



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

TEMA:

**“Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marcas
automotrices en Guayaquil”**

AUTOR:

Lic. Juan Xavier Ulloa Mantilla

**Trabajo de Titulación para la obtención
del grado de Magister en Mercadotecnia
con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**

TUTOR:

Ing. María Fernanda Bejar Feijoo, Mgs.

Guayaquil, 27 de julio del 2026



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el Licenciado Juan Xavier Ulloa Mantilla, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Mercadotecnia con mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas.

TUTOR

Ing. María Fernanda Bejar Feijoo, Mgs.

DIRECTOR DEL PROGRAMA



Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

Guayaquil, 27 de julio del 2026



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Juan Xavier Ulloa Mantilla

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marcas automotrices en Guayaquil** previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 27 días del mes de Julio del año 2026

EL AUTOR

Lcda. Juan Xavier Ulloa Mantilla



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Juan Xavier Ulloa Mantilla

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marcas automotrices en Guayaquil** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 27 días del mes de Julio del año 2026

EL AUTOR:

Lcdo. Juan Xavier Ulloa Mantilla



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

INFORME COMPILATIO



Informe de análisis

Compilatio Magister+ | UCSG-EC- Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

ULLOA,JUAN

ID : a9a80be2135063d31ece6ce9908393883d3f14be



0%

Textos sospechosos

Nombre del fichero : ULLOA,JUAN.txt
Tamaño del archivo original : 179,34 kB
Número de palabras : 14.347
Número de caracteres : 103665

Depositante : María Fernanda Bejar Feijoó
Fecha de depósito : 30 de marzo de 2026
Tipo de carga : interface
fecha de fin de análisis : 30 de marzo de 2026

 **Resumen** (sección 1/3)

Localización de los textos sospechosos en el documento :

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi familia y a mis docentes por el apoyo y la orientación recibida durante el desarrollo del presente trabajo, así como las personas que colaboraron directa o indirectamente en la realización de la presente investigación.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi madre y a mi pareja, por su apoyo incondicional, y a la memoria de mi padre, fallecido en 2024, cuyo legado permanece presente en cada uno de mis logros.

INDICE GENERAL

INDICE GENERAL.....	VIII
INDICE DE FIGURAS	XI
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1: PROBLEMÁTICA	3
1.1 Antecedentes.....	3
1.2 Problema de investigación.....	4
1.3 Justificación	6
1.4 Objetivos.....	7
1.4.1 Objetivo General	7
1.4.2 Objetivos Específicos	7
1.5 Resultados esperados.....	8
CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	9
2.1. Marco Teórico Marketing	9
2.2. Marco Referencial.....	18
CAPÍTULO 3: DISEÑO METODOLÓGICO	24
3.1. Objetivos de la Investigación	24
3.1.1. Objetivo General	24
3.1.2. Objetivos Específicos	24
3.2. Diseño Investigativo	24
3.3. Tipo de Investigación Investigación Exploratoria	25
3.3. Tipo de Datos y Fuentes de Información Fuentes de Informacion.....	27
3.4. Herramientas de Investigación Herramientas Investigativas.....	28
3.5. Definición de la población	29
3.6. Definición de la muestra.....	30

3.7. Estructura de los instrumentos de recolección de datos	32
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	37
4.1. Análisis de los resultados de la investigación cuantitativos	37
4.2. Análisis de los resultados de la investigación cualitativa	52
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	59
Bibliografía	61

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población.....	30
Tabla 2 Perfil para investigación cuantitativa.....	31
Tabla 3. Perfil para investigación cualitativa.....	44
Tabla 4 Perfil de entrevistados	53
Tabla 5 Análisis matricial de resultados cualitativos.....	54
Tabla 6 Aspectos positivos y negativos.....	56

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Distribución de la edad de los encuestados	38
Figura 2 Ocupación de los Encuestados	39
Figura 3 Uso de redes sociales	40
Figura 4 Red social con mayor uso	41
Figura 5 Nivel de interacción con marcas del sector automotriz	42
Figura 6 Tipo de contenido que llama la atención.....	43
Figura 7 Aspecto más valorado del contenido digital.....	44
Figura 8 Percepción sobre la personalización del contenido digital de las marcas automotrices	45
Figura 9 Nivel de importancia de la personalización del contenido digital.....	46
Figura 10 Tipo de contenido que genera mayor confianza en el sector automotriz.....	47
Figura 11 Influencia del marketing digital en la decisión de compra.....	48
Figura 12 Percepción sobre la necesidad de mejorar la experiencia digital de las marcas automotrices.	49
Figura 13 Acciones digitales que mejorarían el posicionamiento de una marca en las redes sociales.	50
Figura 14 Formato de contenidos que hacen falta en los perfiles digitales de las marcas automotrices.	51
Figura 15 Elementos de interacción que se incluirían en los perfiles digitales de las marcas automotrices	52

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como propósito examinar como las estrategias de marketing orientadas a la personalización puede influir en el posicionamiento y en la experiencia del cliente dentro del sector automotriz en la ciudad de Guayaquil. En un contexto marcado por una creciente digitalización, las marcas se enfrentan al reto de poder ir más allá de una simple presencia en las redes sociales, buscando poder diferenciarse y generar un valor agregado a partir de experiencias significativas y relevantes para los consumidores.

Para el desarrollo de la investigación se adopto un enfoque mixto el cual integró el método cuantitativo como el cualitativo. Este enfoque permitió obtener una visión amplia de las estrategias utilizadas integrando así el análisis de los comportamientos de los usuarios como el criterio estratégico de los profesionales del sector. Los resultados muestran que si bien las marcas automotrices tienen una presencia en los entornos digitales, si posicionamiento es limitado debido a la escasa diferenciación de sus propuestas y enfoques, las cuales se centran únicamente en el producto.

En este escenario, la personalización genera una especial relevancia como un factor elemental para poder enriquecer la experiencia del cliente y consolidar el vinculo con la marca. El aprovechamiento de los datos, junto con una segmentación adecuada y una comunicación mas cercana, permite generar mayor confianza y ofrecer un valor en cada punto de contacto digital.

PALABRAS CLAVES: Marketing digital, personalización, experiencia del cliente, posicionamiento de marca, sector automotriz.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años se ha notado que a medida que todo se vuelve más digital también ha cambiado la manera en que las personas compran y se relacionan con las marcas. Ahora los consumidores esperan respuestas rápidas y contenidos que realmente tengan que ver con lo que les interesa y no cosas genéricas. Además, buscan que las empresas entiendan mejor sus preferencias y les hablen de forma más directa. En este contexto, las estrategias de marketing digital han dejado de ser simplemente un canal adicional para convertirse en una pieza clave dentro de la experiencia de cliente (customer experience). De acuerdo con un estudio realizado por McKinsey & Company (2021) las empresas han logrado avanzar de forma destacada en estrategias de personalización obteniendo resultados económicos y mucho mejores. De hecho, estas organizaciones pueden generar hasta un 40% más de ingresos vinculados a actividades personalizadas en comparación con aquellas que se mantienen en un nivel promedio.

La personalización digital entendida como la adaptación de contenidos, ofertas y comunicaciones al perfil del cliente se erige como un diferenciador estratégico (Revenue Marketing Alliance, 2024).

En la industria automotriz, este fenómeno adquiere una dimensión particular: ya no basta ofrecer un vehículo, sino una experiencia digital desde el descubrimiento hasta el servicio posventa que haga sentir al cliente visto y comprendido (Lucidya, 2024). Como comenta en un artículo CMSWire (2025) varias empresas del sector automotriz ya están recurriendo a la analítica de datos y a diferentes plataformas digitales para replantear toda la experiencia del cliente. La idea es mejorar la forma en que interactúan con las personas en cada punto de contacto, desde la primera búsqueda en línea hasta el servicio de post venta.

En el caso de Renault en Guayaquil, esta realidad representa tanto un desafío como una oportunidad. Por un lado, la competencia dentro del mercado automotriz es fuerte y ya no basta con enfocarse únicamente en el producto o en el precio; ahora también importa cómo se gestiona la relación digital con los clientes. Por otro lado, aplicar estrategias personalizadas en los canales digitales podría convertirse en una ventaja importante para ofrecer una experiencia más fluida, fortalecer la fidelización y mejorar la tasa de conversión. Además, muchos usuarios que se mueven en

entornos digitales esperan recibir información de contenidos que realmente se ajusten a sus intereses. Cuando eso no ocurre y se genera de manera genérica la experiencia termina sintiéndose incompleta o poca satisfactoria.

El presente proyecto de titulación se encuentra estructurado en cuatro capítulos, mediante los cuales se busca analizar cómo las estrategias de marketing digital pueden contribuir al posicionamiento de las marcas automotrices en la ciudad de Guayaquil. En el capítulo uno se presenta la problemática de investigación a través de la revisión de fuentes secundarias y estudios previos que permiten contextualizar la situación actual del marketing digital en el sector automotriz, así como delimitar el objeto de estudio, exponer el planteamiento del problema, la justificación y los objetivos del trabajo.

En el segundo capítulo se explica el marco teórico que sustenta la investigación. Se revisa los conceptos más importantes relacionados con el marketing digital, la personalización, el comportamiento del consumidor y la experiencia del cliente dentro de los entornos digitales. Se incluye así mismo los modelos enfoques actuales que ayudan a entender el tema junto con estudios previos que muestran porque esta línea de investigación sigue siendo relevante.

Por otro lado, en el capítulo tres se presenta la metodología utilizada. En este apartado se aclara el enfoque del estudio, el tipo de investigación que se llevó a cabo y las técnicas empleadas para recoger la información. Además, se detalla cómo se definió la población y la muestra, así como los instrumentos aplicados y el proceso seguido para asegurar que los resultados fueran coherentes y válidos.

Finalmente, en el capítulo cuatro se dedica al análisis de los resultados obtenidos. Se organiza e interpreta los resultados del trabajo de campo, siempre vinculándolos con los objetivos planeados al inicio de la investigación.

CAPÍTULO 1: PROBLEMÁTICA

1.1 Antecedentes

La llegada y consolidación de Internet, así como el crecimiento de los dispositivos móviles, han variado la manera en que los clientes o consumidores se enlazan con las diferentes marcas. En este contexto, el marketing digital ha evolucionado de simples anuncios en medios online a la creación de relaciones personalizadas con los clientes, basadas en sus comportamientos, preferencias y contexto. López Morejon, Rivera Costales y Jacome Ortega (2021) mencionan que el paso del marketing tradicional a la digital, tanto en Ecuador como en otros países de la región no ha sido únicamente un cambio de canales. Esta transición ha obligado a las empresas a incorporar nuevas formas interactuar con sus públicos, a destinar más presupuesto a la publicidad en línea y, sobre todo, ajustar varias practicas internas para adaptarse a una cultura organizacional mucho más orientada a lo digital

Por su parte, un estudio realizado en el Ecuador revela que la implementación de segmentación y personalización en el marketing digital mediante inteligencia de negocios produce mejoras significativas en la precisión del mensaje y la fidelización del cliente. Esto muestra que la personalización solo ayuda a mejorar las tasas de conversión, sino que también contribuye a crear una relación más cercana y emocional entre la marca y sus clientes.

En la actualidad, gestionar la experiencia del cliente se ha vuelto un aspecto esencial para las empresas que desean mantener la lealtad de sus consumidores y diferenciarse en los entornos digitales. Este trabajo implica entender que espera el cliente, como se siente y cómo actúa en cada etapa de su proceso de compra, para así ofrecerle interacciones mas pertinentes y adaptadas a sus necesidades. Arrieta (2020) señala que, en la era digital, la gestión de la experiencia del cliente se ha transformado en un elemento decisivo para fortalecer la fidelización y la identidad de marca, ya que combina tecnologías, comunicación y análisis de datos para generar valor real. En el sector automotriz, este tipo de enfoque permite que las marcas construyan relaciones mas solidas con sus clientes, aumenten los niveles de satisfacción y desarrollen una conexión emocional que favorezca la retención y las recomendaciones hacia la empresa.

En el mercado automotriz del Ecuador, los avances tecnológicos y la digitalización están transformando la manera en que los concesionarios y toda la cadena de valor se relaciona con los clientes. Según la AEADE (2025) esta evolución obliga a las empresas del sector a integrar mejor sus plataformas y los diferentes puntos de contacto digitales, con el objetivo de brindar una experiencia mas coherente y completa en todos sus canales. Esto evidencia que el enfoque del sector ya no puede limitarse únicamente a la venta de vehículos. Ahora también es indispensable gestionar una experiencia de cliente consistente en cada interacción digital, desde la primera consulta hasta el servicio de posventa.

La investigación realizada por Poaquiza Chimbo (2024) sobre la evolución del sector automotriz en Ecuador entre 2013 y 2022 evidencia que las marcas que han apostado por estrategias digitales y acciones de fidelización centradas en la experiencia del cliente mantienen una posición más sólida frente a sus competidores. Este hallazgo refuerza la importancia de actualizar e innovar las estrategias de comunicación digital y de personalización, especialmente ahora que los consumidores muestran comportamientos y expectativas muy distintos a los de años anteriores.

En el caso específico de Guayaquil, marcas automotrices como Renault han venido fortaleciendo su presencia en el entorno digital. Para ello han recurrido a redes sociales, campañas de contenido y canales de comunicación directa, entre ellos WhatsApp Business que les permite mantener un contacto más cercano y dinámico con los usuarios. Sin embargo, el desafío radica en integrar esos canales bajo una estrategia de personalización que considere las etapas del recorrido del cliente, desde la búsqueda de información hasta el servicio posventa. Esta realidad refuerza la necesidad de diseñar estrategias de marketing digital que trasciendan el mensaje genérico y construyan experiencias personalizadas que fortalezcan la relación entre la marca y sus clientes.

1.2 Problema de investigación

El entorno digital ha modificado profundamente la manera en que las marcas se relacionan con sus consumidores, lo que ha obligado a las empresas a reconsiderar como comunican, atraen y mantienen el interés de sus audiencias. Dentro de este escenario, la personalización sigue siendo un elemento clave del marketing digital, ya que permite ajustar mensajes, contenidos y experiencia según las particularidades de

cada usuario. La literatura reciente señala que la incorporación de herramientas como la inteligencia artificial, el análisis de datos y la automatización mejora la capacidad de las organizaciones para ofrecer interacciones más pertinentes, influyendo directamente en la percepción y satisfacción del cliente (Chan Yu, 2025). En el sector automotriz donde la inversión es alta, estas prácticas adquieren aun mayor importancia, pues ayudan a acompañar el proceso de decisión del comprador, generar confianza, en la marca y fortalecer la relación con el consumidor.

A pesar de lo avances en digitalización, el sector automotriz en Ecuador ha tenido resultados irregulares en los últimos años. Aunque hasta 2023 se observó un crecimiento sostenido, en 2024 el mercado sufrió una caída importante: las ventas de vehículos nuevos disminuyeron alrededor del 18,2% en comparación con 2023, registrándose 108.266 unidades vendidas. Incluso durante el primer semestre del 2024 se mantuvo esta tendencia a la baja frente del año anterior (Mercurio, 2025). Este escenario económico redujo la competitividad del sector y llevó a muchas marcas a fortalecer sus canales digitales como una forma de interés de los clientes y conservar su presencia en el mercado. Para 2025, los primeros indicadores apuntan a una recuperación moderada, aunque el entorno general sigue siendo inestable y muy influenciado por las estrategias comerciales y digitales que implementan las marcas.

En cuanto a la competencia en Guayaquil, marcas como Chevrolet, Kia, Hyundai y Toyota han incrementado de manera notable sus esfuerzos digitales para mejorar su posicionamiento y aumentar las conversiones. Entre las acciones que están impulsando se encuentran campañas pagadas en redes sociales, piezas audiovisuales para presentar nuevos modelos, recorridos virtuales en 360 grados, simuladores de crédito y sistemas de atención apoyados en herramientas automatizadas. No obstante, la condición y relación de estas iniciativas no es uniforme. Mientras algunas marcas trabajan con segmentaciones más precisas y contenidos pensados para públicos específicos, otras continúan con un enfoque más general, utilizando menos datos y personalización en su comunicación. Esta diferencia se aprecia tanto en la revisión de perfiles públicos como en lo que señala la literatura del sector.

Un análisis breve de la presencia digital de varias marcas confirma que existen diferencias claras en la manera en que cada una gestiona sus contenidos. Al revisar sus perfiles de Instagram y Facebook, se observa que algunas empresas se concentran en

videos testimoniales o pruebas de manejo para inspirar seguridad y mostrar mayor valor percibido. Otras, en cambio, se enfocan mas en promociones o en piezas informativas de carácter funcional. También se identifican variaciones en aspectos como la frecuencia publicación, el uso de formatos como reels o video y el nivel de interacción con los usuarios a través de comentarios o mensajes directos. Debido a estas diferencias, la experiencia del usuario cambia de una marca a otra. En conjunto, estos hallazgos muestran que aunque el marketing digital esta bastante extendido dentro del sector automotriz, muchas empresas todavía no aprovechan al máximo la personalización de ni una gestión más integrada de sus puntos de contacto digitales para fortalecer su posicionamiento en la región.

Además, varios estudios sobre experiencia del cliente coinciden en que una buena gestión de los servicios digitales y la concordancia en la comunicación a lo largo de las diferentes etapas de contacto influyen directamente en la fidelización del consumidor (Arrieta, 2021). En el caso de Guayaquil, la combinación de un mercado inestable durante 2024 y una competencia digital cada vez más fuerte hace que las marcas necesiten trabajar con mayor precisión en la segmentación, el uso de datos y la creación de contenidos personalizados. Esto se vuelve clave para lograr que cada empresa pueda diferenciar de manera clara su propuesta de valor frente a la de sus competidores.

