

# **TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO**

## **VIDA NUEVA**

### **SEDE MATRIZ**



### **TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN**

#### **TEMA**

IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN TECNOLÓGICA Y  
MARKETING 4.0 EN AUTO LUJOS EL MIJIN PARA INCREMENTAR SU  
PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

#### **PRESENTADO POR**

CRIOLLO ACHOTE JENNY CAROLINA

REA PALOMO NAYELI NICOLE

#### **TUTOR**

ING. TIPÁN CHIGUANO CÉSAR AUGUSTO MG

#### **FECHA**

JUNIO 2024

QUITO – ECUADOR

### **Certificación del Tutor**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Aplicación Práctica con el tema:  
“Implementación de estrategias de innovación tecnológica y marketing 4.0 en auto lujos El Mijín para incrementar su participación en el mercado”, presentado por las ciudadanas, Criollo Achote Jenny Carolina y Rea Palomo Nayeli Nicole, para optar por el título Tecnología Superior En Administración, certifico que dicho proyecto ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Quito, del mes de junio de 2024.

---

Tutor: Ing. Tipán Chiguano César Augusto MG

C.I.: 171456288-9.

### **Aprobación del Tribunal**

Los miembros del tribunal aprueban el Proyecto de Aplicación Práctica, con el tema: “Implementación de estrategias de innovación tecnológica y marketing 4.0 en Auto Lujos El Mijín para incrementar su participación en el mercado”, presentado por las ciudadanas Criollo Achote Jenny Carolina, Rea Palomo Nayeli Nicole, facultadas en la carrera Tecnología Superior En Administración.

Para constancia firman:

---

C.I.:

**DOCENTE TUVN**

---

C.I.:

**DOCENTE TUVN**

---

C.I.:

**DOCENTE TUVN**

### **Cesión de Derechos de Autor**

Yo, Criollo Achote Jenny Carolina portadora de la cédula de ciudadanía 175148210-8 y Rea Palomo Nayeli Nicole portadoras de la cédula de ciudadanía 172326620-9, facultadas en la carrera Tecnología Superior en Tecnología Superior En Administración., autoras de esta obra, certifico y proveo al Tecnológico Universitario Vida Nueva usar plenamente el contenido de este Proyecto de Aplicación Práctica con el tema “Implementación de estrategias de innovación tecnológica y marketing 4.0 en Auto Lujos El Mijín para incrementar su participación en el mercado”, con el objeto de aportar y promover la cultura investigativa, autorizando la publicación de nuestro proyecto en la colección digital del repositorio institucional, bajo la licencia Creative Commons: Atribución-NoComercial-SinDerivadas.

En la ciudad de Quito, del mes de junio de 2024.

---

Criollo Achote Jenny Carolina

C.I.: 175148210-8

---

Rea Palomo Nayeli Nicole

C.I.: 172326620-9

## **Dedicatoria**

Nicole:

Dedico esta investigación, en primer lugar, a Dios por darme vida, fuerzas y salud para poder culminar mis estudios, y por ser el guía de mi vida. También quiero dedicar esta tesis a mis padres, María Elsa Palomo y Roberto Gonzalo Rea, quienes con su amor, paciencia y apoyo incondicional me ayudaron a no rendirme en mis peores momentos.

En especial, quiero dedicar esta tesis a mi querido hermano, Dylan Aldair Rea Palomo, quien siempre ha sido mi compañero de aventuras y mi fuente inagotable de inspiración. Hoy, al culminar este importante capítulo de mi vida académica, te dedico este logro con todo mi corazón.

Además, dedico este trabajo de aplicación práctica en memoria de Silvia Patricia Palomo, quien siempre me apoyó en cada momento. Aunque ya no camine junto a mí, desde el cielo, su amor, sabiduría y espíritu indomable siguen inspirándome cada día.

Jenny:

Dedico esta investigación en primer lugar a Dios, por darme la vida, y a mis padres.

Especialmente, quiero agradecer a mi esposo Kevin Toca por su constante apoyo en los buenos y malos momentos, por permanecer a mi lado y por no permitir que me desmorone. También, agradezco a mis pequeños hijos, Emily y Mateo Toca, por su paciencia y comprensión a pesar de su corta edad. Entienden que cuando no puedo estar con ellos, es porque estoy esforzándome y superándome profesionalmente, procurando brindarles un futuro mejor y ser un ejemplo para ellos. Quiero que sepan que, sin importar las adversidades, cuando uno se propone algo, puede lograrlo, y que nunca es tarde para comenzar de nuevo.

Agradezco a toda mi familia, quienes de una u otra manera me han brindado su apoyo moral, confiando en mis capacidades y recordándome que soy capaz. Cada paso que he dado en la vida, lo he dado con determinación, y esto ha sido posible gracias al respaldo y aliento de quienes me rodean.

De igual manera a nuestros docentes porque haber impartido sus conocimientos en mi carrera y por incentivarnos en todo momento y sacar lo mejor de mí para después ponerla en práctica en mi vida profesional.

## **Agradecimiento**

En primer lugar, deseamos expresar nuestro agradecimiento a Dios por guiarnos en nuestro camino académico y dotarnos de la sabiduría necesaria para culminar esta etapa de nuestra vida. Agradecemos especialmente a nuestros padres por inculcarnos la creencia de que "todo es posible" cuando nos esforzamos por ello.

También queremos extender nuestro reconocimiento al Ing. Tipán Chiguano César Augusto Mg, nuestro tutor, por su constante orientación y motivación durante este trayecto, incluso en los momentos más difíciles.

No podemos pasar por alto el papel fundamental que ha desempeñado nuestra universidad en nuestra formación académica. Agradecemos profundamente a cada uno de los docentes, al personal administrativo y a nuestros compañeros de ciclo por contribuir a nuestro crecimiento profesional y personal.

**Tabla de contenido**

Resumen	11
Abstract	12
Introducción	13
Planteamiento del Problema	15
Descripción de la Situación Problemática	15
Formulación del Problema	16
Objetivos	17
Objetivo General	17
Objetivos Específicos	17
Justificación	18
Antecedentes	20
Marco Teórico	22
Redes Sociales	23
Página web	24
Marketing	24
Historia del Marketing	25
Objetivos del Marketing	26
Reputación de la Marca	26
Aumento en el Número de Clientes	26



	9
Fidelizar a los Clientes	26
Aumentar Ventas	27
Las 4p's del Marketing	27
Precio	27
Plaza	27
Producto	28
Promoción	28
Evolución del Marketing	28
Marketing 1.0	28
Marketing 2.0	28
Marketing 3.0	29
Marketing 4.0	29
Metodología y Desarrollo del Proyecto	30
Fase de Diagnóstico	30
Fase de Diseño	31
Población y Muestra	32
Análisis de las Variables	32
Análisis de la Situación Actual de la Empresa	34
Resultados	39
Entrevista Realizada al Gerente Propietario de Auto Lujo “El Mijín”	39

	10
Análisis e Interpretación de Resultados de la Encuesta	40
Encuesta	41
Propuesta de Solución al Problema	52
Propuesta de Estrategias	52
Indicadores KPI'S	64
Índice de Satisfacción del Cliente	64
Índice de Participación de Mercado	64
Tasa de Interacción en Redes Sociales	64
Tasa de Conversión de Leads	64
Tasa de Conversión en Ventas Online	64
Conclusiones	65
Recomendaciones	66
Referencias	67
Anexos	70

## **Resumen**

El propósito de este estudio es diseñar un plan que fusiona la innovación tecnológica con el marketing 4.0 para mejorar la posición de Auto Lujos El Mijín en el mercado, para lograrlo, se plantean tres metas específicas: desarrollar una estrategia completa de marketing 4.0 que aproveche las últimas herramientas tecnológicas, implementar eficazmente las tecnologías más avanzadas y utilizar las redes sociales para conectarse con influencers y compartir contenido relevante., para alcanzar estos objetivos, se emplea una metodología cualitativa basada en una revisión bibliográfica de estrategias populares de Marketing 4.0 y tácticas aplicables por los fabricantes de vehículos. Además, se realiza un análisis de casos reales para evaluar el impacto de estas estrategias en los logros empresariales. Las conclusiones resaltan la importancia crítica de desarrollar un plan integrado de Marketing 4.0 con herramientas digitales adecuadas, la adopción de nuevas tecnologías, como las redes sociales, puede potenciar la interacción con los clientes, mejorar su experiencia y diferenciar la marca frente a la competencia; asimismo, el informe hace hincapié en la necesidad constante de actualizar promociones y ofrecer contenido visualmente atractivo para clientes actuales y potenciales.

**Palabras Claves:** MARKETING 4.0, HERRAMIENTAS DIGITALES, INNOVACIÓN Y TRANSFORMACIÓN, DIGITALIZACIÓN Y AUTOMATIZACIÓN, PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO.

### **Abstract**

The purpose of this study is to design a plan that merges technological innovation with marketing 4.0 to improve Auto Lujos El Mijín's position in the market, to achieve this, three specific goals are proposed: develop a comprehensive marketing 4.0 strategy that leverages the latest technological tools, effectively implement the most advanced technologies and use social networks to connect with influencers and share relevant content. In order to achieve these objectives, a qualitative methodology is employed based on a literature review of popular Marketing 4.0 strategies and tactics applicable by vehicle manufacturers. In addition, an analysis of real cases is performed to evaluate the impact of these strategies on business achievements. The findings highlight the critical importance of developing an integrated Marketing 4.0 plan with appropriate digital tools; the adoption of new technologies, such as social media, can enhance interaction with customers, improve their experience, and differentiate the brand from the competition; the report also emphasizes the need to constantly update promotions and provide visually appealing content for current and potential customers.

**Keywords:** MARKETING 4.0, DIGITAL TOOLS, INNOVATION AND TRANSFORMATION, DIGITALIZATION AND AUTOMATION, MARKET SHARE.

## **Introducción**

En el dinámico escenario empresarial de hoy, la innovación tecnológica y el marketing 4.0 han emergido como pilares fundamentales para el éxito y la competitividad de las organizaciones; en este contexto, Auto Lujo El Mijin, una empresa establecida en Quito, Ecuador, se encuentra ante el desafío de mantener e incrementar su participación en el mercado automotriz; conscientes de la necesidad de adaptarse a los cambios constantes y las demandas de los consumidores, la empresa ha decidido embarcarse en un proceso de implementación de estrategias que integren la innovación tecnológica y el marketing 4.0 en todas sus operaciones.

En los últimos años, el sector automotriz ha experimentado una transformación radical impulsada por avances tecnológicos disruptivos y un cambio en las preferencias y comportamientos de los consumidores, en este sentido, Auto Lujo El Mijin reconoce la importancia de adoptar un enfoque proactivo para aprovechar las oportunidades que ofrece este entorno cambiante, la implementación de estrategias de innovación tecnológica y marketing 4.0 se presenta como un camino estratégico para no solo mantenerse relevante en el mercado, sino también para posicionarse como líder en la industria automotriz local.

El presente trabajo de grado tiene como objetivo principal analizar y proponer estrategias concretas para la implementación efectiva de la innovación tecnológica y el marketing 4.0 en Auto Lujo El Mijin; a través de un enfoque metodológico riguroso, se buscará identificar las necesidades específicas de la empresa, así como las tendencias y mejores prácticas en el ámbito de la innovación y el marketing digital; además, se explorarán casos de estudio relevantes tanto a nivel nacional como internacional para extraer lecciones aprendidas y aplicarlas en el contexto local de Quito, Ecuador.

El desarrollo y la ejecución exitosa de estas estrategias no solo beneficiarán a Auto Lujó El Mijin, sino que también contribuirán al desarrollo económico y tecnológico de la región, al posicionar a la empresa como un referente de innovación y excelencia en el mercado automotriz, se abrirán nuevas oportunidades de negocio y se fortalecerá la competitividad del sector en su conjunto, en este sentido, el presente trabajo no solo busca ofrecer soluciones a un desafío empresarial específico, sino también aportar al crecimiento y la prosperidad de la comunidad local.

## **Planteamiento del Problema**

### **Descripción de la Situación Problemática**

En el contexto económico y empresarial de Ecuador, la industria automotriz se enfrenta a diversos desafíos derivados de la evolución tecnológica y las cambiantes preferencias de los consumidores, la demanda de vehículos ha experimentado fluctuaciones significativas en los últimos años, influenciada por factores como la situación macroeconómica del país, las regulaciones gubernamentales y la creciente conciencia ambiental.

En la ciudad capital, Quito, esta situación se ve acentuada por la densidad poblacional, el congestionamiento vehicular y la necesidad de soluciones de movilidad sostenible, a pesar de ser un mercado con un alto potencial de crecimiento, las empresas del sector automotriz en Quito se enfrentan a la presión de ofrecer productos y servicios que no solo sean competitivos en términos de calidad y precio, sino también que se alineen con las expectativas y demandas de una población cada vez más digitalizada y exigente.

