



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE (UTN)

**FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
(FECYT)**

CARRERA: PUBLICIDAD

**INFORME FINAL DEL TRABAJO DE TITULACIÓN, EN LA
MODALIDAD ESTUDIO DE CASO**

TEMA:

**" Análisis de las estrategias de marketing digital en la industria automotriz.
Estudio de caso Comercial Hidrobo"**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de licenciatura en Publicidad

Línea de investigación: Desarrollo artístico, diseño y publicidad

Autor (a): Andrango Salazar Jessica Jaqueline

Director (a): Msc. Suarez Chuquín Karina Estefania

Ibarra - Ecuador 2025



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:		1004134944	
APELLIDOS Y NOMBRES:		Andrango Salazar Jessica Jaqueline	
DIRECCIÓN:		San Antonio – Tanguarin	
EMAIL:		jessica.19andrango@gmail.com	
TELÉFONO FIJO:	-----	TELF. MÓVIL	0989077983

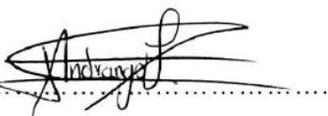
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“Análisis de las estrategias de marketing digital en la industria automotriz. Estudio de caso Comercial Hidrobo”
AUTOR (ES):	Andrango Salazar Jessica Jaqueline
FECHA: AAAAMMDD	2025/03/05
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	LICENCIATURA EN PUBLICIDAD
ASESOR/DIRECTOR:	PHD. Albert Arnavat / MSc. Karina Suarez

CONSTANCIAS

El(los) autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 06 días, del mes de marzo de 2025

EL AUTOR:

Firma: .....

Nombre: Jessica Jaqueline Andrango Salazar

CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTERGRACIÓN CURRICULAR

Ibarra, 06 de marzo de 2025

Msc. Karina Suarez

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de integración curricular, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Unidad Académica de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.



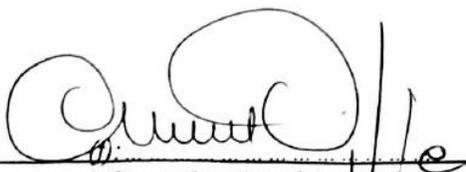
Msc. Karina Suarez
1003620224

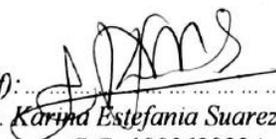


UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Tribunal Examinador del trabajo de titulación "ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ. ESTUDIO DE CASO COMERCIAL HIDROBO" elaborado por Jessica Jaqueline Andrango Salazar, previo a la obtención del título del Licenciatura en Publicidad, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte:


MSc. Andres David Ortiz Dávila
C.C.:1716913072


MSc. Karina Estefania Suarez Chuquín
C.C.:1003620224


MSc. Albert Arnavat Carballido
C.C.:1757125693

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación va dedicado primeramente a Dios, quien ha sido mi guía en todo momento de mi vida, gracias por haberme permitido llegar a esta etapa a pesar de todas las adversidades me diste una segunda oportunidad de seguir luchando por mis sueños y metas.

A mis queridos padres José Andrango y Rosa Salazar gracias a ustedes por ser el motor de vida, por demostrarme que si nos caemos es para aprender a levantarnos, quienes con su apoyo constante y sabias enseñanzas han sido la luz en mi camino. Gracias por creer en mí y por inspirarme a alcanzar mis sueños, esta tesis es un reflejo de su dedicación y sacrificio.

A mis hermanos Edwin Andrango y Lilian Andrango, más allá de ser mis hermanos son mis mejores amigos y mis mayores aliados, agradezco profundamente su apoyo incondicional que siempre me han brindado a lo largo de este viaje, su confianza en mí y su constante motivación han sido fundamentales para alcanzar mis metas, gracias por cada momento compartido, cada risa y cada desafío superado juntos, gracias por ser parte de este logro.

Mis adorados sobrinos Matthew Salazar, Sebastián Salazar y Aarón Brusil, gracias mis pequeños por alegrarme cada día de mi vida y llenar mi corazón de amor, ser su tía es uno de los mayores regalos que he recibido y me siento inmensamente feliz por cada momento que compartimos, este logro también es por ustedes, sus risas, abrazos y energía me motivan a ser mejor cada día, espero que se sientan orgullosos de su tía y que nunca olviden que con esfuerzo y dedicación pueden alcanzar cualquier meta que se propongan, los amo profundamente.

Danna Mora mi mejor amiga, a quien conocí en el colegio y con quien he tenido la suerte de mantener una amistad profunda hasta hoy, siempre he creído que Dios nos unió en este camino para compartiéramos risas, sueños, metas y desafíos. Tu apoyo incondicional y tu presencia en mi vida han sido lo mejor, gracias por ser esa gran amiga que busque, te quiero mucho.

A mi pilar de vida Becker Enríquez a quien conocí en los primeros semestres de esta travesía universitaria, tu apoyo incondicional ha sido clave para que pueda culminar esta etapa. Gracias por estar a mi lado en los momentos de estrés y desánimo, cuando los exámenes parecían abrumadores, me enseñaste la importancia de perseverar, incluso cuando el camino se torna difícil; tu confianza en mí y tus palabras de aliento me han motivado a dar lo mejor de mí en cada proyecto o desafío. Valoro profundamente cada momento que hemos compartido, desde las largas noches de estudio hasta las celebraciones por cada pequeño logro, tu presencia en mi vida ha hecho que mi etapa universitaria sea aún más significativa, te amo Doc.

AGRADECIMIENTO

Quiero comenzar agradeciendo a Dios por guiarme en este camino y por darme la fortaleza y sabiduría necesaria para culminar esta etapa, su presencia ha sido un faro de luz en los momentos de incertidumbre.

A mi mascota churos, que más allá de ser un simple compañero, es mi hijo. Gracias, mi amor por haber llegado a mi vida hace seis años, tu amor peludo siempre me ha motivado a ser mejor y a seguir estudiando hasta alcanzar este título; aunque tal vez no alcances a verme cumplir otra de las metas que te prometí desde que te conocí, se que desde el cielo estarás muy orgulloso de mis logros y de cada paso que he dado en este camino, te amo profundamente mi peludo.

A una de las mejores personas que he tenido la fortuna de conocer Jhaneyra Rueda; gracias por compartir tantos momentos juntas desde que comenzamos esta carrera, tu amistad ha sido un pilar fundamental en mi vida académica y personal, tu apoyo y motivación me han inspirado a seguir adelante, incluso en los momentos más desafiantes. Aprecio profundamente tu generosidad y la forma en que siempre estuviste dispuesta a ayudarme, te quiero mucho.

A Elvis Solano, gracias por ser una constante motivación en mi vida, me enseñaste que, a pesar de las dificultades, siempre hay que luchar hasta el final, tu apoyo ha sido fundamental; más que un amigo eres una inspiración, estoy agradecida por todo lo que has hecho por mí y por tu amistad.

A Michael Rodríguez, a pesar de la distancia has estado a mi lado, brindándome tu apoyo en cada momento difícil; tu amistad y ayuda han sido fundamentales, gracias por ser una constante fuente de aliento y por estar presente incluso de lejos, valoro profundamente tu apoyo incondicional.

A mi tutora Karina Suarez, quien siempre me brindó su ayuda y paciencia para culminar mi tesis, le agradezco profundamente por su dedicación y por creer en mí en cada paso del camino.

A mi querida y gloriosa Universidad Técnica del Norte (UTN), le agradezco sinceramente por ofrecerme la oportunidad de crecer tanto académica como personalmente, su firme compromiso con la educación y su dedicación a crear un ambiente propicio para el aprendizaje han sido fundamentales en mi formación; en particular con la carrera de Publicidad me han permitido explorar mi creatividad y adquirir valiosas habilidades que llevaré conmigo en mi vida profesional. Estoy profundamente agradecida con todos los que confiaron en mi para ser una gran Licenciada, por ustedes y para ustedes es este gran logro.

Jessica Jaqueline Andrango Salazar

RESUMEN

Este estudio examinó el efecto que las campañas de marketing tienen en el sector automotriz utilizando a Comercial Hidrobo como caso de estudio, el estudio tuvo como objetivo analizar la efectividad de la gestión de redes sociales, la publicidad en línea con el propósito de descubrir fortalezas y debilidades y áreas que requieren mejora; se aplicó un enfoque metodológico mixto, a través del uso de encuestas a clientes, entrevistas al personal de marketing y el contenido digital de la corporación, junto con métodos cualitativos y cuantitativos, los resultados mostraron que, aunque Comercial Hidrobo tenía algunas estrategias digitales, la ausencia de un plan bien estructurado y la intención de inversión y herramientas analíticas resultó en baja efectividad. Se observó que había bajo compromiso y conversión en sus campañas digitales, lo que impactó su competitividad en el mercado, a partir de estas conclusiones, se sugirió una mejor segmentación de la audiencia, diversificación de contenido y optimización del uso de plataformas digitales para mejorar el reposicionamiento y aumentar el compromiso, se determinó que una estrategia de marketing digital bien planificada y basada en datos mejora significativamente la visibilidad de una marca y mejora sus resultados comerciales en el sector automotriz.