En este contexto, el problema principal que impulsa la presente investigación es que muchas marcas automotrices en Guayaquil aun no aplican de forma suficiente estrategias de marketing digital enfocadas en la personalización ni gestionan de manera coherente sus distintos canales digitales. Esta limitación dificulta que puedan construir un posicionamiento claro, diferenciado y sostenible dentro del entorno digital actual. Por ello, resulta necesario analizar las prácticas actuales, identificar las brechas en segmentación y personalización, y proponer estrategias digitales que contribuyan a mejorar el posicionamiento de las marcas automotrices en la ciudad.

1.3 Justificación

El presente estudio se justifica en la necesidad de fortalecer la experiencia del cliente dentro del entorno digital automotriz, un sector que enfrenta constantes transformaciones impulsadas por la tecnología y los nuevos hábitos del consumidor. Hoy en día, los consumidores esperan que las marcas comprendan bien sus intereses,

tomen en cuenta sus interacciones previas y les ofrezcan soluciones que realmente se ajusten a lo que necesitan. Según Villa, Alayo y Mendoza (2025), una gestión adecuada de los servicios digitales ayuda directamente en la experiencia del cliente, ya que facilita brindar interacciones más rápidas, personalizadas y adecuadas.

En Ecuador, el avance del marketing digital ha permitido que las empresas extiendan sus canales de comunicación; sin embargo, también ha dejado en evidencia que todavía faltan estrategias realmente centradas en las necesidades del cliente. Según Salgado, Fajardo y Vasquez (2024), aplicar segmentación y personalización en las acciones de marketing digital ayuda a que los mensajes sean mas precisos, fortalece la fidelización y mejora la relación entre la marca y el consumidor dentro del contexto ecuatoriano. En este marco, analizar el caso de Renault en Guayaquil resulta pertinente. Aunque la marca mantiene una presencia digital activa, aun enfrenta retos importantes relacionados con la integración de datos y la personalización de sus comunicaciones en los distintos canales digitales.

Este estudio tiene una magnitud social importante ya que mejorar la experiencia digital contribuye a que las marcas construyan relaciones más solidas con los consumidores y facilita que las personas tomen decisiones de compra más informadas y provechosa. En el ámbito comercial, la investigación servirá para que Renault Guayaquil detecte oportunidades que le permitan aplicar estrategias personalizadas capaces de fortalecer la fidelidad del cliente y hacer más fuerte sus canales digitales. Desde la perspectiva académica, este trajo aporta evidencia sobre cómo se pueden aplicar en la práctica estrategias de marketing digital adaptadas dentro de un sector que continua en expansión, enriqueciendo así la literatura relacionada con el marketing relacional y la vivencia del cliente en Ecuador.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

- Proponer estrategias de marketing digital basadas en la personalización para optimizar la experiencia del cliente de las marcas automotrices en Guayaquil.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Analizar las estrategias de marketing digital actualmente implementadas por las marcas automotrices presentes en Guayaquil.

- Identificar las preferencias, expectativas y comportamientos digitales de los consumidores relacionados con el contenido y la comunicación de marcas automotrices.
- Determinar los factores clave que influyen en el posicionamiento digital de las marcas automotrices

1.5 Resultados esperados

Con los objetivos planteados se espera que la investigación permita identificar los principales factores que inciden en la experiencia del cliente dentro de los canales digitales de Renault Guayaquil, así como las oportunidades de mejora en la gestión de la personalización y comunicación con los usuarios. Mediante el análisis de las estrategias digitales actuales y la comprensión de las expectativas de los consumidores, se prevé desarrollar un modelo de recomendaciones prácticas que optimicen la interacción entre la marca y sus clientes.

Como resultado, se busca fortalecer la fidelización, incrementando la satisfacción y el compromiso del cliente con la marca a través de experiencias personalizadas y coherentes en todos los puntos de contacto digitales. Asimismo, se espera que la implementación de las estrategias propuestas contribuya a mejorar la eficiencia en los procesos de marketing, incrementando la conversión de clientes potenciales y la retención de los actuales.

Por el lado del entorno académico, esta investigación contribuye de manera valiosa al generar evidencia sobre cómo se están aplicando las estrategias de personalización dentro del marketing digital en el sector automotriz en Ecuador. Esto podría servir como base para futuras investigaciones relacionadas con la experiencia del cliente y los procesos de evolución digital. En el área comercial estos resultados brindaran información estratégica útil para Renault en guayaquil y otras marcas del sector, ayudándoles a reforzar su conexión con los consumidores y a estabilizar un posicionamiento competitivo mas solido en el mercado.

CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Marco Teórico

Marketing

El marketing es un proceso estratégico mediante el cual las organizaciones identifican las necesidades del mercado, crean valor y gestionan relaciones que favorecen el intercambio entre consumidores y marcas. En la actualidad, este concepto ha evolucionado hacia una visión mucho más dinámica e integral, debido a los cambios tecnológicos, la digitalización y la transformación en los comportamientos de consumo. De acuerdo con Cioppi (2023) la transformación digital ha redefinido el alcance del marketing moderno, modificando la manera en que las empresas gestionan a sus clientes, sus procesos internos y sus capacidades organizacionales, lo que exige modelos más flexibles y basados en datos para responder a los mercados contemporáneos.

Por otro lado, la literatura reciente enfatiza que el marketing actual debe comprender el recorrido completo del cliente tanto en entornos físicos como digitales. Nusier (2023) explica que el marketing ha evolucionado hacia enfoques donde la experiencia del usuario ocupa un papel central. Para ello, las empresas han empezado a utilizar herramientas digitales como la segmentación mas precisa y procesos automatizados que facilitan interacciones de mayor calidad, lo que se refleja en mejores niveles de satisfacción y conversión. Bajo esta lógica focalizada en el cliente, las marcas pueden ajustar sus mensajes y crear propuestas de valor más acordes con lo que buscan las personas, especialmente en un entorno donde los consumidores cuentan con más información y muestran expectativas mucho más altas.

Finalmente, las tendencias metodológicas recientes destacan la importancia de realizar una revisión sistemática del conocimiento en marketing para comprender la evolución del campo, identificar brechas y orientar nuevas estrategias en distintos sectores económicos. Coombes (2023) afirma que la investigación actual en marketing se orienta hacia la integración de metodologías rigurosas que permitan sintetizar evidencia empírica y establecer nuevas líneas de acción para las organizaciones.

Gestión del Marketing

La gestión del marketing es un proceso clave dentro de las organizaciones modernas, ya que permite coordinar esfuerzos estratégicos y tácticos para comprender el mercado, responder a las necesidades de los consumidores y construir relaciones de largo plazo. Este proceso implica el análisis del entorno, la identificación de oportunidades de mercado, la segmentación de consumidores y el diseño de estrategias que permitan posicionar adecuadamente los productos y servicios. Kotler, et al. (2021) explica que gestionar el marketing conlleva a reconocer la posibilidad dentro del mercado, seleccionar los segmentos más adecuados, identificar la propuesta de valor y diseñar un plan integral que abarque los distintos componentes del marketing mix. Bajo esta perspectiva, el marketing ha dejado de ser visto únicamente como una actividad relacionada con la promoción, cambiando más bien en un elemento clave para sostener la competitividad de las organizaciones.

En el contexto de las empresas en la actualidad, donde la competencia es intensa y los hábitos de los consumidores cambian con rapidez, la gestión del marketing ha ido orientándose cada vez más hacia un enfoque concentrado en el cliente. Esta perspectiva indica que el desempeño de una organización depende en gran medida de su capacidad para entender y administrar las experiencias que el cliente tiene en cada punto de contacto. Además, Lemon y Verhoef (2021) destacan que manejar adecuadamente la experiencia del cliente a lo largo de todo su proceso de compra ayuda a afianzar la relación con la marca, aumentar la satisfacción y promover la lealtad. Estos aspectos se vuelven indispensables para lograr un posicionamiento sólido en mercados con alta dinámica competitiva como en el sector automotriz.

De igual manera, la gestión del marketing en la actualidad se ampara de forma creciente en herramientas digitales y en el análisis de datos, lo que permite que las decisiones se tomen con mayor fundamento. Al procesar grandes cantidades de información, las empresas pueden reconocer patrones de comportamiento, medir el impacto real de sus estrategias y realizar ajustes oportunos cuando es necesario. Weder (2021) señala que integrar la analítica de marketing en contextos donde existe abundancia de datos permite mejorar la precisión con la que se segmentan los públicos, optimiza la manera en que se distribuyen los recursos y fortalece la capacidad de las organizaciones para responder de manera más acertada a los requisitos específicos del mercado.

Por el punto de vista estratégico, ejecutar el marketing involucra articular adecuadamente los distintos canales de comunicación y los puntos de contacto con el cliente para que los mensajes transmitidos mantengan coherencia y uniformidad. Cuando esta gestión se lleva a cabo de forma correcta, es posible integrar tanto las acciones tradicionales como las digitales, asegurando que la propuesta de valor de la marca se perciba de manera consistente en todas las interacciones. En esta línea se señala que el marketing cumple un rol esencial en la construcción de estrategias digitales orientadas al posicionamiento, más en el sector automotriz donde la decisión de compra está influida por una combinación de factores racionales y emocionales (Kotler, et al. 2021). Por ello, la gestión del marketing se convierte en un eje clave para que las marcas logren diferenciarse dentro de mercados altamente competitivos.

Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing representan el conjunto de decisiones y acciones planificadas que permiten a las organizaciones alcanzar sus objetivos comerciales mediante la creación de valor para el cliente y la diferenciación frente a la competencia. Estas estrategias se fundamentan en el análisis del mercado, el comportamiento del consumidor y las capacidades internas de la empresa, con el fin de definir cómo se posicionará una marca y cómo se comunicará su propuesta de valor. Kotler, Keller & Chernev (2021) indica que una estrategia de marketing realmente positiva debe articularse con la estrategia general de la empresa y orientarse a atender de forma duradera las necesidades específicas del mercado al que se dirige

En el contexto actual, marcado por la digitalización y por cambios constantes en los hábitos de consumo, las estrategias de marketing han tomado un carácter mucho más activo. Hoy las compañías no solo compiten por ofrecer mejores precios o productos, sino por proporcionar una experiencia completa y diferenciada al cliente. Varadarajan (2020) plantea que las estrategias de marketing contemporáneas necesitan combinar innovación, una fuerte orientación al cliente y el uso de tecnologías digitales para poder reaccionar con rapidez en entornos altamente competitivos. Gracias a este enfoque, las marcas pueden adaptarse con mayor facilidad a las variaciones del mercado y reforzar su posicionamiento, especialmente en sectores donde la rivalidad es alta, como ocurre en la industria automotriz

Además, las estrategias de marketing tienen un papel fundamental en la creación de beneficios competitivos que puedan mantenerse en el tiempo. Cuando una empresa segmenta bien su mercado y comunica con claridad su propuesta de valor, logra diferenciarse y construir una sensación favorable en la mente de los consumidores. Porter & Heppelmann (2020) señalan como con las condiciones reales del entorno competitivo en el que opera la organización. que una estrategia eficaz no se trata únicamente de competir, sino de decidir de manera consciente que acciones se van a realizar y cuales no, con el fin de mantener un rumbo claro y coherente. Bajo, esta logica las estrategias de marketing deben alinearse tanto con lo que esperan los clientes

En el entorno empresarial, contar con estrategias de marketing bien planteadas es fundamental para orientar adecuadamente los esfuerzos de comunicación, promoción y distribución hacia los segmentos que realmente interesan. Esto permite aprovechar mejor los recursos disponibles y contribuye a mejorar el desempeño general de la organización. Cuando las marcas trabajan con estrategias claras, también pueden adaptarse con mayor facilidad a los cambios del mercado y fortalecer su posición frente a la competencia, especialmente en organizaciones donde el consumidor dispone de muchas opciones y está expuesto constantemente a información digital.

Marketing Digital

El marketing digital se ha consolidado como una de las principales herramientas estratégicas para las organizaciones, debido a su capacidad para adaptarse a los cambios en el comportamiento del consumidor y a la evolución constante de las tecnologías de la información. Este enfoque del marketing se basa en el uso de canales digitales como sitios web, redes sociales, motores de búsqueda y plataformas móviles, con el objetivo de comunicar, promocionar y generar relaciones de valor con los consumidores. Chaffey & Chadwick (2021) explican que el marketing digital ofrece a las empresas la posibilidad de comunicarse de manera directa y medible con su publico objetivo. Esto facilita ajustar los mensaes a las necesidades de cada segmento y mejorar el desempeño de sus estrategias comerciales.

Con el paso del tiempo, el marketing digital ha tomado un papel cada vez mas importante, impulsado por la evolucion del internet y la elevacion de los dispositivos

moviles. Estos cambios han alterado la manera en que las personas buscan informacion y toman decisiones de compra. De acuerdo con Kannan & Li, (2022), el marketing digital no solo cambia la comunicación entre marcas y consumidores sino tambien la forma en que estos analizan opciones y construyen su impresion sobre las marcas. Este escenario ha llevado a muchas emoresas a mejorar estrategias digitales integradas que les permiten ofrecer experiencias coherentes y consistentes en todas las etapas de interacciones con el cliente.

Además, el marketing digital se distingue por su fuerte enfoque en los resultados y por la oportunidad de monitorear el desempeño de las acciones prácticamente al instante. Gracias a la analítica digital, las empresas pueden revisar indicaciones como el alcance, la interacción, las conversiones o el nivel de fidelización, lo que les permite tomar decisiones respaldadas por datos. Borges & Cristovao (2023) señalan que un uso correcto de estas metricas y herramientas digitales ayuda a potenciar la efectividad de las campañas, optimizar los recursos invertidos y potenciar la imagen de las marcas, especialmente en mercados donde la competencia es intensa.

En este contexto, el marketing digital se vuelve una herramienta decisiva especialmente relevante para el sector automotriz, ya que los compradores suelen investigar ampliamente antes de decidir que vehículo adquirir. La correcta aplicación de estrategias digitales permite a las marcas aumentar su visibilidad, fortalecer su imagen y generar una relación más cercana con el cliente, influyendo de manera directa en el proceso de decisión y en la percepción de valor de la marca.

Marketing de Contenidos

El marketing de contenidos es una estrategia del marketing digital orientada a la creación y difusión de contenido relevante y de valor, cuyo objetivo es atraer, informar y fidelizar a la audiencia a lo largo del proceso de decisión de compra. En comparación con el marketing tradicional, este enfoque se centra en generar confianza y establecer vínculos duraderos con los consumidores, ofreciendo información que realmente les sea útil y que se ajuste a sus intereses. Además, tiene un impacto importante en la intención de compra, especialmente cuando se utilizan formatos digitales pensados para el comportamiento real del usuario (Vega, Tapia, & Tapia, 2025)

En el escenario actual, el marketing de atracción ocupa un lugar determinante en el proceso de decisión del consumidor, sobre todo en aquellos segmentos que buscan mucha información antes de comprar un producto o servicio. Un estudio realizado por Gonzalez & Rojas, (2025) muestra que la condición, pertinencia y coherencia del contenido digital influyen directamente en la afinidad hacia la marca y en la disposición de compra de los consumidores jóvenes. Esto refuerza la necesidad de que las organizaciones planifique su contenido de manera estratégica.

Además, el marketing atracción o contenidos se ha vuelto uno de los instrumentos más efectivos para reforzar la presencia digital de las marcas y mejorar su posición en el mercado, especialmente en entornos donde la competencia es fuerte y constante. De acuerdo con Ojeda, (2021) la implementación de estrategias de contenido bien estructuradas permite mejorar la visibilidad de la marca, optimizar la comunicación con el público objetivo y generar relaciones de largo plazo con los consumidores, contribuyendo al desarrollo y sostenibilidad de las organizaciones en el entorno digital.

Community Management

El community management se ha consolidado como una función estratégica dentro del marketing digital, orientada a la gestión integral de las comunidades que se desarrollan alrededor de las marcas en entornos digitales. Esta labor no se reduce solo a publicar contenidos en redes sociales, también implica planificar el plan de comunicación, mantener una conexión activa con los usuarios y observar cómo se comporta la audiencia. Todo esto busca potenciar el vínculo entre la marca y sus consumidores. En este marco, una buena gestión de comunidades digitales ayuda a las empresas a optimizar su presencia en línea y a construir relaciones más cercanas con sus públicos objetivos (Dwivedi et al., 2023).

Desde la óptica de la conexión entre la marca y el cliente, el trabajo del community manager resulta clave para fortalecer la seguridad y la credibilidad. Las relaciones que se elaboran en redes sociales contribuyen directamente en la imagen que los consumidores fabrican sobre una marca, sobre todo cuando estas respuestas son apropiadas, coherentes y acordes con lo que esperan los usuarios. Según Hudson et al.

(2022), un trabajo adecuado de las comunidades digitales ayuda a profundizar el vínculo emocional entre el consumidor y la marca, lo que aumenta su nivel de compromiso y potencia la lealtad a largo plazo.

El community management está fuertemente relacionado con la creación de vivencias virtuales enfocadas en el usuario, donde la tecnología y la interacción humana deben trabajar de manera complementaria. En esta línea Kotler et al. (2021) plantean que las marcas deben beneficiarse de las herramientas digitales no solo para publicar información, sino también para construir relaciones auténticas basadas en la confianza, la personalización y el valor que percibe el cliente. Bajo este enfoque, la gestión de comunidades digitales se convierte en un elemento clave dentro de las estrategias de marketing digital, ya que permite fomentar la participación activa de los usuarios, mejorar la experiencia del cliente y fortalecer el posicionamiento de la marca en entornos digitales competitivos.

