

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL E IDIOMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS

**MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA
DECISIÓN DE COMPRA DE AUTOS EN LA EMPRESA TOYOTA
CORASUR S. A. DE LA CIUDAD DEL CUSCO, 2023**

PRESENTADO POR:

BR. WILMER DALMECIO HUAMAN HUAMAN

BR. YOSHELYN MOREANO PILARES

**PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADO(A) EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

ASESOR:

DR. FREDDI ORLANDO YANQUE

MARTORELL

CÓDIGO ORCID:0000-0001-9832-2427

CUSCO – PERÚ

2026



Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

INFORME DE SIMILITUD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-321-2025-UNSAAC)

El que suscribe, el Asesor DR. FREDDI ORLANDO YANQUE MARTORELL.....
..... quien aplica el software de detección de similitud al
trabajo de investigación/tesis titulada: MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA
EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE AUTOS EN LA EMPRESA TOYOTA
CORASUR S.A. DE LA CIUDAD DEL CUSCO, 2023.....

Presentado por: Yashelyn Noreano Vilares..... DNI N° 73252768.....;
presentado por: Wilmer Dalmacio Huaman Huaman..... DNI N°: 73314028.....
Para optar el título Profesional/Grado Académico de Licenciado (a) en Ciencias
de la Comunicación.....

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 2 veces, mediante el
Software de Similitud, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso del Sistema Detección de**
Similitud en la UNSAAC y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 9.....%.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No sobrepasa el porcentaje aceptado de similitud.	☒
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las subsanaciones.	☐
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, conforme al reglamento, quien a su vez eleva el informe al Vicerrectorado de Investigación para que tome las acciones correspondientes; Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	☐

Por tanto, en mi condición de Asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y **adjunto**
las primeras páginas del reporte del Sistema de Detección de Similitud.

Cusco, 12 de Agosto..... de 2026.....

Freddi Orlando Yanque Martorell
Firma
Post firma Freddi Orlando Yanque Martorell
Nro. de DNI 73859615
ORCID del Asesor 0000 - 0001 - 9832 - 2427

Se adjunta:

- Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
- Enlace del Reporte Generado por el Sistema de Detección de Similitud: **oid:** 27259:612244231

MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA (1).pdf

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::27259:612244231

Fecha de entrega

3 ago 2026, 9:27 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

3 ago 2026, 9:56 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA (1).pdf

Tamaño del archivo

4.1 MB

175 páginas

32.779 palabras

188.592 caracteres

9% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 6%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 8%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alerta de integridad para revisión

-  **Texto oculto**
210 caracteres sospechosos en N.º de páginas
El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

PRESENTACIÓN

SEÑORA: DECANA DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL E IDIOMAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO.

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

Dando cumplimiento al Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, se pone en consideración el trabajo de investigación titulado “**MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE AUTOS EN LA EMPRESA TOYOTA CORASUR S. A. DE LA CIUDAD DEL CUSCO, 2023**”. El presente trabajo es el resultado de un proceso extenso de investigación, para contribuir con el desarrollo de la profesión en el ámbito del marketing en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, para optar el título profesional de Licenciados en Ciencias de la Comunicación.

El trabajo cuenta como objetivo analizar la influencia que tiene el marketing digital en la decisión de compra de autos en la empresa Toyota Corasur S. A. en la ciudad de Cusco-2023, evaluando las dimensiones del marketing digital y analizando los factores internos y externos influyen en la decisión de compra de autos en la empresa Toyota Corasur S.A.

Br. Wilmer Dalmecio, Huaman Huaman

Br. Yoshelyn, Moreano Pílares

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres, Edwin y Leonarda, cuya fortaleza me ha sostenido en cada paso de mi vida académica y profesional.

A mis hermanos, por su apoyo y motivación constantes; y a mi abuelo, quien desde el cielo continúa siendo mi inspiración y a quien prometí hacer sentir orgulloso.

A todas las personas que, con su tiempo y conocimiento, contribuyeron a hacer posible este logro.

Al compromiso, la perseverancia y el esfuerzo personal que me permitieron alcanzar esta meta.

Yoshelyn Moreano Pilares

Dedico este trabajo a mis padres, Dalmecio y Leonor, por darme la oportunidad de disfrutar de la vida y por formar en mí a una persona que, pese a las limitaciones, nunca perdió las ganas de vivir ni de salir adelante. Gracias por inculcarme la disciplina, el respeto, la solidaridad, la empatía y el amor propio, y por regalarme una infancia llena de amor y aprendizaje.

También dedico este logro a todas las personas que han sido parte de mi vida desde mis primeros recuerdos, por su tiempo, su apoyo y por tenderme la mano en los momentos difíciles. A mis hermanos, por estar siempre presentes cuando los necesito, y a mis seres queridos que partieron a una mejor vida, pero que hoy continúan siendo las luces que guían el camino de nuestra familia.

Wilmer D. Huaman Huaman

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser mi guía y fortaleza en cada paso de este camino. Al Dr. Freddi Orlando Yanque Martorell, por su valiosa asesoría y orientación durante este proyecto, y a los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación por su enseñanza e inspiración.

A mi querida Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, por formarme como profesional, y a mi compañero y amigo Wilmer Dalmecio, por su apoyo y compromiso en este proceso. Este logro es también suyo.

Yoshelyn Moreano Pilares

Agradezco a Dios por brindarme la fortaleza, la salud y la constancia necesarias para alcanzar mis metas. A mis padres, por su apoyo incondicional y por ser la base de todo lo que soy.

Mi sincero agradecimiento al Dr. Freddi Orlando Yanque Martorell, quien más que un docente fue un guía y un amigo durante mi etapa universitaria, acompañándome con su orientación y experiencia en la elaboración de este proyecto de tesis. Extiendo también mi gratitud a los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, por compartir sus conocimientos y por su compromiso en la formación de profesionales capaces de contribuir al cambio social.

A la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, por fomentar una educación con responsabilidad y valores, y por ser el espacio donde pude crecer personal y profesionalmente.

Finalmente, a mi compañera y amiga Yoshelyn, por su apoyo constante y por compartir este proceso con esfuerzo, respeto y solidaridad.

Wilmer D. Huaman Huaman

RESUMEN

En la investigación con título “MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE AUTOS EN LA EMPRESA TOYOTA CORASUR S. A. DE LA CIUDAD DEL CUSCO, 2023” cuyo objetivo principal es la de analizar la influencia que tiene el marketing digital en la decisión de compra de autos en la empresa Toyota Corasur S. A. en la ciudad de Cusco-2023. La investigación contó con una metodología con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental con corte transversal/transaccional y con un alcance descriptivo y correlacional, contando con una población de 200 clientes y con una muestra de 62 clientes seleccionados por un muestreo no probabilístico por conveniencia, lo cual se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario con 26 ítems. Concluyendo que el marketing digital influye en la decisión de compra debido que presenta una correlación de Rho de Spearman de 0.484 considerado como correlación positiva media, así mismo se comprueba que la hipótesis planteada por lo que el desarrollo del marketing digital se implementa de manera lenta, esto repercute en la decisión de compra de los consumidores, limitando el alcance de la marca y la efectividad de las estrategias comerciales

Palabras clave: Marketing, Marketing digital, Influencia, Decisión, Consumidor.

ABSTRACT

In the research titled “**DIGITAL MARKETING AND ITS INFLUENCE ON THE PURCHASE DECISION OF CARS AT TOYOTA CORASUR S.A. IN THE CITY OF CUSCO, 2023**”, the main objective was to analyze the influence of digital marketing on the car purchase decisions of customers at Toyota Corasur S.A. in Cusco during 2023. The study employed a quantitative approach, with a non-experimental, cross-sectional design, and a descriptive–correlational scope. The research population consisted of 200 clients, from which a sample of 62 participants was selected using a non-probabilistic convenience sampling method. The survey technique was applied, using a questionnaire of 26 items as the main instrument. The findings indicate that digital marketing significantly influences purchasing decisions, showing a Spearman’s Rho correlation coefficient of 0.484, which represents a moderate positive correlation. Consequently, the proposed hypothesis was confirmed, demonstrating that the slow implementation of digital marketing strategies negatively affects consumers’ purchasing decisions, thereby limiting brand reach and the effectiveness of commercial strategies.

Keywords: Marketing, Digital Marketing, Influence, Decision, Consumer.

INDICE GENERAL

PRESENTACIÓN	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT	vii
INDICE GENRAL	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
ÍNDICE DE CUADROS	xvii
INTRODUCCIÓN.....	xviii
 CAPITULO I: PLANTEAMIENTO Y FORMULACION DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION	 1
1.1 Situación Problemática.....	1
1.2 Formulación del Problema	2
1.2.1 Problema General	2
1.2.2 Problemas Específicos.....	3
1.3 Justificación de la Investigación	3
1.3.1 Justificación Teórica	3
1.3.2 Justificación Metodológica.....	4
1.3.3 Justificación Social	5
1.4 Objetivos de la Investigación	6
1.4.1 Objetivos General	6
1.4.2 Objetivos Específicos.....	6
 CAPITULO II: MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	 7

2.1 Bases teóricas	7
2.1.1 Marketing.....	7
2.1.2 Marketing Digital	15
2.1.3 Decisión de compra.....	35
2.1.3.7.1. Factores Internos	41
2.2 Marco Teórico Conceptual.....	44
2.2.1 Marketing.....	44
2.2.2 Marketing Digital	45
2.2.3 Influencia.....	45
2.2.4 Redes sociales	45
2.2.5 Contenido digital.....	45
2.2.6 Consumidor.....	46
2.2.7 Valor percibido.....	46
2.2.8 Intención de compra.....	46
2.2.9 Decisión de compra.....	46
2.3 Antecedentes Empíricos de la Investigación.....	46
2.3.1 Antecedentes Internacionales	46
2.3.2 Antecedentes Nacionales.....	48
2.3.3 Antecedentes Locales	48
CAPITULO III: HIPOTESIS Y VARIABLES	52
3.1 Hipótesis.....	52
3.1.1 Hipótesis General.....	52
3.1.2 Hipótesis Específicos	52
3.2 Identificación de Variables.....	52

3.2.1 Variables Independiente	52
3.2.2 Variable Dependiente	52
3.3 Operacionalización de Variables.....	53
CAPITULO IV: MARCO METODOLOGICO DE LA INVESTIGACION	54
4.1 Ámbito de Estudio: Ubicación de la Empresa	54
4.1.1 Contexto de la Empresa	54
4.1.2 Localización Geográfica.....	55
4.2 Enfoque de la Investigación	55
4.3 Diseño de la Investigación	55
4.4 Alcance de la Investigación.....	56
4.5 Unidad de Análisis	56
4.6 Población de Estudio.....	56
4.7 Tamaño de la Muestra	57
4.8 Técnicas e instrumento de recolección de datos.....	58
4.8.1 Técnica	58
4.8.2 Instrumento	58
4.9 Técnicas de Análisis e Interpretación de la Información	58
CAPITULO V: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	59
5.1 Características de los Encuestados	59
5.2 Resultados por Preguntas	64
5.2.1 Variable Marketing Digital	64
5.2.2 Variable Decisión de Compra	83
5.3 Prueba de Normalidad.....	106
5.4 Fiabilidad del Instrumento	107

5.5 Desarrollo de los Resultados de los Objetivos de Investigación	109
5.5.1 Resultado del Objetivo General	109
5.5.2 Resultados de los Objetivo Específico 1	111
5.5.3 Resultados del Objetivo Específico 2	114
5.5.4 Resultados de Objetivo Específico 3	116
5.6 Discusiones	118
CAPITULO VI: PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING.....	122
6.1 Fundamentación del plan de marketing	122
6.2 Análisis de la Situación de la Empresa	123
6.2.1 Análisis Interno	123
6.2.2 Análisis de la Competencia de Toyota Corasur S.A.....	124
6.2.3 Análisis Externo.....	125
6.3 Matriz FODA y Síntesis Estratégico	126
6.4 Público Objetivo.....	127
6.5 Segmentos Clave del Público Objetivo	127
6.6 Objetivos del Plan de Marketing	128
6.7 Estrategias del Marketing Digital.....	129
6.8 Plan de Acción	130
6.9 Evaluación y Medición.....	131
6.10 Estrategias de Optimización Digital Integral (EODI)	133
6.10.1 Objetivo General	133
6.10.2 Objetivos Específicos.....	133
6.11 Estrategias y Acciones	133
6.12 Impacto Esperado	134

6.13 Evaluación del Impacto	134
CONCLUSIONES	135
RECOMENDACIONES	137
BIBLIOGRAFÍA	139
ANEXOS	141

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1	<i>CLIENTES QUE COMPRARON VEHÍCULOS EN LA EMPRESA DURANTE EL AÑO 2023</i>	57
TABLA 2	<i>SEXO DE LOS PARTICIPANTES DEL CUESTIONARIO DE TOYOTA CORASUR S.A</i>	59
TABLA 3	<i>EDAD DE LOS PARTICIPANTES DEL CUESTIONARIO DE TOYOTA CORASUR S.A</i>	60
TABLA 4	<i>PROFESIÓN DE LOS PARTICIPANTES DEL CUESTIONARIO DE TOYOTA CORASUR S.A</i>	62
TABLA 5	<i>¿CÓMO CONSIDERA QUE LAS REDES SOCIALES Y EL MARKETING DIGITAL INFLUYERON EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE SU AUTO?</i>	64
TABLA 6	<i>¿CÓMO CALIFICARÍA LA MARCA TOYOTA EN CUANTO A LA CALIDAD DE SUS VEHÍCULOS?</i>	66
TABLA 7	<i>¿USTED CREE QUE VOLVER A COMPRAR UN AUTO EN LA EMPRESA TOYOTA CORASUR S.A. SERÍA?</i>	67
TABLA 8	<i>¿LOS COSTOS DE LOS VEHÍCULOS QUE OFRECE LA EMPRESA TOYOTA CORASUR S.A., PARA USTED SON?</i>	69
TABLA 9	<i>¿CUÁL ES EL GRADO DE SATISFACCIÓN CON LA CALIDAD DE SERVICIO RECIBIDO EN LA EMPRESA TOYOTA CORASUR S.A.?</i>	71
TABLA 10	<i>¿QUÉ TAN ÚTIL ES LA INFORMACIÓN SOBRE LOS AUTOS TOYOTA QUE OBTIENE EN LAS REDES SOCIALES DE LA EMPRESA TOYOTA CORASUR S.A. AL MOMENTO DE COMPRARLOS?</i>	72
TABLA 11	<i>¿CUÁL ES EL GRADO DE SATISFACCIÓN CON LA GESTIÓN DE SUS CONSULTAS E INQUIETUDES POR PARTE DEL EQUIPO DE MARKETING DE LA EMPRESA TOYOTA CORASUR S.A.?</i>	74
TABLA 12	<i>¿CÓMO EVALUARÍA LAS PROMOCIONES QUE OFRECE EN REDES SOCIALES LA EMPRESA TOYOTA CORASUR S.A. AL MOMENTO DE ADQUIRIR UN VEHÍCULO?</i>	75
TABLA 13	<i>¿CÓMO CONSIDERA USTED QUE LAS REDES SOCIALES SON UNA FUENTE EFECTIVA PARA PROMOCIONAR VEHÍCULOS?</i>	77
TABLA 14	<i>¿CUÁL ES EL GRADO DE SATISFACCIÓN CON LA EXPERIENCIA ONLINE DE BÚSQUEDA Y COMPRA DE SU VEHÍCULO?</i>	78
TABLA 15	<i>¿EN QUÉ MEDIDA CONSIDERA QUE LOS VIDEOS, INFOGRAFÍAS Y PROMOCIONES PUBLICADOS EN REDES SOCIALES INFLUYERON EN LA COMPRA DE SU VEHÍCULO?</i>	80
TABLA 16	<i>¿CONSIDERA USTED QUE LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN SOBRE LAS CARACTERÍSTICAS DE UN AUTO EN REDES SOCIALES ES?</i>	82
TABLA 17	<i>¿CÓMO CALIFICARÍA LA IMPORTANCIA DE LA RECOMENDACIÓN DE OTROS EN SU DECISIÓN DE COMPRA DE UN VEHÍCULO TOYOTA?</i>	83
TABLA 18	<i>¿USTED CONSIDERA QUE DECIDIR COMPRAR UN AUTO POR FACTOR FAMILIAR, ES?</i>	85

TABLA 19 ¿USTED CONSIDERA QUE DECIDIR COMPRAR UN AUTO POR STATUS, ES?	87
TABLA 20 ¿USTED CONSIDERA QUE DECIDIR COMPRAR UN AUTO POR NECESIDAD, ES?	88
TABLA 21 ¿CREE USTED QUE LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN SOBRE UN VEHÍCULO PARA SU COMPRA, ES?	90
TABLA 22 ¿QUÉ TAN IMPORTANTE CREE USTED, EMBUSCAR INFORMACIÓN SOBRE UN VEHÍCULO ESPECÍFICO ANTES DE COMPRARLO?	91
TABLA 23 ¿CÓMO EVALUARÍA SU NIVEL DE SATISFACCIÓN ACTUAL TRAS HABER ADQUIRIDO UN VEHÍCULO EN LA EMPRESA TOYOTA CORASUR S.A.?	93
TABLA 24 ¿CONSIDERA QUE EL AUTO QUE COMPRÓ EN TOYOTA CORASUR S.A. CUMPLIÓ CON SUS EXPECTATIVAS?	95
TABLA 25 ¿EN QUÉ MEDIDA INFLUYO LA MARCA TOYOTA Y LA EXPERIENCIA DE COMPRA EN TOYOTA CORASUR S.A. EN SU DECISIÓN DE ADQUIRIR SU VEHÍCULO?	96
TABLA 26 ¿CÓMO EVALUARÍA SU PERCEPCIÓN GENERAL SOBRE LA CALIDAD DE LOS VEHÍCULOS TOYOTA?	98
TABLA 27 ¿CUÁL ES LA SATISFACCIÓN Y EL CONFORT DE SU VEHÍCULO ADQUIRIDO EN TOYOTA CORASUR S.A.?	100
TABLA 28 ¿EN QUÉ MEDIDA ESTÁ SATISFECHO CON EL MANTENIMIENTO POSVENTA QUE LE OFRECE TOYOTA CORASUR S.A.?	101
TABLA 29 ¿QUÉ TAN SATISFECHO ESTÁ CON LAS OPCIONES DE FINANCIAMIENTO QUE LE OFRECE TOYOTA CORASUR S.A. PARA SU VEHÍCULO?	103
TABLA 30 ¿CONSIDERA QUE LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA TOYOTA CORASUR S.A. ES?	105
TABLA 31 PRUEBA DE NORMALIDAD	107
TABLA 32 FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO	107
TABLA 33 INTERPRETACIÓN DEL COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE SPEARMAN	108
TABLA 34 RELACIÓN DEL MARKETING DIGITAL CON LA DECISIÓN DE COMPRA	109
TABLA 35 RELACIÓN ENTRE LAS DIMENSIONES DEL MARKETING DIGITAL CON LA DECISIÓN DE COMPRA	111
TABLA 36 RELACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS CON LA DECISIÓN DE COMPRA	114
TABLA 37 RELACIÓN DEL PLAN DE MARKETING EN LA DECISIÓN DE COMPRA	116

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 <i>4C DEL MARKETING DIGITAL</i>	32
FIGURA 2 <i>SEXO DE LOS PARTICIPANTES DEL CUESTIONARIO DE TOYOTA CORASUR S.A.</i>	59
FIGURA 3 <i>EDAD PARTICIPANTES DEL CUESTIONARIO DE TOYOTA CORASUR S.A.</i>	60
FIGURA 4 <i>PROFESIÓN DE LOS PARTICIPANTES DEL CUESTIONARIO DE TOYOTA CORASUR S.A.</i>	63
FIGURA 5 <i>¿CÓMO CONSIDERA QUE LAS REDES SOCIALES Y EL MARKETING DIGITAL INFLUYERON EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE SU AUTO?</i>	65
FIGURA 6 <i>¿CÓMO CALIFICARÍA LA MARCA TOYOTA EN CUANTO A LA CALIDAD DE SUS VEHÍCULOS?</i>	66
FIGURA 7 <i>¿USTED CREE QUE VOLVERA COMPRAR UN AUTO EN LA EMPRESA TOYOTA CORASUR S.A. SERÍA?</i>	68
FIGURA 8 <i>¿LOS COSTOS DE LOS VEHÍCULOS QUE OFRECE LA EMPRESA TOYOTA CORASUR S.A., PARA USTED SON?</i>	69
FIGURA 9 <i>¿CUÁL ES EL GRADO DE SATISFACCIÓN CON LA CALIDAD DE SERVICIO RECIBIDO EN LA EMPRESA TOYOTA CORASUR S.A.?</i>	71
FIGURA 10 <i>¿QUÉ TAN ÚTIL ES LA INFORMACIÓN SOBRE LOS AUTOS TOYOTA QUE OBTIENE EN LAS REDES SOCIALES DE LA EMPRESA TOYOTA CORASUR S.A. AL MOMENTO DE COMPRARLOS?</i>	73
FIGURA 11 <i>¿CUÁL ES EL GRADO DE SATISFACCIÓN CON LA GESTIÓN DE SUS CONSULTAS E INQUIETUDES POR PARTE DE NUESTRO EQUIPO DE MARKETING DE LA EMPRESA TOYOTA CORASUR S.A.?</i>	74
FIGURA 12 <i>¿CÓMO EVALUARÍA LAS PROMOCIONES QUE OFRECE EN REDES SOCIALES LA EMPRESA TOYOTA CORASUR S.A. AL MOMENTO DE ADQUIRIR UN VEHÍCULO?</i>	76
FIGURA 13 <i>¿CÓMO CONSIDERA USTED QUE LAS REDES SOCIALES SON UNA FUENTE EFECTIVA PARA PROMOCIONAR VEHÍCULOS?</i>	77
FIGURA 14 <i>¿CUÁL ES EL GRADO DE SATISFACCIÓN CON LA EXPERIENCIA ONLINE DE BÚSQUEDA Y COMPRA DE SU VEHÍCULO?</i>	79
FIGURA 15 <i>¿EN QUÉ MEDIDA CONSIDERA QUE LOS VIDEOS, INFOGRAFÍAS Y PROMOCIONES PUBLICADOS EN REDES SOCIALES INFLUYERON EN LA COMPRA DE SU VEHÍCULO?</i>	81
FIGURA 16 <i>¿CONSIDERA USTED QUE LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN SOBRE LAS CARACTERÍSTICAS DE UN AUTO EN REDES SOCIALES ES?</i>	82
FIGURA 17 <i>¿CÓMO CALIFICARÍA LA IMPORTANCIA DE LA RECOMENDACIÓN DE OTROS EN SU DECISIÓN DE COMPRA DE UN VEHÍCULO TOYOTA?</i>	84

FIGURA 18	<i>¿USTED CONSIDERA QUE DECIDIR COMPRAR UN AUTO POR FACTOR FAMILIAR, ES?</i>	85
FIGURA 19	<i>¿USTED CONSIDERA QUE DECIDIR COMPRAR UN AUTO POR STATUS, ES?</i>	87
FIGURA 20	<i>¿USTED CONSIDERA QUE DECIDIR COMPRAR UN AUTO POR NECESIDAD, ES?</i>	89
FIGURA 21	<i>¿CREE USTED QUE LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN SOBRE UN VEHÍCULO PARA SU COMPRA, ES?</i>	90
FIGURA 22	<i>¿QUÉ TAN IMPORTANTE CREE USTED, ES BUSCAR INFORMACIÓN SOBRE UN VEHÍCULO ESPECÍFICO ANTES DE COMPRARLO?</i>	92
FIGURA 23	<i>¿CÓMO EVALUARÍA SU NIVEL DE SATISFACCIÓN ACTUAL TRAS HABER ADQUIRIDO UN VEHÍCULO EN LA EMPRESA TOYOTA CORASUR S.A.?</i>	93
FIGURA 24	<i>¿CONSIDERA QUE EL AUTO QUE COMPRÓ EN TOYOTA CORASUR S.A. CUMPLIÓ CON SUS EXPECTATIVAS?</i>	95
FIGURA 25	<i>¿EN QUÉ MEDIDA INFLUYO LA MARCA TOYOTA Y LA EXPERIENCIA DE COMPRA EN TOYOTA CORASUR S, A, ¿EN SU DECISIÓN DE ADQUIRIR SU VEHÍCULO?</i>	97
FIGURA 26	<i>¿CÓMO EVALUARÍA SU PERCEPCIÓN GENERAL SOBRE LA CALIDAD DE LOS VEHÍCULOS TOYOTA?</i>	98
FIGURA 27	<i>¿CUÁL ES LA SATISFACCIÓN Y EL CONFORT DE SU VEHÍCULO ADQUIRIDO EN TOYOTA CORASUR S.A.?</i>	100
FIGURA 28	<i>¿EN QUÉ MEDIDA ESTÁ SATISFECHO CON EL MANTENIMIENTO POSVENTA QUE LE OFRECE TOYOTA CORASUR S.A.?</i>	102
FIGURA 29	<i>¿QUÉ TAN SATISFECHO ESTÁ CON LAS OPCIONES DE FINANCIAMIENTO QUE LE OFRECE TOYOTA CORASUR S.A. PARA SU VEHÍCULO?</i>	103
FIGURA 30	<i>¿CONSIDERA QUE LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA TOYOTA CORASUR S.A. ES?</i>	105
FIGURA 31	<i>RELACIÓN DEL MARKETING DIGITAL CON LA DECISIÓN DE COMPRA</i>	109
FIGURA 32	<i>RELACIÓN ENTRE LAS DIMENSIONES DEL MARKETING DIGITAL CON LA DECISIÓN DE COMPRA</i>	112
FIGURA 33	<i>RELACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS CON LA DECISIÓN DE COMPRA</i>	114
FIGURA 34	<i>RELACIÓN DEL PLAN DE MARKETING EM LA DECISIÓN DE COMPRA</i>	116

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1 ANÁLISIS INTERNO DE TOYOTA CORASUR S.A.....	123
CUADRO 2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DE TOYOTA CORASUR S.A.....	124
CUADRO 3 ANÁLISIS EXTERNO DE TOYOTA CORASUR S.A.....	125
CUADRO 4 ESTRATEGIAS DERIVADAS DEL FODA.....	126
CUADRO 5 SEGMENTOS CLAVE DEL PÚBLICO OBJETIVO	127
CUADRO 6 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING.....	128
CUADRO 7 CRONOGRAMA DE ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL	130
CUADRO 8 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING ANUAL	131
CUADRO 9 INDICADORES DE MEDICIÓN DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL	131
CUADRO 10 ESTRATEGIAS Y ACCIONES.....	133

INTRODUCCIÓN

En la tesis titulada "Marketing Digital y su Influencia en la Decisión de Compra de Autos en la Empresa Toyota Corasur S.A. de la Ciudad del Cusco, 2023"; este estudio busca analizar cómo las estrategias de marketing digital actuales afectan las decisiones de compra, así como identificar áreas de mejora para optimizar los resultados de la empresa.

Se planteó medir la efectividad de las estrategias de marketing digital, comprender las necesidades y preferencias de los consumidores digitales, analizar a la competencia para fortalecer la estrategia propia e identificar los canales y herramientas más eficaces. Todo ello con el objetivo final de diseñar un plan de marketing que permita incrementar las ventas de vehículos Toyota en el contexto específico de Cusco. Cabe mencionar que el área de marketing de Toyota Corasur tiene apenas tres años de implementación en el mercado cusqueño, lo cual evidencia la necesidad de optimizar sus recursos y estrategias.

El problema general formulado en esta investigación fue: ¿Cuál es la influencia que tiene el marketing digital en la decisión de compra de autos en la empresa Toyota Corasur S.A. en la ciudad de Cusco en 2023?

Como objetivo general, se planteó: Analizar la influencia del marketing digital en la decisión de compra de autos en la empresa Toyota Corasur S.A. en la ciudad de Cusco en 2023.

Respecto a la hipótesis general, se planteó que: La influencia del marketing digital en la decisión de compra de autos en la empresa Toyota Corasur S.A. en la ciudad de Cusco en 2023 es muy baja.

La tesis está organizada en siete capítulos que abordan las diferentes etapas del estudio:

Capítulo I: Formulación del problema de investigación, descripción de la realidad problemática, justificación, importancia y objetivos de la investigación.

Capítulo II: Desarrollo del marco teórico, con antecedentes relevantes, conceptos clave y definiciones fundamentales relacionadas con el marketing digital y la toma de decisiones de compra.

Capítulo III: Planteamiento de la hipótesis, definición de variables y su operacionalización.

Capítulo IV: Descripción del marco metodológico, incluyendo el tipo y diseño de la investigación, población, muestra e instrumentos utilizados para la recolección de datos.

Capítulo V: Análisis e interpretación de los datos obtenidos, presentación de la validación de los instrumentos, análisis de fiabilidad y discusión de los resultados por pregunta.

Capítulo VI: Discusión, conclusiones y recomendaciones basadas en los objetivos planteados, ofreciendo soluciones prácticas para mejorar las estrategias de marketing digital en la empresa.

Capítulo VII: Propuesta de un plan de marketing específico para TOYOTA CORASUR, diseñado como aporte práctico de esta investigación.

Finalmente, se incluyeron las referencias bibliográficas utilizadas en el desarrollo del trabajo y los anexos que complementan la información presentada. Este trabajo busca no solo aportar al conocimiento académico, sino también brindar herramientas útiles para fortalecer las estrategias de marketing digital de Toyota Corasur S.A. en un mercado competitivo como el cusqueño.

CAPITULO I:

PLANTEAMIENTO Y FORMULACION DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1 Situación Problemática

En el contexto actual de transformación digital, el marketing digital se ha consolidado como un factor determinante en los procesos de decisión de compra, especialmente en sectores altamente competitivos como el automotriz. A nivel global, los consumidores han modificado sus hábitos de consumo, priorizando la búsqueda de información en entornos digitales antes de realizar una compra. Esta tendencia ha llevado a las empresas a incorporar herramientas digitales como redes sociales, páginas web, publicidad online y plataformas de interacción, con el propósito de fortalecer su posicionamiento, generar confianza y establecer relaciones más cercanas con sus clientes potenciales.

A nivel nacional, el sector automotriz peruano ha experimentado un crecimiento sostenido acompañado de una mayor diversificación de la oferta. La presencia de nuevas marcas y la creciente competencia han generado la necesidad de que las empresas fortalezcan sus estrategias de marketing para diferenciarse en el mercado. En este escenario, el marketing digital se ha convertido en una herramienta estratégica para captar clientes potenciales, comunicar propuestas de valor y facilitar el acceso a información relevante durante el proceso de compra.

En la ciudad del Cusco, la transformación digital también ha impactado en el comportamiento de los consumidores. Actualmente, los clientes utilizan con mayor frecuencia plataformas digitales para buscar información, comparar características, evaluar alternativas y conocer experiencias de otros usuarios antes de adquirir un vehículo. Esta realidad exige que las empresas del sector automotriz desarrollen estrategias digitales efectivas que les permitan mantener una comunicación constante con su público objetivo y fortalecer su presencia en el entorno digital.

En este contexto, la empresa Toyota Corasur S.A. ha incorporado el marketing digital como parte de sus estrategias comerciales; sin embargo, aún presenta limitaciones relacionadas con el posicionamiento en redes sociales, la interacción con clientes potenciales, la segmentación de campañas publicitarias y la generación de contenido digital confiable y persuasivo. Estas

dificultades podrían estar restringiendo el alcance de la marca, disminuyendo las oportunidades de fidelización y limitando la efectividad de las acciones comerciales desarrolladas por la empresa.

Asimismo, no se cuenta con evidencia empírica suficiente que permita determinar con claridad el nivel de influencia que ejercen las estrategias de marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de Toyota Corasur S.A., ni identificar cuáles de sus dimensiones tienen mayor incidencia durante dicho proceso. Del mismo modo, existe la necesidad de comprender cómo los factores internos del consumidor, tales como las motivaciones, percepciones y necesidades, así como los factores externos relacionados con el entorno social, económico y digital, se relacionan con la decisión de compra de vehículos.

En consecuencia, resulta necesario analizar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de autos en la empresa Toyota Corasur S.A. de la ciudad del Cusco, identificando las dimensiones con mayor incidencia y evaluando la participación de los factores internos y externos del consumidor en dicho proceso. Los resultados permitirán generar evidencia que contribuya al fortalecimiento de las estrategias comerciales de la empresa y sirvan como base para la formulación de propuestas orientadas a optimizar su gestión de marketing digital.

1.1 Formulación del Problema

1.1.1 Problema General

P.G. ¿Cuál es la influencia que tiene el marketing digital en la decisión de compra de autos de la empresa Toyota Corasur S. A. en la ciudad de Cusco-2023?

1.1.2 Problemas Específicos

P.E.1. ¿Cuál de las dimensiones del marketing digital tiene mayor incidencia en la decisión de compra de autos de la empresa Toyota Corasur S. A. de la ciudad del Cusco-2023?

P.E.2. ¿Cómo los factores internos y externos influyen en la decisión de compra de un auto en la empresa Toyota Corasur S. A. de la ciudad del Cusco-2023?

P.E.3. ¿De qué manera un plan de marketing tendría incidencia en la decisión de compra de autos la empresa Toyota Corasur S. A. en la ciudad de Cusco 2023?

1.2 Justificación de la Investigación

1.2.1 Justificación Teórica

Este trabajo de investigación tiene como objetivo evaluar el impacto del marketing digital en la decisión de compra de vehículos dentro de la empresa Toyota Corasur S.A., en la ciudad de Cusco durante el año 2023. La relevancia del estudio radica en la necesidad de comprender cómo las estrategias digitales influyen en el comportamiento del consumidor y en la concreción de una compra.

Para sustentar el análisis, la investigación se basará en un marco teórico-conceptual fundamentado en la revisión de diversas fuentes científicas y teóricas, que permitan una comprensión profunda de las variables clave: marketing digital y decisión de compra. Este enfoque proporcionará una visión detallada sobre la eficacia de las herramientas digitales en el sector automotriz, facilitando la identificación de oportunidades de mejora y la implementación de estrategias innovadoras para optimizar los procesos de comercialización.

Hoy en día, los clientes interesados en productos del sector automotriz encuentran en las plataformas digitales una herramienta clave para acceder a información detallada sobre los vehículos y servicios que pueden satisfacer sus necesidades. La facilidad de acceso a estos datos, junto con la posibilidad de interactuar directamente con la empresa, hace que la experiencia de compra sea más cómoda y confiable. Además, el entorno digital otorga a los consumidores un mayor poder de decisión, permitiéndoles comparar opciones y evaluar alternativas antes de concretar su compra.

En esta era de internet y globalización tecnológica, las personas recurren cada vez más a redes sociales y diversos sitios web para buscar los productos que desean adquirir. La información está al alcance de su mano en dispositivos como teléfonos móviles, laptops y computadoras, lo que ha transformado significativamente el proceso de compra, facilitando la conexión entre marcas y consumidores de una manera más efectiva e inmediata. Por ello, las empresas deben adaptarse a estas tendencias digitales para mantenerse competitivas y responder a las expectativas del mercado actual.

1.2.2 Justificación Metodológica

Para alcanzar los objetivos de este estudio se emplean diversas técnicas de investigación, como la aplicación de cuestionarios y el procesamiento de la información obtenida. A través de estos métodos se analiza y describe la relación entre las variables independientes y dependientes que intervienen en la investigación. El enfoque utilizado permite obtener datos precisos y estructurados, facilitando una comprensión detallada del fenómeno estudiado y brindando información clave para la toma de decisiones.

