandemia COVID-19, las empresas se han adaptado a llevar a cabo una transformación digital que les permita mantenerse competitivas, esto ha derivado en que las empresas mejoren sus plataformas y den más peso a las estrategias de marketing y publicidad digital, mediante el uso de diversas herramientas como sitios web, anuncios digitales o manejo de redes sociales. El marketing digital viene teniendo una importancia mayor en los últimos años y con el cambio del comportamiento de los consumidores, debido a la pandemia se ha convertido en una estrategia fundamental y decisiva para el éxito en el ámbito comercial.

En el año 2020, el crecimiento digital en las empresas ha sido de un 70% a nivel mundial en todos los rubros, el E-Commerce, preveía un incremento del 15%, pero esto superó ampliamente lo previsto aún en países que no contaban con la estructura y condiciones necesarias.

En el rubro de venta de automóviles de acuerdo con Pamela Ruiz, jefa del Grupo Pana-Concesionario de autos Toyota *“Es importante comprender que la nueva normalidad ha acelerado nuestro paso a la escena digital, tanto en el caso de las personas como las empresas. Nuestras formas de comunicación y conductas sociales han sido modificadas debido a esto, por lo que, en la actualidad, una estrategia exitosa necesariamente debe contemplar un buen conocimiento y manejo del ecosistema digital”*.

Con respecto al rubro de automóviles usados en nuestro país, este se vio fuertemente golpeado al inicio de la pandemia, pero debido a la necesidad de transportarse de manera segura y evitar el contacto con grupos de personas, poco a poco fue retomando sus niveles hasta acercarse a las cifras de años previos. Las empresas dedicadas a la venta de vehículos



nuevos como usados han modernizado sus plataformas, generando que los canales virtuales sean parte de sus estrategias y converjan hacia la generación de experiencias de ventas que le faciliten la compra al cliente dándole la información que necesitan y de la forma en la que lo requieren.

Existen algunas empresas que se dedican a la venta de automóviles usados que debido a su buena ubicación geográfica o condiciones de diseño e infraestructura en las tiendas presentan una ventaja porque son más visibles desde las grandes avenidas, dan una mayor sensación de seguridad por sus espacios grandes y ventilados o porque pueden mostrar la mayoría de sus autos desde el frontis del local a modo de escaparate. Otras empresas de este rubro no cuentan con estas ventajas y han tenido que adaptar sus estrategias de acuerdo con la nueva realidad, enfatizando el uso de los canales virtuales para la promoción, contacto y comunicación con los clientes potenciales. Muchas empresas no son conscientes del peso estratégico de las estrategias digitales dentro del desarrollo de su mix de marketing.

En el caso de la empresa dedicada a la venta de automóviles usados AzurCar la gestión del marketing digital no ha obedecido a una planificación clara, sino que se ha dado de manera reactiva. Se han realizado anuncios en sitios web, redes sociales, se cuenta con perfiles en redes donde se publicitan los productos. Pero el área de marketing no es consciente del impacto de estas estrategias en la captación de clientes o en las ventas.

Debido a la baja en las ventas que se ha presentado en el último año y dado que muchas de las herramientas tradicionales ya no tienen el impacto deseado, la empresa desea conocer en qué medida el marketing digital influye en la captación de los clientes, para utilizar esta información como base de la planificación de marketing.

II.2 Justificación:

El concesionario de autos usados AzurCar, como muchas empresas, se han visto afectadas por toda la coyuntura actual, la afluencia de clientes se redujo en gran manera, afectando las ventas mensuales. Como en toda empresa, se manejaba un promedio de ventas mensuales para cubrir gastos fijos y ganancia, pero desde el 2020 no se está llegando al monto esperado. El enfoque de mercado también ha cambiado, todos los comercios se han visto obligados a enfocar toda su comunicación a los clientes por los medios digitales. El consumidor no se siente cómodo de ir a una tienda física y poder realizar la compra, sea del rubro que sea, prefieren tener toda la información por página web, redes digitales, blogs, y de esta manera identificar una idea clara del producto o servicio que va adquirir y ya con la decisión de compra en un casi 80% acercarse a la tienda y finalizar la compra, por ello, es prioritario que la empresa invierta, dedique a un profesional en la materia para que pueda administrar todo el contenido digital.

La empresa ya ha manejado campañas digitales, pero en un corto alcance, sin darle la dedicación que debería, por ello se quiere analizar el alcance logrado con este poco esfuerzo en este canal y proponer mejoras, con ello repotenciarse y poder lograr las ventas estipuladas y la empresa pueda seguir creciendo en penetración y posicionamiento de mercado.

Es importante establecer medios diferenciadores de la competencia, plataformas privadas para los clientes, información de los vehículos adquiridos, alertas de mantenimiento a cada uno; de esta manera poder brindarles una experiencia diferente y todo a través del canal digital, con ello alcanzar los objetivos trazados.

II.2.1 Contexto

El sector automotor peruano sufrió diversos cambios que influenciaron a la oferta y demanda de vehículos nuevos.

Durante la década de los años 80s, el gobierno prohibió la importación de automóviles y la oferta se redujo drásticamente a solo tres marcas: Nissan, Toyota y Volkswagen, las cuales tenían plantas de ensamblaje en el país. De ese modo, no se pudo satisfacer la gran demanda que existía en ese momento de automóviles. Esto trajo como consecuencia un bajo nivel en la renovación del parque automotor, y la restricción al acceso de automóviles a ciertos sectores de la población.

Al inicio de los años 90s, se abrió la importación de automóviles (nuevos y usados), lo cual incrementó de manera drástica la oferta en este sector.

La demanda insatisfecha y el aumento de la oferta trajeron consigo un incremento significativo en la venta de automóviles, tanto nuevos como usados. Dos factores importantes que se establecieron fueron, la competencia entre marcas y la oferta de financiamiento por parte del sistema financiero.

De este modo, el número de automóviles vendidos pasó de 26.4 miles de unidades en 1994 a 41.2 miles de unidades en 1997.

El presente trabajo de investigación se desarrolla en un contexto complicado en lo que se refiere a lo sanitario, político y económico para las empresas de nuestro país. La pandemia global COVID-19 ha tenido un impacto negativo sobre la población, no solamente desde el punto de vista de la salud física y mental, sino también sobre los hábitos y costumbres de la población, esto va desde la forma como socializamos hasta la forma como compramos los productos o servicios que necesitamos para nuestra vida diaria o actividades de recreación.

El impacto del COVID-19 en la sociedad se ve reflejado también en lo económico. De acuerdo con la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) en el 2021 podrían cerrar 2.7 millones de empresas formales en Latinoamérica. En el Perú de acuerdo con el INEI en el 2020 cerraron 45,467 empresas formales y se perdieron más de 2 millones de empleos. Considerando que en nuestro país la economía informal es un porcentaje importante de la económica este impacto se multiplica, se estima que en el 2020 dos de cada 10 empresas informales cerraron. Esta entidad gubernamental indica que hasta la mitad de este año un 30% del total de empresas ha tenido que cambiar de rubro para poder sostenerse.

El desempleo en el Perú creció al 9,6 %, entre julio y septiembre del año pasado. De acuerdo que a la OIT se estima que en el 2020 se dio una caída en cerca de 1,5 millones de personas ocupadas respecto al empleo del 2019. Cifras similares se calculan para este año de cambiar las condiciones. (Fuente-El Comercio).

