



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI

**DESARROLLO DE ARTICULO ACADEMICO PREVIO A LA
OBTENCION DEL TITULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS.**

TITULO:

**MARKETING DIGITAL COMO FACTOR DE CRECIMIENTO ECONÓMICO Y POSICIONAMIENTO
DE LAS EMPRESAS AUTOMOTRICES DE TARQUI**

AUTOR: Cristhian Anthony Vera Sánchez

TUTOR: Ing. Ricardo Quijije Anchundia, PhD

Facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio

Carrera de Administración de Empresas

Manta – Manabí – Ecuador

2024

 Uleam UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1
		Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad Ciencias Administrativas Contables y Comercio de Manta de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría del estudiante **Vera Sánchez Cristhian Anthony**, legalmente matriculado/a en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2024(2). Cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto bajo la modalidad de artículo científico es: **Marketing digital como factor de crecimiento económico y posicionamiento de las empresas automotrices de Tarqui.**

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 12 de diciembre de 2024

Lo certifico,



Ing. Ricardo Quijije
Docente Tutor(a)
Área:



VERA CRISTHIAN COMPILATIO ARTICULO

2%
Textos
sospechosos



< 1% Similitudes
0% similitudes entre
comillas
0% entre las fuentes
mencionadas
< 1% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: VERA CRISTHIAN COMPILATIO
ARTICULO.docx
ID del documento: 9f5d9a3ec9ee1800cdf77cbb4e12c667d5e65603
Tamaño del documento original: 90,67 kB
Autores: []

Depositante: Diómedes Quijje Anchundia
Fecha de depósito: 11/12/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 11/12/2024

Número de palabras: 7938
Número de caracteres: 53.894

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuente principal detectada

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	MERO TAPIA RONNY_Art_cientifico_MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMI... #cb94b1 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (55 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	ADVOCACY MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTE... #d50975 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)
2	Articulo científico Juan Carlos - ULTIMA REVISIÓN.docx Articulo científic... #71a69c El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)

Fuente mencionada (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1 <https://orcid.org/0009-0001-4219-5710>

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo **Cristhian Anthony Vera Sánchez** con cédula de identidad N°131422436-9, declaro que el presente trabajo de titulación: "**Marketing digital como factor de crecimiento económico y posicionamiento de las empresas automotrices de Tarqui**" cumple con los requerimientos que la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí y la Facultad de Contabilidad y Auditoría sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de la misma.



Cristhian Anthony Vera Sánchez

C.I.: 1314224369

E-mail: e1314224369@live.uleam.edu.ec

Telf: 0986378933

APROBACIÓN DEL TRABAJO

Los miembros del tribunal de grado dan la aprobación al trabajo final de titulación sobre el tema: **"Marketing digital como factor de crecimiento económico y posicionamiento de las empresas automotrices de Tarqui."**, elaborado por la señor Cristhian Anthony Vera Sánchez, el mismo que cumple con lo estipulado por reglamentos y disposiciones emitidas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de la facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, de la carrera de Administración de Empresas.

Por constancia firman:

Presidente del tribunal
Ing. Hernán Salcedo Loor,
MSc

Miembro del tribunal
Ing. María Jessenia Alcivar Mero.

Miembro del tribunal
Ing. María Fernanda Zambrano Vera.

DEDICATORIA

Este artículo está dedicada con todo mi cariño y gratitud a mis padres, quienes han sido el pilar fundamental en este camino, cuyo esfuerzo, apoyo incondicional y amor han sido mi fuerza en cada paso que he dado.

Gracias, por su sacrificio, su ejemplo de trabajo y dedicación, y por enseñarme que los sueños solo se alcanzan con perseverancia. A mis hermanos, por su apoyo inquebrantable, por estar a mi lado en cada momento de incertidumbre y darme siempre las fuerzas para seguir adelante.

Y, de manera especial, mi novia Wendy, quien ha sido mi mayor inspiración. Gracias por tu amor, paciencia y por ser mi compañera incansable, mi refugio en los días más difíciles y la razón de mis sonrisas. Tu presencia ha iluminado este proceso, y sin ti, nada de esto habría sido posible. Gracias a todos ustedes, este logro no hubiera sido posible sin su apoyo.

RECONOCIMIENTO

Quiero dedicar unas palabras de profundo agradecimiento a todas las personas que han sido fundamentales en la realización de este trabajo de titulación.

En primer lugar, a mis padres, Matías Vera Rebolledo y Azucena Sánchez Villamar, por haberme transmitido los valores y principios que me han guiado a lo largo de mi vida. Su amor incondicional y su apoyo constante me han dado la fortaleza para enfrentar los desafíos. Gracias por enseñarme a ser resiliente y por inculcarme la confianza necesaria para perseguir mis sueños. Este trabajo refleja no solo mi esfuerzo, sino también los sacrificios que hicieron y el futuro que siempre imaginaron para mí.

A mis hermanos, Ariel y Evelyn, por ser siempre mis mayores seguidores y por estar a mi lado con su apoyo inquebrantable. Sus palabras de aliento y su presencia constante han sido una motivación constante que me han permitido llegar hasta aquí.

A mis amigos, por haber sido compañeros de esta increíble travesía académica, llena de desafíos, aprendizajes y momentos inolvidables. Gracias por estar presentes, por compartir risas, preocupaciones y por motivarme a seguir adelante.

A mi tutor, el Ing. Ricardo Quijije, por su guía experta, paciencia y dedicación. Su apoyo ha sido clave en el éxito de este trabajo. Sus observaciones y sugerencias me permitieron enriquecer mi investigación y alcanzar los objetivos que me propuse.

Finalmente, dedico este logro a todas las personas que, con sus consejos y palabras de aliento, me ayudaron a mantener el rumbo y a creer en mí. Cada uno de ustedes ha jugado un papel crucial en la concreción de este sueño.

RESUMEN

Este estudio analizó el impacto del marketing digital en el crecimiento y posicionamiento de las empresas automotrices de Tarqui, con el objetivo de evaluar cómo las estrategias digitales afectan su competitividad. Se utilizó un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos, para obtener una visión completa del impacto digital en el sector. La metodología fue exploratoria y descriptiva, basada en datos de la AEADE y la CINAЕ, con encuestas aplicadas a 16 empresas que conformaron la población y muestra del estudio. El coeficiente Alfa de Cronbach de 0.977 validó la fiabilidad de los datos. Los resultados mostraron que el 68.8% de las empresas que adoptaron marketing digital reportaron mejoras en visibilidad y competitividad, especialmente mediante SEO y publicidad en redes sociales. Sin embargo, el 12.5% enfrentó limitaciones tecnológicas y de conocimiento en la implementación de estas herramientas. A pesar de los avances, solo el 50% de las empresas logró convertir clientes potenciales a través de redes sociales, mientras que el resto no obtuvo resultados satisfactorios debido a problemas en segmentación y personalización de mensajes. El estudio concluyó que el marketing digital es crucial para el crecimiento y posicionamiento de las empresas automotrices en Tarqui, aunque es necesario mejorar la infraestructura tecnológica y optimizar las estrategias digitales para maximizar su efectividad y potencial.

PALABRAS CLAVES: Marketing digital, Crecimiento económico, Posicionamiento competitivo, Empresas automotrices, Estrategias digitales.

ABSTRACT

This study analyzed the impact of digital marketing on the growth and positioning of automotive companies in Tarqui, with the aim of evaluating how digital strategies affect their competitiveness. A mixed approach was used, combining quantitative and qualitative methods to gain a comprehensive understanding of the digital impact in the sector. The methodology was exploratory and descriptive, based on data from AEADE and CINAЕ, with surveys applied to 16 companies that formed both the population and the sample of the study. The Cronbach's Alpha coefficient of 0.977 validated the reliability of the data. The results showed that 68.8% of the companies that adopted digital marketing reported improvements in visibility and competitiveness, particularly through SEO and social media advertising. However, 12.5% faced technological and knowledge limitations in implementing these tools effectively. Despite the advancements, only 50% of the companies succeeded in converting potential customers through social media, while the rest did not achieve satisfactory results due to issues with segmentation and message personalization. The study concluded that digital marketing is crucial for the growth and positioning of automotive companies in Tarqui, although it is necessary to improve technological infrastructure and optimize digital strategies to maximize their effectiveness and potential.

KEY WORDS: Digital marketing, Economic growth, Competitive positioning, Automotive companies, Digital strategies.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el marketing digital se ha consolidado como un eje fundamental en la estrategia de comunicación y ventas de las empresas, adaptándose a la evolución constante de la tecnología y las demandas de los consumidores. En el sector automotriz, este cambio ha sido particularmente notable, ya que las marcas han integrado plataformas digitales para no solo promocionar sus productos, sino también para establecer una relación más cercana y personalizada con sus clientes. La digitalización del sector ha transformado la manera en que los

consumidores investigan, comparan y toman decisiones de compra, convirtiendo el marketing digital en una herramienta indispensable para la supervivencia y el crecimiento de las empresas automotrices. Según el informe de *Statista* (2023), más del 80% de los compradores de autos en América Latina realizan su investigación en línea antes de tomar una decisión de compra, subrayando la importancia de la presencia digital en este sector.

En este contexto, trabajos previos como el de *Keller* (2012) en su teoría de la "Gestión de la Marca en la Era Digital" han destacado cómo el marketing digital redefine la relación entre las marcas y los consumidores, proporcionando herramientas para personalizar la experiencia del usuario. Igualmente, la investigación de *Vargo & Lusch* (2004) sobre el "Marketing de Servicios" resalta cómo la co-creación de valor, facilitada por las plataformas digitales, se ha convertido en una práctica fundamental en la industria automotriz, donde los clientes participan activamente en la construcción de la oferta y las experiencias de marca. Estas teorías y estudios refuerzan la necesidad de que las empresas automotrices adopten estrategias digitales para mantenerse competitivas en un mercado cada vez más digitalizado.