Publicidad

La publicidad constituye uno de los pilares fundamentales del marketing, ya que permite a las organizaciones comunicar el valor de sus productos y servicios a públicos específicos mediante mensajes estratégicamente planificados. En la actualidad, la publicidad ha migrado con fuerza hacia los medios digitales, donde las marcas emplean distintos canales para generar efecto, mantenerse presentes en la mente del consumidor y reforzar su posicionamiento dentro de mercados cada vez más competitivos. Kotler & Lane, (2021) señalan que la publicidad sigue siendo una pieza fundamental dentro del mix de marketing, ya que influye directamente en cómo los consumidores perciben una marca y en las decisiones de compra que toman,

En los espacios digitales, la publicidad se distingue por el uso de formatos más participativos, una segmentación mucho más precisa y la posibilidad de medir resultados de manera continua. Belch, (2021) menciona que la publicidad actual se apoya fuertemente en el análisis de datos y en la integración de diversos canales digitales para mejorar tanto el alcance como la eficacia de los mensajes. Gracias a esta evolución, las marcas pueden ajustar sus campañas a los intereses y comportamientos reales de los consumidores, lo que les permite fortalecer su relación y consolidar su presencia en el entorno digital.

Además, la publicidad digital se ha convertido en un recurso esencial para captar la atención del usuario y generar mayor impacto visual en los diferentes canales en línea. De acuerdo con Perez & Castro (2024), las imágenes visuales y otros elementos gráficos empleados en campañas publicitarias digitales tienen un efecto significativo en la captación de la atención del consumidor, lo que contribuye a reforzar la efectividad de los mensajes y el posicionamiento de la marca en la mente del público

Comunicación Digital

La comunicación digital se ha convertido en un elemento central dentro de las estrategias de marketing contemporáneo, permite a las organizaciones establecer relaciones directas, dinámicas y bidireccionales con sus públicos a través de plataformas digitales. A diferencia de la comunicación tradicional, la comunicación digital se caracteriza por la inmediatez, la interactividad y la posibilidad de segmentar los mensajes de acuerdo con las características del público objetivo. En este sentido, Kartajaya & Setiawan (2021) señalan que la comunicación digital permite a las marcas humanizar sus mensajes y generar conexiones más cercanas con los consumidores mediante el uso estratégico de la tecnología.

En la actualidad del mundo digital las marcas se apoyan en diversos medios como redes sociales, sitios web, correo electrónico y servicios de mensajería instantánea para mantener una comunicación constante con sus clientes. Chaffey & Ellis (2022), comenta que para que esta comunicación sea realmente útil, es necesario que los mensajes sean racionales, se adapten al canal en el que se difunden y tomen en cuenta cómo se comporta el usuario digital. Estos elementos influyen directamente tanto en la forma en que se percibe la marca como en la experiencia general del cliente

Asimismo, la comunicación digital cumple un rol fundamental en la construcción de la imagen y reputación de marca en entornos altamente competitivos. evidencian que la gestión de redes sociales y la comunicación digital influyen en el comportamiento del consumidor digital millennial, destacando que comprender este perfil de usuario permite diseñar mensajes más efectivos y reforzar la presencia de la marca en los canales digitales. En este contexto, la comunicación digital se consolida como una herramienta clave para transmitir valor, generar confianza y apoyar los objetivos de posicionamiento de las organizaciones (Vargas, Llancari, & Zevallos, 2020)

Audiencia Digital

La audiencia digital representa el conjunto de usuarios que interactúan con medios y marcas en entornos digitales, donde la participación, el consumo de contenidos y la retroalimentación directa a través de redes sociales, sitios web y plataformas emergentes se han convertido en elementos clave para el desarrollo de las estrategias de comunicación y marketing. En este contexto, la audiencia digital deja de ser un receptor pasivo para convertirse en un actor activo que influye en la generación de contenidos, la reputación de marca y la toma de decisiones estratégicas. Sixto, Duarte, & Andrade (2024) señalan que los seguidores digitales ahora participan a través de distintos tipos de interacción y procesos de co-creación, lo que muestra un cambio importante en la forma en que los usuarios se relacionan con los medios y con las propias organizaciones.

Con el crecimiento de las plataformas sociales, el nivel de participación de las audiencias digitales ha aumentado significativamente. Hoy por hoy, los usuarios no solo consumen información, sino que también la comenta, la comparten y expresan sus opiniones, lo que transforma por completo la relación con los contenidos. Este tipo de participación está seriamente conectado al engagement y a la credibilidad que las personas atribuyen a los mensajes que circulan en los entornos digitales. Almashaqbeh (2025) señala que el grado de interacción que tienen los usuarios con los contenidos depende de factores como la confianza que inspiran las fuentes, la facilidad del uso de las plataformas y a la percepción de valor que encuentran en la información. Estos elementos influyen directamente con su nivel de compromiso y en la disposición a participar de manera activa.

Además, evaluar el nivel de la interacción de la audiencia digital se ha vuelto un elemento clave para las empresas que desean mejorar sus estrategias de marketing y comunicación en entornos digitales. Medir cómo interactúan los usuarios permite ajustar las acciones y tomar decisiones más acertadas. En este contexto, Vinerian & Opreana (2021) plantean modelos de medición del engagement que facilitan el análisis del comportamiento de los participantes en redes sociales, teniendo en cuenta factores como el nivel de participación activa y el vínculo de unión que se genera entre el usuario y la marca.. Estos enfoques facilitan una comprensión más profunda de la

audiencia digital, permitiendo a las empresas diseñar estrategias más efectivas y orientadas a mejorar la experiencia del usuario en entornos digitales.

2.2. Marco Referencial

La investigación desarrollada por Tello y Feijo (2024) tuvo como objetivo caracterizar las estrategias de marketing digital que influyen en el posicionamiento de emprendimientos digitales en el mercado competitivo actual. En este estudio se buscó identificar qué herramientas y enfoques estratégicos aportan mayor visibilidad y reconocimiento a este tipo de emprendimientos dentro de entornos digitales cada vez más dinámicos. Partiendo de la revisión de múltiples fuentes académicas e investigaciones previas, los autores identificaron diversos componentes y prácticas de marketing digital que son aplicables al proceso de posicionamiento de marcas en medios digitales, desde SEO y marketing de contenidos hasta el uso de redes sociales como plataformas prioritarias para alcanzar al público objetivo (Tello & Feijo, 2024).

El diseño metodológico empleado en esta investigación fue de enfoque cualitativo, basado en una revisión documental sistemática de fuentes académicas indexadas y publicaciones recientes relacionadas con marketing digital y posicionamiento de emprendimientos. Para la revisión se seleccionaron 47 fuentes relevantes con altos niveles de actualidad que permitieron identificar los principales tipos de estrategias aplicadas en contextos digitales. Esta perspectiva permitió desarrollar una visión global sobre el uso de herramientas estratégicas de marketing digital y su vínculo con la prospección de la marca. Para ello, no se utilizó un análisis estadístico de tipo cuantitativos, sino que se dio preferencia a la revisión, integración y análisis teórico y conceptual de la información disponible (Tello & Feijo, 2024, p. 2).

Los hallazgos de la investigación muestran que la aplicación de estrategias de marketing digital tiene un impacto importante en la forma en que los emprendimientos digitales logran situarse en el mercado. En particular, los autores clasificaron 37 tipos de estrategias, entre las cuales destacan el marketing de contenidos, SEO optimizado, inbound marketing y social media marketing como herramientas fundamentales. A través de estas acciones, los emprendimientos pueden construir reconocimiento de marca, generar interacción con el público objetivo y atraer tráfico calificado a sus canales digitales, aumentando así su visibilidad, competitividad y potencial de conversión en el entorno digital (Tello & Feijo, 2024, p. 4).

Además, el estudio indicó que estas estrategias no solo ayudan a posicionar los emprendimientos digitales en términos de visibilidad, sino que también contribuyen al desarrollo sostenible de las marcas, permitiendo que los emprendedores adapten sus esfuerzos según las necesidades y preferencias de los usuarios digitales. Una conclusión central fue que la adopción de múltiples herramientas de marketing digital de forma integrada maximiza el impacto de las acciones de posicionamiento, posibilitando que marcas emergentes compitan con organizaciones más establecidas en mercados digitales saturados (Tello & Feijo, 2024, p. 5).

La investigación desarrollada por Vineeranu y Opreana (2021) tuvo como objetivo analizar el compromiso del consumidor en el contexto del marketing en redes sociales, a partir de un modelo conceptual de orden superior. El estudio se enfocó en comprender cómo las interacciones digitales entre los usuarios y las marcas influyen en la construcción de relaciones más sólidas, la percepción de valor y el fortalecimiento de la comunicación digital. Este estudio es pertinente para la presente exploración debido que ayuda a entender la importancia del engagement como un componente de suma importancia dentro de las estrategias de marketing digital dirigidas a fortalecer el posicionamiento de marca (Vineeranu & Opreana, 2021).

Desde una perspectiva metodológica, la investigación se desarrolló bajo una perspectiva cuantitativa y se apoyó en un diseño de tipo descriptivo y explicativo. Para recopilar la información, se aplicaron encuestas a usuarios activos de redes sociales, con el propósito de analizar diferentes panoramas del engagement, entre las que se incluyeron aspectos cognitivos, emocionales y conductuales. Posteriormente, los datos obtenidos fueron analizados mediante modelos de ecuaciones estructurales, lo que permitió validar estadísticamente las relaciones entre las variables planteadas en el modelo teórico propuesto por los autores (Vineeranu & Opreana, 2021, p. 6).

Entre los principales resultados, se evidenció que el engagement del consumidor en redes sociales está directamente influenciado por la calidad del contenido, la frecuencia de interacción y la coherencia del mensaje digital de la marca. De igual manera, el estudio evidencio que cuando existe un mayor nivel de participación por parte del usuario, aumentan las probabilidades de que se generen percepciones favorables hacia la marca y se consolide una relación más duradera con el consumidor.

Estos resultados refuerzan la importancia de desarrollar estrategias de marketing digital que prioricen la interacción y la experiencia del usuario como ejes centrales (Vineeranu & Opreana, 2021, p. 9).

Para terminar, los autores sostienen que el engagement digital debe entenderse como un elemento decisivo dentro de las acciones de marketing en redes sociales, ya que tiene un aporte relevante en la postura de las marcas en los sectores donde hay una gran competencia. Este planteamiento resulta especialmente referente para el presente trabajo, pues respalda la importancia de analizar las estrategias de marketing digital aplicadas por las marcas automotrices, en particular aquellas relacionadas con la comunicación digital y la gestión de la participación con la audiencia, como factores clave para lograr un posicionamiento sólido en el mercado (Vineeranu & Opreana, 2021, p. 11).

La investigación realizada por Xu (2024) se centró en examinar cómo las estrategias de marketing aplicadas en redes sociales influyen en el engagement y en la sensación de marca dentro del segmento automotriz de alta gama. El estudio puso especial atención en la comparación de distintos fabricantes destacados como Mercedes-Benz y otras marcas competidoras del mismo sector. El objetivo principal fue analizar de qué manera los contenidos digitales, junto con elementos visuales e interactivos utilizados en plataformas sociales, impactan en la construcción de la imagen de marca, en el nivel de interacción de los usuarios y en el nivel de fidelidad de los consumidores específicamente dentro del mercado automotriz de alta gama Xu (2024).

En relación con el diseño metodológico, la investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo. Así mismo, llevó componentes de tipo exploratorio y comparativo, y se basó en el análisis de casos concretos de marcas de lujo. Se recopilaron datos de campañas y publicaciones en redes sociales de marcas como Mercedes-Benz, BMW y Audi, con el propósito de evaluar el contenido, la respuesta del público y las métricas de engagement. Asimismo, se utilizaron análisis comparativos y estudios de caso para observar cómo las diferentes estrategias de marketing digital impactan las métricas de interacción, percepción de marca y posicionamiento en el mercado (Xu, 2024, p. 5).

Los principales resultados evidenciaron que las marcas automotrices de lujo que implementan estrategias de marketing en redes sociales basadas en contenido visual atractivo, campañas interactivas y narrativas centradas en la experiencia del usuario logran niveles más altos de engagement y percepción positiva de marca. En el caso de Mercedes-Benz, las publicaciones con imágenes de alta calidad, estrategias de contenido auténtico y asociaciones con influencers demostraron un mayor volumen de interacción de los usuarios, lo cual contribuyó a mejorar la visibilidad, posicionamiento y fidelidad de la marca dentro del entorno digital (Xu, 2024, p. 8).

El estudio también destaca que la integración de contenidos creativos y personalizados en las plataformas sociales favorece la construcción de una relación más profunda entre las marcas automotrices y sus audiencias digitales, lo cual a su vez fortalece la percepción de valor y lealtad hacia las marcas. Los hallazgos sugieren que las estrategias digitales centradas en el engagement del usuario deben ser consideradas como componentes esenciales dentro del marketing automotriz moderno, especialmente en un contexto donde la competencia por atención e interacción en línea es elevada (Xu, 2024, p. 11).

En Indonesia, el crecimiento del mercado de vehículos eléctricos ha llevado a las empresas del sector automotriz a fortalecer y sofisticar sus estrategias digitales con el fin de influir en las decisiones de compra de los consumidores. En este escenario el estudio realizado por Fera y Amirudin (2025) se enfocó en analizar de que manera distintos atributos del marketing de redes sociales como: el nivel de interacción, el uso de recursos visuales y claridad de los mensajes, influyen en el proceso de decisión del cliente, considerando además el rol mediador que cumple la confianza en la marca. El propósito de la investigación fue identificar cuales elementos del entorno digital ejercen un mayor efecto sobre el deseo de compra dentro del mercado de vehículos eléctricos.

El estudio se desarrolló bajo una perspectiva cuantitativo y utilizó una investigación explicativa con el propósito de reconocer relaciones causales entre las variables analizadas. La información se recopiló a través de encuestas en línea dirigidas a 389 consumidores comprobados de uso de vehículos eléctricos, quienes evaluaron su experiencia con información digital relacionados con automóviles en redes sociales. Para el procesamiento y estudio de los datos se emplearon modelos de

ecuaciones estructurales (SEM) mediante el software AMOS 22, lo que facilitó examinar tanto los impactos directos como indirectos de las características del marketing digital en la decisión de compra, así como el papel mediador que cumple la credibilidad en la marca (Fera & Amirudin, 2025, p. 6).

Los resultados evidenciaron que el nivel de participación y la calidad informativa de los contenidos digitales influyen de manera significativa en la decisión de compra de los consumidores. Este impacto se manifiesta tanto de forma directa como de manera indirecta, a través de la lealtad que los usuarios desarrollan hacia la marca. Asimismo, las características de entretenimiento demostraron un efecto indirecto importante mediado por la confianza, mientras que la relevancia percibida no presentó una influencia significativa en la confianza ni en la decisión de compra. Estos hallazgos resaltan la importancia de diseñar estrategias digitales donde el contenido sea altamente interactivo e informativo para fortalecer la confianza del consumidor y facilitar la decisión de compra en el sector automotriz (Fera & Amirudin, 2025, p. 9).

Además, la investigación subraya que las estrategias de marketing en redes sociales enfocadas en características interactivas y cualitativamente informativas pueden fortalecer la percepción de la marca y aumentar las probabilidades de compra de vehículos eléctricos. Esto resulta relevante para las marcas automotrices que buscan consolidar su posicionamiento digital, ya que evidencia que no solo la presencia en redes sociales es importante, sino también la forma en que se diseña y comunica el contenido, especialmente en mercados emergentes o segmentos automotrices tecnológicos como los vehículos eléctricos (Fera & Amirudin, 2025, p. 12).

Hoy por hoy, la industria automotriz a nivel global ha atravesado un proceso apresurado de transformación digital, lo que ha llevado a las empresas del sector a replantear sus estrategias para adaptarse a los cambios en el comportamiento de los consumidores y seguir siendo competitivos. En este escenario Bermejo (2022) examinó como se están desarrollando las dinámicas del marketing digital dentro del sector automotriz, poniendo especial atención en la identificación de nuevas herramientas promocionales, las inclinaciones en comunicación digital y el impacto de estas estrategias en la percepción que los consumidores tienen de las marcas. El propósito del estudio fue determinar que prácticas resultan más efectivas para impulsar

demanda y claridad de la visibilidad de las marcas dentro del entorno digital automotriz (Bermejo, 2022).

Entre los principales hallazgos del estudio se identificó que las de herramientas digitales como redes sociales, el marketing visual la publicidad en entornos digitales y otras tecnologías emergentes han pasado a ocupar un lugar central dentro de las estrategias de marketing de las empresas automotrices. Estas prácticas contribuyen no solo a promover productos y servicios, sino también a construir identidad de marca, reforzar la comunicación con los usuarios y adaptarse a las tendencias de consumo digital que demandan mayor interacción y personalización. Asimismo, se resalta el uso de campañas visuales, contenido adaptado a plataformas específicas y estrategias comunicacionales alineadas con los valores del consumidor digital (Bermejo, 2022, p. 7).

El diseño metodológico utilizado fue de tipo revisión bibliográfica con análisis estratégico, apoyado en una revisión sistemática de literatura reciente sobre marketing digital aplicado al sector automotriz. Para ello, se recopilaron y analizaron fuentes académicas, publicaciones especializadas y estudios sectoriales con el fin de establecer un marco de tendencias actuales, herramientas de marketing digital empleadas por las organizaciones y nuevas formas de consumo digital que caracterizan al mercado automotriz. Este enfoque metodológico hizo posible integrar y analizar aportes relevantes a partir de fuentes secundarias, sin necesidad de trabajar con información primaria (Bermejo, 2022, p. 4).

Este análisis pone en evidencia que el sector automotriz no se ha limitado únicamente a adoptar herramientas de marketing digital, sino que las ha incorporado dentro de una visión estratégica orientada a influir en la impresión del consumidor y a consolidar el nivel de marca en entornos digitales cada vez más competitivos.. Los hallazgos sugieren que las marcas que aplican estas dinámicas digitales con coherencia, creatividad y enfoque al usuario pueden obtener ventajas en términos de visibilidad, relación con el cliente y desempeño competitivo. Estos aportes resultan pertinentes para el presente estudio, ya que evidencian prácticas reales alineadas con los objetivos de analizar estrategias digitales en el contexto automotriz (Bermejo, 2022, p. 10).