En este contexto, Auto Lujo El Mijin se encuentra ante una situación problemática específica, aunque la empresa ha mantenido una presencia estable en el mercado local, enfrenta dificultades para mantener y aumentar su participación frente a la competencia tanto nacional como extranjera, la falta de una estrategia integral de innovación tecnológica y marketing 4.0 ha limitado su capacidad para adaptarse rápidamente a los cambios del mercado y satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes.

Además, la falta de una presencia sólida en línea y una estrategia de marketing digital efectiva ha dejado a Auto Lujo El Mijin rezagada frente a competidores que aprovechan al máximo las oportunidades que ofrece el entorno digital para la promoción y venta de vehículos,

esta brecha en la adopción de tecnologías y prácticas de marketing digital representa un obstáculo significativo para el crecimiento y la rentabilidad a largo plazo de la empresa.

En resumen, la situación problemática que enfrenta Auto Lujo El Mijin se enmarca en un contexto más amplio de transformación y competencia en la industria automotriz ecuatoriana, agravada por las particularidades del mercado en Quito y la necesidad urgente de implementar estrategias de innovación tecnológica y marketing 4.0 para mantener su relevancia y competitividad en el mercado.

### **Formulación del Problema**

¿La implementación del marketing 4.0 contribuirá al aumento de ventas de Auto Lujos el Mijín?



## Objetivos

### Objetivo General

Diseñar un plan que integre la innovación tecnológica y el marketing 4.0 a través de la implementación de plataformas digitales, para mejorar la participación en el mercado de Auto Lujos El Mijín.

### Objetivos Específicos

- Aumentar la presencia y funcionalidad de las redes sociales de Auto Lujos El Mijín para permitir a los clientes explorar y adquirir accesorios de manera virtual, con el objetivo de incrementar las ventas en línea en un 20% en el próximo trimestre.
- Desarrollar e implementar un plan integral de servicio al cliente en redes sociales que garantice la fidelización del cliente, mejore la satisfacción del mismo y resuelva el 90% de las consultas y problemas planteados en un plazo máximo de 24 horas durante el primer semestre del año.
- Ejecutar campañas publicitarias segmentadas en redes sociales, dirigidas específicamente a clientes recurrentes, con un aumento del 15% en el compromiso del usuario (me gusta, comentarios, compartidos) y un incremento del 10% en las conversiones (ventas) en un período de tres meses.

## **Justificación**

En el contexto empresarial actual, caracterizado por la rápida evolución tecnológica y los cambiantes comportamientos de los consumidores, la adopción de estrategias de innovación tecnológica y marketing 4.0 se ha vuelto imperativa para las organizaciones que buscan mantenerse competitivas y relevantes en el mercado; en el caso específico de Auto Lujo El Mijín, una empresa establecida en Quito, Ecuador, la implementación de estas estrategias se presenta como una necesidad estratégica para abordar los desafíos y aprovechar las oportunidades presentes en la industria automotriz.

La industria automotriz en Ecuador enfrenta una serie de retos, incluyendo la fluctuación en la demanda de vehículos, la competencia cada vez más intensa tanto a nivel nacional como internacional, y la necesidad de adaptarse a las nuevas tendencias y preferencias de los consumidores, en este contexto, la integración de la innovación tecnológica y el marketing 4.0 puede proporcionar a Auto Lujo El Mijín las herramientas necesarias para diferenciarse en el mercado, mejorar la experiencia del cliente y aumentar su participación en la industria.

La ciudad de Quito, como epicentro económico y comercial de Ecuador, ofrece un entorno propicio para la implementación de estrategias de vanguardia en innovación y marketing; con una población cada vez más conectada y digitalizada, así como un creciente interés en la adopción de tecnologías emergentes, Quito proporciona el escenario ideal para la aplicación de soluciones innovadoras que respondan a las necesidades y demandas de los consumidores del siglo XXI.

En este sentido, Auto Lujo El Mijín tiene la oportunidad de posicionarse como un líder en el mercado automotriz local mediante la implementación de estrategias que integren la tecnología y el marketing digital. Al enfocarse en la mejora de la accesibilidad, conveniencia y

experiencia del cliente a través de la innovación tecnológica, y al aprovechar las herramientas y plataformas del marketing 4.0 para llegar de manera efectiva a su público objetivo, la empresa puede no solo mantener su relevancia en el mercado, sino también expandir su presencia y aumentar su cuota de mercado; en resumen, la implementación de estrategias de innovación tecnológica y marketing 4.0 en Auto Lujo El Mijín no solo es una respuesta a los desafíos actuales del mercado, sino también una oportunidad para impulsar su crecimiento y éxito a largo plazo en la industria automotriz.

## **Antecedentes**

La implementación de estrategias de innovación tecnológica y marketing 4.0 en empresas del sector automotriz se fundamenta en una serie de estudios y teorías que destacan la importancia de la adaptación a los cambios del entorno empresarial y el aprovechamiento de las nuevas tecnologías para alcanzar el éxito competitivo. “La innovación tecnológica y el marketing digital es esencial para mantener la relevancia en un mercado caracterizado por la rápida evolución de las tecnologías y las preferencias de los consumidores” (Lombeida, 2017, p. 154).

Asimismo, autores como Kloter y Keller (2016) “Señalan que el marketing 4.0 se basa en la idea de que las empresas deben adoptar una mentalidad centrada en el cliente, utilizando herramientas digitales para crear experiencias personalizadas y relevantes que generen compromiso y lealtad” (p. 364). En el contexto específico del sector automotriz, resaltan la importancia de la innovación tecnológica para la mejora continua de productos y procesos, así como para la diferenciación frente a la competencia.

Por último, autores como Osterwalder y Pigneur (2010) “Menciona que la generación de modelos de negocio, proponen herramientas como el lienzo de modelo de negocio, que permite a las empresas diseñar estrategias de innovación tecnológica y marketing adaptadas a las necesidades específicas de su industria y público objetivo” (p. 68). La adopción de estrategias de innovación tecnológica y marketing 4.0 en el sector automotriz responde a un contexto de transformación digital que está redefiniendo la forma en que las empresas interactúan con sus clientes y compiten en el mercado.

La integración de tecnologías como la inteligencia artificial, el internet de las cosas y la realidad aumentada en las estrategias de marketing y ventas se presenta como una oportunidad

para mejorar la eficiencia operativa, optimizar los procesos y ofrecer experiencias personalizadas que generen valor para los clientes. De acuerdo con Kim y Wilemon (2007):

La literatura académica también destaca el papel fundamental del marketing 4.0 en la era digital, autores argumentan que el marketing tradicional que está centrado en el producto ha evolucionado hacia un enfoque más orientado al cliente, donde la participación en las redes sociales, la generación de contenido relevante y la colaboración con los consumidores son elementos clave para construir relaciones sólidas y duraderas.

En el contexto de la industria automotriz, donde la competencia es feroz y la diferenciación es crucial, la aplicación de estrategias de marketing 4.0 permite a las empresas conectar de manera más efectiva con sus clientes, entender sus necesidades y preferencias, y adaptar sus productos y servicios en consecuencia. (p. 247)

Por último, es importante destacar que la implementación exitosa de estrategias de innovación tecnológica y marketing 4.0 no solo implica la adopción de nuevas herramientas y tecnologías, sino también un cambio cultural y organizativo dentro de las empresas. En el caso específico de Auto Lujo El Mijín, la comprensión de estos aspectos será fundamental para asegurar el éxito en la implementación de las estrategias propuestas y garantizar su sostenibilidad a largo plazo en un entorno empresarial cada vez más digitalizado y competitivo.

## **Marco Teórico**

La innovación tecnológica en la industria automotriz ha sido un factor clave para la competitividad y el éxito a largo plazo de las empresas. Autores como Tidd y Bessant (2018):

La introducción de nuevas tecnologías, como la conducción autónoma, la electrificación y la conectividad, está transformando la forma en que se diseñan, fabrican y comercializan los vehículos, en este sentido, la adopción de tecnologías innovadoras no solo permite a las empresas diferenciarse en el mercado, sino también mejorar la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente.

Las empresas deben enfocarse en construir relaciones sólidas y duraderas con sus clientes a través de la participación en las redes sociales, la generación de contenido relevante y la personalización de la comunicación y los productos. (p. 235)

El marketing 4.0 se basa en la idea de que las empresas deben adoptar una mentalidad centrada en el cliente y utilizar herramientas digitales para crear experiencias personalizadas y relevantes, en la era digital actual, donde los consumidores están constantemente conectados y empoderados,

La integración efectiva de la innovación tecnológica y el marketing 4.0 puede proporcionar a las empresas del sector automotriz una ventaja competitiva significativa.

Autores como Singh y Lages (2017):

Al combinar tecnologías emergentes con estrategias de marketing digital, las empresas pueden mejorar la experiencia del cliente, optimizar los procesos internos y generar nuevas oportunidades de negocio, en este sentido, el mercado es el sistema en el cual intervienen dos figuras: comprador y vendedor, para el intercambio de bienes o servicios.

Históricamente se entendía por mercado a un sitio en el cual se intercambiaban bienes y servicios, entre vendedores y compradores. Con la llegada de la tecnología, los mercados ya no necesitan un espacio físico, un ejemplo de ello es que ahora se puede comprar a través de una web. (p. 132)

La implementación de estrategias que integren la innovación tecnológica y el marketing 4.0 en Auto Lujo El Mijín no solo es una respuesta a los desafíos actuales del mercado, sino también una oportunidad para impulsar su crecimiento y éxito a largo plazo en la industria automotriz.

El comprador es la persona que actúa en un mercado con la intención de adquirir un bien o servicio a cambio de dar otro bien (si es por trueque) o pagando una cantidad de dinero (si es por intercambio indirecto). “Es decir que cuando alguien compra, esta persona considera que el bien que está recibiendo vale más que el bien o el precio que está entregando” (Smith, 2010, p. 238).

En lo que respecta al vendedor, es un sujeto que desea intercambiar un bien por otro bien (trueque) o por una determinada cantidad (intercambio indirecto). “El vendedor cree que los bienes o el dinero que recibe valen más que los bienes o servicios que ofrece” (Quiroa, 2024, p. 45).

### **Redes Sociales**

Son plataformas cargadas en la web, que permiten la creación de perfiles tanto personales como profesionales, mismas que sirven para la comunicación entre usuarios, así como para la difusión de contenido. Además, las redes sociales han marcado un hito crucial en la promoción de un producto o servicio.

La primera red social fue Six Degrees, que apareció en 1997, esta plataforma permitía establecer contacto con otros usuarios partiendo de la premisa de que todos los seres humanos del planeta estamos interconectados y la cadena que nos une no tiene más de cinco eslabones o contactos intermedios (Pelayo, 2023, p. 165).

### **Página web**

Es un documento electrónico, que está cargado o alojado en un sitio web, mismo que es accesible para cualquier persona que tenga conexión a internet, estas presentan información de manera visual y además organizada. “Las páginas web se utilizan para diversos propósitos, como proporcionar información, promover productos o servicios, compartir contenido multimedia, interactuar con usuarios, y facilitar la comunicación y colaboración en línea” (GoDaddy, 2023, p. 68).

### **Marketing**

El valor de una marca se crea y se difunde a través de una serie de actividades y procedimientos cuidadosamente planificados conocidos como estrategias de marketing. Implica una comprensión exhaustiva de los deseos y demandas del cliente, así como la modificación continua del producto o servicio para atraer al mercado, incluye más que simplemente comercializar productos llamativos; también implica realizar investigaciones a fondo para descubrir necesidades no satisfechas de los consumidores. Aspectos fundamentales como "por qué", "qué" y "cómo" del consumo son abordados esencialmente por el marketing, que puede tomar muchas formas, desde identificar nichos de mercado hasta optimizar los procedimientos de ventas y el soporte postventa. “El Marketing es una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo, agregar valor a las determinadas marcas o productos con el fin de



atribuir una importancia mayor para un determinado público objetivo, los consumidores”

(Mesquita, 2018, p. 94).

Es crucial recordar que el marketing tiene un alcance mucho más amplio y estratégico que simplemente tácticas publicitarias, dado que los objetivos de marketing están íntimamente relacionados con los objetivos generales de la organización, van más allá de simplemente aumentar las ventas, para alcanzar tanto los objetivos comerciales a corto como a largo plazo, esto implica analizar continuamente cómo perciben los consumidores una marca en el mercado y establecer políticas para mejorar o preservar esta percepción.

En resumen, el marketing es un proceso integral que incluye desde el estudio del mercado hasta la puesta en práctica de ideas para cumplir con los objetivos previamente establecidos por la empresa.

### **Historia del Marketing**

El marketing, en el sentido más básico, se remonta al siglo XVIII, durante las primeras revoluciones industriales. “Este período marcó un cambio desde la producción artesanal hacia la fabricación masiva, creando la necesidad de estrategias para vender productos en mercados más amplios” (Almeida, 2024, p. 243).