Palabras clave: marketing digital, marketing en redes sociales, industria automotriz, branding en línea, compromiso.

ABSTRACT

This study examined the effect that marketing campaigns have on the automotive sector using Comercial Hidrobo as a case study. The study aimed to analyze the effectiveness of social media management, online advertising with the purpose of discovering strengths and weaknesses and areas that require improvement. A mixed methodological approach was applied, through the use of customer surveys, interviews with marketing staff and the corporation's digital content, along with qualitative and quantitative methods. The results showed that, although Comercial Hidrobo had some digital strategies, the absence of a well-structured plan and investment intention and analytical tools resulted in low effectiveness. It was observed that there was low engagement and conversion in their digital campaigns, which impacted their competitiveness in the market. Based on these findings, better audience segmentation, content diversification and optimization of the use of digital platforms were suggested to improve repositioning and increase engagement. It

was determined that a well-planned, data-driven digital marketing strategy significantly enhances a brand's visibility and improves its business performance in the automotive sector.

Keywords: digital marketing, social media marketing, automotive industry, online branding, engagement.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	12
CAPITULO I: MARCO TEÓRICO	15
1.1 <i>Definición de marketing digital</i>	15
1.2 <i>Tendencias Actuales y Evolución del Marketing Digital</i>	16
1.3 <i>Papel del marketing digital en diferentes sectores económicos</i>	17
1.4 <i>Pros y contras del marketing digital en empresas comerciales tradicionales</i>	18
1.5 <i>Estrategias de marketing digital</i>	19
1.6 <i>Marketing de contenidos</i>	22
1.7 <i>“SEO” (Optimización para Motores de Búsqueda) y “SEM (Marketing en Motores de Búsqueda)</i>	22
1.8 <i>Marketing en redes sociales (Social Media Marketing)</i>	23
1.9 <i>Marketing De Influencers</i>	23
1.10 <i>Publicidad Digital (Anuncios Display, Google Ads)</i>	24
1.11 <i>Industria Automotriz y Marketing Digital</i>	24
1.12 <i>Características del mercado automotriz</i>	25
1.13 <i>Conducta del cliente: modelos</i>	26
1.14 <i>Estudio de caso: Comercial Hidrobo</i>	28
1.14.1 <i>Historia y antecedentes de Comercial Hidrobo</i>	29
1.14.2 <i>Fundación y Primeros Pasos</i>	29
1.15 <i>Estrategias de Marketing Actuales de la Empresa</i>	30
1.16 <i>Evaluación del desempeño de campañas digitales anteriores</i>	31
1.17 <i>Identificación de oportunidades de mejora</i>	31
1.18 <i>Impacto del marketing digital en las ventas</i>	32
CAPITULO II: METODOLOGÍA	34
2.1 <i>Tipo de investigación</i>	34
2.1.1 <i>Investigación Cualitativa</i>	34
2.1.2 <i>Investigación Cuantitativa</i>	34
2.2 <i>Métodos</i>	34
2.3 <i>Método Cualitativo</i>	35
2.3.1 <i>Análisis-Síntesis</i>	35
2.3.2 <i>Método Descriptivo</i>	35
2.4 <i>Método Cuantitativo</i>	35

2.4.1 Inductivo-Deductivo	35
2.4.2 Análisis Cuantitativo.....	36
2.5 <i>Técnicas e Instrumentos</i>	36
2.5.1 Ficha de Observación para el Análisis de Contenido	36
2.5.2 Entrevista	36
2.5.3 Encuesta.....	37
2.6 <i>Pregunta de investigación</i>	37
2.7 <i>Participantes</i>	42
2.8 <i>Procedimiento y Análisis de Datos</i>	42
CAPITULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	43
CAPITULO IV: PROPUESTA	75
CONCLUSIONES:	76
RECOMENDACIONES:	77
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:	78
ANEXOS:	85
<i>Anexo 1</i>	85
<i>Anexo 2</i>	86
<i>Anexo 3</i>	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	39
Tabla 2 Datos Tabulados de Fichas de Facebook	43
Tabla 3 Datos Tabulados de Fichas de Instagram.....	48
Tabla 4 Datos Tabulados de Fichas de Tik Tok.....	55

INTRODUCCIÓN

Este estudio se centró en la evaluación de estrategias de marketing digital en la industria automotriz, utilizando a la empresa Comercial Hidrobo como estudio de caso; esta investigación fue motivada por la necesidad de analizar los impactos de estas estrategias en la presencia digital de la empresa, su interacción con los clientes y su cuota de mercado, fue fundamental evaluar cómo estas estrategias han afectado al sector automotriz, que es altamente competitivo y progresivo tecnológicamente, especialmente con los cambios en el marketing a través de internet.

El problema que justificó llevar a cabo esta investigación fue la ausencia de un aprovechamiento adecuado del marketing digital en Comercial Hidrobo, lo que limitó la obtención y retención de clientes, la empresa intentó algunas actividades de marketing en redes sociales y en línea, pero la ausencia de un análisis de impacto no permitió llegar a conclusiones sobre la efectividad de las métricas de participación y conversión. Así, surgió la necesidad de estudiar su actividad de marketing y proponer medidas constructivas que mejoraran su competitividad.

La razón del estudio proviene de la creciente relevancia del marketing digital dentro de las empresas; actualmente las estrategias digitales son centrales para mejorar la visibilidad de la marca, personalizar la experiencia del consumidor y aumentar la efectividad de las campañas publicitarias. Por ejemplo, en el caso de Comercial Hidrobo, sus actividades de marketing a través de canales digitales fortalecieron su imagen de marca y atrajeron a clientes potenciales, pero la ausencia de un enfoque sistemático y basado en métricas socavó el valor que se podría haber capturado, este estudio proporcionó una evaluación integral de las estrategias digitales actuales de la empresa con orientación práctica derivada de prácticas contemporáneas y probadas en la industria automotriz.

Como antecedentes, múltiples estudios han analizado el desarrollo del marketing digital y su influencia en distintos polos económicos, se ha comprobado que a partir de la transformación digital, las empresas han empezado a utilizar estrategias enfocadas en la personalización de contenido, el marketing automatizado y el uso de IA para la optimización del proceso de toma de decisiones; en el mercado automotor las relaciones con los consumidores han sufrido cambios radicales gracias a la utilización de estrategias digitales que permiten la interacción directa, la exhibición de productos a través de internet, y una mayor y mejor segmentación del mercado; estudios anteriores han señalado que la integración de redes sociales como publicidad paga y el “SEO” han sido decisivos en el alcance y la rentabilidad de las empresas automotrices.

Comercial Hidrobo emergió como un caso de estudio particular relevante para esta investigación debido a cómo su negocio automotriz en Ecuador adoptó estas estrategias y qué problemas enfrentó durante la adopción, esta empresa ha estado en funcionamiento durante 50 años, y dentro de este período, han tenido que cambiar sus prácticas de marketing de tradicionales a modernas y digitales. Sin embargo, la ausencia de un plan de marketing integral y la falta de utilización de herramientas de análisis de datos significó que la empresa no pudo aprovechar su máximo potencial en consecuencia, el propósito de este estudio fue evaluar la efectividad de su enfoque y estrategias actuales y determinar qué se puede hacer para mejorar su compromiso de marketing digital.

El estudio adoptó un enfoque metodológico mixto, integrando herramientas cualitativas y cuantitativas para evaluar el efecto del marketing digital en Comercial Hidrobo, se realizaron encuestas a los clientes, entrevistas con el departamento de marketing y se llevó a cabo un análisis exhaustivo de las campañas de marketing digital en redes sociales de la empresa a través de esta metodología, fue posible capturar el fenómeno en su totalidad, permitiendo no solo la identificación de las estrategias empleadas, sino también la eficacia y las medidas de optimización a proporcionar.

En ende, esta investigación trató uno de los temas más importantes hoy en día, que es cómo una empresa en la industria automotriz ha implementado sus estrategias digitales y qué posibilidades existen para mejorar su rendimiento, con base en los resultados, se hicieron propuestas para potenciar el marketing digital de Comercial Hidrobo con el propósito de alcanzar una mayor visibilidad, compromiso y ventas de sus productos en el mercado ecuatoriano.