CAPÍTULO 3: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. Objetivos de la Investigación

3.1.1. Objetivo General

Examinar como las estrategias de marketing digital enfocadas en la personalización pueden mejorar la experiencia del cliente de las marcas automotrices que operan en la ciudad de Guayaquil.

3.1.2. Objetivos Específicos

1. Evaluar las estrategias de marketing digital actualmente implementadas por las marcas automotrices presentes en Guayaquil.
2. Identificar cuáles son las prioridades, expectativas y hábitos digitales de los consumidores en relación con el contenido y las formas de comunicación utilizadas por las marcas automotrices.
3. Reconocer los principales factores que inciden en el posicionamiento digital de las marcas automotrices.

3.2. Diseño Investigativo

El desarrollo de esta investigación se enmarca en un diseño no experimental, con un enfoque cuantitativo y de tipo transversal. Esto se debe a que no se manipularan de forma intencional las variables de estudio, sino que están serán analizadas tal como se presentan en el contexto real en el que interactúan los actores involucrados. Bajo este esquema, es posible describir y analizar como se relacionan las estrategias de marketing digital orientadas a la personalización con la experiencia del cliente en las marcas automotrices de la ciudad de Guayaquil, considerando un periodo específico. Tal como señalaban Sampieri, Fernandez, & Baptista (2021), los estudios no experimentales se caracterizan por observar los fenómenos sin intervenir en ellos, lo que los hace adecuados para investigaciones que buscan analizar percepciones, comportamientos y características de una población determinada.

3.3. Tipo de Investigación

Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria se caracteriza por permitir un primer acercamiento a fenómenos poco estudiados o complejos, con el objetivo de comprender aspectos clave antes de desarrollar análisis más profundos. En este sentido, una investigación de carácter exploratorio se enfoca en describir de manera inicial un fenómeno, identificar sus características esenciales y proporcionar una base conceptual para estudios posteriores (Olawale & Gloria, 2023, p. 1388). Este enfoque resulta adecuado para el desarrollo del estudio ya que permite analizar de forma más profunda como se están aplicando las estrategias de marketing digital enfocadas en la personalización y de qué manera están influyen en la experiencia del cliente dentro del sector automotriz en Guayaquil. Además, se trata de una temática que ha sido poco explorada en investigaciones previas a nivel local, lo que refuerza la pertinencia y el aporte del presente trabajo.

El uso de un diseño exploratorio en esta investigación permitió reconocer las principales estrategias y tendencias digitales que están aplicando las marcas automotrices, así como detectar variables emergentes asociadas a estas acciones. Asimismo, facilitó comprender como los consumidores perciben y valoran dichas iniciativas dentro del entorno digital. Además, este enfoque facilita la generación de preguntas de investigación más precisas y la construcción de indicadores que orienten el análisis cuantitativo posterior, sirviendo como base para la descripción detallada que se realizará en las siguientes etapas del estudio.

Investigación Concluyente Descriptiva

La investigación descriptiva tiene como finalidad detallar las características de un fenómeno, población o situación tal como se presenta en la realidad, sin manipular las variables objeto de estudio. Este tipo de investigación facilita el análisis y la organización de información relacionada con comportamientos, percepciones y prácticas, con el objetivo de construir una visión clara y estructurada del contexto que se está estudiando (Hernández & Fernández, 2020).

En este estudio, el enfoque descriptivo se utiliza para identificar y describir las estrategias de marketing digital que aplican las marcas automotrices en Guayaquil, así

como para analizar las preferencias, expectativas y comportamientos digitales que presentan los consumidores frente a dichas acciones. Este tipo de investigación resulta pertinente, ya que posibilita describir el estado actual del marketing digital en el sector automotriz y generar información estructurada que sirva de base para la formulación de propuestas orientadas a mejorar la experiencia del cliente.

Métodos y Técnicas de Investigación

Los métodos y técnicas de investigación constituyen el conjunto de procedimientos, instrumentos y herramientas que se utilizan para recolectar, analizar e interpretar datos con el propósito de responder a las preguntas de investigación planteadas. En estudios de enfoque cuantitativo, como el presente, los métodos y técnicas están orientados al análisis numérico de variables mediante el uso de instrumentos estructurados, lo que permite describir las características del fenómeno estudiado y obtener información objetiva sobre el comportamiento de los sujetos de investigación (Barella, Fergina, & Khalifah, 2024, p. 284).

Método Cuantitativo

La investigación cuantitativa es un enfoque metodológico que se basa en la recopilación y análisis de datos numéricos con el fin de describir, explicar y generalizar fenómenos mediante técnicas estadísticas y matemáticas, lo cual permite establecer relaciones entre variables y obtener conclusiones objetivas y verificables (Bhandari, 2021)

En esta investigación se utiliza el enfoque cuantitativo con el fin de analizar y medir distintas variables vinculadas a las estrategias de marketing digital y a la experiencia del cliente en las marcas automotrices de Guayaquil. Para ello, se emplean instrumentos estandarizados, como encuestas estructuradas, que permiten recopilar información numérica sobre las preferencias, expectativas y comportamientos digitales de los consumidores. Este enfoque facilita la comparación de los resultados obtenidos y permite extraer conclusiones de carácter general.

Método Cualitativo

El método cualitativo es un enfoque de investigación que produce datos no numéricos mediante la interpretación de experiencias, significados, percepciones y comportamientos de los participantes, priorizando la comprensión profunda de los

fenómenos en su contexto natural. Este método recopila información a través de técnicas como entrevistas en profundidad, grupos focales, observación participante y análisis de contenido, lo cual permite analizar cómo los individuos perciben y construyen su realidad en torno a un tema específico (Bhandari, 2021)

Aunque este estudio se desarrolla principalmente desde un enfoque cuantitativo, el método cualitativo se utiliza como un apoyo metodológico que permite comprender con mayor profundidad las motivaciones, opiniones y experiencias de determinados grupos de consumidores dentro del sector automotriz. Este enfoque resulta útil para analizar aspectos como la percepción de marca y las experiencias digitales, ya que aporta una mirada complementaria que enriquece la interpretación de los datos números y de los patrones identificados en el análisis cuantitativos.

3.3. Tipo de Datos y Fuentes de Información

Fuentes de Información

Las fuentes de información son los recursos, documentos y materiales que proporcionan datos, evidencias y conocimientos relevantes para el desarrollo de una investigación, ya que permiten al investigador sustentar teóricamente el estudio, comprender el fenómeno analizado y respaldar la interpretación de los resultados obtenidos. Estas fuentes constituyen la base sobre la cual se construye el marco conceptual y metodológico de una investigación, asegurando que los planteamientos estén apoyados en información confiable, verificable y pertinente (Hernandez & Fernandez, 2020).

Fuentes Primarias

Las fuentes primarias son aquellas que proporcionan información original obtenida directamente del objeto de estudio o de los actores involucrados en el fenómeno investigado, sin haber sido interpretadas o modificadas por terceros. Estas fuentes permiten acceder a datos de primera mano, lo que incrementa la validez y confiabilidad de los resultados de una investigación, ya que reflejan de manera directa las percepciones, comportamientos y experiencias de los participantes (Sampieri & Mendoza, 2018).

En esta investigación, se utilizarán fuentes primarias para obtener información directa de los consumidores de marcas automotrices en la ciudad de Guayaquil. Para

ello, se aplicarán encuestas estructuradas que permitirán conocer sus preferencias, expectativas y percepciones frente a las estrategias de marketing digital enfocadas en la personalización. La información recopilada servirá para analizar como este tipo de estrategias influyen tanto en la experiencia del cliente como en el posicionamiento digital de las marcas automotrices.

Fuentes Secundarias

Las fuentes secundarias son aquellas que recopilan, analizan, interpretan o sintetizan información proveniente de fuentes primarias, con el propósito de ofrecer una visión estructurada y explicativa sobre un tema determinado. Este tipo de fuentes resulta fundamental en los procesos de investigación, ya que permiten comprender el estado del conocimiento existente, identificar tendencias teóricas y contextualizar el problema de estudio dentro de un marco académico más amplio (Tamayo, 2017)

A lo largo de esta investigación se recurrirá a las fuentes secundarias para dar sustento al marco teórico y referencial, mediante la revisión de libros, artículos científicos y otros documentos académicos vinculados al marketing digital, la personalización, la experiencia del cliente y el sector automotriz. Esta revisión permitirá construir una base conceptual sólida y, además, contrastar la información obtenida a partir de las fuentes primarias con los hallazgos de estudios previos.

3.4. Herramientas de Investigación

Herramientas Investigativas

Las herramientas investigativas son los instrumentos, dispositivos y recursos que el investigador emplea para recopilar, organizar, analizar e interpretar datos durante el desarrollo de un estudio. Estos instrumentos pueden ser físicos, digitales o metodológicos como formularios de observación, guías de entrevista y cuestionarios estructurados y facilitan la conversión de la realidad en información procesable, asegurando que los datos obtenidos sean válidos, confiables y pertinentes para responder a los objetivos planteados. Desde la perspectiva metodológica, las herramientas investigativas son elementos esenciales que permiten sistematizar la recolección de datos y garantizar el control riguroso sobre la información recopilada durante el proceso de investigación (Kumar, 2023).

Herramientas Cuantitativas

Las herramientas cuantitativas son instrumentos que permiten recolectar datos numéricos de forma estructurada para medir percepciones, actitudes y comportamientos de los consumidores. Según Hair, Celsi, & Money (2020) estas herramientas facilitan el análisis estadístico de la información y permiten obtener resultados objetivos que apoyan la toma de decisiones en investigaciones de marketing.

En esta investigación, las herramientas cuantitativas se emplearán para analizar la percepción de los consumidores sobre las estrategias de marketing digital basadas en la personalización aplicadas por las marcas automotrices en Guayaquil, mediante el uso de encuestas estructuradas que permitan evaluar la experiencia del cliente.

Herramientas Cualitativas

Las herramientas cualitativas permiten comprender en profundidad las percepciones, experiencias y significados que los individuos atribuyen a un fenómeno específico. Según Creswell (2018) estas herramientas se enfocan en explorar el punto de vista de los participantes, facilitando la interpretación de comportamientos y opiniones dentro de contextos reales, especialmente en estudios relacionados con marketing y comportamiento del consumidor.

En la presente investigación, las herramientas cualitativas se utilizarán para comprender cómo los consumidores perciben las estrategias de marketing digital personalizadas implementadas por las marcas automotrices en Guayaquil, permitiendo analizar de manera más profunda la experiencia del cliente y los elementos que influyen en su valoración de la marca.

3.5. Definición de la población

En investigación, la población se refiere al conjunto completo de elementos, individuos o unidades que comparten características comunes relevantes para un estudio y sobre los cuales se pretende obtener información o extraer conclusiones, constituyendo el universo al que se desea generalizar los resultados. Una clara definición de la población es fundamental para delimitar el enfoque del estudio, seleccionar la muestra y garantizar la validez y aplicabilidad de los resultados

obtenidos (Mncedisi, 2024). La población que será sujeto de estudio para la presente investigación serán aquellas detalladas en la tabla expuesta a continuación:

Tabla 1 Población

Criterio	Habitantes	%
Personas residentes en Ecuador	16.938.986	100 %
Provincia del Guayas	4.391.923	25,9 %
Ciudad de Guayaquil	2.746.403	62,5 %
Edad de 22 a 65 años (Guayaquil)	1.760.000	64,1 %

Nota: Tomada de Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), Censo de Población y Vivienda 2022

Como se observa en la Tabla 1, la población del estudio estará conformada por los residentes de la provincia del Guayas, específicamente de la ciudad de Guayaquil, dentro de un rango de edad comprendido entre los 22 y 65 años. Este rango de edad fue definido considerando que corresponde a la población que, de acuerdo con las políticas del sistema financiero y del sector automotriz, cuenta con mayor probabilidad de acceder a un crédito vehicular, incluyendo personas en edad laboral activa y adultos mayores económicamente elegibles. En función de los criterios establecidos en la tabla, la población total objeto de estudio asciende a aproximadamente 1.760.000 personas.

3.6. Definición de la muestra

El muestreo es un procedimiento metodológico que permite seleccionar un grupo representativo de una población con el propósito de analizar sus características y extrapolar los resultados obtenidos al universo de estudio. Según Cochran (2008), una muestra adecuadamente seleccionada garantiza la precisión de los resultados y reduce el margen de error en investigaciones de enfoque cuantitativo.

En esta investigación, centrada en el análisis de las estrategias de marketing digital orientadas a la personalización dentro del sector automotriz de la ciudad de Guayaquil,

se empleará un muestro probabilístico de tipo aleatorio simple. Este método garantiza que todos los integrantes de la población tengan la misma posibilidad de ser seleccionados para participar en el estudio. La muestra estará conformada por 384 personadas, elegidas de acuerdo con los criterios previamente establecidos de la población objetivo, es decir, residentes de Guayaquil con edades entre 22 y 65 años. Este rango se considera adecuado ya que corresponde a personas con potencial acceso a crédito vehicular y participación en las decisiones de compra de automóviles.

Tabla 2 Perfil para investigación cuantitativa

Tipo	Descripción
Género	Femenino – Masculino
Edad	22 a 65 años
Ocupación	Trabajadores en relación de dependencia, trabajadores independientes o ambos
Psicográfica	Indiferente
Conductual	Indiferente
Geográfica	Residente de la ciudad de Guayaquil

Por otra parte, para la aplicación de las entrevistas a profundidad se ha definido el siguiente perfil:

Tabla 3. Perfil para investigación cualitativa

Tipo	Descripción
Género	Femenino – Masculino
Ocupación	Profesionales expertos en marketing digital, marketing automotriz, gestión de marcas, planificación de medios digitales o manejo de comunidades de marca en redes sociales

Tipo	Descripción
Psicográfica	Personas con experiencia en el diseño e implementación de estrategias de marketing digital, personalización de contenidos y gestión de la experiencia del cliente en entornos digitales
Conductual	Profesionales con experiencia práctica en marketing digital, campañas de adquisición y fidelización de clientes, gestión de redes sociales y análisis de resultados digitales
Geográfica	Ciudad de Guayaquil

3.7. Estructura de los instrumentos de recolección de datos

Para la presente investigación, y en concordancia con los objetivos planteados, a continuación, se presentan los formatos de los instrumentos de recolección de datos correspondientes a la investigación cuantitativa y cualitativa, los cuales permitirán recopilar información relevante sobre las estrategias de marketing digital basadas en la personalización y su influencia en la experiencia del cliente en el sector automotriz de la ciudad de Guayaquil.

Formato encuesta

Datos generales de la encuestada:

Edad

- ☐ 22–29 años
- ☐ 30–39 años
- ☐ 40–49 años
- ☐ 50–65 años

Ocupación

- ☐ Estudiante universitario
- ☐ Trabajador en relación de dependencia
- ☐ Profesional independiente

☐ Emprendedor

☐ Otro

¿Utiliza redes sociales diariamente?

☐ Sí

☐ No

¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia?

☐ Instagram

☐ Facebook

☐ TikTok

☐ YouTube

☐ X (Twitter)

1. ¿Con qué frecuencia interactúa con marcas automotrices en redes sociales?

☐ Muy frecuente

☐ Frecuente

☐ Poco frecuente

☐ Nunca

2. ¿Qué tipo de contenido de marcas automotrices le llama más la atención en redes sociales?

☐ Lanzamientos de vehículos

☐ Promociones y descuentos

☐ Contenido informativo (características, tecnología, seguridad)

☐ Testimonios de clientes

☐ Contenido de entretenimiento

3. ¿Qué aspecto valora más del contenido digital de una marca automotriz?

☐ Información clara y detallada

☐ Diseño visual atractivo

☐ Contenido personalizado

- ☐ Interacción con la marca
- ☐ Recomendaciones de otros usuarios
- 4. ¿Considera que las marcas automotrices personalizan sus contenidos digitales según sus intereses?**
 - ☐ Sí
 - ☐ No
 - ☐ No está seguro
- 5. ¿Qué tan importante es para usted la personalización del contenido digital al momento de interesarse por una marca automotriz?**
 - ☐ Muy importante
 - ☐ Importante
 - ☐ Poco importante
 - ☐ Nada importante
- 6. ¿Qué tipo de contenidos personalizados le generarían mayor confianza hacia una marca automotriz?**
 - ☐ Recomendaciones según necesidades personales
 - ☐ Información de financiamiento acorde a su perfil
 - ☐ Asesoría digital personalizada
 - ☐ Contenido educativo sobre uso y mantenimiento
 - ☐ Historias reales de clientes
- 7. ¿Considera que el marketing digital influye en su decisión de compra de un vehículo?**
 - ☐ Mucho
 - ☐ Algo
 - ☐ Poco
 - ☐ Nada
- 8. ¿Le gustaría que las marcas automotrices mejoren la experiencia digital que ofrecen en redes sociales y plataformas digitales?**

☐ Sí

☐ No

9. ¿Qué acciones digitales considera que mejorarían el posicionamiento de una marca automotriz en redes sociales?

☐ Transmisiones en vivo de lanzamientos

☐ Atención personalizada por redes sociales

☐ Contenidos educativos

☐ Concursos y promociones

☐ Opiniones de expertos

10. ¿Qué tipo de formatos cree que hacen falta en los perfiles digitales de las marcas automotrices para captar su atención?

☐ Videos cortos

☐ Historias interactivas

☐ Clips informativos destacados

☐ Detrás de cámaras (“behind the scenes”)

☐ Contenido con influencers

11. ¿Qué elementos de interacción incluiría en los perfiles digitales de las marcas automotrices?