La pandemia COVID-19 ha tenido un efecto directo en la transformación digital tanto en las empresas como en la vida de las personas, dado que ante las restricciones existentes y el miedo al contagio, la venta a través de internet u otros canales online ha tenido un fuerte incremento. De acuerdo con RPP en algunos rubros las ventas online han crecido hasta en el un 400% el año pasado.

Algunos rubros como las empresas de grandes superficies lograron una adaptación rápida a los desafíos de la pandemia logrando subir sus facturaciones en más del 50%, otros rubros como los servicios domiciliarios tuvieron crecimientos superiores al 10% respecto al periodo enero-julio de 2019. Otros rubros no han podido adaptar sus ofertas como restaurantes, gimnasios, bares, discotecas por lo que han tenido que cerrar sus negocios.



En lo que se refiere a la venta de automóviles, si se refiere a autos nuevos se estima de acuerdo con el Scotiabank un crecimiento del 30% respecto al 2020, sin embargo, el volumen sería aún menor respecto a las cerca de 169,000 unidades colocadas en el 2019. (Fuente-El Comercio)

La venta de automóviles usados también está mostrando una recuperación y se estima un aumento de un 15% a comienzos de este año con relación al año anterior, se han complementado los canales virtuales con el potenciamiento de plataformas digitales.

El contexto político se encuentra convulsionado debido a las posturas políticas que han pasado a segunda vuelta, debido a posiciones extremas que generan incertidumbre en el empresariado y en la población. Esto se ha visto reflejado en las variaciones de los índices de la bolsa de valores y la subida del tipo de cambio. Esta situación puede frenar la venta de automóviles dado que las personas pueden optar por ahorrar el dinero al no ver claridad en lo que podría llegar a pasar después de la segunda vuelta.

El BCRP estima una recuperación importante de la economía peruana con un crecimiento estimado de 11.5 % para este 2021, pero esto puede verse afectado por diversos factores, si bien cada vez se va vacunando contra el COVID-19 a la población y se estima que para fin de año la mayoría de la población se habría vacunado, los contagios se mantienen en cifras altas.

Entonces se entiende que el proceso de reapertura de la economía va a ir ligado a los resultados de las elecciones y las cifras de contagiados del COVID-19. La recuperación se dará más rápido para algunos sectores económicos.

Es en este contexto que se desarrolla la problemática de esta investigación, la situación no se muestra del todo favorable porque hay muchas variables que pueden jugarle en contra a la empresa AzurCar, por lo que se debe evaluar el entorno para diseñar estrategias que el permitan mantener competitividad.

II.3 Objetivo general y específicos:

II.3.1 Objetivo general

Determinar la Influencia y mejora del marketing digital a través de las redes sociales, publicidad digital, comunicación efectiva y con ello mejorar la gestión del marketing para la captación de clientes de la empresa AzurCar-Concesionario de autos usados, Surquillo-Lima.

II.3.2 Objetivos específicos

- 1- Conocer el impacto del uso de redes sociales en la captación de clientes de la empresa AzurCar-Concesionario de autos usados, Surquillo-Lima
- 2- Determinar el impacto que traerá el uso de publicidad digital en la captación de clientes de la empresa AzurCar-Concesionario de autos usados, Surquillo-Lima
- 3- Analizar si la empresa AzurCar-Concesionario de autos usados, Surquillo-Lima está preparada para comunicar de manera efectiva a través de las herramientas de medios digitales.
- 4- Proponer alternativas para mejorar la gestión de marketing digital en la empresa AzurCar-Concesionario de autos usados, Surquillo-Lima.

II.4 Hipótesis

II.4.1 Hipótesis principal:

El marketing digital influye satisfactoriamente en la captación de clientes de la empresa AzurCar-Concesionario de autos usados, Surquillo-Lima.

II.4.2 Hipótesis específicas:

- El uso de redes sociales influye significativamente en la captación de clientes de la empresa AzurCar-Concesionario de autos usados, Surquillo-Lima.
- El uso de publicidad digital influye significativamente en la captación de clientes de la empresa AzurCar-Concesionario de autos usados, Surquillo-Lima.
- La empresa AzurCar-Concesionario de autos usados, Surquillo-Lima está preparada para comunicar de manera efectiva a través herramientas digitales.
- Las alternativas propuestas para mejorar la gestión de marketing digital en la empresa AzurCar-Concesionario de autos usados, Surquillo-Lima permitirán mejorar la gestión del marketing digital.

II.5 Metodología de investigación:

II.5.1 Diseño de la investigación

El presenta trabajo de investigación es de diseño no experimental, porque la investigación se va a realizar sin la manipulación intencional

de las variables de estudio. Asimismo, el diseño es de corte transversal dado a que se levantará la información sobre la problemática en un único momento de tiempo.

De acuerdo con Sampieri 2014, el diseño de Investigación no experimental consiste en estudios que se realizan sin que se manipule de manera deliberada las variables y en los que solamente se observan los fenómenos en su ambiente natural para su estudio.

II.5.2 Tipo

La investigación realizada es de tipo aplicada dado que el resultado que se obtenga va a servir como una base de información para el diseño de estrategias y toma de decisiones en la empresa.

De acuerdo con lo expuesto por Namakforoosh (2005), “La investigación aplicada sirve para tomar decisiones y establecer políticas. La característica básica de la investigación aplicada es el énfasis en resolver problemas al igual que la investigación pura, sin embargo, la investigación aplicada tiene un mayor énfasis hacia la toma de decisiones importantes y a largo plazo.”

II.5.3 Enfoque

El enfoque para utilizar en el presente trabajo de investigación es cuantitativo porque va a usar la recolección de datos para corroborar la veracidad de las hipótesis planteadas, tomando como base la medición de aspectos numéricos y el análisis estadístico, para poder establecer patrones para llegar a conclusiones.

Según (Sampieri, 2014) el enfoque cuantitativo usa a la recolección de datos para probar las hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de probar teorías y establecer pautas en el comportamiento de la población de estudio.

II.5.4 Instrumento por utilizar

Se va a utilizar el instrumento de encuesta, la cual tendrá las siguientes características:

- Cuestionario estructurado con 12 preguntas
- Todas las preguntas son cerradas
- Utiliza pregunta filtro
- Utiliza escalas de categorización, opción múltiple y tipo Likert
- No se usan preguntas abiertas
- Tendrá una sección de datos de control o demográficos

II.5.5 Confiabilidad de los instrumentos

La confiabilidad estadística del instrumento para levantar información se va a obtener mediante la utilización del alfa de Cronbach, el cual debe arrojar una cifra que indique una alta consistencia interna entre los ítems de la encuesta con lo que se estaría mostrando que el instrumento es altamente confiable estadísticamente.

II.5.6 Procesamiento y análisis de datos

Los datos obtenidos a través de las encuestas serán procesados en Microsoft Excel previa codificación y se transfieren a una matriz de datos con el fin de prepararlos para el procesamiento. El procesamiento de la

información se va a realizar con un programa estadístico SPSS 22.0.0.0, este permitirá el procesamiento de información y el cruce de variables.

II.6 Estado del arte

En la exploración del tema de interés para el desarrollo de la investigación se revisaron investigaciones, libros, artículos y estudios que ayuden a crear una base para el desarrollo del proyecto.