El uso de estas herramientas permitirá recopilar datos precisos y estructurados, facilitando un análisis profundo de cómo las variables interactúan entre sí. Además, el procesamiento adecuado de la información contribuirá a generar conclusiones fundamentadas, que servirán para mejorar la comprensión del fenómeno estudiado y brindar aportes significativos al campo del marketing digital y la decisión de compra en el sector automotriz.

1.2.3 Justificación Social

La presente investigación se justifica socialmente al contribuir con la comunidad estudiantil, los profesionales y el público en general interesados en comprender cómo el marketing digital influye en la decisión de compra de vehículos en la ciudad del Cusco. Su desarrollo busca generar conocimiento útil que fortalezca la formación académica, oriente futuras investigaciones y proporcione información valiosa para la toma de decisiones dentro del ámbito comercial y social. Por consiguiente, este trabajo de investigación podrá ser de gran utilidad para las empresas que buscan acercarse más a sus clientes en esta era digital y en el ámbito automotriz.

Asimismo, los factores que influyen en la decisión de compra de un auto en la ciudad del Cusco ayudarán a impulsar y ejecutar una mejor segmentación, así como la elaboración de productos digitales para las plataformas de cualquier empresa del rubro automovilístico en dicha ciudad. Estas acciones permitirán a las compañías alcanzar una mayor fortaleza en el área del marketing y lograr que la publicidad realizada tenga un mayor alcance y credibilidad entre los clientes potenciales.

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivos General

Analizar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de autos en la empresa Toyota Corasur S.A. de la ciudad del Cusco, 2023.

1.3.2 Objetivos Específicos

- O.E.1. Evaluar cuál de las dimensiones del marketing digital tiene mayor incidencia en la decisión de compra de autos de la empresa Toyota Corasur S. A. de la ciudad del Cusco-2023
- O.E.2. Establecer la relación entre los factores internos y externos del consumidor y la decisión de compra de autos en la empresa Toyota Corasur S.A.
- O.E.3. Analizar la relación entre las estrategias de marketing digital y la decisión de compra de autos en la empresa Toyota Corasur S.A., como base para la propuesta de un plan de marketing.

CAPITULO II:

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

1.1 Bases teóricas

1.1.1 Marketing

2.1.1.1. Definición de marketing

El marketing constituye un procedimiento esencial en cualquier empresa o iniciativa que busca comprender, generar y atender las demandas y anhelos de los clientes. Va más allá de la simple venta de un producto o servicio, implica un profundo entendimiento del público objetivo, la formulación de estrategias eficaces para comunicarse con ellos, y la construcción de relaciones duraderas que aporten valor tanto a la empresa como a los consumidores.

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2017) indican que el marketing es considerado como un proceso donde se utilizan diversas estrategias para atraer a los clientes y establecer relaciones solidas permitiendo crear un posicionamiento de marca en los clientes.

Ortiz (2014) indica que el marketing constituye un proceso meticulouso de planificación y estrategia dirigido a asegurar la completa satisfacción de los consumidores. Este proceso se enfoca en comprender de forma precisa y oportuna las necesidades y deseos del público objetivo, con el fin último de abordarlos de manera efectiva y adecuada.

Para Zamarreño (2020) el marketing se caracteriza como un proceso social y de gestión, donde tanto personas como grupos buscan satisfacer sus necesidades y deseos mediante la negociación de productos y servicios, a cambio de un valor que se percibe como equitativo. Este

intercambio es esencial en la dinámica social y económica, donde la oferta y la demanda interactúan y transaccionan de manera continua.

Escribano et al., (2022) menciona que el marketing se caracteriza además por un conjunto de tácticas y acciones cuidadosamente elaboradas para comprender exhaustivamente las necesidades de los clientes, con el propósito principal de superar sus expectativas y brindarles una experiencia integral de satisfacción.

2.1.1.2. Tipos de Marketing

Escribano et al., (2022) menciona que se considera los siguientes tipos:

2.1.1.2.1. Marketing estratégico y marketing operativo

El marketing estratégico implica la identificación de nuevos mercados potenciales, la evaluación de su viabilidad, la orientación a las empresas para aprovechar nuevas oportunidades y minimizar los efectos negativos de las amenazas. Por otro lado, el marketing operativo se centra en el desarrollo de tácticas concretas que permiten alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa.

2.1.1.2.2. Marketing externo e interno

El marketing externo se encarga de identificar las necesidades del mercado o entorno, utilizando diversas estrategias como la publicidad y el desarrollo de canales de difusión, entre otras. En contraste, el marketing interno se refiere a la internalización de la cultura organizacional en los empleados que forman parte de la empresa.

2.1.1.2.3. *Marketing político*

Se refiere al conjunto de técnicas que influyen en las actitudes y decisiones de los ciudadanos a través de ideas, programas y acciones de organizaciones o individuos que buscan acceder o mantenerse en el poder.

2.1.1.2.4. *Marketing personal*

Este tipo de marketing se aplica a nivel individual, permitiendo a las personas "venderse" resaltando sus características y habilidades.

2.1.1.2.5. *Marketing directo*

Se trata de establecer relaciones directas con clientes previamente identificados a través de la segmentación de mercado, con el fin de obtener una respuesta rápida y cultivar relaciones ágiles con el cliente.

2.1.1.2.6. *Marketing virtual*

Se refiere a la aplicación de estrategias de marketing tradicional adaptadas al entorno virtual, utilizando herramientas como redes sociales y otras plataformas en línea.

2.1.1.2.7. *Marketing holístico*

Este enfoque implica crear, diseñar y aplicar programas, actividades y procesos de marketing que reconocen cómo los efectos se entrelazan en toda la organización, entendiendo la interdependencia de las diferentes áreas y funciones dentro de la empresa. (pp. 14-16).

2.1.1.2.8. *Marketing social*

Se refiere al conjunto de estrategias y acciones orientadas a influir en el comportamiento de las personas para promover cambios que contribuyan al bienestar social y al mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad.

2.1.1.3. Teorías del Marketing

a) Marketing Mix

Jerome E. McCarthy, a finales de la década de 1950, propuso el modelo conocido como Marketing Mix, una herramienta conceptual que sintetiza las variables controlables del marketing en cuatro componentes fundamentales denominados las “4P’s”: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Su propuesta surgió con el propósito de simplificar y sistematizar la planeación estratégica de marketing, facilitando a las empresas la comprensión y gestión de los factores que influyen en la demanda de sus productos o servicios.

De acuerdo con McCarthy (1960), el marketing mix representa la combinación de herramientas que el responsable de marketing puede controlar y ajustar para lograr una respuesta favorable del mercado objetivo. Cada “P” constituye un grupo de decisiones interrelacionadas que, al integrarse de manera coherente, permiten alcanzar los objetivos organizacionales.

McCarthy estructuró su modelo como un sistema de clasificación de variables de marketing, no como una receta fija, con el fin de guiar la toma de decisiones estratégicas y lograr un equilibrio entre los diferentes elementos. Este enfoque permitió organizar el pensamiento de marketing de manera más ordenada, lo cual facilitó su

enseñanza y aplicación en el ámbito empresarial.

b) La Teoría del Marketing Mix Digital o de las 4C'

propuesta por Robert F. Lauterborn (1990), surge como una evolución del modelo tradicional de las 4P's de Jerome McCarthy, al considerar que este último estaba centrado en la empresa y no en el consumidor. Lauterborn replantea las variables del marketing desde una perspectiva más humana y orientada al cliente, sustituyendo el Producto por el Cliente (Customer), el Precio por el Costo (Cost), la Plaza por la Conveniencia (Convenience) y la Promoción por la Comunicación (Communication). Este enfoque busca comprender las necesidades reales del consumidor, ofrecer valor, facilitar el acceso al producto y mantener una comunicación bidireccional, lo que resulta esencial en el contexto actual del marketing digital. En este sentido, la teoría de las 4C's propone un cambio de paradigma hacia un marketing más relacional e interactivo, donde el cliente se convierte en el eje central de toda estrategia comercial.

c) Teoría del Marketing Comercial

El marketing comercial se orienta principalmente a la satisfacción de necesidades y deseos del consumidor con el objetivo de generar beneficios económicos para la empresa. Según Kotler y Keller (2016), este enfoque se centra en el intercambio de valor entre la organización y el cliente, donde la empresa diseña estrategias para posicionar sus productos o servicios en el mercado, maximizando la rentabilidad.

En este sentido, el marketing comercial se basa en la identificación de oportunidades de mercado, segmentación de clientes y desarrollo de propuestas de valor competitivas. Su aplicación resulta fundamental en sectores como el automotriz, donde las decisiones

de compra están influenciadas por factores económicos, funcionales y emocionales.

d) Teoría del Marketing Social

El marketing social se enfoca en la aplicación de principios y técnicas del marketing para influir en comportamientos que beneficien a la sociedad en su conjunto. De acuerdo con Kotler y Zaltman (1971), este tipo de marketing busca promover cambios sociales positivos, más allá de los objetivos comerciales.

A diferencia del marketing comercial, el marketing social prioriza el bienestar del consumidor y la sociedad, fomentando decisiones responsables e informadas. En el contexto actual, este enfoque también se vincula con la responsabilidad social empresarial, donde las organizaciones buscan generar valor no solo económico, sino también social y ambiental.

e) Teoría del Marketing Digital

El marketing digital se configura como una evolución del marketing tradicional, adaptado a los entornos digitales y al comportamiento del consumidor moderno. Según Kotler et al. (2017), este enfoque integra tecnologías digitales para crear, comunicar y entregar valor al cliente de manera más interactiva y personalizada.

Esta teoría se sustenta en la interactividad, la medición en tiempo real y la segmentación avanzada, permitiendo a las empresas optimizar sus estrategias en función del comportamiento del usuario. En el sector automotriz, el marketing digital desempeña un rol clave en la etapa de búsqueda de información y evaluación de alternativas, influyendo directamente en la decisión de compra.

2.1.1.4. Políticas del Marketing

Velez (2020) señala que las políticas de marketing de una empresa son características distintivas propias de la misma, diseñadas para establecer un camino a seguir a largo plazo. Estas políticas incluyen diversos elementos que se enfocan en el desarrollo y la diferenciación en el mercado. Entre ellos se destacan:

Diferenciación:

La organización reconoce el valor como un factor crucial para destacarse en el mercado, considerando además aspectos como la funcionalidad, la imagen y la apariencia física como elementos distintivos.

Segmentación:

Este enfoque permite identificar y dividir los diferentes segmentos de la sociedad en función de aspectos sociales, demográficos, económicos o comportamentales, lo que ayuda a adaptar las estrategias de marketing de manera más efectiva a cada grupo.

Posicionamiento:

Es crucial establecer un posicionamiento efectivo en la mente del consumidor para diferenciarse de manera significativa de la competencia, con el objetivo de ocupar un lugar único y distintivo en la percepción del público objetivo.

Funcional:

Se valora la utilización de los componentes del marketing mix, tanto de manera individual como combinada, con el fin de lograr los objetivos establecidos por la empresa de forma

efectiva y eficiente.

2.1.1.5. Dominios del Marketing

Los dominios del marketing, según lo mencionado por Hoyos (2021) Engloba una diversidad de aspectos esenciales para el éxito de una empresa en el mercado. Cada uno de estos ámbitos juega un papel fundamental en la formulación y ejecución de estrategias comerciales efectivas, siendo:

Ventas:

La venta constituye el eje esencial de toda empresa, ya que permite generar ingresos y maximizar la rentabilidad. A través de ella, los productos o servicios se convierten en beneficios concretos, consolidando así la sostenibilidad económica del negocio.

Publicidad:

La publicidad desempeña un papel fundamental dentro del marketing, al encargarse de comunicar los bienes o servicios de una organización a través de distintos canales. Sin embargo, es común caer en el error de identificar el marketing únicamente con la publicidad, cuando esta constituye solo un componente dentro de un conjunto mucho más amplio de estrategias.

Información:

La gestión de la información es crucial para el marketing. Implica la recopilación, análisis y aplicación de datos relevantes para comprender el mercado y definir los segmentos de mercado adecuados a los que dirigirse.

Estrategia:

La elaboración de estrategias es esencial para el marketing, lo que implica la identificación

de las herramientas y tácticas necesarias para alcanzar los objetivos empresariales. Es a través de una estrategia bien definida que una empresa puede navegar eficazmente en un mercado competitivo.

Innovación:

La innovación en el marketing se relaciona estrechamente con la estrategia. Implica la búsqueda y exploración de nuevos canales de comercialización, así como el desarrollo de nuevas ideas y enfoques para mantenerse relevante y competitivo en un mercado en constante evolución.

Branding:

La gestión de la marca, conocida como branding, trasciende las prácticas convencionales del marketing. Se enfoca en desarrollar y administrar la identidad de una empresa, forjando una imagen única que conecte con los consumidores y los destaque entre los competidores.

Relaciones:

Establecer y preservar vínculos duraderos con los clientes es esencial para garantizar el éxito sostenido de una empresa en el tiempo. Cultivar la lealtad del cliente y consolidar la confianza se destacan como aspectos fundamentales en esta faceta del marketing. (pp.25-28).

1.1.2 Marketing Digital

2.1.2.1. Definición de márketing

De acuerdo con De Matías (2018), el marketing digital también conocido como marketing online, engloba todas las estrategias y tácticas de marketing implementadas a través de los múltiples canales disponibles en Internet. Esta definición subraya la extensión del concepto y la

relevancia de aprovechar los recursos digitales para la promoción de productos y servicios en el ámbito virtual.

Por otro lado, según Min (2019), se distingue por la utilización de dispositivos electrónicos. Esta perspectiva resalta la amplia gama de dispositivos y plataformas digitales empleadas en el marketing digital, que abarcan desde sitios web y correos electrónicos hasta aplicaciones móviles, entre otros medios.

Por último, Selman (2017) indica que el marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. La personalización se refiere a la capacidad de los sistemas digitales para crear perfiles detallados de los usuarios, lo que permite adaptar los mensajes y las ofertas de manera precisa a las preferencias e intereses de cada individuo. Por otro lado, la masividad implica que, con un presupuesto menor, se puede alcanzar a una audiencia más amplia y definir con mayor precisión cómo llegar a un público específico. Esta combinación de personalización y masividad es lo que diferencia al marketing digital del marketing tradicional y lo hace especialmente efectivo en el entorno online.

Kotler y Armstrong (2017) consideran como aquel marketing directo donde la empresa suele mantener un contacto directo con el cliente utilizando plataformas virtuales. Así mismo, se considera que el marketing digital no pretende reemplazar el marketing tradicional.

Kotler et al., (2014) mencionan que el papel más importante del marketing digital es impulsar la acción y la defensa. Dado que el marketing digital es más responsable que el marketing tradicional su objetivo es generar resultados, mientras que el enfoque del marketing tradicional es iniciar la interacción con el cliente.

2.1.2.2. Características del Marketing Digital

Min (2019) señala que las principales características del marketing digital son:

Personalización:

La personalización en marketing implica el desarrollo de estrategias adaptadas a la marca, considerando su esencia y mensaje único. Cada marca tiene su propia identidad y valores, por lo que es importante crear estrategias que reflejen y fortalezcan estos aspectos distintivos.

Comunicación directa y bidireccional:

Es crucial establecer una comunicación directa y bidireccional con los clientes. Esto implica mantener un contacto fluido, rápido y en tiempo real, permitiendo a la marca conocer las dudas, sugerencias y necesidades de los clientes de manera efectiva. Esta comunicación activa fortalece la relación marca-cliente y contribuye a una mayor satisfacción del consumidor.

Datos más precisos:

La personalización facilita la compilación y estudio de información detallada sobre los clientes, lo que a su vez permite construir una base de datos precisos. Esto resulta en la capacidad de identificar segmentos de mercado específicos y adaptar la oferta de la marca según las necesidades y preferencias individuales de cada cliente. El análisis preciso de datos proporciona una base sólida para una toma de decisiones más informada y efectiva.

Masivo y viral:

A través de la personalización y la difusión estratégica, es posible expandir la marca de manera masiva y viral. La difusión de contenido personalizado y relevante permite llegar a una audiencia más amplia y generar un posicionamiento sólido en el mercado. La viralidad se logra al crear contenido atractivo y compartible que resuene con el público objetivo.

Experiencia y emoción:

La personalización posibilita la identificación de los gustos y preferencias de los consumidores, lo cual simplifica la creación de experiencias emocionales y significativas para ellos. Al ajustar la oferta de la marca a las necesidades individuales de cada cliente, se establece una conexión emocional más profunda y duradera con la marca, incrementando así la fidelidad y el compromiso del cliente.

Integración de mundos:

La personalización en marketing tiene la capacidad de integrar los entornos físicos, digitales y virtuales. Esto significa que la marca puede establecer una presencia coherente y efectiva en diferentes canales y plataformas, desde la interacción en persona en puntos de venta hasta la participación en redes sociales y la creación de experiencias virtuales inmersivas. Esta integración permite a la marca estar presente en todos los puntos de contacto con el cliente y brindar una experiencia omnicanal fluida y cohesionada.

2.1.2.3. Gestión del Marketing Digital

De acuerdo a Sainz (2018) el marketing digital se ocupa de gestionar:

a) Owned media:

Se considera los medios de control y gestión propios

- Sitio web, aplicación móvil, comercio electrónico, optimización para motores de búsqueda (SEO), contenido audiovisual, publicación, publicidad exterior, radio, blogs, página de seguidores en redes sociales, entre otros.
- Plataformas de redes sociales o medios sociales (WhatsApp, Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Instagram, Pinterest, etc.).
- Estrategias de marketing de contenidos que abarcan diversas formas de atraer audiencia, como el inbound marketing, el branded content para fortalecer la conexión con la audiencia y reforzar la imagen de marca, la publicidad nativa, así como el periodismo de marca. Entre los formatos más populares se encuentran los ebooks (y audiolibros), webinars, white papers, boletines informativos, blogs en formato de video (junto con juegos, cómics e infografías) y podcasts.
- Marketing en tiempo real, que implica mensajes y acciones adaptados a las tendencias y comportamientos actuales de las personas, mediante el storytelling y el storydoing, enfocándose además en la experiencia del cliente con el personal de la empresa.
- Herramientas de inteligencia empresarial basadas en datos y la gestión de relaciones con los clientes en línea (eCRM), que son fundamentales para escuchar y comprender la retroalimentación en línea.
- Estrategias que integran el Internet de las cosas, el comercio conversacional y experiencias en tienda física, recomendadas especialmente en la etapa final del

proceso de compra.

b) Earned media:

son los medios ganados

- La utilización de plataformas de redes sociales (social media marketing) y la colaboración con influencers que promocionan la empresa en sus blogs o perfiles de redes sociales.
- Estrategias de marketing en tiempo real (storytelling y storydoing) que se adaptan a las tendencias y situaciones actuales.
- Tácticas de buzz marketing, que consisten en monitorear las conversaciones sobre la empresa en redes sociales y tomar acciones en función de la información recopilada.
- Enfoque en el marketing de resultados (performance marketing) como el marketing de buscadores, como el coste por clic de Google AdWords, que implica el uso previo de estrategias como el display marketing con banners, el marketing de afiliación basado en resultados, el correo electrónico marketing utilizando contenido atractivo para atraer al público, y el growth marketing.}

c) Paid media:

son los medios pagados

- Publicidad en medios audiovisuales como la televisión social, anuncios en redes sociales, radio en línea y videos en línea.
- Publicidad visual a través de banners y en medios editoriales como periódicos y

revistas.

- Estrategias de marketing en tiempo real.
- Contenido de marca.
- Marketing experiencial.
- Estrategias de marketing de afiliación.
- Estrategias de correo electrónico para llegar a la audiencia.
- Marketing en motores de búsqueda (SEM).
- Publicidad en medios exteriores y tecnologías como carteles digitales con Bluetooth, códigos QR, realidad aumentada, inicio de sesión social, sensores de movimiento y geolocalización. Shared media: con los medios compartidos.

2.1.2.4. Beneficios del Marketing Digital para las Empresas

De acuerdo a Min (2020) menciona los siguientes beneficios:

Posiciona la marca:

El marketing digital simplifica la creación de una conexión directa con el target, lo que posibilita una comprensión más profunda de sus requerimientos. Al tener un conocimiento más detallado de la audiencia, las organizaciones pueden elaborar productos, servicios y contenido de excelencia, brindando una atención individualizada que colabora con la ubicación de la marca en la percepción de los clientes.

Capta más cliente:

La participación en el ámbito digital eleva la confianza en la marca al mostrar tanto sus

productos como su experiencia especializada en el campo. Esto favorece la captación de nuevos clientes y aumenta las posibilidades de destacar y comercializar los productos o servicios de la empresa.

La publicidad es más económica:

En contraste con los métodos tradicionales como la televisión, la radio o la prensa, la publicidad en medios digitales resulta más rentable. Los recursos necesarios son inferiores en los medios digitales, lo que posibilita a las empresas lograr una mayor exposición a un costo más reducido.

Alcance internacional:

Los medios digitales eliminan las limitaciones de tiempo y espacio, lo que amplía la visibilidad de la marca y facilita la interacción con individuos de diversas ubicaciones geográficas. Esta capacidad para llegar a una audiencia global permite a las empresas competir con otras de mayor envergadura, donde la creatividad es el único factor limitante.

Comunicación multicanal:

El marketing digital posibilita que las empresas se comuniquen con los clientes mediante una variedad de canales, lo que simplifica la recopilación de opiniones y comentarios sobre la marca y sus productos. Esta comunicación multicanal permite diseñar estrategias específicas para cada canal, lo que contribuye a fidelizar a los clientes.

Fideliza clientes actuales:

Generar una experiencia cómoda y familiar para el cliente, donde se perciba como parte integral de la marca, resulta fundamental para su fidelización. El hecho de que el cliente se sienta apreciado y reconocido contribuye significativamente a mantener una relación

duradera con la marca.

Aumentar clientes:

El marketing digital posibilita la captación de nuevos clientes y la fidelización de los existentes, lo que amplía el embudo de conversión. Al alcanzar a una audiencia más amplia, se incrementa el número de posibilidades de venta, lo que se traduce en un aumento de las transacciones.

Medición de resultados certeros:

La utilización de herramientas de análisis y medición en el marketing digital brinda resultados más detallados, lo que permite verificar con precisión la eficacia de las estrategias implementadas para alcanzar los objetivos establecidos.

Interacción constante con el cliente:

Fomentar una interacción continua con los clientes fortalece la confianza en la marca. Es crucial proporcionar soluciones adaptadas a las necesidades individuales de cada cliente, ofreciendo un servicio directo y personalizado que promueva la creación de relaciones sólidas y la lealtad del cliente.

2.1.2.5. Herramientas Técnicas en el Marketing Digital

Para Pitre et al., (2020) existen una amplia variedad de herramientas y técnicas útiles en el marketing digital, cuyo uso dependerá de las necesidades y recursos disponibles para la inversión por parte de la empresa interesada. Algunas de las más destacadas incluyen:

a) Página web:

La creación de un sitio web proporciona a los clientes acceso a información valiosa sobre la empresa, así como sobre sus productos o servicios. Esta plataforma ofrece un

medio directo de comunicación y suministra contenido que influye en las decisiones de compra a favor de la empresa. Es crucial monitorear su diseño, contenido y accesibilidad para asegurar que funcione de manera efectiva como una herramienta de marketing.

b) Tiendas en línea:

Estos sitios web posibilitan a los clientes la adquisición de productos mediante sistemas de compra digital seguros. Deben integrar características como búsqueda en catálogo, información detallada de productos, promociones y actualizaciones, así como opciones de pago seguras. Estas tiendas en línea pueden ser propiedad exclusiva de la empresa o alojarse en plataformas web especializadas.

c) Search Engine optimizations (SEO):

Esta estrategia se enfoca en mejorar la visibilidad de las páginas web de una empresa en los motores de búsqueda. Esto se consigue mediante el uso de palabras clave relevantes y la optimización de aspectos como el contenido, la estructura y la autoridad del sitio web.

d) Search Engine Marketing (SEM):

Esta técnica implica pagar por publicidad en los motores de búsqueda, lo que permite que los anuncios se muestren en las páginas web de los usuarios según su perfil de navegación e intereses. Esto aumenta la visibilidad de la empresa en línea y puede atraer a clientes potenciales.

e) Content Marketing:

Esta táctica se fundamenta en la creación de contenido pertinente relacionado con el

producto o servicio que se desea promocionar. Dicho contenido puede ser difundido mediante distintas plataformas como redes sociales, videos, infografías, tutoriales, libros, guías, entre otros, con el propósito de captar y mantener la atención del público objetivo.

f) Social Media:

Esta estrategia implica utilizar aplicaciones web para desarrollar y difundir contenido digital. Esto posibilita a las empresas promocionar su publicidad y obtener comentarios continuos sobre la aceptación de sus contenidos, las tendencias de navegación de su audiencia objetivo, así como los comportamientos de sus competidores y proveedores.

g) Email Marketing:

Este enfoque involucra el envío de correos electrónicos que contienen información exclusiva sobre productos, ofertas o promociones. Para evitar que esta estrategia resulte intrusiva para el cliente potencial, los destinatarios deben haberse registrado previamente en el servicio de noticias y novedades.

2.1.2.6. Marketing Mix y su Relación con el Marketing Digital

El marketing mix, a menudo referido como las 4Ps del marketing (producto, precio, plaza y promoción), constituye un concepto fundamental en el campo del marketing. Se emplea para delinear las estrategias y tácticas que una empresa emplea con el fin de promover y comercializar sus productos o servicios en el mercado.

La relación que tiene el marketing mix con el marketing digital es transformacional, donde cambia va cambiando, para Ávila et al., (2024) hace mención que “las estrategias de marketing digital pero no necesariamente para sustituir del todo las prácticas de marketing tradicional, sino

más bien se ha alcanzado una mezcla de ambos” (p. 1097); el marketing de las 4P puede utilizarse para desarrollar el marketing digital. Es más, sirve como base estructural que, al integrarse con tecnologías digitales, se transforma en nuevas versiones más centradas en el cliente y en la experiencia digital. Por tanto, el marketing digital es una evolución natural del marketing mix tradicional, no una ruptura.

De acuerdo a Osorio et al., (2016) el proceso de evolución en el que las 4P se adaptan al entorno tecnológico y centrado en el cliente digital, dando lugar a nuevos enfoques como las 4F. Por tanto, el marketing tradicional proporciona las bases estratégicas, mientras que el marketing digital ofrece las herramientas y medios actuales para aplicarlas de manera más efectiva e interactiva.

De acuerdo a los autores se considera que sí es válido usar las 4P del marketing mix dentro del marketing digital, especialmente para diagnosticar su situación actual o estructurar su propuesta inicial que se puede dar en empresas que recién están usando el marketing digital. Sin embargo, el entorno digital exige una evolución hacia modelos más centrados en el usuario y la experiencia online (como las 4F), por lo que las 4P no deben ser el modelo final, sino el punto de partida hacia una estrategia digital más completa.

Zamarreño (2020) destaca la importancia del marketing mix como un conjunto de herramientas esenciales para comprender en profundidad el funcionamiento del marketing y su aplicación en las empresas. Este enfoque considera cuatro elementos fundamentales para el desarrollo efectivo de la actividad empresarial: producto, precio, plaza y promoción.

Según Zamarreño (2020) el modelo del marketing mix ofrece un marco conceptual que facilita la comprensión de los principios esenciales del marketing y orienta la toma de decisiones estratégicas relacionadas con la oferta de productos y la determinación de precios. Este enfoque se consolida como uno de los fundamentos clave de las actividades comerciales, dado que impacta directamente en la percepción del consumidor y en la rentabilidad de la empresa.

Por otro lado, Caldas y Hidalgo (2023) describen el marketing mix se define como un conjunto de herramientas analíticas que posibilitan la comprensión del comportamiento de los mercados y de los consumidores. Estas herramientas son empleadas para desarrollar acciones estratégicas destinadas a retener y fidelizar a la clientela, enfocándose en satisfacer sus necesidades y deseos.

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2017) afirman que también se conoce como la mezcla del marketing considerado como una herramienta táctica que combina la empresa para producir una respuesta deseada en el mercado; por lo cual se clasifica en 4P: producto, precio, plaza y promoción.

a) Producto

Según Martin y Del Valle (2023) la noción de producto engloba todo aquello que puede ser presentado en un mercado con el fin de satisfacer un deseo o una necesidad. Bajo este enfoque, el producto no se restringe únicamente a un objeto físico, sino que abarca también servicios, experiencias y cualquier otro elemento capaz de generar valor para el consumidor.

Por otro lado, Caldas y Hidalgo (2023) definen el producto como un conjunto de atributos tangibles e intangibles valorados por el consumidor en un bien o servicio.

Dichos atributos pueden incluir características físicas, como la forma, el tamaño y el color, así como aspectos intangibles, entre ellos la marca, el servicio y la imagen asociada al producto.

Por lo tanto, el producto mantiene una estrecha relación con el marketing digital. De acuerdo con Ávila et al. (2024), el producto deja de ser únicamente un objeto para convertirse en una experiencia interactiva que genera valor en línea. La oferta debe captar la atención del consumidor mediante una navegación fluida y visualmente atractiva, lo cual se logra a través de un diseño web intuitivo, contenidos organizados de manera clara, recursos visuales de alta calidad, tiempos de carga óptimos y una experiencia de usuario que facilite la interacción y la decisión de compra.

b) Precio

Según Martin y Del Valle (2023) el precio se describe como la cantidad de dinero que se requiere para adquirir un bien o servicio. Esta definición pone de relieve la dimensión monetaria del intercambio en el mercado, donde los consumidores entregan una cantidad específica de dinero a cambio de obtener un producto o servicio que satisfaga sus necesidades o deseos

Por otro lado, de acuerdo con Caldas y Hidalgo (2023) el precio se define como la cantidad que el cliente desembolsa para obtener un producto o servicio. Además, se resalta la necesidad de que este precio sea adecuado en relación con el valor percibido por el cliente. Esta visión subraya la importancia de fijar precios justos y competitivos que reflejen el valor que el consumidor otorga al producto o servicio.

El precio presenta una relación con el marketing digital, Ávila et al., (2024) indica que

el precio se ve influenciado por la usabilidad y eficiencia del canal digital; si es funcional, el usuario percibe mayor valor.

c) Promoción

De acuerdo a Martin y Del Valle (2023) la promoción se describe como el conjunto de acciones dirigidas a comunicar los beneficios que brindan los bienes y servicios de una empresa, con la intención de persuadir a los miembros del mercado objetivo para que los adquieran. Esta definición enfatiza la importancia crucial de la promoción en la difusión de información sobre los

productos y servicios, así como en su capacidad para influir en el comportamiento de compra de los consumidores.

Por otro lado, Caldas y Hidalgo (2023) describen la promoción se caracteriza como el conjunto de iniciativas orientadas a difundir el producto, su marca y sus ventajas entre los consumidores. Desde esta óptica, se enfatiza la relevancia de generar conciencia e interés en torno al producto o servicio, así como en fortalecer la identidad de la marca y comunicar sus beneficios.

Por lo tanto, la promoción presenta una relación con el marketing digital, donde Ávila et al., (2024) menciona que la promoción tradicional se transforma en conversación y compromiso continuo, lo cual fortalece la lealtad a través del uso de medios digitales.

d) Plaza o Distribución

Según Martín y Del Valle (2023), la plaza, también denominada distribución, comprende los procesos que facilitan el traslado de los productos desde la empresa hasta el consumidor final. Esta definición resalta la importancia de la logística y de los

sistemas de distribución, los cuales garantizan la disponibilidad de los productos en los lugares adecuados y en el momento oportuno para satisfacer la demanda del mercado. Por otro lado, Caldas y Hidalgo (2023) la plaza se describe como la colaboración de agentes involucrados en facilitar el movimiento de productos desde el proveedor hasta el consumidor final. Esta visión resalta la intervención de diversos intermediarios y canales de distribución que desempeñan un papel esencial en el proceso de distribución, garantizando que los productos lleguen a los consumidores de manera eficiente y puntual.

Con respecto a la plaza presenta una relación con el marketing digital, Ávila et al., (2024) indica que el canal digital permite una retroalimentación inmediata sobre la entrega o disponibilidad, lo que mejora la eficiencia del proceso de distribución.

2.1.2.7. Las 4F del Marketing Digital

Se consideran los siguientes:

a) Flujo

El concepto de flujo en un sitio web se refiere a la dinámica y la experiencia que experimenta el visitante durante su interacción con el contenido. Según Selman (2017), el flujo conlleva a que el usuario se sienta atraído por la interacción proporcionada por el sitio y pueda desplazarse de forma suave de un área a otra, siguiendo la ruta planificada.

Por otro lado, Martin y Del Valle (2023) resaltan que el flujo abarca la comunicación entre los usuarios de internet y las compañías, lo que conlleva una experiencia constante y sin interrupciones. Es fundamental para preservar el interés y la

participación del usuario en el sitio web.

b) Funcionalidad

La eficacia de un sitio web se relaciona con su habilidad para ofrecer una experiencia de navegación fácil de usar y sin complicaciones para el usuario. De acuerdo con Selman (2017) la interfaz debe ser clara y atractiva para el usuario, de modo que este no se sienta confundido o desinteresado y abandone la página.

Martin y Del Valle (2023) complementan esta idea señalando que los sitios web deben ser fáciles de usar y claros en su presentación, lo que contribuye a una experiencia satisfactoria para el usuario y ayuda a mantener su compromiso con el contenido.

c) Feedback

El feedback o retroalimentación es esencial para establecer una relación de confianza y compromiso con los usuarios. Según Selman (2017) es importante interactuar con el usuario para obtener su opinión y comentarios, y las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para facilitar esta interacción.

Martin y Del Valle (2023) hacen hincapié en que la opinión y el diálogo con los usuarios son fundamentales para comprender sus necesidades y preferencias, lo que ayuda a mejorar la experiencia del usuario y fortalecer la relación con la marca.

d) Fidelización

La fidelización se refiere al proceso de mantener relaciones a largo plazo con los usuarios una vez establecido un vínculo inicial. Según Selman (2017) esto se logra ofreciendo contenidos atractivos que mantengan el interés del usuario en el tiempo.

Martin y Del Valle (2023) destacan la importancia de construir comunidades de

usuarios y mantener relaciones duraderas basadas en la confianza y el compromiso mutuo, lo que contribuye a la fidelización y al fortalecimiento de la marca.

2.1.2.8. Las 4C del Marketing Digital

El modelo de las 4C estuvo desarrollado por Rober Lauterbon en los años 90 adaptando y haciendo semejante a las 4P del marketing mix mencionado por Min (2019) de tal manera se considera la siguiente comparación:

Figura 1 4C del marketing digital



Nota: Obtenido por Min (2019)

2.1.2.8.1. Consumidor

De acuerdo a Min (2020) el papel del consumidor en el proceso de marketing es de suma importancia, dado que comprender sus necesidades y expectativas es crucial para diseñar y desarrollar productos o servicios que realmente cubran sus demandas. Esto requiere que la empresa adopte un enfoque empático, buscando comprender las motivaciones y deseos de sus clientes para ofrecerles una experiencia satisfactoria. Asimismo, este entendimiento del consumidor proporciona la información necesaria para ajustar y mejorar constantemente los productos y servicios ofrecidos.