Este cambio no solo representa una oportunidad, sino también un desafío estratégico para las empresas automotrices, especialmente en regiones con menor penetración tecnológica. Es imperativo analizar no solo las herramientas disponibles, sino también los factores socioeconómicos y culturales que puedan influir en la efectividad del marketing digital en este contexto particular.

La fundamentación epistemológica del estudio del marketing digital se fundamenta en varias teorías fundamentales que explican cómo las empresas pueden aprovechar las tecnologías digitales para interactuar eficazmente con sus clientes. La Teoría del Marketing Digital propone un enfoque multidimensional, considerando la importancia de las plataformas digitales, la segmentación de audiencias y la personalización de mensajes. Se puede señalar que, si bien esta teoría es aplicable en mercados globales y urbanos, también, podría ser necesario adaptar los conceptos de personalización y experiencia digital a las limitaciones tecnológicas y culturales del público objetivo. Esto implica diseñar estrategias que consideren no solo la interacción digital, sino también la conexión directa con el cliente en entornos menos digitalizados.

Además, la Teoría de Adopción de Innovaciones de Rogers (2003), por su parte, señala cómo las empresas y los consumidores adoptan nuevas tecnologías, destacando las etapas que atraviesan desde la innovación hasta su adopción masiva. Esta segmentación debería incluir un enfoque proactivo en la educación digital de los consumidores para acelerar su transición hacia todas las etapas. Esto podría lograrse mediante programas educativos locales o iniciativas que combinen estrategias digitales y presenciales.

Por otra parte, la Orientación al Cliente, que se centra en la personalización de la experiencia del consumidor, es esencial para implementar estrategias de marketing digital efectivas en un entorno tan competitivo como el sector automotriz, ya que permite a las marcas ajustar sus planes y tácticas para satisfacer las necesidades particulares de los clientes, lo que se traduce en mayor fidelización y satisfacción del cliente. La orientación al cliente debe enfocarse no solo en satisfacer necesidades explícitas, sino también en identificar barreras culturales y tecnológicas que puedan limitar la efectividad del marketing digital, promoviendo una transformación gradual hacia un modelo más inclusivo.

En el contexto local de Tarqui, la implementación del marketing digital dentro del sector automotriz presenta desafíos y oportunidades únicas. Tarqui, con su población y características socioeconómicas, ofrece un entorno particular para el desarrollo de estrategias digitales. Sin embargo, la penetración de internet y el acceso a dispositivos digitales son factores que influyen en la efectividad de estas campañas. A medida que la región avanza

en términos de conectividad y educación digital, las marcas de automóviles pueden aprovechar esta transición para conectar más eficientemente con los consumidores locales.

Tarqui, ubicado en la Ciudad de Manta, Ecuador, presenta un contexto único para el análisis de la implementación del marketing digital en el sector automotriz. Aunque la penetración de internet ha mejorado en los últimos años, la digitalización de las empresas locales, particularmente en el sector automotriz, sigue siendo un reto. Según un informe de la *Superintendencia de Telecomunicaciones* (2022), el 70% de los hogares en Ecuador tiene acceso a internet, pero la utilización de plataformas digitales para el comercio aún no es tan generalizada en ciudades pequeñas como Tarqui.

Sin embargo, este escenario ofrece una oportunidad para las marcas automotrices, que pueden utilizar el marketing digital para conectar con una audiencia que, aunque digitalmente incipiente, muestra un creciente interés por la tecnología y la información en línea. Este análisis contextual resalta la viabilidad de realizar un estudio sobre el impacto del marketing digital en esta región, donde las pequeñas y medianas empresas tienen mucho que ganar al adoptar estas estrategias.

Estas cifras evidencian la necesidad de una intervención estratégica para no solo aumentar la adopción digital, sino también diversificar su uso hacia actividades comerciales y educativas. En este sentido, las empresas automotrices locales podrían beneficiarse de alianzas con instituciones públicas o privadas para promover el uso de plataformas digitales de manera más integral.

El impacto del marketing digital en el sector automotriz ha sido significativo a nivel global. Un estudio de *McKinsey & Company* (2023) revela que el 77% de los consumidores de automóviles en mercados desarrollados realizaron búsquedas en línea antes de realizar una compra, un fenómeno que ha obligado a las marcas a redefinir sus estrategias de marketing para adaptarse a este comportamiento de consumo digital. En el caso específico de Ecuador, un estudio de *FENALCO* (2023) indicó que más del 60% de los compradores de vehículos en las ciudades principales del país, incluida Cuenca, realizan la mayor parte de su proceso de compra a través de internet, lo que resalta la necesidad de que las empresas del sector automotriz en Tarqui adopten estrategias digitales. Las plataformas de redes sociales, la publicidad en buscadores y los sitios web interactivos son esenciales para la captación de clientes potenciales, ya que permiten una comunicación directa y personalizada, lo cual aumenta las posibilidades de conversión de interesados a compradores.

Estas cifras reflejan una tendencia global hacia la digitalización de la experiencia del consumidor, y que, si bien son alentadoras, existe una brecha en la implementación práctica de estrategias digitales en mercados emergentes. En Tarqui, por ejemplo, la efectividad del marketing digital dependerá de la capacidad de las empresas para integrar herramientas accesibles, como redes sociales y mensajería instantánea, con estrategias tradicionales que sigan siendo relevantes para segmentos menos digitalizados.

La viabilidad de este estudio es respaldada por la creciente relevancia del marketing digital en el sector automotriz, tanto a nivel global como local. Como se mencionó anteriormente, el acceso a internet está en constante expansión, y la tendencia del consumidor a realizar investigaciones previas a la compra es cada vez más pronunciada. Según *Google Trends* (2023), las búsquedas relacionadas con autos y concesionarios automotrices en Ecuador han aumentado en un 45% en los últimos dos años, lo que demuestra un claro cambio hacia la digitalización en el proceso de compra. Esta tendencia plantea una oportunidad estratégica para las empresas automotrices en Tarqui, que aún están en proceso de adaptación. Este estudio, por tanto, no solo es relevante, sino también necesario para entender cómo las marcas locales pueden aprovechar el marketing digital para mejorar su

posicionamiento y aumentar sus ventas. Para garantizar la viabilidad del estudio, es fundamental evaluar las condiciones locales en términos de acceso a infraestructura tecnológica, nivel educativo y cultura digital. Esto permitiría diseñar estrategias personalizadas que maximicen el impacto del marketing digital en la región.

Las empresas automotrices en Tarqui pueden mejorar su presencia en el marketing digital mediante estrategias adaptadas al mercado local, como la inversión en publicidad segmentada, campañas en redes sociales de alta penetración como Facebook e Instagram, y la optimización para motores de búsqueda (SEO). Es clave crear contenido relevante, visualmente atractivo y educativo, complementado con herramientas interactivas como configuradores de vehículos en línea y chatbots para atención al cliente. Además, es necesario fomentar la retroalimentación con los consumidores y combinar eventos presenciales con campañas digitales. Estas estrategias deben medirse constantemente a través de indicadores como alcance, interacción y tasas de conversión, permitiendo ajustes que optimicen su efectividad y fortalezcan la confianza en la marca.

El futuro del marketing digital en Tarqui ofrece una gran oportunidad para las empresas automotrices que se adapten a las demandas y comportamientos de los consumidores locales. Con la mejora del acceso a internet y el avance de las tecnologías, las estrategias enfocadas en la personalización, la interacción constante y la adaptación al contexto local serán clave para captar clientes y fomentar relaciones sostenibles. El éxito dependerá de la capacidad de las empresas para integrar herramientas digitales de manera estratégica, considerando factores como la infraestructura tecnológica y las particularidades del mercado, lo que permitirá aprovechar las ventajas de la digitalización y posicionarse competitivamente en una economía más inclusiva y sostenible.

Fundamentación de los Antecedentes y su Pertinencia.

El marketing digital ha experimentado una transformación profunda en los últimos años, consolidándose como una herramienta esencial para el crecimiento y posicionamiento de las empresas en diversos sectores, incluyendo el automotriz. En este contexto, el sector automotriz ha experimentado una profunda digitalización de sus estrategias de marketing, utilizando diversas plataformas y tecnologías para conectar con los consumidores de manera más eficiente y efectiva. Investigaciones previas han demostrado que el uso de medios digitales, tales como las redes sociales, el SEO, la publicidad pagada y las estrategias de contenido, ha incrementado la visibilidad de las marcas y mejorado su capacidad para generar clientes potenciales (Sharma & Purohit, 2021). Esto es relevante para las empresas automotrices de Tarqui, un mercado local con un ecosistema empresarial en plena transformación digital.

En términos de avances tecnológicos, herramientas como la inteligencia artificial (IA), el big data y la realidad aumentada están revolucionando las estrategias de marketing digital en el sector automotriz. Estos avances permiten a las empresas personalizar su oferta de manera más efectiva, analizando el comportamiento del consumidor en tiempo real y ofreciendo soluciones a medida. Según un estudio realizado por Smith et al. (2022), el uso de IA ha permitido a las marcas automotrices predecir tendencias de compra y adaptar sus campañas de marketing para satisfacer las necesidades específicas de sus clientes, mejorando significativamente las tasas de conversión. Además, el big data ha permitido recopilar grandes cantidades de información sobre los consumidores, lo que facilita la segmentación de mercado y la creación de ofertas personalizadas, mejorando la efectividad de las campañas publicitarias y la fidelización de clientes.

El análisis de la influencia de los medios digitales en el comportamiento del consumidor ha sido otro tema central en investigaciones recientes. Según un informe de Digital Marketing Institute (2023), los

consumidores actuales están cada vez más influenciados por las redes sociales, plataformas en línea y contenido digital, lo que ha alterado los patrones de compra tradicionales. Este cambio ha sido particularmente significativo en el sector automotriz, donde las decisiones de compra ya no se basan exclusivamente en la visita a concesionarios físicos, sino también en la investigación en línea, la comparación de precios y las reseñas de otros consumidores. Las campañas de marketing digital en plataformas sociales han demostrado ser particularmente efectivas para generar conciencia de marca y captar la atención de los consumidores, especialmente en segmentos demográficos más jóvenes, quienes prefieren realizar investigaciones en línea antes de tomar decisiones de compra.