Para sobrevivir durante los inicios de la civilización, el comercio de productos y servicios era esencial. Según la investigación de Smith (2010) “Afirma que estrategias de marketing primitivas, como colocar anuncios en tablillas de arcilla, eran utilizadas por comerciantes en sociedades prehistóricas como Mesopotamia y Egipto para publicitar sus productos” (p. 464). Estos primeros formatos de marketing sentaron las bases para el desarrollo posterior de técnicas más complejas.

Las civilizaciones antiguas participaron en un comercio continuo con la técnica del marketing. Aunque el objetivo de expresar el valor de un producto o servicio para estimular su venta no era tan claro entonces como lo es ahora, las tácticas de marketing aún cumplían este propósito, este método aún se utiliza hoy en día, y es evidente cómo difieren las empresas que utilizan con éxito tácticas de marketing de aquellas que aún tienen margen de mejora.

### **Objetivos del Marketing**

En esta sección se definirán los 4 objetivos que tiene el marketing, que van desde atraer más clientes, hasta el incremento de las ventas del negocio.

#### ***Reputación de la Marca***

Consiste en utilizar las herramientas del marketing, que permita visibilizar la empresa, para lo cual es importante considerar los criterios de los clientes, de esa manera se establecerá una buena imagen tanto en los clientes como en la sociedad en general.

#### ***Aumento en el Número de Clientes***

El crecimiento de una empresa se considera que es directamente proporcional a la cantidad de clientes que posee, por lo que uno de los objetivos del marketing es el convencer a nuevos clientes, sean personas o empresas de que el producto del oferente es el mejor y más asequible del mercado.

#### ***Fidelizar a los Clientes***

El marketing no es el arte de ‘pescar’ a un cliente, entendiendo a la empresa como el pescador, el producto/servicio como el cebo y el cliente como el pez, una buena estrategia de marketing debe ir más allá y sentar las bases para que la relación entre empresa y cliente sea lo más duradera posible. Esto se puede lograr a través de varias estrategias, como promociones a clientes frecuentes.

### ***Aumentar Ventas***

El objetivo principal de una empresa, en el contexto económico es el generar ganancias y esto lo logra a través de aumentar sus ventas, esto está íntimamente relacionado con el marketing, puesto que este cumple con ese propósito, luego de cumplir con los objetivos anteriores, como es lograr una buena imagen de la empresa, y tener una cartera de clientes fieles; una empresa puede empezar el aumento de sus beneficios.

### **Las 4p's del Marketing**

A continuación, se definirá los conceptos de las P's del marketing, conceptos importantes para este campo como son: precio, plaza, producto y promoción.

#### ***Precio***

Se entiende por precio de un producto o servicio, al monto o valor monetario que se entrega y/o recibe a cambio de estos.

#### ***Plaza***

Se refiere a las rutas de distribución que se utilizan para proporcionar el bien o servicio al usuario final. De acuerdo con Cárdenas (2022):

Con el fin de cumplir con las expectativas del cliente, se deben tomar decisiones sobre la ubicación del punto de venta, la logística de distribución, la gestión de inventarios y cualquier intermediario involucrado en el proceso de entrega, con el objetivo de garantizar que el producto esté accesible en el momento y lugar adecuados.

De hecho, el marketing es ahora un componente esencial de cualquier proceso de adquisición y es fundamental para el éxito de cualquier empresa, las empresas que desatienden este aspecto serán marginadas en comparación con aquellas que lo priorizan y lo utilizan bien. (p. 46)

### ***Producto***

Se refiere al bien o servicio que se ofrece al mercado para satisfacer una necesidad o un deseo específico del cliente. Esto incluye características físicas del producto, diseño, calidad, marca, empaque, etc.

### ***Promoción***

Comprende la utilización de medios de comunicación (redes sociales, programas de tv, etc.), que servirá para que los futuros clientes conozcan un bien o servicio. Con esto se busca posicionar el producto o más generalmente una marca.

### **Evolución del Marketing**

A lo largo del tiempo el Marketing ha ido evolucionando, respondiendo a las circunstancias de cada época. Mismos que se han dividido en 4 fases.

#### ***Marketing 1.0***

Durante la mayor parte del siglo XX, el producto fue el principal énfasis de la fase de marketing 1.0. Los negocios de la época se esforzaron en ofertar bienes y servicios de buena calidad, los cuales comercializaban y proporcionaban a los clientes de diversas maneras, la mentalidad empresarial estaba fuertemente centrada en la invención y la calidad de la fabricación porque entendía que estos elementos eran indispensables en el éxito empresarial.

#### ***Marketing 2.0***

El cambio hacia un mayor énfasis en el cliente está simbolizado por el marketing 2.0. Con la llegada de nuevas herramientas de comunicación como la radio y la televisión en el siglo XX, las empresas se dieron cuenta de lo crítico que era comprender los requisitos y preferencias de sus clientes. “En este punto, el marketing se centraba en la investigación de mercado, la

segmentación del mercado y la creación de mensajes que apelarán a ciertas poblaciones objetivo” (Martinez, 2018, p. 106).

### ***Marketing 3.0***

El Marketing 3.0 se centra en conectar emocionalmente con los clientes y enfatizar los valores.

En su libro "Marketing 3.0: De los Productos a los Clientes al Espíritu Humano", Philip Kotler describe esta etapa, que reconoce que los clientes son individuos multifacéticos con valores, opiniones y emociones, en el Marketing 3.0, “Las empresas tienen como objetivo construir conexiones profundas con los clientes a través de la creación de valores compartidos, la empatía y la responsabilidad social” (Reasonwhy, 2017, P. 145).

### ***Marketing 4.0***

El Marketing 4.0 representa la era digital y centrada en el cliente. Las empresas en la actualidad están utilizando tecnologías digitales y análisis de datos para comprender mejor a su clientela y personalizar sus interacciones, las prioridades incluyen la construcción de comunidades virtuales, involucrar a los clientes a través de plataformas digitales y comunicarse en tiempo real.

En síntesis, el Marketing 4.0 se trata de la última y más reciente etapa del mercado global. “Una fase que vivimos donde el Marketing y la tecnología tiene un gran impacto en nuestra vida y la forma en cómo nos comunicamos con las marcas” (Cárdenas, 2022, p. 165).

## **Metodología y Desarrollo del Proyecto**

La metodología propuesta incluirá una revisión de la literatura académica y profesional relacionada con la innovación tecnológica, el marketing 4.0 y la industria automotriz, así como un análisis del entorno empresarial y la competencia en el mercado automotriz de Quito, Ecuador. Además, se llevará a cabo un diagnóstico interno de Auto Lujo El Mijín para identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en relación con la implementación de estrategias de innovación tecnológica y marketing 4.0. Con base en estos análisis, se diseñarán estrategias específicas de innovación tecnológica y marketing 4.0, las cuales serán implementadas gradualmente en la empresa. Finalmente, se evaluarán los resultados obtenidos a partir de la implementación de las estrategias, utilizando indicadores clave de desempeño para medir el impacto en los resultados financieros, la satisfacción del cliente y la posición competitiva de la empresa en el mercado.

Para encontrar e identificar posibles oportunidades y desafíos en la aplicación de la innovación tecnológica y estrategias de marketing 4.0 en Auto Lujos El Mijín, el proyecto utilizará un enfoque de métodos mixtos que combina métodos de investigación cualitativos y cuantitativos. Algunos elementos de investigación descriptiva y experimental también se incluirán en el estudio, particularmente durante la fase de evaluación del proyecto.

Cuatro pasos comprenden las acciones principales del proyecto: diagnóstico, investigación bibliográfica, diseño y evaluación.

### **Fase de Diagnóstico**

A través de encuestas a las partes interesadas, se evaluará la situación actual de la tecnología, marketing y estrategias de ventas de Auto Lujo El Mijín. También se examinará el rendimiento financiero de la empresa y su participación en el mercado.

A continuación, se llevará a cabo un análisis exhaustivo de la literatura para identificar tendencias del mercado, mejores prácticas y próximas innovaciones en tecnología e innovación en marketing 4.0.

### **Fase de Diseño**

Los resultados del diagnóstico y la revisión de la literatura sentarán las bases para la estrategia integrada de innovación tecnológica y marketing 4.0 de Auto Lujos El Mijín. El plan incluirá sugerencias para mejorar la presencia en redes sociales, comercio electrónico y en línea en general del negocio, además de investigar la posibilidad de integración de tecnología.

Finalmente, la estrategia implementada será evaluada en términos de su eficacia e impacto en la participación en el mercado, la interacción con los clientes y el rendimiento de la empresa durante la fase de evaluación. Se utilizarán estadísticas descriptivas e inferenciales para analizar los datos con el fin de arrojar luz sobre los efectos generales de la estrategia.

La metodología también incluirá la validación de los instrumentos de investigación, incluidas encuestas para garantizar que miden con precisión las variables previstas, el proceso de validación seguirá los criterios estándar para los métodos de investigación específicos utilizados en el estudio.

En conjunto, el proyecto utilizará métodos de investigación cualitativos y cuantitativos para explorar el impacto potencial de la innovación tecnológica y las estrategias de marketing 4.0 en Auto Lujo El Mijín, con el objetivo último de mejorar la competitividad y la cuota de mercado de la empresa.

## Población y Muestra

El tema de este estudio es Auto Lujo El Mijín, una empresa especializada en servicios de venta e implementación de accesorios de automóviles. La muestra de la investigación se extraerá de las partes interesadas de la empresa, incluidos empleados, directivos y clientes

**Tabla 1**

*Población y muestra*

<b>Segmento Investigado</b>	<b>No</b>	<b>Técnica Utilizada</b>
Gerente Propietario	1	Entrevista
Empleados	3	Encuesta
Clientes	25	Encuesta
<b>Total</b>	29	

*Nota.* En la tabla se observa la segmentación de la población y muestra de Auto Lujos El Mijín.

## Análisis de las Variables

**Tabla 2**

*Análisis de variables*

<b>Variable</b>	<b>Definición</b>	<b>Tipo de Variable</b>	<b>Indicadores / Mediciones</b>
<b>Innovación Tecnológica</b>	Grado de implementación de tecnologías emergentes en Auto Lujo El Mijín	Independiente	Existencia de plataforma de comercio electrónico Integración de realidad aumentada y virtual en la



			experiencia del cliente.
<b>Estrategias de Marketing 4.0</b>	Uso de estrategias de marketing digital y redes sociales en Auto Lujo El Mijín	Independiente	Ejecución de campañas publicitarias segmentadas en redes sociales Presencia y actividad en redes sociales (número de seguidores, interacciones).
<b>Participación en el Mercado</b>	Cuota de mercado de Auto Lujo El Mijín en el sector automotriz de Quito, Ecuador	Dependiente	Porcentaje de participación en el mercado local. Comparación de ventas antes y después de la implementación de las estrategias.
<b>Satisfacción del Cliente</b>	Percepción y satisfacción de los	Interviniente	Encuestas de satisfacción del cliente.

	clientes de Auto Lujo El Mijín		Índice de Net Promoter Score (NPS).
<b>Rentabilidad Empresarial</b>	Rentabilidad		Margen de beneficio.
	financiera de Auto Lujo El Mijín	Dependiente	Retorno sobre la inversión (ROI).

*Nota.* Descripción de las variables de estudio.

### **Análisis de la Situación Actual de la Empresa**

La empresa "Auto Lujos El Mijín" dedicada a la compra y venta de accesorios para vehículos, fue fundada hace 10 años, está ubicado en la Av. Julián Estrella y el Transito sector El Girón, al sur Oriente de Quito teniendo como principal objetivo proporcionar soluciones innovadoras y de calidad para mejorar la experiencia de conducción de sus clientes.

### **Descripción de Auto Lujos "El Mijín"**

La idea nace del Señor Edwin Toca en el año 2014 misma que inicia sus funciones en el sector del Girón, para el año 2024 surge una propuesta de la implementación de Marketing 4.0 e innovación tecnológica para incrementar su participación en el mercado con el pasar de los años, la empresa ha crecido y diversificado sus productos y servicios de instalación, a pesar de no ser ampliamente conocido, se ha ganado un lugar muy alto dentro del sector y ha contribuido al empleo comunitario. Gracias a la constancia y el esfuerzo de su fundador han posicionado a Auto Lujos "El Mijín" como una referencia de confiabilidad en el sector de accesorios automovilístico.

Desde sus humildes inicios, la empresa se ha destacado por su compromiso con la excelencia y su pasión por satisfacer las necesidades de sus clientes en el mercado de accesorios para automóviles.

Al principio, el negocio era solo una pequeña tienda de barrio que vendía una variedad de productos como iluminación LED, equipos de audio y video, así como kits de personalización y herramientas para el mantenimiento de automóviles. El negocio se hizo inmediatamente conocido en el vecindario por sus productos de alta calidad y su atención al cliente al adoptar una estrategia centrada en el cliente y brindar un servicio personalizado.

El negocio se ha ganado un nombre en la industria ahora, y su tienda ofrece productos de primera calidad, servicios de instalación expertos y orientación personalizada a los clientes para ayudarles a descubrir las soluciones ideales a sus problemas.