☐ Encuestas

☐ Preguntas en historias

☐ Asesoría en tiempo real

☐ Chatbots personalizados

☐ Webinars o eventos digitales

Formato de entrevista a profundidad

Nombre:

Empresa o marca (opcional):

Preguntas

1. ¿Cuál ha sido su experiencia general en el diseño e implementación de estrategias de marketing digital para marcas automotrices o marcas orientadas a la experiencia del cliente?
2. ¿Cómo evalúa el nivel actual de presencia y posicionamiento digital de las marcas automotrices en la ciudad de Guayaquil?
3. Desde su experiencia, ¿considera que las marcas automotrices desarrollan contenidos digitales alineados a las necesidades y expectativas de los consumidores potenciales?
4. ¿Qué acciones o estrategias de marketing digital enfocadas en la personalización considera más efectivas para mejorar la experiencia cliente en el sector automotriz?
5. Desde su punto de vista, ¿Cómo debería diseñarse una estrategia digital óptima para una marca automotriz que busca consolidar su posicionamiento en los entornos digitales?
6. ¿Cuáles serían las plataformas digitales que consideraría más apropiadas para fomentar la interacción y generar una relación mas cercana entre las marcas automotrices y sus consumidores?
7. ¿Qué importancia tiene la personalización del contenido digital en la generación de confianza y en el proceso de decisión de compra de un vehículo?
8. ¿Qué estrategias de comunicación digital recomendaría implementar para fortalecer tanto el posicionamiento como la experiencia del cliente de las marcas automotrices en la ciudad de Guayaquil?
9. En su opinión, ¿Cuáles son los errores mas frecuentes que cometen las marcas automotrices en la gestión de su marketing digital y en la comunicación a través de redes sociales?
10. Finalmente ¿Qué recomendaciones brindaría a las marcas automotrices para mejorar sus estrategias de marketing digital y ofrecer una experiencia de cliente más efectiva mediante el uso de la personalización?

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Análisis de los resultados de la investigación cuantitativos

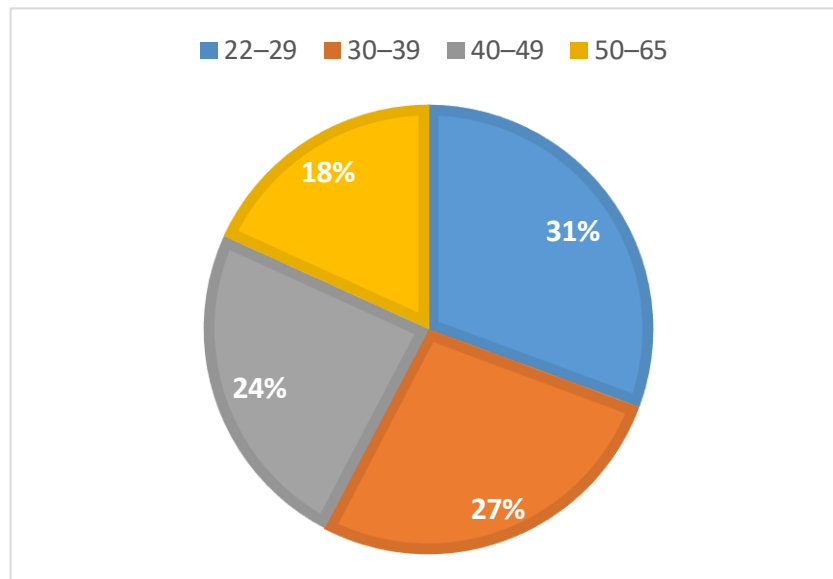
El presente apartado se enfoca en el análisis de los resultados obtenidos a partir de la aplicación de la encuesta dirigida a los consumidores del sector automotriz en la ciudad de Guayaquil. A través de la recopilación de datos cuantitativos, se procede a examinar de manera detallada la información obtenida, con el propósito de comprender el comportamiento, las percepciones y las preferencias de los usuarios en relación con las estrategias de marketing digital implementadas por las marcas automotrices.

Este análisis permite comprender como perciben actualmente los consumidores la presencia digital de las marcas, así como identificar los elementos que influyen en su nivel de interacción, interés, y en sus decisiones de compra. Asimismo, se examinan factores relevantes como los tipos de contenidos que generan mayor impacto, el valor que tiene la personalización y la calidad de la experiencia que ofrecen las marcas, aspectos fundamentales para construir un posicionamiento sólido dentro de un entorno altamente competitivo.

A través de un enfoque descriptivo, se examinan los resultados obtenidos en cada una de las preguntas planteadas en la encuesta, permitiendo identificar patrones de comportamiento y tendencias en el consumo digital de los usuarios. Estos hallazgos proporcionan una base objetiva para comprender la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de las marcas automotrices.

Resultados de la Investigación concluyente descriptiva

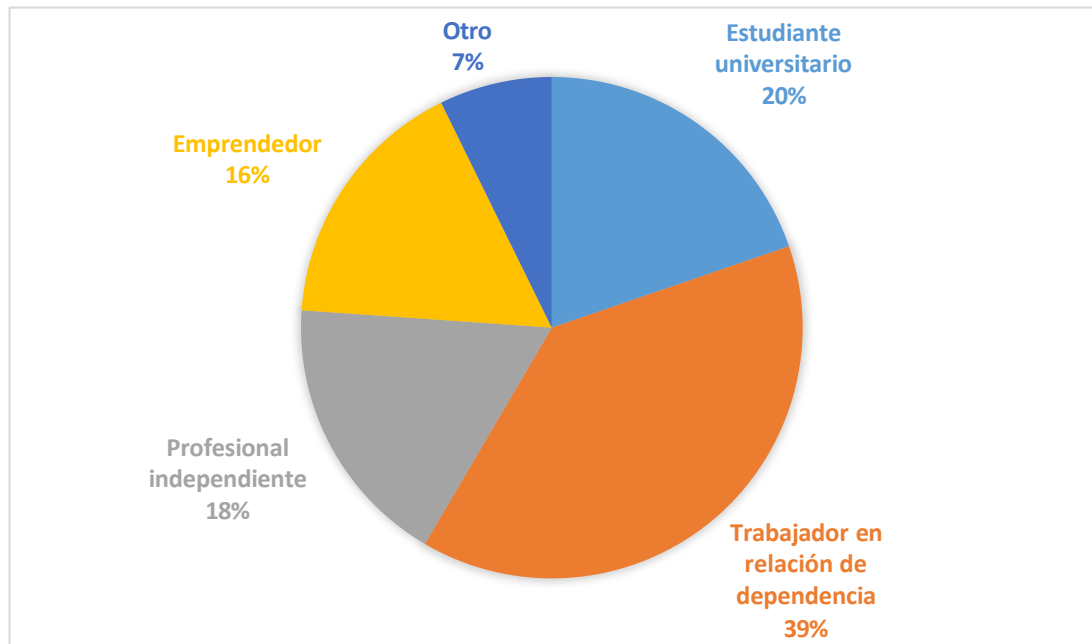
Figura 1. Distribución de la edad de los encuestados



En cuanto a la distribución por edades de la muestra, los resultados evidencian que el grupo con mayor participación corresponde a las personas entre 22 y 29 años, quienes representan el 31%. A continuación, se encuentra el segmento de 30 a 39 años, que concentra el 27% de los encuestados. Por otro lado, los participantes con edades entre 40 y 49 años conforman el 24% del total, mientras que el grupo de 50 a 65 años reúne el 18% de la muestra.

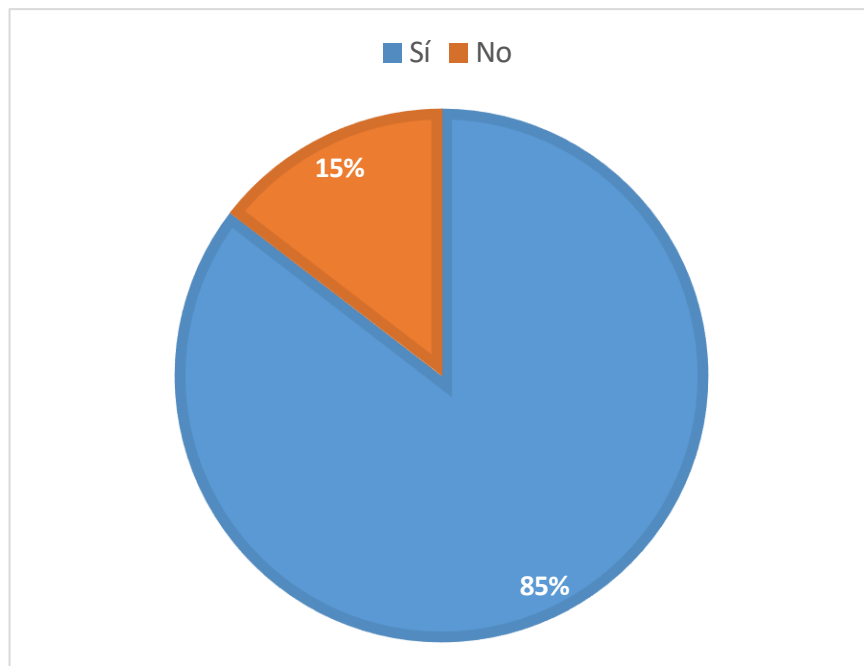
Estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados se concentra en rangos de edad jóvenes y adultos, con mayor presencia en los segmentos de 22 a 29 años y 30 a 39 años. Esto tiene implicaciones importantes para el desarrollo de estrategias de marketing digital en el sector automotriz, ya que estos grupos presentan un mayor nivel de interacción con plataformas digitales, por lo que resulta fundamental adaptar los contenidos, canales y mensajes a sus hábitos de consumo y preferencias digitales.

Figura 2 Ocupación de los Encuestados



En relación a la ocupación de los encuestados, los resultados muestran que el grupo más representativo corresponde a los trabajadores en relación de dependencia, con un 39%. Continúan los estudiantes universitarios que representan el 20%, los profesionales independientes quienes alcanzan el 18% mientras que los emprendedores conforman el 16%. Por otro lado, tenemos la categoría de “otros” que se agrupan con un 7% de la muestra total. Estos datos evidencian que una proporción significativa de los participantes cuentan con un empleo formal, aspecto relevante para el análisis del sector automotriz, ya que este segmento suele disponer de mayor estabilidad económica y mejores posibilidades de acceso a financiamiento.

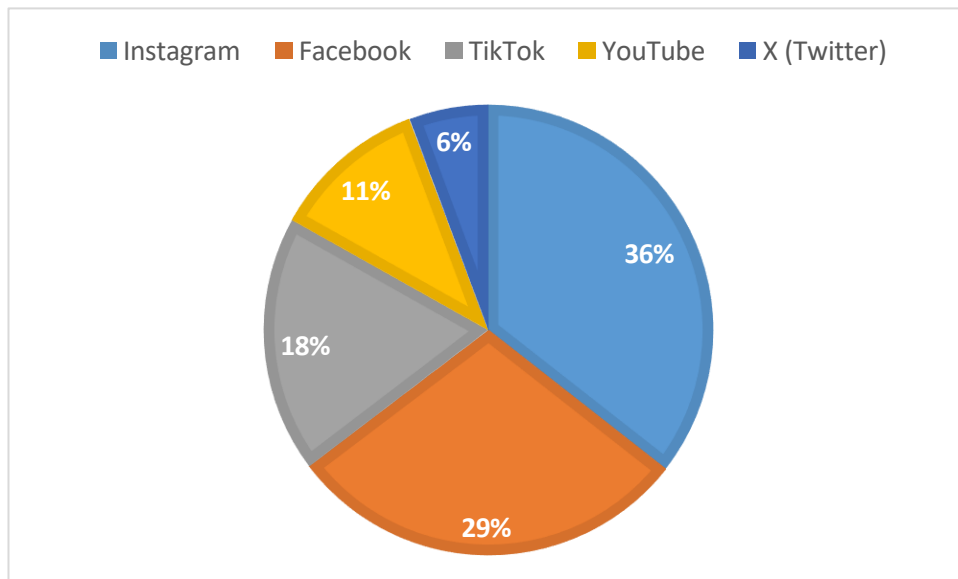
Figura 3 Uso de redes sociales



En relación con el uso diario de redes sociales, Los resultados evidencian que la gran mayoría de participantes utiliza estas plataformas de forma cotidiana, ya que el 85% señaló hacer uso diario de ellas. Por otro lado, tuvimos que el 15% no las utiliza muy seguido

Estos hallazgos demuestran que las redes sociales forman parte activa de la rutina diaria de los consumidores, lo que confirma la relevancia del entorno digital como un espacio fundamental para la comunicación de las marcas automotrices. Es por esto que resulta indispensable que las marcas de carros impulsen sus estrategias de marketing digital bien estructuradas para mejorar su posicionamiento y crear una relación más amigable con el consumidor.

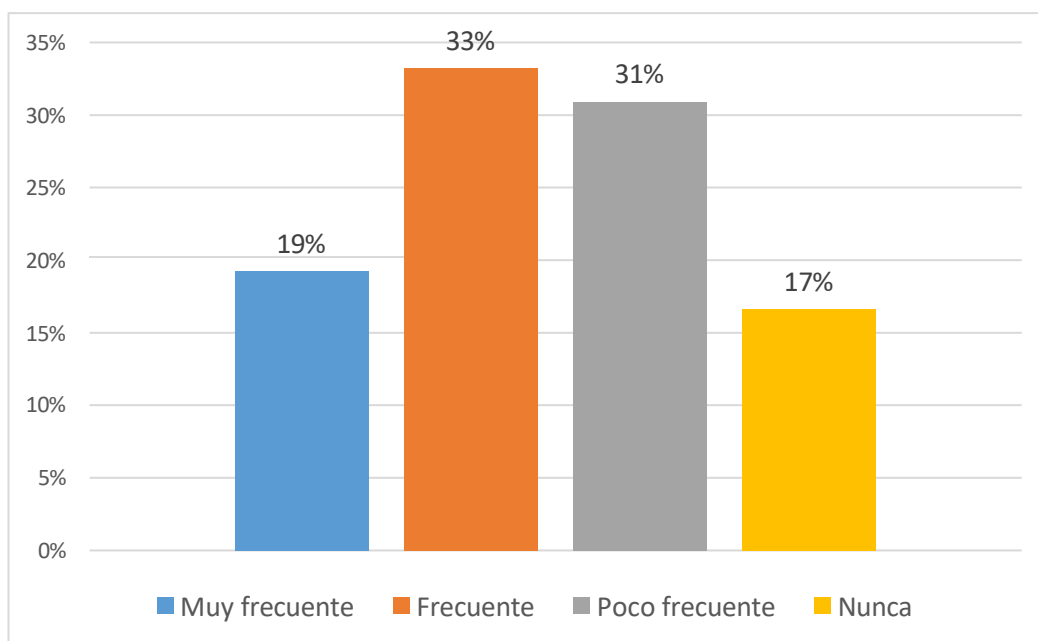
Figura 4 Red social con mayor uso



En cuanto a la preferencia por las plataformas digitales, los resultados reflejan que Instagram se posiciona como la red social mas utilizada por los encuestados concentrando un 36% del total. Le sigue Facebook ocupando el segundo lugar con un 29%, seguido de Tik Tok con un 18%. Por otro lado, Youtube es utilizada un 11% de los participantes, mientras que X registra el menor nivel con un 6%.

Los resultados ponen en evidencia que los usuarios muestran una mayor inclinación hacia plataformas visuales y de carácter dinámico, como Instagram y TikTok las cuales destacan por el uso de formatos audiovisuales y por el contenido altamente interactivo. Esto tiene implicaciones importantes para las estrategias de marketing digital en el sector automotriz, ya que sugiere la necesidad de priorizar estos canales para la difusión de contenido atractivo, optimizando así el alcance y la interacción con el público objetivo.

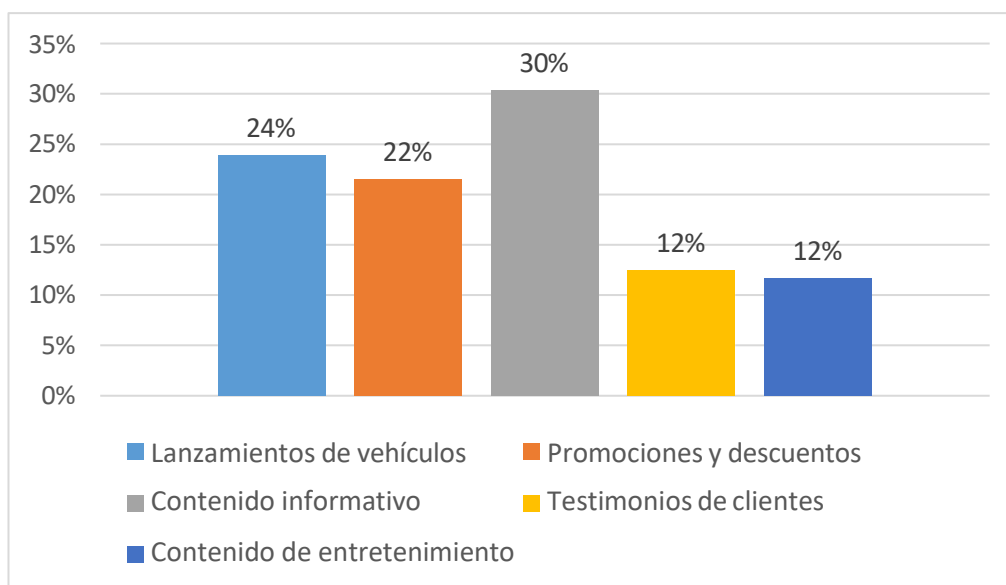
Figura 5 Nivel de interacción con marcas del sector automotriz



En cuanto a la frecuencia con la que los usuarios interactúan, el 33% de los encuestados indica que lo hace con regularidad. A este grupo le sigue un 31% que interactúa, pero de manera ocasional. Por otro lado el 19% afirma mantener una interacción muy frecuente mientras que el 17% señaló que no interactúa con ningún tipo de marca.