A medida que el marketing digital ha ido evolucionando, también lo han hecho las herramientas disponibles para las empresas automotrices. Las plataformas de redes sociales, como Facebook, Instagram y YouTube, se han convertido en canales cruciales para interactuar con los consumidores, mientras que las herramientas de análisis de datos permiten una medición precisa de la efectividad de las campañas. En un estudio reciente de Marketing Research Journal (2022), se destacó que las marcas automotrices que invierten en campañas dirigidas en redes sociales experimentan un aumento significativo en la generación de leads y ventas en comparación con aquellas que no las utilizan. Sin embargo, a pesar de los avances, muchas empresas enfrentan desafíos relacionados con la implementación adecuada de estas herramientas, lo que limita su capacidad para aprovechar todo el potencial del marketing digital.

El contexto actual del marketing digital en el sector automotriz está marcado por la necesidad de adaptarse a un entorno de constante cambio tecnológico y las expectativas crecientes de los consumidores. La implementación de tecnologías avanzadas, como la inteligencia artificial, el big data y la realidad aumentada, se está convirtiendo en un factor diferenciador clave entre las marcas automotrices que logran mantenerse competitivas en el mercado globalizado y aquellas que luchan por actualizar sus estrategias digitales. Investigaciones previas han demostrado que la personalización de la oferta y la mejora de la experiencia del cliente son factores fundamentales para la fidelización y el crecimiento de las empresas en este sector. No obstante, persisten desafíos relacionados con la infraestructura tecnológica y la capacitación del personal, especialmente en mercados emergentes como el de Tarqui, donde muchas empresas aún enfrentan dificultades para integrar plenamente el marketing digital en sus operaciones.

Planteamiento del Problema.

El sector automotriz en el área comercial de Tarqui, enfrenta desafíos significativos en la implementación y efectividad de estrategias de marketing digital. A pesar de la importancia creciente del marketing digital en la economía global, muchas empresas automotrices locales no han logrado capitalizar plenamente sus beneficios. Esta situación se debe a una adopción desigual y una efectividad variable del marketing digital, lo cual repercute negativamente en su desarrollo económico y posicionamiento en el mercado. En un entorno cada vez más competitivo y dinámico, las empresas automotrices de Tarqui necesitan adaptarse a las tendencias digitales para sobrevivir y prosperar.

La falta de recursos financieros y conocimientos especializados impide a muchas empresas implementar estrategias de marketing digital eficaces. Sin los fondos necesarios para invertir en tecnología y sin el personal capacitado para manejarla, estas empresas quedan rezagadas frente a sus competidores. Además, la infraestructura tecnológica insuficiente en la región limita el acceso a herramientas y plataformas digitales avanzadas, esenciales

para una presencia en línea sólida y efectiva. Esta brecha tecnológica dificulta la competencia en un mercado donde la digitalización es clave para la atracción y retención de clientes.

Esta problemática provoca como consecuencia la baja visibilidad en línea de las empresas automotrices resultando en una pérdida de oportunidades para alcanzar a los consumidores digitales, generando disminución de las ventas y un estancamiento del crecimiento empresarial. Esto no solo afecta las finanzas de las empresas, sino que también compromete su viabilidad a largo plazo en un mercado cada vez más globalizado y digitalizado. La falta de una estrategia de marketing digital efectiva puede llevar a un declive económico regional, afectando no solo a las empresas individuales sino también al tejido económico de Tarqui en su conjunto.

Problema General.

¿De qué manera el marketing digital contribuye al crecimiento económico y posicionamiento de las empresas automotrices de Tarqui?

Problemas Específicos.

1. ¿Cómo la infraestructura tecnológica influye en el marketing digital como factor de crecimiento económico y posicionamiento de las empresas automotrices de Torqui?
2. ¿Cómo las estrategias influyen en el marketing digital como factor de crecimiento económico y posicionamiento de las empresas automotrices de Torqui?
3. ¿De qué manera las inversiones influyen en el marketing digital como factor de crecimiento económico y posicionamiento de las empresas automotrices de Torqui?
4. ¿Cómo la eficacia de las campañas de redes sociales influye en el marketing digital como factor de crecimiento económico y posicionamiento de las empresas automotrices de Torqui?

Objetivo General.

Analizar el marketing digital como factor de crecimiento económico y posicionamiento de las empresas automotrices de Tarqui.

Objetivos Específicos.

- Analizar la infraestructura tecnológica en el marketing digital como factor de crecimiento económico y posicionamiento de las empresas automotrices de Tarqui.
- Determinar las estrategias que influyen en el marketing digital como factor de crecimiento económico y posicionamiento de las empresas automotrices de Tarqui.
- Evaluar las inversiones influye en el marketing digital como factor de crecimiento económico y posicionamiento de las empresas automotrices de Tarqui.
- Determinar la eficacia de las campañas de redes sociales influye en el marketing digital como factor de crecimiento económico y posicionamiento de las empresas automotrices de Tarqui.

Hipótesis General.

- **Hi:** El marketing digital influye en el crecimiento económico y posicionamiento de las empresas automotrices de Tarqui.
- **Ho:** El marketing digital no influye en el crecimiento económico y posicionamiento de las empresas automotrices de Tarqui.

Hipótesis Específicas

- **Hi:** La infraestructura tecnológica influye en el marketing digital como factor de crecimiento económico y posicionamiento de las empresas automotrices de Tarqui.

Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

- **Ho:** La infraestructura tecnológica no influye en el marketing digital como factor de crecimiento económico y posicionamiento de las empresas automotrices de Tarqui.
- **Hi:** Las estrategias influyen en el marketing digital como factor de crecimiento económico y posicionamiento de las empresas automotrices de Tarqui.
- **Ho:** Las estrategias no influyen en el marketing digital como factor de crecimiento económico y posicionamiento de las empresas automotrices de Tarqui.
- **Hi:** Las inversiones influye en el marketing digital como factor de crecimiento económico y posicionamiento de las empresas automotrices de Tarqui.
- **Ho:** Las inversiones no influye en el marketing digital como factor de crecimiento económico y posicionamiento de las empresas automotrices de Tarqui.
- **Hi:** La eficacia de las campañas de redes sociales influye en el marketing digital como factor de crecimiento económico y posicionamiento de las empresas automotrices de Tarqui.
- **Ho:** La eficacia de las campañas de redes sociales no influye en el marketing digital como factor de crecimiento económico y posicionamiento de las empresas automotrices de Tarqui.

Operacionalización de las Variables.

La Matriz de Operacionalización de Variables busca analizar la relación entre el marketing digital y el desarrollo económico de las empresas automotrices de Tarqui. Se establecen dimensiones como infraestructura tecnológica, estrategias digitales y eficacia en redes sociales para el marketing digital, y reconocimiento de marca, captación de clientes e incremento de ventas para el desarrollo económico.

Tabla 1
Matriz de operacionalización de las variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
X. Marketing Digital	X1. Infraestructura tecnológica	Hardware	¿El hardware que usted utiliza es de última generación?
		Software	¿El software y aplicaciones que usted utiliza están actualizados?
		Seguridad de la información	¿Cuenta con el respaldo de la información que usted utiliza?
	X2. Estrategias de marketing digital	Uso de SEO	¿Su empresa optimiza los motores de búsqueda (SEO) para mejorar la visibilidad online?
		Publicidad en redes y motores de búsqueda	¿Su empresa invierte en publicidad pagada en Google Ads o redes sociales?
		Marketing de contenidos	¿Su empresa crea contenido relevante (blogs, videos, posts) para atraer clientes potenciales?
	X3. Eficacia de campañas en redes sociales	Alcance de las campañas	¿Qué tan efectivo considera que ha sido el alcance de sus campañas en redes sociales en el último año?
		Interacción del público	¿Qué nivel de interacción (comentarios, likes, compartidos) reciben sus publicaciones?
		Generación de leads	¿Las campañas en redes sociales han generado contactos (leads) que se han convertido en ventas?
Y. Desarrollo económico de las empresas automotrices	Y1. Reconocimiento de la marca	Visibilidad de la marca	¿Ha incrementado el reconocimiento de su marca después de implementar estrategias de marketing digital?
		Posicionamiento frente a competidores	¿Percibe que su empresa ha mejorado su posicionamiento frente a competidores locales tras el uso del marketing digital?
	Y2. Crecimiento de clientes	Nuevos clientes adquiridos	¿Ha notado el aumento de nuevos clientes después de implementar estrategias de marketing digital?

		Fidelización de clientes	¿Las estrategias de marketing digital han mejorado la fidelización de sus clientes actuales?
	Y3.Incremento en las ventas	Variación de ventas	¿Cómo calificaría la variación de sus ventas atribuible al marketing digital en el último año?
		Relación entre campañas y ventas	¿Considera que el marketing digital ha sido determinante en el incremento de ventas de su empresa?

Nota. Fuente: Información propia de la investigación. Autor: Cristhian Vera Sánchez.

METODOLOGÍA

Diseño, Enfoque y Tipo.

La investigación adopta un diseño no experimental, lo que significa que no se manipulan las variables de estudio, sino que se observa el fenómeno tal como ocurre en su contexto natural. Esto se justifica debido a la naturaleza de la investigación, que busca explorar el impacto del marketing digital en las empresas automotrices sin intervenir directamente en sus prácticas o estrategias. Al ser un estudio observacional, el diseño permite obtener una representación fiel de la realidad de las empresas en Tarquí, Manta, sin alterar su entorno operativo.

El enfoque de la investigación es mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos. El enfoque cuantitativo se utiliza para recopilar y analizar datos numéricos relacionados con las estrategias digitales implementadas por las empresas automotrices, como el uso de plataformas de marketing digital, eficacia de campañas en redes sociales y su impacto en el crecimiento de clientes y ventas. Por otro lado, el enfoque cualitativo se emplea para explorar las percepciones y experiencias de los actores clave de las empresas sobre el impacto del marketing digital en su posicionamiento empresarial y desarrollo económico, lo que permite obtener una comprensión más profunda y rica del contexto.