La empresa ha demostrado consistentemente su capacidad para adaptarse y crecer en un mercado en constante desarrollo a lo largo de su historia en el sector de accesorios para automóviles. Lo ha hecho manteniendo una dedicación a la calidad y la satisfacción del cliente. Siendo progresista, el negocio nunca deja de buscar nuevos métodos para desarrollarse y expandirse, tanto en línea como fuera de línea, todo con la intención de brindar a sus clientes los mejores productos y servicios posibles para mejorar su experiencia general.

Auto Lujos "El Mijín" enfrenta obstáculos como la falta de presencia en redes sociales y publicidad, lo que dificulta su capacidad para atraer nuevos clientes a pesar de tener los recursos necesarios para competir en el mercado. Para superar estos desafíos, utilizará el marketing y la creatividad en los medios locales y creará una presencia web para promocionar sus productos., estas acciones podrían incrementar su visibilidad, captar una mayor clientela y así propiciar el crecimiento y expansión de este.

## **Visión**

Ser la empresa líder en el mercado de accesorios y personalización de vehículos, reconocida por nuestra excelencia en productos, y servicios con la capacidad de anticipar y

satisfacer las necesidades cambiantes de nuestros clientes. Nos esforzamos por ser innovadores, responsables y confiables en todo lo que hacemos, contribuyendo así a mejorar la experiencia de conducción de nuestros clientes y generar emoción.

### **Misión**

Nuestra misión es proporcionar a nuestros clientes los mejores accesorios para vehículos, ofreciendo una amplia gama de productos de alta calidad, desde sistemas de entretenimiento y seguridad hasta elementos de personalización y mantenimiento. Nuestro compromiso es superar las expectativas de nuestros clientes mediante un servicio excepcional, asesoramiento experto y soluciones personalizadas que se adapten a sus necesidades individuales. Además, nos esforzamos por mantener relaciones sólidas y duraderas con nuestros proveedores y colaboradores.

### **Tabla 3**

*Productos ofrecidos por Auto Lujos El Mijín*

<b>Productos</b>	
Aromatizantes	Luces led
Franelas	Plumas
Ambientadores	Rótulos identificativos
<b>Limpieza</b> Shampoo para Autos	Forros de volante
	<b>Accesorios</b>
Cera para auto	Cargadores
Guaípe	Cubierta de pedales
	Pitos
	Alarmas

---

 Cubre lluvias
 

---



---

 Parlantes
 

---



---

 Radios
 

---



---

 Porta celulares
 

---



---

 Espejos
 

---



---

 Moquetas
 

---

*Nota.* Lista de productos ofertados por el negocio.

#### **Tabla 4**

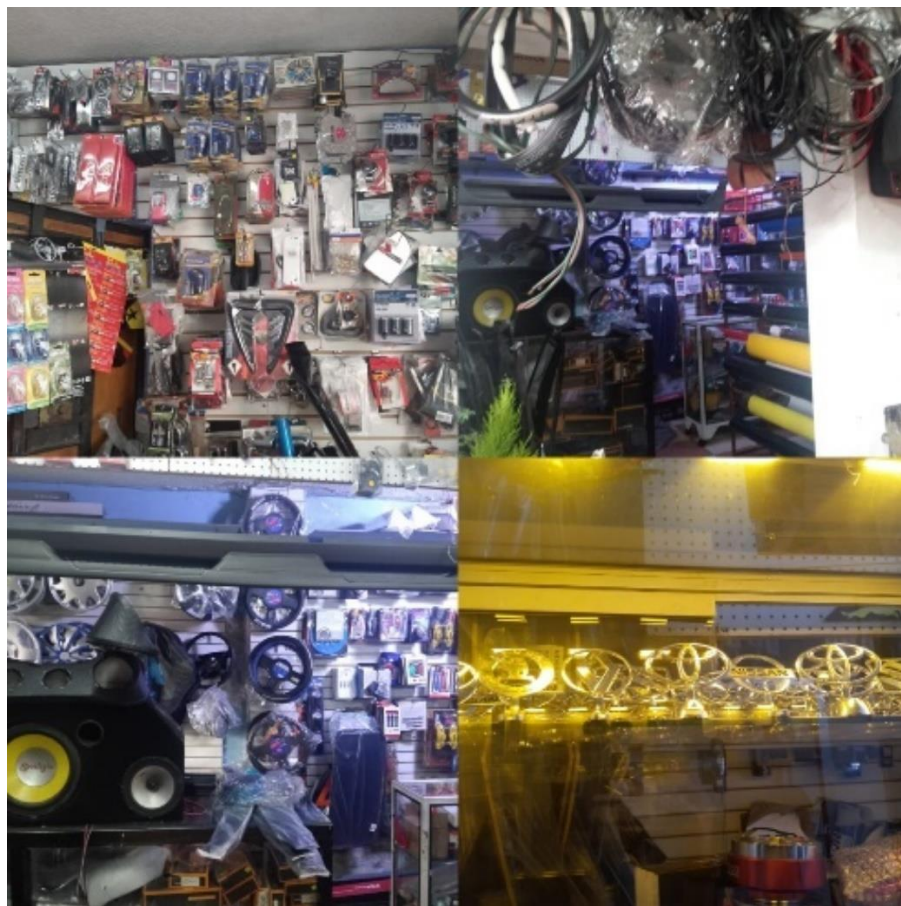
*Servicios ofrecidos por Auto Lujos El Mijín*

<b>Servicios</b>
Tapicería personalizada
Forros de asiento y cortinas personalizados
Polarizados

*Nota.* Lista de servicios ofertados por el negocio.

**Figura 1**

*Productos ofertados por Auto lujos el Mijín*



*Nota.* Imágenes de los productos.

## **Resultados**

### **Entrevista Realizada al Gerente Propietario de Auto Lujo “El Mijín”**

**1. ¿Puedes contarnos un poco sobre Auto Lujo El Mijín y los servicios que ofreces?**

**R:** Auto Lujo El Mijín es una empresa especializada en la venta de accesorios para automóviles. Ofrecemos a nuestros clientes accesorios para todo tipo de autos a precios competitivos y brindamos servicios de instalación de calidad para garantizar la duración.

**2. ¿Cuáles son los mayores desafíos que enfrenta Auto Lujo El Mijín en el mercado actual?**

**R:** Uno de los mayores desafíos que enfrentamos es mantenernos al día con las tendencias cambiantes del mercado y las preferencias cambiantes de los clientes.

**3. ¿Cómo garantiza la satisfacción del cliente?**

**R:** Nos esforzamos por brindar a nuestros clientes un excelente servicio durante todo el proceso de compra e instalación. Nuestro personal de ventas está bien informado, es cortés, y nuestro equipo de colocación está altamente calificado y tiene experiencia.

**4. ¿Cómo te promocionas para destacarte de la competencia?**

**R:** Nos esforzamos por brindar a nuestros clientes una experiencia única y personalizada que nos diferencie de nuestros competidores. También estamos comprometidos a construir relaciones a largo plazo con nuestros clientes, brindándoles un servicio y soporte de calidad durante toda su propiedad.

## Análisis e Interpretación de Resultados de la Encuesta

La encuesta fue realizada a 25 clientes y 3 empleados de Auto Lujos el Mijín, utilizando el método de calificación Likert:

**Tabla 5**

*Interpretación de encuestas*

No	Tal vez	Si
Totalmente en desacuerdo	Neutral	Totalmente de acuerdo
1	2	3

*Nota.* Interpretación de datos.

El numero 1 representa la calificación Totalmente en desacuerdo y el numero 5 representa la calificación Totalmente de acuerdo, de esta manera, después de aplicar las encuestas, se aplicó el modelo de para el cálculo de Frecuencia relativa porcentual:

$$f_i = \frac{n_i}{N} \times 100\%$$

Donde  $f_i$  es la Frecuencia relativa porcentual,  $n_i$  es la frecuencia absoluta, y

$$N = \sum_{i=1}^n n_i.$$



## Encuesta

### 1. ¿Ha oído hablar de la innovación tecnológica y de las estrategias de marketing 4.0?

**Tabla 6**

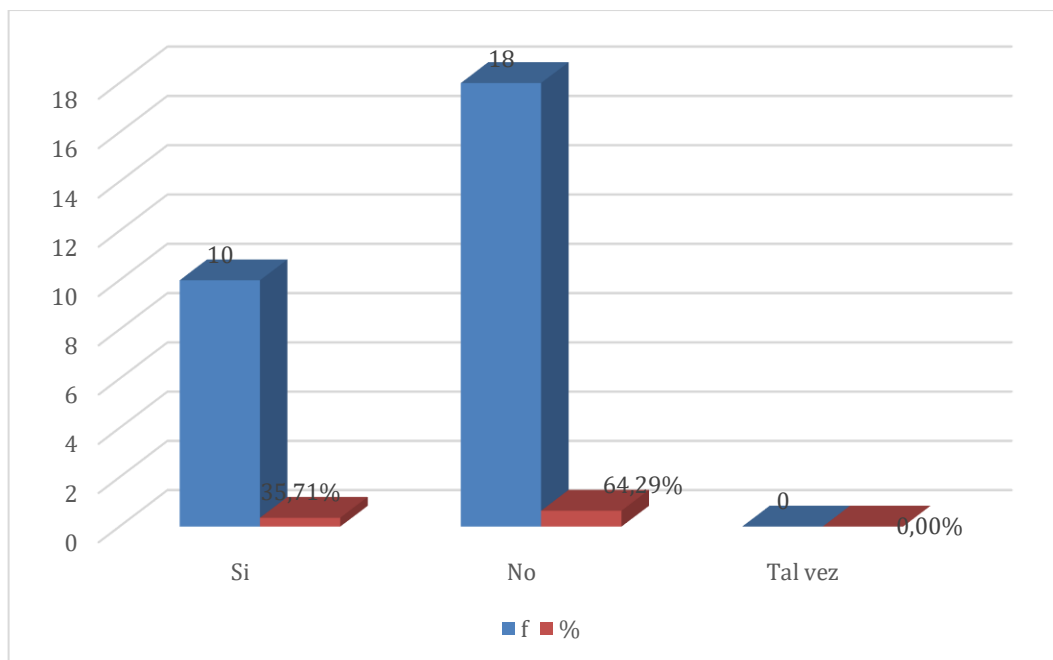
*Resultados de la pregunta 1*

Escala	$n_i$	%
Si	10	35,71%
No	18	64,29%
Tal vez	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Tabulación de información.

**Figura 2**

*Gráfico de resultados de la Pregunta 1*



*Nota.* Representación gráfica de los datos arrojados en la pregunta.

Análisis: Se observa que, entre los encuestados, el 36% de los participantes han oído hablar de la innovación tecnológica y de las estrategias de marketing 4.0, mientras que un 64% respondió que no.

A pesar de que el 64% de los clientes desconozcan del marketing 4.0, no influye en este trabajo puesto que la aplicación de este método debe ser manejado por las empresas mas no por los clientes. Sin embargo, se puede deducir que, pese al desconocimiento por parte de los clientes de esta forma de marketing, este cumple con sus objetivos.

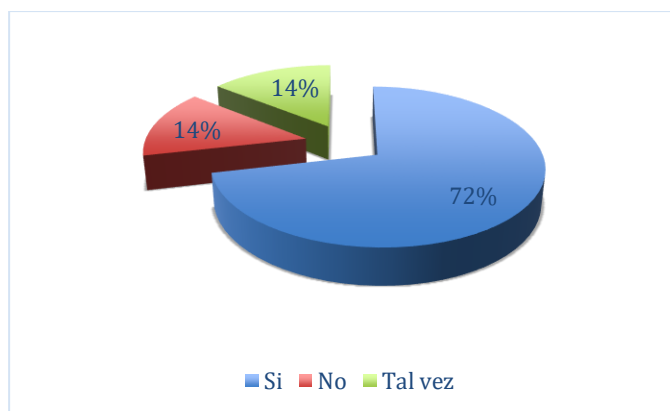
**2. ¿Cree que Auto Lujó el Mijín debería priorizar la implantación de estrategias de innovación tecnológica y marketing 4?0 para aumentar su cuota de mercado?**

**Tabla 7**

*Resultados de la pregunta 2*

<b>Escala</b>	<b>n<sub>i</sub></b>	<b>%</b>
Si	20	71%
No	4	14%
Tal vez	4	14%
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Tabulación de información.

**Figura 3***Gráfico de resultados de la Pregunta 2*

*Nota.* Representación gráfica de los datos arrojados en la pregunta.

Análisis: Se aprecia que, entre los encuestados, el 72% dice si, mientras que un 14% responde que no, y el otro 14% que tal vez.