Con estos resultados se puede ver que hay un grado importante de interacción entre los usuarios y las marcas automotrices en los entornos digitales, pero esta no se presenta de manera constante con todos los usuarios. Esto evidencia la necesidad de fortalecer las estrategias de marketing digital, mediante la generación de contenido más atractivo, relevante y personalizado, que incentive una mayor participación y conexión con los usuarios en redes sociales.

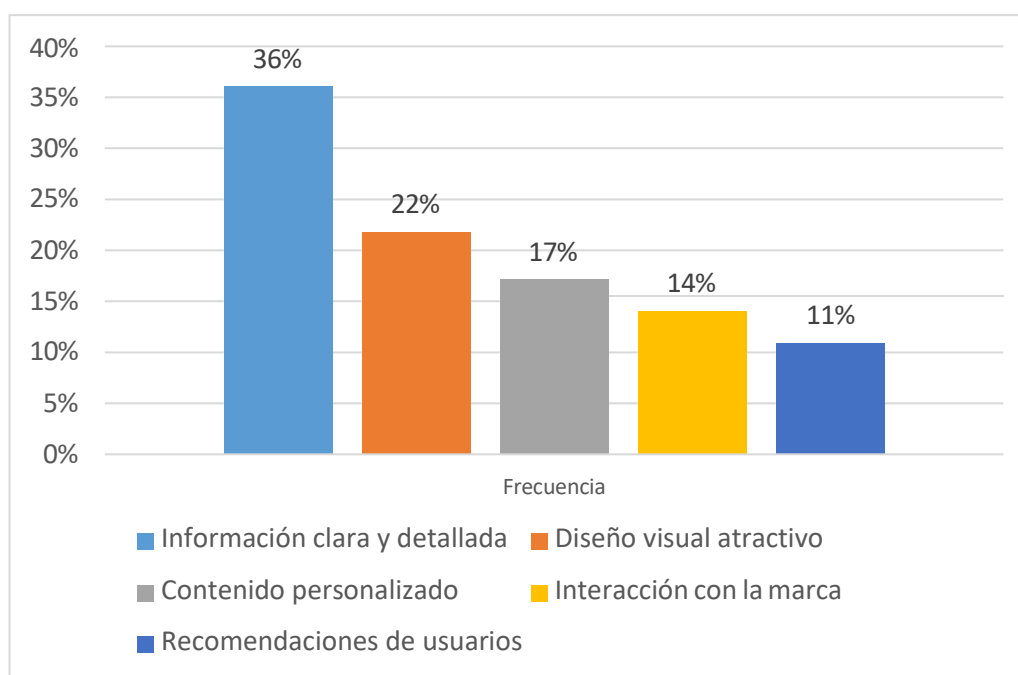
Figura 6 Tipo de contenido que llama la atención



En relación al tipo de contenido de marcas automotrices que genera mayor atención en redes sociales, los resultados muestran que el contenido informativo es el más valorado por los encuestados, con un 30%. Por otro lado, se ubican los contenidos relacionados con lanzamientos de nuevos vehículos que concentran el 24%, seguido de las promociones y descuentos con el 22%. Un poco más bajo podemos ver los testimonios de cliente con un 12% mientras que el contenido de carácter entretenido completa el otro 12%

Estos resultados demuestran que los usuarios prefieren contar con información útil y clara sobre los productos, aspecto que es relevante en el sector automotriz, donde la decisión de compra sabe ser más compleja y requiere de un mayor análisis. En este sentido, las marcas deben enfocar sus estrategias de marketing digital en la generación de contenido informativo que aporte valor al consumidor, complementándolo con acciones promocionales y formatos atractivos que mantengan el interés del público

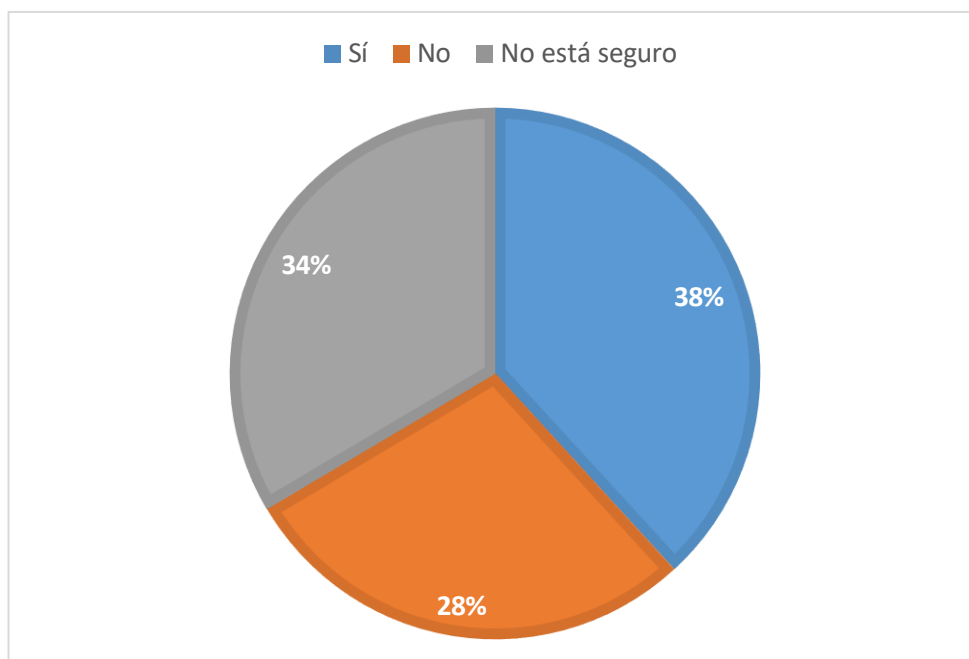
Figura 7 Aspecto más valorado del contenido digital



En relación al aspecto más valorado del contenido digital de una marca automotriz, los resultados muestran que la información clara y detallada es el factor predominante, con un 36%. En segundo lugar, tenemos el diseño visual atractivo con un 22%, por otro lado el contenido personalizado representa un 17% de la muestra seguido con el 14% de la interacción con la marca. Por último, tenemos las recomendaciones hechas por otros usuarios con un 11%.

Estos resultados muestran que, al interactuar con contenidos del sector automotriz los consumidores valoran principalmente que la información sea completa y de buena calidad, debido que es un aspecto clave para tomar una decisión de compra por la comparación y análisis de con otras marcas. Asimismo, aunque aspectos como el diseño y la personalización también son relevantes, estos funcionan como elementos complementarios que potencian la experiencia digital, lo que sugiere la necesidad de desarrollar estrategias de contenido equilibradas que combinen información útil con formatos atractivos

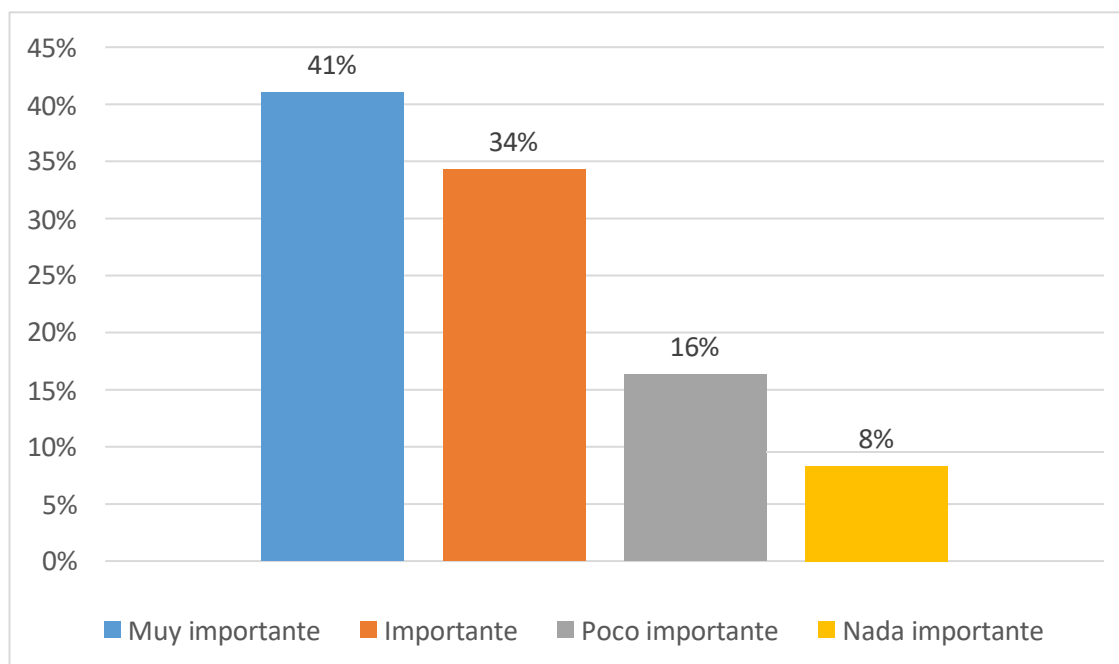
Figura 8 Percepción sobre la personalización del contenido digital de las marcas automotrices



En relación a la percepción sobre la personalización del contenido digital de las marcas automotrices, los resultados muestran que el 38% de los encuestados considera que sí existe personalización en los contenidos. Por otro lado, el 34% de los encuestados manifestó no tener una opinión definida al respecto, mientras que un 28% considera que las marcas no aplican personalización en sus contenidos digitales.

Los resultados reflejan que, si bien una parte significativa de los usuarios reconoce ciertos intentos de personalización por parte de las marcas, todavía existe un grupo importante que no percibe estas acciones de manera clara o que considera que su aplicación no es suficiente. Esto pone en evidencia la necesidad de reforzar las estrategias de personalización dentro del marketing digital, con el objetivo de ofrecer experiencias mas relevantes y diferenciadoras que contribuyan a mejorar tanto la percepción como el posicionamiento de las marcas en el entorno digital.

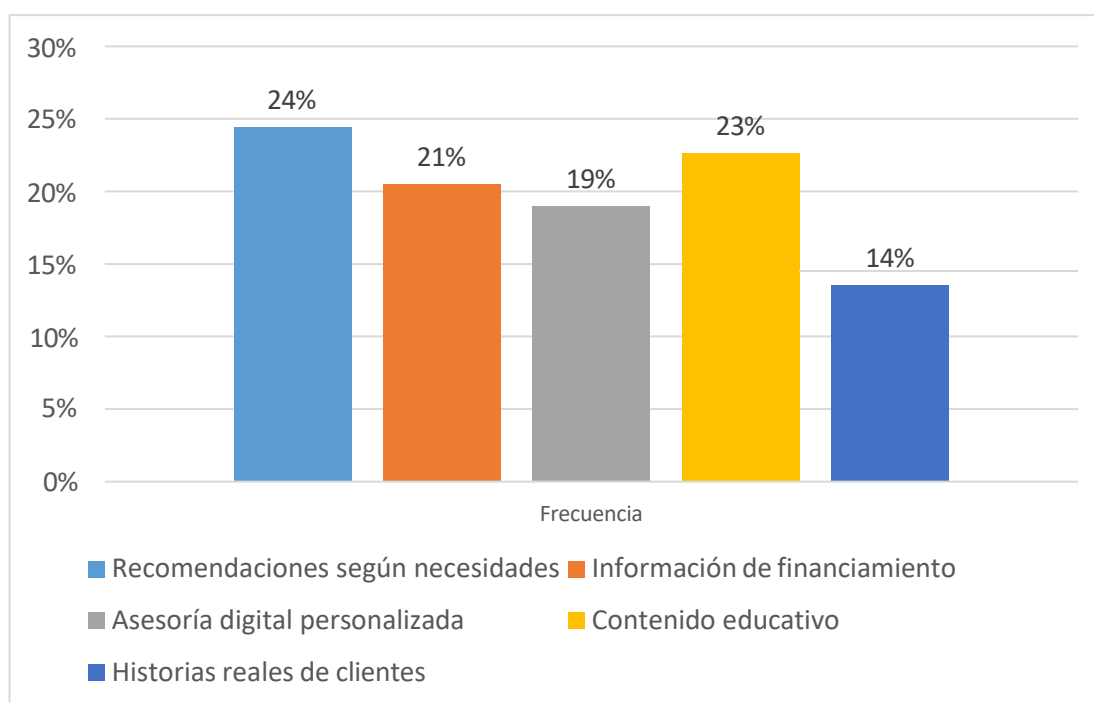
Figura 9 Nivel de importancia de la personalización del contenido digital



En cuanto a la valoración de la personalización del contenido digital, los resultados indican que el 41% de los encuestados la considera un aspecto muy relevante. A este grupo le sigue un 34% que la califica como importante. Por otro lado tuvimos un 16% que la indica que tiene poca relevancia y un 8% el cual no lo considera un factor necesario.

Con estos resultados se puede ver que la mayoría de los encuestados concede una alta relevancia a la personalización dentro de las estrategias de marketing digital. Esto refleja que a los consumidores les gustan recibir contenidos ajustados a sus intereses y necesidades, lo que incide directamente en su nivel de atención, confianza y en su posible intención de compra. Bajo este escenario, resulta clave que las marcas del sector enfoquen sus esfuerzos en la segmentación y personalización de sus acciones digitales, con el propósito de reforzar su posicionamiento en el entorno digital.

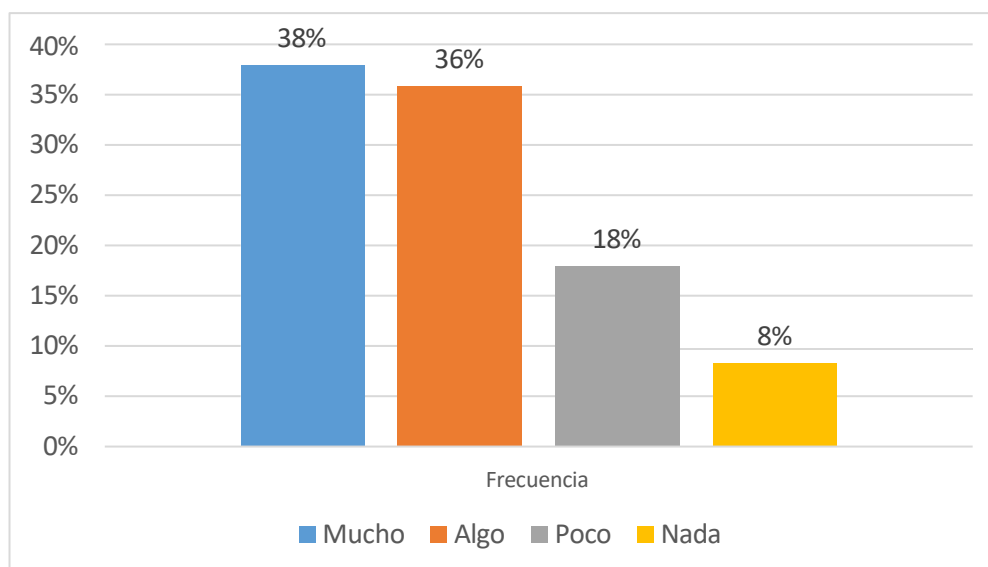
Figura 10 Tipo de contenido que genera mayor confianza en el sector automotriz



En cuanto al tipo de contenido personalizado que transmite mayor confianza, los resultados muestran que las recomendaciones ajustadas a las necesidades de cada persona tienen el primer lugar con un 24%. Con un 23%, muy cerca, se encuentra el contenido educativo relacionado con el uso y mantenimiento de los vehículos, la información sobre opciones de financiamiento acorde al perfil le representa un 21%. Por otro lado, tenemos la asesoría digital personalizada con un 19% y las historias reales de otros clientes con un 14%

Los resultados reflejan que los consumidores otorgan mayor valor a aquellos contenidos que se ajustan a sus necesidades y que les ofrecen información. Desde esta perspectiva, la personalización no debería limitarse únicamente a fines comerciales, sino también orientarse a brindar contenido formativo y asesoría útil, aspectos que ayudan a generar mayor confianza y a fortalecer el vínculo entre la marca y el consumidor en el ambiente digital.

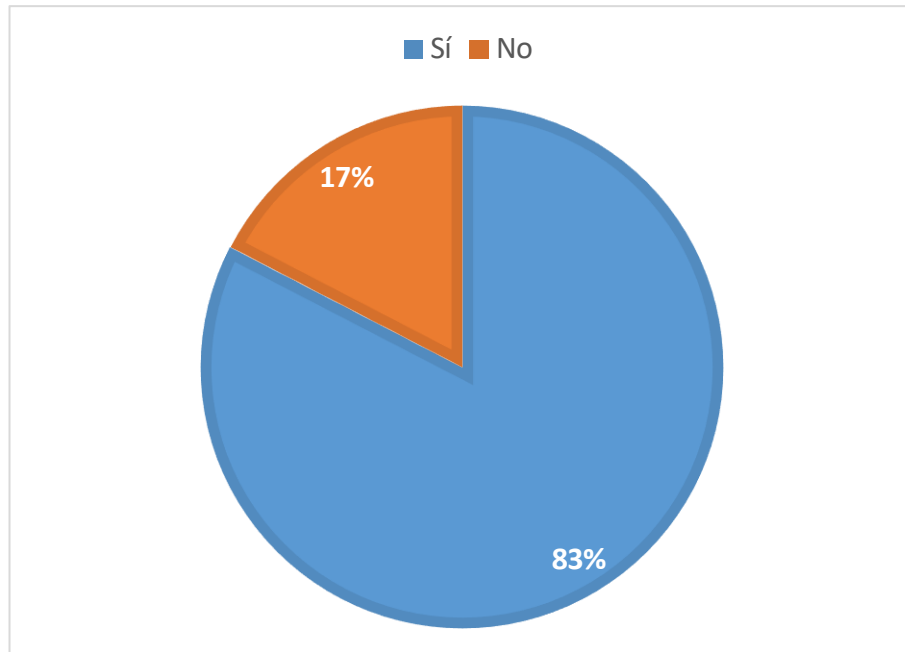
Figura 11 Influencia del marketing digital en la decisión de compra



En cuanto al impacto del marketing digital en la decisión de compra, los resultados indican que el 38% considera que este influye de manera significativa. A este grupo le sigue un 36% que reconoce una influencia moderada en la decisión. Por otro lado, el 18% percibe que el impacto es bajo y un 8% señala que el marketing digital no tiene ningún efecto en su decisión.