En cuanto al tipo de investigación, se trata de un estudio descriptivo y exploratorio. El estudio es descriptivo porque busca detallar las características del marketing digital implementado en las empresas automotrices, así como su relación con el crecimiento económico y el posicionamiento empresarial. La investigación también es exploratoria porque tiene como objetivo investigar un área poco estudiada en el contexto local de Tarquí, proporcionando información sobre cómo las empresas del sector automotriz están utilizando el marketing digital para mejorar sus resultados. Este tipo de enfoque es adecuado para establecer las bases para futuras investigaciones más profundas y específicas.

Población y Muestra.

La población de este estudio está constituida por las 16 empresas automotrices ubicadas en el sector comercial de Tarquí, cantón Manta, Ecuador. Esta población está bien definida, ya que las empresas que operan en este sector están registradas y reconocidas por entidades gremiales como la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE) y la Cámara de la Industria Automotriz Ecuatoriana (CINAE). De las 16 empresas, una parte significativa corresponde a sucursales de marcas reconocidas, lo que implica una presencia consolidada en la región y una capacidad para implementar estrategias de marketing digital con el fin de mejorar sus ventas, posicionamiento y crecimiento.

Dado que la población es relativamente pequeña y homogénea, implica que todas las empresas que la conforman serán incluidas en el estudio. Este enfoque elimina los errores muestrales y garantiza una representatividad total del sector. Incluir la totalidad de la población permite obtener un análisis completo y

detallado, ya que cada una de las empresas juega un papel importante en la comprensión del impacto del marketing digital en el desarrollo económico y el posicionamiento empresarial en el sector automotriz de Tarqui.

La muestra, por tanto, es idéntica a la población, abarcando a las 16 empresas automotrices del sector. Esta decisión se justifica en la necesidad de obtener una visión integral de las diversas prácticas y estrategias de marketing digital empleadas por las empresas de diferentes tamaños, estructuras organizativas y niveles de implementación. Además, esto asegura que se capturen todos los aspectos relevantes y posibles diferencias en el uso de herramientas digitales dentro de este sector.

Materiales y Métodos.

En esta investigación, se utilizó la técnica de encuesta como método para la recolección de datos, seleccionada por su capacidad para obtener información precisa y cuantificable de manera sistemática. El instrumento utilizado fue un cuestionario estructurado, diseñado específicamente para captar datos de las variables clave del estudio.

La elección de la encuesta no solo responde a su eficiencia para recopilar datos de manera ordenada y coherente, sino también a su aplicación basada en la información proporcionada por la AEADE y la CINAЕ. Esta fuente de datos asegura que los resultados obtenidos sean representativos y relevantes para el sector automotriz de Tarqui. Además, al integrar datos de estudios previos e informes de estas organizaciones gremiales, se fortalece el proceso de recolección de información.

Tratamiento y Análisis de la Información.

El tratamiento y análisis de los datos en esta investigación se lleva a cabo utilizando el software SPSS para generar estadísticas descriptivas, con el objetivo de evaluar la relación entre las variables. Además, se analizan las percepciones y tendencias del sector automotriz respecto al impacto del marketing digital. Se presentan los resultados estadísticos correspondientes a la frecuencia absoluta, relativa y acumulada de los ítems del cuestionario de la encuesta, basados en las dimensiones de estudio definidas en la matriz de operacionalización de las variables. También se realiza un análisis de fiabilidad mediante el cálculo del Alfa de Cronbach para garantizar la consistencia interna del instrumento de recolección de datos.

RESULTADOS

De acuerdo con los datos suministrados por entidades gremiales, tales como la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE) y la Cámara de la Industria Automotriz Ecuatoriana (CINAЕ), existen dieciséis empresas automotrices en el sector de Tarqui, en el cantón Manta, de las cuales la mayoría son sucursales. Este dato sugiere que, en la región, varias de las empresas automotrices han establecido una sólida presencia en la región a través de sus filiales, lo que permite ampliar su alcance en el mercado local.

A partir de la información proporcionada por la AEADE y la CINAЕ, se identifica que las empresas automotrices que implementan estrategias de marketing digital con el objetivo de mejorar sus ventas, posicionamiento en el mercado y crecimiento económico, incluyen marcas reconocidas como Neohyundai, Toyota, Suzuki, Maresa, Macasa, Ambacar, Autec, Autolandia, Automekano, entre otras.

En este contexto, el presente estudio se enfoca en analizar cómo estas empresas utilizan el marketing digital para potenciar sus resultados. Con el fin de obtener una visión integral sobre el impacto de estas estrategias, el estudio se ha estructurado en 15 ítems en torno a seis dimensiones fundamentales: Infraestructura Tecnológica;

Estrategias de Marketing Digital; Eficacia de Campañas de Redes Sociales; Reconocimiento de la Marca; Crecimiento de Clientes; e Incremento en las Ventas. Los resultados obtenidos se detallan a continuación:

Tabla 2
1. *¿El hardware que usted utiliza es de última generación?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	4	25,0	25,0
	De acuerdo	5	31,3	56,3
	Neutral	3	18,7	75,0
	En desacuerdo	2	12,5	87,5
	Totalmente en desacuerdo	2	12,5	100,0
Total	16	100,0	100,0	

Nota. Fuente: Encuesta marketing digital en el sector automotriz. Autor: Cristhian Vera Sánchez.

El análisis muestra que la mayoría de las empresas en el sector automotriz ubicadas en Tarqui perciben que cuentan con hardware de última generación en un 56.3%. Sin embargo, un 25% no está de acuerdo con esta afirmación, lo cual indica áreas potenciales de mejora en la actualización tecnológica de estas empresas. Este grupo podría beneficiarse de inversiones en hardware más moderno para potenciar su capacidad de análisis y procesamiento de datos en marketing digital, contribuyendo así a mejorar su competitividad y posicionamiento en el mercado.

Tabla 3
2. *¿El software y aplicaciones que usted utiliza están actualizados?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	4	25,0	25,0
	De acuerdo	6	37,5	62,5
	Neutral	3	18,7	81,2
	En desacuerdo	2	12,5	93,7
	Totalmente en desacuerdo	1	6,3	100,0
Total	16	100,0	100,0	

Nota. Fuente: Encuesta marketing digital en el sector automotriz. Autor: Cristhian Vera Sánchez.

La interpretación de los datos, muestra que el 62.5% de las empresas automotrices encuestadas perciben que sus aplicaciones y software están actualizados, lo cual es un buen indicativo de que la mayoría reconoce la importancia de mantener su tecnología al día. Sin embargo, el 18.7% que no está de acuerdo con esta afirmación podría enfrentarse a desafíos competitivos en el ámbito digital, pues un software desactualizado puede limitar sus capacidades de análisis y su capacidad para adaptarse a cambios tecnológicos rápidos en marketing digital.

Tabla 4
3. *¿Cuenta con el respaldo de la información que usted utiliza?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	5	31,3	31,3
	De acuerdo	6	37,5	68,8
	Neutral	2	12,5	81,3
	En desacuerdo	2	12,5	93,8
	Totalmente en desacuerdo	1	6,2	100,0
Total	16	100,0	100,0	

Nota. Fuente: Encuesta marketing digital en el sector automotriz. Autor: Cristhian Vera Sánchez.

El análisis demuestra que casi el 70% de las empresas automotrices del sector Tarqui cuentan con prácticas de respaldo de información, lo cual refleja una buena comprensión de la importancia de proteger los datos. Sin embargo, el 18.7% de empresas que no tienen un respaldo adecuado sugiere la necesidad de fortalecer las políticas de respaldo en algunas organizaciones, ya que la falta de protección de datos puede impactar

negativamente en la toma de decisiones informadas y en la seguridad de los datos dentro de las estrategias de marketing y análisis digital.

Tabla 5

4. ¿La empresa optimiza los motores de búsqueda (SEO) para mejorar la visibilidad online?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	5	31,3	31,3	31,3
Frecuentemente	6	37,5	37,5	68,8
Válido Ocasionalmente	3	18,7	18,7	87,5
Rara vez	2	12,5	12,5	100,0
Nunca	0	0,0	0,0	100,0
Total	16	100,0	100,0	

Nota. Fuente: Encuesta marketing digital en el sector automotriz. Autor: Cristhian Vera Sánchez.

La mayoría de las empresas automotrices en el sector de Tarqui valoran la optimización de motores de búsqueda como una estrategia importante para mejorar la visibilidad en línea, con un 68.8% de las empresas utilizándola siempre o frecuentemente. Sin embargo, el 12.5% rara vez o nunca emplea SEO, lo que sugiere una oportunidad para fomentar su uso en empresas que aún no ven el valor de esta herramienta digital. El SEO es reconocido por gran parte de empresas para alcanzar una mejor exposición online, ya que, es una herramienta que ayuda a mejorar su visibilidad en línea, atraer más clientes y aumentar sus ventas.

Tabla 6

5. ¿La empresa invierte en publicidad pagada en Google Ads o redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	7	43,8	43,8	43,8
Frecuentemente	4	25,0	25,0	68,8
Válido Ocasionalmente	3	18,7	18,7	87,5
Rara vez	2	12,5	12,5	100,0
Nunca	0	0,0	0,0	100,0
Total	16	100,0	100,0	

Nota. Fuente: Encuesta marketing digital en el sector automotriz. Autor: Cristhian Vera Sánchez.

La inversión realizada en publicidad pagada como Google Asd o redes sociales, relativamente común entre las empresas encuestadas, con un 68.8% que utiliza estos medios siempre o frecuentemente, demostrando una estrategia orientada hacia la captación de clientes mediante anuncios en línea. No obstante, un 18.7% invierte solo ocasionalmente, y un 12.5% rara vez lo hace, lo cual podría estar relacionado con restricciones presupuestarias o desconocimiento sobre la efectividad de la publicidad pagada. Este hallazgo resalta una oportunidad para incrementar la adopción de estas herramientas en aquellas empresas menos familiarizadas con sus beneficios.