Se revisaron artículos e investigaciones relacionadas al uso de internet en marketing desde sus inicios dado que el uso de internet como un nuevo canal estratégico para el desarrollo del marketing es una realidad que ha venido cobrando importancia desde la década pasada. De acuerdo con Rivera & Méndez hemos pasado de solamente usar los sitios web como plataformas informativas a una interacción total con el cliente, apalancada en los dispositivos móviles, los cuales ofrecen una conectividad sin precedentes, y dándoles a las redes sociales un rol fundamental para cualquier empresa. Debido a esto el rol de internet ha cambiado, convirtiéndose en un canal fundamental para facilitar la manera de hacer negocios y e interactuar con los clientes (Liang, Ho, Li, & Turban, 2011; Mills, 2012).

Según (Rivera & Méndez, 2017) los encargados de marketing se ven obligados a realizar un cambio en su visión de cómo se debe implementar el marketing, llevando a una transformación de los modelos enfocándose en que la experiencia de conocer la marca, interesarse y comprar, pueda ocurrir en cuestión de minutos y en un solo lugar; el mundo digital, entonces, brinda posibilidades infinitas, las 24 horas del día y al alcance de un click desde cualquier parte del mundo.

Luego se ha revisado diversos estudios y publicaciones sobre el concepto de marketing digital tomando en cuenta que el término "marketing digital" ha evolucionado a través de los años. De acuerdo con Kannan & Li, 2017 el termino ha cambiado a partir de un término específico que describe la comercialización de productos y servicios usando medios digitales a un término general que describe el proceso de uso de tecnologías digitales para adquirir clientes y construir relaciones con ellos.

El marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario (Selman, 2017). Este autor considera que el marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo realizadas en la web para que un usuario de un sitio concrete su visita tomando una acción que se ha planeado de antemano.

Marin ,2015 indica que uno de los aportes que el marketing digital ha llevado a las empresas tiene que ver con el hecho de que diferentes rubros hagan uso de las plataformas digitales. El marketing digital puede ser analizado desde tres puntos de vista diferentes que son: el del consumidor o cliente, el de los proveedores y el de la empresa. En primer lugar, el de los consumidores, se basa en el análisis del uso y los datos de quienes frecuentan los medios digitales y redes sociales; datos como ubicación, segmentos por edad, sexo y nivel socioeconómico, para desarrollar la estrategia más apropiada para los medios digitales y sociales.

Otros autores como (Flórez, 2012) consideran que las reglas de juego del mercado están cambiando velozmente debido a la influencia digital, lo cual se puede apreciar no solamente en la tecnología, sino también en cambios de actitud y comportamiento de los consumidores, los cuales se motivan por el uso de las nuevas tecnologías. Del mismo modo el universo digital

sea extendido en la sociedad generando nuevos estilos de vida y cambiando hábitos de consumo.

También se revisó literatura y estudios referidos al rol que desempeñan en la actualidad las redes sociales como herramientas de marketing.

Según Marshal 2012 las redes sociales cambiaron la manera en la que las ventas tradicionales se conducían debido a los aspectos variantes de la tecnología, convirtiéndose en herramientas de ventas dominantes, alterando la interacción y relación entre el cliente y la empresa. Asimismo, la integración de las redes sociales con el E-commerce ha generado un impacto directo en las ventas, en el éxito de los productos y servicios ofertados y en el número de visitas de un sitio web de una empresa.

En ese sentido también Agnihotri (2012) afirma que el uso de las redes sociales influye de forma favorable en el servicio prestado y que a la larga brindará un valor agregado tanto para la empresa como para los clientes. Por ende, las empresas deben actuar estratégicamente y escuchar a sus clientes e incluso a sus competidores para analizar el verdadero valor de las redes sociales y conocer su impacto.

Para Matthews (2011) la estrategia en las redes sociales radica en hacer muchas cosas a la vez y evaluar cual será la que mejor funcione o se adapte a las necesidades de la empresa. Por otro lado autores como Andzulis (2012) mencionan que las estrategias pueden orientarse hacia cuatro caminos: el cliente, el precio, las relaciones y el producto o servicio. De acuerdo con Macia (2018) el marketing en redes sociales va a servir para elevar la audiencia y convertir a personas interesadas, en clientes potenciales en una cifra significativa. Si se utilizan contenidos relevantes y diseñados específicamente para la audiencia esto va a tener un impacto significativo en la presencia digital y sobre las ventas. La gestión de redes

sociales debe consistir en analizar, evaluar y ejecutar el contenido, con miras a generar interés e incitar a la acción a los interesados.

Con base en la revisión de la literatura existente sobre el tema se concluye que el marketing digital es fundamental en la planificación de marketing en las empresas, siendo un medio que va a permitir construir relaciones con ellos y posicionar a las marcas en el mercado, para lo cual se debe desarrollar una correcta planificación de marketing tradicional y no tradicional, tomando en cuenta que ambas formas de marketing son complementarias.

II.7 Marco Teórico:

II.7.1 El Marketing digital

Se puede inferir que las compañías se están dando cuenta que el internet no es sino una herramienta más que se utiliza en las estrategias de marketing, con ello se construirá la identidad de la marca y se venderá más productos o servicios. El programa de medios digitales debe unirse a las metas programadas de marketing tradicional, no deben de actuar de manera separada. Construir la identidad de marca es importante para las compañías que tienen presencial en el ciberespacio.

Se puede definir el marketing digital como todas las actividades que las empresas buscan desarrollar para cumplir con sus objetivos de marketing, a través de los medios digitales, de esta manera podrán generar valor y estableciendo fuertes relaciones con los clientes (Chaffey.2014).



Se debe entender que el marketing digital no es un sustituto al marketing tradicional, ambos trabajan en conjunto, son un complemento dentro de las estrategias de comunicación para el cumplimiento de los objetivos de la compañía, es decir, el marketing digital es un medio no un fin.

El concepto de confianza del cliente ya no es vertical; ahora es horizontal. Los clientes en el pasado fueron fácilmente influenciados por las campañas de marketing. También buscaron y escucharon la autoridad y la experiencia. Pero las investigaciones recientes en todas las industrias muestran que la mayoría de los clientes creen más en el factor social (amigos, familias, seguidores de Facebook, seguidores de Twitter) que en las comunicaciones de marketing. La mayoría le pide consejo a un extraño en las redes sociales y les confía más que publicidad y opiniones de expertos (Kotler, Hermawan, & Iwan, 2018).

Kotler, Hermawan y Iwan nos hablan de un cambio radical que sufre el marketing a través de los años, y como llega a evolucionar en una era tecnológica como es en la actualidad, también comentan como el cliente es influenciado para adquirir un producto o servicio en donde se refleja que su factor de decisión rige más por un sector social o por redes sociales como son los seguidores de Facebook, twitter, etc, mas no en el propio marketing en sí, por eso es importante aplicar un buen marketing digital para la óptica Salud visual en el distrito de los olivos en 2019 para que pueda calar en la mente del consumidor y tener la llegada esperada, tal vez con un buen contenido en la red social de preferencia o con mensajes o publicidad innovadora.

II.7.2 Marketing móvil

Aquí el autor nos comenta como el marketing móvil a través del tiempo ha adquirido bastante importancia en el cliente, ya que es un servicio al alcance de la mano del consumidor, donde se asegura que el mensaje llegue de manera directa. Para utilizarlo en nuestro trabajo de investigación hemos considerado que aplicando un marketing directo como lo es el que se hace por el smartphone podríamos llegar más al público objetivo y abarcar mayor cuota de mercado ya que las promociones y descuentos podrían llegar directamente y generar mayor tráfico de personas en el local, porque según Benitez 2015:

[...]Por ello, las empresas de marketing quieren sacar el máximo provecho a todas las posibilidades que ofrece el marketing móvil. En sus comienzos, las acciones se veían limitadas a campañas de envíos masivos de mensajes de texto, pero en la actualidad, con el avance tecnológico que ha motivado la aparición de nuevos servicios de mensajería como WhatsApp, las posibilidades de la comunicación empresarial se han multiplicado en el marketing móvil. [...]