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Analizar las estrategias de marketing digital implementadas por la concesionaria de automóviles "Comercial Hidrobo" en Ibarra, Ecuador, para identificar sus debilidades y proponer mejoras que optimicen la competitividad y los resultados empresariales en el entorno digital.

Objetivo Específicos

- Evaluar el desempeño de las estrategias de marketing digital actualmente utilizadas por Comercial Hidrobo, mediante el análisis de métricas clave como el alcance, el engagement (interacción) y las tasas de conversión, con el fin de identificar áreas que requieren optimización.
- Identificar las fortalezas y debilidades de las estrategias de marketing digital de Comercial Hidrobo, mediante el análisis comparativo con la competencia y la aplicación de benchmarking en la industria automotriz en Ibarra.
- Proponer mejoras y nuevas tácticas de marketing digital para Comercial Hidrobo, basadas en tendencias actuales y mejores prácticas, con el objetivo de incrementar la visibilidad, el engagement y las ventas en el mercado automotriz.

CAPITULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Definición de marketing digital

El marketing se describe como el proceso de investigar, involucrarse y atender los mercados objetivo. Ya es bien conocido que esta es una estrategia de marketing que tiene como objetivo determinar los medios más adecuados para anunciar productos a los consumidores (León, 2023).

A diferencia del enfoque global del marketing, el marketing digital es más específico ya que utiliza Internet como el medio principal para publicitar y comercializar un negocio, producto o servicio (Bricio et al., 2018)

Por su parte, (Gutiérrez y Pérez, 2021) menciona que: El marketing digital se refiere a las acciones realizadas para posicionar una marca utilizando las herramientas proporcionadas por el medio internet. Esto mejora el desempeño de las ventas, permite alcanzar objetivos de manera efectiva y explotar nuevas e infinidad de posibilidades dentro del internet.

Por otro lado, (Lombeida y Romero, 2023) Manifiestan que es la promoción de bienes o servicios utilizando la comunicación electrónica para interactuar con los clientes.

Se puede decir que el marketing en línea es un concepto que abarca el uso de recursos y herramientas digitales para comercializar los productos o servicios de una marca en el espacio virtual con el fin de alcanzar los objetivos generales del negocio. Es muy importante porque permite a organizaciones e individuos alcanzar grupos demográficos objetivo de manera efectiva y económica utilizando plataformas en línea como redes sociales, correo electrónico, motores de búsqueda y publicidad en línea. Además, permite una mayor precisión en la medición y análisis del rendimiento de las campañas, lo que a su vez acelera el proceso de toma de decisiones y los cambios estratégicos necesarios. Además, el marketing en la era digital es vital para mantenerse competitivo en un mundo más en línea y digital (Garzón y Ramírez, 2023). Un aspecto importante del marketing digital es el enfoque en el mercado objetivo y sus necesidades. Existe un ciclo de retroalimentación dentro de la estrategia promocional y la audiencia objetivo. Algunas de las características definitorias preliminares del Marketing Digital podrían incluir visuales llamativos y configuraciones diseñadas para el compromiso del público. En los enfoques publicitarios de hoy, casi todas las principales redes sociales ya han comenzado a utilizar efectivamente plantillas publicitarias bien conocidas en esas plataformas (Salazar-Corrales et al., 2017).

Es importante enfatizar que el marketing, al igual que muchas otras disciplinas, ha demostrado ser flexible en su adaptación a muchos contextos, avanzando a través de paradigmas como el enfoque en el producto, el cliente y el valor, y ahora culminando en la última versión (García & Hernández, 2023).

La evolución del marketing, tanto tradicional como digital, ha facilitado la participación y la lealtad de los consumidores en un contexto de dinámica digital. De igual manera, este modelo integra de forma óptima la actividad presencial y virtual a través de la red y las redes sociales (García & Hernández, 2023).

1.2 Tendencias Actuales y Evolución del Marketing Digital

El marketing digital de una marca ha cambiado mucho desde el auge de Internet en la década de 1990 (Martínez, 2019). Durante este tiempo, el enfoque principal del marketing digital era el desarrollo de sitios web, mientras que la publicidad en línea se realizaba a través de anuncios y correos electrónicos. La era Web 1.0 mostró un estilo de comunicación de uno a muchos donde la firma de marketing distribuía el contenido y las interacciones de los usuarios eran muy mínimas.

La Web 2.0 revolucionó el marketing digital al facilitar más interacción entre las empresas y los clientes. Las redes sociales permitieron a las empresas no solo interactuar con sus audiencias, sino también extender su comunicación más allá de solo la difusión (Gómez & Pierini, 2018). Esta etapa marcó el comienzo del marketing de contenido y del marketing en redes sociales, lo que a su vez transformó las relaciones entre marcas y consumidores.

Actualmente, el marketing digital se desarrolla gracias a tecnologías avanzadas como la Inteligencia Artificial y el Aprendizaje Automático, que han cambiado completamente la forma en que se recopilan y analizan los datos sobre el comportamiento del consumidor (Zúñiga Vásquez et al., 2023). Estas tecnologías ayudan a las empresas a crear campañas dirigidas, aumentando el ROI. Las herramientas de análisis digital como Google Analytics y SEMrush son cruciales para determinar el éxito de las campañas de marketing.

Una tendencia importante es el marketing omnicanal que sincroniza las experiencias del consumidor a través de varias plataformas para ofrecerles una interacción fluida y unificada (Escudero, 2021). El marketing de influencers y de video ha sido popular porque los consumidores desean contenido visual y respaldos de confianza.

La expansión de las plataformas móviles ha propiciado el marketing móvil, el cual incluye la optimización de páginas web, campañas de SMS y el desarrollo de apps (Chiluisa-Chiluisa &

Caisa-Yucailla, 2022). Este aspecto es relevante por cuanto el tráfico global a Internet se realiza mayoritariamente a través de smartphones y por ello las marcas deben cambiar sus estrategias.

Desde hace un tiempo, el marketing digital ha evolucionado de una estrategia unidimensional a un sistema interactivo que emplea nuevas tecnologías para captar el interés de los consumidores, así como para monitorear los resultados. Estos tipos de empresas que siguen esta tendencia incrementan su exposición y optimizan su capacidad de respuesta a los cambios del mercado.

1.3 Papel del marketing digital en diferentes sectores económicos

En un mundo marcado por la evolución digital y los cambios en el comportamiento de consumo, la importancia del marketing digital ha crecido en todos los sectores (Heredia y Villareal, 2022). El marketing digital es crucial para que las empresas permanezcan competitivas en una era donde la información y los bienes se consumen principalmente a través de Internet.

Una de sus principales ventajas es la amplitud; permite la expansión de los negocios, independientemente de su tamaño o ubicación geográfica (Espinosa-Vélez & Armijos-Buitron, 2022). Estas empresas pueden utilizar motores de búsqueda, redes sociales o incluso sitios web para alcanzar a una audiencia internacional a bajo costo. Es vital en los sectores de venta al por menor, turismo y entretenimiento, donde la adquisición de clientes determina el crecimiento.

Además, el marketing digital permite un monitoreo preciso y en tiempo real de las campañas publicitarias. Herramientas analíticas como Google Analytics ofrecen datos sobre el comportamiento del consumidor u otros indicadores clave de rendimiento para medir el éxito de las estrategias de marketing (Carrasco, 2020). En los sectores de servicios financieros y tecnología, el monitoreo inmediato y los ajustes son cruciales porque las decisiones precisas basadas en datos mejoran el ROI y aseguran una ventaja competitiva.

En la industria, la forma principal en que el marketing digital mejora la relación entre la empresa y el cliente es a través de la comunicación directa y específica (Ben, 2021). Las empresas pueden emplear el marketing por correo electrónico, así como segmentar las redes sociales para aumentar la satisfacción y retención del cliente. Es muy importante para las industrias automotriz y de bienes de consumo, que dependen de la lealtad del cliente para el éxito sostenido.

Por otro lado, el otro sector que ha visto un gran impacto es el de la salud y la educación (Andrade et al., 2024). Los pacientes ahora tienen más acceso a la información y los servicios médicos gracias al marketing digital en salud. El marketing digital es un recurso prioritario en la

educación para promocionar programas y facilitar el reclutamiento de estudiantes internacionales mediante la educación a distancia.

Es por esto que, el marketing digital ha cambiado la forma de mercadear productos en la industria automotriz (Calle, 2022). Las marcas ahora son capaces de utilizar publicidad en redes sociales, desarrollar campañas en motores de búsqueda y utilizar estrategias de marketing de consentimiento. Lo anterior ha permitido aumentar la eficacia en la venta de bienes, proporcionando desde la atracción del cliente hasta la compra, la información necesaria que se adecue al perfil del cliente en cuestión.