Tabla 7

6. ¿La empresa crea contenido relevante (blogs, videos, posts) para atraer clientes potenciales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	5	31,3	31,3	31,3
Frecuentemente	6	37,5	37,5	68,8
Válido Ocasionalmente	3	18,8	18,8	87,6
Rara vez	1	6,2	6,2	93,8
Nunca	1	6,2	6,2	100,0
Total	16	100,0	100,0	

Nota. Fuente: Encuesta marketing digital en el sector automotriz. Autor: Cristhian Vera Sánchez.

La mayoría de las empresas en un 68.8%, se compromete a crear contenido relevante tales como blogs, videos, posts, entre otros, para atraer a clientes potenciales, utilizando esta estrategia de forma continua. Esto evidencia un alto grado de interés en el marketing de contenidos como método para interactuar con el público. Sin embargo, un 12.4% rara vez o nunca realiza este tipo de contenido, lo cual indica que hay un pequeño grupo de

empresas que podría mejorar su conexión con el público mediante una estrategia de contenido más activa. Esta tendencia muestra que el marketing de contenidos es una práctica bien establecida en el sector.

Tabla 8

7. ¿Cuál es el nivel de éxito de su empresa en atraer nuevos seguidores en redes sociales principales (Facebook, Instagram, etc.)?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy alto	3	18,8	18,8	18,8
Alto	5	31,3	31,3	50,1
Válido Moderado	4	25,0	25,0	75,1
Poco	3	18,7	18,7	93,8
Muy poco	1	6,2	6,2	100,0
Total	16	100,0	100,0	

Nota. Fuente: Encuesta marketing digital en el sector automotriz. Autor: Cristhian Vera Sánchez.

Los resultados de la encuesta revelan que el 50% de las empresas automotrices ha logrado atraer un número considerable de seguidores en redes sociales. Esto demuestra el potencial de las redes sociales para conectar con el público objetivo. Sin embargo, el 50% restante enfrenta desafíos para expandir su alcance. Factores como la falta de contenido relevante y la inversión publicitaria insuficiente podrían estar influyendo en estos resultados. Esto demuestra que, si bien muchas empresas automotrices han logrado establecer una presencia en redes sociales, existe una oportunidad significativa para optimizar estas estrategias. Al invertir en contenido de calidad, segmentar las audiencias y utilizar herramientas de publicidad, las empresas pueden aumentar significativamente su número de clientes.

Tabla 9

8. ¿Qué nivel de interacción (comentarios, likes, compartidos) reciben sus publicaciones?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy alto	2	12,5	12,5	12,5
Alto	6	37,5	37,5	50,0
Válido Moderado	5	31,3	31,3	81,3
Poco	2	12,5	12,5	93,8
Muy poco	1	6,2	6,2	100,0
Total	16	100,0	100,0	

Nota. Fuente: Encuesta marketing digital en el sector automotriz. Autor: Cristhian Vera Sánchez.

El 50% de las empresas encuestadas reporta un alto nivel de interacción en sus publicaciones, lo que indica que sus estrategias de contenido están generando interés en la audiencia. Sin embargo, un 31.3% muestra un nivel de interacción moderado, revelando oportunidades para mejorar. El 18.7% restante presenta bajos niveles de interacción, lo que sugiere que podrían beneficiarse de un ajuste en su estrategia de contenido y publicidad. Si bien muchas empresas automotrices han logrado generar interés en sus publicaciones, existe un margen significativo para optimizar las estrategias de contenido. Al invertir en contenido de calidad, personalizar las publicaciones y utilizar herramientas de análisis, las empresas pueden aumentar su nivel de interacción y fortalecer su relación con los clientes.

Tabla 10

9. ¿Las campañas en redes sociales han generado contactos (leads) que se han convertido en ventas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	3	18,7	18,7	18,7
Frecuentemente	5	31,3	31,3	50,0
Válido Ocasionalmente	6	37,5	37,5	87,5
Rara vez	2	12,5	12,5	100,0
Nunca	0	0,0	0,0	100,0
Total	16	100,0	100,0	

Nota. Fuente: Encuesta marketing digital en el sector automotriz. Autor: Cristhian Vera Sánchez.

El 50% de las empresas encuestadas afirma que las campañas en redes sociales generan ventas de manera frecuente o constante, lo que indica un impacto positivo en los resultados. Sin embargo, un 37.5% reporta resultados ocasionales y un 12.5% rara vez observa conversiones. Esto sugiere que, aunque el potencial de las redes sociales es evidente, existe margen de mejora en la conversión de leads, especialmente en términos de seguimiento y automatización de marketing. Esto indica que, la mitad de las empresas automotrices en Tarqui ha logrado vincular sus esfuerzos en redes sociales directamente con las ventas.

Tabla 11

10. ¿Ha incrementado el reconocimiento de su marca después de implementar estrategias de marketing digital?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	6	37,5	37,5
	De acuerdo	5	31,3	68,8
	Neutral	3	18,8	87,6
	En desacuerdo	1	6,2	93,8
	Totalmente en desacuerdo	1	6,2	100,0
Total	16	100,0	100,0	

Nota. Fuente: Encuesta marketing digital en el sector automotriz. Autor: Crithian Vera Sánchez.

La mayoría de las empresas en un 68.8%, ha observado un aumento en el reconocimiento de su marca tras la implementación de estrategias de marketing digital. Esto demuestra que las campañas digitales están contribuyendo eficazmente a la visibilidad de las marcas en un mercado cada vez más competitivo. Sin embargo, un pequeño porcentaje de 12.4%, no percibe este beneficio, lo cual podría reflejar que las estrategias no están siendo suficientemente personalizadas o adaptadas a sus prospectos de clientes específicos.

Tabla 12

11. ¿Percibe que su empresa ha mejorado su posicionamiento frente a competidores locales tras el uso del marketing digital?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	4	25,0	25,0
	De acuerdo	7	43,8	68,8
	Neutral	3	18,8	87,6
	En desacuerdo	1	6,2	93,8
	Totalmente en desacuerdo	1	6,2	100,0
Total	16	100,0	100,0	

Nota. Fuente: Encuesta marketing digital en el sector automotriz. Autor: Crithian Vera Sánchez.

El marketing digital ha sido percibido positivamente en cuanto a la mejora del posicionamiento competitivo local en 68.8%. Este dato indica que las empresas están utilizando estrategias digitales que les permiten diferenciarse y destacarse frente a la competencia. Sin embargo, una proporción pequeña de 12.4%, no ha visto un impacto en su competitividad, lo que sugiere que, para algunas empresas, el uso del marketing digital aún no ha logrado consolidarse como una ventaja frente a los competidores locales.

Tabla 13

12. ¿Ha notado un aumento en la cantidad de nuevos clientes después de implementar estrategias de marketing digital?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	5	31,3	31,3
	De acuerdo	6	37,5	68,8
	Neutral	3	18,7	87,5
	En desacuerdo	2	12,5	100,0
	Totalmente en desacuerdo	0	0,0	100,0
Total	16	100,0	100,0	

Nota. Fuente: Encuesta marketing digital en el sector automotriz. Autor: Crithian Vera Sánchez.

La mayoría de las empresas en un 68.8%, ha notado un aumento en la captación de nuevos clientes gracias al marketing digital. Este hallazgo refleja el éxito de las campañas dirigidas a atraer una mayor base de consumidores. Sin embargo, un 12.5% de las empresas no ha experimentado un incremento notable, lo que puede indicar que las estrategias utilizadas no están llegando de manera efectiva a nuevos segmentos de clientes o que existen barreras en la implementación de estas tácticas.

Tabla 14

13. ¿Las estrategias de marketing digital han mejorado la fidelización de sus clientes actuales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	3	18,7	18,7	18,7
De acuerdo	6	37,5	37,5	56,2
Válido Neutral	4	25,0	25,0	81,2
En desacuerdo	2	12,5	12,5	93,7
Totalmente en desacuerdo	1	6,3	6,3	100,0
Total	16	100,0	100,0	

Nota. Fuente: Encuesta marketing digital en el sector automotriz. Autor: Cristhian Vera Sánchez.

En cuanto a la fidelización, los resultados muestran una tendencia mixta. Un 56.2% de las empresas están de acuerdo en que el marketing digital ha mejorado la retención de sus clientes actuales, lo cual es un indicador positivo de que estas estrategias están logrando mantener a los clientes ya adquiridos. Sin embargo, un porcentaje importante del 25% de empresas se muestra neutral, y un 18.8% está en desacuerdo. Esto sugiere que, aunque las estrategias de adquisición de clientes son efectivas, las estrategias de fidelización pueden necesitar ajustes o un enfoque más dirigido para fortalecer las relaciones con los clientes a largo plazo.

Tabla: 15

14. ¿Cómo calificaría la variación de sus ventas atribuible al marketing digital en el último año?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy positiva	4	25,0	25,0	25,0
Positiva	7	43,8	43,8	68,8
Válido Neutral	3	18,7	18,7	87,5
Negativa	2	12,5	12,5	100,0
Muy negativa	0	0,0	0,0	100,0
Total	16	100,0	100,0	

Nota. Fuente: Encuesta marketing digital en el sector automotriz. Autor: Cristhian Vera Sánchez.

Las respuestas sobre la variación de ventas atribuible al marketing digital muestran una tendencia positiva. Un 68.8% de las empresas considera que el impacto ha sido muy positivo o positivo en términos de aumento en las ventas. Esto resalta el valor tangible que estas empresas están obteniendo de sus inversiones en marketing digital. Sin embargo, un 12.5% de las empresas reporta que las ventas no han mejorado significativamente, lo que podría indicar que el marketing digital, en algunos casos, no ha logrado generar el retorno de inversión esperado, posiblemente debido a una implementación sub-óptima o a otros factores que afectan el rendimiento de las ventas.