II.7.3 Redes Sociales

Se puede identificar la importancia que tienen las redes sociales para el ser humano hoy en día y que estas pueden ser factor decisivo en toma de decisiones, podemos concluir entonces que es viable el tratar de vender una idea o posicionar un negocio utilizando un buen marketing para poder llegar el cliente y que esto a su vez podría generar mayor tráfico de vistas o de llegada a usuarios nuevos.



Ya no se trata solo de publicar estados o compartir los álbumes de fotografía. Hoy se ha evidenciado que las redes sociales han dado un paso más grande que no solo está ligado al “estar online”. Alrededor de ellas se tejen conversaciones en tiempo real que trascienden en oposiciones, opiniones compartidas, debates, censura, irrespeto, morbo, fatalidad, drama, tragedia y tanto más compartidas, debates, censura, irrespeto, morbo, fatalidad, drama, tragedia y tanto más.

(Grupo Colombia Digital, 2014)

II.7.4 Posicionamiento

Dentro de la sociedad actual, el posicionamiento no basta con presentarse como un producto, sino se tiene que trabajar dentro de un entorno de personas ya informadas. Con la era tecnológica, todos tienen a la mano diversa información, y ya no es tan fácil llegar a la mente del consumidor como quizá lo era anteriormente, ahora hablamos de un consumidor exigente, que demanda un servicio excelente para generar una buena imagen de empresa, y eso es lo que se trata de introducir con la Concesionaria de autos usados AzurCar ya que la primera impresión es muy importante para el cliente.

Sin embargo, el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste. Por ello es incorrecto hablar del concepto “posicionamiento de producto”, como si usted hiciera algo con el producto mismo. (...) El posicionamiento es también, la primera serie de pensamientos que abordan los

*problemas que apenas alcanzamos a escuchar en una
‘Sociedad sobre comunicada como la nuestra.*

(Ries & Trout, 1980)

II.8 Marco Referencial: Antecedentes

Villafuerte C. y Martinez B. (2017) Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017. Tesis para obtener el título profesional de licenciado de Administración de empresas de la universidad nacional de educación, tiene como objetivo determinar si existe influencia entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Confecciones Sofia Villafuerte, para lo cual trabajaron con una población de 70 clientes. En la recolección de los datos aplicaron el instrumento mediante la técnica de encuesta compuesta por 30 preguntas en la escala de Likert. En conclusión, se determinó que el marketing digital tiene influencia significativa en la captación de clientes en la empresa estudiada.

Enrique, Geraldine. y Pineda Diego. (2018) El Marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y YouTube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros. Cuyo objetivo fue investigar diversas empresas de todas las industrias que buscan la forma de aumentar su rentabilidad en el mercado, desarrollando nuevas estrategias que permitan la captación de nuevos clientes y fidelización de estos. Utilizaron una investigación de tipo exploratoria y descriptiva, con una metodología, fue de campo, considerando una muestra de 381 personas que son consumidores de seguros, incluyendo a los clientes actuales. Las herramientas utilizadas fueron encuestas, entrevistas a profundidad. En la cual, pudieron demostrar que el uso adecuado del



marketing digital influye en la captación de nuevos clientes como en la fidelización de estos

II.9 Plan de actividades del proyecto

A continuación, se muestra el cronograma de actividades involucradas en el desarrollo del proyecto de investigación.

Actividades:	2021				
	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
Definición de tema	X				
Definición de objetivos	X				
Desarrollo de marco teórico		X			
Desarrollo metodológico			X		
Levantamiento de información de la empresa			X		
Trabajo de campo (Encuestas)			X	X	
Procesamiento de la información				X	
Análisis de la información				X	
Elaboración de conclusiones					X

II.9.1 Esquema de la investigación

II.9.1.1 Resultados generales:

A continuación, se muestran los resultados de la investigación basados en las encuestas realizadas a la población de estudio. Los resultados se muestran aplicando una estadística descriptiva y se dividen en los datos de control obtenidos de las preguntas demográficas y en los resultados de las preguntas de la encuesta.

II.9.1.2 Datos de control:

En lo que se refiere a los datos de control o demográficos los resultados fueron los siguientes:

CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN			
GÉNERO			
MASCULINO	54%	FEMENINO	36%
EDAD			
ENTRE 20 Y 30 AÑOS	27%	ENTRE 41 Y 50 AÑOS	20%
ENTRE 31 Y 40 AÑOS	36%	ENTRE 51 Y 60 AÑOS	17%
DISTRITO			
SURCO	39%	SAN BORJA	22%
MIRAFLORES	21%	SURQUILLLO	18%

II.9.1.3 Preguntas de la encuesta:

A continuación, se pueden apreciar los resultados y cifras a las preguntas de la encuesta.

1. ¿Qué opinión tiene del contenido mostrado por la empresa en su sitio web?

Datos	Frecuencia	%
Extramadamente bueno	21	33%
Medianamente bueno	17	27%
Neutral	14	22%
Medianamente malo	8	13%
Extramadamente malo	4	6%
Total	64	100%

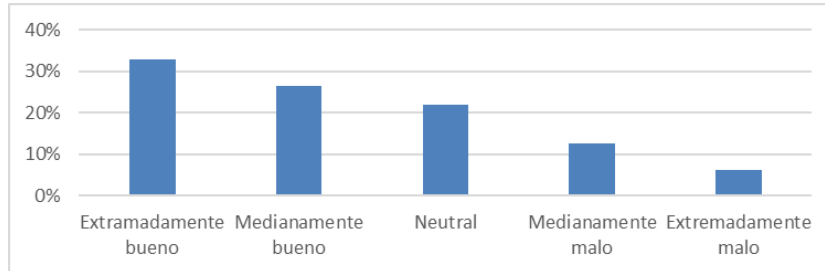


Gráfico 1
Fuente: Elaboración propia

El 33% de los encuestados, indicaron que el contenido mostrado por AzurCar es extremadamente bueno, pero a su vez, un 27% y 22% tienen una opinión de “bueno” y “neutral” sobre el contenido web, esto nos refleja que se tiene una buena opinión sobre el contenido que la empresa muestra en el sitio web pero para incrementar este número se deberá poner más atención y mejorarlo.

2. ¿Qué le parece la imagen de marca que proyecta la empresa en su sitio web?

Datos	Frecuencia	%
Extramadamente bueno	12	19%
Medianamente bueno	14	22%
Neutral	23	36%
Medianamente malo	7	11%
Extramadamente malo	8	13%
Total	64	100%

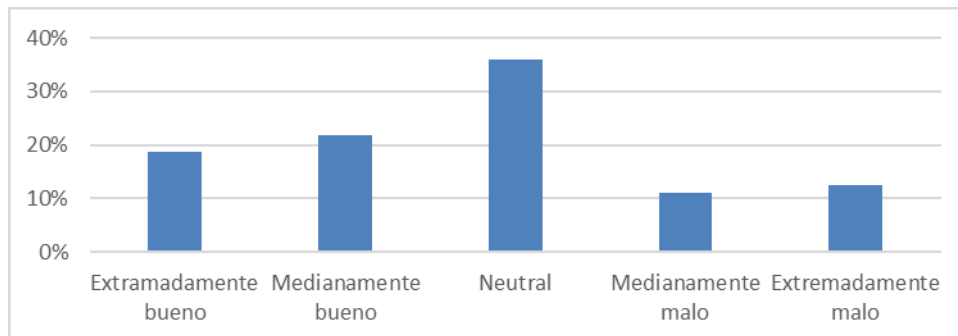


Gráfico 2
Fuente: Elaboración propia

En esta segunda pregunta, se puede ver que la imagen digital de la marca no causa un gran impacto en el consumidor, a la vez, tampoco le desagrada, pero, solo se mantiene al margen, al tener en opinión “neutral” un 36% de los encuestados, allí es donde se debe poner atención y poder mejorar la imagen de marca en el sitio web.