En última instancia, el marketing digital es una herramienta útil para cualquier industria porque amplía la cobertura, proporciona experiencias personalizadas, optimiza recursos y mide el impacto de inmediato. Las empresas que aplican activamente herramientas de marketing digital son más receptivas a las necesidades del mercado y tienen una ventaja competitiva en la industria.

1.4 Pros y contras del marketing digital en empresas comerciales tradicionales.

Según (Guijarro, 2023), hay numerosas herramientas efectivas disponibles en el marketing digital para hacer un impacto al publicitar una campaña. Las siguientes son algunas de las características clave del marketing digital:

Los medios digitales permiten una difusión, medición y focalización más amplia en comparación con los métodos tradicionales de comercialización.

Los ajustes en el mensaje publicitario se pueden hacer más fácilmente. Se puede lograr un mayor impacto en los diversos grupos de interés.

Permite un mejor contacto al posibilitar la comunicación en ambas direcciones. Con una mejor atención personalizada a los clientes.

Reducción de costes en material publicitario.

La difusión de información es ilimitada debido a los diferentes recursos disponibles.

El marketing digital es fundamental para conectarse con audiencias específicas a través de canales digitales. Ayuda a las organizaciones a incrementar su visibilidad, alcanzar a más personas y comprender a los clientes con datos y métricas precisas. Facilita estrategias ágiles, adapta cambios y optimiza campañas. El marketing digital impulsa el crecimiento empresarial al personalizar la experiencia del cliente y mejorar los resultados comerciales (Saba & Trujillo, 2020).

Entre sus ventajas tenemos las siguientes:

El marketing digital beneficia a las organizaciones en la era digital. Permite una segmentación precisa del público objetivo para dirigir mensajes específicos a grupos demográficos o comportamentales. La segmentación mejora la eficacia de las campañas al optimizar el uso de recursos y aumentar el ROI (Intriago, 2022).

El marketing digital es muy medible y facilita el análisis del rendimiento de las campañas. Las empresas pueden monitorear la interacción de los usuarios con sus contenidos y anuncios en tiempo real mediante herramientas analíticas avanzadas. Ya que, proporciona valiosos insights para ajustar estrategias, optimizar conversiones y mejorar el rendimiento de campañas. Puede llegar a más personas en todo el mundo y localmente al mismo tiempo (Intriago, 2022).

Paralelamente, las plataformas digitales permiten a las marcas alcanzar audiencias globales sin limitaciones geográficas de los medios tradicionales. Es útil para empresas que quieren crecer internacionalmente o llegar a mercados locales de forma efectiva y personalizada (Intriago, 2022). El marketing digital es esencial para las empresas modernas, emprendedoras, empresarios y todo aquel que desean crecer, competir y mantenerse relevantes en un mundo digitalizado.

1.5 Estrategias de marketing digital

Las estrategias de marketing digital son acciones para alcanzar objetivos definidos por análisis de mercado, es importante conocer las estrategias efectivas que han ayudado a empresas a destacarse frente a la competencia (García & Hernández, 2023).

El marketing digital emplea recursos digitales como el correo electrónico, páginas web y redes sociales, pero también incluye estrategias que abarcan canales no digitales como la televisión y la radio, lo que facilita la implementación de una comunicación integral y multidireccional (360°) (García & Hernández, 2023).

Las nuevas tecnologías son herramientas clave para todas las organizaciones, ya que fortalecen la comunicación directa y rápida con los clientes (Guijarro, 2023). Como respaldan (Aillón, 2021) donde indica que, usar tecnologías en el marketing facilita llegar a más público y destacar los atributos clave de los productos o servicios ofrecidos.

Según (León, 2023) es fundamental conocer el objetivo previsto de la campaña de marketing en función de la ubicación estratégica de la organización y las demandas que pueda

haber.

Los objetivos de campaña pueden ser:

1. Reconocimiento: Llegar al mayor público posible. Los interesados en la marca pretenden construir una imagen mental de su identidad.

2. Tráfico: el movimiento de individuos hacia una ubicación particular, tal como una página web. En términos específicos, las páginas de destino suelen presentar una variedad de productos o servicios.

3. Interacción: La directiva de la campaña de interacción es el requisito para que se produzca una respuesta o una forma de retroalimentación. La presencia de visualizaciones, comentarios y discusiones.

4. Clientes potenciales: utilización de formularios y mensajería directa a través de Messenger para mejorar la comunicación con los clientes.

5. Promoción de la app

6. Ventas

Un recurso valioso para identificar la estrategia de marketing más apropiada implica la comprensión de los consejos proporcionados en los distintos tipos de audiencia. Por ejemplo, un público frío se define como individuos que no poseen conocimiento previo sobre la entidad en cuestión (León, 2023).

En este sentido, (Gujarro, 2023) señala los principales grupos de estrategias:

Estrategia para mejorar el reconocimiento de marca: Generar conciencia de marca y mejorar su imagen para llegar a más personas.

Estrategia para aumentar el tráfico: Maximizar la cantidad de usuarios que acceden al sitio web y aumentar su visibilidad ante una audiencia extensa. Entre los objetivos secundarios planteados se encuentran la mejora de los ingresos por publicidad como resultado del aumento en visitas, así como el incremento de las ventas en establecimientos físicos mediante la promoción del producto en línea.

Estrategia de Generación de Leads: Adquirir clientes potenciales a través de estrategias de adquisición de clientes permanentes. Mediante el sitio web, estas acciones pueden ser enviar un formulario, solicitar una cotización, suscribirse a un boletín o hacer una llamada telefónica. Firmar un contrato.

Se enfoca en la conversión de ventas y rentabilidad: Lograr la conversión en un corto período, ya sea en el sitio web o con la ayuda de un representante de ventas. Esto solo es posible trayendo visitantes específicos con una alta probabilidad de conversión.

Para que las empresas tengan éxito, es clave establecer estrategias que integren el marketing digital y el marketing tradicional. Tener claro la necesidad del marketing, tanto respecto al cliente como al producto o servicio ofrecido, permite una mejor comunicación con el cliente. Esto asegura que se logren captar sus necesidades y preocupaciones para retarlas de manera efectiva.

Asimismo, el destino y objetivos de la organización son críticos para marcar la ruta de las campañas de marketing digital. Estos objetivos pueden ser como posicionamiento de marca, ventas, incremento en visitas al website y participación de usuarios. Durante la concepción de cada meta, se debe considerar el tipo de audiencia a la que se quiere llegar, ya sean personas con un conocimiento básico o clientes en busca de un mayor nivel de personalización. Determinados específicos tendrán la capacidad de restringir el uso del marketing digital a lo que realmente impacta en el retorno económico, dentro de las expectativas cada vez más exigentes de los consumidores.

La publicidad no solo busca informar, sino que se ha transformado en una herramienta clave dentro del marketing digital para persuadir y generar impacto en el consumidor. Su función va más allá de la promoción de productos, ya que moldea percepciones, construye identidades y refuerza valores dentro de la sociedad de consumo. De acuerdo con Arnavat et al. (2019), las estrategias publicitarias han incorporado elementos como la seducción y el erotismo para captar la atención del público, una técnica que también se ha adaptado al entorno digital a través de campañas en redes sociales, anuncios interactivos y estrategias de branding emocional.

El marketing digital ha potenciado el uso de mitos y arquetipos en la publicidad, tal como lo menciona Arnavat (2019), pues estos recursos permiten conectar con la audiencia de manera más profunda y generar un sentido de identificación con la marca. En este contexto, las plataformas digitales brindan herramientas avanzadas para segmentar al público, personalizar contenidos y medir el impacto de las campañas, lo que permite una mayor efectividad en la construcción de estrategias publicitarias persuasivas. Para ampliar el conocimiento sobre este tema, se recomienda la lectura del artículo de Arnavat (2019), "Divinidades y mitos en la publicidad", donde se explora cómo la publicidad utiliza referentes mitológicos para potenciar su capacidad persuasiva y

consolidar narrativas comerciales más efectivas.

1.6 Marketing de contenidos

El marketing de contenidos, tal como lo definen (Castilla et al., 2023), es una estrategia digital que crea y difunde contenido valioso con la intención de atraer y retener a una audiencia particular. A diferencia de la publicidad convencional, el marketing de contenidos sirve para construir confianza al proporcionar continuamente información relevante a los consumidores.

Como estrategia, incluye la producción de texto y otros formatos como blogs, videos, infografías, podcasts, libros electrónicos y publicaciones en redes sociales. El marketing de contenidos se centra en retratar el valor de la marca para mejorar la percepción de la marca, la lealtad y las conversiones. Además, el marketing de contenidos aumenta el ranking SEO del negocio porque los contenidos creados con palabras clave relevantes tienen una mayor visibilidad en la clasificación de los motores de búsqueda (Cueva et al., 2021). En otras palabras, fortalece la marca al construir su credibilidad y situarla en la vanguardia como una fuente clave y confiable en la industria. En términos simples, el marketing de contenidos sirve para atraer y educar a los clientes con el fin de construir relaciones duraderas fundamentadas en la confianza.