2.1.2.8.2. Costo

Min (2020) indica que se destaca que en relación al costo, este aspecto no se reduce únicamente al precio que el cliente desembolsa al adquirir un producto o servicio, sino que también abarca otros factores asociados con la inversión que el consumidor está dispuesto a realizar. No hay una fórmula predefinida para determinar los costos que están influenciados por diversos factores, como la calidad del producto, la cantidad a invertir y el poder adquisitivo del público objetivo.

2.1.2.8.3. Conveniencia

De acuerdo a Min (2020) la conveniencia desempeña un papel crucial en el proceso de compra, al referirse a la simplificación de los procesos desde la búsqueda de información hasta la adquisición del producto. Una experiencia de compra fácil y sin complicaciones puede tener un impacto significativo en la decisión de compra del consumidor.

2.1.2.8.4. Comunicación

Min (2020) sostiene que la comunicación desempeña un papel fundamental en el marketing, ya que la promoción de la marca debe ser interactiva y generar confianza en los clientes. Para ello, resulta esencial establecer una comunicación bidireccional que permita a la empresa comprender las necesidades y expectativas del público, al mismo tiempo que transmite su mensaje de manera clara, coherente y persuasiva.

Así mismo, Min (2020) menciona que es necesario adicional también los siguiente:

a) Contenido:

Para Min (2020) indica que, en el ámbito del marketing digital, el contenido juega un

papel crucial en la atracción y retención de audiencias. Mediante una investigación exhaustiva, se detectan los intereses y preferencias del público objetivo, lo que permite crear contenido relevante y atractivo. Este contenido puede adoptar diversas formas, como imágenes, videos, infografías, líneas de tiempo, entre otros formatos, con el objetivo de captar la atención de los usuarios y proporcionarles información valiosa que los motive a interactuar con la marca y sus productos o servicios.

b) Comunidad:

De acuerdo con Min (2020) la comunidad que rodea a una marca constituye un activo invaluable dentro del ámbito del marketing. Detrás de cada marca existe una red de seguidores y clientes leales que comparten y respaldan sus valores y principios. Por ello, resulta esencial mantener una comunicación directa, constante y significativa con esta comunidad. Identificar a los consumidores más fieles y comprometidos permite aprovechar su influencia para difundir el mensaje de la marca. Estos defensores no solo fortalecen su reputación, sino que también se convierten en embajadores capaces de promoverla activamente a través de sus redes sociales y entornos personales.

f) Conexión:

Con respecto Min (2020) considera que la conexión con los usuarios va más allá de simplemente impulsar las ventas. Se trata de establecer relaciones significativas y auténticas con los clientes, mostrándoles la calidad y el valor que ofrece la marca. Esta conexión se construye a través de una comunicación genuina y personalizada, que va desde responder preguntas y resolver problemas hasta compartir historias y experiencias. Al enfocarse en desarrollar relaciones sólidas y duraderas con los

usuarios, la marca puede cultivar la lealtad del cliente y fomentar una comunidad activa y comprometida en torno a su marca.

1.1.3 Decisión de compra

2.1.3.1. Teoría de la Decisión de Compra

Uno de los más reconocidos es el Modelo del Comportamiento del Consumidor de Engel, Kollat y Blackwell (1968), el cual describe las fases que sigue un individuo desde el reconocimiento de una necesidad hasta la evaluación posterior a la compra. Este modelo considera que el consumidor es un agente racional que procesa información con el fin de maximizar su satisfacción, integrando estímulos del entorno, experiencias previas y percepciones personales. Su estructura incluye cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra. Además, destaca la influencia de variables psicológicas como la percepción, motivación, aprendizaje y actitudes, así como de factores sociales como la familia, la cultura y los grupos de referencia. En conjunto, este modelo constituye una herramienta fundamental para el marketing, ya que permite comprender cómo los consumidores procesan la información, evalúan opciones y toman decisiones, lo cual resulta especialmente relevante en el contexto actual del marketing digital, donde las elecciones de compra están condicionadas por múltiples estímulos e interacciones en línea.

La Teoría del Aprendizaje del Consumidor, basada en los aportes de Pavlov (1927) y Skinner (1953), explica que el comportamiento de compra no es completamente racional, sino que se forma y modifica a través de la experiencia y la repetición. Esta teoría sostiene que los consumidores aprenden a responder a determinados estímulos del entorno (como la publicidad, el

empaques o las promociones) mediante asociaciones y refuerzos que influyen en su conducta futura. Pavlov (1927) introdujo el concepto de condicionamiento clásico, según el cual una respuesta emocional puede asociarse a un estímulo neutral; por ejemplo, cuando una marca vincula su producto con sensaciones de felicidad o éxito. Por su parte, Skinner (1953) desarrolló el condicionamiento operante, que plantea que los comportamientos reforzados con consecuencias positivas tienden a repetirse. En el ámbito del marketing, esto se refleja en estrategias como los programas de fidelización, los descuentos o las recompensas, que incentivan la recompra y fortalecen la lealtad hacia la marca. En conjunto, esta teoría permite comprender cómo los consumidores desarrollan hábitos de compra a partir de la experiencia y cómo las empresas pueden influir en dicho aprendizaje mediante estímulos positivos y consistentes.

2.1.3.2. Definición de Decisión de Compra

La exploración de la toma de decisiones de compra ha surgido como un tema de gran relevancia en el campo del marketing, particularmente en el estudio del comportamiento del consumidor. Según lo señalado por Chávez et al., (2020) este análisis brinda una perspectiva invaluable al identificar una variedad de factores que impactan en las decisiones de compra de los clientes. Desde las preferencias individuales hasta las influencias del entorno social y económico, cada aspecto contribuye a configurar las elecciones de los consumidores.

Por otra parte, Jaramillo et al., (2018) destacan la relevancia de las respuestas emocionales en el proceso de toma de decisiones de compra. Estas respuestas están estrechamente ligadas a los sentimientos y emociones que surgen al interactuar con una marca particular o una categoría de producto. Esta conexión emocional desempeña un papel crucial en la formación de preferencias y

en la lealtad del cliente, enfatizando la importancia de establecer vínculos emocionales sólidos entre las marcas y los consumidores.

2.1.3.3. Factores que Influyen en la Decisión de Compra

De acuerdo a Perez y Gonzales (2017) diversos factores ejercen influencia en el proceso de toma de decisiones de compra, abarcando aspectos fundamentales del entorno social y cultural del consumidor. Entre estos factores se destacan:

- **Contexto cultural:** El entorno cultural en el que se realizan las compras juega un rol fundamental. Las normativas culturales, los principios y las costumbres pueden afectar las preferencias y elecciones de los compradores.
- **Tradiciones y principios:** Las rutinas diarias, los valores arraigados y la conducta de diversos grupos demográficos, como jóvenes, ancianos, solteros, casados, entre otros, también impactan en las decisiones de compra.
- **Estrato social:** La posición socioeconómica de los posibles consumidores puede tener un gran efecto en sus preferencias y capacidades para comprar.
- **Interacciones sociales:** Las relaciones con amigos, colegas, compañeros de trabajo y otros grupos sociales pueden influir en las decisiones de compra, ya sea mediante recomendaciones, influencia social o identificación con ciertos estilos de vida.
- **Familia y entorno hogareño:** La estructura familiar y los miembros del hogar como unidad de consumo pueden influir en las elecciones individuales de compra, ya sea a través de la influencia directa de los miembros de la familia o la asignación de roles en el proceso de compra.

- **Datos del producto:** La información y el conocimiento disponibles sobre el producto desempeñan un rol crucial. El nivel de participación del cliente, su experiencia previa y su memoria también pueden influir en la percepción y decisión de compra.

2.1.3.4. Roles del Proceso de Decisión de Compra

Martinez (2018) identifica cinco roles distintos que pueden surgir durante el proceso de toma de decisiones de compra:

- **Iniciador:** Esta figura es quien propone la idea de adquirir un producto o servicio específico al grupo. Puede ser alguien dentro del grupo o ajeno a él, y su sugerencia puede marcar el inicio del proceso de compra.
- **Influenciador:** Son individuos cuyas opiniones o puntos de vista tienen un peso significativo en la decisión final de compra. Estas personas pueden ejercer su influencia debido a su experiencia, conocimientos o relación con el producto o servicio en cuestión.
- **Decisor:** El decisor es quien tiene la autoridad para tomar la decisión final sobre la compra. Esta persona puede estar involucrada en aspectos cruciales como si comprar o no, qué comprar, cómo comprar, dónde comprar, cuándo comprar, entre otros.
- **Comprador:** Este papel lo desempeña la persona encargada de realizar la compra efectiva del producto o servicio. A menudo, el comprador puede ser diferente al decisor, especialmente en situaciones donde la compra implica transacciones

financieras o logísticas complejas.

- **Usuario:** Los usuarios son aquellos que finalmente consumen o utilizan el producto o servicio adquirido. Su satisfacción y experiencia con el producto pueden influir en futuras decisiones de compra y en la percepción general de la marca. (p.36)

2.1.3.5. Etapas en el Proceso de Compra

De acuerdo a Padilla et al., (2018) el proceso de compra consta de las siguientes etapas:

- **Identificación de necesidades:** En esta etapa inicial, el consumidor reconoce sus necesidades y deseos de adquirir un producto o servicio. Este reconocimiento puede surgir de estímulos previos o de una necesidad natural.
- **Búsqueda de información:** Antes de tomar una decisión de compra, el consumidor busca información pertinente sobre las características, propiedades y funciones del producto que desea adquirir. Esta búsqueda puede involucrar consultar a expertos, vendedores o usuarios experimentados, así como investigar diversas fuentes disponibles.
- **Evaluación de opciones:** Una vez que ha recopilado la información necesaria, el consumidor evalúa las diferentes opciones disponibles en el mercado. En esta etapa, compara y contrasta las ofertas para determinar cuál se adapta mejor a sus necesidades, preferencias y expectativas.
- **Decisión de compra:** Basándose en la información recopilada y evaluada, el consumidor toma la decisión final de compra. Sin embargo, esta decisión puede estar influenciada por factores externos, como la persuasión de los vendedores o la

influencia del entorno social.

- **Evaluación post-compra:** Después de realizar la compra y utilizar el producto, el consumidor evalúa su experiencia. Si la evaluación es positiva y satisfactoria, es probable que el consumidor repita la compra en el futuro. Por el contrario, si la experiencia es negativa, el consumidor puede optar por no repetir la compra y buscar otras alternativas en el mercado. Esta evaluación constante contribuye a las decisiones futuras y al establecimiento de preferencias de marca.

2.1.3.6. Fuerzas que Influyen las Decisiones de Compra de los Consumidores

Ortiz (2016) identifica las siguientes fuerzas que influyen en el comportamiento del consumidor:

- **Influencias culturales:** La cultura juega un papel esencial en la formación de las percepciones, memorias y pensamientos de un individuo. Estas influencias externas moldean los valores, normas y creencias que dirigen el comportamiento del consumidor.
- **Influencias sociales:** El comportamiento del consumidor se ve moldeado por las relaciones sociales y culturales que establece con otras personas, tanto de manera formal como informal. Estas influencias pueden surgir de la familia, amigos, colegas y otros grupos sociales con los que interactúa el consumidor.
- **Factores personales:** Las características individuales de los consumidores, como la edad, etapa en el ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y autoconcepto, también influyen en sus decisiones de compra. Estos

aspectos personales pueden determinar las preferencias, necesidades y comportamientos de compra de cada individuo.

- **Factores psicológicos:** Cuatro aspectos psicológicos fundamentales afectan las decisiones de compra: la motivación, que impulsa al individuo a satisfacer sus necesidades; la percepción, que interpreta la información del entorno; el aprendizaje, que se adquiere a través de la experiencia y la interacción con el medio ambiente; y las creencias y actitudes, que son los juicios y evaluaciones que el consumidor tiene sobre los productos y marcas.

2.1.3.7. Factores que Influyen en el Proceso de Compra

Barros et al., (2020) indica en el proceso de toma de decisiones de compra, no solo se toma en cuenta la opinión individual del consumidor, sino que también intervienen una serie de factores que influyen tanto antes, durante y después de la toma de decisión para satisfacer sus necesidades. Estos factores se dividen en internos, que son inherentes a la persona, y externos, que dependen del entorno en el que se desenvuelve el consumidor.

2.1.3.7.1. Factores Internos

Estos elementos, igualmente referidos como internos o personales, son aspectos que inciden en la conducta de compra del cliente de manera individual, buscando satisfacer sus necesidades en un momento concreto. Están fundamentados en las teorías de Maslow sobre las necesidades humanas y comprenden aspectos como motivaciones, percepciones, aprendizaje, actitudes y personalidad. En consecuencia, las empresas deben considerar estos elementos para poder cumplir y satisfacer de manera efectiva las necesidades del consumidor.

2.1.3.7.2. Factores Externos

Los elementos externos, también denominados exógenos o sociales, son aspectos del entorno que afectan al consumidor y, por ende, a su elección de compra. Entre estos aspectos se encuentra la cultura, que comprende valores, percepciones y aspiraciones que modelan la conducta del consumidor. Además, se incluyen los grupos sociales primarios, como la familia y los amigos, así como los grupos secundarios, como sindicatos, grupos religiosos y asociaciones, que suministran información relevante al consumidor.

También influyen las clases sociales, que se definen por características socioeconómicas, así como la familia, que tiene un impacto significativo en las decisiones de compra, especialmente los padres y la familia nuclear (cónyuge e hijos). Por último, se consideran las variables del marketing, que incluyen la oferta de bienes y servicios y afectan directamente al proceso de compra del consumidor.

Estos elementos internos y externos interactúan de manera compleja para influir en el comportamiento y las decisiones de compra del consumidor, lo que hace imprescindible que las empresas comprendan y tomen en cuenta estos aspectos al elaborar estrategias de marketing y ofrecer productos y servicios que satisfagan las necesidades del mercado.

2.1.3.8. Influencia de los Atributos del Producto en la Decisión de Compra

Martínez et al., (2018) se consideran una variedad de elementos que ejercen influencia en la elección de compra, todos ellos cruciales para comprender la conducta del consumidor y desarrollar estrategias de marketing eficaces:

a) Imagen de la empresa:

La percepción global que tienen los consumidores sobre la empresa y sus marcas, manifestada a través de elementos como propiedades, productos, presentaciones y publicidad. Una buena imagen de empresa puede influir positivamente en la decisión de compra, generando confianza y lealtad entre los consumidores.

b) Imagen del producto:

La percepción que el consumidor tiene sobre un producto en particular, basada en la información recibida directa o indirectamente. La imagen del producto es crucial para diferenciarse de la competencia y generar expectativas favorables entre los consumidores.

c) Servicio:

Conjunto de valores agregados que acompañan al producto y que buscan mejorar la experiencia y utilidad del mismo para el consumidor.

d) Marca, nombres y expresiones gráficas:

Elementos que permiten a los consumidores identificar fácilmente a la empresa y sus productos, facilitando la toma de decisiones de compra y generando confianza en la calidad y consistencia de los productos.

e) Diseño, forma y tamaño:

Aspectos que conforman la personalidad del producto y pueden diferenciarlo de la competencia, además de proporcionar información visual al consumidor.

f) Diseño de identidad:

Elementos distintivos como la marca y el logotipo de la compañía que ayudan a fortalecer su identidad corporativa y a diferenciarse en el mercado.

g) Diseño emocional:

Uso de colores y formas para atraer la atención del cliente y generar una conexión emocional con el producto o la marca.

h) Envase:

Importante para la presentación y protección del producto, además de servir como medio publicitario y facilitar su transporte y distribución.

i) Precio:

Valor monetario que el consumidor está dispuesto a pagar por el producto, influenciado por diversos factores como la percepción de calidad y la competencia en el mercado.

j) Calidad:

Conjunto de propiedades y características del producto que satisfacen las necesidades del consumidor, incluyendo materiales, diseño, durabilidad, servicio al cliente, entre otros.

k) Núcleo:

Propiedades técnicas, físicas y químicas del producto que le permiten cumplir con funciones específicas y satisfacer necesidades básicas del consumidor.

1.2 Marco Teórico Conceptual

1.2.1 Marketing

El marketing es una actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general", según la definición de la American Marketing Association.

1.2.2 Marketing Digital

El marketing digital es un conjunto de técnicas y estrategias que promueven a una marca en entornos de internet como los sitios web, buscadores y redes sociales. Busca conocer a la audiencia en profundidad para ofrecerles contenidos y ofertas personalizadas de acuerdo con sus intereses y comportamiento en línea.

1.2.3 Influencia

Influencia, proveniente del verbo influir, nos hace referencia al efecto o consecuencia que puede tener una cosa sobre otra, es decir, se emplea para denotar la repercusión de algo en la función de una persona u objeto que pueda manipularse. En el caso de los seres humanos, los cuales viven en una fluctuante sociedad la cual toma diversas decisiones en pro del bienestar, la influencia es el acto con el que se puede convencer al punto de guiar a una persona por un camino determinado.

1.2.4 Redes sociales

Las redes sociales son plataformas digitales que permiten la interacción entre usuarios y la creación de contenido compartido. En el ámbito del marketing, constituyen un canal clave para la comunicación con los consumidores, facilitando la difusión de información y la construcción de relaciones con la marca. Según Philip Kotler et al. (2017), las redes sociales influyen significativamente en la percepción y comportamiento del consumidor.

1.2.5 Contenido digital

El contenido digital se refiere a la información presentada en formato digital, como textos, imágenes, videos y publicaciones en redes sociales, cuyo objetivo es atraer y mantener la atención

del público. De acuerdo con Dave Chaffey (2020), el contenido es un elemento fundamental para generar valor y engagement en las estrategias de marketing digital.

1.2.6 Consumidor

El consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios que los productos o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad.

1.2.7 Valor percibido

El valor percibido es la evaluación que realiza el consumidor sobre los beneficios de un producto en relación con su costo. Según Philip Kotler y Keller (2016), este concepto influye directamente en la decisión de compra.

1.2.8 Intención de compra

La intención de compra se refiere a la probabilidad de que un consumidor adquiera un producto o servicio. Es un indicador previo a la decisión final y está influenciado por factores psicológicos, sociales y de marketing.

1.2.9 Decisión de compra

Forma como el hombre se comporta y actúa conforme a maximizar u optimizar cierto resultado, las decisiones se toman como reacción ante un problema.

1.3 Antecedentes Empíricos de la Investigación

1.3.1 Antecedentes Internacionales

Valverde Ramírez, Andrea Tatiana, en el año 2021 realizaron un trabajo de investigación para optar al título profesional. El estudio lleva por título: Influencia del marketing digital en la

decisión de compra de vehículos livianos en Guayaquil, realizado para la Universidad Politécnica Salesiana, sede Guayaquil.

Llegaron a las siguientes conclusiones:

- Existe una gran tendencia en el uso de la web, siendo un alto porcentaje de encuestados los que usan Internet con frecuencia y además podrían ser compradores activos influenciados por el marketing digital en la adquisición de un vehículo, lo cual es de gran interés en una forma en que la empresa puede lograr sus objetivos.
- Se considera que los medios tradicionales pasaron a ser obsoletos, mientras los modernos, enfocados en marketing digital, son los que influye positivamente entre las nuevas generaciones, que buscan comodidad, confort, y lujo; Estos nuevos modelos crean niveles de aceptación por medio de las redes sociales lo que les permite a las concesionarias mayor persuasión en la negociación y optimar las operaciones digitales en un mercado de tecnología cada vez más creativo.
- A los expertos se evidencia que el sector automotriz se recuperó rápidamente pese a la recesión económica generada por la pandemia ocurrida en el año 2020, impulsada principalmente por la adopción de estrategias de marketing digital, que permitieron recuperar el contacto con el cliente, y así generar números de ventas similares a años anteriores (Valverde, 2021).

1.3.2 Antecedentes Nacionales

Medina Suárez, Juan Carlos, en el año 2020 realizaron una investigación para optar por su licenciatura. El estudio lleva por título: Marketing digital y decisión de compra de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rímac – 2020, realizado para la Universidad Autónoma del Perú.

Llegaron a las siguientes conclusiones:

- Existe correlación positiva alta entre el marketing digital y la búsqueda de información de los clientes en la empresa “Velflo Empresarial S.C.R.L.” con un nivel de significancia de $\text{Sig.}=0,000$. Se concluye que la información de productos y promociones proporcionadas por la empresa mediante su sitio web y redes sociales es insuficiente, asociándose con la carencia de información que dispone el cliente al buscar información de productos en los canales digitales brindados por la empresa.
- Existe correlación positiva moderada entre el marketing digital y el comportamiento post-compra de los clientes en la empresa “Velflo Empresarial S.C.R.L.” con un nivel de significancia de $\text{Sig.}=0,000$. Se concluye que los esfuerzos de marketing digital después de la compra son medianamente eficientes, asociándose con la baja motivación de los clientes en realizar compras frecuentes o de compartir sus experiencias a través de sus medios sociales (Medina, 2020).

1.3.3 Antecedentes Locales

Pineda Miranda, Shanda D. R., y Condori Flórez, Wendy Paloma, en el año 2019 realizaron un trabajo de investigación para optar por su titulación. El estudio lleva por título: Marketing

digital en la fidelización de los usuarios de la Alianza Francesa Cusco – 2019, realizado para la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

Llegaron a las siguientes conclusiones:

- Según la aplicación de la prueba estadística de chi cuadrado de Pearson, tuvo con resultado que no existe relación significativa entre el marketing digital y la fidelización de los usuarios de la Alianza Francesa Cusco, el marketing digital desarrollado por la empresa no cuenta con estrategias de planeación ni aplicación que permitan el desarrollo de las mismas como como instrumentos de fidelización con sus usuarios, todo esto debido a que la empresa no invierte ni realiza constante publicidad de sus productos y servicios mediante las plataformas digitales que hoy en día constituyen un factor importante en el mercado.
- Las estrategias de marketing digital actuales de la Alianza Francesa Cusco – 2019, son ineficientes porque no se aplican de manera adecuada, como se evidencia en los resultados, un 39% de los usuarios indica que las plataformas como Facebook, Instagram, WhatsApp y Gmail son las redes sociales que casi siempre utiliza la Alianza Francesa, pero estas no son explotadas de manera adecuada, donde sus usuarios muestran confusión a la hora de interactuar con el contenido de las mismas, el 46% de los usuarios de la alianza francesa Cusco considera que nunca se hace uso de otras redes sociales no convencionales como Pinterest, Twitter Snapchat LinkedIn, Tumblr, porque muchos de los estudiantes ya usan estas redes sociales esto denota una desventaja debido a que son plataformas que en un futuro cercano van a copar un mayor número de usuarios, por ende es una oportunidad para el mercado digital; Por último el 40% de los usuarios encuestados considera que la alianza francesa cusco actualiza su información coma pero está no muestra dinamismo edad

generando un descontento en los usuarios.

- La fidelización de los usuarios de la Alianza Francesa Cusco - 2019, no es eficiente por qué no se manejan estrategias de fidelización que permitan establecer relaciones comerciales a largo plazo como se observa en los resultados, el 27% de los que fueron encuestados en la Alianza Francesa Cusco considera que la institución solo a veces les brinda servicios como clases virtuales entre otros servicios como materiales de apoyo, un 28% de los encuestados considera que sólo a veces hacen uso de los servicios virtuales de la empresa, el 35% de los usuarios encuestados considera que solo a veces en las redes sociales la empresa les brinda respuestas rápidas cuando se tiene consultas, perjudicando a los estudiantes coma el 34% indica que solo a veces hacen uso de sus servicios virtuales siendo confusos, el 29% indicó que sólo a veces la empresa pidió autorización para etiquetar en sus publicaciones a los estudiantes coma el 28% indica que solo a veces solicita autorización para realizar publicación de su información en las redes sociales, el 33% indica que solo a veces se ofrece un servicio personalizado a diferencia de su competencia los aspectos descritos hacen que sea ineficiente la fidelización de los usuarios en la Alianza Francesa Cusco (Pineda & Condori, 2019).

Quispe Veria, Naysha Yahaira, en el año 2022 realizó un trabajo de investigación para optar por su titulación. El estudio lleva por título: Marketing digital y su relación con la decisión de compra en los usuarios de artículos de limpieza y desinfección en MYPES Cusco – 2022, realizado para la Universidad Alas Peruanas.

Llego a las siguientes conclusiones:

- Se concluye, que el nivel de asociación es positiva alta $Rho = 0,881$. El nivel de

significancia es 0,000 siendo menor a 0,005. Respuesta a ¿Cómo se relaciona el marketing digital en la decisión de compra de los usuarios de artículos de limpieza y desinfección, MYPES, Cusco, 2022? Se acepta la hipótesis “Existe relación significativa entre el marketing digital y la decisión de compra de los usuarios de artículos de limpieza y desinfección, MYPES, Cusco, 2022.”

- Se concluye, que el nivel de asociación es positiva alta $Rho = ,794$. El nivel de significancia es 0,000 siendo menor a 0,005. Respuesta a ¿Cómo se relaciona la red social de Facebook en la decisión de compra de los usuarios de artículos de limpieza y desinfección, MYPES, Cusco, 2022? Se acepta la hipótesis “La red social de Facebook incide de manera significativa en la decisión de compra de los usuarios de artículos de limpieza y desinfección, MYPES, Cusco, 2022.”
- Se concluye, que el nivel de asociación es positiva alta $Rho = ,790$. El nivel de significancia es 0,000 siendo menor a 0,005. Respuesta a ¿Cómo se relaciona la red social de Twitter en la decisión de compra de los usuarios de artículos de limpieza y desinfección, MYPES, Cusco, 2022? Se acepta la hipótesis “La red social de Twitter incide de manera significativa en la decisión de compra de los usuarios de artículos de limpieza y desinfección, MYPES, Cusco, 2022” (Quispe, 2022).

CAPITULO III:

HIPOTESIS Y VARIABLES

2.1 Hipótesis

2.1.1 Hipótesis General

La influencia del marketing digital en la decisión de compra de autos en la empresa Toyota Corasur S. A. en la ciudad de Cusco-2023, es muy baja.

2.1.2 Hipótesis Específicos

- Dentro de las distintas dimensiones del marketing digital, la promoción tiene la mayor incidencia en la decisión de compra de vehículos en la empresa Toyota Corasur S.A., influye directamente en la percepción del cliente, su interés en el producto y su decisión final de adquisición
- Los factores internos y externos influyen positivamente en la decisión de compra de un auto en la empresa Toyota Corasur S. A. de la ciudad del Cusco-2023
- Un plan de marketing tendría una incidencia positivamente en la decisión de compra de autos la empresa Toyota Corasur S. A. en la ciudad de Cusco 2023.

2.2 Identificación de Variables

2.2.1 Variables Independiente

Marketing digital

2.2.2 Variable Dependiente

Decisión de Compr

2.3 Operacionalización de Variables

VARIABLES	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN DE VALORES
Marketing Digital	Kotler et al., (2014) mencionan que el papel más importante del marketing digital es impulsar la acción y la defensa. Dado que el marketing digital es más responsable que el marketing tradicional su objetivo es generar resultados, mientras que el enfoque del marketing tradicional es iniciar la interacción con el cliente.	Producto	- Calidad de vehículo - Marca Toyota	Escala de Likert - Muy bueno - Bueno - Ni Bueno ni Malo - Malo - Muy Malo
		Precio	- Costo del vehículo - Oferta	
		Plaza	- Facebook - Instagram - Tiktok - Página web	
		Promoción	- Videos, infografías y piezas gráficas - Campaña en redes sociales - Piezas audiovisuales	
Decisión de compra	Chávez et al., (2020), indica que este análisis brinda una perspectiva invaluable al identificar una variedad de factores que impactan en las decisiones de compra de los clientes. Desde las preferencias individuales hasta las influencias del entorno social y económico, cada aspecto contribuye a configurar las elecciones de los consumidores.	Comportamiento anterior a la compra	- Por recomendación - Por necesidad - Búsqueda de información	
		Comportamiento posterior a la compra	- Expectativa - Satisfacción	
		Factores internos	- Motivación - Necesidad - Percepción	
		Factores externos	- Clase social - Cultura - Familia	

CAPITULO IV:

MARCO METODOLOGICO DE LA INVESTIGACION

3.1 Ámbito de Estudio: Ubicación de la Empresa

3.1.1 *Contexto de la Empresa*

Toyota del Perú es la empresa representante oficial de la marca Toyota en el territorio nacional. Cuenta con una red de concesionarios autorizados que comercializan vehículos, repuestos y servicios de mantenimiento en todo el país. Actualmente, Toyota del Perú dispone de 52 concesionarios autorizados, distribuidos estratégicamente en diversas regiones. Además, la empresa reafirma su liderazgo en el mercado automotriz peruano desde hace décadas, alcanzando la venta de más de 33 000 unidades al cierre de 2024, con una participación de mercado cercana al 21 %.

Dentro de este marco corporativo, Toyota Corasur S.A. (Corporación Automotriz del Sur) es el concesionario autorizado exclusivo de Toyota en la región Cusco. Fundado el 21 de octubre de 1999, su misión es ofrecer vehículos de la prestigiosa marca Toyota, con un fuerte enfoque en la calidad, el seguimiento postventa y un servicio ajustado a las necesidades del cliente, respaldado por la tecnología y los estándares de la marca. Su visión es establecer relaciones duraderas con los clientes, de modo que la postventa no concluya con la venta, sino que dé inicio a una relación continua.

Toyota Corasur S.A. opera bajo la razón social “Corporación Automotriz del Sur S.A.” y ofrece venta de vehículos nuevos, comercialización de repuestos originales, servicios de mantenimiento autorizado y garantía respaldada por Toyota del Perú.

Asimismo, Toyota del Perú mantiene políticas corporativas que incluyen la expansión de concesionarios, el fortalecimiento del servicio postventa y un creciente énfasis en vehículos electrificados e híbridos, como parte de su estrategia de adaptación a las tendencias ambientales y a las demandas cambiantes de los consumidores.

3.1.2 Localización Geográfica

La empresa Toyota Corasur S.A. se encuentra ubicada en la Avenida de la Cultura N.º 1142–1150, en el distrito de Wanchaq, provincia y departamento del Cusco. Este punto estratégico le permite atender de manera directa a los clientes de la ciudad y de las provincias aledañas, consolidándose como el concesionario oficial de Toyota en la región.

3.2 Enfoque de la Investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2014) consideran que el estudio tiene un enfoque cuantitativo, puesto que se trata de un conjunto de procesos orientados a la obtención de información numérica para probar una hipótesis, así como a la aplicación de un análisis estadístico, cuya finalidad es fundamentar las bases teóricas de acuerdo con los objetivos de la investigación. Por ende, el presente trabajo de investigación se desarrollará mediante un enfoque cuantitativo, en el cual se recolectarán datos que servirán para determinar la influencia de las variables de estudio mencionadas.

3.3 Diseño de la Investigación

La presente investigación corresponde a un diseño no experimental, dado que no existe manipulación de ninguna de las variables. El estudio se centra en describir, analizar y explicar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra, considerando las características de dichas variables tal como se presentan en su contexto natural.

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), la investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente las variables; es decir, no se hace variar de manera intencional las variables independientes para observar su efecto en otras, sino que se limita a observar y medir los fenómenos en su realidad, con el propósito de analizarlos.

Asimismo, esta investigación es de corte transversal o transeccional, debido a que la recolección de datos se efectuó en un único momento. Bernal (2010) afirma que la investigación transversal es aquella en la cual se obtiene información del objeto de estudio - población o muestra - en un solo punto en el tiempo.

3.4 Alcance de la Investigación

El alcance del presente estudio es correlacional, puesto que su objetivo es determinar la relación existente entre dos variables: marketing digital y decisión de compra en Toyota Corasur S.A. Asimismo, se considera de tipo descriptivo, ya que permite identificar y precisar las características más relevantes de los clientes y su comportamiento frente a las estrategias de marketing digital implementadas por la empresa.

3.5 Unidad de Análisis

La unidad de análisis está conformada por los clientes de Toyota Corasur S.A. que adquirieron un vehículo durante el año 2023.

3.6 Población de Estudio

De acuerdo con la oficina de ventas de Toyota Corasur S.A., la población estuvo conformada por 200 clientes —hombres y mujeres— que adquirieron vehículos en la empresa durante el año 2023.

Tabla 1

Clientes que compraron vehículos en la empresa durante el año 2023

	N	%
Enero	17	8.5%
Febrero	15	7.5%
Marzo	16	8.0%
Abril	16	8.0%
Mayo	16	8.0%
Junio	15	7.5%
Julio	18	9.0%
Agosto	19	9.5%
Setiembre	20	10.0%
Octubre	16	8.0%
Noviembre	14	7.0%
Diciembre	18	9.0%
Total	200	100.0%

3.7 Tamaño de la Muestra

La muestra estuvo conformada por 62 clientes de Toyota Corasur S.A., seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Este procedimiento consistió en aplicar encuestas a los clientes que habían adquirido un vehículo durante el año 2023, contactándolos en función de su disponibilidad, ya sea al momento de programar una cita de mantenimiento o mediante otros canales de comunicación.

Hernández y Mendoza (2018) señalan que las muestras no probabilísticas, también denominadas dirigidas, se seleccionan en función de las características y accesibilidad de los casos, más que por criterios estadísticos de generalización.

3.8 Técnicas e instrumento de recolección de datos

3.8.1 Técnica

Se empleó la encuesta como técnica de recolección de datos, aplicada a una muestra de 62 clientes. Este método permitió obtener información precisa sobre sus percepciones y experiencias en relación con el marketing digital y su influencia en la decisión de compra.

3.8.2 Instrumento

Para la recolección de datos se utilizó el cuestionario como instrumento, aplicado sobre el marketing digital y su influencia en la decisión de compra de vehículos en la empresa Toyota Corasur S.A., en la ciudad del Cusco durante el año 2023. La evaluación se realizó de forma individual, destacándose que los resultados obtenidos serán tratados con carácter confidencial.

3.9 Técnicas de Análisis e Interpretación de la Información

Para el procesamiento, análisis e interpretación de los datos se empleó el paquete estadístico SPSS, complementado con la escala de Likert para la medición de las variables y con hojas de cálculo de Excel para el diseño de las tablas y gráficos correspondientes a la investigación.

CAPITULO V:

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Características de los Encuestados

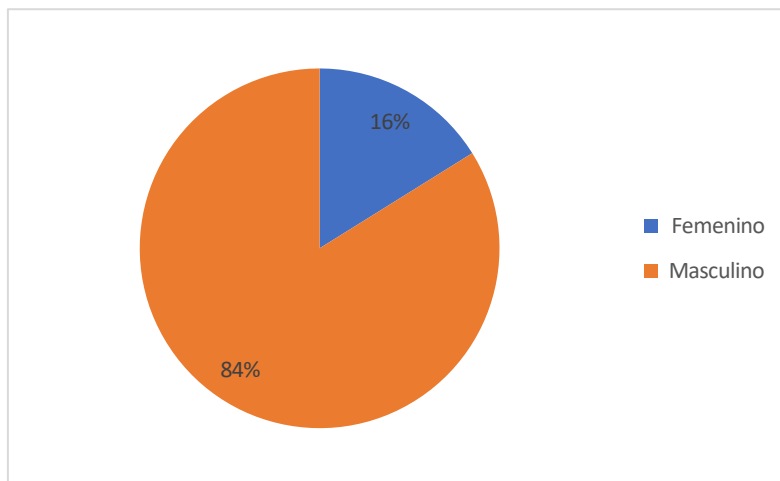
Tabla 2

Sexo de los participantes del cuestionario de Toyota Corasur S.A.