Tomando en cuenta los resultados, se concluye que, Auto Lujo el Mijín debería priorizar la implantación de estrategias de innovación tecnológica y marketing 4.0

**3. ¿Cree que Auto Lujos el Mijín maneja de forma correcta la publicidad en redes sociales?**

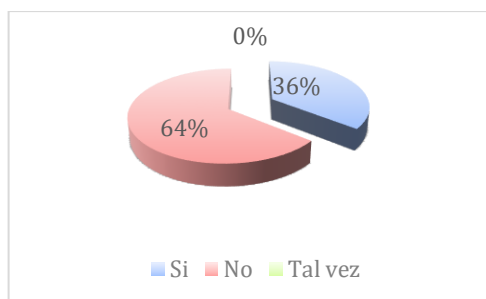
**Tabla 8***Resultados de la pregunta 3*

Escala	$n_i$	%
Si	10	36%
No	18	64%
Tal vez	0	0%
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Tabulación de información.

**Figura 4**

*Gráfico de resultados de la Pregunta 3*



*Nota.* Representación gráfica de los datos arrojados en la pregunta.

Análisis: Entre los encuestados se observa que, el 64% responde que no, mientras que el 34% contesta que sí.

Con estos datos podemos concluir que, Auto Lujos el Mijín no tiene una buena utilización de redes sociales en el contexto del marketing (publicidad).

**4. ¿Cree que sería más efectivo que Auto Lujos El Mijín implemente estrategias de marketing 4?0 para aumentar las ventas?**

**Tabla 9**

Resultados de la pregunta 4

<b>Escala</b>	<b>n<sub>i</sub></b>	<b>%</b>
Si	18	64,29%
No	5	17,86%
Tal vez	5	17,86%
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Tabulación de información.

**Figura 5***Gráfico de resultados de la Pregunta 4*

*Nota.* Representación gráfica de los datos arrojados en la pregunta.

Análisis: Se puede observar que, entre los encuestados, el 64,29% responde que sí, y el 17,86% responde no y tal vez.

Existe un mayor porcentaje que responde que la implementación del marketing 4.0 en Auto Lujos el Mijín, va a ayudar en el aumento de las ventas.

**5. ¿Cree que afectará de manera positiva la implementación de innovaciones tecnológicas y de marketing en la experiencia del cliente de Auto Lujos El Mijín?**

**Tabla 10***Resultados de la pregunta 5*

Escala	n <sub>i</sub>	%
Si	10	35,71%
No	9	32,14%
Tal vez	9	32,14%
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Tabulación de información.

**Figura 6***Gráfico de resultados de la Pregunta 5*

*Nota.* Representación gráfica de los datos arrojados en la pregunta.

De los 28 encuestados, el 35,71% dice que si, mientras que el 32,14% responde que no y tal vez.

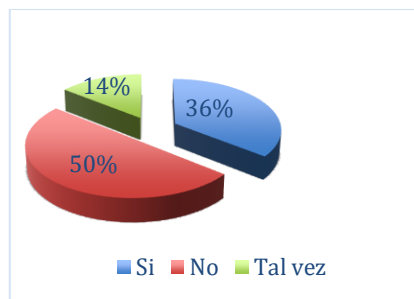
Según los datos obtenidos se puede concluir que la implementación de innovaciones tecnológicas y de marketing afectaría de manera positiva en la experiencia del cliente.

**6. ¿Cree que los retos a los que se podría enfrentar Auto Lujos El Mijín al implementar las innovaciones tecnológicas y las estrategias de marketing reducirá las ventas?**

**Tabla 11***Resultados de la pregunta 6*

<b>Escala</b>	<b>n<sub>i</sub></b>	<b>%</b>
Si	10	35,71%
No	14	50,00%
Tal vez	4	14,29%
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Tabulación de información.

**Figura 7***Gráfico de resultados de la Pregunta 6*

*Nota.* Representación gráfica de los datos arrojados en la pregunta.

Basado en los resultados de la encuesta se dice que el 50,00% responde que no, el 35,71% que sí y el 14,29% responde que tal vez.

Puesto que una mayor porción de los participantes ha respondido que no, se puede decir que al implementar innovaciones tecnológicas y estrategias de marketing en Auto Lujos el Mijín, no habrá una afectación en las ventas.

**7. ¿Cree que Auto Lujos el Mijín dispone de recursos necesarios para aplicar eficazmente las estrategias de marketing?**

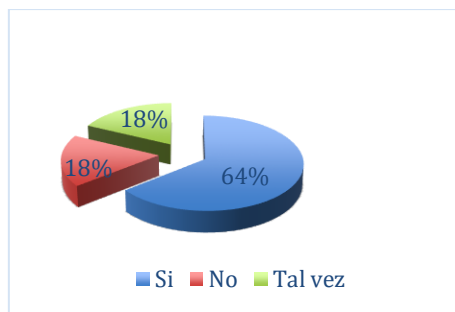
**Tabla 12***Resultados de la pregunta 7*

<b>Escala</b>	<b>n<sub>i</sub></b>	<b>%</b>
Si	18	64,29%
No	5	17,86%
Tal vez	5	17,86%
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Tabulación de información.

**Figura 8**

*Gráfico de resultados de la Pregunta 7*



*Nota.* Representación gráfica de los datos arrojados en la pregunta.

Análisis: Se observa que, entre los encuestados, el 64,29% responde que sí, mientras que el 17,86% responde que no y tal vez.

Se puede evidenciar que un porcentaje alto de encuestados, creen que Auto Lujos el Mijín dispone de los recursos necesarios para la aplicación de estrategias de marketing.

**8. ¿Cree que Auto Lujos El Mijín debería actualizar sus estrategias tecnológicas y de marketing, para seguir siendo competitivos en el mercado?**

**Tabla 13**

*Resultados de la pregunta 8*

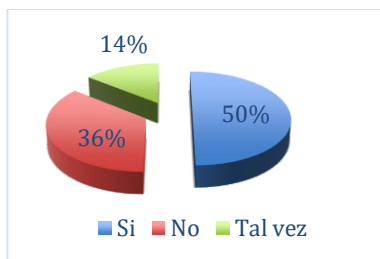
<b>Escala</b>	<b>n<sub>i</sub></b>	<b>%</b>
Si	14	50,00%
No	10	35,71%
Tal vez	4	14,29%
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Tabulación de información.



**Figura 9**

*Gráfico de resultados de la Pregunta 8*



*Nota.* Representación gráfica de los datos arrojados en la pregunta.

Análisis: Se observa que, entre los encuestados, el 50,00% responde que sí, el 35,71% que no y el 14,29% responde que tal vez.

El mayor porcentaje de los encuestados confirman que se debe realizar actualizaciones innovaciones tecnológicas y el marketing, para que de esa manera Auto Lujos el Mijín pueda seguir siendo competitivo en el mercado.

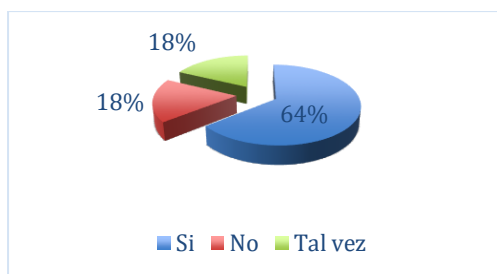
**9. ¿Cree que Auto Lujos el Mijín debe mantenerse al día en los avances tecnológicos respecto a la difusión de sus productos y servicios?**

**Tabla 14**

*Resultado de la pregunta 9*

Escala	$n_i$	%
Si	18	64,29%
No	5	17,86%
Tal vez	5	17,86%
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Tabulación de información.

**Figura 10***Gráfico de resultados de la Pregunta 9*

*Nota.* Representación gráfica de los datos arrojados en la pregunta.

Análisis: Se observa que entre los encuestados, el 64,29% responde que sí, el 17,86% responde que no y también el 17,86% responde tal vez.

Existe una mayor porción de los encuestados que consideran que Auto Lujos El Mijín debe mantenerse al día en los avances tecnológicos respecto a la difusión de sus productos y servicios.

**10. ¿Cree que tendría que realizarse cambios en Auto Lujos El Mijín para implantar con éxito estrategias de innovación tecnológica y marketing 4.0?**

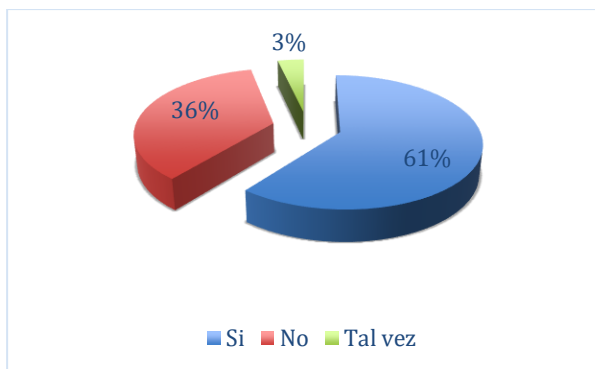
**Tabla 15***Resultados de la pregunta 10*

Escala	$n_i$	%
Si	17	60,71%
No	10	35,71%
Tal vez	1	3,57%
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Tabulación de información.

**Figura 11**

*Gráfico de resultados de la Pregunta 10*



*Nota.* Representación gráfica de los datos arrojados en la pregunta.

Análisis: Se puede apreciar que, de los encuestados, el 60,71% respondió que sí, el 35,71 responde que no, y un 3,57% responde tal vez.

Puesto que una parte importante de los participantes han respondido que sí, Auto Lujos El Mijín debería realizar cambios para poder implementar estrategias de marketing.

## **Propuesta de Solución al Problema**

### **Propuesta de Estrategias**

**Desarrollo de una Plataforma de Comercio Electrónico:** Implementar una plataforma de comercio electrónico que permita a los clientes explorar y comprar accesorios de manera virtual., esta plataforma ofrecerá una experiencia de compra conveniente y accesible, permitiendo a los clientes realizar compras desde cualquier lugar y en cualquier momento. Se integrarán funciones de búsqueda avanzada, recomendaciones personalizadas y opciones de pago seguras para mejorar la experiencia del usuario.

**Creación de un Centro de Atención al Cliente en Redes Sociales:** Establecer un centro de atención al cliente en las principales redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter) donde los clientes puedan realizar consultas, resolver problemas y recibir asistencia en tiempo real, se asignará un equipo dedicado para gestionar las interacciones en redes sociales y se establecerán procesos eficientes para garantizar respuestas rápidas y efectivas a las consultas y comentarios de los clientes.

**Ejecución de Campañas Publicitarias Segmentadas:** Implementar campañas publicitarias segmentadas en redes sociales dirigidas específicamente a clientes recurrentes, estas campañas utilizarán datos demográficos, comportamientos de compra y preferencias de los clientes para personalizar los mensajes y las ofertas. Se utilizarán herramientas de análisis de datos para medir el rendimiento de las campañas y realizar ajustes en tiempo real para optimizar los resultados.

**Integración de Tecnologías Emergentes en la Experiencia del Cliente:** Incorporar tecnologías emergentes, como realidad aumentada (AR) y realidad virtual (VR), para mejorar la experiencia del cliente en la interacción con los productos; por ejemplo, se desarrollarán aplicaciones móviles que permitan a los clientes visualizar cómo se verían los accesorios en sus

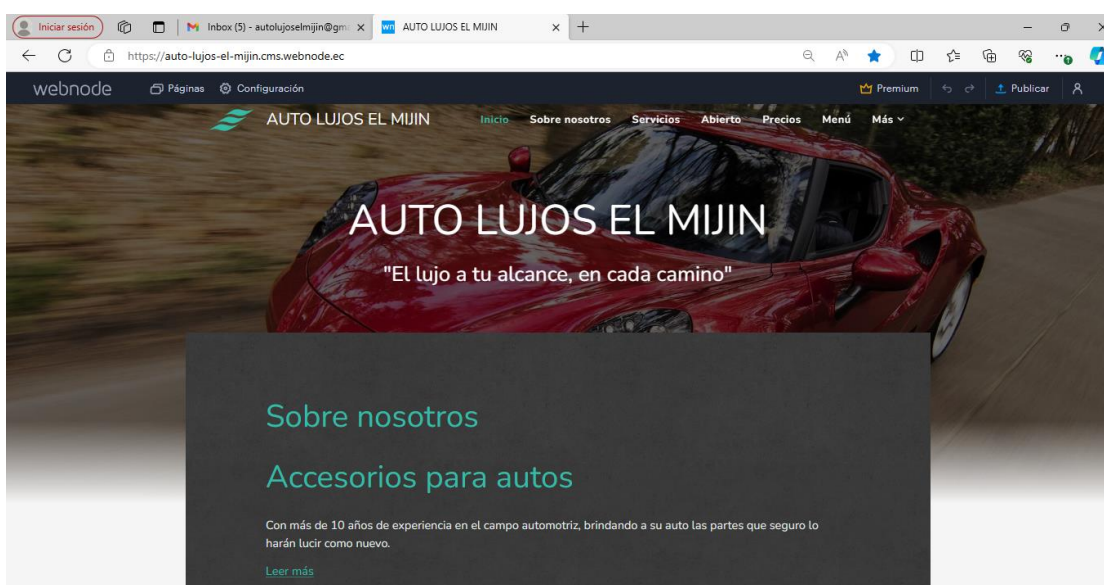
vehículos antes de realizar la compra. Esto proporcionará una experiencia de compra más inmersiva y ayudará a aumentar la confianza y la satisfacción del cliente.