1.7 “SEO” (Optimización para Motores de Búsqueda) y “SEM (Marketing en Motores de Búsqueda)

El SEO se enfoca en contenidos y marketing, panoramas que deben ser analizados en conjunto para obtener resultados óptimos (Caballero, 2018). El SEO aumenta el tráfico orgánico, mejorando el reconocimiento de la marca y atrayendo más clientes. Los backlinks, la velocidad de carga y la estructura del sitio también son algunos de los muchos componentes que se pueden mejorar usando SEO. Estas tácticas ayudarán al sitio a crear contenido de calidad, y una mejor estructura del sitio aumentará la accesibilidad del mismo. Además, al utilizar palabras clave relevantes, el sitio ganará más relevancia en las búsquedas en línea.

Por ahora, SEM, o marketing en motores de búsqueda, es una técnica utilizada para comercializar sitios web mediante anuncios pagados en motores de búsqueda como Google y Bing (Machado, 2023). A diferencia de SEO, que mejora los resultados orgánicos, SEM gira en torno a la compra de anuncios en Google Ads para aparecer en la parte superior de las páginas de resultados de búsqueda. SEM funciona con un modelo de pago por clic, donde el anunciante paga solo al recibir un clic (Machado Fernández, 2023). Esto permite a las empresas acceder

rápidamente a un grupo más grande de usuarios interesados al publicitarse ante aquellos que buscan sus productos o servicios. SEM mejora la visibilidad de la marca y produce resultados muy rápidos, facilitando la medición de la efectividad de una campaña.

1.8 Marketing en redes sociales (Social Media Marketing)

Marketing en redes sociales se da en plataformas como Facebook, Instagram y Twitter donde se exhiben productos o marcas. Por lo que las marcas se dedican a comunicarse con sus usuarios, crear información pertinente, y motivar su interacción para ampliar su alcance y mejorar la fidelidad del consumidor (Iriondo, 2022). Además, permite la captura de mercados amplios o nichos a través de la segmentación por nivel socioeconómico y por intereses. Las redes sociales poseen funcionalidades que permiten la medición del engagement y la efectividad de las campañas en tiempo real.

En su forma más simple, el contenido de redes sociales incluye publicaciones, historias, videos en vivo y anuncios que ayudan a interactuar con los consumidores. Esta estrategia es fundamental para hacer segmentos de fidelización de los consumidores, mantener una frecuencia relevante para que se identifique la marca y finalmente, la compren.

Email marketing: consiste en una estrategia digital que consiste en enviar correos electrónicos a contactos determinados con la finalidad de publicitar un producto o mantener una comunicación con el cliente (Campines, 2023). Esta herramienta permite incrementar la fidelidad, ventas, y mantener informada a la audiencia de novedades y promociones.

El email marketing hace posible personalizar los mensajes a los intereses específicos de cada usuario, lo que se traduce en mayor apertura y un incremento considerable en las tasas de conversión.

Es una forma de alcance económico, funciona con el marketing de correo electrónico. Asumiendo que los freelancers de hoy en día nunca para, hay algo que une a todos los mercadólogos, y eso es la relación costo-efectividad (Lorente, 2020). El marketing por correo se puede adaptar a las necesidades del cliente individual buscando abrir más oportunidades en el mercado.

1.9 Marketing De Influencers

El marketing de influencer consiste en una asociación comercial con personas relevantes dentro de redes sociales con el objetivo de vender determinados productos o servicios. Gracias a

su credibilidad y fans, los influencers son capaces de tomar decisiones económicas y por ello son importantes para las empresas que desean ser vistas (Delgado, 2023). Esta estrategia es eficaz debido a que muchos usuarios confían más en un conocido que en un comercial. Las personas influencers emplean publicaciones, videos y reseñas para hacerse publicidad a sí mismas o a otras marcas.

Cabe destacar que el marketing de influencers es común en la moda, belleza, tecnología y alimentación, permitiendo a las marcas conectar con diferentes segmentos de manera orgánica. La comunicación de los influencers con sus seguidores incrementa el engagement y aumenta el valor de la marca.

1.10 Publicidad Digital (Anuncios Display, Google Ads)

La publicidad digital utiliza anuncios pagados en sitios web para vender o comercializar bienes o servicios. Ejemplos incluyen anuncios Display y Google Ads, así como anuncios en redes sociales en Facebook e Instagram (Fanjul et al., 2021). A través de la publicidad digital, es posible segmentar audiencias y dirigirse a grupos específicos basados en su ubicación, intereses, edad o comportamiento en línea. La publicidad digital es valiosa y volumétrica, proporcionando el número total de impresiones, clics y conversiones en cualquier momento, lo que permite modificar las campañas para mejorar los resultados.

Un beneficio incluye la capacidad de recibir resultados a un ritmo particularmente más rápido, ya que estas campañas generan tráfico y conversiones casi inmediatamente después del inicio de los anuncios. Los anunciantes altamente motivados que utilizan modelos PPC y CPM toman decisiones con su presupuesto que ayudan a mejorar el ROI.

1.11 Industria Automotriz y Marketing Digital

El marketing digital ha tenido un impacto transformador en el mundo automotriz, que anteriormente dependía de la publicidad en televisión y en periódicos. La industria automotriz ha explotado el marketing digital en la adquisición de clientes, experiencias de compra y gestión de relaciones (Valverde, 2021). Las marcas de automóviles pueden llegar a sus clientes y aumentar su visibilidad con el uso de SEO en sitios web, publicidad SEM, redes sociales, marketing en video y marketing por correo electrónico. Las redes sociales hacen posible mostrar autos, publicitar ofertas y recopilar comentarios de los usuarios.

Hoy en día, el uso de configuradores de vehículos en línea, realidad aumentada y anuncios

dirigidos por comportamiento son rutina en el marketing digital en la industria automotriz (Aveiga, 2024). Estos instrumentos ayudan a los usuarios a personalizar vehículos, comprender sus características antes de realizar una compra y mejorar las decisiones de compra.

La publicidad digital permite a los concesionarios y fabricantes alcanzar a su público objetivo a través de anuncios pagados en motores de búsqueda y redes sociales, aumentando las tasas de conversión con una segmentación más precisa. En conclusión, el marketing digital ha transformado significativamente las estrategias promocionales de la industria automotriz para ser más eficientes y aumenta las interacciones con los consumidores en el espacio digital.

1.12 Características del mercado automotriz

El sector automotriz es de considerable magnitud y es verticalmente competitivo debido a la constante actividad e innovación dentro de la industria. Basado en el trabajo de (Chávez & Fárez, 2023), identificamos las características más importantes de este mercado:

Alta competencia en el mercado automotriz, con grandes OEMs como Toyota y Volkswagen, y numerosos proveedores y concesionarios. La intensa competencia obliga a las empresas a mejorar continuamente la calidad de sus productos, tecnología y marketing para atraer y retener clientes.

Los vehículos tienen un ciclo de vida largo, lo que hace que las decisiones de compra sean infrecuentes y consideradas. Las empresas deben centrarse en fidelizar a los clientes y ofrecer garantías que extiendan la relación.

Alta innovación en la industria automotriz, destacando la electrificación, conducción autónoma y conectividad. Estas innovaciones buscan satisfacer la demanda de sostenibilidad y eficiencia de los consumidores.

Los consumidores automotrices son muy sensibles al precio, especialmente en autos compactos y económicos. El mercado se segmenta en vehículos de lujo y comerciales, permitiendo diversificación en marketing y precios.

El mercado automotriz es muy influenciado por ciclos económicos y políticas gubernamentales, como impuestos y regulaciones. Estos factores afectan la demanda y la producción. La experiencia del cliente es clave para diferenciarse en compras y postventa. Las automotrices deben ofrecer una experiencia de compra omnicanal que integre lo digital y lo físico.

El mercado automotriz se destaca por su competencia global, innovación tecnológica, largos ciclos de vida de productos y factores económicos y regulatorios (Chávez & Fárez,

2023). Las empresas del sector deben ajustar continuamente sus estrategias para atender a un consumidor más exigente y consciente de las tendencias tecnológicas y ambientales.

Tendencias globales de marketing digital en la industria automotriz

Adaptación de estrategias digitales en concesionarios y distribuidores

Análisis de competidores digitales en la industria automotriz

Análisis del comportamiento del consumidor en el entorno digital

Comportamiento del consumidor en el entorno digital

El comportamiento del consumidor ha cambiado mucho por la tecnología y redes sociales en el entorno digital. Los consumidores 2.0 buscan productos y servicios, y desean interactuar y recibir respuestas rápidas de las marcas. Los consumidores conectados influyen la imagen de una marca al compartir sus experiencias en línea (Ferrer, 2018).