Sexo	N	%
Femenino	10	16.1%
Masculino	52	83.9%
Total	62	100.0%

Nota: Elaboración de acuerdo a los datos obtenidos

Figura 2 *Sexo de los participantes del cuestionario de Toyota Corasur S.A.*



Nota: Elaboración de acuerdo a los datos obtenidos

Interpretación

Según los datos obtenidos a través del cuestionario de la investigación, se observa que el 83.9% de los participantes en Toyota Corasur S.A. son de sexo masculino, mientras que solo el

16.1% corresponde al sexo femenino. Esta notable diferencia sugiere que el perfil de consumidores de la empresa está predominantemente compuesto por varones.

En muchos contextos, la decisión de compra de vehículos suele recaer principalmente en los varones. No obstante, esta situación representa una oportunidad para que la empresa amplíe su enfoque comercial y capte un segmento femenino más amplio. La implementación de estrategias de marketing específicas, el diseño de productos adaptados a sus necesidades y la oferta de servicios personalizados podrían contribuir a diversificar la base de clientes y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

Tabla 3

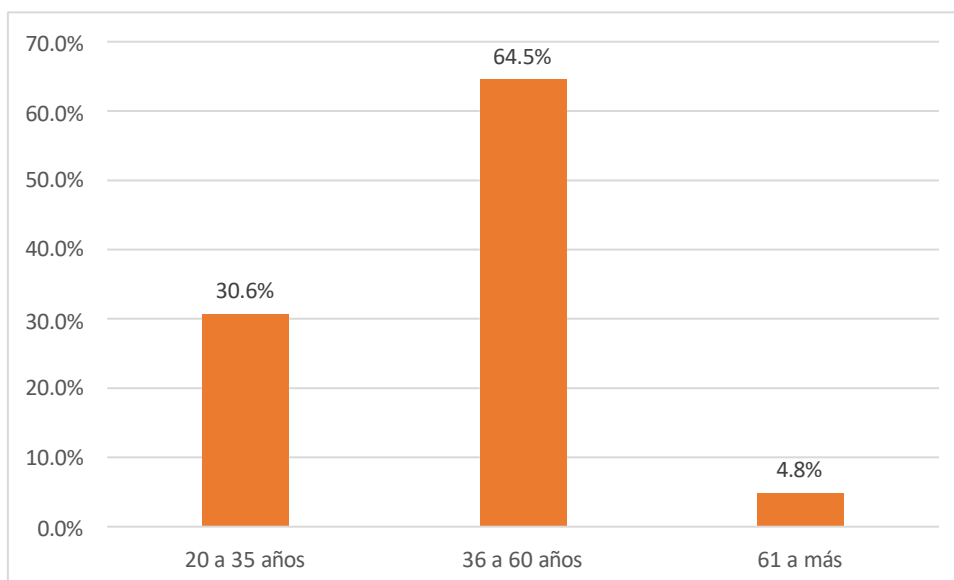
Edad de los participantes del cuestionario de Toyota Corasur S.A.

	Edad	
	n	%
20 a 35 años	19	30.6%
36 a 60 años	40	64.5%
61 a más	3	4.8%
Total	62	100.0%

Nota: Elaboración de acuerdo a los datos obtenidos

Figura 3

Edad participantes del cuestionario de Toyota Corasur S.A.



Nota: Elaboración de acuerdo a los datos obtenidos

Interpretación

Según los resultados obtenidos mediante el cuestionario aplicado en la investigación, la mayoría de los participantes pertenece al rango de 36 a 60 años, representando el 64.5% del total. Este dato sugiere que este grupo etario constituye el público predominante en la adquisición de vehículos, lo que implica que las estrategias de marketing digital deben adaptarse a sus preferencias y hábitos de consumo en línea.

Por otro lado, los encuestados de 20 a 35 años conforman el 30.6% del total, siendo el segundo segmento más relevante en la investigación. A pesar de que se trata de un porcentaje menor, este grupo presenta una alta interacción con plataformas digitales, lo que lo convierte en un objetivo clave para campañas de marketing online, redes sociales y publicidad segmentada.

Finalmente, el grupo de 61 años o más representa solo el 4.8%, lo que evidencia una baja participación en la compra de vehículos y un menor impacto de las estrategias de marketing digital

en este segmento. Esta tendencia puede explicarse por patrones de consumo más tradicionales y una limitada familiaridad con el entorno digital.

Tabla 4

Profesión de los participantes del cuestionario de Toyota Corasur S.A.

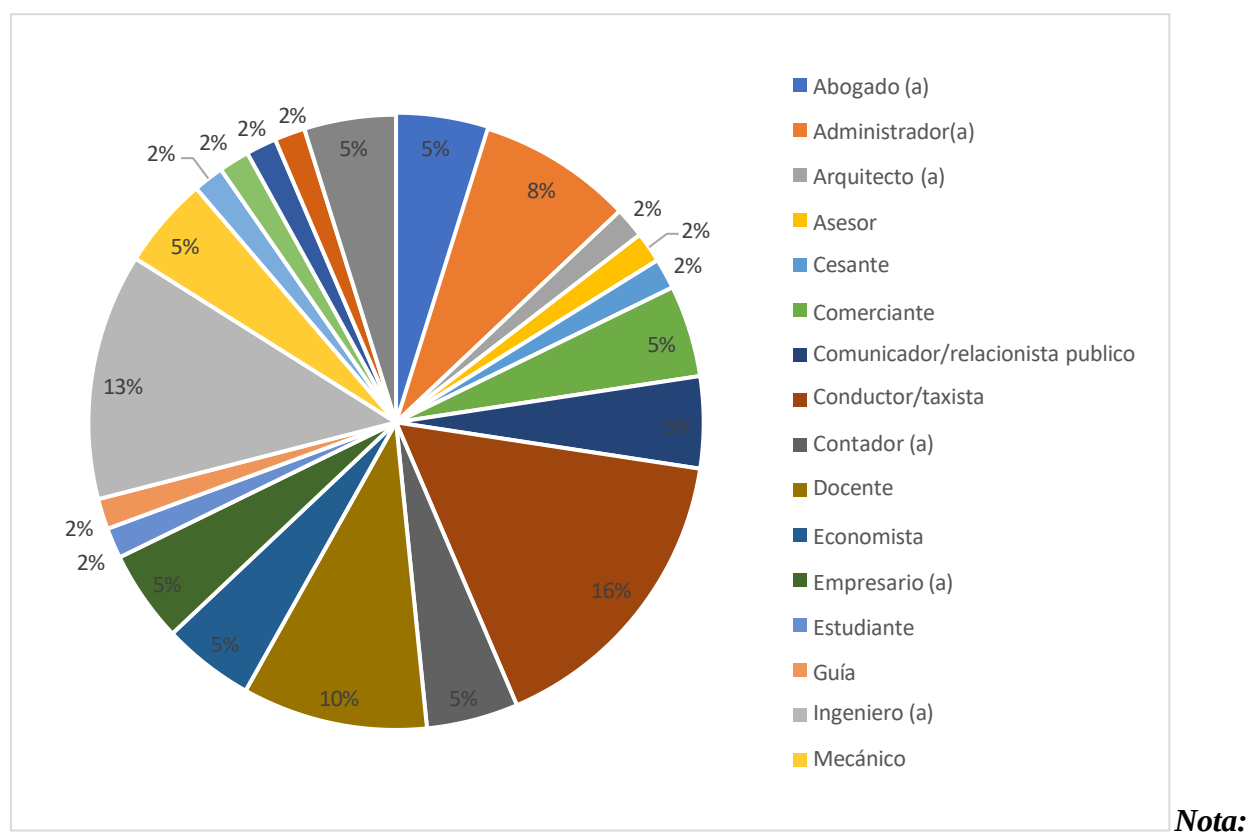
	Profesión	
	n	%
Abogado (a)	3	4.8%
Administrador(a)	5	8.1%
Arquitecto (a)	1	1.6%
Asesor	1	1.6%
Cesante	1	1.6%
Comerciante	3	4.8%
Comunicador/relacionista publico	3	4.8%
Conductor/taxista	10	16.1%
Contador (a)	3	4.8%
Docente	6	9.7%
Economista	3	4.8%
Empresario (a)	3	4.8%
Estudiante	1	1.6%
Guía	1	1.6%
Ingeniero (a)	8	12.9%
Mecánico	3	4.8%
Médico	1	1.6%
Policía retirado	1	1.6%
Secretaria	1	1.6%
Técnico	1	1.6%
Trabajador dependiente	3	4.8%

Total	62	100.0%
-------	----	--------

Nota: Elaboración de acuerdo a los datos obtenidos

Figura 4

Profesión de los participantes del cuestionario de Toyota Corasur S.A.



Nota. Elaboración de acuerdo a los datos obtenidos

Interpretación

De acuerdo con la tabla y la figura, se evidencia que el 16.1% de los participantes del cuestionario de Toyota Corasur S.A. son conductores o taxistas, el 12.9% son ingenieros y el 9.7% son docentes.

El grupo más numeroso, conformado por conductores o taxistas, representa un segmento clave, ya que estos clientes suelen hacer un uso intensivo de sus vehículos y priorizan características como la durabilidad, el consumo eficiente de combustible y el costo de mantenimiento.

4.2 Resultados por Preguntas

4.2.1 Variable Marketing Digital

Tabla 5

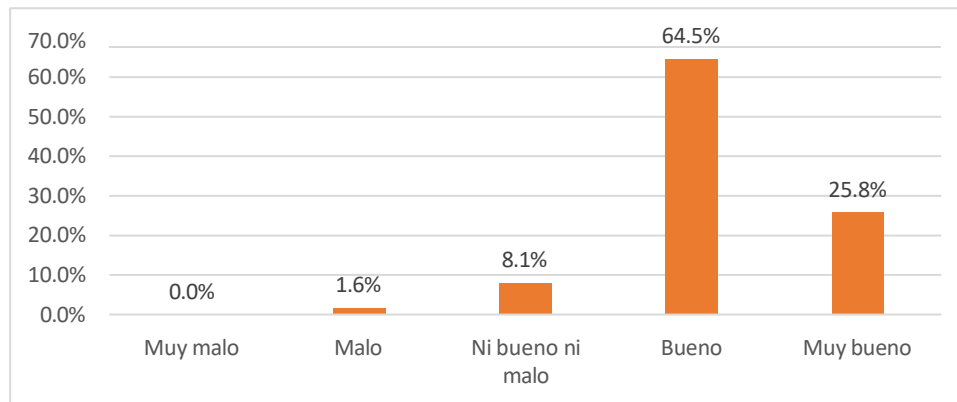
¿Cómo considera que las redes sociales y el marketing digital influyeron en la decisión de compra de su auto?

¿Cómo considera que las redes sociales y el marketing digital influyeron en la decisión de compra de su auto?		
	n	%
Muy malo	0	0.0%
Malo	1	1.6%
Ni bueno ni malo	5	8.1%
Bueno	40	64.5%
Muy bueno	16	25.8%
Total	62	100.0%

Nota: Elaboración de acuerdo a los datos obtenidos

Figura 5

¿Cómo considera que las redes sociales y el marketing digital influyeron en la decisión de compra de su auto?



Nota: Elaboración de acuerdo a los datos obtenidos

Interpretación

El análisis de la tabla y la figura revela que una mayoría significativa de los encuestados reconoce la influencia positiva del marketing digital y las redes sociales en su decisión de compra de un automóvil. En detalle, el 64.5% de los participantes considera que estos factores tuvieron un impacto favorable, mientras que un 25.8% incluso los califica como altamente beneficiosos para su elección. Por otro lado, un 8.1% mantiene una postura neutral, sin percibir efectos negativos ni positivos, y apenas un 1.6% expresa una percepción desfavorable respecto a su influencia.

Estos resultados evidencian la importancia del marketing digital y las redes sociales como herramientas clave para moldear la percepción de los consumidores y guiar sus decisiones de compra. En este contexto, Toyota Corasur S.A. aprovecha esta tendencia fortaleciendo su presencia en plataformas digitales y optimizando la segmentación de su audiencia. A través de estrategias más precisas y adaptadas a las necesidades de los clientes, la empresa busca maximizar

el impacto positivo de su marca, consolidar su liderazgo en el mercado automotriz y asegurar una mayor conexión con los compradores potenciales.

Tabla 6

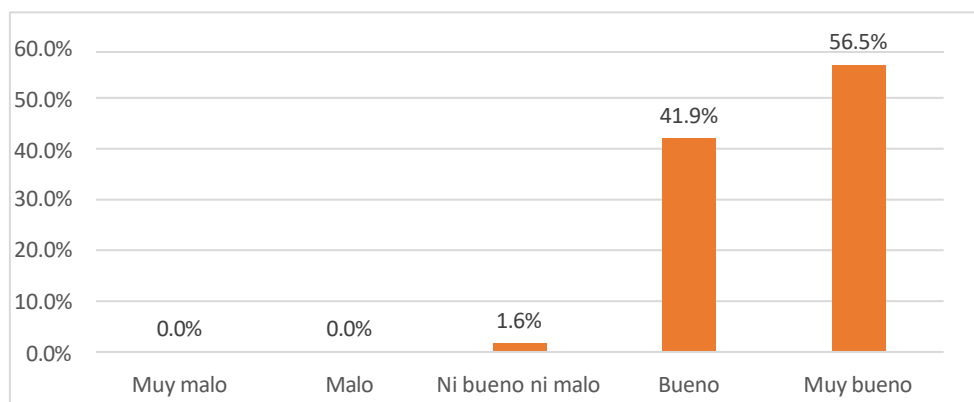
¿Cómo calificaría la marca Toyota en cuanto a la calidad de sus vehículos?

¿Cómo calificaría la marca Toyota en cuanto a la calidad de sus vehículos?		
	n	%
Muy malo	0	0.0%
Malo	0	0.0%
Ni bueno ni malo	1	1.6%
Bueno	26	41.9%
Muy bueno	35	56.5%
Total	62	100.0%

Nota: Elaboración de acuerdo a los datos obtenidos

Figura 6

¿Cómo calificaría la marca Toyota en cuanto a la calidad de sus vehículos?



Nota: Elaboración de acuerdo a los datos obtenidos

Interpretación

Según la información presentada en la tabla y la figura, la percepción de la calidad de los vehículos de la marca Toyota es altamente positiva. Un 56.5% de los encuestados la califica como “muy buena”, mientras que un 41.9% la considera “buena”. Solo un 1.6% opina que la calidad es neutra, sin inclinarse hacia una valoración positiva o negativa.

Estos resultados consolidan la imagen de Toyota como líder en el mercado automotriz y referente en calidad de producto. Para la empresa, mantener este alto estándar y atender las expectativas de los diversos segmentos de clientes será clave para fortalecer aún más su reputación y consolidar la lealtad de los consumidores. En un sector altamente competitivo, garantizar la excelencia en cada modelo y reforzar la confianza del público constituye un factor determinante para el éxito continuo de la marca.

Tabla 7

¿Usted cree que volver a comprar un auto en la empresa Toyota Corasur S.A. sería?

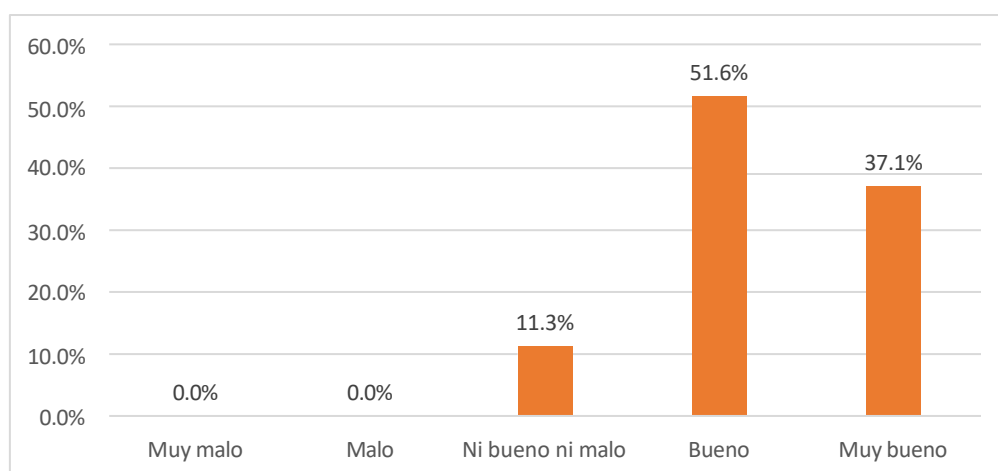
¿Usted cree que volver a comprar un auto en la empresa Toyota Corasur sería?	
N	%

Muy malo	0	0.0%
Malo	0	0.0%
Ni bueno ni malo	7	11.3%
Bueno	32	51.6%
Muy bueno	23	37.1%
Total	62	100.0%

Nota: Elaboración de acuerdo a los datos obtenidos

Figura 7

¿Usted cree que volver a comprar un auto en la empresa Toyota Corasur S.A. sería?



Nota: Elaboración de acuerdo a los datos obtenidos

Interpretación

Según los datos presentados en la tabla y la figura, la intención de volver a comprar un vehículo en Toyota Corasur S.A. es notablemente positiva entre los encuestados. Un 51.6% considera que la opción de repetir su compra en la empresa es “buena”, mientras que un 37.1% la califica como “muy buena”. Solo un 11.3% mantiene una postura neutral, sin inclinarse ni a favor ni en contra de esta posibilidad.

Este alto nivel de predisposición por parte de los clientes reafirma el sólido posicionamiento de Toyota Corasur S.A. en el mercado automotriz. La confianza de los consumidores en la marca sugiere una valoración positiva de la calidad, el servicio y el valor que ofrece la empresa. Para fortalecer aún más esta tendencia, resulta fundamental que Toyota Corasur S.A. continúe satisfaciendo las expectativas de los clientes y optimizando su propuesta, garantizando así la fidelización y el crecimiento sostenido de su reputación en el sector.

Tabla 8

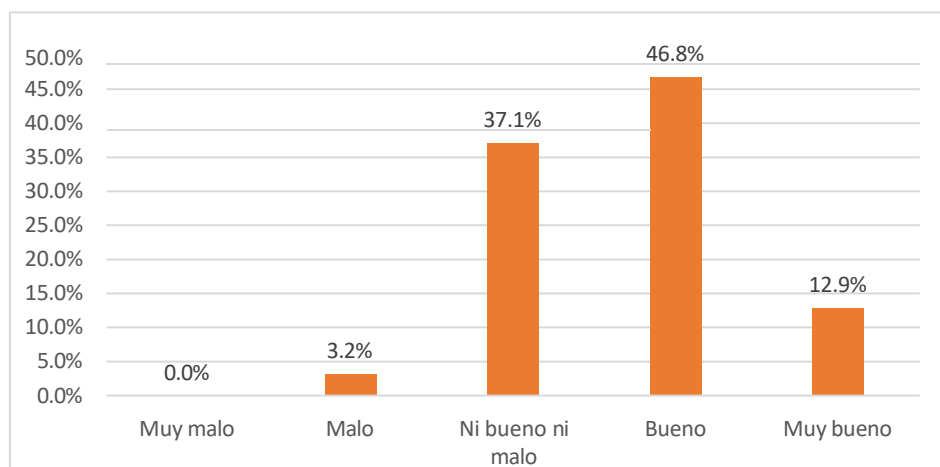
¿Los costos de los vehículos que ofrece la empresa Toyota Corasur S.A., para usted son?

¿Los costos de los vehículos que ofrece la empresa Toyota Corasur, para usted son?		
	N	%
Muy malo	0	0.0%
Malo	2	3.2%
Ni bueno ni malo	23	37.1%
Bueno	29	46.8%
Muy bueno	8	12.9%
Total	62	100.0%

Nota: Elaboración de acuerdo a los datos obtenidos

Figura 8

¿Los costos de los vehículos que ofrece la empresa Toyota Corasur S.A., para usted son?



Nota: Elaboración de acuerdo a los datos obtenidos

Interpretación

Según los datos presentados en la tabla y la figura, el 46.8% de los encuestados considera que los precios de los vehículos ofrecidos por Toyota Corasur S.A. son “buenos”. Un 37.1% mantiene una opinión neutral, afirmando que no son ni buenos ni malos, mientras que el 12.9% los califica como “muy buenos”.

Si bien la mayoría de los encuestados tiene una percepción positiva o neutra respecto a los costos, aún existe un margen de mejora en la percepción de valor de los vehículos. Para fortalecer esta percepción, Toyota Corasur S.A. implementa estrategias como la oferta de paquetes promocionales, opciones de financiamiento atractivas y una comunicación más efectiva sobre el valor agregado de sus productos. Estas acciones pueden contribuir a una mayor satisfacción del cliente y reforzar la competitividad de la empresa en el mercado. Este enfoque no solo responde a las expectativas de los consumidores, sino que también puede influir en la decisión de compra, asegurando que los vehículos sean percibidos como una inversión valiosa y accesible.

Tabla 9

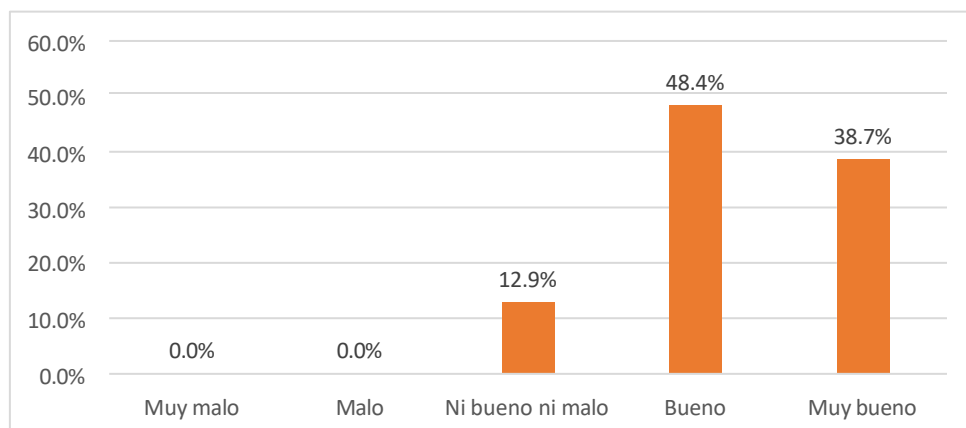
¿Cuál es el grado de satisfacción con la calidad de servicio recibido en la empresa Toyota Corasur S.A.?

¿Cuál es el grado de satisfacción con la calidad de servicio recibido en la empresa Toyota Corasur S.A.?		
	N	%
Muy malo	0	0.0%
Malo	0	0.0%
Ni bueno ni malo	8	12.9%
Bueno	30	48.4%
Muy bueno	24	38.7%
Total	62	100.0%

Nota: Elaboración de acuerdo a los datos obtenidos

Figura 9

¿Cuál es el grado de satisfacción con la calidad de servicio recibido en la empresa Toyota Corasur S.A.?



Nota: Elaboración de acuerdo a los datos obtenidos

Interpretación

Según los datos presentados en la tabla y la figura, el 46.4% de los encuestados considera que la calidad del servicio recibido en Toyota Corasur S.A. es “buena”, mientras que el 38.7% la califica como “muy buena”. Por otro lado, el 12.9% mantiene una postura neutral, afirmando que no es ni buena ni mala.

Estos resultados reflejan que la mayoría de los clientes tiene una percepción favorable respecto al servicio de la empresa. Elementos clave como la atención al cliente, la información brindada sobre el vehículo y los obsequios otorgados por la adquisición fortalecen la confianza en la marca y la fidelización de los consumidores. Sin embargo, existe una oportunidad para optimizar aún más la experiencia del cliente, especialmente entre aquellos que mantienen una valoración neutra. Estrategias como una comunicación más efectiva y la personalización de la atención podrían contribuir a elevar el nivel de satisfacción y consolidar la reputación de Toyota Corasur S.A. en el mercado.

Tabla 10

¿Qué tan útil es la información sobre los autos Toyota que obtiene en las redes sociales de la empresa Toyota Corasur S.A. al momento de comprarlos?

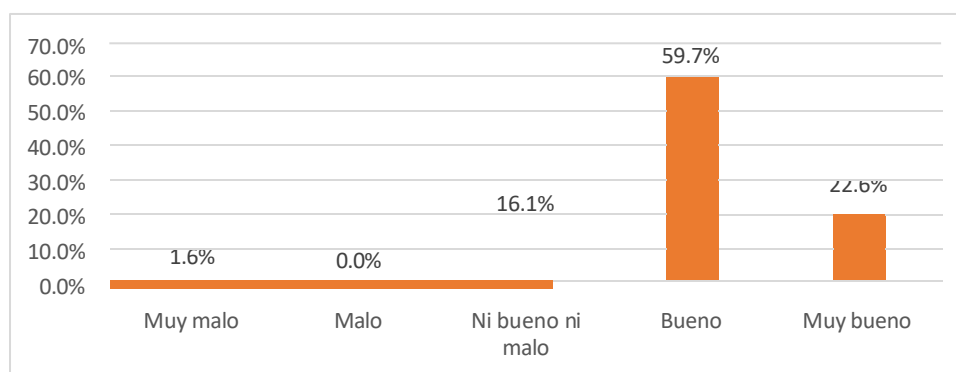
¿Qué tan útil es la información sobre los autos Toyota que obtiene en las redes sociales de la empresa Toyota Corasur S.A. al momento de comprarlos?		
	N	%
Muy malo	1	1.6%
Malo	0	0.0%
Ni bueno ni malo	10	16.1%

Bueno	37	59.7%
Muy bueno	14	22.6%
Total	62	100.0%

Nota: Elaboración de acuerdo a los datos obtenidos

Figura 10

¿Qué tan útil es la información sobre los autos Toyota que obtiene en las redes sociales de la empresa Toyota Corasur S.A. al momento de comprarlos?



Nota: Elaboración de acuerdo a los datos obtenidos

Interpretación

El análisis de la tabla y figura revela que el 59.7% de los encuestados considera que la información sobre los autos Toyota, proporcionada a través de las redes sociales de Toyota Corasur S.A., es útil y beneficiosa en el proceso de compra. Además, el 22.6% la califica como muy buena, mientras que solo el 16.1% la percibe como neutral, sin impacto positivo ni negativo en su decisión.

En general, la percepción sobre la información en redes sociales es favorable. No obstante, optimizar su contenido y hacerlo más relevante para quienes mantienen una postura indiferente podría potenciar su eficacia como herramienta de marketing. Esta mejora contribuiría a influir más

significativamente en las decisiones de compra, fortaleciendo el compromiso de los consumidores con la marca y elevando su nivel de satisfacción.

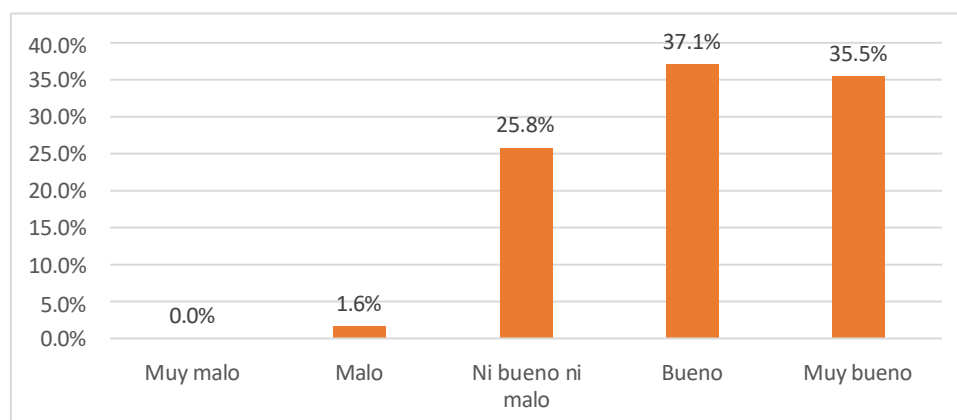
Tabla 11

¿Cuál es el grado de satisfacción con la gestión de sus consultas e inquietudes por parte del equipo de marketing de la empresa Toyota Corasur S.A.?

¿Cuál es el grado de satisfacción con la gestión de sus consultas e inquietudes por parte de nuestro equipo de marketing de la empresa Toyota Corasur S.A.?		
	n	%
Muy malo	0	0.0%
Malo	1	1.6%
Ni bueno ni malo	16	25.8%
Bueno	23	37.1%
Muy bueno	22	35.5%
Total	62	100.0%

Nota: Elaboración de acuerdo a los datos obtenidos

Figura 11 *¿Cuál es el grado de satisfacción con la gestión de sus consultas e inquietudes por parte de nuestro equipo de marketing de la empresa Toyota Corasur S.A.?*



Nota: Elaboración de acuerdo a los datos obtenidos

Interpretación

Según los datos presentados en la tabla y la figura, siendo pregunta desarrollada por lo investigadores, el 37.1% de los encuestados considera que la gestión de consultas e inquietudes por parte del equipo de marketing de Toyota Corasur S.A. es buena, mientras que un 35.5% la califica como muy buena. Por otro lado, el 25.8% opina que es un servicio neutro, ni bueno ni malo, y solo un 1.6% expresa una valoración negativa.

En términos generales, la percepción sobre la gestión de consultas e inquietudes es predominantemente positiva. Toyota Corasur S.A. ha puesto especial énfasis en mejorar la eficiencia de sus tiempos de respuesta y en ofrecer soluciones más personalizadas para sus clientes, lo que refuerza su compromiso con la satisfacción del consumidor y la calidad del servicio

Tabla 12

¿Cómo evaluaría las promociones que ofrece en redes sociales la empresa Toyota Corasur S.A. al momento de adquirir un vehículo?

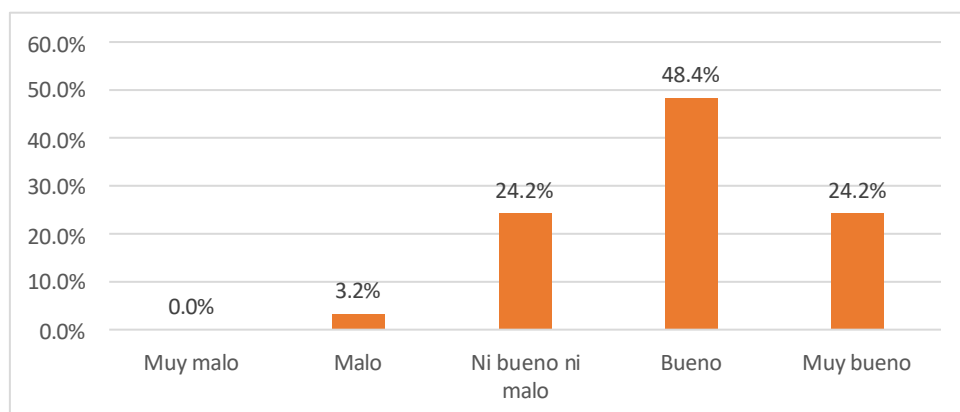
¿Cómo evaluaría las promociones que ofrece en redes sociales la empresa Toyota Corasur S.A. al momento de adquirir un vehículo?		
	n	%
Muy malo	0	0.0%
Malo	2	3.2%
Ni bueno ni malo	15	24.2%

Bueno	30	48.4%
Muy bueno	15	24.2%
Total	62	100.0%

Nota: Elaboración de acuerdo a los datos obtenidos

Figura 12

¿Cómo evaluaría las promociones que ofrece en redes sociales la empresa Toyota Corasur S.A. al momento de adquirir un vehículo?



Nota: Elaboración de acuerdo a los datos obtenidos

Interpretación

Según los datos presentados en la tabla y figura, se observa que un 48.4% de los encuestados consideran buenas las promociones que Toyota Corasur S.A. ofrece en redes sociales al momento de adquirir un vehículo. Además, un 24.2% las califican como muy buenas, mientras que otro 24.2% opina que son neutras, ni buenas ni malas. Solo un pequeño porcentaje, equivalente al 3.2%, percibe estas promociones como negativas.

Este análisis revela que una mayoría significativa de clientes aprecia y valora positivamente las ofertas disponibles, lo que pone en evidencia la efectividad de las estrategias de marketing digital implementadas por la empresa. La capacidad de Toyota Corasur S.A. para conectar con las necesidades y expectativas de su público objetivo se refleja en esta percepción favorable, consolidando su posicionamiento en el mercado y reafirmando la importancia de mantener campañas promocionales atractivas y bien dirigidas.

Tabla 13

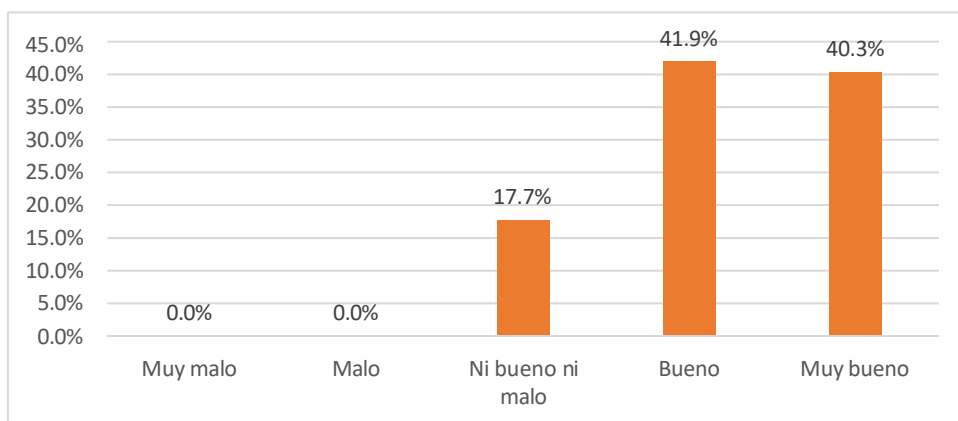
¿Cómo considera usted que las redes sociales son una fuente efectiva para promocionar vehículos?

¿Cómo considera usted que las redes sociales son una fuente efectiva para promocionar vehículos?		
	N	%
Muy malo	0	0.0%
Malo	0	0.0%
Ni bueno ni malo	11	17.7%
Bueno	26	41.9%
Muy bueno	25	40.3%
Total	62	100.0%

Nota: Elaboración de acuerdo a los datos obtenidos

Figura 13

¿Cómo considera usted que las redes sociales son una fuente efectiva para promocionar vehículos?



Nota: Elaboración de acuerdo a los datos obtenidos

Interpretación

El análisis de los datos reflejados en la tabla y figura revela que un 41.9% de los encuestados en Toyota Corasur S.A. considera que las redes sociales son una herramienta eficaz para la promoción de vehículos. Además, un 40.3% califica su utilidad como muy buena, mientras que un 17.7% mantiene una postura neutral, sin inclinación clara hacia una valoración positiva o negativa.

Estos resultados evidencian que la percepción general sobre el uso de redes sociales en la estrategia de marketing de Toyota Corasur S.A. es predominantemente favorable. Esto resalta la efectividad de las plataformas digitales como canal de difusión para atraer potenciales compradores, incrementar la visibilidad de los vehículos y fortalecer la presencia de la marca en un mercado altamente competitivo. Dicha preferencia por los medios digitales sugiere la importancia de optimizar y diversificar las estrategias en redes sociales para potenciar aún más su alcance y rendimiento.