Implementación de Estrategias de SEO y SEM: Desarrollar e implementar estrategias de optimización para motores de búsqueda (SEO) y marketing en motores de búsqueda (SEM) para mejorar la visibilidad y el posicionamiento en línea de Auto Lujo El Mijín, se optimizará el contenido del sitio web y se utilizarán palabras clave relevantes para aumentar el tráfico orgánico. Además, se ejecutarán campañas de publicidad pagada en motores de búsqueda para aumentar la visibilidad y la generación de leads.

La presencia en línea es crucial para la empresa. La página web actúa como vitrina virtual, permitiendo que clientes los encuentren fácilmente a través de motores de búsqueda, el proyecto se centra en mejorar su usabilidad y experiencia de usuario, con el objetivo de incrementar el tráfico en Internet e impulsar las ventas online.

## Figura 12

### *Sitio web Auto Lujos El Mijín*

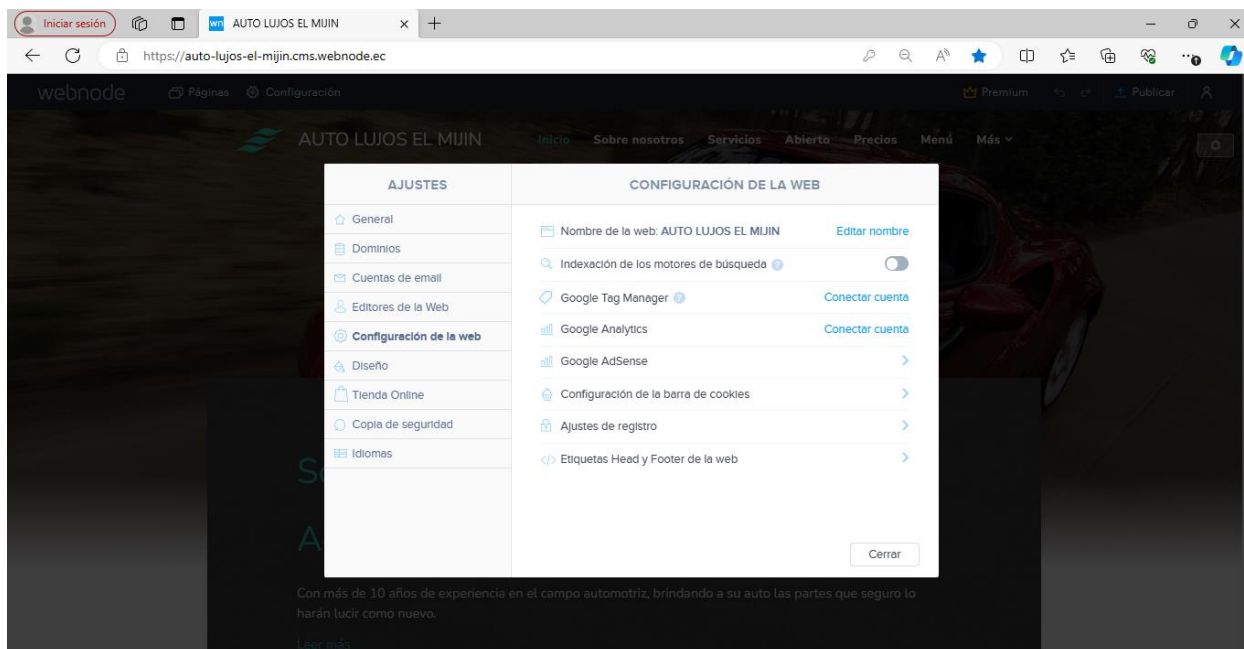


*Nota.* La imagen proporcionada muestra el rediseño del perfil de la empresa auto lujos El Mijín.

La página web permitirá que la empresa esté disponible las 24 horas del día, los 7 días de la semana, para clientes de todo el mundo. Esto amplía enormemente el alcance y potencial de clientes más allá de las limitaciones geográficas de una ubicación física.

### Figura 13

#### Creación de la página web

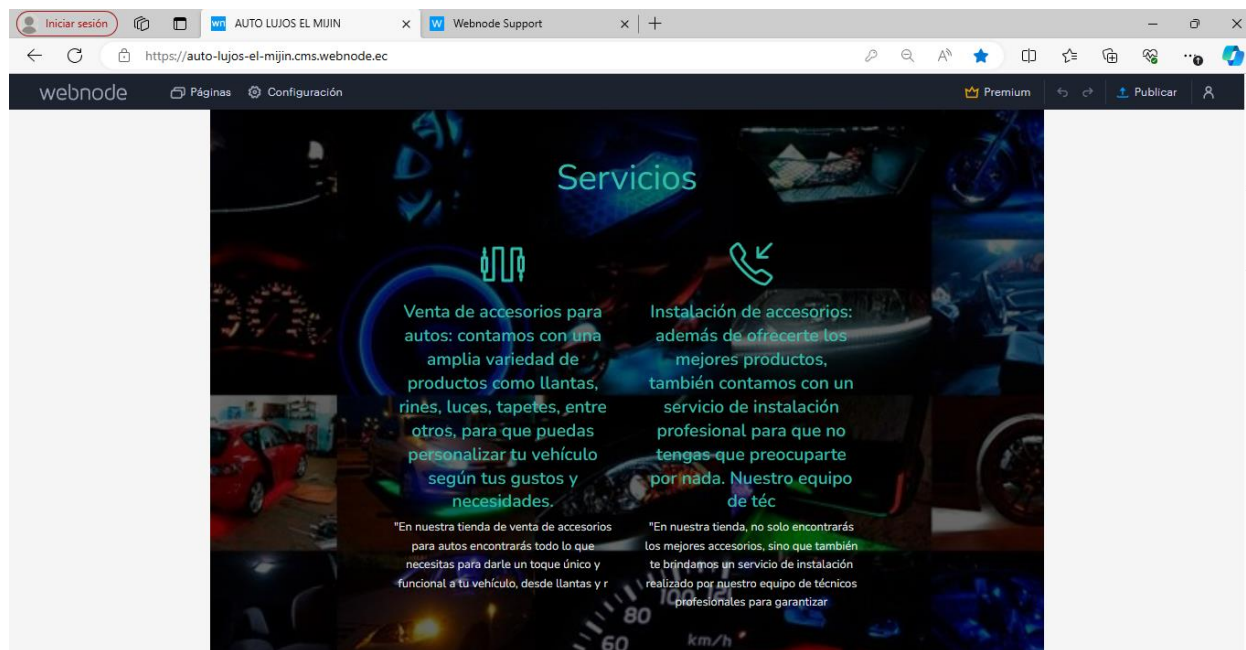


*Nota.* Elaboración propia con la aplicación webnode.

Ayudará a construir credibilidad para la empresa. Los consumidores modernos a menudo investigan en línea antes de tomar decisiones de compra, y una página web de calidad puede influir en su percepción sobre la confiabilidad y seriedad de la empresa.

## Figura 14

### *Servicios que ofrece Auto lujos El Mijín*



*Nota.* Descripción de los servicios ofrecidos.

Se facilitará el proceso de compra para los clientes, permitiéndoles explorar los productos, comparar precios y realizar compras desde la comodidad de sus hogares.

Se monitoreará el rendimiento del sitio, para comprender el comportamiento de los visitantes y realizar ajustes según los datos recopilados. Se optimizará la página web y estrategias de marketing para mejorar continuamente los resultados.

**Figura 15**

*Uso de redes sociales*

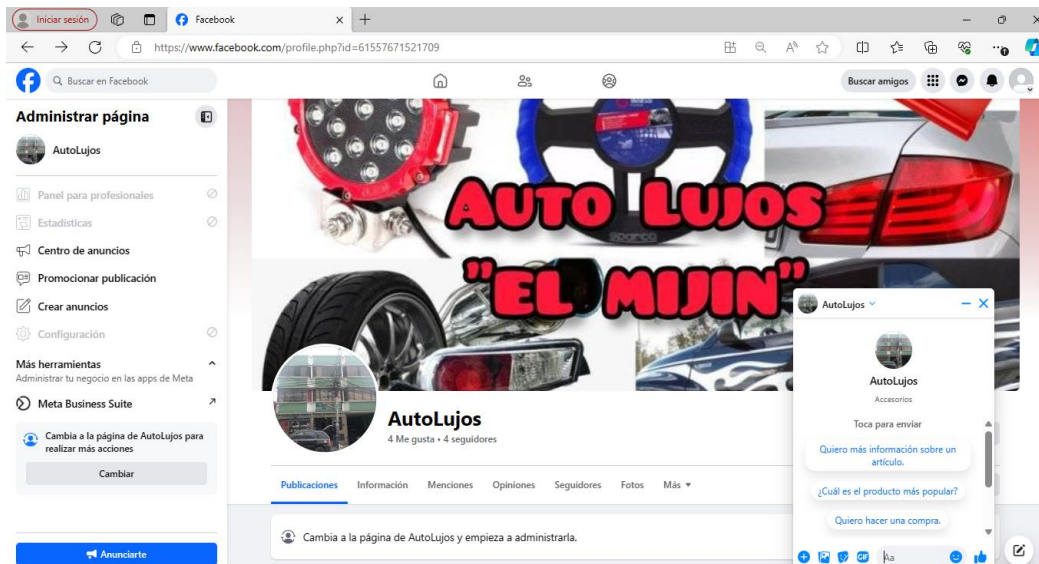


*Nota.* Auto Lujos El Mijín en la plataforma de Facebook.

Las de redes sociales son esenciales para la empresa en la actualidad. Se proporcionará una plataforma para interactuar con los clientes, promocionando la marca, generando leads y ventas, y manteniéndonos al tanto de las tendencias del mercado, todo lo cual contribuye para el desarrollo y el éxito a largo plazo de la empresa.

**Figura 16**

*Comunicación entre la empresa y el cliente*



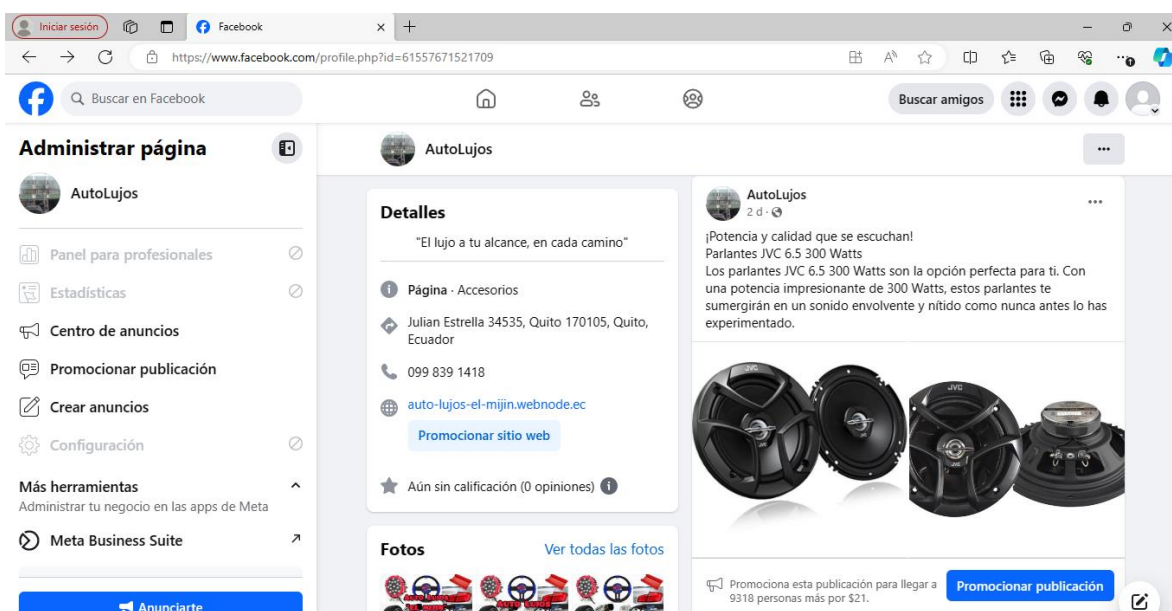
*Nota.* Comunicación bidireccional entre la empresa y el cliente en plataforma de Facebook.



Las redes sociales permitirán una comunicación bidireccional entre la empresa y los clientes con lo que se podrá responder preguntas, resolver problemas, recibir comentarios y proporcionar soporte de manera rápida y efectiva, lo que mejora la satisfacción del cliente y fortalece las relaciones.

## Figura 17

### Descripción de Facebook



*Nota.* Promociones de productos y servicios que ofrece Auto Lujos el Mijín.

Se promocionará la empresa, productos y servicios creando contenido atractivo, compartiendo ofertas especiales, lanzamientos de productos, testimonios de clientes y más para aumentar el conocimiento de la marca y atraer nuevos clientes.