3. ¿Qué opina sobre la presentación de los productos en el sitio web y redes sociales?

Datos	Frecuencia	%
Extramadamente bueno	15	23%
Medianamente bueno	14	22%
Neutral	14	22%
Medianamente malo	12	19%
Extremadamente malo	9	14%
Total	64	100%

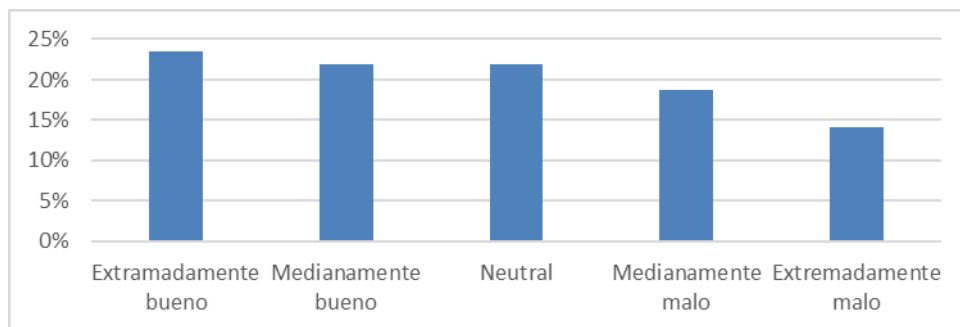


Gráfico 3
Fuente: Elaboración propia

Se sigue teniendo el porcentaje más en la opinión extremadamente buena, con ello se refleja que se tiene una buena opinión de los productos expuestos en el canal digital (sitio web y redes sociales)

4. ¿Qué opina del diseño utilizado por la empresa en su sitio web?

Datos	Frecuencia	%
Extramadamente bueno	21	33%
Medianamente bueno	20	31%
Neutral	15	23%
Medianamente malo	6	9%
Extramadamente malo	2	3%
	64	100%

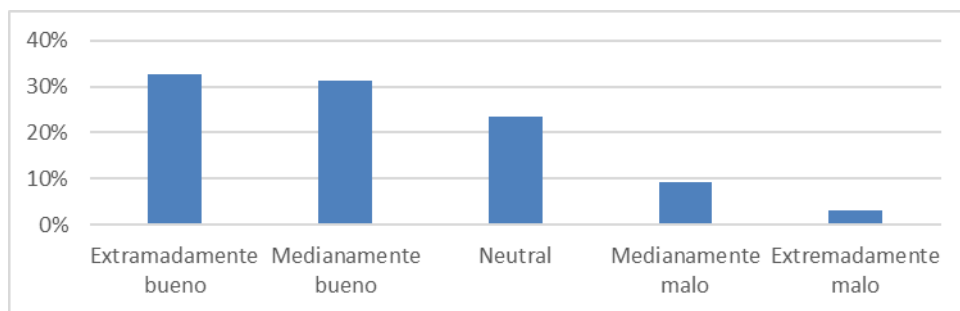


Gráfico 4
Fuente: Elaboración propia

Esto refleja que los clientes les agrada el diseño, no se debería hacer muchos cambios abruptos dado que el diseño actual es muy atractivo. Se deberá trabajar de la forma que se tiene actualmente, pero con mayor enfoque informativo y mejores piezas digitales.

5. ¿Qué opinión tiene del contenido mostrado por la empresa en redes sociales?

Datos	Frecuencia	%
Extramadamente bueno	11	17%
Medianamente bueno	14	22%
Neutral	18	28%
Medianamente malo	12	19%
Extramadamente malo	9	14%
Total	64	100%

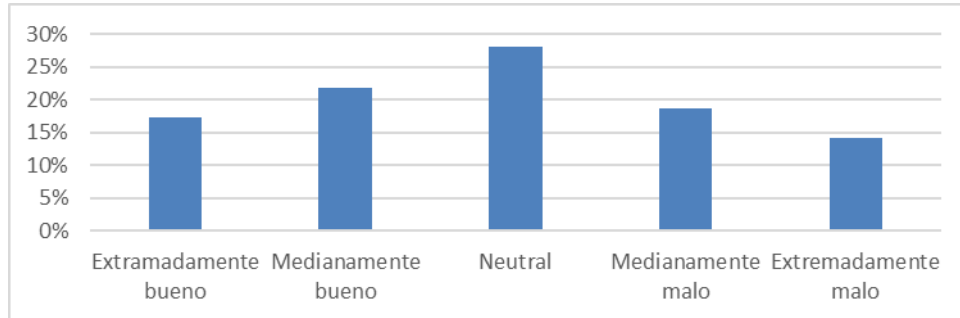


Gráfico 5
Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta refleja que, en las redes sociales, no hay el mismo impacto que en sitio web, se debe enfocar en este canal, y no dejarlo de lado, el 28% indica que es neutral del contenido en RRSS, y solo un 17% lo ve extremadamente bueno, se debe actualizar y renovar la información.

6. ¿Qué le parece la imagen de marca que proyecta la empresa en redes sociales?

Datos	Frecuencia	%
Extramadamente bueno	15	23%
Medianamente bueno	14	22%
Neutral	14	22%
Medianamente malo	12	19%
Extramadamente malo	9	14%
Total	64	100%

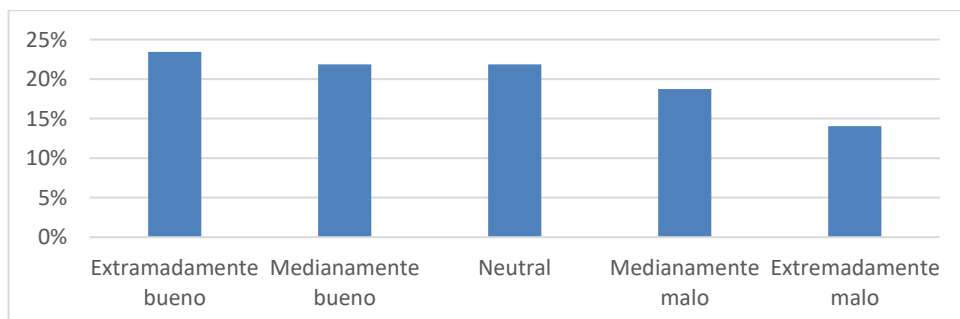


Gráfico 6
Fuente: Elaboración propia

La imagen de marca es un punto muy importante para una empresa, un 23% indica que le parece extremadamente bueno sigue sin mostrar un diferencial dado que el 22% es neutral, y el porcentaje de personas que indican es malo es de un 19% a 14%, se deberá trabajar en ello y reducirlo.

7. ¿Qué opina sobre la presentación de los productos en redes sociales?