Los resultados indican que el marketing digital ejerce una influencia relevante en el proceso de decisión de compra en el sector automotriz, debido a que una gran parte de los consumidores reconoce su impacto. Este escenario pone en evidencia la necesidad de que las marcas diseñen estrategias digitales sólidas, capaces de informar y orientar al usuario a lo largo de su proceso de evaluación, al mismo tiempo que generan persuasión y acompañamiento. De esta manera, se atribuye a reforzar el posicionamiento de las marcas en el entorno digital.

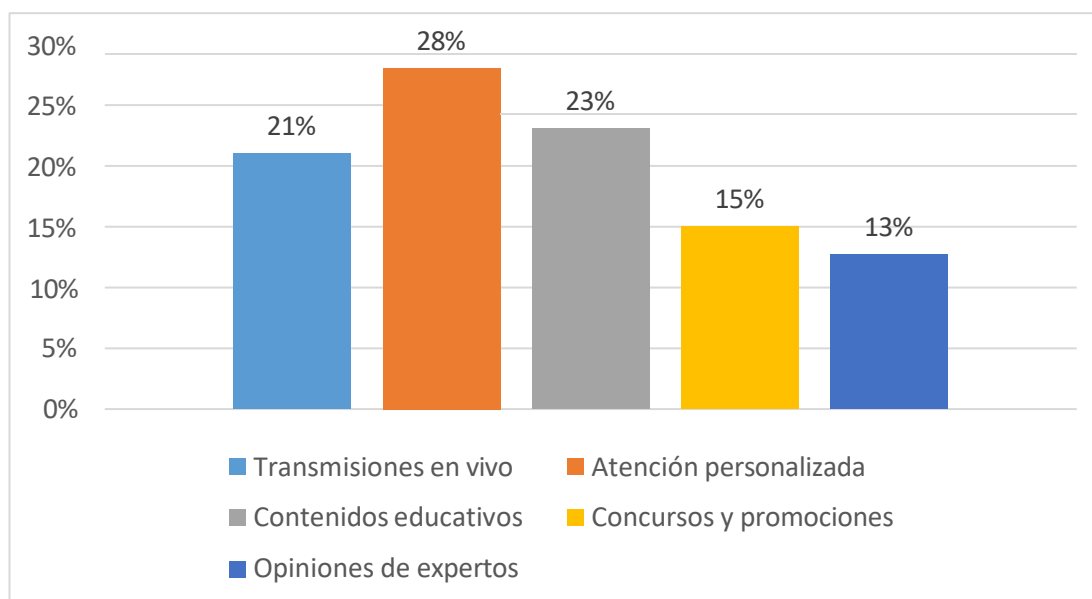
Figura 12 Percepción sobre la necesidad de mejorar la experiencia digital de las marcas automotrices.



En relación a la necesidad de mejorar la experiencia digital ofrecida por las marcas automotrices, los resultados muestran que una amplia mayoría de los encuestados, con un 83%, considera que sí es necesario realizar mejoras, mientras que el 17% indica que no lo considera necesario.

Estos resultados evidencian que existe una percepción generalizada de que las marcas automotrices aún presentan oportunidades de mejora en sus estrategias digitales. Esto sugiere que, si bien las empresas cuentan con presencia en plataformas digitales, es fundamental optimizar aspectos como la interacción, la personalización y la calidad del contenido, con el fin de ofrecer una experiencia más satisfactoria y alineada a las expectativas de los consumidores.

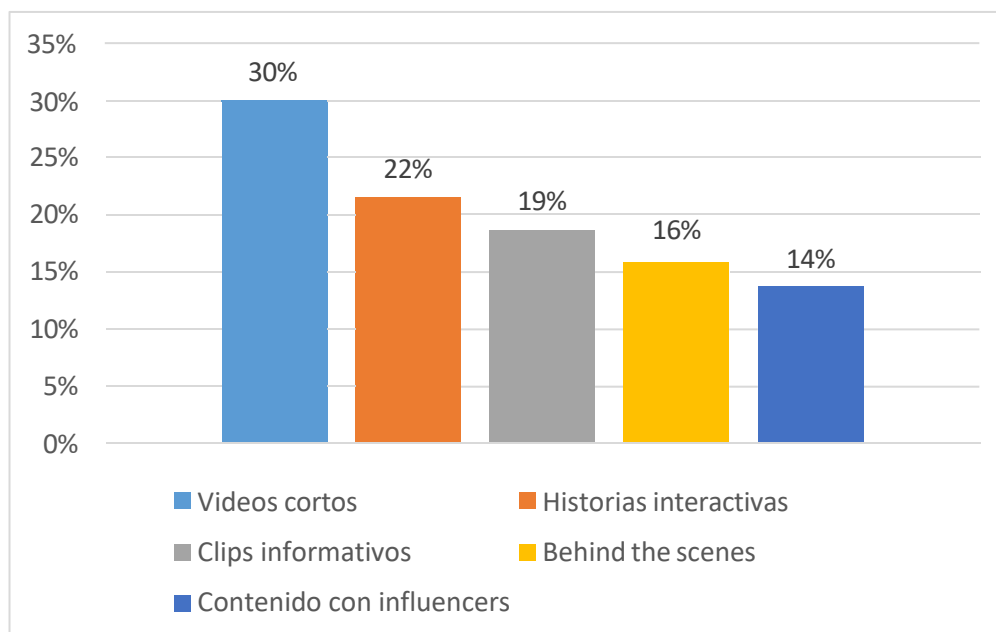
Figura 13 Acciones digitales que mejorarían el posicionamiento de una marca en las redes sociales.



En cuanto a las acciones digitales que podrían contribuir a mejorar el posicionamiento de una marca automotriz, los resultados indican que la atención personalizada a través de estos canales es la alternativa mas valorada con un 28%. A esta le sigue los contenidos educativos con un 23% y las transmisiones en vivo de lanzamientos el 21%. Por otro lado, los concursos y promociones digitales concentran el 15% de las preferencias y un 13% se concentra en las opiniones de expertos.

Los resultados indican que los usuarios valoran especialmente el contacto directo y personalizado con las marcas, así como la disponibilidad de contenidos útiles que les ayuden a tomar decisiones con mayor seguridad. Desde esta perspectiva, las estrategias de marketing digital deberían centrarse en reforzar la atención al cliente a través de los canales digitales y en la creación de contenidos educativos, complementando estas acciones con iniciativas más dinámicas, como las transmisiones en vivo, las mismas que permiten aumentar la cercanía con el público.

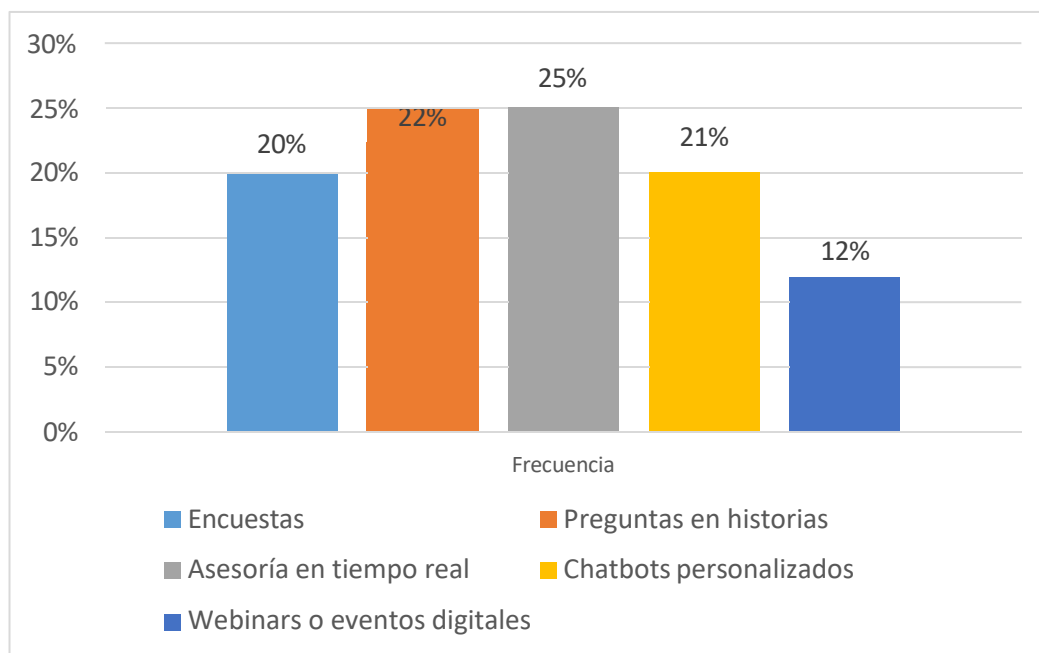
Figura 14 Formato de contenidos que hacen falta en los perfiles digitales de las marcas automotrices.



En cuanto a los formatos de contenido los participantes consideran poco presentes en los perfiles digitales, los resultados indican que los videos cortos son los mas solicitados con un 30%. En segundo lugar, se encuentran las historias interactivas con un 22%, seguidas de los clips informativos con el 19%. Por otro lado, el contenido tipo “detrás de cámaras” representa el 16% mientras que uso de influencers un 14%

Los resultados indican que los usuarios prefieren contenidos rápidos, visuales y dinámicos, en línea con los hábitos actuales de consumo digital. Por ello, las marcas automotrices deberían de apostar por formatos ágiles, como videos cortos e historias interactivas, que capten la atención y fomenten una mayor interacción en redes sociales.

Figura 15 Elementos de interacción que se incluirían en los perfiles digitales de las marcas automotrices



En relación a los elementos de interacción que los encuestados consideran que deberían incluirse en los perfiles digitales de las marcas automotrices, los resultados muestran que la asesoría en tiempo real es la opción más valorada, con un 25%. Le siguen las preguntas en historias, que representan el 22%, y los chatbots personalizados con un 21%. Por otro lado, las encuestas tienen un nivel del 20% y un 12% prefiere los webinar o eventos digitales.

Los resultados reflejan que los usuarios valoran la rapidez y el contacto directo con las marcas, especialmente cuando pueden interactuar y resolver dudas en tiempo real. Por ello, las estrategias de marketing digital deberían de incorporar canales de comunicación bidireccional que mejoren la experiencia del cliente y refuercen el posicionamiento de las marcas

4.2. Análisis de los resultados de la investigación cualitativa

Para el desarrollo de este trabajo se realizaron entrevistas con el fin de examinar las principales estrategias y enfoques del marketing digital orientados a fortalecer el posicionamiento de marca y mejorar la experiencia del cliente

A continuación, se expone una tabla de resumen con la información de los especialistas que participaron en las entrevistas. Estos profesionales fueron

seleccionados siguiendo los lineamientos definidos en la metodología para el desarrollo del análisis cualitativo, teniendo en cuenta su trayectoria y experiencia en ámbitos como marketing digital, gestión de marca y comunicación estratégica

Tabla 4 Perfil de entrevistados

No.	Nombre	Perfil
1	Ing. Carlos Mendoza García	Consultor en marketing digital con experiencia en estrategias digitales y posicionamiento de marcas
2	Ing. Andrea López Martínez	Especialista en marketing automotriz con experiencia en branding y experiencia del cliente en concesionarios
3	Mgs. Luis Torres Delgado	Planner de medios digitales con experiencia en planificación estratégica y gestión de pauta.
4	Mgs. Maria Fernanda Cedeño	Jefa de Marketing con experiencia en dirección estratégica y gestión de marca.
5	Mgs. Ricardo Paredes Zambrano	Especialista en customer experience (CX) con experiencia del cliente y transformación digital.

Análisis matricial de resultados.

A continuación, se expone el análisis matricial correspondiente a los resultados obtenidos en la investigación cualitativa, la cual fue desarrollada mediante entrevistas a profundidad aplicadas a cinco profesionales con experiencia en marketing digital, sector automotriz, planificación de medios y gestión de la experiencia del cliente. La información recopilada ha sido organizada de forma estructurada, destacando los puntos coincidentes más relevantes identificados durante el proceso investigativo. Esto

permite comprender de manera integral las percepciones, criterios y aportes de los expertos en relación con el posicionamiento digital de las marcas automotrices y la importancia de la experiencia del cliente en el contexto de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 5 Análisis matricial de resultados cualitativos

Preguntas	Análisis de resultados cualitativos
1. ¿Cuál ha sido su experiencia general en el diseño e implementación de estrategias de marketing digital para marcas automotrices o marcas orientadas a la experiencia del cliente?	Se enfoca en el desarrollo de estrategias de marketing digital orientadas a la generación de leads, mejorar de la experiencia del cliente y optimización de campañas
2. ¿Cómo evalúa el nivel actual de presencia y posicionamiento digital de las marcas automotrices en la ciudad Guayaquil?	Se podría decir que es alto debido a su visibilidad, pero por la falta de diferenciación entre las marcas el posicionamiento es débil.
3. Desde su experiencia ¿Considera que las marcas automotrices desarrollan contenidos digitales alineados a las necesidades y expectativas de los consumidores potenciales?	No, debido que no están alineados con los intereses de los clientes, sino que más están dirigidos a la venta, la personalización es limitada.
4. ¿Qué acciones o estrategias de marketing digital enfocadas en la personalización considera mas efectivas para mejorar la experiencia del cliente en el sector automotriz?	Campañas de remarketing, contenido personalizado y una asesoría en vivo, estos aspectos con una segmentación avanzada podrían mejorar la experiencia del cliente

5. Desde su punto de vista ¿Cómo debería diseñarse una estrategia digital optima para una marca automotriz que busca consolidar su posicionamiento en los entornos digitales?

Debería estar centrada en el cliente, tener una comunicación coherente en todos los canales. Agregarles contenido de valor, mas emocionales que ayuden a fortalecer el posicionamiento de marca.

6. ¿Cuáles serían las plataformas que consideraría mas apropiada para fomentar la interacción y generar una relación más cercana entre las marcas automotrices y sus consumidores?

Por su capacidad de interacción y alcance seria Instagram y TikTok.

7. ¿Qué importancia tiene la personalización del contenido digital en la generación de confianza y en el proceso de adquisición de un vehículo?

Un rol determinante ya que permite ofrecer información relevante según las necesidades del cliente.

8. ¿Qué estrategias de comunicación digital recomendaría para fortalecer el posicionamiento y la experiencia del cliente de las marcas automotrices en Guayaquil?

El uso de contenido educativo, testimonios y comunicación constante, junto con estrategias de remarketing y atención en tiempo real, para mejorar la experiencia del cliente.

9. En su opinión ¿Cuáles son los errores más frecuentes que comenten las marcas automotrices en la gestión de su marketing digital y en la

La poca personalización, la falta de seguimiento de los leads y la débil planificación estratégica.

comunicación a través de redes sociales?

10. ¿Qué recomendaciones brindaría a las marcas automotrices para mejorar sus estrategias digitales y ofrecer una experiencia de cliente más efectiva mediante el uso de la personalización?

El uso de datos, segmentación con herramientas tecnológicas para personalizar la comunicación, junto con un enfoque centrado en el cliente que permita mejorar la experiencia en cada punto de contacto.

A continuación, se presenta un análisis de los principales hallazgos positivos y negativos a partir del estudio cualitativo. Este análisis permite identificar las principales fortalezas y debilidades por mejorar, en la gestión de marketing digital y en la experiencia del cliente en el sector automotriz en Guayaquil.

Tabla 6 Aspectos positivos y negativos

Preguntas	Aspectos positivos	Aspectos negativos.
1. ¿Cuál ha sido su experiencia general en el diseño e implementación de estrategias de marketing digital para marcas automotrices orientadas a la experiencia del cliente?	Cuentan con conocimiento y experiencia en el uso de estrategias digitales centradas en el cliente respaldadas por base de datos	Existen dificultades para integrar estas estrategias de manera completa y coherente dentro del proceso comercial.
2. ¿Cómo evalúa el nivel actual de presencia y posicionamiento digital de las marcas automotrices en la ciudad de Guayaquil?	Cuentan con una presencia constante y una buena visibilidad en los canales digitales	Muchos de sus contenidos carecen de una diferenciación clara lo que les dificulta el posicionamiento estratégico sólido.

3. Desde su experiencia. ¿Considera que las marcas automotrices desarrollan contenidos digitales alineados a las necesidades y expectativas de los consumidores potenciales?	Se observan iniciativas orientadas a la creación de contenido digital con el fin de captar interés de los consumidores	Los contenidos no siempre responden de forma adecuada sus necesidades ni las expectativas del cliente.
4. ¿Qué acciones o estrategias de marketing digital enfocadas en la personalización considera mas efectiva para mejorar la experiencia del cliente en el sector automotriz?	Relevancia de aplicar estrategias apoyadas en personalización con el uso de datos en una adecuada segmentación.	La aplicación práctica de estas estrategias de personalización aun no se encuentra desarrollada.
5. Desde su punto de vista, ¿Cómo debería diseñarse una estrategia digital óptima para una marca automotriz que busca consolidar su posicionamiento en los entornos digitales?	Valoración positiva hacia las estrategias orientadas al cliente y sustentada en el análisis de datos	No todas las marcas logran implementar un enfoque unicanal de forma coherente y correcta
6. ¿Cuáles serian las plataformas digitales que consideraría más apropiadas para fomentar la interacción y generar una relación mas cercana entre las marcas automotrices y sus consumidores?	Las marcas hacen uso de las plataformas digitales de mayor interacción para mantener contacto con los posibles consumidores	No se aprovecha los canales de atención para poder fortalecer la conexión con el cliente.
7. ¿Qué importancia tiene la personalización del contenido digital en la	Se reconoce que tiene un papel fundamental.	Su aplicación es limitada en las estrategias digitales

generación de confianza y en el proceso de decisión de compra de un vehículo?