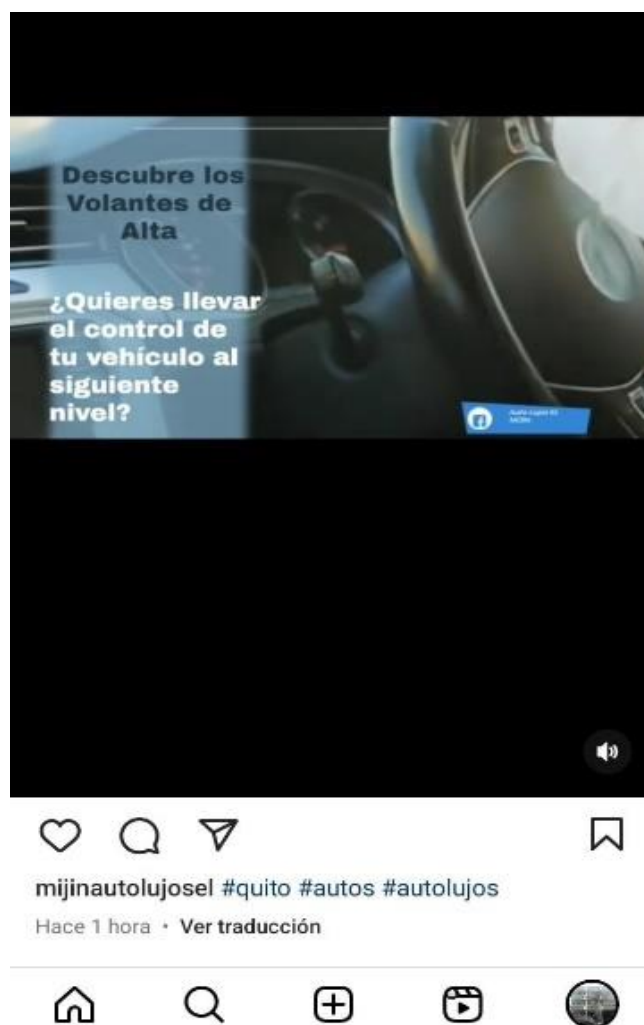
Se participará activamente en las redes sociales se permitirá construir y gestionar la reputación de la marca. Publicando contenido relevante y de calidad, interactuando con la audiencia y mostrando el lado humano de la empresa contribuyendo a establecer una imagen positiva y auténtica.

Las plataformas de redes sociales ofrecen herramientas de análisis que permitirán a Auto lujos el Mijín, conocer mejor su audiencia y medir el rendimiento de sus publicaciones. Además, podrá utilizar funciones de segmentación para dirigirse a audiencias específicas según características demográficas, intereses y comportamientos.

Se permite mantener al tanto de las tendencias de la industria, así como de las actividades y estrategias de los competidores.

### Figura 18

*Manejo de Instagram*

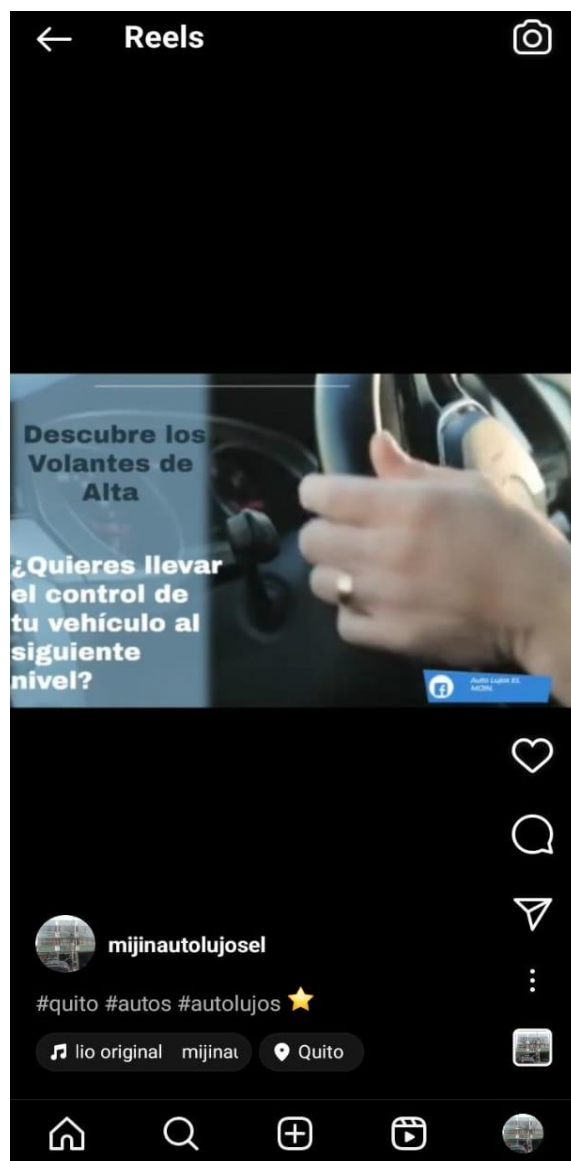


*Nota.* Vista previa de la página Auto Lujos El Mijín en Instagram utilizando hashtags.

La presencia de Instagram en la empresa es primordial debido a que instagram cuenta con más de mil millones de usuarios activos mensuales, lo que brinda a la empresa la oportunidad de alcanzar a una amplia audiencia. Al publicar contenido regularmente y utilizar hashtags relevantes, aumentar la visibilidad de la marca y llegar a nuevos clientes potenciales.

### Figura 19

*Manejo de Instagram*



*Nota.* Vista previa de la página Auto Lujo El Mijín en instagram reels.

Centrada para imágenes y videos, Instagram brinda la oportunidad de mostrar los productos o servicios de manera creativa y atractiva. Se puede compartir fotos de alta calidad, videos cortos, historias diarias y transmisiones en vivo para cautivar a la audiencia y destacarse en Reels.

## Figura 20

### *Manejo de Instagram*



*Nota.* Vista previa de historias compartidas por la empresa Auto Lujos El Mijín.

Instagram es un excelente lugar para construir y fortalecer la identidad de tu marca de la empresa. Se puede compartir la historia detrás de la empresa, valores, cultura empresarial y testimonios de clientes para conectar emocionalmente con la audiencia y construir una comunidad leal en torno a la marca.

Promocionar el negocio en Facebook e Instagram ofrece una serie de ventajas significativas que pueden impulsar el crecimiento y la visibilidad de la marca. Aquí hay algunas ventajas clave:

**Alcance masivo:** Facebook e Instagram son dos de las plataformas de redes sociales más grandes y populares a nivel mundial, con millones de usuarios activos diariamente, promocionar el negocio en estas plataformas ofrece la oportunidad de llegar a una amplia audiencia y aumentar la visibilidad de la marca entre potenciales clientes.

**Segmentación precisa:** Ambas plataformas ofrecen herramientas avanzadas de segmentación que permiten dirigir los anuncios a audiencias específicas en función de diversos criterios demográficos, intereses, comportamientos de compra y ubicaciones geográficas, esto permite llegar a personas que tienen más probabilidades de estar interesadas en los productos o servicios ofrecidos por el negocio.

**Interacción y compromiso:** Facebook e Instagram son plataformas altamente interactivas donde los usuarios pueden comentar, compartir y dar me gusta a publicaciones, promocionar el negocio en estas plataformas fomenta la interacción y el compromiso con la audiencia, lo que puede ayudar a construir relaciones sólidas con los clientes y aumentar la lealtad hacia la marca.

**Formatos creativos:** Facebook e Instagram ofrecen una variedad de formatos de anuncios creativos, como imágenes, videos, carruseles y anuncios de historia (Stories), que permiten a las marcas experimentar con diferentes enfoques creativos y contar historias convincentes sobre sus productos o servicios.

**Análisis y seguimiento:** Ambas plataformas proporcionan herramientas de análisis robustas que permiten realizar un seguimiento del rendimiento de los anuncios y obtener

información detallada sobre el alcance, la interacción y las conversiones, esto permite a las marcas optimizar continuamente sus campañas y mejorar su efectividad a lo largo del tiempo.

**Figura 21**

*Código QR*



*Nota.* El gráfico Qr nos vincula a la página web, Facebook e Instagram de la empresa Auto Lujos EL Mijín.

Los códigos QR permiten a los usuarios acceder fácilmente a información específica con solo escanear el código con sus teléfonos inteligentes. Esto puede incluir enlaces a sitios web, redes sociales.

Las empresas pueden utilizar códigos QR en su marketing para ofrecer a los clientes una experiencia interactiva. Por ejemplo, escanear un código QR en un anuncio puede llevar a los clientes a una página de destino especial con ofertas exclusivas o contenido adicional, al utilizar códigos QR para proporcionar información digital en lugar de documentos impresos, las empresas pueden reducir su dependencia del papel y contribuir a la sostenibilidad ambiental.

Diseñar códigos QR puede proporcionar una serie de beneficios tanto para los negocios como para los consumidores. Aquí hay algunos de los principales beneficios:

**Acceso rápido a la información:** Los códigos QR permiten a los usuarios acceder rápidamente a información específica, como sitios web, detalles de contacto, cupones de descuento, vídeos, menús de restaurantes, entre otros. Esto hace que sea conveniente para los consumidores obtener la información que necesitan de manera rápida y sencilla.

**Interacción y compromiso:** Los códigos QR pueden utilizarse para involucrar a los clientes en experiencias interactivas, como encuestas, concursos o campañas de marketing. Esto puede ayudar a aumentar el compromiso del cliente y fortalecer la relación entre la marca y su audiencia.

**Seguimiento y análisis:** Los códigos QR pueden ser rastreados y analizados para medir su rendimiento y efectividad., las empresas pueden utilizar herramientas de análisis para obtener información sobre cuántas veces se escanea el código, cuándo y dónde se escanea, y qué acciones realizan los usuarios después de escanear el código, esta información puede ser invaluable para optimizar futuras campañas y mejorar el retorno de la inversión.

**Versatilidad y creatividad:** Los códigos QR pueden ser utilizados de diversas formas creativas, desde incrustarlos en carteles publicitarios y folletos hasta colocarlos en productos y empaques, esto brinda a las empresas la oportunidad de innovar y crear experiencias únicas para sus clientes.

**Costo efectivo:** Diseñar códigos QR es relativamente económico en comparación con otras formas de marketing y publicidad, una vez creados, los códigos QR pueden ser fácilmente distribuidos a través de diversos canales digitales y físicos sin costos adicionales significativos.

## **Indicadores KPI'S**

### ***Índice de Satisfacción del Cliente***

Las estrategias que se implementarán contribuirán en el interés del cliente siendo un factor para la satisfacción de este por lo que, al interactuar con dinámicas como precios accesibles, ofertas, entre otros, serán de gran agrado para el consumidor.

### ***Índice de Participación de Mercado***

Auto Lujos El Mijín desarrollará la participación en tendencias modernas debido al gran uso de redes sociales, dando con el porcentaje de ventas.

### ***Tasa de Interacción en Redes Sociales***

La interacción que se maneja con los clientes y futuros clientes se llevara a cabo con el manejo de redes sociales debido a que al ser un campo muy amplio y con un porcentaje viable de información permitirá que los seguidores de estas fuentes conozcan los servicios y productos que ofrece Auto Lujo El Mijín.

### ***Tasa de Conversión de Leads***

Para que el porcentaje de clientes potenciales se conviertan en clientes reales se aplicara contenido dinámico como estrategias de marketing esto aportara un contenido persuasivo como campaña en redes sociales, sitios web, etc.

### ***Tasa de Conversión en Ventas Online***

## **Figura 22**

*Formula de tasa de conversión*

$$\text{Tasa de Conversión} = \frac{\text{Número de Transacciones en Línea}}{\text{Número Total de Visitantes}} \times 100$$

*Nota.* Descripción de la formula



## Conclusiones

La implementación de estrategias de innovación tecnológica y marketing 4.0 ha demostrado ser efectiva para mejorar la participación en el mercado de Auto Lujo El Mijín. El uso de plataformas de comercio electrónico, redes sociales y tecnologías emergentes ha permitido a la empresa llegar a una audiencia más amplia y mejorar la experiencia del cliente.

El análisis de los KPIs ha proporcionado información valiosa sobre el rendimiento de las estrategias implementadas. Se ha observado un aumento significativo en la tasa de conversión en ventas online, la participación en redes sociales y el tráfico web, lo que indica una mejora en el compromiso y la interacción con los clientes.

La satisfacción del cliente ha aumentado como resultado de las estrategias implementadas, lo que se refleja en un índice de satisfacción del cliente (CSI) más alto. Los clientes valoran la conveniencia, la accesibilidad y la calidad de la experiencia de compra ofrecida por Auto Lujo El Mijín.

La rentabilidad empresarial también ha mejorado como resultado de la implementación de las estrategias de innovación tecnológica y marketing 4.0. El análisis del ROI en publicidad digital ha mostrado un retorno positivo de la inversión, lo que indica que las campañas de marketing están generando ingresos adicionales para la empresa.