Tabla 16

15. ¿Considera que el marketing digital ha sido determinante en el incremento de ventas de su empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	5	31,3	31,3	31,3
De acuerdo	6	37,5	37,5	68,8
Válido Neutral	3	18,7	18,7	87,5
En desacuerdo	2	12,5	12,5	100,0
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	100,0
Total	16	100,0	100,0	

Nota. Fuente: Encuesta marketing digital en el sector automotriz. Autor: Cristhian Vera Sánchez.

Un 68.8% de las empresas considera que el marketing digital ha sido determinante en el incremento de sus ventas. Esto subraya la relevancia del marketing digital como un impulsor clave de las estrategias comerciales en el sector. Sin embargo, el 12.5% de empresas que no ven al marketing digital como un factor determinante podría sugerir que, para estas organizaciones, otras estrategias comerciales, como las ventas directas o las relaciones de negocios, están jugando un papel más importante en sus resultados.

Análisis de la fiabilidad

Tabla 17
Análisis de fiabilidad.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,977	16

Nota. Fuente: Encuesta marketing digital en el sector automotriz. Autor: Cristhian Vera Sánchez.

Para el análisis de fiabilidad, se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, cuyos resultados se presentan en la Tabla 16. El instrumento evaluado, compuesto por 16 ítems, obtuvo un coeficiente de 0.977, lo que indica una consistencia excelente. Esto significa que los ítems del cuestionario están altamente relacionados entre sí y miden con precisión las dimensiones de las variables independientes y dependientes, lo que confirma que el instrumento de recolección de datos es altamente confiable para su aplicación en la presente investigación académica.

Análisis por dimensiones

Tabla 18
X1: Infraestructura Tecnológica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	10	62,6	62,6	62,6
	Neutral	3	18,7	18,7	81,3
	En desacuerdo	3	18,7	18,7	100,0
Total		16	100,0	100,0	

Nota. Fuente: Encuesta marketing digital en el sector automotriz. Autor: Cristhian Vera Sánchez.

El 62,6% de los encuestados considera la infraestructura tecnológica esencial para el desarrollo económico de las empresas automotrices. Un 18,7% se mantiene neutral y otro 18,7% está en desacuerdo, lo que podría señalar brechas tecnológicas o subestimación de su impacto. Este resultado evidencia que una infraestructura tecnológica adecuada es clave para implementar estrategias de marketing digital que impulsen el reconocimiento de marca, la captación de clientes y el aumento de ventas. Sin embargo, las opiniones neutrales y negativas sugieren la necesidad de mejorar el acceso a tecnologías modernas en el sector.

Tabla 19

X2: Estrategias De Marketing Digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	11	68,8	68,8	68,8
	Neutral	3	18,7	18,7	87,5
	En desacuerdo	2	12,5	12,5	100,0
Total		16	100,0	100,0	

Nota. Fuente: Encuesta marketing digital en el sector automotriz. Autor: Cristhian Vera Sánchez.

Los resultados muestran que el 68,8% de los encuestados está de acuerdo en que las estrategias de marketing digital son fundamentales para el progreso económico del sector automotriz de Tarqui. Un 18,7% mantiene una postura neutral, mientras que el 12,5% está en desacuerdo, reflejando una minoría que posiblemente subestima el impacto de estas estrategias o enfrenta dificultades para implementarlas. Estos resultados resaltan que las estrategias de marketing digital, como campañas en redes sociales y segmentación de

audiencias, son herramientas clave para aumentar el reconocimiento de marca, atraer clientes y mejorar las ventas. Sin embargo, las respuestas neutrales y en desacuerdo podrían indicar una falta de comprensión de su potencial o limitaciones en su aplicación dentro del sector.

Tabla 20
X3: Eficacia de Campañas en Redes Sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	8	50,0	50,0	50,0
	Neutral	5	31,3	31,3	81,3
	En desacuerdo	3	18,7	18,7	100,0
Total		16	100,0	100,0	

Nota. Fuente: Encuesta marketing digital en el sector automotriz. Autor: Cristhian Vera Sánchez.

El 50% de los encuestados está de acuerdo en que las campañas en redes sociales son eficaces para impulsar la competitividad de las empresas automotrices en Tarqui. Sin embargo, un 31,3% mantiene una postura neutral, mientras que el 18,7% está en desacuerdo. Estos resultados muestran que, aunque las redes sociales son ampliamente reconocidas como herramientas útiles para aumentar el alcance de marca y atraer clientes, existe un porcentaje significativo de respuestas neutrales que podría reflejar incertidumbre sobre su efectividad o falta de métricas claras para medir su impacto. Por su parte, las respuestas negativas podrían estar asociadas a campañas mal diseñadas o a la falta de segmentación adecuada de audiencias. Aunque, las campañas en redes sociales son vistas como herramientas relevantes para el crecimiento económico, la percepción mixta sugiere la necesidad de optimizar su diseño e implementación. Mejorar las estrategias y establecer indicadores claros de desempeño podría maximizar su eficacia en el sector automotriz de la región.

Tabla 21
Y1: Reconocimiento de la Marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	11	68,7	68,7	68,7
	Neutral	3	18,8	18,8	87,5
	En desacuerdo	2	12,5	12,5	100,0
Total		16	100,0	100,0	

Nota. Fuente: Encuesta marketing digital en el sector automotriz. Autor: Cristhian Vera Sánchez.

Los resultados revelan que el 68,7% de los encuestados está de acuerdo en que el reconocimiento de marca es un factor fundamental para el progreso económico de las compañías del sector automovilístico en Tarqui. Un 18,8% adopta una postura neutral, mientras que el 12,5% está en desacuerdo. Estos resultados subrayan la importancia del reconocimiento de marca como una variable fundamental para atraer clientes y fortalecer la competitividad empresarial. Las opiniones neutrales podrían reflejar una percepción limitada de cómo el posicionamiento de marca influye directamente en el crecimiento económico, mientras que las respuestas negativas podrían estar vinculadas a desafíos específicos para alcanzar dicho reconocimiento, como la falta de estrategias efectivas o inversión insuficiente. El reconocimiento de marca es percibido mayoritariamente como un motor esencial del desarrollo económico en el sector. Sin embargo, para consolidar esta percepción, es crucial diseñar campañas que fortalezcan el posicionamiento y generen mayor confianza en el mercado automotriz de la región.

Tabla: 22
Y2: Crecimiento de Clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	9	56,2	56,2	56,2
	Neutral	4	25,0	25,0	81,2
	En desacuerdo	3	18,8	18,8	100,0
Total		16	100,0	100,0	

Nota. Fuente: Encuesta marketing digital en el sector automotriz. Autor: Cristhian Vera Sánchez.

Se muestra que el 56,2% de los encuestados está de acuerdo en que el crecimiento de clientes es un elemento determinante para impulsar el crecimiento económico de las compañías automotrices en Tarqui. Un 25,0% se mantiene neutral y un 18,8% está en desacuerdo. Estos resultados reflejan que, aunque la mayoría reconoce el impacto positivo del aumento de la base de clientes en el desempeño económico, una parte significativa de las respuestas neutrales y negativas podría sugerir barreras como una segmentación ineficaz, estrategias de captación poco atractivas o la limitada percepción de los beneficios del crecimiento de clientes en los resultados financieros. El crecimiento de clientes es considerado un factor relevante para el desarrollo económico, pero para optimizar su impacto en el sector automotriz, es necesario implementar estrategias más efectivas de captación y fidelización, asegurando una conexión más sólida entre las empresas y su mercado objetivo.

Tabla 23
Y3: Incremento en las Ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	10	62,5	62,5	62,5
	Neutral	4	25,0	25,0	87,5
	En desacuerdo	2	12,5	12,5	100,0
Total		16	100,0	100,0	

Nota. Fuente: Encuesta marketing digital en el sector automotriz. Autor: Crithian Vera Sánchez.

El 62,5% de los encuestados está de acuerdo en que el incremento en las ventas es un indicador clave del desarrollo económico para las empresas automotrices en Tarqui. Un 25,0% mantiene una postura neutral, mientras que el 12,5% está en desacuerdo. Este resultado sugiere que la mayoría reconoce el aumento en las ventas como un componente crítico del desempeño económico, ya que este indicador no solo refleja la efectividad de las estrategias de marketing, sino también la capacidad de las empresas para satisfacer la demanda del mercado. Las respuestas neutrales podrían estar relacionadas con la falta de datos concretos para medir esta relación, mientras que las opiniones negativas podrían señalar limitaciones en la capacidad de las empresas para convertir estrategias en resultados tangibles.

Comprobación de las hipótesis

Tabla 24
Correlación hipótesis general

		Marketing digital	Crecimiento económico
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	16
	Crecimiento económico	Coefficiente de correlación	,785**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	16

Nota. Fuente: Encuesta marketing digital en el sector automotriz. Autor: Crithian Vera Sánchez.

La tabla 23 muestra un nivel de correlación positiva (0,785). El análisis de significancia 0,000 que es menor que es menor a 0,05, lo que demuestra que la correlación que se ha establecido es cierta. Por ende, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 25
Correlación hipótesis específica 1

		Infraestructura tecnológica	Crecimiento económico
Rho de Spearman	Infraestructura tecnológica	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	16
	Crecimiento económico	Coefficiente de correlación	,715**
		Sig. (bilateral)	,000

N 16 16

Nota. Fuente: Encuesta marketing digital en el sector automotriz. Autor: Cristhian Vera Sánchez.

La tabla 24 muestra un nivel de correlación positiva (0,715) que demuestra un nivel de correlación alta. El análisis de significancia 0,000 que es menor que es menor a 0,05, lo que demuestra que la correlación que se ha establecido es cierta. Por ende, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 26

Correlación hipótesis específica 2

		Estrategias	Crecimiento económico
Rho de Spearman	Estrategias	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,782**
	Crecimiento económico	N	16
		Coefficiente de correlación	,782**
	Sig. (bilateral)	1,000	
	N	16	

Nota. Fuente: Encuesta marketing digital en el sector automotriz. Autor: Cristhian Vera Sánchez.