8. ¿Qué estrategia de comunicación digital recomendaría implementar para fortalecer tanto el posicionamiento como la experiencia del cliente de las marcas automotrices?

Contenido educativo y estrategias de remarketing

Falta de integración y coherencia en la comunicación.

9. En su opinión ¿Cuáles son los errores más frecuentes que cometen las marcas automotrices en la gestión de su marketing digital y en la comunicación a través de redes sociales?

Mayor conciencia sobre los errores que existen en la gestión del marketing digital.

Siguen relacionándose fallas relacionadas con falta de seguimiento, una planificación insuficiente, aun limitado en las necesidades reales del cliente

10. Finalmente ¿Qué recomendación brindaría a las marcas automotrices para mejorar sus estrategias de marketing digital y ofrecer una experiencia de la cliente más efectiva mediante el uso de la personalización?

Estrategias bien definidas apoyadas en datos

No se aplican de forma constante dentro del sector.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A partir de la información recopilada, se observa que las marcas automotrices que operan en la ciudad de Guayaquil han logrado establecer una presencia relevante en los entornos digitales. No obstante, dicha presencia no siempre se refleja en un posicionamiento sólido y diferenciador. Si bien la mayoría mantiene una actividad constante en redes sociales, persisten dificultades para destacar frente a la competencia y construir una identidad clara y reconocible en la mente del cliente.

En este escenario, uno de los hallazgos más relevantes es que las estrategias de marketing digital aun se concentran las características de los vehículos, dejando a un lado las necesidades, expectativas y experiencias del cliente. Esto complica producir vínculos más cercanos y significativos entre el cliente y las marca.

Asimismo, se puede ver que, aunque las marcas si destinan presupuesto a la publicidad digital, pero, muchas de estas se enfocan en iniciativas puntuales mas que a una estrategia para largo plazo. Esta situación se manifiesta en los mensajes que tienen poca coherencia entre los canales, una baja personalización y un uso limitado de las aplicaciones disponibles para tomar decisiones basada en datos.

Por otro lado, se puede ver que el papel que cumple la personalización es fundamental en el entorno digital. Los especialistas coinciden que adaptar los mensajes, las experiencias del perfil y los comportamientos pueden ayudar a generar mas confianza con el cliente y poder disminuir la incertidumbre, con esto se podría facilitar la toma de decisiones, mas aun, en un sector como el automotriz que tiene un alto compromiso para tomar una decisión.

Como último punto, se identificó que las redes sociales mas utilizadas en la actualidad son Instagram y TikTok, las cuales se complementan con los canales de contacto directo como WhatsApp. Sin embargo, más allá de elegir la plataforma para las publicidades, el aspecto decisivo será la calidad de la interacción y en la capacidad de las marcas para poder brindar información y respuestas oportunas personalizadas para cada usuario.

Como recomendación, a partir de los resultados obtenidos se sugiere que las marcas automotrices adopten un enfoque más estratégico con una mayor orientación hacia el cliente, apoyándose en el uso de datos y las diferentes herramientas digitales para poder comprender mejor sus necesidades o prioridades. Con esto, se podrá diseñar acciones mas efectivas y coherentes con las expectativas actuales del mercado, fortaleciendo así su posicionamiento y desempeño como marca.

Así mismo, es clave poder reforzar la personalización del contenido digital mediante el uso de una segmentación más precisa, con automatización y campañas ajustadas a cada fase del proceso de la compra. Esto no solo permite que los mensajes puedan ser mas relevantes, sino que también ayudaría a construir una experiencia más cercana, útil y significativa con el cliente.

También, se recomienda poder articular los diferentes canales digitales bajo un enfoque omnicanal que garantice la coherencia en los mensajes y continuidad en la experiencia del cliente. El uso de herramientas de atención en tiempo real como WhatsApp o chats en línea pueden aportar un valor significativo al mejorar la interacción con los usuarios y facilitar un seguimiento mas efectivo para los leads ingresados.

Por otro lado, resulta fundamental que las marcas apuesten por la creación de contenido de valor, que no se limite únicamente a la promoción de sus productos, no que también ofrezca información útil, educativa y orientada ha acompañar al consumidor en la resolución de dudas a lo largo del proceso de compra y post la compra. Haciéndole sentir al cliente que nuestro proceso no acaba con la compra, sino seguimos después del mismo.

Finalmente es recomendable reforzar los procesos de seguimiento y análisis de los resultados para mejorar las estrategias aplicadas o realizar algún ajuste en la misma. Tomar decisiones en base a los datos permitirá optimizar el desempeño de las acciones digitales apoyando así el fortalecimiento y posicionamiento de la marca en la mente del cliente y dentro del entorno digital.

Bibliografía

(s.f.).

Almashaqbeh, Y. (2025). *Modeling Jordanian audience engagement and news credibility in the digital media era: a PLS-SEM approach*. Communication. doi:<https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1675693>

Apple, G., Grewal, L., & Hadi, R. (2020). The future of social media in marketing. *Springer Nature Link*. doi:<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>

Arrieta, R. (2025). Gestión de la experiencia del cliente en la era digital. *Universidad de la Costa*. Obtenido de <https://repositorio.cuc.edu.co/server/api/core/bitstreams/62bae49e-62ee-416c-9b32-145424abb24d/content>

Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEA-Ecuador). (2018). *AEA Ecuador*. Obtenido de Industria automotriz cambia su forma de hacer negocios: <https://www.aeade.net/industria-automotriz-cambia-su-forma-de-hacer-negocios/>

Barella, Y., Fergina, A., & Khalifah, M. (2024). Quantitative Methods in Scientific Research. *Jurnal Pendidikan Sosiologi dan Humaniora*. doi:<https://doi.org/10.26418/j-psh.v15i1.71528>

Belch, G. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill Education. Obtenido de https://books.google.com.ec/books/about/Advertising_and_Promotion.html?id=kd43vgAACAAJ&redir_esc=y

Bermejo, C. (2022). Digital marketing dynamics. *Revista Internacional de Cultura Visual*. doi:<https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3580>

Bhandari, P. (2021). *Scribb*. Obtenido de What is quantitative research? Definition, uses and methods: https://library.cityu.edu/researchguides/researchmethods/quantitative?utm_source

Borges, M., & Cristovao, J. (2023). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681314000949>

Cedeño, L., & Dennise, P. (2024). Transformación del marketing digital y comportamiento del consumidor. (Consultina, Ed.) *Revista Científica Consultina*. Obtenido de <https://revistacientificaconsultina.com/index.php/home/article/view/24>

- Chaffey, D., & Chadwick, F. (2021). *Digital Marketing*. Pearson. Obtenido de <https://books.google.com.mx/books?id=-1yGDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Chaffey, D., & Ellis, F. (2022). *Digital Marketing*. Pearson Education. Obtenido de <https://books.google.com.mx/books?id=-1yGDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Chan Yu, R. (2025). Marketing digital y la inteligencia artificial en la personalización del consumo. Una revisión sistemática. (RECIAMUC, Ed.) *Revista RECIAMUC*, págs. 161–174. Obtenido de [https://doi.org/10.26820/reciamuc/9.\(3\).julio.2025.161-174](https://doi.org/10.26820/reciamuc/9.(3).julio.2025.161-174)
- Cioppi, M. (2023). Digital transformation and marketing: a systematic and bibliographic review. *Springer*. Obtenido de <https://link.springer.com/article/10.1007/s43039-023-00067-2>
- CMSWire. (2025). *Steering CX into the fast lane with automotive's data-driven customer experience*. Obtenido de CMSWire: <https://www.cmswire.com/customer-experience/how-the-automotive-industry-is-rewriting-the-rules-of-customer-experience>
- Cochran, W. (2008). *Sampling Techniques*.
- Coombes, P. (2023). Systematic Review Research in Marketing Scholarship. *International Journal of Market Research*. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/14707853231184729>
- Creswell, J. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications. Obtenido de <https://revistapsicologia.org/public/formato/cuali2.pdf>
- Endara, J., & Verdezoto, L. (2024). Estrategias de personalización en el comercio electrónico: Impacto en la lealtad del cliente. (Consultina, Ed.) *Revista Científica Consultina*. Obtenido de <https://revistacientificaconsultina.com/index.php/home/article/view/35>
- Fera, M., & Amirudin, M. (2025). Analysis of the Influence of Social Media Marketing Features on Consumer Purchase Decisions with Brand Trust as a Mediating Variable in the Electric Vehicle Industry. *American Journal of Economic and Management Business*. doi:<https://doi.org/10.58631/ajemb.v4i5.223>
- Gonzalez, E., & Rojas, J. (2025). Influencia del marketing de contenido en la decisión de compra de consumidores jóvenes. *Revista Veritas de Difusão Científica*. Obtenido de https://revistaveritas.org/index.php/veritas/article/view/913?utm_source

- Hair, J., Celsi, M., & Money, A. (2020). *Essentials of business research methods*. New York: Routledge. Obtenido de <http://books.google.com.pe/books?id=E8xgCgAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Hannan, A. (2022). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811616301550>
- Hernandez, R., & Fernandez, C. (2020). *Metodologia de la Investigacion*. McGraw-Hill Edition.
- Hernández, R., & Fernández, C. (2026). ATLAS.ti Research Hub. Obtenido de https://atlasti.com/es/research-hub/investigacion-descriptiva?utm_source
- Kannan, P., & Li, A. (2022). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811616301550>
- Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. Wiley. Obtenido de https://books.google.com.ec/books/about/Marketing_5_0.html?id=IWdEEAAQBAJ&redir_esc=y
- Kotler, P., & Lane, K. (2021). *Marketing management*. Pearson Education. Obtenido de https://books.google.com.ec/books/about/Marketing_Management.html?hl=id&id=zXpfzgEACAAJ&redir_esc=y
- Kotler, P., Keller, K., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management*. Pearson. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/902006648/Marketing-Management-16th-Edition-PDF>
- Kotler, P., Keller, K., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management*. Pearson. Obtenido de https://library.uniq.edu.iq/storage/books/file/kotler_keller_-_marketing_management_14th_edition/1666787488kotler_keller_-_marketing_management_14th_edition.pdf
- Lemon, K., & Verhoef, P. (2021). Understanding Customer Experience. *Journal of Marketing*, 69-71. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jm.15.0420>
- López Morejón, E., Rivera Costales, J. A., & Jácome Ortega, M. J. (2021). La evolución del marketing en la era digital: tendencias y desafíos actuales. (U. R. Andes, Ed.) *Metanoia: Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación*. Obtenido de <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/METANOIA/article/view/3540>

- Lucidya. (2024). *Enhancing customer experience through personalization in the automotive sector*. Obtenido de Lucidya:
<https://www.lucidya.com/blog/enhancing-customer-experience-through-personalization-in-the-automotive-sector>
- McKinsey & Company. (2023). *The value of getting personalization right—or wrong—is multiplying*. Obtenido de
<https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying>
- Mercurio, E. (2025). Venta de vehículos en Ecuador: caída en 2024 y señales de recuperación en 2025. *El Mercurio*. Obtenido de
https://elmercurio.com.ec/actualidad/2025/01/13/venta-autos-nuevos-cayo-2024-ecuador/?utm_source
- Mncedisi, M. (2024). Population and Target Population in Research Methodology. doi:<https://doi.org/10.52970/grsse.v4i1.405>
- Nusier, M. (2023). Digital Marketing Strategies and the Impact on Customer Experience. *Springer Nature Link*. Obtenido de
https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-12382-5_2
- Ojeda, G. (s.f.). Marketing de contenidos para el desarrollo de emprendimientos locales. *Conectividad*. doi:<https://doi.org/10.37431/conectividad.v6i3.269>
- Olawale, R., & Gloria, C. (2023). Exploratory Research Design in Management Science: A Review of. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*. doi:<https://doi.org/10.47772/IJRISS.2023.7515>
- Perez, G., & Castro, J. (s.f.). La publicidad digital como herramienta de marketing: desde la perspectiva de imágenes visuales que llaman la atención a los usuarios. *INNOVA Research Journal*. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v9.n1.2024.2456>
- Poaquiza Chimbo, E. A. (2024). *Evolución y factores de crecimiento del sector automotriz en el Ecuador*. Obtenido de
<https://repositorio.uta.edu.ec/items/b0a217e3-cab5-4ca2-977f-db5c6949252c>
- Porter, M., & Heppelmann, J. (2020). How smart, connected products are transforming companies. *Harvard Business Review*. Obtenido de
<https://www.bollettinoadapt.it/wp-content/uploads/2015/09/How-Smart-Connected-Products-Are-Transforming-Companies.pdf>
- Revenue Marketing Alliance. (2024). *Revenue Marketing Alliance*. Obtenido de
<https://www.revenuemarketingalliance.com/the-importance-of-personalization-in-digital-marketing>

- Salgado, N., & Fajardo, P. (2024). *Segmentación y personalización en marketing digital mediante inteligencia de negocios para el sector de comercio minorista en Ecuador*. 593 Digital Publisher CEIT. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9842511.pdf?utm_source
- Salgado, N., Fajardo, P., & Vasquez, M. (2024). *Segmentación y personalización en marketing digital mediante inteligencia de negocios para el sector de comercio minorista en Ecuador*. (C. Ecuador, Editor) Obtenido de <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.6.2809>
- Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Sampieri, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2021). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Interamericana, 2000. Obtenido de https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Sixto, J., Duarte, A., & Andrade, J. (2024). *The relationship between the most consumed digital media in Portugal and audience participation mechanisms*. *Frontiers in Communication*. doi:<https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1466140>
- Tamayo, M. (2017). *EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA*. Limusa.
- Tello, G., & Feijo, t. (2024). Estrategias de marketing para el posicionamiento de emprendimientos digitales. *Revista 593 Digital Publisher CEIT*. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2567>
- Varadarajan, R. (2020). Customer information resources advantage, marketing strategy and business performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 499-510. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850120300389>
- Vargas, M., Llancari, S., & Zevallos, H. (s.f.). Gestión de redes sociales y el nuevo consumidor digital millennial en una ciudad del Perú. *Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*. doi:10.33595/2226-1478.15.1.1000
- Vega, T., Tapia, J., & Tapia, N. (2025). Marketing de contenidos y su influencia en la intención de compra: revisión sistemática. *Sciencevolution*. Obtenido de https://revista.sciencevolution.com/index.php/sciencevolution/article/view/204?utm_source
- Villa, G., Alayo, P., & Mendoza, A. (2025). a gestión de servicios de TI como determinante en la experiencia del cliente en e-Business. (U. P. (UPT), Ed.)

INGENIERÍA INVESTIGA. Obtenido de
<https://doi.org/10.47796/ing.v7i00.1216>

Vinerian, S., & Opreana, A. (2021). *Measuring Customer Engagement in Social Media Marketing: A Higher-Order Model*.

<https://doi.org/10.3390/jtaer16070145>.

doi:<https://doi.org/10.3390/jtaer16070145>

Vinerian, S., & Opreana, A. (2021). Measuring Customer Engagement in Social Media Marketing: A Higher-Order Model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*.

doi:<https://doi.org/10.3390/jtaer16070145>

Weder, M. (2021). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jm.15.0413>

Xu, Y. (2024). Strategic Engagement and Brand Perception: An Analysis of Social Media Marketing in the Luxury Automobile Industry. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*.

doi:<https://doi.org/10.54254/2754-1169/105/20241948>



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **ULLOA MANTILLA JUAN XAVIER**, con C.C: # **0930010343** autor/a del **trabajo de titulación: Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marcas automotrices en Guayaquil** previo a la obtención del grado de **MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **27 de Julio** de 2026

f. 

Nombre: **Ulloa Mantilla Juan Xavier**

C.C: **0930010343**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marcas automotrices en Guayaquil		
AUTOR(ES)	Juan Xavier Ulloa Mantilla		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. María Fernanda Bejar Feijoo, Mgs		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas		
GRADO OBTENIDO:	Magister en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	27 de Julio de 2026	No. DE PÁGINAS:	80
ÁREAS TEMÁTICAS:	Experiencia del cliente, Comportamiento del consumidor, Marketing		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing digital, personalización, experiencia del cliente, posicionamiento de marca, sector automotriz, CRM.		

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): El presente trabajo de investigación tiene como propósito examinar como las estrategias de marketing orientadas a la personalización puede influir en el posicionamiento y en la experiencia del cliente dentro del sector automotriz en la ciudad de Guayaquil. En un contexto marcado por una creciente digitalización, las marcas se enfrentan al reto de poder ir más allá de una simple presencia en las redes sociales, buscando poder diferenciarse y generar un valor agregado a partir de experiencias significativas y relevantes para los consumidores. Para el desarrollo de la investigación se adoptó un enfoque mixto el cual integró el método cuantitativo como el cualitativo. Este enfoque permitió obtener una visión amplia de las estrategias utilizadas integrando así el análisis de los comportamientos de los usuarios como el criterio estratégico de los profesionales del sector. Los resultados muestran que si bien las marcas automotrices tienen una presencia en los entornos digitales, si posicionamiento es limitado debido a la escasa diferenciación de sus propuestas y enfoques, las cuales se centran únicamente en el producto.

ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593995450343	E-mail: juanxulloa99@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Universidad Católica Santiago de Guayaquil	
	Teléfono: +593-4-2206951 -52-53 EXT:5013	
	E-mail:	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	