## Recomendaciones

Desarrollar una estrategia de Marketing 4.0 que incluya el uso de herramientas digitales como análisis de datos y procesos automatizados. La estrategia debe servir como guía para mantenerse al día con los últimos cambios y tendencias de marketing para seguir siendo competitivo en el mercado.

Adoptar los cambios tecnológicos e innovaciones relacionadas con la industria de Autos. El uso de tecnologías avanzadas, como las redes sociales, páginas web puede crear nuevas formas de interactuar con los clientes, mejorar la experiencia del cliente.

Utilizar plataformas de redes sociales para compartir periódicamente contenido, actualizaciones y promociones visualmente atractivos. Además, la empresa deberá asociarse con personas influyentes en el sector del automóvil para ampliar el alcance entre sus seguidores, lo que puede generar nuevos clientes.

Monitorear la efectividad de su estrategia de marketing y evaluar el impacto de las nuevas tecnologías es fundamental para mantener los planes de marketing actualizados y los presupuestos eficientes.

Seguir utilizando herramientas de análisis y seguimiento para monitorear el rendimiento de las estrategias y realizar ajustes según sea necesario para optimizar los resultados.

Mantener un enfoque en la satisfacción del cliente y la mejora continua de la experiencia del cliente, ya que esto puede tener un impacto significativo en la lealtad del cliente y la retención.

Explorar nuevas oportunidades de crecimiento y expansión, como la diversificación de productos o la entrada en nuevos mercados geográficos, utilizando las lecciones aprendidas durante la implementación de las estrategias de innovación tecnológica y marketing 4.0.

## Referencias

- Cisneros Martínez, Marco Jacobo et al. (2023). *Estrategias de marketing 4.0 para impulsar el turismo comunitario en el cantón La Concordia*. Concordia:  
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/4117>.
- Almeida, A. M. (08 de 01 de 2024). *INESEM*. Obtenido de INESEM:  
<https://www.inesem.es/revistadigital/gestion-empresarial/historia-del-marketing/#:~:text=El%20marketing%2C%20en%20el%20sentido,productos%20en%20mercados%20m%C3%A1s%20amplios>.
- Cárdenas, J. (11 de 05 de 2022). *rockcontent*. Obtenido de rockcontent:  
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-4-0/>
- DARÍO, H. S. (2021). *PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA RECTIFICADORA AUTOMOTRIZ “AMBATO”, EN LA CIUDAD DE PUYO*. Puyo.
- Diana Kathleen Ruiz Martínez et al. (2019). *Marketing Digital*. Nicaragua:  
<https://repositorio.unan.edu.ni/12148/1/21902.pdf>.
- ECOPIRY. (12 de 11 de 2020). *ECOPIRY*. Obtenido de ECOPIRY:  
<https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=1ANsKNV0AiU>
- García Álvarez, J. (2018). *Innovación y marketing 4.0: Cómo sobrevivir en el entorno digital en constante cambio*. Profit.
- GoDaddy. (28 de 06 de 2023). *GoDaddy*. Obtenido de GoDaddy:  
<https://www.godaddy.com/resources/latam/stories/pagina-web-que-es-tipos>
- Ing. Líderon Lizardo Alulema Rosero. (2023). *ESTRATEGIAS DE MARKETING 4.0 PARA IMPULSAR EL TURISMO COMUNITARIO EN EL CANTÓN LA CONCORDIA*. Ambato: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/4117/1/79276.pdf>.

Kim, L., & Wilemon, D. (2007). La gestión de la innovación en la industria automotriz. *Journal of Operations Management*. 25.

Kloter , P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. ohn Wiley & Sons.

Lombeida, R. L. (2017). *Estrategia para establecer un sistema de comercialización directa en red en PYMES ecuatorianas del sector automotriz de la industria de repuestos de Quito* . QUITO: <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6163/1/T2590-MBA-Lascano-Estrategia.pdf>.

Marketing, E. M. (28 de 10 de 2020). *ESCUELA UNIVERSITARIA DE MARKETING, TURISMO Y LOGÍSTICA EN BARCELONA*. Obtenido de ESCUELA UNIVERSITARIA DE MARKETING, TURISMO Y LOGÍSTICA EN BARCELONA: <https://mediterrani.com/objetivos-marketing/>

marketiniano. (3 de 09 de 2018). *Marketing para Marketinianos*. Obtenido de Marketing para Marketinianos: <https://marketiniano.com/marketing-de-contenidos-para-generar-trafico/>

Mesquita, R. (23 de 07 de 2018). *rockcontent*. Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Generación de modelos de negocio*. Deusto.

Pelayo, L. A. (30 de 01 de 2023). *youscan*. Obtenido de youscan: <https://youscan.io/es/blog/tipos-de-redes-sociales/>

Pepe, M. A. (09 de 2017). *TROPA de marketing*. Obtenido de TROPA de marketing: <https://www.tropa.com.ar/objetivos-smart/>

Quiroa, M. (10 de 09 de 2019). *economipedia*. Obtenido de economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/historia-del-marketing.html>

Quiroa, M. (05 de 02 de 2024). *economipedia*. Obtenido de economipedia:

<https://economipedia.com>

Reasonwhy. (04 de 08 de 2017). *reasonwhy*. Obtenido de reasonwhy:

<https://www.reasonwhy.es/reportaje/philip-kotler-padre-marketing-moderno>

Ridge, B. V. (26 de 08 de 2023). *mediummultimedia*. Obtenido de mediummultimedia:

<https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-el-marketing-4-0-y-50/>

s. (f). *Escala blog*. Obtenido de Escala blog: <https://escala.com/blog/marketing-4-0>

Singh, S., Smith, D., & Lages, L. (2017). *Digital Transformation: Strategy and Tactics for the Automotive Industry*. Palgrave Macmillan.

Singh, S., Smith, D., & Lages, L. (2017). *Digital Transformation: Strategy and Tactics for the Automotive Industry*. Palgrave Macmillan.

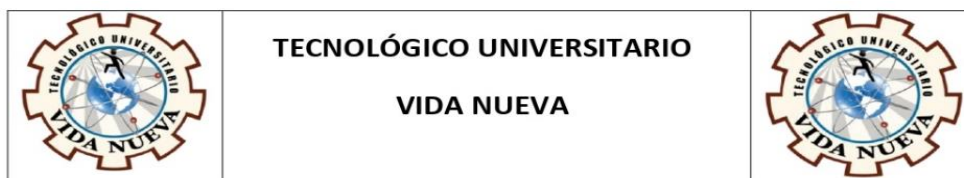
Tidd, J., & Bessant, J. (2018). *Gestión de la Innovación y el Cambio*. Pearson Educación.

Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation*. Harvard Business Review Press.

## Anexos

### Anexos 1

#### Encuesta para la recolección de datos



**TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO**

**VIDA NUEVA**

**ENCUESTA**

<b>EDAD:</b>	<b>NOMBRE:</b>	<b>FECHA:</b>
--------------	----------------	---------------

La presente encuesta está dirigida a todas las personas donde se pretende reunir información sobre el tema propuesto Auto Lujos El Mijín por tal razón agradecemos contestar las siguientes preguntas con sinceridad y claridad.

#### INSTRUCCIONES:

- Lea detenidamente cada enunciado del cuestionario y conteste con honestidad en el casillero correspondiente a la alternativa con la que usted le califica.
- Las preguntas que queden sin contestar se registrarán dentro de la escala 1. (nunca)
- Utilice la siguiente tabla de valoración:

1	2	3
Si	No	Tal vez
0%	50%	100%

- Pinte completamente el casillero que tenga relación con su criterio.

PREGUNTAS	1	2	3
1. ¿Ha oído hablar de la innovación tecnológica y de las estrategias de marketing 4.0?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. ¿Cree que Auto Lujo el Mijín debería priorizar la implantación de estrategias de innovación tecnológica y marketing 4.0 para aumentar su cuota de mercado?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. ¿Cree que Auto Lujo el Mijín debería plantearse el uso de innovaciones tecnológicas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. ¿Cree que sería más efectivo que Auto Lujos El Mijín agregue estrategias de marketing 4.0 para aumentar las ventas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. ¿Cree que afectará la implementación de innovaciones tecnológicas y de marketing a la experiencia del cliente de Auto Lujo El Mijín?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. ¿Cree que los retos a los que se podría enfrentar Auto Lujos El Mijín al implementar las innovaciones tecnológicas y las estrategias de marketing reducirá las ventas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. ¿Cree que Auto Lujo el Mijín dispone de los recursos necesarios para aplicar eficazmente estas estrategias?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. ¿Cree que auto Lujos El Mijín debería actualizar sus estrategias tanto como las tecnológicas como también las de marketing para seguir siendo competitivos en el mercado?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. ¿Le da importancia, como cliente, que Auto Lujo el Mijín se mantenga al día de los últimos avances tecnológicos en el sector de la automoción?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. ¿Cree que tendría que realizarse cambios en Auto Lujo El Mijín para implantar con éxito estrategias de innovación tecnológica y marketing 4.0?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

*Nota.* Herramienta de recolección de información.

## Anexo 2

*Vitrina de accesorios la empresa Auto lujos El Mijín*



*Nota.* Productos existentes en el negocio.

## Anexo 3

*Vitrina de accesorios la empresa Auto Lujos El Mijín*

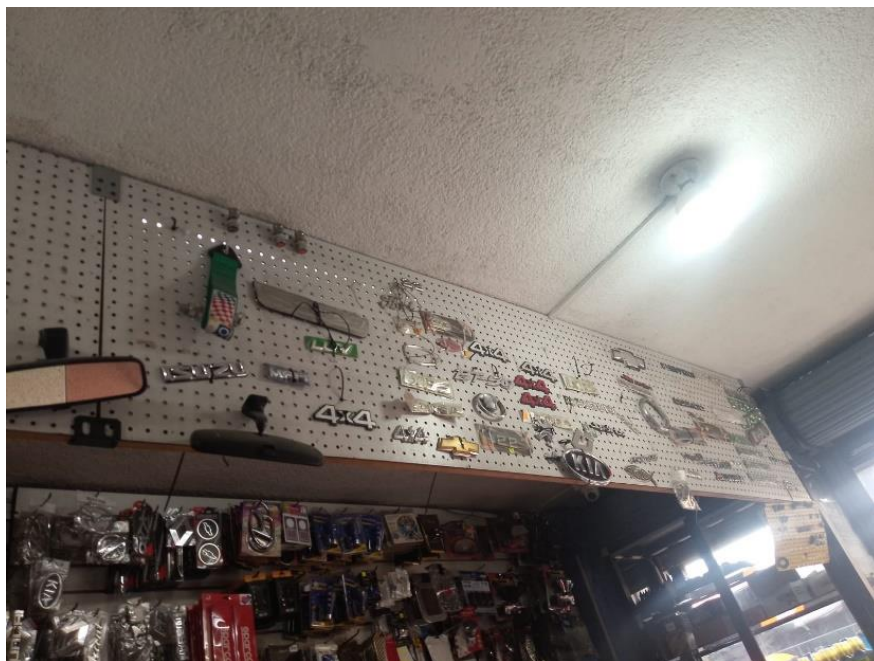


*Nota.* Productos existentes en el negocio.



#### Anexo 4

*Vitrina de accesorios de la empresa Auto Lujos El Mijín*



*Nota.* Productos existentes en el negocio.

#### Anexo 5

*Vitrina de accesorios de la empresa Auto Lujos El Mijín*



*Nota.* Productos existentes en el negocio.



**Anexo 6**

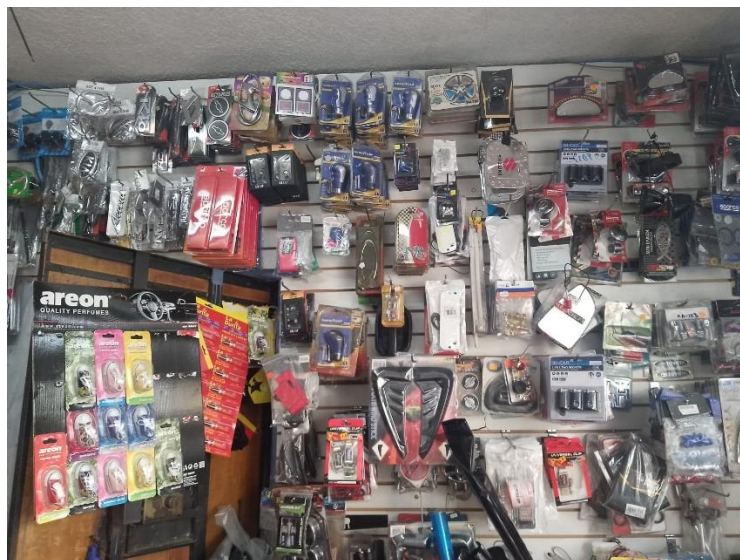
*Mostrador de accesorios de la empresa Auto Lujos El Mijín*



*Nota.* Productos existentes en el negocio.

**Anexo 7**

*Mostrador de accesorios de la empresa Auto Lujos El Mijín*



*Nota.* Productos existentes en el negocio.