Datos	Frecuencia	%
Extramadamente bueno	21	33%
Medianamente bueno	15	23%
Neutral	13	20%
Medianamente malo	11	17%
Extramadamente malo	4	6%
Total	64	100%

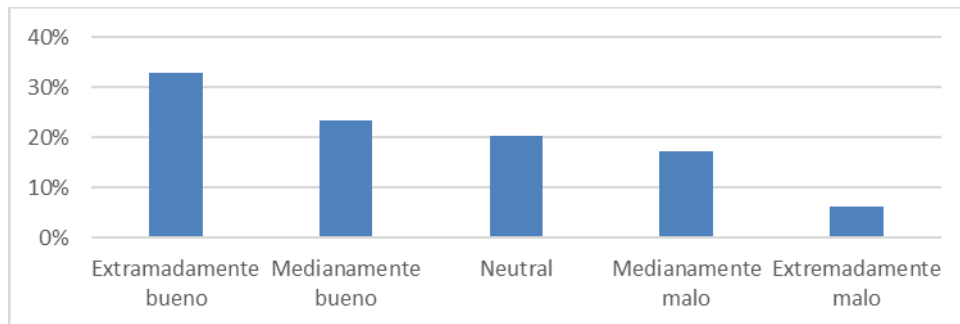


Gráfico 7
Fuente: Elaboración propia

La presentación de los productos si refleja un buen interés por parte de los encuestados en las redes sociales, no se debería hacer mucho cambio en el mismo, pero si reforzar la imagen para que puedan ir de la mano.

8. ¿Qué opina del diseño utilizado por la empresa en redes sociales?

Datos	Frecuencia	%
Extramadamente bueno	15	23%
Medianamente bueno	16	25%
Neutral	13	20%
Medianamente malo	11	17%
Extramadamente malo	9	14%
Total	64	100%

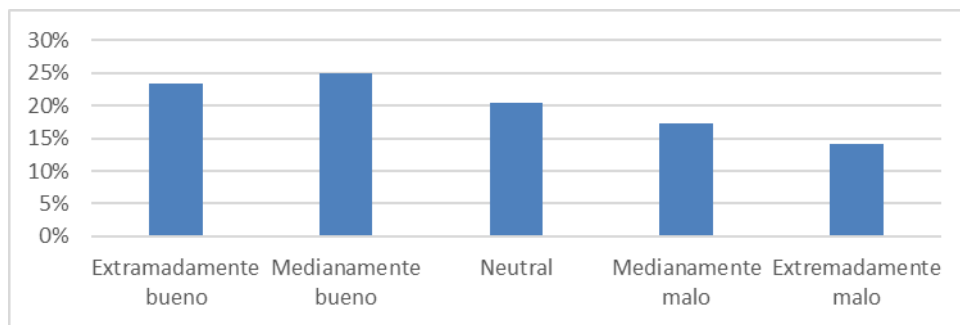


Gráfico 8
Fuente: Elaboración propia

El 23% tiene una opinión muy positiva del diseño en las redes sociales, pero sigue sin ser de un gran impacto como el que se espera, se deberá buscar que mejore la imagen y diseño de la empresa en redes sociales.

9. ¿Qué opina de la publicidad realizada por la empresa en redes sociales?

Datos	Frecuencia	%
Extramadamente atractiva	15	23%
Medianamente atractiva	14	22%
Neutral	14	22%
Medianamente no atractiva	13	20%
Extramadamente no atractiva	8	13%
Total	64	100%

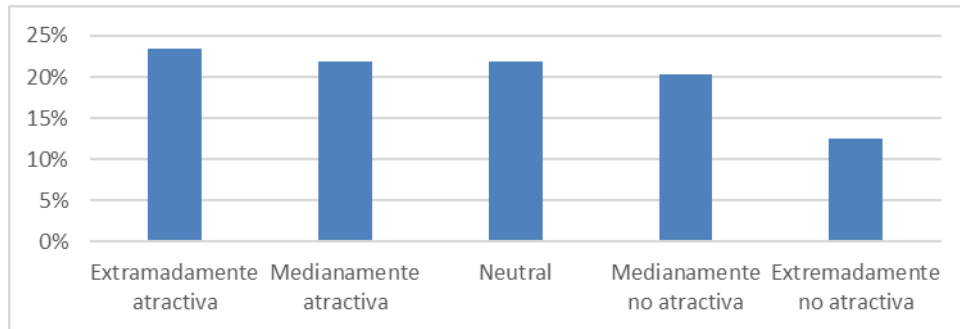


Gráfico 9
Fuente: Elaboración propia

La igual que la encuesta anterior, el encuestado encuentra extremadamente atractiva la publicidad presentada, no habría mucho que cambiar, pero para repotenciarlo, se deberá estudiar un poco mas los gustos del publico objetivo y seguir mejorando en este aspecto.

10.¿Qué tan clara le parece la información presentada en la publicidad en redes sociales?

Datos	Frecuencia	%
Extramadadamente clara	16	25%
Medianamente clara	15	23%
Neutral	10	16%
Medianamente confusa	13	20%
Extramadadamente confusa	10	16%
Total	64	100%

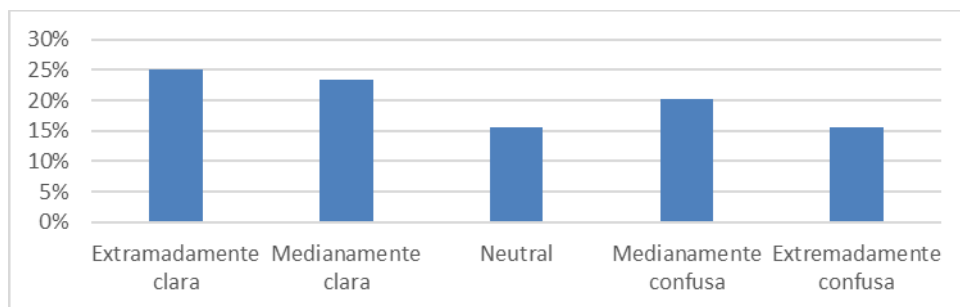


Gráfico 10
Fuente: Elaboración propia

La comunicación se está dando de manera efectiva, los porcentajes vistos en las encuestas son muy buenos, se debería seguir mostrando la información de manera clara y concisa, esperando que de esta manera el cliente se lleve la información requerida y al contactar a la empresa ya tenga una mayor base de lo que desee.

11. ¿Qué opina de la imagen de marca mostrada en la publicidad en redes sociales?

Datos	Frecuencia	%
Extramadamente bueno	19	30%
Medianamente bueno	12	19%
Neutral	13	20%
Medianamente malo	15	23%
Extramadamente malo	5	8%
Total	64	100%

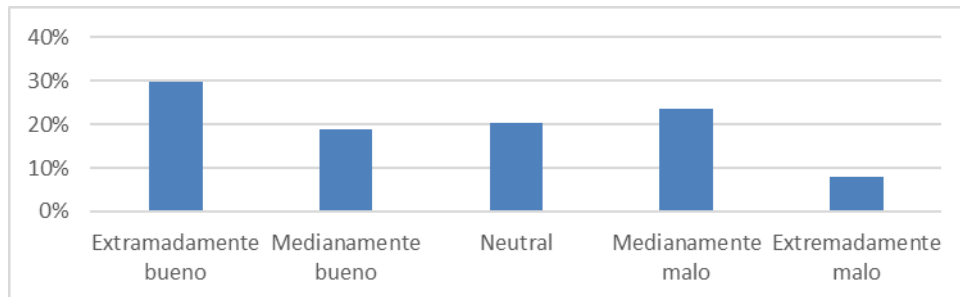


Gráfico 11
Fuente: Elaboración propia

La imagen mostrada en redes sociales es mucho mejor vista por los encuestados que en el sitio web, se debería replicar lo que se muestra en este canal en el sitio web y alcanzar una sinergia en ambos.