Tabla 14

¿Cuál es el grado de satisfacción con la experiencia online de búsqueda y compra de su

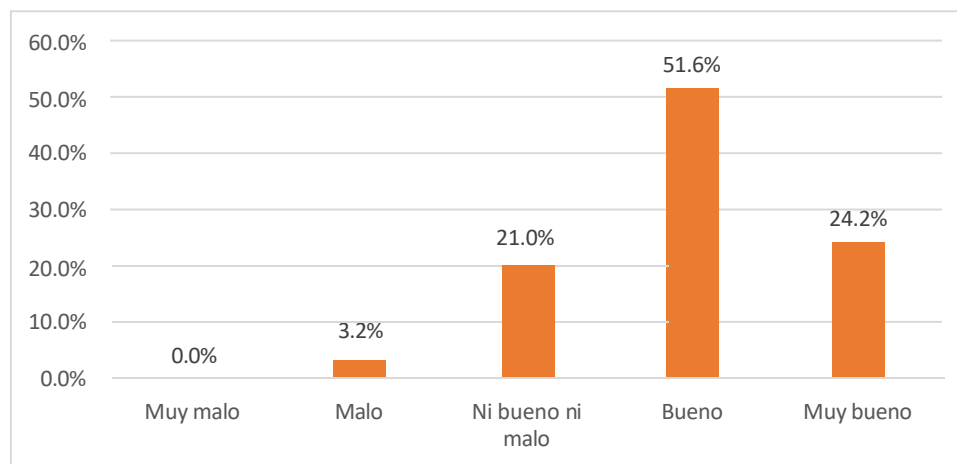
vehículo?

¿Cuál es el grado de satisfacción con la experiencia online de búsqueda y compra de su vehículo?		
	n	%
Muy malo	0	0.0%
Malo	2	3.2%
Ni bueno ni malo	13	21.0%
Bueno	32	51.6%
Muy bueno	15	24.2%
Total	62	100.0%

Nota: Elaboración de acuerdo a los datos obtenidos

Figura 14

¿Cuál es el grado de satisfacción con la experiencia online de búsqueda y compra de su vehículo?



Nota: Elaboración de acuerdo a los datos obtenido

Interpretación

El análisis de la tabla y la figura muestra que el 51.6% de los encuestados de Toyota Corasur S.A. considera buena su experiencia en la búsqueda y compra online de vehículos, mientras que un 24.2% la califica como muy buena. Por otro lado, el 21% expresa una opinión neutral, señalando que no la consideran ni buena ni mala, y un 3.2% la percibe de manera negativa.

En general, la experiencia digital ofrecida por Toyota Corasur S.A. se valora positivamente. No obstante, existe una oportunidad significativa para optimizar aún más las interacciones digitales, especialmente con aquellos que mantienen una postura neutral. Si la empresa se enfoca en mejorar su plataforma como las que representan las redes sociales siendo Facebook, TikTok, Instagram y WhatsApp proporcionando una navegación más intuitiva, información más detallada y atención personalizada, puede incrementar la satisfacción de los usuarios y fortalecer su relación con los clientes. Este enfoque no solo mejorará la percepción general, sino que también contribuirá a la fidelización de quienes realizan compras en línea.

Tabla 15

¿En qué medida considera que los videos, infografías y promociones publicados en redes sociales influyeron en la compra de su vehículo?

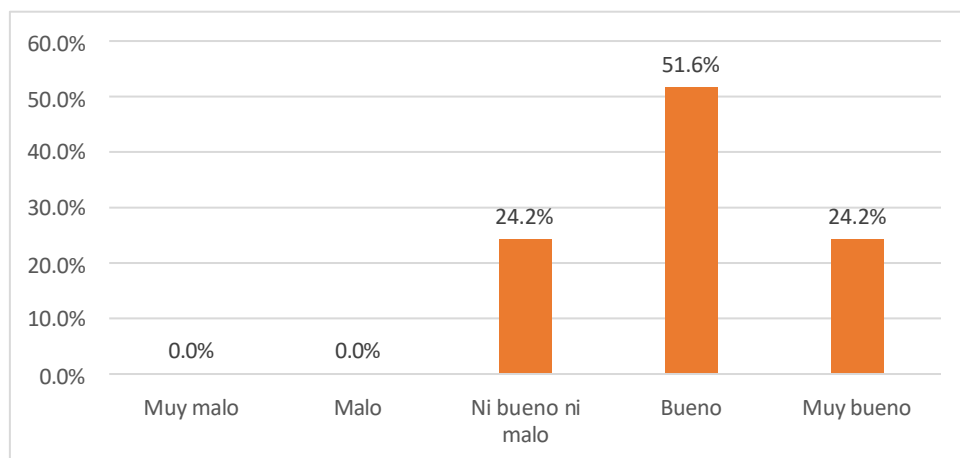
¿En qué medida considera que los videos, infografías y promociones publicados en redes sociales influyeron en la compra de su vehículo?		
	N	%
Muy malo	0	0.0%
Malo	0	0.0%
Ni bueno ni malo	15	24.2%
Bueno	32	51.6%
Muy bueno	15	24.2%

Total	62	100.0%
-------	----	--------

Nota: Elaboración de acuerdo a los datos obtenidos

Figura 15

¿En qué medida considera que los videos, infografías y promociones publicados en redes sociales influyeron en la compra de su vehículo?



Nota: Elaboración de acuerdo a los datos obtenidos

Interpretación

Según los datos presentados, el 51.6% de los encuestados consideran que los videos, infografías y promociones compartidos en redes sociales por Toyota Corasur S.A. han influido de manera positiva en su decisión de compra. De ellos, un 24.2% califican este impacto como “muy bueno”, mientras que otro 24.2% lo perciben como neutral.

Estos resultados reflejan que más de la mitad de los usuarios encuentran un valor real y significativo en el contenido visual y promocional de la empresa a través de plataformas digitales como Instagram, TikTok, Facebook y WhatsApp. No solo les brinda información relevante sobre los vehículos, sino que también fortalece su percepción de la marca y los motiva a tomar decisiones

de compra mejor fundamentadas. La presencia de Toyota Corasur S.A. en estas redes sociales permite una interacción más dinámica y cercana con los usuarios, generando confianza y aumentando el interés por sus productos. A través de videos atractivos, infografías informativas y promociones estratégicas, la empresa logra captar la atención de potenciales compradores y reafirmar su liderazgo en el mercado. Así, su estrategia digital se consolida como una herramienta clave para conectar con su audiencia, influir en sus elecciones y fortalecer su posicionamiento en la industria automotriz.

Tabla 16

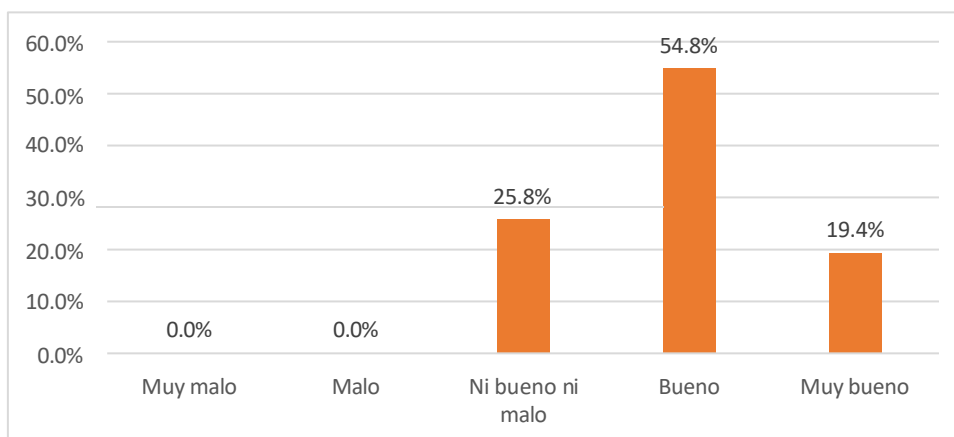
¿Considera usted que la búsqueda de información sobre las características de un auto en redes sociales es?

¿Considera usted que la búsqueda de información sobre las características de un auto en redes sociales es?		
	n	%
Muy malo	0	0.0%
Malo	0	0.0%
Ni bueno ni malo	16	25.8%
Bueno	34	54.8%
Muy bueno	12	19.4%
Total	62	100.0%

Nota: Elaboración de acuerdo a los datos obtenidos

Figura 16

¿Considera usted que la búsqueda de información sobre las características de un auto en redes sociales es?



Nota: Elaboración de acuerdo a los datos obtenidos

Interpretación

Según los datos presentados, el 54.8% de los encuestados en Toyota Corasur S.A. consideran que la búsqueda de información sobre las características de un vehículo en redes sociales es útil y beneficiosa. Mientras tanto, un 25.8% mantiene una postura neutral, calificándola como “ni buena ni mala”, y solo el 19.4% la percibe como “muy buena”.

Estos resultados evidencian que la mayoría de los clientes reconoce el valor de acceder a información relevante a través de plataformas digitales. La posibilidad de consultar detalles sobre los vehículos de manera rápida y accesible en redes como Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp les brinda comodidad y facilita su proceso de toma de decisiones. Además, el contenido compartido por la empresa en estos espacios digitales no solo informa, sino que también contribuye a generar confianza y credibilidad en la marca, fortaleciendo su conexión con los consumidores y potenciando sus oportunidades comerciales en el mercado automotriz.

4.2.2 Variable Decisión de Compra

Tabla 17

¿Cómo calificaría la importancia de la recomendación de otros en su decisión de compra de un

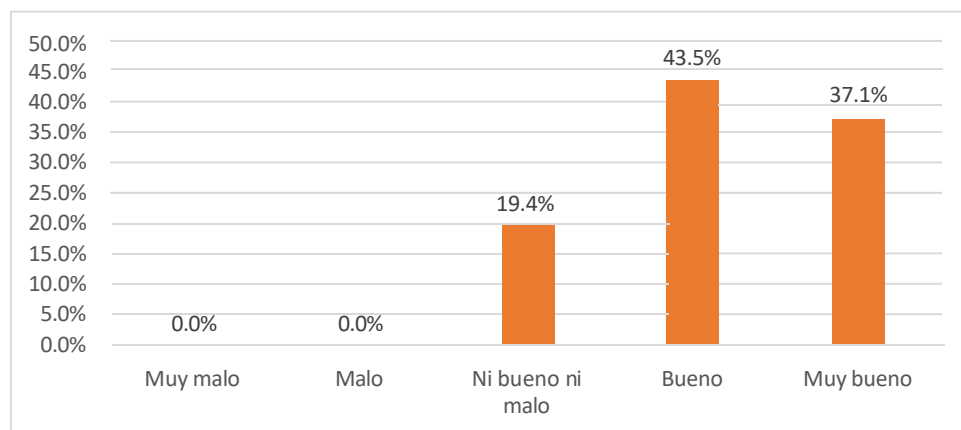
vehículo Toyota?

¿Cómo calificaría la importancia de la recomendación de otros en su decisión de compra de un vehículo Toyota?		
	n	%
Muy malo	0	0.0%
Malo	0	0.0%
Ni bueno ni malo	12	19.4%
Bueno	27	43.5%
Muy bueno	23	37.1%
Total	62	100.0%

Nota: Elaboración de acuerdo a los datos obtenidos

Figura 17

¿Cómo calificaría la importancia de la recomendación de otros en su decisión de compra de un vehículo Toyota?



Nota: Elaboración de acuerdo a los datos obtenidos

Interpretación

Los datos presentados en la tabla y la figura reflejan que un 43.5% de los encuestados considera que la influencia de las recomendaciones en su decisión de compra de un vehículo

Toyota es buena, mientras que un 37.1% la califica como muy buena. Por otro lado, un 19.4% opina que esta influencia es neutral, ni positiva ni negativa.

Este hallazgo evidencia el peso significativo que tienen las opiniones de amigos, familiares y personas cercanas en el proceso de toma de decisiones de los consumidores. Más allá de ser simples sugerencias, estas recomendaciones representan una fuente de información valiosa que puede proporcionar perspectivas únicas, experiencias previas y elementos clave que ayudan a evaluar mejor la compra de un vehículo. En un mercado donde la confianza juega un papel fundamental, la validación de otros se convierte en un factor determinante que refuerza la percepción de calidad y fiabilidad de la marca. Este fenómeno subraya el impacto del boca a boca en el comportamiento del consumidor, demostrando que la experiencia compartida de otros puede influir poderosamente en la elección final del comprador.

Tabla 18

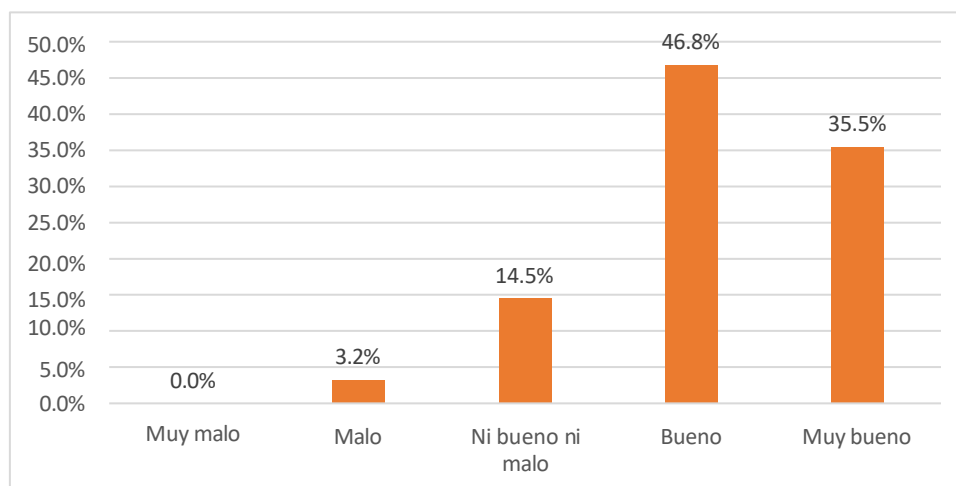
¿Usted considera que decidir comprar un auto por factor familiar, es?

<i>¿Usted considera que decidir comprar un auto por factor familiar, es?</i>		
	N	%
Muy malo	0	0.0%
Malo	2	3.2%
Ni bueno ni malo	9	14.5%
Bueno	29	46.8%
Muy bueno	22	35.5%
Total	62	100.0%

Nota: Elaboración de acuerdo a los datos obtenidos

Figura 18

¿Usted considera que decidir comprar un auto por factor familiar, es?



Nota: Elaboración de acuerdo a los datos obtenidos

Interpretación

Los datos reflejan que un 46.8% de los encuestados de Toyota Corasur S.A. considera que el factor familiar influye positivamente en su decisión de compra de un vehículo, calificándolo como bueno. Asimismo, un 35.5% lo percibe como muy bueno, mientras que un 14.5% mantiene una postura neutral, sin identificarlo como positivo ni negativo. Finalmente, un 3.2% considera que el impacto familiar en la elección del automóvil es malo.

Estos resultados evidencian el rol determinante que juegan las relaciones familiares en la toma de decisiones de los consumidores. Más allá de ser simples opiniones, las recomendaciones de los seres queridos pueden proporcionar seguridad, confianza y un sentido de validación en la elección de un vehículo. En muchos casos, los compradores buscan el respaldo de personas cercanas para confirmar que su inversión es acertada, especialmente en productos de alto valor como los automóviles. Además, este fenómeno resalta la importancia del entorno social en el comportamiento del consumidor. Las experiencias compartidas dentro del núcleo familiar pueden moldear percepciones sobre marcas, modelos y calidad, convirtiéndose en un factor clave que

influye en las preferencias y decisiones de compra. La validación por parte de la familia no solo fortalece la confianza del comprador, sino que también refuerza la imagen de la marca en el mercado, consolidando su posición como una opción atractiva y confiable.

Tabla 19

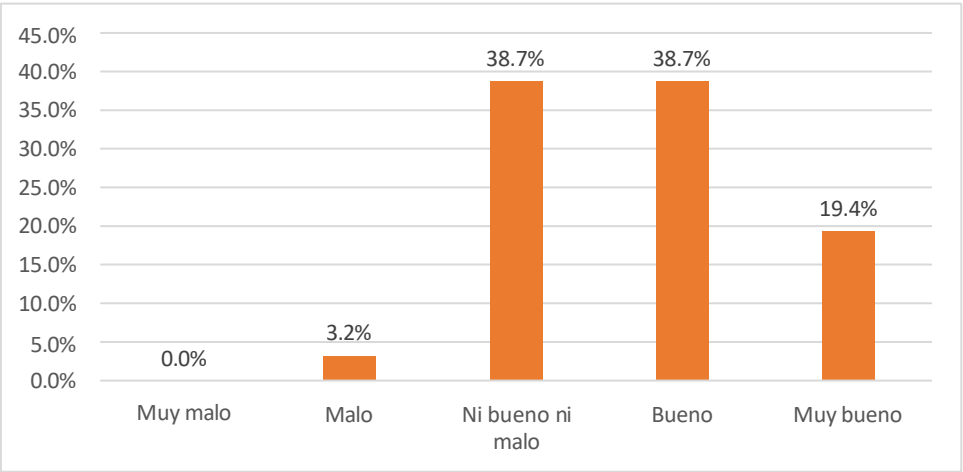
¿Usted considera que decidir comprar un auto por status, es?

¿Usted considera que decidir comprar un auto por status, es?		
	N	%
Muy malo	0	0.0%
Malo	2	3.2%
Ni bueno ni malo	24	38.7%
Bueno	24	38.7%
Muy bueno	12	19.4%
Total	62	100.0%

Nota: Elaboración de acuerdo a los datos obtenidos

Figura 19

¿Usted considera que decidir comprar un auto por status, es?



Nota: Elaboración de acuerdo a los datos obtenidos

Interpretación

Según los datos de la encuesta realizada en Toyota Corasur S.A., un 38.7% de los participantes considera que la decisión de adquirir un automóvil por cuestiones de estatus no es ni buena ni mala, mientras que otro 38.7% opina que sí es una razón válida para la compra. Asimismo, un 19.4% cree que es una excelente motivación, mientras que solo el 3.2% la percibe como una influencia negativa.

Estos resultados reflejan una percepción diversa respecto al impacto del estatus en la adquisición de vehículos. La predominancia de respuestas neutrales sugiere que los consumidores comprenden que el estatus puede desempeñar un papel en la decisión de compra, pero no necesariamente es el único ni el más relevante. Este fenómeno podría estar vinculado a una evolución en el mercado automotriz, donde factores como funcionalidad, precio, sostenibilidad y tecnología tienen un peso significativo en la decisión final. A nivel sociológico, el estatus ha sido históricamente un determinante en el comportamiento del consumidor. Sin embargo, en un mundo cada vez más informado y racional, las personas tienden a evaluar sus adquisiciones con base en criterios más amplios, como el rendimiento del vehículo, la eficiencia energética o el impacto ambiental. Aunque para algunos el reconocimiento social sigue siendo un elemento atractivo al momento de elegir un automóvil, la creciente diversificación de motivaciones evidencia que el estatus, si bien presente, no es el único motor de compra.

Tabla 20

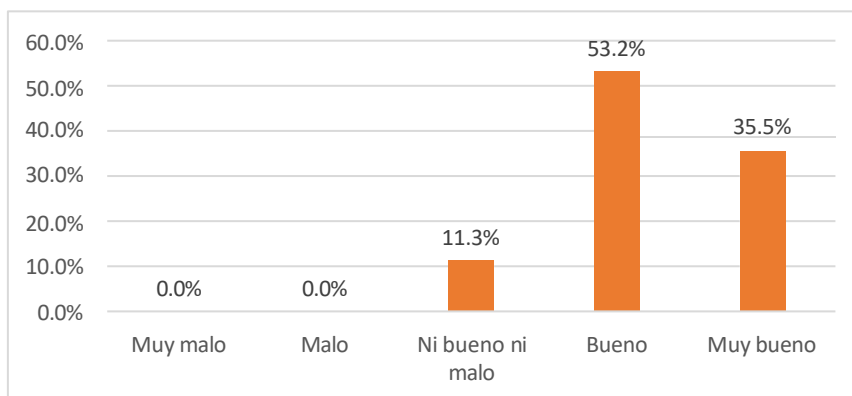
¿Usted considera que decidir comprar un auto por necesidad, es?

¿Usted considera que decidir comprar un auto por necesidad, es?		
	n	%
Muy malo	0	0.0%
Malo	0	0.0%
Ni bueno ni malo	7	11.3%
Bueno	33	53.2%
Muy bueno	22	35.5%
Total	62	100.0%

Nota: Elaboración de acuerdo a los datos obtenidos

Figura 20

¿Usted considera que decidir comprar un auto por necesidad, es?



Nota: Elaboración de acuerdo a los datos obtenidos

Interpretación

Según los datos obtenidos en la tabla y la figura, el 53.2% de los encuestados de Toyota Corasur S.A. consideran que la compra de un automóvil por necesidad es una decisión acertada, mientras que un 35.5% la califican como muy buena. Por otro lado, el 11.3% mantiene una postura neutral, indicando que no la consideran ni buena ni mala.

Estos resultados reflejan que la mayoría de los encuestados reconoce la importancia de adquirir un vehículo que responda a necesidades prácticas y funcionales. La movilidad y la comodidad son factores clave en la decisión de compra, lo que demuestra que los consumidores priorizan la utilidad del automóvil en su vida cotidiana. Esto sugiere que la compra de un vehículo no solo representa un gasto, sino una inversión en bienestar y eficiencia.

Tabla 21

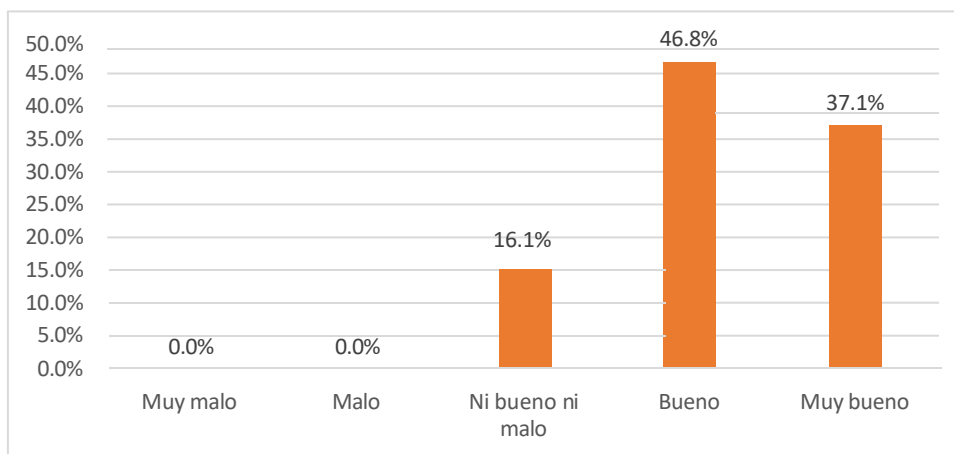
¿Cree usted que la búsqueda de información sobre un vehículo para su compra, es?

¿Cree usted que la búsqueda de información sobre un vehículo para su compra, es?		
	n	%
Muy malo	0	0.0%
Malo	0	0.0%
Ni bueno ni malo	10	16.1%
Bueno	29	46.8%
Muy bueno	23	37.1%
Total	62	100.0%

Nota: Elaboración de acuerdo a los datos obtenidos

Figura 21

¿Cree usted que la búsqueda de información sobre un vehículo para su compra, es?



Nota: Elaboración de acuerdo a los datos obtenidos

Interpretación

Según los datos de la tabla y la figura, el 46.8% de los encuestados de Toyota Corasur S.A. consideran que la búsqueda de información antes de adquirir un vehículo es buena, mientras que un 37.1% la califican como muy buena. Por otro lado, el 16.1% mantiene una postura neutral, señalando que el proceso de investigación previa no es ni positivo ni negativo.

Estos resultados reflejan que la mayoría de los encuestados reconoce la importancia de informarse adecuadamente antes de tomar una decisión de compra. Esta tendencia indica que los consumidores valoran el acceso a información relevante sobre las opciones disponibles, lo que les permite comparar características, precios y beneficios. En consecuencia, una decisión fundamentada puede aumentar la satisfacción del comprador, reduciendo la posibilidad de arrepentimiento y garantizando que el vehículo seleccionado cumpla con sus expectativas y necesidades.

Tabla 22

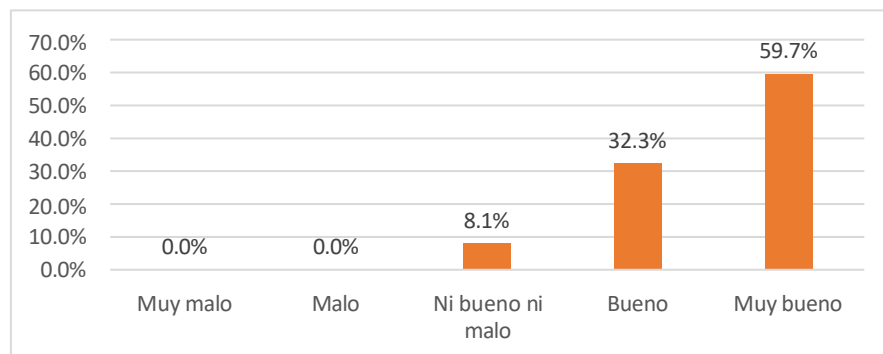
¿Qué tan importante cree usted, es buscar información sobre un vehículo específico antes de comprarlo?

¿Qué tan importante cree usted, es buscar información sobre un vehículo específico antes de comprarlo?		
	N	%
Muy malo	0	0.0%
Malo	0	0.0%
Ni bueno ni malo	5	8.1%
Bueno	20	32.3%
Muy bueno	37	59.7%
Total	62	100.0%

Nota: Elaboración de acuerdo a los datos obtenidos

Figura 22

¿Qué tan importante cree usted, es buscar información sobre un vehículo específico antes de comprarlo?



Nota: Elaboración de acuerdo a los datos obtenidos

Interpretación

Según los datos obtenidos, el 59.7% de los encuestados de Toyota Corasur S.A. considera que es muy bueno investigar sobre un vehículo específico antes de realizar su compra, mientras que un 32.3% lo califica como bueno y un 8.1% mantiene una postura neutral. Esto demuestra que

la mayoría de los clientes realizan un proceso de búsqueda y análisis antes de tomar su decisión, lo que refleja una actitud de consumo responsable e informado.

Este comportamiento evidencia que los compradores comprenden la relevancia de recopilar información sobre características, rendimiento, precios y opiniones antes de adquirir un automóvil. Al hacerlo, pueden asegurarse de que la opción elegida se ajuste a sus expectativas y necesidades, evitando posibles inconvenientes y garantizando una mayor satisfacción con su compra. La tendencia hacia una compra informada resalta la evolución del mercado automotriz, donde el acceso a información detallada y comparativa influye significativamente en la toma de decisiones de los consumidores.

Tabla 23

¿Cómo evaluaría su nivel de satisfacción actual tras haber adquirido un vehículo en la empresa Toyota Corasur S.A.?

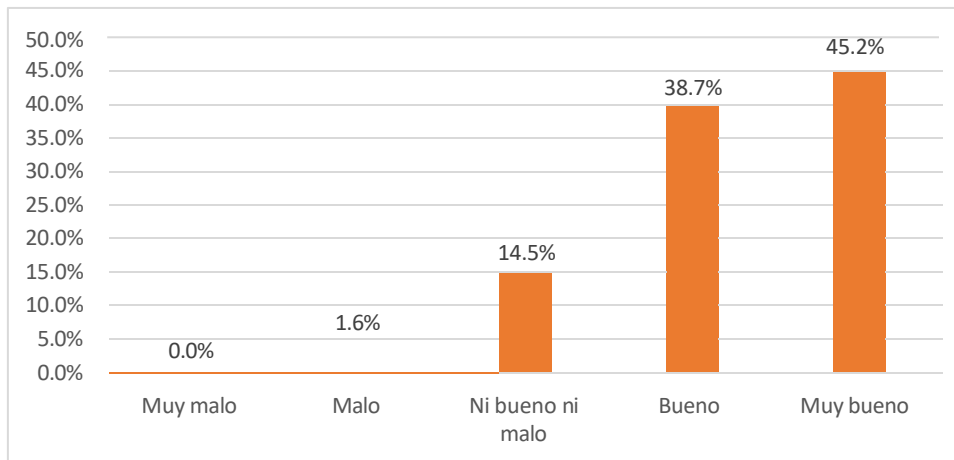
¿Cómo evaluaría su nivel de satisfacción actual tras haber adquirido un vehículo en la empresa Toyota Corasur S.A.?		
	N	%
Muy malo	0	0.0%
Malo	1	1.6%
Ni bueno ni malo	9	14.5%
Bueno	24	38.7%
Muy bueno	28	45.2%
Total	62	100.0%

Nota: Elaboración de acuerdo a los datos obtenidos

Figura 23

¿Cómo evaluaría su nivel de satisfacción actual tras haber adquirido un vehículo en la empresa

Toyota Corasur S.A.?



Nota: Elaboración de acuerdo a los datos obtenidos

Interpretación

La información presentada en la tabla y la figura revela que el 45.2% de los clientes encuestados de Toyota Corasur S.A. califican su nivel de satisfacción tras la compra de un vehículo como “muy bueno”, mientras que un 38.7% lo consideran “bueno” y un 14.5% opina que es un nivel de satisfacción neutral. Estos resultados reflejan un alto grado de conformidad por parte de los compradores, lo que sugiere que la empresa ha logrado cumplir con sus expectativas en términos de calidad y servicio.

Este nivel de satisfacción mayoritario indica que la percepción de los clientes respecto a los vehículos de Toyota Corasur S.A. es positiva, lo que fortalece la imagen de la marca y puede fomentar la fidelidad a largo plazo. Cuando los consumidores valoran favorablemente un producto y la experiencia de compra, es más probable que recomienden la marca y continúen eligiéndola en

el futuro, generando beneficios sostenibles para la empresa en términos de reputación y crecimiento en el mercado.

Tabla 24

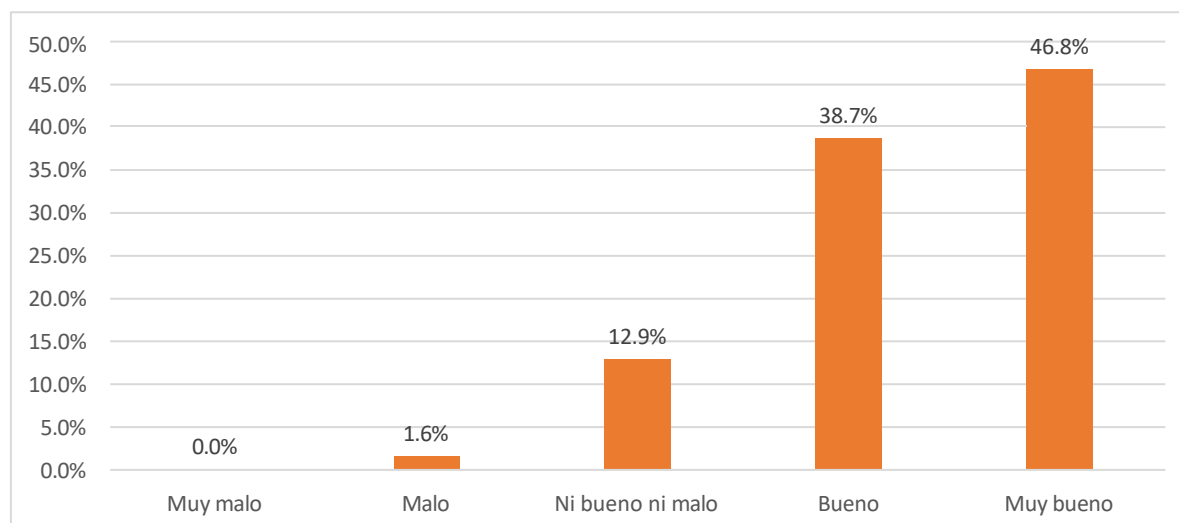
¿Considera que el auto que compró en Toyota Corasur S.A. cumplió con sus expectativas?

¿Considera que el auto que compró en TOYOTA CORASUR cumplió con sus expectativas?		
	n	%
Muy malo	0	0.0%
Malo	1	1.6%
Ni bueno ni malo	8	12.9%
Bueno	24	38.7%
Muy bueno	29	46.8%
Total	62	100.0%

Nota: Elaboración de acuerdo a los datos obtenidos

Figura 24

¿Considera que el auto que compró en Toyota Corasur S.A. cumplió con sus expectativas?



Nota: Elaboración de acuerdo a los datos obtenidos

Interpretación

Los datos recopilados en la encuesta reflejan un alto nivel de satisfacción entre los compradores de vehículos de Toyota Corasur S.A. En concreto, el 46.8% de los encuestados considera que su auto supera sus expectativas al calificarlo como muy bueno, mientras que el 38.7% lo valora positivamente como bueno. Solo un reducido grupo, el 12.9%, percibe su vehículo como ni bueno ni malo, y una mínima proporción, apenas el 1.6%, lo califica como malo.

Estos datos evidencian que casi la mitad de los compradores ha encontrado que su vehículo supera sus expectativas, lo que sugiere que Toyota Corasur S.A. ha logrado consolidarse como una empresa capaz de ofrecer automóviles que responden a las necesidades y preferencias de su público. La alta proporción de calificaciones positivas indica un compromiso con la calidad y la satisfacción del cliente, lo que fortalece la confianza en la marca y su posicionamiento en el mercado automotriz. Además, estos resultados pueden interpretarse como un reflejo de los estándares de producción y servicio al cliente de Toyota Corasur S.A.. La empresa no solo cumple con las expectativas, sino que en muchos casos las supera, consolidándose como una opción confiable para quienes buscan adquirir un vehículo de calidad.

Tabla 25

¿En qué medida influyo la marca Toyota y la experiencia de compra en Toyota Corasur S.A. en su decisión de adquirir su vehículo?

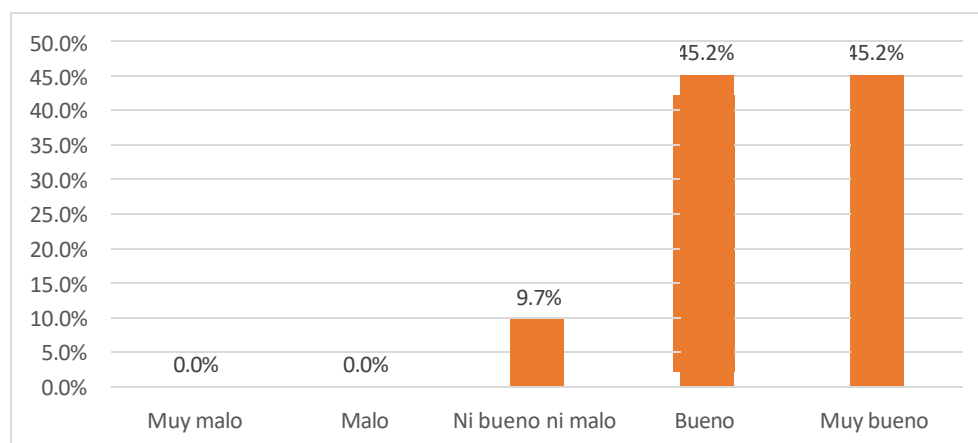
¿En qué medida influyo la marca Toyota y la experiencia de compra en Toyota Corasur S.A. en su decisión de adquirir su vehículo?

	n	%
Muy malo	0	0.0%
Malo	0	0.0%
Ni bueno ni malo	6	9.7%
Bueno	28	45.2%
Muy bueno	28	45.2%
Total	62	100.0%

Nota: Elaboración de acuerdo a los datos obtenidos

Figura 25

¿En qué medida influyo la marca Toyota y la experiencia de compra en Toyota Corasur S, A, ¿en su decisión de adquirir su vehículo?