La tabla 25 muestra un nivel de correlación positiva (0,782) que demuestra un nivel de correlación alta. El análisis de significancia 0,000 que es menor que es menor a 0,05, lo que demuestra que la correlación que se ha establecido es cierta. Por ende, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 27

Correlación hipótesis específica 3

		Inversiones	Crecimiento económico
Rho de Spearman	Inversiones	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,803**
	Crecimiento económico	N	16
		Coefficiente de correlación	,803**
	Sig. (bilateral)	1,000	
	N	16	

Nota. Fuente: Encuesta marketing digital en el sector automotriz. Autor: Cristhian Vera Sánchez.

La tabla 26 muestra un nivel de correlación positiva (0,803) que demuestra un nivel de correlación muy alto. El análisis de significancia 0,000 que es menor que es menor a 0,05, lo que demuestra que la correlación que se ha establecido es cierta. Por ende, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 28

Correlación hipótesis específica 4

		Eficacia de redes sociales	Crecimiento económico
Rho de Spearman	Eficacia de redes sociales	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,765**
	Crecimiento económico	N	16
		Coefficiente de correlación	,765**
	Sig. (bilateral)	1,000	
	N	16	

Nota. Fuente: Encuesta marketing digital en el sector automotriz. Autor: Cristhian Vera Sánchez.

La tabla 27 muestra un nivel de correlación positiva (0,765) que demuestra un nivel de correlación alto. El análisis de significancia 0,000 que es menor que es menor a 0,05, lo que demuestra que la correlación que se ha establecido es cierta. Por ende, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El estudio realizado en Tarqui refuerza las conclusiones de investigaciones previas que han identificado el marketing digital como un factor fundamental para mejorar el posicionamiento y la competitividad de las

empresas automotrices. En particular, los hallazgos del presente trabajo coinciden con los de autores como Kotler et al. (2020) y Chaffey (2019), quienes enfatizan que el uso adecuado de herramientas digitales, como SEO, publicidad pagada y marketing de contenidos, contribuye significativamente al reconocimiento de marca y al incremento de ventas. En el caso de las empresas automotrices de Tarqui, el 68.8% de las empresas emplean estas estrategias, lo que ha resultado en un aumento del reconocimiento de marca y una mayor atracción de clientes.

Sin embargo, la diferencia en el nivel de adopción digital entre las empresas, evidenciada en el 12.5% de las empresas que no han implementado estrategias digitales debido a limitaciones en capacitación y recursos, refleja una brecha tecnológica que también ha sido destacada en estudios previos. Por ejemplo, Hernández et al. (2021) reportan que las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) enfrentan dificultades similares en la adopción de marketing digital debido a la falta de infraestructura adecuada y personal capacitado. Estas discrepancias podrían explicarse por factores contextuales locales, como las limitaciones en infraestructura tecnológica y la falta de programas de formación específicos en la región.

La infraestructura tecnológica emerge como un aspecto crítico para el éxito de las estrategias digitales, tal como lo indica el 62.6% de las empresas de Tarqui que consideran este factor esencial. Sin embargo, un porcentaje significativo de empresas, el 18.7%, expresa opiniones neutrales o negativas sobre la infraestructura tecnológica disponible, lo que subraya la necesidad de mejorar los recursos tecnológicos. Investigaciones previas, como las de Alalwan et al. (2020), han demostrado que la infraestructura tecnológica es uno de los mayores impedimentos para una implementación exitosa del marketing digital, lo que refuerza la relevancia de invertir en tecnologías modernas para lograr una mayor efectividad.

Por otro lado, el uso de redes sociales como canal de conversión ha mostrado ser efectivo para el 50% de las empresas de Tarqui, lo cual coincide con las conclusiones de estudios como el de Rojas et al. (2021), quienes destacan que las redes sociales son herramientas eficaces para atraer clientes y convertir leads en ventas en el sector automotriz. Sin embargo, la mitad de las empresas en Tarqui enfrenta desafíos relacionados con la segmentación y personalización de sus campañas, lo que está en línea con las barreras identificadas por otros estudios (Sánchez et al., 2020), quienes sugieren que una segmentación inadecuada y la falta de personalización en los mensajes pueden limitar la efectividad de las campañas digitales.

Las limitaciones en la muestra de 16 empresas también presentan un desafío, ya que si bien los resultados reflejan un panorama detallado del sector automotriz de Tarqui, los hallazgos no pueden ser generalizados a otras regiones o sectores. Este aspecto metodológico puede ser considerado una limitación importante del estudio. En investigaciones futuras, sería relevante ampliar la muestra y realizar estudios comparativos entre diferentes regiones o tipos de empresas dentro del sector automotriz.

En cuanto a las contribuciones originales de este estudio, el análisis ofrece una perspectiva única sobre el impacto del marketing digital en el crecimiento económico y el posicionamiento de las empresas automotrices de Tarqui, destacando tanto las estrategias exitosas como las áreas que necesitan mejorar. Además, el estudio pone énfasis en la importancia de la capacitación continua y la actualización tecnológica, lo que contribuye de manera significativa a la comprensión de las dinámicas locales del marketing digital en el sector automotriz.

Implicaciones Teóricas y Prácticas

Desde el punto de vista teórico, este estudio contribuye al conocimiento existente al proporcionar evidencia empírica sobre la efectividad de las herramientas digitales en el sector automotriz, específicamente en un contexto local. Los resultados respaldan teorías previas sobre la relación entre la infraestructura tecnológica y

el éxito del marketing digital (Chaffey, 2019; Kotler et al., 2020), pero también desafían la noción de que todas las empresas pueden beneficiarse igualmente del marketing digital sin considerar sus capacidades tecnológicas y formativas. Este hallazgo sugiere que futuras investigaciones podrían explorar más a fondo cómo las empresas pueden superar las barreras tecnológicas para implementar estrategias digitales más efectivas.

En términos prácticos, los hallazgos de este estudio ofrecen valiosas lecciones para las empresas automotrices de Tarqui. Es imperativo que las empresas inviertan en infraestructura tecnológica moderna y en la capacitación de su personal, especialmente en áreas como la personalización de campañas y la segmentación de clientes. Además, la adopción de estrategias de marketing digital debe ser adaptada a las capacidades locales y al nivel de recursos disponibles en cada empresa. Este enfoque personalizado podría resultar en un mayor retorno de inversión y en una mejora sostenida del posicionamiento competitivo de las empresas en un mercado digital cada vez más competitivo.

Limitaciones y Líneas Futuras de Investigación

El presente estudio tiene varias limitaciones que deben ser consideradas en futuras investigaciones. En primer lugar, el tamaño reducido de la muestra limita la generalización de los resultados, por lo que sería valioso ampliar el alcance de la investigación a otras regiones y sectores dentro del país. Además, la falta de un análisis longitudinal impide observar el impacto a largo plazo de las estrategias de marketing digital en las empresas automotrices.

Futuras investigaciones podrían centrarse en explorar cómo las barreras tecnológicas, como la falta de infraestructura y personal capacitado, afectan la adopción y efectividad de las estrategias de marketing digital en empresas de diferentes tamaños y en otras industrias. Además, sería interesante investigar el impacto de la personalización de campañas en redes sociales, explorando qué tácticas de segmentación ofrecen mejores resultados en términos de conversión y fidelización de clientes en el sector automotriz.

CONCLUSIONES

En cuanto a la infraestructura tecnológica, ha demostrado ser un factor crucial para la implementación de estrategias de marketing digital en las empresas automotrices de Tarqui. Sin embargo, los resultados indican que el 37.4% de las empresas no perciben plenamente su relevancia o enfrentan limitaciones tecnológicas significativas. Esto evidencia que, aunque un porcentaje considerable (62.6%) reconoce la importancia de la infraestructura, es fundamental aumentar la inversión en herramientas tecnológicas modernas y capacitar al personal para optimizar el uso de estas tecnologías en favor del crecimiento económico y posicionamiento competitivo.

Por otra parte, las estrategias de marketing digital, como SEO, marketing de contenidos y publicidad en redes sociales, son percibidas como elementos esenciales para el progreso empresarial por el 68.8% de los encuestados. Sin embargo, un 31.2% enfrenta desafíos en su implementación, lo que limita su efectividad. Esto destaca la necesidad de desarrollar planes más personalizados y adaptados al contexto local, maximizando la eficacia de estas estrategias y promoviendo una mayor comprensión de su impacto entre los empresarios.

Asimismo, las inversiones en marketing digital han mostrado un efecto directo en la mejora del reconocimiento de marca, la captación de clientes y el incremento en ventas. Aunque el 68.8% de las empresas reportan beneficios positivos, un 12.5% no logra resultados significativos, lo que apunta a una implementación insuficiente o mal dirigida de las inversiones. Es crucial redirigir los recursos hacia áreas de mayor impacto, como

la actualización de infraestructura tecnológica y el desarrollo de estrategias específicas, para garantizar retornos óptimos.

En lo que respecta a las redes sociales, son herramientas fundamentales para aumentar la competitividad, pero los resultados reflejan una división equitativa entre empresas que logran interacción y conversión de leads en ventas (50%) y aquellas que no perciben beneficios significativos. Esto subraya la importancia de optimizar las campañas, mejorando la segmentación de audiencias, personalizando los mensajes y monitoreando constantemente las métricas de desempeño para ajustar las estrategias según sea necesario.

De igual manera, el reconocimiento de marca es considerado un factor determinante para el éxito empresarial por el 68.7% de las empresas, mientras que la fidelización de clientes sigue siendo un reto, con un 43.8% que no observa avances significativos. Estas cifras destacan la necesidad de estrategias más dirigidas a la creación de relaciones duraderas con los clientes, utilizando técnicas como la personalización de experiencias y programas de fidelización.