La personalización es fundamental en el comportamiento del consumidor digital. El consumidor 2.0 busca marcas que lo reconozcan, que entiendan sus gustos y que le ofrezcan contenido específico, personal y creativo. Esto le otorga mayor satisfacción al usuario y promueve su lealtad a la marca. La lealtad de estos consumidores es compleja porque tienden a ser poco como saber a si la marca ofrece una mejor experiencia o valor que ellos (Gómez & Pierini, 2018).

En medio digital, la comunicación es recíproca, y esto es muy importante. Ellos como consumidores aprecian que las marcas no solo se limiten a recibir un comentario, sino que interactúen. Esta interacción también es positiva para las empresas ya que ayuda a consolidar la relación con los consumidores y les permite recibir información valiosa. En el sector digital, las marcas deben ser rápidas y estar orientadas al consumidor para ser competitivas (Ferrer, 2018).

1.13 Conducta del cliente: modelos

A diferencia de otros enfoques, el modelo del hombre económico se centra exclusivamente en el consumidor y sus necesidades, tratando de justificar racionalmente el razonamiento detrás de sus compras. Se presume que el consumidor posee toda la información necesaria para gastar su dinero de manera inteligente (García et al., 2022).

Se describe a un consumidor activo como alguien que evalúa cada posible compra que se le presenta. El enfoque de elección racional asume la presencia de una multitud de opciones, por lo tanto, empoderado por grados exclusivos de libertad (García et al., 2022).

Cada posible pieza de información y anuncios son aceptados por los consumidores para

recibir clientes de marca. Por otro lado, los consumidores pasivos pueden verse afectados negativamente por esta sobreexposición y depender de la toma de decisiones impulsivas emocionales (García et al., 2022).

Modelo del Hombre Impulsivo: Este modelo se enfoca en consumidores que compran impulsivamente sin investigar ni comparar opciones. Las decisiones de compra se ven influenciadas por factores emocionales y contextuales. Los consumidores impulsivos se enfocan en satisfacción inmediata ante descuentos, ofertas y recomendaciones (García et al., 2022).

Estos modelos ayudan a entender los diferentes comportamientos de los consumidores al comprar, considerando que no hay una única explicación para todas las decisiones de compra. Las empresas pueden usar estos modelos para crear estrategias de marketing adaptadas a los diferentes comportamientos de los consumidores.

Es pertinente mencionar, mencionar el estudio de “Impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor” por los autores (Coral et al., 2023), donde indican lo siguiente: Mejora en la experiencia de compra de productos:

Las redes sociales han alterado la forma en que los consumidores encuentran y compran productos al brindar acceso a información y opiniones de otros usuarios.

La influencia de influencers en redes sociales es una estrategia efectiva debido a su confianza y credibilidad.

Desafíos y Oportunidades:

Las redes sociales ofrecen oportunidades, pero también desafíos como proteger la privacidad y prevenir la desinformación.

Es importante entender y adaptarse a los cambios para obtener beneficios y evitar perjuicios.

Efectos en la Salud Mental:

Las redes sociales pueden afectar la salud mental de los usuarios con problemas como la adicción a los “likes” y la dependencia de la aprobación social.

Estos problemas plantean dudas sobre los efectos de las redes sociales en la salud mental.

Influencias de compra:

Las redes sociales han cambiado cómo los consumidores compran productos.

Las redes sociales influyen en las decisiones de compra de los consumidores a través del marketing de influencers y el comercio electrónico.

Características del Consumidor Digital:

Los consumidores digitales revisan opiniones en redes sociales antes de comprar.

Los consumidores digitales valoran las interacciones en redes sociales con las marcas.

Estrategias de marketing y fidelización:

Las redes sociales ayudan a las empresas a alcanzar a más personas, mejorar el marketing y aumentar las ventas.

Las redes sociales mejoran la relación marca-consumidor y la fidelidad.

Efecto en la economía mundial:

Las redes sociales han cambiado la forma en la que las personas se relacionan con las marcas y compran productos.

1.14 Estudio de caso: Comercial Hidrobo

Comercial Hidrobo S.A. Es un caso de estudio único en la automoción ecuatoriana por su innovador enfoque en marketing y ventas y su adaptación a tendencias del mercado. Este estudio analizará la integración de marketing digital en Comercial Hidrobo y su impacto en el crecimiento y posicionamiento de la empresa.

Fundada en 1974 en Ibarra, Comercial Hidrobo inició como un negocio familiar de electrodomésticos y vehículos. La empresa ha emergido ahora como un concesionario importante en la parte norte de Ecuador, ampliando su alcance en Ibarra, así como en Quito, Cayambe y Tulcán. La Comercial Hidrobo se ha expandido significativamente desde la inauguración de su tienda en 1981, aventurándose en diferentes ciudades en décadas posteriores. Su conversión en una sociedad anónima en 1988 promovió su crecimiento y profesionalización.

Como respuesta a los cambios del mercado y los avances tecnológicos, Comercial Hidrobo ha comenzado a utilizar el marketing digital a través de redes sociales, SEO, email marketing, influencers y de mucha otra manera. Estas iniciativas digitales han ayudado a aumentar la audiencia, mejorar el engagement y la visibilidad de la marca a nivel internacional.

El trabajo tiene por objetivo determinar el impacto que el uso del marketing digital tuvo sobre las ventas, fidelización y marca Comercial Hidrobo. Se espera que además de estos beneficios, existan esfuerzos relacionados a los obstáculos que restringen el pleno uso de estas estrategias de marketing y los resultados que la empresa logró.

Este estudio de caso pretende destacar los errores y aciertos que se hayan presentado en el desarrollo para el uso del marketing en el sector automotriz y otras industrias. Se mostrará cómo

nuevas tecnologías y la atención al cliente pueden dar resultados positivos en un mercado altamente competitivo.

1.14.1 Historia y antecedentes de Comercial Hidrobo

Comercial Hidrobo S.A. es una concesionaria de automóviles que se encuentra entre las más destacadas en la parte norte de Ecuador por la calidad, así como por los amplios servicios postventa que ofrece.

Desde su fundación, Comercial Hidrobo ha sido clave en el desarrollo del mercado automotriz ecuatoriano.

1.14.2 Fundación y Primeros Pasos

Comercial Hidrobo fue fundada en 1974 por Alfonso Hidrobo, quien vendía electrodomésticos y vehículos en Ibarra. Este emprendimiento inició lo que sería una destacada empresa automotriz.

En 1980, Comercial Hidrobo formó una asociación con Gallegos de Riobamba y Corporación Automotriz Ambato, lo que les permitió convertirse en distribuidores autorizados de Ford y así profundizar su presencia en el sector automotriz (Comercial Hidrobo, 2024). En 1981, trasladó el centro operativo a sus nuevas instalaciones en la Avenida Mariano Acosta, frente al Aeropuerto de Ibarra.

En la década de 1980, Comercial Hidrobo creció al abrir sucursales en Quito en 1984 y en Avenida 12 de Octubre y Madrid en 1987. La sucursal de Madrid cerró en 1989, pero la de Avenida Amazonas se mantuvo hasta 1999. En 1988, la empresa se convirtió en una sociedad limitada, lo que fue beneficioso para su crecimiento y profesionalización. En los años 90 y principios de 2000, creció aún más con sucursales en Tulcán (1990), Cayambe (2009) y comenzó la distribución de Mazda en Ibarra (2006).

En el milenio, Comercial Hidrobo se centra en marcar tendencias en marketing y redes sociales para clientes tecnológicos y en expandir su mercado en plataformas digitales, lo que les ayuda a mantenerse relevantes en este mundo digitalizado al proporcionar una experiencia al cliente a medida.

Comercial Hidrobo, una empresa perteneciente al sector automotriz ecuatoriano de vehículos y equipos, tiene ocho concesionarios de automóviles en Ecuador, incluyendo Cayambe, Tulcán, Otavalo y cinco en Ibarra, que ofrecen una variedad de vehículos nuevos y servicios de

postventa de calidad (Comercial Hidrobo, 2024). La empresa se ha convertido en un actor destacado en el mercado automotriz ecuatoriano debido a su enfoque en la satisfacción del cliente y la innovación.

Como una empresa familiar, este ejemplo muestra los pasos que tomaron para convertirse en un líder de la industria automotriz ecuatoriana y la razón por la cual son tan adaptables y dinámicos.