Nota: Elaboración de acuerdo a los datos obtenidos

Interpretación

La información presentada en la tabla y la figura revela que un 45.2% de los encuestados considera que la influencia de la marca Toyota y la experiencia de compra en Toyota Corasur S.A. tienen un impacto muy positivo en su decisión de adquisición de un vehículo. Asimismo, otro

45.2% opina que dicha influencia es buena, mientras que un 9.7% la percibe como neutra, ni buena ni mala.

Estos datos reflejan el alto valor que los clientes otorgan tanto a la reputación de la marca como al proceso de compra. La fuerte conexión emocional y el nivel de confianza que Toyota ha logrado construir con sus consumidores constituyen factores clave en la decisión de compra. Este reconocimiento sugiere que, además de ofrecer vehículos de calidad, la marca ha sabido generar una experiencia de compra satisfactoria, lo que refuerza su posicionamiento en el mercado y consolida la lealtad de sus clientes.

Tabla 26

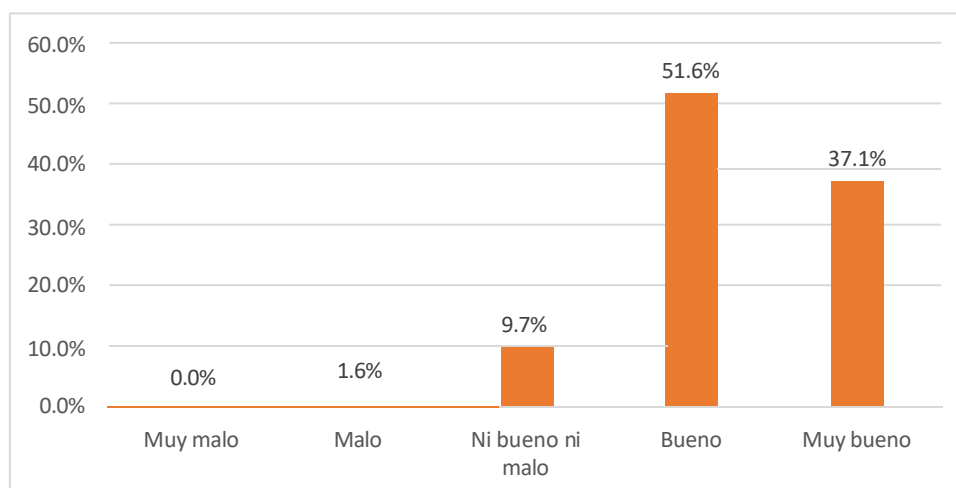
¿Cómo evaluaría su percepción general sobre la calidad de los vehículos Toyota?

¿Cómo evaluaría su percepción general sobre la calidad de los vehículos Toyota?		
	n	%
Muy malo	0	0.0%
Malo	1	1.6%
Ni bueno ni malo	6	9.7%
Bueno	32	51.6%
Muy bueno	23	37.1%
Total	62	100.0%

Nota: Elaboración de acuerdo a los datos obtenidos

Figura 26

¿Cómo evaluaría su percepción general sobre la calidad de los vehículos Toyota?



Nota: Elaboración de acuerdo a los datos obtenidos

Interpretación

Según los datos presentados, siendo una pregunta desarrollada por los investigadores, el 51.6% de los encuestados de Toyota Corasur S.A. evalúan positivamente la calidad general de los vehículos de la marca. De este grupo, el 37.1% considera que la calidad es muy buena, mientras que el 9.7% la califica como neutral y un pequeño porcentaje del 1.6% la percibe como mala.

Estos resultados reflejan que más de la mitad de los clientes están satisfechos con el desempeño y la calidad de los vehículos Toyota. Este nivel de respaldo no solo evidencia la confianza de los consumidores, sino que también demuestra que Toyota ha construido una reputación sólida en el mercado. La percepción favorable es clave para la fidelización y atracción de nuevos clientes, fortaleciendo así su presencia en el sector automotriz.

Tabla 27

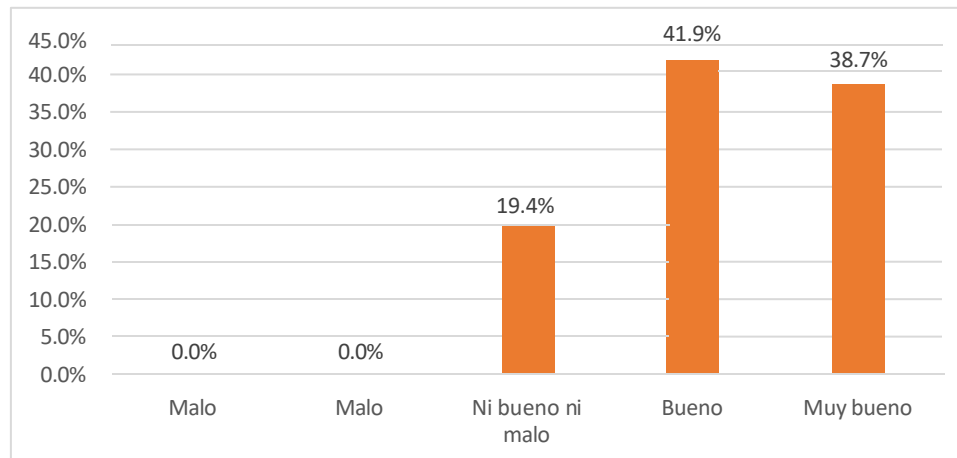
¿Cuál es la satisfacción y el confort de su vehículo adquirido en Toyota Corasur S.A.?

¿Cuál es la satisfacción y el confort de su vehículo adquirido en Toyota Corasur S.A.?		
	n	%
Malo	0	0.0%
Malo	0	0.0%
Ni bueno ni malo	12	19.4%
Bueno	26	41.9%
Muy bueno	24	38.7%
Total	62	100.0%

Nota: Elaboración de acuerdo a los datos obtenidos

Figura 27

¿Cuál es la satisfacción y el confort de su vehículo adquirido en Toyota Corasur S.A.?



Nota: Elaboración de acuerdo a los datos obtenidos

Interpretación

Según los datos presentados, el 41.9% de los clientes encuestados por Toyota Corasur S.A. califican como buena la satisfacción y el confort de su vehículo, mientras que un 38.7% lo considera muy bueno y un 19.4% expresa una opinión neutral. Estos resultados reflejan que la mayoría de los compradores tienen una percepción positiva sobre la comodidad que ofrecen los automóviles adquiridos.

La satisfacción de los clientes con los niveles de confort sugiere que Toyota Corasur S.A. está cumpliendo con sus expectativas en términos de calidad. Este reconocimiento no solo refuerza la confianza en la marca, sino que también evidencia su compromiso con la entrega de productos que satisfacen las necesidades de sus consumidores. Además, el porcentaje de clientes con opiniones favorables indica que la empresa mantiene estándares adecuados en el diseño y la fabricación de sus vehículos, lo que podría traducirse en una mayor fidelización y preferencia por la marca en futuras compras.

Tabla 28

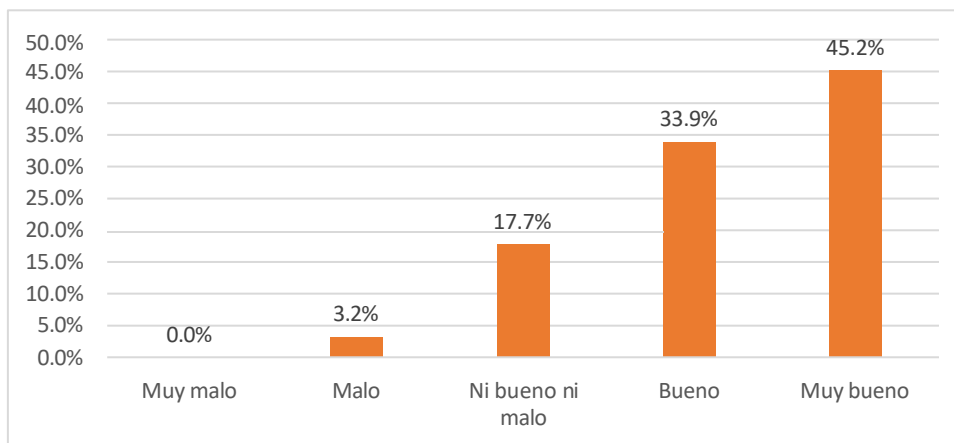
¿En qué medida está satisfecho con el mantenimiento posventa que le ofrece Toyota Corasur S.A.?

¿En qué medida está satisfecho con el mantenimiento posventa que le ofrece Toyota Corasur S.A.?		
	n	%
Muy malo	0	0.0%
Malo	2	3.2%
Ni bueno ni malo	11	17.7%
Bueno	21	33.9%
Muy bueno	28	45.2%
Total	62	100.0%

Nota: Elaboración de acuerdo a los datos obtenidos

Figura 28

¿En qué medida está satisfecho con el mantenimiento posventa que le ofrece Toyota Corasur S.A.?



Nota: Elaboración de acuerdo a los datos obtenidos

Interpretación

Los datos presentados en la tabla y figura reflejan que la satisfacción con el servicio de mantenimiento posventa ofrecido por Toyota Corasur S.A. es ampliamente positiva. En concreto, el 45.2% de los encuestados califican el servicio como muy bueno, mientras que el 33.9% lo considera bueno. Por otro lado, un 17.7% opina que el servicio es neutral, ni bueno ni malo, y solo un 4.2% lo califica como malo.

Estos resultados evidencian que una gran mayoría de los clientes se encuentra satisfecha con la atención y el soporte brindado después de la adquisición de su vehículo. Este alto índice de satisfacción sugiere que Toyota Corasur S.A. está cumpliendo con las expectativas de sus clientes, lo que es fundamental para fortalecer la confianza y fomentar la fidelidad a la marca a largo plazo. Un servicio posventa eficiente no solo mejora la percepción de los consumidores, sino que también contribuye a la reputación y competitividad de la empresa en el mercado automotriz.

Tabla 29

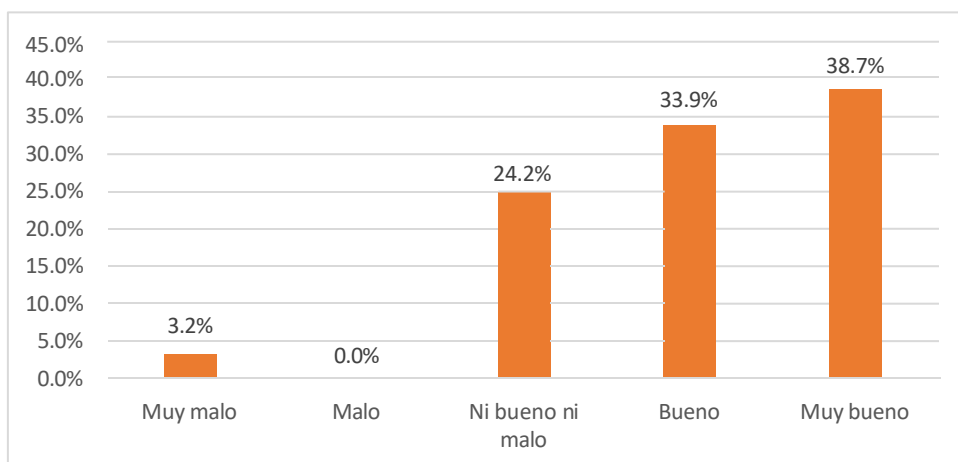
¿Qué tan satisfecho está con las opciones de financiamiento que le ofrece Toyota Corasur S.A. para su vehículo?

¿Qué tan satisfecho está con las opciones de financiamiento que le ofrece Toyota Corasur S.A. su vehículo?		
	n	%
Muy malo	2	3.2%
Malo	0	0.0%
Ni bueno ni malo	15	24.2%
Bueno	21	33.9%
Muy bueno	24	38.7%
Total	62	100.0%

Nota: Elaboración de acuerdo a los datos obtenidos

Figura 29

¿Qué tan satisfecho está con las opciones de financiamiento que le ofrece Toyota Corasur S.A. para su vehículo?



Nota: Elaboración de acuerdo a los datos obtenidos

Interpretación

El análisis de la tabla y la figura revela que la satisfacción con las opciones de financiamiento ofrecidas por Toyota Corasur S.A. para la adquisición de vehículos es predominantemente positiva. En concreto, el 38.7% de los encuestados considera que estas alternativas son muy buenas, mientras que un 33.9% las califica como buenas. Por otro lado, un 24.2% expresa una opinión neutral, señalando que las opciones son ni buenas ni malas, y solo un reducido 3.2% las percibe como muy malas.

Estos datos reflejan una percepción mayoritariamente favorable hacia las alternativas de financiamiento brindadas por la empresa. La alta valoración sugiere que los encuestados consideran que estas opciones cumplen con sus expectativas y necesidades financieras, facilitando así el proceso de adquisición de un vehículo. Además, el bajo porcentaje de respuestas negativas refuerza la idea de que la empresa ha logrado ofrecer planes accesibles y alineados con las posibilidades económicas de los compradores.

Tabla 30

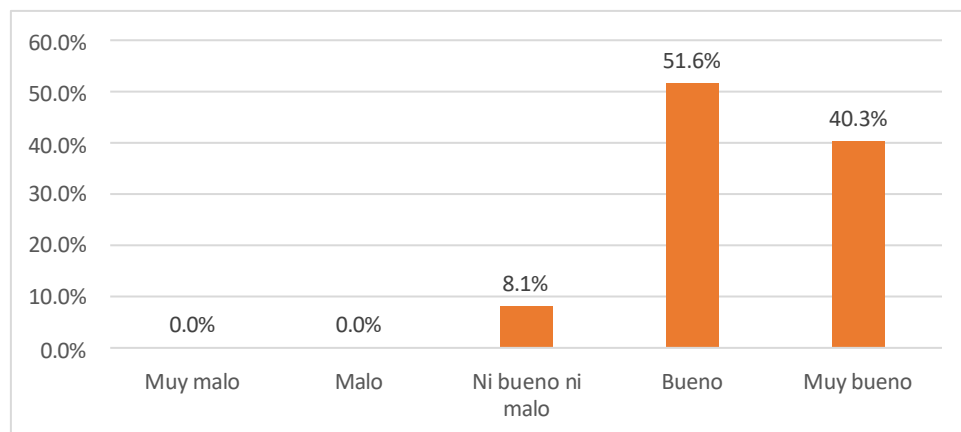
¿Considera que la implementación de un plan de marketing para la empresa Toyota Corasur S.A. es?

¿Considera que la implementación de un plan de marketing para la empresa Toyota Corasur S.A. es?		
	n	%
Muy malo	0	0.0%
Malo	0	0.0%
Ni bueno ni malo	5	8.1%
Bueno	32	51.6%
Muy bueno	25	40.3%
Total	62	100.0%

Nota: Elaboración de acuerdo a los datos obtenido.

Figura 30

¿Considera que la implementación de un plan de marketing para la empresa Toyota Corasur S.A. es?



Nota: Elaboración de acuerdo a los datos obtenidos

Interpretación

El análisis de los datos presentados revela una percepción mayoritariamente favorable hacia la implementación de un plan de marketing propuesto por los investigadores hacia la empresa Toyota Corasur S.A., donde el 51.6% considera que la implementación de dicho plan es buena y un 40.3% lo considera como muy bueno, mientras que el 91.9% considera que es óptimo la implementación de un plan de marketing para la empresa. Así mismo, apenas un 8.1% mantiene una posición neutral, sin inclinarse hacia una valoración positiva o negativa.

Este nivel de aceptación refleja la efectividad del plan de marketing en la consolidación de la confianza del consumidor, particularmente en el ámbito del financiamiento. La estrategia de la empresa, orientada a ofrecer opciones accesibles y adaptadas a las necesidades del mercado, se posiciona como un factor clave en la decisión de compra de un vehículo. Más allá de la simple oferta de financiamiento, Toyota Corasur S.A. ha diseñado un enfoque integral que potencia su imagen de marca y refuerza su relación con los clientes, generando una experiencia de compra positiva y asegurando una ventaja competitiva en el sector automotriz. Así, la implementación de un plan de marketing sólido y bien estructurado no solo fortalece la presencia de la empresa en el mercado, sino que también actúa como un motor de crecimiento y fidelización de clientes, evidenciando su impacto decisivo en la percepción y satisfacción del consumidor.

4.3 Prueba de Normalidad

Hipótesis

H_0 : Los datos tienen una distribución normal H_a :

Los datos no tienen una distribución normal

Regla de interpretación:

Cuando el $p\text{-valor} \leq 0.05$, entonces se rechaza la H_0 y se acepta la H_a , por consiguiente, los datos no tienen una distribución normal aplicando las pruebas no paramétricas.

Y cuando el $p\text{-valor} > 0.05$ entonces se acepta la H_0 y se rechaza la H_a , por consiguiente, se tienen una distribucional normal aplicando las pruebas paramétricas.

De acuerdo a Romero (2016) indica que se usa Kolmogorov-Smirnov cuando el tamaño muestral es mayor a 50 datos y Shapiro-Wilk cuando es menor e igual a 50 datos.

Tabla 31

Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	0.355	62	0.000	0.709	62	0.000
Decisión de Compra	0.334	62	0.000	0.688	62	0.000
a. Corrección de significación de Lilliefors						

Se evidencia que el tamaño muestral es mayor a 50 por lo que se considera trabajar mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov, así mismo se observa que el $p\text{-valor}$ es ≤ 0.05 por lo que las variables no presentan una distribución normal y aplicando pruebas no paramétricas, es así que se empleara la prueba de Rho de Spearman permitiendo medir la correlación de las variables.

4.4 Fiabilidad del Instrumento

Tabla 32

Fiabilidad del instrumento

Estadísticas de fiabilidad		
Variables	Alfa de Cronbach	N de elementos
Marketing digital	,879	12
Decisión de compra	,880	14

Para hallar la fiabilidad o confiabilidad del instrumento se hace uso del estadístico de Alfa de Cronbach, donde si el instrumento se aproxima a la unidad (1) el instrumento es altamente confiable; por lo tanto, de acuerdo a las variables marketing digital y decisión de compra se identifica que tienen como resultado 0.879 y 0.880 respectivamente, es así que el instrumento es altamente fiable.

Tabla 33

Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

Rango	Relación
0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Nota: Martinez y Campos (2015)

Interpretación

De acuerdo con la tabla 49, se identifican los rangos de los resultados del coeficiente de Rho de Spearman, junto con su respectivo nivel de correlación. Esta información es clave para determinar la magnitud y dirección de la relación entre las variables analizadas, lo que permite evaluar el grado de asociación y su significado estadístico dentro del contexto del estudio. Este análisis es fundamental para entender cómo los factores investigados interactúan entre sí y cómo pueden influir en el fenómeno en estudio.

4.5 Desarrollo de los Resultados de los Objetivos de Investigación

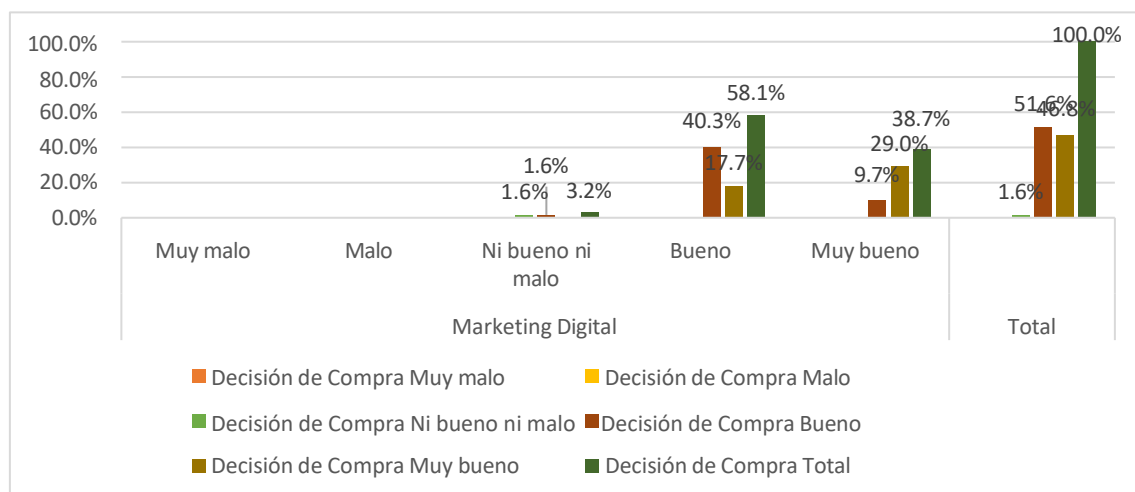
4.5.1 Resultado del Objetivo General

Tabla 34

Relación del marketing digital con la decisión de compra

		Decisión de Compra	
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	,484**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	62

Figura 31 *Relación del marketing digital con la decisión de compra*



Nota: Elaboración de acuerdo a los datos obtenidos

Interpretación

En función del objetivo general del estudio analizar la influencia que tiene el marketing digital en la decisión de compra de autos en la empresa Toyota Corasur S.A. en la ciudad de Cusco, durante el año 2023. Se observa, según la Tabla 50, un coeficiente de correlación de **0.484**, calculado mediante la índice rho de Spearman. Este valor indica una correlación positiva media, lo que revela una relación directa entre las estrategias digitales aplicadas por la empresa y el comportamiento de compra de los clientes.

En términos prácticos, esta correlación sugiere que a medida que se incrementa la efectividad y penetración de las tácticas de marketing digital, también lo hace la propensión de los consumidores a adquirir un vehículo en Toyota Corasur. Este hallazgo valida el impacto estratégico del marketing digital como herramienta persuasiva y funcional en el proceso de decisión.

Respecto a la hipótesis general, *que plantea que la influencia del marketing digital en la decisión de compra es muy baja*. Los resultados empíricos contradicen dicha afirmación. El

coeficiente de correlación mencionado, junto con un valor de significancia estadística menor a 0.05, indica que la relación observada no es producto del azar, sino que tiene fundamento estadístico y relevancia práctica. En consecuencia, la hipótesis nula se rechaza, y se acepta que el marketing digital sí ejerce una influencia significativa, aunque moderada, en las decisiones de compra de los consumidores de Toyota Corasur S.A.

4.5.2 Resultados de los Objetivo Específico 1

Tabla 35

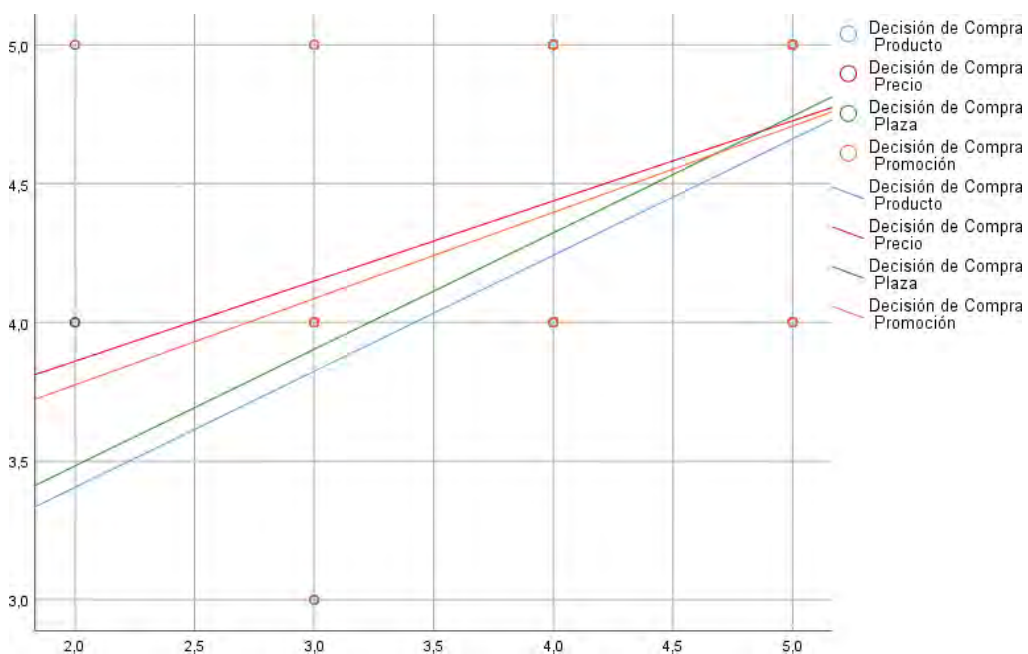
Relación entre las dimensiones del marketing digital con la decisión de compra

		Decisión de Compra	
Rho de Spearman	Producto	Coeficiente de correlación	,433**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	62
	Precio	Coeficiente de correlación	,460**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	62
	Plaza	Coeficiente de correlación	,547**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	62
	Promoción	Coeficiente de correlación	,393**
		Sig. (bilateral)	0.002
		N	62

Nota: Elaboración de acuerdo a los datos obtenidos

Figura 32

Relación entre las dimensiones del marketing digital con la decisión de compra



Nota: Elaboración de acuerdo a los datos obtenidos

Interpretación

Con base en el primer objetivo específico del estudio, se evaluó la relación entre cada dimensión del marketing digital y la decisión de compra de vehículos en Toyota Corasur S.A.

durante el año 2023. Los resultados obtenidos mediante el coeficiente rho de Spearman revelan las siguientes correlaciones:

Producto y decisión de compra: coeficiente de 0.433, lo cual representa una correlación positiva media. Esto indica que a medida que mejora la presentación, funcionalidad o adecuación del producto a las necesidades del cliente, aumenta la probabilidad de compra.

Precio y decisión de compra: coeficiente de 0.460, también una correlación positiva media. Esto sugiere que las estrategias de fijación de precios competitivos, ofertas y planes de financiamiento influyen de manera significativa en la predisposición del cliente a adquirir el vehículo.

Plaza (distribución) y decisión de compra: coeficiente de 0.547, que se considera una correlación positiva considerable. Este valor revela que la accesibilidad geográfica, disponibilidad 92 del producto, y calidad del servicio en puntos de venta son factores con peso notable en la decisión final del consumidor.

Promoción y decisión de compra: coeficiente de 0.393, evidenciando una correlación positiva media, pero menor en comparación con las demás dimensiones evaluadas.

Además, en todos los casos, el nivel de significancia estadística es inferior a 0.05, lo que valida la existencia de una relación estadísticamente significativa entre cada dimensión del marketing digital y la decisión de compra.

La hipótesis planteaba, que la dimensión del marketing digital con mayor incidencia en la decisión de compra era la promoción. Sin embargo, los resultados obtenidos contradicen esta hipótesis. A pesar de que la promoción tiene una relación positiva con la decisión de compra, su

coeficiente (0.393) es menor que el de las otras dimensiones, especialmente en comparación con la plaza (0.547) y el precio (0.460).

4.5.3 Resultados del Objetivo Específico 2

Tabla 36

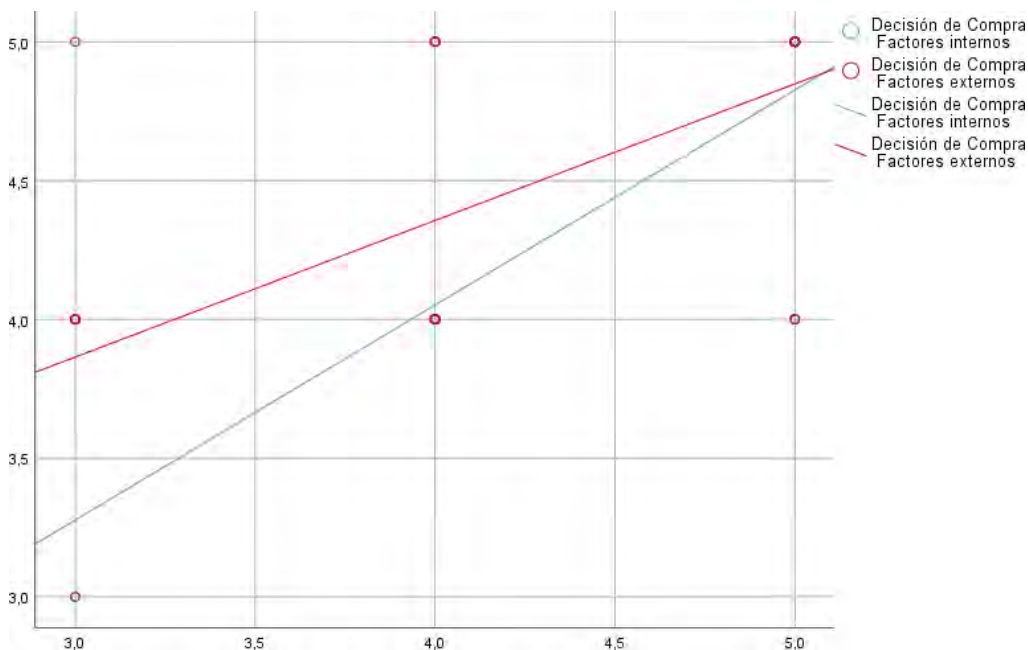
Relación de los factores internos y externos con la decisión de compra

			Decisión de Compra
Rho de Spearman	Factores internos	Coeficiente de correlación	,761**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	62
	Factores externos	Coeficiente de correlación	,703**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	62

Nota: Elaboración de acuerdo a los datos obtenidos

Figura 33

Relación de los factores internos y externos con la decisión de compra



Nota: Elaboración de acuerdo a los datos obtenido

Interpretación

Según los resultados obtenidos, en relación con el segundo objetivo específico, evaluar la influencia de los factores internos y externos en la decisión de compra de vehículos en la empresa Toyota Corasur S.A. en la ciudad del Cusco durante el año 2023. Se identifican correlaciones significativamente altas.

A través del coeficiente rho de Spearman, se evidenció que: Los factores internos presentan un coeficiente de 0.761, mientras que los factores externos de 0.703 presentando a una correlación una correlación positiva muy fuerte para el primer valor y una correlación positiva considerable para el segundo, lo cual indica que tanto las variables propias del consumidor (como motivaciones, percepciones y necesidades) como las influencias del entorno (como entorno social, económico y tecnológico) impactan de forma directa y significativa en el comportamiento de compra.

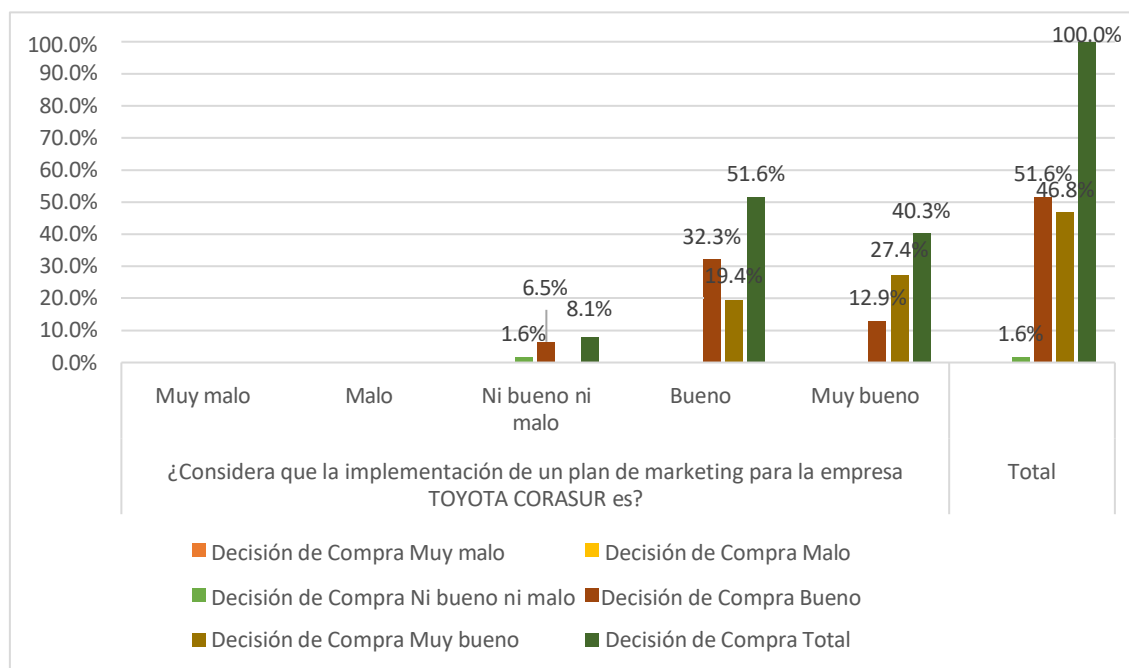
En relación con la hipótesis específica: Los factores internos y externos influyen positivamente en la decisión de compra de un auto en la empresa Toyota Corasur S.A., los resultados permiten aceptar la hipótesis planteada, donde no solo se demuestra la existencia de una correlación, sino que dicha relación es fuerte y estadísticamente significativa.

4.5.4 Resultados de Objetivo Específico 3

Relación del plan de marketing em la decisión de compra

Nota: Elaboración de acuerdo a los datos obtenidos

Relación del plan de marketing em la decisión de compra



Nota: Elaboración de acuerdo a los datos obtenidos

Interpretación

En referencia al objetivo “Examinar de qué manera un plan de marketing tendría incidencia en la decisión de compra de autos en la empresa Toyota Corasur S.A. en la ciudad de Cusco, durante el año 2023”, los resultados revelan una correlación positiva media, con un coeficiente de rho de Spearman de 0.414. Este hallazgo sugiere que la implementación de un plan de marketing estructurado y estratégico sí influye en la decisión de compra de los consumidores, aunque de manera moderada.

La interpretación de este resultado permite inferir que, aunque no se trata de una influencia elevada, la efectividad del marketing (cuando está bien diseñado, orientado a objetivos claros y alineado al perfil del consumidor) puede generar un impacto considerable en el comportamiento de compra. En este sentido, la planificación adecuada de las acciones de marketing no solo mejora

la visibilidad de la marca, sino que también potencia la conexión emocional y racional del cliente con el producto.

Además, en relación con la hipótesis planteada. Un plan de marketing tendría una incidencia positiva en la decisión de compra de autos en Toyota Corasur S.A. los resultados estadísticos respaldan su aceptación. El valor de significancia (sig.) de 0.00, al ser menor al nivel crítico de 0.05, confirma que la relación observada entre el plan de marketing y la decisión de compra es estadísticamente significativa y no producto del azar.

En conclusión, el estudio demuestra que los planes de marketing diseñados con enfoque estratégico y orientados a resultados contribuyen de manera efectiva en el proceso de decisión de compra del consumidor cusqueño. Por tanto, se recomienda consolidar y optimizar estos esfuerzos como parte fundamental de la estrategia comercial de la empresa.

4.6 Discusiones

Con respecto al objetivo general, en el cual se analiza la influencia del marketing digital en la decisión de compra de autos en la empresa Toyota Corasur S.A. en la ciudad del Cusco, los resultados evidencian un coeficiente de correlación de 0.484, considerado como una correlación media. Esto indica que, a medida que aumenta la efectividad y la penetración de las tácticas de marketing digital, también se incrementa la disposición de los consumidores a adquirir un vehículo en Toyota Corasur S.A. Este hallazgo guarda similitud con el estudio de Valverde (2021), quien también identificó una influencia positiva del marketing digital en la decisión de compra de vehículos, destacando el papel de los medios digitales como factores determinantes en el proceso de elección del consumidor. Sin embargo, se diferencia en el nivel de implementación: mientras que en el estudio de Valverde el marketing digital se encontraba plenamente incorporado en las

estrategias de las concesionarias, en el caso de Toyota Corasur S.A. su aplicación aún es parcial, lo que limita el impacto total en la decisión de compra.