12. ¿Qué opinión sobre la empresa le ha dejado todo lo realizado en internet?

Datos	Frecuencia	%
Extramadamente bueno	19	30%
Medianamente bueno	17	27%
Neutral	15	23%
Medianamente malo	11	17%
Extramadamente malo	2	3%
Total	64	100%

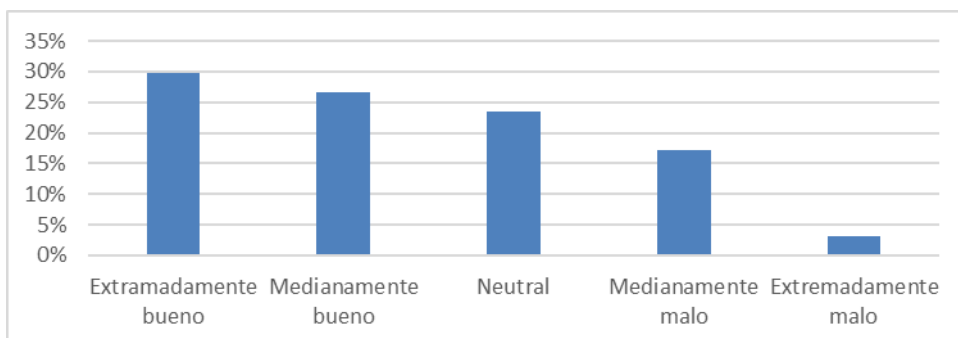


Gráfico 12
Fuente: Elaboración propia

Esta última pregunta de cierre fue crucial para obtener el objetivo de la encuesta, y a pesar de que la empresa no tiene estrategias digitales, el público objetivo tiene una muy buena opinión de la empresa en el canal digital, un 30% lo ve extremadamente bueno y solo un 3% extremadamente malo.

III. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO

III.1 Estimación de los costos necesarios para la implementación

Implementación de estrategias digitales para la captación de clientes para la empresa AzurCar.

Para la elaboración de estrategias digitales y con ello crear impacto visual en los clientes, se requerirá del servicio de un diseñador gráfico y un fotógrafo profesional, para lograr obtener piezas digitales de calidad. Adicional se utilizarán recursos básicos y complementar todo lo requerido para obtener los resultados deseados.



RECURSOS	CANTIDAD	Unidad	MESES	IMPORTE	TOTAL
Laptops	2	Unidad	4 meses	-	-
Impresiones	25	Unidad	4 meses	s/.3.00	s/.75.00
Luz	1	Unidad	4 meses	s/.100.00	s/.600.00
Internet	1	Unidad	4 meses	s/.80.00	s/.320.00
Asesoría metodológica	-	Unidad	4 meses	-	-
Diseñador Grafico	1	Unidad	4 meses	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00
Fotografo	1	Unidad	4 meses	S/ 900.00	S/ 900.00
TOTAL					S/ 3,395.00

IV. SUSTENTO DE LA INVESTIGACIÓN

IV.1 Alcance del proyecto

El desarrollo del presente trabajo de investigación va a beneficiar directamente a la empresa AzurCar, debido a que le permitirá conocer la eficiencia de las estrategias que ha estado aplicando en marketing digital a través de las distintas herramientas que ofrece internet. Esta información le permitirá mejorar su planificación de marketing.

IV.2 Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio de forma de comercialización innovadora.

Población de estudio: Para el presente trabajo de investigación se estableció como población de estudio las personas de ambos sexos de los distritos de Surco, San Isidro, Miraflores y Surquillo, que tienen entre 20 y 60 años que hayan tenido contacto con la empresa a través de internet o redes sociales.

Muestra: La muestra se escogió de manera aleatoria simple y constituida por 64 personas.

IV.3 Descripción del modelo de negocio con el cual la innovación o investigación aplicada entraría al mercado.

El modelo de negocio que aplica la empresa AzurCar se basa en las estrategias digitales. Este negocio se ha transformado en lo que se denomina un negocio digital porque usa la tecnología para crear nuevo valor y mejorar las experiencias de clientes. El modelo de negocio ha cambiado debido a la pandemia de COVID19 que ha obligado a la empresa a cambiar su modelo otorgando un porcentaje predominante en la planificación a lo referente a tecnologías digitales.

IV.3.1 Propuesta de valor

El presente estudio va a permitir a la empresa mejorar su aplicación en marketing y orientar sus estrategias para tener un mayor impacto en el público objetivo. Este estudio obedece a una necesidad que se da hoy en día en la cual las empresas no pueden permanecer ajenas a los gustos, preferencias y exigencias del mercado.

IV.3.2 Fuentes de ingresos

A través de la venta de autos, este es el producto que ofrece la empresa y por donde obtiene todas las ganancias. Un tipo de pago que se ofrece y es de diferenciación de la competencia es el medio de pago con tarjeta de crédito, ya no solo es a través de pago en efectivo, si no que pueden hacer pago total o parcial con tarjetas de crédito, esto permite brindarle mayores facilidades al cliente y no perder ninguna venta.

IV.3.3 Canales de distribución

Físico y digital, debido a la coyuntura, todo se está enfocando en la comunicación a través de las redes digitales, por este medio los clientes pueden ingresar a la página web, conocer el catálogo de los autos disponibles, obtener información y poder concretar la venta en la tienda física.

IV.3.4 Estrategia de penetración en el mercado

Se propondrá crear un aplicativo exclusivo para los clientes, donde tendrán todo tipo de información acerca del auto que compraron, recibirán notificaciones de futuras fechas para mantenimientos del auto, renovación del SOAT y seguro; toda información relevante acerca del auto, este servicio se mantendrá activo hasta 2 años luego de comprar el auto en AzurCar.

Se dará la opción de dejar tu auto actual como parte de pago para adquirir uno nuevo, se realizará la tasación de este, se brindará un precio y el cliente solo tendrá que pagar el excedente del auto que querrá adquirir.

Adicional, se creará la campaña “Lo vendemos por ti”, AzurCar será el canal para que el cliente pueda dejar su auto en la tienda física y virtual, para poder vender su auto, la empresa se encargará de realizar toda la estrategia para lograr vender el auto por el cliente, y el solo deberá dejar el auto y AzurCar se encargará de todo lo demás.

IV.3.5 Alianzas estratégicas

Se buscará conseguir alianzas con sitios web que manejan buscadores de automóviles usados para colocar publicidad e información sobre productos. También con diferentes entidades financieras y poder brindar mayor facilidad de compra al cliente, es algo que aún no consiguen los competidores y lograra tener una ventaja en frente de ellos.



V. Conclusiones

A continuación, se presentan las conclusiones que se han obtenido con respecto a las hipótesis planteadas en este trabajo de investigación:

En lo que concierne a la hipótesis general El marketing digital influye satisfactoriamente en la captación de clientes de la empresa AzurCar-Concesionario de autos usados, Surquillo-Lima, se concluye con base en el análisis de la información obtenida en las encuestas que existe una relación significativa entre las variables, por lo que el marketing digital realizado por la empresa AzurCar tiene influencia positiva sobre la captación de clientes potenciales, debido a que a través del uso de las herramientas digitales de las personas se forman una imagen de la empresa.