1.15 Estrategias de Marketing Actuales de la Empresa

Comercial Hidrobo S.A., la empresa automotriz líder en la región norte de Ecuador, ha adoptado estrategias de marketing modernas que reflejan su compromiso con la innovación y el servicio al cliente (Comercial Hidrobo, 2024). Estas estrategias están alineadas con el contexto de los desarrollos de la industria y las demandas de los consumidores digitales. Algunas de ellas incluyen lo siguiente:

Comercial Hidrobo, con la ayuda de una empresa de desarrollo web, ha creado un nuevo sitio web que ofrece mejor funcionalidad y SEO. Este sitio web sirve tanto como catálogo de vehículos como plataforma de capacitación para clientes al mismo tiempo. El SEO son nuevos servicios de optimización que ayudan a ganar tráfico y mejorar la visibilidad.

La empresa utiliza activamente páginas de redes sociales como Facebook e Instagram, lo que permite un contacto directo con los clientes, mejorando así la lealtad a la marca y el compromiso del cliente. Además, se informa al público a través de artículos, guías de compra y noticias automotrices, creando una imagen de Comercial Hidrobo como un negocio creíble y confiable en la industria.

Comercial Hidrobo emplea el marketing por correo electrónico para comunicarse con sus clientes sobre nuevos vehículos, ofertas especiales y servicios de mantenimiento. Este enfoque busca mejorar la relevancia de la marca y aumentar proactivamente las conversiones a través de ofertas personalizadas.

Invertir en publicidad en línea con Google Ads y redes sociales es una de las partes más importantes; sin embargo, son solo una de muchas herramientas que no se están utilizando completamente.

Estos anuncios están dirigidos a alcanzar audiencias que ya están en la fase de compra, lo que mejora la efectividad general y el ROI de la campaña. Además, parece no haber ninguna actividad de video interactivo o marketing digital que incluya el anuncio.

Al mismo tiempo, Comercial Hidrobo realiza eventos presenciales, como pruebas de manejo y lanzamientos, para que los clientes puedan ver y experimentar los vehículos. Estas actividades son esenciales para fortalecer el vínculo emocional con la marca y facilitar la compra.

1.16 Evaluación del desempeño de campañas digitales anteriores

El análisis realizado de las campañas de marketing de Comercial Hidrobo ha revelado varios problemas en la capacidad de la empresa para competir en el mercado digital. Este análisis identifica importantes brechas para futuros esfuerzos de marketing.

Según lo informado por el resto del equipo de marketing y los pasantes, las campañas digitales ejecutadas en Comercial Hidrobo tuvieron un desempeño deficiente en términos de alcance y compromiso. Esto se debe a varios factores, como:

Segmentación incorrecta: Las campañas pueden no haber alcanzado al público objetivo adecuado. Contenido no atractivo: Las campañas pueden no haber sido relevantes para captar la atención del público.

Uso limitado de análisis de datos dificulta ajustar campañas y comprender fallos en estrategias.

Un reto principal es la falta de personal de marketing. Con un equipo pequeño o poco capacitado, Comercial Hidrobo enfrenta dificultades para:

Implementar campañas multicanal que requieren gestión continua.

Adaptar rápidamente las estrategias de marketing al mercado.

Innovar en marketing digital es clave para la competitividad en el sector automotriz.

1.17 Identificación de oportunidades de mejora

Para optimizar campañas digitales y la eficiencia del equipo, Comercial Hidrobo podría implementar las siguientes acciones:

Invertir en capacitación del personal mejora sus habilidades en marketing digital y SEO.

Incorporar expertos en marketing digital para aportar nuevas ideas a las campañas.

Implementar software de automatización de marketing para tareas repetitivas y que el personal se enfoque en estrategias valiosas.

Optimizar la segmentación y personalización mediante datos avanzados para aumentar la relevancia y el engagement.

1.18 Impacto del marketing digital en las ventas

El marketing digital cambió la forma en que las empresas interactúan y potencian sus ventas. Es el uso de canales digitales para promover y comunicarse con el público objetivo. El marketing digital es más personalizado y efectivo que el marketing tradicional. Además, conceptos como SEO (optimización de motores de búsqueda), SEM (marketing en motores de búsqueda), marketing de contenidos y publicidad en redes sociales contribuyen inmensamente a alcanzar efectivamente a los clientes (Muñoz, 2018).

A la mayor parte de las personas nos parece evidente que hoy en día el empleo de estos tipos de estrategias es mucho más sencillo que hace unos veinte años, teniendo en cuenta el avance en internet y en su uso. A partir de la década de los noventa, el marketing se ha transformado de una manera sorprendente y ya es posible encontrar términos como big data y machine learning. Lo que estas tecnologías hacen, es permitir a las empresas obtener, analizar y procesar grandes cantidades de datos en tiempo real, modificando estrategias previamente establecidas. Adicionalmente, las plataformas Google Ads y Facebook Ads poseen herramientas sofisticadas que permiten gestionar campañas publicitarias de forma más efectiva y rentable (Coral et al., 2023).

Siguiendo lo anterior, es posible plantear que las estrategias adecuadas para alcanzar la ventaja competitiva son las que son ajustables y medibles. Por un lado, Google Analytics permite a las empresas monitorear el rendimiento de los anuncios instantáneamente, aumentando el ROI (retorno de la inversión) en gasto publicitario. Utilizando contenido relevante, el marketing de contenidos permite captar y retener audiencia. Para aumentar su visibilidad y construir relaciones robustas con sus clientes, muchas empresas utilizan las redes sociales y sus influencers (Coral et al., 2023).

En este caso, el contenido que se ofrece impacta de manera clara y contundente en las ventas. Diversos estudios y casos en la práctica han demostrado que, al implementar una estrategia de marketing digital, la lealtad y las ventas del cliente incrementan.

Una empresa que optimiza su SEO puede mejorar su tráfico orgánico y sus ventas. El retargeting muestra anuncios a usuarios que han visitado previamente el sitio web, capturando así efectivamente oportunidades de venta. Uber y Airbnb utilizan el marketing digital para aumentar su comercio electrónico (Carrasco, 2020).

Si bien es útil, el marketing digital puede ser muy desafiante. Es difícil para las empresas

destacar en un mercado saturado y en plataformas digitales competitivas. La adaptación es necesaria debido a los constantes cambios en los algoritmos de motores de búsqueda y redes sociales. Al mismo tiempo, las regulaciones más estrictas que limitan el uso de datos del consumidor reflejan crecientes preocupaciones por la privacidad y la seguridad de los datos. Además, algunas de las predicciones para el futuro del marketing son la implicación de la IA así como la tecnología AR. Estas mejorarán la experiencia del usuario y las ventas del negocio (Valverde, 2021).

Sin duda, el impacto del marketing digital en las transacciones comerciales es fundamental, provocando un tremendo cambio en la relación entre las empresas y los clientes. Como afirman (Salazar-Corrales et al., 2017), el marketing ha evolucionado hacia un enfoque más dirigido y efectivo, lo cual es significativamente más fácil de lograr a través del marketing digital en comparación con el marketing convencional. Cuando se habla del mercado digital, estrategias como SEO, SEM, marketing de contenidos y redes sociales son imprescindibles para el crecimiento y posicionamiento de la empresa (Carrasco, 2020). Las estrategias impulsadas por tecnologías avanzadas como big data y aprendizaje automático proporcionan información y ajustes en tiempo real a las campañas, maximizando el rendimiento y la rentabilidad. Los anunciantes en Google y Facebook pueden segmentar con una precisión inigualable, lo que conduce a un mejor ROI y tasas de conversión aumentadas (Carrasco, 2020).

El avance del marketing digital ha sido veloz y contundente, sin embargo, posee múltiples desafíos. La competencia en el ámbito digital es feroz, y el constante cambio de algoritmos en redes sociales y motores de búsqueda provoca que la adaptación sea un requisito constante para lograr relevancia. En adición a esto, las crecientes normativas en el uso de datos evidencian una mayor atención al resguardo y privacidad de la información, por lo que el acceso a datos clave para lograr una personalización efectiva y muy necesaria en campañas se torna complicado. Pese a todo, el prospecto del marketing digital es alentador: la incorporación de IA y Realidad Aumentada promete revolucionar la forma en que los usuarios interactúan con estas plataformas, a la vez que se prevé un aumento considerable en las ventas y la fidelidad del cliente. Las empresas que decidan invertir en estas tecnologías estarán mejor preparadas para enfrentar desafíos que brinden nuevas posibilidades y les aseguren competitividad en el ámbito digital en constante evolución.