De acuerdo con el objetivo específico 1, orientado a evaluar cuál de las dimensiones del marketing digital tiene mayor incidencia en la decisión de compra de autos en la empresa Toyota Corasur S.A. de la ciudad del Cusco, los resultados evidencian que las dimensiones precio y plaza presentan la mayor influencia en el proceso de decisión de los consumidores. Esto demuestra que los clientes valoran tanto las estrategias de precios competitivos y promociones en línea, como la facilidad de acceso a la información y la disponibilidad de canales digitales para concretar su compra. Estos resultados coinciden con el estudio de Valverde (2021), quien determinó que muchos compradores optan por vehículos que ofrecen comodidad, confort y lujo, atributos que se asocian directamente con la percepción de valor y el posicionamiento del precio en el mercado. Asimismo, Quispe (2022) destaca la importancia de desarrollar ofertas digitales atractivas y fortalecer la interacción en los canales de venta en línea, lo que refuerza la necesidad de que Toyota Corasur S.A. consolide sus estrategias de marketing digital en torno a estos dos componentes.

De acuerdo con el objetivo específico 2, que busca analizar cómo los factores internos y externos influyen en la decisión de compra de un auto en la empresa Toyota Corasur S.A., los resultados evidencian que ambos factores ejercen un impacto significativo en el comportamiento de compra de los clientes. Este hallazgo es coincidente con el estudio de Medina (2020), quien resalta la relevancia de los factores internos, como la gestión empresarial y la estrategia organizacional, así como de los factores externos, representados por la interacción digital del cliente y las condiciones del entorno competitivo, en la decisión de compra. De manera similar, en el caso de Toyota Corasur S.A., se observa que los factores internos, tales como la solidez de la

marca, la reputación institucional y la variedad de vehículos disponibles, junto con los factores externos, como la presencia en plataformas digitales y las estrategias de comunicación con el cliente, influyen directamente en la decisión de compra..

De acuerdo con el objetivo específico 3, que busca identificar si un plan de marketing permitiría influir en la decisión de compra de autos en la empresa Toyota Corasur S.A., los resultados muestran una correlación positiva media, lo que indica que la implementación de un plan de marketing estructurado contribuye de manera significativa —aunque moderada— a mejorar la decisión de compra de los consumidores. Este resultado es coherente con el estudio de Pineda y Condori (2019), quienes evidenciaron la importancia de contar con un plan de marketing bien diseñado para generar un mayor impacto en los usuarios y fortalecer la relación con los clientes. En el caso de Toyota Corasur S.A., se reconoce que la aplicación de un plan de marketing digital integral, que combine estrategias de promoción, comunicación y atención personalizada, puede optimizar la percepción del cliente y aumentar la intención de compra.

La presente investigación aporta evidencia científica relevante para el marketing digital en el sector automotriz, demostrando —mediante un estudio empírico correlacional— que la **dimensión “Plaza Digital”** (accesibilidad, información disponible y rapidez de respuesta) es el factor que **mayor influencia** ejerce sobre la decisión de compra de vehículos en el mercado cusqueño ($Rho = 0.547$). Este hallazgo resulta novedoso porque replantea la jerarquía tradicional del marketing digital, mostrando que, en compras de alto valor, la **experiencia de acceso digital** es más determinante que la promoción o la publicidad.

Asimismo, los resultados confirman que el marketing digital actúa como un **constructo decisional**, ya que la correlación global ($Rho = 0.484$) evidencia que las interacciones digitales no

solo informan, sino que **modifican la probabilidad real de compra**. Este aporte teórico fortalece la comprensión del rol del marketing digital como variable mediadora del comportamiento del consumidor.

Finalmente, el estudio propone un **modelo operativo replicable** (EODI), basado en los hallazgos estadísticos y el diagnóstico interno, lo cual convierte esta investigación en una contribución aplicable para la gestión empresarial y en un referente para futuros estudios en mercados regionales.

CAPITULO VI:

PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING

Propuesta de los Investigadores del Plan de Marketing Toyota Corasur S.A.

5.1 Fundamentación del plan de marketing

En la presente investigación se encontraron los siguientes problemas de marketing digital en la decisión de compra de vehículos en la empresa Toyota Corasur S.A.: escasa presencia y posicionamiento en redes sociales, limitada interacción con los clientes a través de canales digitales, deficiente segmentación de audiencias en campañas publicitarias online y falta de estrategias de contenido orientadas a generar confianza en el proceso de compra. Es por ello que se realizó el siguiente plan de marketing.

En ese sentido, el plan de marketing propuesto no constituye una intervención experimental ni forma parte del diseño metodológico del estudio, sino que se presenta como una propuesta estratégica sustentada en los hallazgos obtenidos.

Los resultados evidencian la existencia de una relación positiva moderada entre el marketing digital y la decisión de compra ($Rho = 0.484$), lo que indica que, si bien las estrategias digitales influyen en el comportamiento del consumidor, su impacto aún puede ser optimizado. Esta situación justifica la necesidad de plantear acciones estratégicas orientadas a fortalecer la presencia digital y mejorar la efectividad de las herramientas de marketing utilizadas por la empresa.

En concordancia con lo señalado por Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), los estudios correlacionales pueden derivar en recomendaciones o propuestas aplicadas basadas en evidencia empírica, siempre que estas no impliquen manipulación de variables. Asimismo, Bernal (2016) sostiene que la investigación puede trascender el ámbito teórico mediante la formulación de propuestas orientadas a la solución de problemas específicos en contextos organizacionales.

Por lo tanto, el plan de marketing desarrollado en el presente estudio se fundamenta en los resultados obtenidos y tiene como finalidad contribuir al fortalecimiento de las estrategias digitales

de la empresa Toyota Corasur S.A., constituyéndose en un aporte práctico que complementa el análisis académico realizado.

5.2 Análisis de la Situación de la Empresa

Toyota Corasur S.A. es el concesionario oficial de Toyota en la región Cusco, con más de 25 años de experiencia en la venta de vehículos nuevos, seminuevos, repuestos originales y servicios postventa autorizados. Gracias al respaldo de Toyota del Perú, la empresa se ha consolidado como líder en la zona sur, siendo un punto estratégico dentro de la red nacional de 52 concesionarios.

La investigación realizada en el presente estudio evidenció que el marketing digital influye directamente en la decisión de compra, destacando la dimensión plaza como la de mayor impacto.

Esto significa que los consumidores cusqueños valoran principalmente la facilidad de acceso a la información digital, la disponibilidad en canales online y la atención personalizada en medios digitales.

En este contexto, el plan de marketing propuesto busca fortalecer la presencia digital de Toyota Corasur S.A., alineando sus estrategias con las nuevas tendencias de consumo y consolidando su liderazgo en el mercado cusqueño.

5.2.1 Análisis Interno

Cuadro 1

Análisis interno de Toyota Corasur S.A.

FORTALEZAS	DEBILIDADES

	Respaldo de Toyota como marca líder mundial.	Página web en reconstrucción y bajo posicionamiento SEO.
	Único concesionario autorizado de Toyota en Cusco.	Escaso uso de CRM para seguimiento de clientes.
	Variedad de servicios: venta, postventa, repuestos, seminuevos, alquiler con Kinto Share.	Baja presencia en redes emergentes como TikTok.
	Personal altamente capacitado y repuestos originales.	Tiempo de respuesta digital lento en consultas online.
	Introducción de vehículos híbridos en el mercado local.	Estrategias digitales poco segmentadas.

Nota: Fuente elaboración propia

5.2.2 *Análisis de la Competencia de Toyota Corasur S.A.*

Toyota Corasur S.A. compite en el mercado cusqueño principalmente con concesionarios multimarca y empresas distribuidoras de vehículos nuevos y usados. La competencia se desarrolla tanto en el ámbito presencial como en el digital, siendo este último un factor cada vez más determinante en la decisión de compra de los consumidores cusqueños.

Cuadro 2

Análisis de la competencia de Toyota Corasur S.A.

Competidor	Fortalezas	Debilidades	Estrategias Digitales
Inka Motors	Amplia oferta	Menor prestigio	Uso constante de

(representante de Nissan, Renault y otras marcas)	multimarca. Promociones frecuentes en SUV y camionetas.	en servicio postventa comparado con Toyota.	Facebook Ads y Marketplace para captar clientes.
Autodisa (distribuidor Hyundai, Kia, entre otros)	Variedad de modelos de bajo costo. Presencia en varias regiones del sur.	Percepción de menor durabilidad de los vehículos en comparación con Toyota.	Campañas en Facebook, Instagram y YouTube. Limitado enfoque en CRM.
Importadores de vehículos usados	Precios más accesibles que las marcas nuevas.	No garantizan repuestos originales ni respaldo postventa. Alta informalidad.	Promoción principalmente en Marketplace y páginas web locales.
Concesionarios Chevrolet y Volkswagen en Cusco	Posicionamiento en vehículos urbanos y de transporte.	Menor oferta en híbridos y en programas de financiamiento accesible.	Presencia digital moderada, con poca interacción en redes sociales.

Nota: Fuente elaboración propia

5.2.3 *Análisis Externo*

Cuadro 3

Análisis externo de Toyota Corasur S.A.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS

	Crecimiento del mercado automotriz en Cusco (16.12% en 2024).	Competencia de concesionarios multimarca (Inka Motors, Autodisa).
	Tendencia hacia vehículos híbridos y sostenibles.	Inestabilidad política y económica del país.
	Expansión del acceso digital en la población cusqueña.	Importación de vehículos usados más económicos.
	Programas de financiamiento accesibles como Toyota Life.	Preferencia de algunos clientes por marcas de bajo costo.
	Aumento de plataformas digitales para difusión de productos.	Rápida imitación de estrategias digitales por competidores.

Nota: Fuente elaboración propia

5.3 Matriz FODA y Síntesis Estratégico

Cuadro 4

Estrategias Derivadas del FODA

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN
FO (Fortalezas + Oportunidades)	Usar el respaldo Toyota y el liderazgo en Cusco para lanzar campañas digitales que destaquen híbridos y financiamiento accesible.
DO (Debilidades + Oportunidades)	Implementar un CRM y reforzar SEO/SEM para optimizar la experiencia digital y captar leads potenciales.
FA (Fortalezas + Amenazas)	Diferenciarse de la competencia multimarca ofreciendo sostenibilidad (híbridos) y movilidad flexible (Kinto Share).

DA (Debilidades + Amenazas)	Minimizar el impacto de la competencia y el mercado informal fortaleciendo la fidelización digital y postventa.
-----------------------------	---

Nota: Fuente elaboración propia

5.4 Público Objetivo

El público objetivo de Toyota Corasur está conformado por:

- **Personas naturales** de clase media y media-alta en Cusco, entre 28 y 50 años, que buscan vehículos confiables, financiamiento accesible y respaldo postventa.
- **Empresas del sector construcción, minería y transporte turístico**, que requieren flotas de vehículos resistentes y con garantía de calidad.
- **Consumidores interesados en movilidad sostenible**, que priorizan vehículos híbridos y servicios flexibles como Kinto Share.

5.5 Segmentos Clave del Público Objetivo

Cuadro 5

Segmentos Clave del público objetivo

Público Objetivo	Necesidad	Modelos Preferidos
Empresas de Flotas y Mineras	Vehículos resistentes y de alto rendimiento para condiciones de trabajo intensas y en terrenos exigentes.	• Hilux
Transportistas Locales	Vehículos para transporte de pasajeros, con énfasis en capacidad, comodidad y economía de	• Rush • Avanza

Interprovinciales	combustible.	• Hiace
Usuarios Particulares	Vehículos de uso personal y familiar que ofrezcan seguridad, confort y respaldo postventa.	• Agya
		• Yaris
		• Raize
		• Corolla
		• Cross
		• RAV
		• Hilux
Pequeñas y Medianas Empresas en Minería y Agricultura	Vehículos de carga para transportar materiales y realizar operaciones productivas en sectores de alta demanda.	• Hilux • Camiones Hino

Nota: Fuente elaboración propia

5.6 Objetivos del Plan de Marketing

Cuadro 6

Objetivos del plan de marketing

OBJETIVOS			
	Fortalecer la presencia digital de Toyota Corasur para incrementar la decisión de compra en	Objetivo Específico 1	Incrementar en 20% los leads digitales calificados en un año.
		Objetivo Específico 2	Aumentar en 15% las ventas de vehículos híbridos en Cusco en un año.

Objetivo General	clientes cusqueños, alineando estrategias a las tendencias del marketing digital y al comportamiento del consumidor.	Objetivo Específico 3	Mejorar en 25% el engagement en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok).
		Objetivo Específico 4	Reducir en 30% el tiempo de respuesta a clientes digitales mediante CRM.
		Objetivo Específico 5	Posicionar a Toyota Corasur como la concesionaria líder en innovación digital y movilidad sostenible en el sur del Perú.

Nota: Fuente elaboración propia

5.7 Estrategias del Marketing Digital

a. SEO/SEM

- Optimización de la página web en Google.
- Campañas de Google Ads con palabras clave locales (“Toyota” “Cusco”, “Hilux,
- “Toyota híbrido Cusco” “Beneficios Toyota” “Modelos Toyota”).

b. Redes Sociales

- Concursos y sorteos digitales con valor agregado (accesorios originales, mantenimientos gratuitos).
- Reels mostrando experiencias reales de clientes y testimonios.

c. Tiktok e Influencers Locales

- Creación de contenido dinámico y entretenido, como reviews rápidos de modelos
- Toyota, beneficios de los híbridos, testimonios de clientes reales y retos locales que

conecten con el público joven y familiar.

- Campañas pagadas enfocadas en fortalecer el posicionamiento de la marca y comunicar sus beneficios diferenciales.

d. CRM y Atención al Cliente

- Implementación de CRM para seguimiento en todo el ciclo del cliente.
- Chatbots y respuestas rápidas en redes sociales y web.
- Experiencia Digital Innovadora
- Simuladores online de financiamiento.
- Agendamiento de citas virtuales.
- Realidad aumentada para visualizar modelos en la web.

5.8 Plan de Acción

Cuadro 7

Cronograma de Estrategias del Marketing Digital

Estrategia	Actividad	Periodo
SEO/SEM	Optimización web + Google Ads	1er trimestre
Redes Sociales	Concursos y sorteos mensuales	Permanente
TikTok	Campañas con influencers locales	2do trimestre
CRM	Implementación en ventas y postventa	1er semestre

Experiencia Digital	Lanzamiento de simulador y citas online	2do semestre
---------------------	---	--------------

Nota: Fuente elaboración propia

Cuadro 8

Presupuesto del Plan de Marketing Anual

Actividad	Presupuesto
SEO/SEM	S/ 10,000
Redes sociales (ads + concursos)	S/ 24,000
TikTok (producción + publicidad)	S/ 12,000
CRM (implementación y capacitación)	S/ 20,000
Innovaciones digitales	S/ 9,000
Total:	S/ 75,000

Nota: fuente elaboración propia

5.9 Evaluación y Medición

Cuadro 9

Indicadores de Medición del Plan de Marketing Digital

Estrategia	Actividad	Indicador	Método de Medición	Frecuencia
SEO/SEM	Optimización de la página web en Google	Posición en búsquedas locales (“Toyota Cusco”, “Hilux”, “Beneficios Toyota”, “Modelos Toyota”)	Dashboard SEO (Google Search Console, SEMrush)	Trimestral
	Campañas de	CTR (Click	Reporte	Mensual

	Google Ads con palabras clave locales	Through Rate) y conversiones generadas	Google Ads	
Redes Sociales	Concursos y sorteos digitales	Nº de participantes e interacciones generadas	Estadísticas Facebook e Instagram	Mensual
	Reels con experiencias de clientes	Alcance promedio y tasa de interacción (likes, shares, comentarios)	Meta Business Suite	Mensual
TikTok e Influencers Locales	Contenido dinámico y reviews rápidos	Nº de visualizaciones, engagement rate y viralidad	TikTok Analytics	Mensual
	Campañas pagadas estratégicas	Incremento en seguidores y consultas directas	Reporte TikTok Ads	Mensual
CRM y Atención al Cliente	Implementación de CRM	Nº de leads registrados y seguimiento completado	Reporte CRM interno	Mensual
	Chatbots y respuestas rápidas	Tiempo promedio de respuesta digital	Reporte de atención en redes y web	Mensual
Experiencia Digital Innovadora	Simuladores	Nº de simulaciones realizadas y citas generadas	Reporte web + CRM	Trimestral

Nota: fuente elaboración propia

5.10 Estrategias de Optimización Digital Integral (EODI)

5.10.1 Objetivo General

Fortalecer la influencia del marketing digital en la decisión de compra de vehículos en Toyota Corasur S.A., mediante la mejora de los procesos digitales de atención, promoción y conversión, con el fin de aumentar el coeficiente de correlación entre ambas variables de 0.484 a un nivel superior que refleje una relación más significativa y consistente un nivel superior a 0.6, reflejando una relación más fuerte y significativa.

5.10.2 Objetivos Específicos

- a. **OE1:** Optimizar el proceso de atención al cliente digital, mejorando la rapidez y calidad de respuesta a las consultas en redes sociales y plataformas web.
- b. **OE2:** Implementar herramientas de análisis de datos (CRM digital) que permitan segmentar, medir y personalizar las estrategias publicitarias.
- c. **OE3:** Aumentar la tasa de conversión digital de interesados a compradores mediante campañas de remarketing y experiencias interactivas personalizadas.

5.11 Estrategias y Acciones

Cuadro 10

Estrategias y Acciones

Estrategia	Acciones específicas	Responsable	Indicador de mejora
a. Optimización del proceso de atención digital	- Implementar chatbots en la web y redes sociales para atención 24/7.- Establecer protocolos de respuesta rápida (menos de 5 min).	Área de marketing digital	Tiempo promedio de respuesta; satisfacción del cliente.
b. Personalización del marketing digital	- Aplicar un sistema CRM para registrar y segmentar clientes según comportamiento digital.-	Gerencia de ventas y marketing	Aumento de interacciones y tasa de

	Diseñar campañas personalizadas basadas en datos de interacción y búsquedas.		conversión (+15%).
c. Fortalecimiento del posicionamiento digital	- Desarrollar contenido audiovisual enfocado en valor, confianza y sostenibilidad.- Potenciar campañas SEO y SEM para mejorar visibilidad.	Equipo de comunicación	Incremento del tráfico web y engagement (+20%).
d. Análisis y mejora continua basada en datos	- Realizar informes mensuales de correlación entre variables (marketing digital y decisión de compra).- Ajustar tácticas en función de resultados estadísticos.	Analista de datos	Aumento del coeficiente de correlación (de 0.484 → >0.6).

Nota: fuente elaboración propia

5.12 Impacto Esperado

- Procesal:** Mejora sustancial en la eficiencia del proceso de atención y conversión digital, reduciendo la fricción en la experiencia de compra.
- Estadístico:** Incremento del coeficiente de correlación entre marketing digital y decisión de compra, evidenciando una mayor efectividad en las estrategias.
- Comercial:** Aumento del volumen de ventas y fidelización de clientes gracias a una comunicación más personalizada y efectiva.

5.13 Evaluación del Impacto

El impacto de la estrategia se medirá mediante:

- Análisis correlacional pre y post implementación.**
- Encuestas de satisfacción digital.**
- Indicadores de rendimiento digital (KPI):** tasa de conversión, clics, tiempo de permanencia, alcance y ROI de campañas.

CONCLUSIONES

Primero. El análisis de los resultados obtenidos en el cuestionario aplicado a los usuarios revela que la influencia del marketing digital en la decisión de compra de vehículos en la empresa ToyotaCorasur S.A. durante el año 2023 presenta un coeficiente de 0.484, lo que indica una influencia positiva media. Este hallazgo demuestra que las estrategias de marketing digital implementadas por la empresa tienen un impacto directo en el comportamiento de compra de los consumidores. La relación entre el marketing digital y la decisión de compra sugiere que, a medida que la empresa optimiza sus campañas digitales, aumenta la probabilidad de que los clientes consideren la adquisición de un vehículo. Factores como la presencia en redes sociales, la publicidad dirigida, el contenido interactivo y la accesibilidad a información relevante juegan un papel clave en este proceso, generando una mayor conexión entre la empresa y sus potenciales compradores. Por lo tanto, es fundamental que Toyota Corasur S.A. continúe fortaleciendo sus estrategias digitales, adaptándose a las tendencias del mercado y mejorando la segmentación de su público objetivo. Con una implementación más efectiva del marketing digital, la empresa podrá incrementar su influencia sobre las decisiones de compra y, en consecuencia, mejorar sus niveles de ventas y posicionamiento en el sector automotriz.

Segundo. El análisis de las dimensiones del marketing digital evidencia que la plaza y el precio presentan una mayor influencia en la decisión de compra de vehículos en Toyota Corasur S.A. durante el año 2023, mientras que las dimensiones de producto y promoción muestran una incidencia moderada. En particular, la dimensión precio resulta determinante en el proceso de decisión, lo que refleja que los consumidores

priorizan la accesibilidad financiera y la competitividad del costo al momento de adquirir un vehículo. Asimismo, la plaza, asociada a la disponibilidad del producto y a los canales digitales, influye significativamente al facilitar el acceso a información y la interacción con la empresa. Estos resultados indican la necesidad de fortalecer estrategias orientadas al precio y a la gestión de canales digitales, a fin de optimizar su impacto en la decisión de compra y mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado automotriz.

Tercero. Los resultados confirman que los factores internos y externos influyen de manera significativa en la decisión de compra de vehículos en Toyota Corasur S.A. durante el año 2023. Entre los factores internos destacan las preferencias, experiencia previa, estilo de vida y percepción de calidad y seguridad del vehículo, mientras que, entre los factores externos, el entorno social y el contexto económico como el poder adquisitivo, el financiamiento y las ofertas comerciales inciden directamente en la decisión del consumidor. Estos hallazgos evidencian que la decisión de compra responde a la interacción de elementos personales y contextuales, lo que resalta la importancia de implementar estrategias de marketing que consideren ambos factores para fortalecer el posicionamiento de la empresa en el mercado automotriz.

Cuarto. Los resultados confirman que los factores internos y externos influyen de manera significativa en la decisión de compra de vehículos en Toyota Corasur S.A. durante el año 2023. Las preferencias y percepciones del consumidor sobre calidad y seguridad, así como el entorno social y económico financiamiento y ofertas, condicionan el proceso de compra. Esto demuestra que la decisión de compra responde a la interacción

de factores personales y contextuales, por lo que la empresa debe integrar estos elementos en sus estrategias comerciales para fortalecer su posicionamiento en el mercado automotriz.

Quinto. El análisis realizado demuestra que la implementación de un plan de marketing adecuado incide positivamente en la decisión de compra de vehículos en la empresa Toyota Corasur S.A., al permitir el diseño de estrategias alineadas a las necesidades del consumidor. Asimismo, el uso de herramientas digitales, la segmentación y la personalización de contenidos fortalecen la comunicación con el público objetivo, incrementan la confianza del cliente y favorecen el proceso de compra, contribuyendo al crecimiento comercial y al posicionamiento de la empresa en el mercado.

RECOMENDACIONES

- Primero. Se recomienda que Toyota Corasur S.A. fortalezca y actualice sus estrategias de marketing digital, priorizando campañas alineadas a las necesidades y expectativas de los consumidores. Asimismo, se debe optimizar el uso de los canales digitales mediante contenidos personalizados, mayor interacción y mejora de la experiencia del usuario, con el fin de incrementar la confianza y la influencia en la decisión de compra. La adaptación continua a las tendencias digitales permitirá ampliar el alcance de la marca, mejorar su posicionamiento y consolidar su competitividad en el mercado automotriz.
- Segundo. Con base en los resultados del objetivo 2, se recomienda que Toyota Corasur S.A. fortalezca su estrategia de marketing mix, priorizando las dimensiones plaza, promoción y precio. Es necesario optimizar la accesibilidad y disponibilidad de los vehículos, renovar las estrategias de comunicación mediante el uso integrado de canales digitales y tradicionales, y ajustar la política de precios según la percepción de valor del cliente. Estas acciones permitirán incrementar la influencia en la decisión de compra, fortalecer el posicionamiento de la empresa y mejorar su desempeño comercial en el mercado automotriz.
- Tercero. Se recomienda que Toyota Corasur S.A. implemente estrategias de marketing orientadas a los factores internos y externos que influyen en la decisión de compra, enfocándose especialmente en los segmentos de clase media y baja. Para ello, la empresa debe adaptar su propuesta comercial considerando el poder adquisitivo, las opciones de financiamiento y la percepción de valor del cliente, reforzando la comunicación de precios accesibles, variedad de modelos y beneficios diferenciadores. Asimismo, la

optimización de los canales digitales y tradicionales permitirá fortalecer la relación con estos segmentos, incrementar la confianza en la marca y ampliar su base de clientes.

Cuarto. Se recomienda que Toyota Corasur S.A. implemente el plan de marketing propuesto, ya que está diseñado para atender las necesidades del mercado local, fortalecer su presencia digital y mejorar su competitividad en el sector automotriz. Su aplicación permitirá optimizar la toma de decisiones, el uso eficiente de los recursos y la relación con los clientes, contribuyendo al crecimiento y consolidación de la marca en un entorno altamente competitivo.

BIBLIOGRAFÍA

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13.^a ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2014). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Richard D. Irwin.
- Lauterborn, R. (1990). New marketing litany: Four Ps passé; C-words take over. *Advertising Age*, 61(41), 26.
- Sainz de Vicuña, J. M. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC Editorial.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital: Guía estratégica*. Ediciones de la U.
- De Matías, J. (2018). *Marketing digital: Estrategias y herramientas*. Anaya Multimedia.
- Min, J. (2019). *Marketing digital y redes sociales*. Alfaomega.
- Min, J. (2020). *Estrategias digitales para empresas*. Alfaomega.
- Pitre, R., Cardona, D., & Hernández, H. (2020). *Herramientas del marketing digital en la gestión empresarial*. Editorial U.
- Ávila, R., et al. (2024). Estrategias de marketing digital y su impacto en el comportamiento del consumidor. *Revista Científica de Marketing*, 12(2), 1090–1105.
- Osorio, J., et al. (2016). Evolución del marketing mix al marketing digital. *Revista de Investigación Empresarial*, 8(1), 45–60.
- Caldas, M., & Hidalgo, P. (2023). *Fundamentos de marketing moderno*. Editorial Académica.
- Martin, D., & Del Valle, L. (2023). *Marketing estratégico y digital*. McGraw-Hill.
- Zamarreño, M. (2020). *Introducción al marketing*. Editorial Síntesis.
- Ortiz, J. (2014). *Marketing y gestión comercial*. Ecoe Ediciones.
- Escribano, G., et al. (2022). *Principios de marketing*. Editorial Universitaria.
- Hoyos, A. (2021). *Dominios del marketing y su aplicación empresarial*. Editorial Académica.

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de Consistencia

TITULO: Marketing digital y su influencia en la decisión de compra de autos de la empresa TOYOTA CORASUR S. A. de la ciudad del Cusco- 2023

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLE	METODO/UNIVERSO
Problema General ¿Cuál es la influencia que tiene el marketing digital en la decisión de compra de autos de la empresa TOYOTA CORASUR S. A. en la ciudad de Cusco-2023?	Objetivo General Analizar la influencia que tiene el marketing digital en la decisión de compra de autos en la empresa TOYOTA CORASUR S. A. en la ciudad de Cusco-2023	Hipótesis general La decisión de compra de autos en la empresa TOYOTA CORASUR S. A. en la ciudad de influencia que tiene el marketing digital en la Cusco-2023, es muy baja.	Variable independiente Marketing Digital Dimensiones - Producto - Precio - Promoción - Plaza Variable Dependiente Decisión de Compra Dimensiones - Comportamiento anterior a la compra - Comportamiento posterior a la compra - Factores internos - Factores externos	Enfoque de la Investigación Cuantitativo Diseño de la Investigación No experimental Transversal/transaccional Alcance o Tipo de Investigación Correlacional Descriptivo Población 200 usuarios Muestra 62 usuarios Técnicas e Instrumentos de Recojo de Datos Técnicas Encuesta Instrumento Cuestionarios Técnica de Análisis de Datos Análisis descriptivo de los cuadros del paquete SPSS y Excel según la investigación
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS		
¿Cuál de las dimensiones del marketing digital tiene mayor incidencia en la decisión de compra de autos de la empresa TOYOTA CORASUR S. A. de la ciudad del Cusco-2023?	Evaluar cuál de las dimensiones del marketing digital tiene mayor incidencia en la decisión de compra de autos de la empresa TOYOTA CORASUR S. A. de la ciudad del Cusco-2023.	La dimensión del marketing digital que tienen una mayor incidencia en la decisión de compra de autos de la empresa TOYOTA CORASUR S. A. de la ciudad del Cusco-2023, es la promoción.		
¿Como los factores internos y externos influyen en la decisión de compra de un auto en la empresa TOYOTA CORASUR S. A. de la ciudad del Cusco-2023?	Analizar como los factores internos y externos influyen en la decisión de compra de un auto en la empresa TOYOTA CORASUR S. A. de la ciudad del Cusco-2023.	Los factores internos y externos Influyen positivamente en la decisión de compra de un auto en la empresa TOYOTA CORASUR S. A. de la ciudad del Cusco-2023.		
¿De qué manera un plan de marketing tendría incidencia en la decisión de compra de autos la empresa TOYOA CORASUR S. A. en la ciudad de Cusco-2023?	Examinar de qué manera un plan de marketing tendría incidencia en la decisión de compra de autos la empresa TOYOA CORASUR S. A. en la ciudad de Cusco-2023.	Un plan de marketing tendría una incidencia positivamente en la decisión de compra de autos la empresa TOYOA CORASUR S. A. en la ciudad de Cusco-2023.		

Anexo 2 Instrumentos

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Cuestionario

El presente instrumento forma parte del trabajo de investigación titulado; **MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE AUTOS DE LA EMPRESA TOYOTA CORASUR S.A DE LA CIUDAD DE CUSCO-2023.**

La encuesta tiene carácter confidencial y reservada; ya que los resultados solo serán utilizados para el trabajo de investigación. Agradecemos anticipadamente su colaboración.

Instrucciones

A continuación, por favor conteste las siguientes preguntas marcando con un aspa (x) en la alternativa que mejor exprese su opinión.

1. Muy bueno
2. Bueno
3. Ni malo ni bueno
4. Malo
5. Muy malo

Datos del encuestado

Edad..... Ocupación.....

Genero.....

CUESTIONARIO						
N°	PREGUNTAS	MUY BUENO	BUENO	NI BUENO NI MALO	MALO	MUY MALO
	DECISIÓN DE COMPRA					
1	¿Cómo considera que las redes sociales y el marketing digital influyeron en la decisión de compra de su auto?					
2	¿Cómo calificaría la marca Toyota en cuanto a la calidad de sus vehículos?					
3	¿Usted cree que volver a comprar un auto en la empresa TOYOTA CORASUR sería?					
4	¿Los costos de los vehículos que ofrece la empresa TOYOTA CORASUR, para usted son?					
5	¿Cuál es el grado de satisfacción con la calidad de servicio recibido en la empresa TOYOTA CORASUR?					
6	¿Qué tan útil es la información sobre los autos Toyota que obtiene en las redes sociales de la empresa TOYOTA CORASUR al momento de comprarlos?					
7	¿Cuál es el grado de satisfacción con la gestión de sus consultas e inquietudes por parte de					

	nuestro equipo de marketing de la empresa TOYOTA CORASUR?					
8	¿Cómo evaluaría las promociones que ofrece en redes sociales la empresa TOYOTA CORASUR al momento de adquirir un vehículo?					
9	¿Cómo considera usted que las redes sociales son una fuente efectiva para promocionar vehículos?					
10	¿Cuál es el grado de satisfacción con la experiencia online de búsqueda y compra de su vehículo?					
11	¿En qué medida considera que los videos, infografías y promociones publicados en redes sociales influyeron en la compra de su vehículo?					
12	¿Considera usted que la búsqueda de información sobre las características de un auto en redes sociales es?					
	DECISIÓN DE COMPRA	MUY BUENO	BUENO	NI BUENO NI MALO	MALO	MUY MALO
13	¿Cómo calificaría la importancia de la recomendación de otros en su decisión de compra de un vehículo Toyota?					
14	¿Usted considera que decidir comprar un auto por factor familiar, es?					
15	¿Usted considera que decidir comprar un auto por status, es?					
16	¿Usted considera que decidir comprar un auto por necesidad, es?					
17	¿Cree usted que la búsqueda de información sobre un vehículo para su compra, es?					
18	¿Qué tan importante cree usted, es buscar información sobre un vehículo específico antes de comprarlo?					
19	¿Cómo evaluaría su nivel de satisfacción actual tras haber adquirido un vehículo en la empresa TOYOTA CORASUR?					
20	¿Considera que el auto que compró en TOYOTA CORASUR cumplió con sus expectativas?					
21	¿En qué medida influyo la marca Toyota y la experiencia de compra en TOYOTA CORASUR en su decisión de adquirir su vehículo?					
22	¿Cómo evaluaría su percepción general sobre la calidad de los vehículos Toyota?					
23	¿Cuál es la satisfacción y el confort de su vehículo adquirido en TOYOTA CORASUR?					
24	¿En qué medida está satisfecho con el mantenimiento posventa que le ofrece TOYOTA CORASUR?					
25	¿Qué tan satisfecho está con las opciones de financiamiento que le ofrece TOYOTA CORASUR PARA su vehículo?					
26	¿Considera que la implementación de un plan de marketing para la empresa TOYOTA CORASUR es?					