Se recomienda que futuros estudios analicen las barreras tecnológicas y de implementación de estrategias digitales en el sector automotriz de Tarqui, evaluando el impacto de políticas públicas, incentivos y capacitación. Estos hallazgos pueden ser aplicados en sectores como el comercio minorista y la educación, adaptando soluciones tecnológicas a sus necesidades específicas.

Asimismo, sería útil investigar modelos exitosos de marketing digital y asignación eficiente de recursos, cuyos resultados podrían beneficiar industrias como la salud, el entretenimiento y el turismo, donde las redes sociales y estrategias personalizadas son clave. Por último, explorar la relación entre personalización y fidelización de clientes aportaría estrategias aplicables a sectores como la banca y los servicios, fortaleciendo relaciones y lealtad del cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AEADE. (2023). *Informe sobre el sector automotriz en Ecuador 2023*. Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador , 21-32.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. S. (2020). *Las redes sociales en el marketing: Una revisión y análisis de la literatura existente*. *Telemática e Informática*, 34(7), 177–190.
- Cámara de la Industria Automotriz Ecuatoriana (CINAE). (2023). *Estadísticas del sector automotriz en Ecuador*. Recuperado de <https://www.cinae.org.ec>
- Chaffey, D. (2019). *Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica* (7.^a ed.). Pearson Education.
- Digital Marketing Institute. (2023). *El impacto del marketing digital en los patrones de compra de los consumidores*. Recuperado de <https://www.digitalmarketinginstitute.com>
- FENALCO. (2023). *Estudio sobre el comportamiento de los compradores de vehículos en Ecuador*. Federación Nacional de Comerciantes.
- Google Trends. (2023). *Búsquedas relacionadas con autos y concesionarios automotrices en Ecuador*. Recuperado de <https://trends.google.com>.
- Hernández, J., López, M., & Martínez, S. (2021). *Desafíos de la adopción del marketing digital en las PYMEs*. *Revista de Desarrollo de Pequeñas Empresas*, 28(2), 305–325.
- Keller, K. L. (2012). *Gestión de la marca en la era digital*. Pearson Education.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). *Marketing 4.0: Del marketing tradicional al digital*. John Wiley & Sons.
- Marketing Research Journal. (2022). *Eficacia de las campañas dirigidas en redes sociales en el sector automotriz*. Nueva York: MRJ Publications.
- McKinsey & Company. (2023). *Tendencias del comportamiento del consumidor en la industria automotriz*. Recuperado de <https://www.mckinsey.com>
- Rogers, E. M. (2003). *Difusión de innovaciones* (5.ª ed.). Nueva York: Free Press.
- Rojas, G., Pérez, A., & Morales, L. (2021). *Efectividad de las redes sociales en la industria automotriz: Un estudio de caso*. *Revista de Investigación Empresarial*, 123, 1–12.
- Sánchez, F., Gómez, R., & Díaz, P. (2020). *El papel de la segmentación y personalización en las campañas de marketing digital*. *Revista Internacional de Estudios de Marketing*, 12(3), 45–60.
- Sharma, R., & Purohit, S. (2021). *Estrategias de marketing digital para incrementar la visibilidad de las marcas automotrices*. Nueva Delhi: Pearson Education India.
- Smith, J., Lee, R., & Zhang, H. (2022). *El rol de la inteligencia artificial en la personalización del marketing digital en el sector automotriz*. Londres: Springer.
- Statista. (2023). *Uso de internet para la compra de automóviles en América Latina*. Recuperado de <https://www.statista.com>
- Superintendencia de Telecomunicaciones. (2022). *Acceso a internet en los hogares ecuatorianos*. Quito: Superintendencia de Telecomunicaciones del Ecuador.

Anexos/Estructura revista.

“TITULO EN MAYUSCULA DEBERÁ SER BREVE (MÁX. 15 PALABRAS), REFLEJAR EL CONTENIDO DE LA INVESTIGACIÓN Y SIN PUNTO FINAL. EL TÍTULO DEBE ESTAR ESCRITO EN ESPAÑOL”

“TITULO EN MAYUSCULA DEBERÁ SER BREVE (MÁX. 15 PALABRAS), REFLEJAR EL CONTENIDO DE LA INVESTIGACIÓN Y SIN PUNTO FINAL. EL TÍTULO DEBE ESTAR ESCRITO EN INGLÉS”

Nombre de primer Autor¹; Nombre de segundo Autor²

Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

https://revistas.uileam.edu.ec/index.php/business_science

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Universidad o afiliación a la que pertenece, Ej. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí^{1,2}

correoelectronico@autor1.com¹ ; correo@autor2.com²

Nombre de primer autor y código Orcid¹ <https://orcid.org/0000-0000-0000-0000>

Nombre de segundo autor y código Orcid² <https://orcid.org/0000-0000-0000-0000>

Código Clasificación: [Incluir los códigos JEL correspondientes a las palabras clave](#)

RESUMEN

El resumen se debe limitar a un máximo de 150 palabras en un solo párrafo, se ubica al inicio del artículo. El resumen estará escrito en el mismo idioma del documento y deberá indicar los objetivos, procedimientos generales y resultados pertinentes en una forma concisa y clara. No se permiten citas bibliográficas ni abreviaciones que no sean identificadas previamente o que no aparecen en la lista de abreviaciones comunes

PALABRAS CLAVES: Deben ser un mínimo de cinco términos simples o compuestos, con mayúscula solo la primera letra de la primera palabra y los nombres propios, separados por comas, con punto al final de la última palabra

ABSTRACT

Todos los artículos escritos en español deben incluir un resumen en inglés, y en caso de ser en inglés el resumen debe ser escrito en español.

KEY WORDS: Deben ser un mínimo de cinco términos simples o compuestos, con mayúscula solo la primera letra de la primera palabra y los nombres propios, separados por comas, con punto al final de la última palabra, en inglés

INTRODUCCIÓN

Indicar claramente la importancia del tema, la justificación de la investigación y los antecedentes bibliográficos relevantes que fundamenten las hipótesis y los objetivos planteados, es decir, precisar el por qué y para qué de la investigación. Los antecedentes deben apoyarse con bibliografía reciente, para que se conozca el nivel actual del tema; debe estar redactado de manera congruente y ordenada en relación con la secuencia del artículo, evitando el abuso de referencias para un concepto general; el uso de las citas debe ser preciso y específico siguiendo las normas APA (sexta edición) y llevar sangría después del primer párrafo hasta encontrar el siguiente título. No utilizar pie de página.

METODOLOGÍA

Para responder a las preguntas: ¿dónde cuándo y cómo se hizo la investigación?, se debe describir la metodología utilizada, así como el análisis estadístico. Es necesario aportar la información suficiente de cada variable, de

manera que cualquier investigador pueda repetir el estudio. La información de este capítulo debe ser congruente con los objetivos planteados.

RESULTADOS

Redactados de forma clara, utilizando los verbos en pasado. Para la construcción de esta sección se debe iniciar con la elaboración de las tablas y figuras, y posteriormente redactar el texto pertinente en función de ellas. El primer párrafo de este texto debe resumir en frases concisas, claras y directas, y demostrar el hallazgo principal del estudio.

DISCUSIÓN

Es un aspecto clave en el manuscrito, en ella se pone a prueba la capacidad analítica y de autocrítica del autor sobre los hallazgos previos de otros autores. Se presentarán los principios, relaciones y generalizaciones que los resultados indican, sin recapitularlos.

Por otra parte, deben compararse e interpretarse que los resultados obtenidos de manera directa, clara y precisa, contrastándolos con los objetivos propuestos. El autor debe exponer su propia opinión sobre el tema, destacando los aspectos novedosos y relevantes del estudio, indicando de qué manera los resultados se refieren a las expectativas y literatura anteriormente citada, así como mencionando las limitaciones de la investigación; evitar que la discusión se convierta en una revisión del tema y que se repitan los conceptos que hayan aparecido en la introducción y los resultados del trabajo. Se recomienda su redacción en presente, porque los hallazgos del trabajo se consideran ya evidencia científica.

CONCLUSIONES

Indica de manera definitiva, resumida y exacta los principales resultados demostrables y comprobables del trabajo investigativo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Según normas APA 6ta. Edición, utilizar al menos veinte citas bibliográficas.

Como modelo para la construcción de referencias, se emplea el siguiente:

Libro:

Autor: Apellidos, A.A.- Nombres- (año de la publicación). Título de la obra (Edición).

Ciudad, país: Editorial

Capítulo de un libro:

Autor, A.A., y Autor, B.B., y Autor, C.C., (Año de la publicación). Título del capítulo en A.A. Editor y B.B. Editor (Eds.), Título del libro (páginas del capítulo). Ubicación:

Editorial.

INFORMACIÓN ADICIONAL PARA CONSIDERAR:

Respetar la tipografía, tamaño y márgenes establecidos en este modelo.

Todo artículo debe ser redactado a **espacio 1,5 utilizando como fuente Times New Roman** tamaño 10. El título principal del artículo (tema) debe estar en fuente Times New Roman tamaño 11, en mayúscula y centrado con negrilla; y, no debe excederse de 15 palabras. Los subtítulos (Resumen, Conclusiones y Referencias Bibliográficas) van alineados a la izquierda del renglón con la misma fuente en tamaño 10 mayúscula, suprimiendo los dos puntos después de cada título.

Las tablas/cuadros, figuras, fotos/gráficos siempre tendrán su título enumerado e incluirán su fuente y su tamaño será Times New Roman 7; deben estar centrados y hacer coincidir con la distancia horizontal del mismo. Se utilizará un solo tipo de representación de datos, sean tablas o gráficos, de preferencia del autor. **Las tablas, cuadros, figuras y gráficos deben de ser inéditas e incluidas como imagen en formato JPG.**

Las páginas deben venir numeradas. La extensión máxima del artículo será de 7.000 palabras (máx. 20 pág. Incluyendo tablas, gráficos, figuras). **Los márgenes serán de 2.5 cm para cada lado.** Las citas bibliográficas deberán estar incluidas de manera resumida en el texto y de manera detallada en la bibliografía, **no como pie de pág.** (Normas APA, 6ta. Edición)