Se concluye que el uso de redes sociales influye significativamente en la captación de clientes de la empresa AzurCar-Concesionario de autos usados, Surquillo-Lima debido a que un porcentaje mayoritario de los encuestados tuvo contacto con las redes sociales de la empresa y se formó una buena impresión de la empresa y de los productos que vende.

Asimismo, se concluye que la publicidad digital influye significativamente en la captación de clientes de la empresa AzurCar-Concesionario de autos usados, Surquillo-Lima. Esto basándonos en que los encuestados manifiestan haber tenido contacto con la publicidad y que esta los llevo a entrar a redes sociales y al sitio web e influenciando en la imagen que se forman de la empresa y en la posible compra de productos.

En lo que se refiere a la hipótesis la empresa AzurCar-Concesionario de autos usados, Surquillo-Lima está preparada para comunicar de manera efectiva a través herramientas digitales se concluye que la empresa ha usado de manera correcta las herramientas digitales porque en las preguntas relacionadas los encuestados indican en un porcentaje considerable que las herramientas



digitales influenciaron en que visitaran la tienda virtual de la empresa, se pusieran en contacto con la empresa y se formaran una imagen positiva. Si embargo las cifras muestran que la empresa podría trabajar en mejorar el alcance y efectividad de sus herramientas digitales para aumentar sus clientes.

VI. Recomendaciones

En lo que se refiere al uso de herramientas digitales como medios de comunicación y captación, se ha observado en el caso de la empresa AzurCar que existe una relación significativa entre el uso de herramientas y el posicionamiento en el mercado. Sin embargo, el efecto podría ser mayor si se realizara una planificación estratégica relacionada al marketing y publicidad digital para lograr concentrar esfuerzos y usar las herramientas de forma complementaria para lograr un mayor impacto.

Según lo mostrado en los resultados de la investigación un porcentaje medianamente alto de los encuestados conocían a la marca o habían tenido contacto con esta a través de internet o redes sociales, lo que había llevado a que se formen una imagen de la empresa a través del diseño, presentación e interacción con las diferentes plataformas.

En lo referente a gestionar el sitio web de la empresa se recomienda profesionalizar la manera como se lleva para que la información que se muestra este siempre actualizada, se muestre un diseño sea agradable y sea intuitiva. Se debe diseñar un buscador por marcas y años para integrarlo a la web, lo cual dará un valor agregado a la web y permitirá iguala a otras propuestas de empresas que venden autos usados. Esto debe ser replicable y adaptativo también para tabletas y teléfonos celulares.

Lo que se recomienda para mejorar la gestión de las redes sociales es que se trabajen de forma integrada con las demás herramientas web a través de plan de marketing digital. No se puede solamente colocar información sobre productos, servicios y promociones, se debe buscar dar un valor agregado a

través del marketing de contenidos, siendo estos una forma de generar exposición y viralidad. Se debe trabajar con contenidos interesantes para los clientes tanto a nivel de artículos como videos.

Hay que tener en cuenta que una buena gestión de las redes sociales debe ir más allá de los perfiles para mostrar productos atractivos para que se vendan más rápido. Se debe diseñar una estrategia que permita acercarse al público, generando Se retroalimentación.

En lo que se refiere a la publicidad de redes sociales a través de anuncios se debe aumentar su uso, sobre todo en fechas clave que son conocidas por la empresa. Debido a la pandemia se ha dado un crecimiento en el uso de redes y los anuncios pagados en redes sociales permiten lograr un alcance mayor para las publicaciones, esto le va a dar impulso extra las publicaciones sobre automóviles. Esta herramienta es fácil de gestionar porque otorga cantidad de información e indicadores que ayudaran a optimizar la inversión.

VI. Referencias

VI.1 Fuentes bibliográficas

Barandiarán, M., Calderón, D., Chávez, G., y Coello, A. (2012). *Plan estratégico del sector automotriz en el Perú - vehículos ligeros y comerciales* [Tesis de magíster, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12404/4614>

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital: estrategia, implementación y práctica*. Recuperado de: <https://www.marcialpons.es/libros/marketing-digital/9786073227476/>

- Economía LR. (diciembre 17, 2020). Sector automotriz solo registraría un crecimiento en 2020 en la venta de vehículos menores. *La República*. Recuperado de: <https://larepublica.pe/economia/2020/12/17/sector-automotriz-solo-registraria-un-crecimiento-en-2020-en-la-venta-de-vehiculos-menores/>
- <https://www.juanmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
- Janal, D. (2000). *Marketing en internet: cómo lograr que la gente visite, compre y regrese a su sitio web*. Recuperado de: <https://www.worldcat.org/title/marketing-en-internet-como-lograr-que-la-gente-visite-compre-y-regrese-a-su-sitio-web-daniel-s-janal-traduccion-ma-ascencion-guadalupe-de-la-campa-perez-sevilla/oclc/46316366>
- Mejía, J. (marzo 20, 2021). Qué es el marketing digital, su importancia y principales estrategias + videos. *Juan Carlos Mejía Llano: consultor y speaker de marketing digital y transformación digital*. Recuperado de:
- Milanini, A. (noviembre 16, 2018). 9 razones para implementar marketing en tiempo de crisis. *Blog de marketing digital de resultados*. Recuperado de: <https://www.rdstation.com/mx/blog/razones-implementar-marketing-crisis/>
- Ortiz, P. (2020). 6 consejos para implementar excelentes estrategias digitales en el marketing automotriz. *Karlos Perú*. Recuperado de: <https://www.karlosperu.com/6-consejos-para-implementar-excelentes-estrategiasdigitales-en-el-marketing-automotriz/>
- Perfiles Ipsos. (agosto 6, 2020). *Uso de redes sociales entre peruanos conectados 2020* [Infografía]. Recuperado de:

<https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020>

Redacción EC. (enero 26, 2021). Venta de vehículos nuevos crecería 30% este año, pero sin superar cifras de 2019. *El Comercio*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/venta-de-vehiculos-nuevos-creceria-30-este-ano-pero-sin-superar-cifras-de-2019-nndc-noticia/>

Redacción EC. (setiembre 29, 2020). OIT: Perú perderá 1,5 millones de empleos por la pandemia. *El Comercio*. Recuperado de: <https://www.dw.com/es/oit-per%C3%BA-perder%C3%A1-1-15-millones-de-empleos-por-la-pandemia/a-55086730#:~:text=%22Para%20el%202020%20se%20prev%C3%A9,empleo%20y%20los%20ingresos%20laborales%22>.

Redacción Logística 360. (enero 2, 2021). ¿Qué empresas se despidieron del mercado peruano este 2020 debido a la pandemia de COVID-19?. *Logística 360: supply chain management*. Recuperado de: www.logistica360.pe/www-logistica360-pe-resumen-2020-estas-fueron-las-empresas-que-cerraron-en-el-peru-este-ano-covid-19-coronavirus-en-peru/

Redacción. (setiembre 3, 2020). Cómo definir una estrategia de marketing digital para el sector de la automoción. *Antevenio*. Recuperado de: <https://www.antevenio.com/blog/2020/09/marketing-digital-para-la-automocion/>

Vildoza, G. (abril, 2020). Impacto del covid-19 en la industria automotriz del Perú y proyección de ventas de vehículos livianos para los años 2020 y 2021. *Biblioteca de Capacitación Virtual Gratuita del CECAAP*. Recuperado de:



Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa AzurCar-Concesionario de autos usados, Surquillo-Lima-Perú, Período 2020-2021

Andrea Hermoza Flores
47901206

<https://aap.org.pe/biblioteca/impacto-del-covid-19-en-la-industria-automotriz-del-peru/>

VII. Anexos