Anexo 3 Cuadro de Datos de los Encuestados y sus Respuestas

Edad:	Genero:	Ocupación:	1.- ¿Cómo considera que las redes sociales y el marketing digital influyeron en la decisión de compra de su auto?	2.- ¿Cómo calificaría la marca Toyota en cuanto a la calidad de sus vehículos?	3.- ¿Usted cree que volver a comprar un auto en la empresa TOYOTA CORASUR sería?	4.- ¿Los costos de los vehículos que ofrece la empresa TOYOTA CORASUR, para usted son?	5.- ¿Cual es el grado de satisfacción con la calidad de servicio recibido en TOYOTA CORASUR?
27	Femenino	Docente	Bueno	Muy bueno	Ni bueno ni malo	Ni bueno ni malo	Bueno
39	Masculino	Asesor	Ni malo ni bueno	Bueno	Bueno	Ni bueno ni malo	Ni bueno ni malo
33	Masculino	Lic. Administración	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno, Muy malo
25	Femenino	Docente	Bueno	Bueno	Bueno	Ni bueno ni malo	Bueno
25	Femenino	negociante	Bueno	Muy bueno	Bueno	Ni bueno ni malo	Bueno
49	Masculino	Relacionista Publico	Bueno	Bueno	Bueno	Ni bueno ni malo	Ni bueno ni malo
26	Femenino	Guia	Ni malo ni bueno	Bueno	Ni bueno ni malo	Ni bueno ni malo	Bueno
26	Femenino	Administradora	Bueno	Bueno	Bueno	Ni bueno ni malo	Bueno
23	Masculino	Ing. Industrial	Bueno	Bueno	Ni bueno ni malo	Muy bueno	Muy bueno
42	Masculino	Informatico	Bueno	Muy bueno	Bueno	Ni bueno ni malo	Bueno
58	Masculino	Conductor	Bueno	Muy bueno	Muy bueno	Bueno	Muy bueno
42	Masculino	Conductor	Bueno	Muy bueno	Muy bueno	Bueno	Muy bueno
65	Masculino	Mecanico	Ni malo ni bueno	Muy bueno	Ni bueno ni malo	Bueno	Bueno
40	Masculino	Técnico	Muy bueno	Muy bueno	Bueno	Malo	Muy bueno
30	Masculino	Mecanico	Bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno
40	Masculino	Ing. Minas	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno
35	Masculino	Taxista	Bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Bueno
46	Masculino	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno
35	Masculino	Docente	Bueno	Bueno	Muy bueno	Bueno	Muy bueno
54	Masculino	Conductor	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno
62	Masculino	Policia retirado	Bueno	Bueno	Bueno	Ni bueno ni malo	Bueno
42	Masculino	Conductor	Ni bueno ni malo	Ni bueno ni malo	Ni bueno ni malo	Ni bueno ni malo	Ni bueno ni malo
26	Masculino	Conductor	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno
48	Masculino	Comerciante	Bueno	Muy bueno	Bueno	Ni bueno ni malo	Bueno
45	Masculino	Ingeniero	Muy bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno
30	Masculino	Conductor	Bueno	Muy bueno	Muy bueno	Bueno	Muy bueno
53	Masculino	Economista	Malo	Bueno	Bueno	Ni bueno ni malo	Bueno
35	Femenino	Secretaria	Bueno	Muy bueno	Bueno	Ni bueno ni malo	Bueno
28	Femenino	Comunicadora	Bueno	Bueno	Bueno	Ni bueno ni malo	Bueno
27	Masculino	Estudiante	Muy bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno
39	Masculino	Comunicador	Muy bueno	Muy bueno	Bueno	Bueno	Bueno
28	Femenino	Arquitecta	Bueno	Muy bueno	Bueno	Bueno	Ni bueno ni malo
44	Femenino	Contadora	Ni bueno ni malo	Bueno	Bueno	Ni bueno ni malo	Bueno
44	Masculino	Mecanico	Muy bueno	Bueno	Bueno	Ni bueno ni malo	Bueno
29	Masculino	Comerciante	Bueno	Bueno	Bueno	Malo	Ni bueno ni malo
56	Masculino	Empleado	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno
40	Masculino	Abogado	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno
41	Masculino	Administrador	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Muy bueno
44	Masculino	Empleado	Bueno	Muy bueno	Muy bueno	Bueno	Bueno
40	Masculino	Ingeniero	Bueno	Muy bueno	Muy bueno	Ni bueno ni malo	Muy bueno
38	Masculino	Ing. Sistemas	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno
50	Masculino	Conductor	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Bueno	Muy bueno
51	Masculino	Ing. Sistemas	Bueno	Muy bueno	Muy bueno	Bueno	Muy bueno
40	Masculino	Ingeniero	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno
34	Masculino	Administrador	Bueno	Muy bueno	Bueno	Ni bueno ni malo	Ni bueno ni malo
43	Masculino	Ingeniero	Muy bueno	Muy bueno	Bueno	Bueno	Muy bueno
46	Masculino	Contador	Bueno	Muy bueno	Muy bueno	Bueno	Muy bueno
50	Masculino	Economista	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno
53	Masculino	Taxista	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Bueno	Bueno
64	Masculino	Cesante	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Bueno	Muy bueno
32	Masculino	Trabajador dependiente	Bueno	Bueno	Ni bueno ni malo	Ni bueno ni malo	Ni bueno ni malo
45	Masculino	Empresario	Bueno	Muy bueno	Muy bueno	Bueno	Bueno
38	Masculino	Docente	Bueno	Bueno	Ni bueno ni malo	Ni bueno ni malo	Ni bueno ni malo
45	Masculino	Contador	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Bueno	Muy bueno
39	Masculino	Comerciante	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Bueno	Muy bueno
42	Femenino	Economista	Bueno	Bueno	Bueno	Ni bueno ni malo	Muy bueno
38	Masculino	Abogado	Bueno	Muy bueno	Muy bueno	Bueno	Muy bueno
40	Masculino	Taxista	Bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno, Muy malo
52	Masculino	Administrador	Muy bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno
48	Masculino	Médico	Bueno	Muy bueno	Bueno	Bueno	Muy bueno
43	Masculino	Docente	Bueno	Muy bueno	Muy bueno	Ni bueno ni malo	Bueno
50	Masculino	Abogado	Bueno	Muy bueno	Bueno	Ni bueno ni malo	Bueno

Edad:	Genero:	Ocupación:	información sobre los autos Toyota que obtiene en las redes sociales de la empresa TOYOTA CORASUR al momento de	de satisfacción con la gestión de sus consultas e inquietudes por parte de nuestro equipo de marketing de la empresa TOYOTA	8.- ¿Cómo evaluaría las promociones que ofrece en redes sociales la empresa TOYOTA CORASUR al momento de adquirir un vehículo ?	9.- ¿Cómo considera usted que las redes sociales son una fuente efectiva para promocionar vehículos ?	10.- ¿Cuál es el grado de satisfacción con la experiencia online de búsqueda y compra de su vehículo ?
	27 Femenino	Docente	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno
	39 Masculino	Asesor	Bueno	Ni bueno ni malo	Ni bueno ni malo	Bueno	Bueno
	33 Masculino	Lic. Administración	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno
	25 Femenino	Docente	Bueno	Bueno	Bueno	Ni bueno ni malo	Malo
	25 Femenino	negociante	Bueno	Bueno	Bueno	Muy bueno	Bueno
	49 Masculino	Relacionista Publico	Bueno	Ni bueno ni malo	Ni bueno ni malo	Muy bueno	Bueno
	26 Femenino	Guia	Bueno	Malo	Bueno	Muy bueno	Bueno
	26 Femenino	Administradora	Bueno	Ni bueno ni malo	Ni bueno ni malo	Bueno	Bueno
	23 Masculino	Ing. Industrial	Bueno	Muy bueno	Bueno	Muy bueno	Muy bueno
	42 Masculino	Informatico	Bueno	Muy bueno	Muy bueno	Bueno	Bueno
	58 Masculino	Conductor	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Muy bueno
	42 Masculino	Conductor	Bueno	Muy bueno	Bueno	Ni bueno ni malo	Ni bueno ni malo
	65 Masculino	Mecanico	Bueno	Bueno	Muy bueno	Bueno	Muy bueno
	40 Masculino	Técnico	Bueno	Muy bueno	Bueno	Muy bueno	Bueno
	30 Masculino	Mecanico	Muy bueno	Muy bueno	Bueno	Bueno	Bueno
	40 Masculino	Ing. Minas	Bueno	Bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno
	35 Masculino	Taxista	Muy bueno	Bueno	Bueno	Muy bueno	Muy bueno
	46 Masculino	Bueno	Bueno	Ni bueno ni malo	Bueno	Ni bueno ni malo	Ni bueno ni malo
	35 Masculino	Docente	Bueno	Bueno	Bueno	Muy bueno	Bueno
	54 Masculino	Conductor	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Ni bueno ni malo
	62 Masculino	Policia retirado	Ni bueno ni malo	Muy bueno	Ni bueno ni malo	Ni bueno ni malo	Ni bueno ni malo
	42 Masculino	Conductor	Ni bueno ni malo	Ni bueno ni malo	Ni bueno ni malo	Ni bueno ni malo	Ni bueno ni malo
	26 Masculino	Conductor	Bueno	Bueno	Ni bueno ni malo	Bueno	Bueno
	48 Masculino	Comerciante	Bueno	Bueno	Bueno	Ni bueno ni malo	Ni bueno ni malo
	45 Masculino	Ingeniero	Ni bueno ni malo	Ni bueno ni malo	Ni bueno ni malo	Bueno	Bueno
	30 Masculino	Conductor	Bueno	Bueno	Muy bueno	Bueno	Bueno
	53 Masculino	Economista	Muy malo	Ni bueno ni malo	Malo	Muy bueno	Ni bueno ni malo
	35 Femenino	Secretaria	Bueno	Ni bueno ni malo	Bueno	Muy bueno	Bueno
	28 Femenino	Comunicadora	Bueno	Bueno	Bueno	Ni bueno ni malo	Bueno
	27 Masculino	Estudiante	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno
	39 Masculino	Comunicador	Bueno	Muy bueno	Bueno	Bueno	Bueno
	28 Femenino	Arquitecta	Bueno	Muy bueno	Bueno	Bueno	Bueno
	44 Femenino	Contadora	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Malo
	44 Masculino	Mecanico	Muy bueno	Muy bueno	Bueno	Muy bueno	Bueno
	29 Masculino	Comerciante	Bueno	Bueno	Ni bueno ni malo	Muy bueno	Bueno
	56 Masculino	Empleado	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno
	40 Masculino	Abogado	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Ni bueno ni malo
	41 Masculino	Administrador	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno
	44 Masculino	Empleado	Muy bueno	Muy bueno	Bueno	Bueno	Muy bueno
	40 Masculino	Ingeniero	Bueno	Bueno	Ni bueno ni malo	Muy bueno	Ni bueno ni malo
	38 Masculino	Ing. Sistemas	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno
	50 Masculino	Conductor	Bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno
	51 Masculino	Ing Sistemas	Muy bueno	Muy bueno	Bueno	Bueno	Bueno
	40 Masculino	Ingeniero	Ni bueno ni malo	Ni bueno ni malo	Ni bueno ni malo	Bueno	Bueno
	34 Masculino	Administrador	Bueno	Ni bueno ni malo	Ni bueno ni malo	Ni bueno ni malo	Ni bueno ni malo
	43 Masculino	Ingeniero	Bueno	Bueno	Ni bueno ni malo	Bueno	Bueno
	46 Masculino	Contador	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Ni bueno ni malo
	50 Masculino	Economista	Muy bueno	Muy bueno	Ni bueno ni malo	Bueno	Bueno
	53 Masculino	Taxista	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno
	64 Masculino	Cesante	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno
	32 Masculino	Trabajador dependiente	Ni bueno ni malo	Ni bueno ni malo	Bueno	Ni bueno ni malo	Bueno
	45 Masculino	Empresario	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno
	38 Masculino	Docente	Ni bueno ni malo	Ni bueno ni malo	Bueno	Ni bueno ni malo	Bueno
	45 Masculino	Contador	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Bueno	Bueno
	39 Masculino	Comerciante	Ni bueno ni malo	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno
	42 Femenino	Economista	Ni bueno ni malo	Ni bueno ni malo	Malo	Muy bueno	Ni bueno ni malo
	38 Masculino	Abogado	Bueno	Ni bueno ni malo	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno
	40 Masculino	Taxista	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno
	52 Masculino	Administrador	Ni bueno ni malo	Ni bueno ni malo	Ni bueno ni malo	Bueno	Bueno
	48 Masculino	Médico	Ni bueno ni malo	Bueno	Ni bueno ni malo	Bueno	Bueno
	43 Masculino	Docente	Bueno	Ni bueno ni malo	Bueno	Muy bueno	Bueno
	50 Masculino	Abogado	Bueno	Bueno	Bueno	Ni bueno ni malo	Ni bueno ni malo

			considera que los videos, infografías y promociones publicados en redes sociales influyeron en la compra de su vehículo ?	12.- ¿ Considera usted que la búsqueda de información sobre las características de un auto en redes sociales es ?	13.- ¿ Cómo calificaría la importancia de la recomendación de otros personas en su decisión de compra de un vehículo Toyota ?	14.- ¿ Usted considera que decidir comprar un auto por factor familiar, es ?	15.- ¿ Usted considera que decidir comprar un auto por status, es ?	
Edad.	Genero.	Ocupación:						
	27	Femenino	Docente	Ni bueno ni malo	Bueno	Ni bueno ni malo	Bueno	Bueno
	39	Masculino	Asesor	Ni bueno ni malo	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno
	33	Masculino	Lic. Administración	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno
	25	Femenino	Docente	Ni bueno ni malo	Ni bueno ni malo	Bueno	Muy bueno	Malo
	25	femenino	negociante	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Ni bueno ni malo
	49	Masculino	Relacionista Público	Ni bueno ni malo	Bueno	Bueno	Muy bueno	Malo
	26	Femenino	Guia	Bueno	Bueno	Muy bueno	Muy bueno	Bueno
	26	Femenino	Administradora	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Muy bueno
	23	Masculino	Ing. Industrial	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno
	42	Masculino	Informatico	Bueno	Ni bueno ni malo	Bueno	Ni bueno ni malo	Ni bueno ni malo
	58	Masculino	Conductor	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno
	42	Masculino	Conductor	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Muy bueno
	65	Masculino	Mecanico	Ni bueno ni malo	Ni bueno ni malo	Muy bueno	Bueno	Bueno
	40	Masculino	Técnico	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno
	30	Masculino	Mecanico	Bueno	Bueno	Muy bueno	Muy bueno	Bueno
	40	Masculino	Ing. Minas	Muy bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno
	35	Masculino	Taxista	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno
	46	Masculino	Bueno	Ni bueno ni malo	Ni bueno ni malo	Bueno	Bueno	Ni bueno ni malo
	35	Masculino	Docente	Bueno	Bueno	Muy bueno	Bueno	Bueno
	54	Masculino	Conductor	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno
	62	Masculino	Policia retirado	Bueno	Bueno	Bueno	Ni bueno ni malo	Ni bueno ni malo
	42	Masculino	Conductor	Ni bueno ni malo	Ni bueno ni malo	Ni bueno ni malo	Ni bueno ni malo	Ni bueno ni malo
	26	Masculino	Conductor	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno
	48	Masculino	Comerciante	Bueno	Ni bueno ni malo	Bueno	Bueno	Ni bueno ni malo
	45	Masculino	Ingeniero	Ni bueno ni malo	Ni bueno ni malo	Bueno	Bueno	Bueno
	30	Masculino	Conductor	Bueno	Bueno	Muy bueno	Bueno	Ni bueno ni malo
	53	Masculino	Economista	Ni bueno ni malo	Bueno	Ni bueno ni malo	Muy bueno	Ni bueno ni malo
	35	Femenino	Secretaria	Muy bueno	Ni bueno ni malo	Bueno	Muy bueno	Bueno
	28	Femenino	Comunicadora	Ni bueno ni malo	Bueno	Ni bueno ni malo	Bueno	Ni bueno ni malo
	27	Masculino	Estudiante	Bueno	Bueno	Ni bueno ni malo	Muy bueno	Ni bueno ni malo
	39	Masculino	Comunicador	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Ni bueno ni malo
	28	Femenino	Arquitecta	Bueno	Bueno	Bueno	Muy bueno	Ni bueno ni malo
	44	Femenino	Contadora	Bueno	Ni bueno ni malo	Ni bueno ni malo	Ni bueno ni malo	Bueno
	44	Masculino	Mecanico	Muy bueno	Muy bueno	Ni bueno ni malo	Bueno	Ni bueno ni malo
	29	Masculino	Comerciante	Bueno	Bueno	Bueno	Muy bueno	Bueno
	56	Maculino	Empleado	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno
	40	Masculino	Ahorcado	Ni bueno ni malo	Ni bueno ni malo	Ni bueno ni malo	Ni bueno ni malo	Ni bueno ni malo
	41	Masculino	Administrador	Bueno	Bueno	Ni bueno ni malo	Bueno	Ni bueno ni malo
	44	Masculino	Empleado	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno
	40	Masculino	Ingeniero	Ni bueno ni malo	Muy bueno	Muy bueno	Bueno	Ni bueno ni malo
	38	Masculino	Ing. Sistemas	Ni bueno ni malo	Ni bueno ni malo	Bueno	Bueno	Bueno
	50	Masculino	Conductor	Bueno	Ni bueno ni malo	Muy bueno	Bueno	Bueno
	51	Masculino	Ing Sistemas	Bueno	Bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno
	40	Masculino	Ingeniero	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Ni bueno ni malo
	34	Masculino	Administrador	Bueno	Bueno	Ni bueno ni malo	Bueno	Bueno
	43	Masculino	Ingeniero	Bueno	Bueno	Bueno	Ni bueno ni malo	Bueno
	46	Masculino	Contador	Bueno	Bueno	Muy bueno	Muy bueno	Ni bueno ni malo
	50	Masculino	Economista	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno
	53	Masculino	Taxista	Muy bueno	Bueno	Muy bueno	Bueno	Bueno
	64	Masculino	Cesante	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Bueno
	32	Masculino	Trabajador dependient	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Ni bueno ni malo
	45	Masculino	Empresario	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Bueno	Muy bueno
	38	Masculino	Docente	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Ni bueno ni malo
	45	Masculino	Contador	Bueno	Bueno	Muy Bueno	Bueno	Ni bueno ni malo
	39	Masculino	Comerciante	Ni bueno ni malo	Ni bueno ni malo	Muy bueno	Bueno	Bueno
	42	Femenino	Economista	Ni bueno ni malo	Bueno	Ni bueno ni malo	Muy bueno	Ni bueno ni malo
	38	Masculino	Abogado	Bueno	Ni bueno ni malo	Muy bueno	Bueno	Bueno
	40	Masculino	Taxista	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno
	52	Masculino	Administrador	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Ni bueno ni malo
	48	Masculino	Médico	Bueno	Bueno	Ni bueno ni malo	Ni bueno ni malo	Bueno
	43	Masculino	Docente	Muy bueno	Ni bueno ni malo	Bueno	Muy bueno	Bueno
	50	Masculino	Abogado	Bueno	Ni bueno ni malo	Bueno	Bueno	Ni bueno ni malo

Edad.	Genero.	Ocupación.	16.- ¿ Usted considera que decidir comprar un auto por necesidad, es ?	17.- ¿ Cree usted que la búsqueda de información sobre un vehículo para su compra, es ?	18.- ¿ Qué tan importante cree usted, es buscar información sobre un vehículo específico antes de comprarlo ?	19.- ¿ Como evaluaría su nivel de satisfacción actual tras haber adquirido un vehículo en la empresa TOYOTA CORASUR?	20.- ¿ Considera que el auto que compró en la empresa TOYOTA CORASUR cumple con sus expectativas ?
	27	Femenino	Docente	Ni bueno ni malo	Bueno	Bueno	Ni bueno ni malo
	39	Masculino	Asesor	Bueno	Muy bueno	Muy bueno	Bueno
	33	Masculino	Lic. Administración	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno
	25	Femenino	Docente	Bueno	Bueno	Bueno	Muy bueno
	25	Femenino	negociante	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno
	49	Masculino	Relacionista Público	Bueno	Muy bueno	Muy bueno	Ni bueno ni malo
	26	Femenino	Guia	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Malo
	26	Femenino	Administradora	Ni bueno ni malo	Muy bueno	Muy bueno	Bueno
	23	Masculino	Ing. Industrial	Muy bueno	Bueno	Bueno	Bueno
	42	Masculino	Informatico	Ni bueno ni malo	Bueno	Muy bueno	Muy bueno
	58	Masculino	Conductor	Bueno	Bueno	Muy bueno	Muy bueno
	42	Masculino	Conductor	Bueno	Bueno	Muy bueno	Muy bueno
	65	Masculino	Mecanico	Bueno	Ni bueno ni malo	Bueno	Muy bueno
	40	Masculino	Tecnico	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Bueno
	30	Masculino	Mecanico	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno
	40	Masculino	Ing. Minas	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno
	35	Masculino	Taxista	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Bueno
	46	Masculino	Bueno	Ni bueno ni malo	Ni bueno ni malo	Ni bueno ni malo	Ni bueno ni malo
	35	Masculino	Docente	Muybueno	Bueno	Bueno	Bueno
	54	Masculino	Conductor	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno
	62	Masculino	Policia retirado	Ni bueno ni malo	Muy bueno	Muy bueno	Bueno
	42	Masculino	Conductor	Ni bueno ni malo	Ni bueno ni malo	Ni bueno ni malo	Ni bueno ni malo
	26	Masculino	Conductor	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno
	48	Masculino	Comerciante	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno
	45	Masculino	Ingeniero	Ni bueno ni malo	Bueno	Bueno	Ni bueno ni malo
	30	Masculino	Conductor	Bueno	Bueno	Bueno	Muy bueno
	53	Masculino	Economista	Muy bueno	Ni bueno ni malo	Muy bueno	Ni bueno ni malo
	35	Femenino	Secretaria	Bueno	Bueno	Muy bueno	Bueno
	28	Femenino	Comunicadora	Bueno	bueno	Bueno	Ni bueno ni malo
	27	Masculino	Estudiante	Bueno	bueno	Bueno	Muy bueno
	39	Masculino	Comunicador	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno
	28	Femenino	Arquitecta	Ni bueno ni malo	Bueno	Muy bueno	Bueno
	28	Femenino	Arquitecta	Bueno	Bueno	Bueno	Muy bueno
	44	Femenino	Contadora	Ni bueno ni malo	Ni bueno ni malo	Bueno	Bueno
	44	Masculino	Mecanico	Bueno	Muy bueno	Bueno	Ni bueno ni malo
	29	Masculino	Comerciante	Bueno	Bueno	Muy bueno	Bueno
	56	Masculino	Empleado	Muy bueno	Bueno	Muy bueno	Muy bueno
	40	Masculino	Ahorrado	Malo	Ni bueno ni malo	Bueno	Bueno
	41	Masculino	Administrador	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno
	44	Masculino	Empleado	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno
	40	Masculino	Ingeniero	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno
	38	Masculino	Ing. Sistemas	Bueno	Bueno	Bueno	Muy bueno
	50	Masculino	Conductor	Bueno	Ni bueno ni malo	Ni bueno ni malo	Muy bueno
	51	Masculino	Ing Sistemas	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno
	40	Masculino	Ingeniero	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno
	34	Masculino	Administrador	Malo	Bueno	Muy bueno	Muy bueno
	43	Masculino	Ingeniero	Muy bueno	Bueno	Muy bueno	Bueno
	46	Masculino	Contador	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno
	50	Masculino	Economista	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno
	53	Masculino	Taxista	Muy bueno	Bueno	Muy bueno	Bueno
	64	Masculino	Cesante	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno
	32	Masculino	Trabajador dependient	Bueno	Muy bueno	Muy bueno	Ni bueno ni malo
	45	Masculino	Empresario	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Bueno
	38	Masculino	Docente	Bueno	Muy bueno	Muy bueno	Ni bueno ni malo
	45	Masculino	Contador	Bueno	Muy bueno	Muy bueno	Ni bueno ni malo
	39	Masculino	Comerciante	Bueno	Ni bueno ni malo	Ni bueno ni malo	Muy bueno
	42	Femenino	Economista	Muy bueno	Ni bueno ni malo	Ni bueno ni malo	Muy bueno
	38	Masculino	Abogado	Bueno	Ni bueno ni malo	Ni bueno ni malo	Muy bueno
	40	Masculino	Taxista	Bueno	Muy bueno	Muy bueno	Ni bueno ni malo
	52	Masculino	Administrador	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno
	48	Masculino	Médico	Muy bueno	Bueno	Muy bueno	Bueno
	43	Masculino	Docente	Bueno	Bueno	Muy bueno	Malo
	50	Masculino	Abogado	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno

Edad:	Genero:	Ocupacion:	21.- ¿ En que medida influyó la marca Toyota y la experiencia en Corasur en la decisión de compra de su vehículo? ?	22.- ¿ Como evaluaría su percepción general sobre la calidad de los vehículos Toyota ?	23.- ¿Cuál es la satisfacción y el confort de su vehículo adquirido en la empresa TOYOTA CORASUR ?	24.- ¿ En que medida está satisfecho con el mantenimiento posventa que le ofrece la empresa TOYOTA CORASUR ?	25.- ¿ Qué tan satisfecho está con las opciones de financiamiento que le ofrece la empresa TOYOTA CORASUR para su vehículo ?	26.- ¿ Considera que la implementación de un plan de marketing para la empresa TOYOTA CORASUR es ?
			Ni bueno ni malo	Ni bueno ni malo	Bueno	Malo	Bueno	Bueno
39	Masculino	Asesor	Ni bueno ni malo	Bueno	Bueno	Ni bueno ni malo	Ni bueno ni malo	Bueno
33	Masculino	Lic. Administración	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno
25	Femenino	Docente	Muy bueno	Bueno	Muy bueno	Bueno	Bueno	Muy bueno
25	femenino	negociante	Bueno	Muy bueno	Bueno	Muy bueno	Ni bueno ni malo	Muy bueno
49	Masculino	Relacionista Público	Bueno	Bueno	Ni bueno ni malo	Ni bueno ni malo	Ni bueno ni malo	Muy bueno
26	Femenino	Guia	Bueno	Bueno	Bueno	Muy bueno	Bueno	Bueno
26	Femenino	Administradora	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Ni bueno ni malo	Muy bueno
23	Masculino	Ing. Industrial	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Bueno
42	Masculino	Informatico	Muy bueno	Bueno	Muy bueno	Muy bueno	Bueno	Muy bueno
58	Masculino	Conductor	Muy bueno	Bueno	Bueno	Muy bueno	Muy bueno	Bueno
42	Masculino	Conductor	Bueno	Muy bueno	Bueno	Muy bueno	Muy bueno	Bueno
65	Masculino	Mecanico	Bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Bueno
40	Masculino	Técnico	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Ni bueno ni malo	Bueno
30	Masculino	Mecanico	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno
40	Masculino	Ing. Minas	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno
35	Masculino	Taxista	Bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno
46	Masculino	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Ni bueno ni malo	Ni bueno ni malo	Bueno
35	Masculino	Docente	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno
54	Masculino	Conductor	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno
62	Masculino	Policia retirado	Bueno	Ni bueno ni malo	Bueno	Bueno	Ni bueno ni malo	Bueno
42	Masculino	Conductor	Ni bueno ni malo	Ni bueno ni malo	Ni bueno ni malo	Ni bueno ni malo	Ni bueno ni malo	Ni bueno ni malo
26	Masculino	Conductor	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno
48	Masculino	Comerciante	Muy bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno
45	Masculino	Ingeniero	Ni bueno ni malo	Bueno	Bueno	Ni bueno ni malo	Bueno	Ni bueno ni malo
30	Masculino	Conductor	Bueno	Bueno	Muy bueno	Ni bueno ni malo	Bueno	Muy bueno
53	Masculino	Economista	Muy bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Muy malo	Muy bueno
35	Femenino	Secretaria	Muy bueno	Bueno	Bueno	Muy bueno	Muy bueno	Bueno
28	Femenino	Comunicadora	Bueno	Muy bueno	Bueno	Muy bueno	Bueno	Muy bueno
27	Masculino	Estudiante	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno
39	Masculino	Comunicador	Muy bueno	Bueno	Bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno
28	Femenino	Arquitecta	Bueno	Bueno	Muy bueno	Bueno	Bueno	Muy bueno
44	Femenino	Contadora	Ni bueno ni malo	Bueno	Bueno	Ni bueno ni malo	Bueno	Ni bueno ni malo
44	Masculino	Mecanico	Ni bueno ni malo	Bueno	Ni bueno ni malo	Bueno	Ni bueno ni malo	Muy bueno
29	Masculino	Comerciante	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno
56	Maculino	Empleado	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno
40	Masculino	Abogado	Bueno	Bueno	Ni bueno ni malo	Ni bueno ni malo	Bueno	Bueno
41	Masculino	Administrador	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Ni bueno ni malo	Bueno
44	Masculino	Empleado	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno
40	Masculino	Ingeniero	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Bueno	Ni bueno ni malo	Bueno
38	Masculino	Ing. Sistemas	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno
50	Masculino	Conductor	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Bueno
51	Masculino	Ing Sistemas	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno
40	Masculino	Ingeniero	Bueno	Bueno	Ni bueno ni malo	Bueno	Bueno	Bueno
34	Masculino	Administrador	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Malo	Muy bueno	Bueno
43	Masculino	Ingeniero	Bueno	Bueno	Ni bueno ni malo	Muy bueno	Bueno	Ni bueno ni malo
46	Masculino	Contador	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Bueno	Ni bueno ni mlo	Muy bueno
50	Masculino	Economista	Bueno	Bueno	Ni bueno ni malo	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno
53	Masculino	Taxista	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Bueno
64	Masculino	Cesante	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno
32	Masculino	Trabajador dependient	Bueno	Ni bueno ni malo	Ni bueno ni malo	Ni bueno ni malo	Ni bueno ni malo	Bueno
45	Masculino	Empresario	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno
38	Masculino	Docente	Bueno	Ni bueno ni malo	Ni bueno ni malo	Ni bueno ni malo	Ni bueno ni malo	Bueno
45	Masculino	Contador	Bueno	Ni bueno ni malo	Ni bueno ni malo	Ni bueno ni malo	Ni bueno ni malo	Bueno
39	Masculino	Comerciante	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Bueno
42	Femenino	Economista	Muy bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Muy malo	Muy bueno
38	Masculino	Abogado	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Bueno
40	Masculino	Taxista	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Bueno	Muy bueno	Muy bueno
52	Masculino	Administrador	Bueno	Bueno	Ni bueno ni malo	Bueno	Bueno	Bueno
48	Masculino	Médico	Bueno	Bueno	Ni bueno ni malo	Muy bueno	Bueno	Ni bueno ni malo
43	Masculino	Docente	Muy bueno	Malo	Bueno	Muy bueno	Muy bueno	Bueno
50	Masculino	Abogado	Muy bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno

Anexo 4 Validación de Instrumentos

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres: Dr. Paulino Max Cáceres Huambo
- 1.2. Cargo o institución donde labora: Docente UNSAAC
- 1.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Validación de instrumento
- 1.4. Autores del instrumento: Yoshelyn, Moreano Pílares y Wilmer Dalmecio Huamán Huamán

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

N°	Indicadores	definición	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
1	Claridad y precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa sin ambigüedades		X			
2	Coherencia	Las preguntas guardan relación con la hipótesis, las variables e indicadores del proyecto		X	/		
3	Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta la validez del contenido y criterios			X		
4	Organización	La estructura es adecuada. Comprende la presentación, agradecimiento, datos demográficos e instrucciones		X			
5	Confiabilidad	El instrumento es confiable por que se aplica el tests-retest (piloto)		X			
6	Control de sesgo	Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas		X			
7	Orden	Las preguntas y reactivos han sido redactados utilizando las técnicas de lo general a lo particular		X			
8	Marco referencial	Las preguntas y reactivos han sido redactados de acuerdo al marco de referencia del encuestado: lenguaje y nivel de información		X			
9	Extensión	El número de preguntas no es excesivo y esta en relación a las variables, dimensiones e indicadores del problema		X			
10	Inocuidad	Las preguntas no constituyen un riesgo para el encuestado		X			

III. PROMEDIO DE VALIDACIÓN : 0.576

IV. OPINION DE APLICABILIDAD:

-El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado

☒ SI

-El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado

☐ NO

OBSERVACIONES:

Continuar con el proceso

En consecuencia el instrumento (SI) puede ser aplicado

V. NOMBRE Y APELLIDO DEL JUICIO DEL EXPERTO:

Dr. Max Cáceres Huambo

VI. CARGO O ESPECIALIDAD DEL EXPERTO

Docente auxiliar de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas


Firma del experto
DNI
Dr. Max Cáceres Huambo

FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I.

DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres: Dr. Cosme Wilbert Medina Salas
- 1.2. Cargo o institución donde labora: Docente UNSAAC
- 1.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Validación de instrumento
- 1.4. Autores del instrumento: Yoshelyn, Moreano Pílares y Wilmer Dalmeicio Huamán Huamán

II.

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

N°	Indicadores	definición	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
1	Claridad y precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa sin ambigüedades		X			
2	Coherencia	Las preguntas guardan relación con la hipótesis, las variables e indicadores del proyecto		X			
3	Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta la validez del contenido y criterios		X			
4	Organización	La estructura es adecuada. Comprende la presentación, agradecimiento, datos demográficos e instrucciones		X			
5	Confiabilidad	El instrumento es confiable por que se aplica el tests-retest (piloto)		X			
6	Control de sesgo	Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas		X			
7	Orden	Las preguntas y reactivos han sido redactados utilizando las técnicas de lo general a lo particular		X			
8	Marco referencial	Las preguntas y reactivos han sido redactados de acuerdo al marco de referencia del encuestado: lenguaje y nivel de información		X			
9	Extensión	El número de preguntas no es excesivo y esta en relación a las variables, dimensiones e indicadores del problema		X			
10	Inocuidad	Las preguntas no constituyen un riesgo para el encuestado		X			

III. PROMEDIO DE VALIDACIÓN : 90%

IV. OPINION DE APLICABILIDAD:

-El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado

☒ SI

-El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado

☐

OBSERVACIONES:

Continuar con el proceso

En consecuencia el instrumento (SI) puede ser aplicado

V. NOMBRE Y APELLIDO DEL JUICIO DEL EXPERTO:

Dr. Cosme Wilbert Medina Salas

VI. CARGO O ESPECIALIDAD DEL EXPERTO

Docente auxiliar de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas



Firma del experto

DNI 23963530

Anexo 5 Registro Fotográfico



Fachada Principal de la empresa Toyota Corasur Ubicada en la Av. La Cultura.



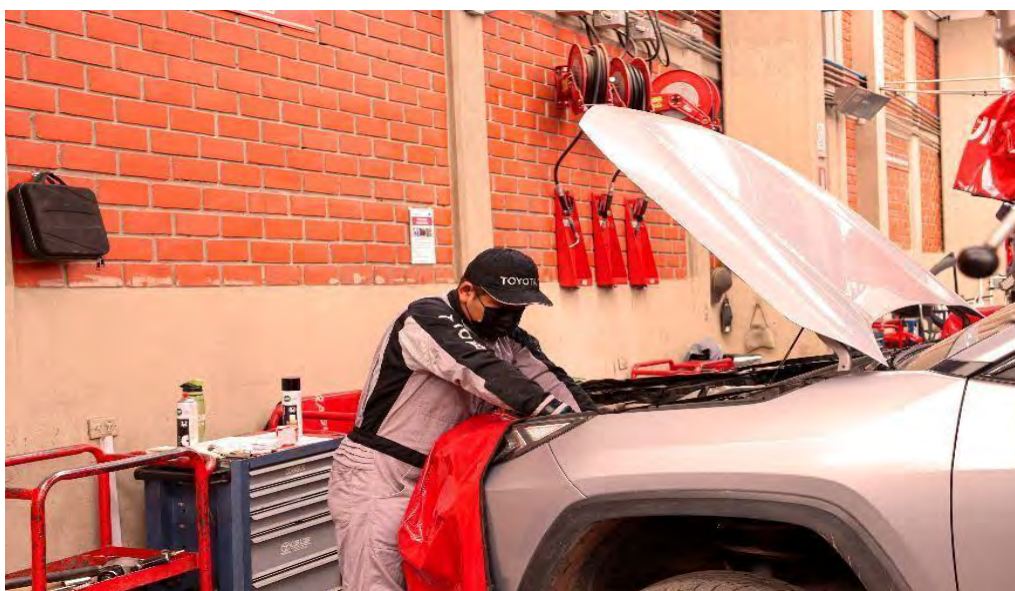
Fachada del taller 2S de Toyota Corasur ubicado en República de Chile B16 donde se realiza mantenimiento, planchado y pintura, venta de repuestos.



Área de marketing de la empresa Toyota Corasur.



Área donde se expiden los vehículos nuevos a los clientes potenciales y nuevos en la empresa Toyota Corasur.



Taller de mantenimiento de vehículos de la empresa Toyota Corasur



Aplicando el cuestionario a cliente que adquirió un vehículo.



Aplicando el cuestionario a un cliente que adquirió un vehículo