CAPITULO II: METODOLOGÍA

2.1 Tipo de investigación

Para la presente investigación se utilizó un enfoque mixto que combina métodos cualitativos y cuantitativos para analizar las estrategias de marketing digital de Comercial Hidrobo. Esto permitió que sus perspectivas del problema fueran holísticas, ya que consideraba las cifras (cuantitativas) así como las experiencias de los participantes (cualitativas). A continuación, se explica cada tipo de investigación:

2.1.1 Investigación Cualitativa

Se utilizó investigación cualitativa para entender las percepciones y experiencias de los clientes y del equipo de marketing de Comercial Hidrobo. Como se indica en Piña-Ferrer (2023), la investigación cualitativa examina los significados y acciones individuales, interpretando la realidad y asociando las acciones individuales con patrones comunitarios. Este enfoque analiza fenómenos sociales e interpreta la realidad con respecto al sujeto como una figura clave dentro de su entorno. La investigación llevó a cabo entrevistas en profundidad junto con una lista de verificación de observación para examinar el contenido digital de la empresa y señalar los detalles específicos de su comunicación y compromiso.

2.1.2 Investigación Cuantitativa

Como suplemento, se implementó un enfoque cuantitativo en la recopilación y análisis de números para proporcionar un contexto estadístico apropiado a la investigación. Según Ortega-Sánchez (2023), este tipo de investigación es importante porque permite obtener resultados objetivos y cuantificables, ayudando en el descubrimiento de patrones y relaciones en los datos. En este caso, el cuestionario sirvió como una herramienta principal en la recopilación de datos sobre el alcance, la participación y la tasa de conversión de las campañas de marketing digital de Comercial Hidrobo.

2.2 Métodos

Para la presente investigación se utilizó el diseño de estudio de caso para analizar las estrategias de marketing digital de Comercial Hidrobo. Este método permite estudiar a fondo un fenómeno dentro de su entorno real. Por Soto & Escribano (2019), el estudio de caso es más que útil en el diagnóstico de situaciones complejas debido a que permite una interpretación minuciosa

del fenómeno que se investiga. Por ello, este diseño le permite hacerse una idea muy precisa de las prácticas empresariales, evaluando las métricas que los rodean en términos y en su eco a la competitividad digital.

2.3 Método Cualitativo

2.3.1 Análisis-Síntesis

En la fase cualitativa, se utilizó el análisis-síntesis para descomponer los componentes de las estrategias de marketing digital, lo que permitió su estudio. Este paso hizo posible evaluar cada parte de la estrategia por separado, que luego se integró en un panorama más amplio. Como expone Quesada & Medina (2020), este enfoque es esencial para el examen de las partes para poder comprender el todo y encontrar relaciones que den lugar a conclusiones. El uso del análisis y la síntesis permite el examen de elementos en aislamiento y la comprensión de sus relaciones con el contexto presente. Por lo tanto, este método fue central para entender las percepciones de los encuestados y cómo sus estrategias contribuyen a su posicionamiento en marketing digital.

2.3.2 Método Descriptivo

El Método Descriptivo fue adoptado en esta investigación con el objetivo de documentar y caracterizar el fenómeno en cuestión con mayor detalle en el marco de Comercial Hidrobo. También es importante hacer referencia a lo apuntado por Ramos-Galarza (2020) quien establece que el método descriptivo tiene por objetivo dar a conocer características de un fenómeno sin intervención experimental. Luego, este método permite recopilar observaciones subjetivas y empíricas que ayudan a comprender el fenómeno y delimitar sus patrones en contexto.

2.4 Método Cuantitativo

2.4.1 Inductivo-Deductivo

Se utilizó el método inductivo-deductivo para construir y verificar los fundamentos teóricos en esta investigación. Este método explica fenómenos desde teorías generales hasta casos específicos, lo cual es igualmente destacado por Gérman-Jímenez et al. (2022). Esta mezcla metodológica permite una comprensión integral del tema a estudiar, combinando evidencia empírica y un marco teórico robusto.

2.4.2 Análisis Cuantitativo

El Análisis Cuantitativo se utilizó para recopilar e interpretar información numérica, lo que hace que los procesos de deducción sean considerablemente significativos. Según Adasme & Zúñiga (2020), este método reduce la ambigüedad en las consultas, ya que es posible llegar a conclusiones válidas a partir de una muestra representativa. Es relevante para tomar decisiones fundamentadas en investigaciones sistemáticas.

2.5 Técnicas e Instrumentos

Para la obtención de datos, se utilizaron primero ficha de observación y entrevistas de manera cualitativa y, posteriormente, se utilizó la encuesta como técnica cuantitativa. Este abordaje hizo posible tener un entendimiento bastante comprensivo del fenómeno al considerar las opiniones de los trabajadores y de los consumidores.

2.5.1 Ficha de Observación para el Análisis de Contenido

La aplicación del análisis de contenido comenzó con la implementación de una ficha de observación (ver anexo 1) que tenía como objetivo revisar las publicaciones en las páginas de redes sociales, el sitio web y otros materiales digitales de Comercial Hidrobo. Este instrumento capturó datos sobre la comunicación digital de la empresa, como su efectividad para lograr coherencia, relevancia y tono adecuado. Se capturaron los contenidos para buscar y comprender los patrones de comunicación de la empresa y las áreas de desarrollo. Según lo reportado por Vizcaíno et al. (2023), las fichas de observación son esenciales para el análisis de contenido, ya que facilitan el registro de patrones y otros detalles que se notaron, lo que puede servir como base para el análisis e interpretación de los hallazgos.

2.5.2 Entrevista

Tras el análisis de contenido, se realizaron entrevistas en profundidad encargado del departamento de mercadeo y la community Manager de Comercial Hidrobo. Asimismo, las entrevistas semi-estructuradas buscaron las percepciones del personal sobre las estrategias de marketing digital; se desarrolló una guía de preguntas para evaluar la planificación, ejecución de campañas y la respuesta general de la audiencia (ver Anexo 2).

Como respaldan los autores González-Vega et al. (2022) la entrevista permite captar la interpretación de la realidad social y organizacional de los participantes. Esta técnica es clave para entender el simbolismo de las organizaciones y sus dinámicas internas.

2.5.3 Encuesta

Se aplicó una encuesta a 30 clientes de Comercial Hidrobo, la encuesta midió la satisfacción y percepción de efectividad de las campañas de marketing digital mediante preguntas cerradas; las preguntas buscaban recopilar datos cuantificables para complementar los hallazgos cualitativos anteriores (ver Anexo 3). López-Roldán & Fachelli (2015) señalan que la encuesta ofrece medidas sistemáticas y comparables sobre conceptos específicos de la investigación. Esta técnica es útil para obtener información representativa y cuantificable que permita hacer conclusiones generales a partir de una muestra.

2.6 Pregunta de investigación

¿De qué manera han contribuido las estrategias de marketing digital a la participación de Comercial Hidrobo en el mercado actual?

Matriz Diagnóstica / operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ. ESTUDIO DE CASO "COMERCIAL

HIDROBO"

Objetivo general	Objetivo específico	Variable	Indicadores	Ítems	Fuente	Técnica e Instrumento
Analizar las estrategias de marketing digital implementadas por la concesionaria de automóviles "Comercial Hidrobo" en Ibarra, Ecuador, para identificar sus debilidades y proponer mejoras que optimicen la competitividad y los resultados	Evaluar el desempeño de las estrategias de marketing digital actualmente utilizadas por comercial Hidrobo, mediante el análisis de métricas clave como el alcance como el engagement	El estado actual de las estrategias de marketing digital implementadas.	Presencia en Redes. Tiene manual de marca. Efectividad de las campañas.	¿La empresa tiene redes sociales y página web? ¿Tiene un manual de marca que la identifique? ¿Qué estrategias utilizan al momento de lanzar una campaña?	Clientes. Coordinador de mercadeo. Redes sociales. Tesis. Libros. Artículos.	Encuesta. Entrevista. Ficha de observación. Páginas Web. Bibliografía.

empresariales en el entorno digital.

(interacción) y tasas de conversión, con el fin de identificar las áreas que requieren optimización.

<p>Identificar las fortalezas y debilidades de las estrategias de marketing digital de Comercial Hidrobo, mediante el análisis comparativo con la competencia y la aplicación de benchmarking en la industria automotriz en Ibarra.</p>	<p>Comportamiento y preferencias digitales de los consumidores.</p>	<p>Interacción en redes sociales con los consumidores. Preferencias de comunicación. Segmentación demográfica de los usuarios más activo. Tipos de publicaciones que generan mayor interacción.</p>	<p>¿Cuál es el número promedio de likes, comentarios y compartidos por publicación? ¿Cuáles son los horarios y días de la semana en los que las publicaciones generan mayor interacción? ¿Cuál es el impacto del uso de hashtags y menciones en la interacción de las publicaciones?</p>	<p>Cientes. Community Manager. Coordinador de Mercadeo. Redes sociales.</p>	<p>Encuesta. Entrevistas. Ficha de observación.</p>
---	---	---	--	---	---

Proponer mejoras y nuevas tácticas de marketing digital para Comercial Hidrobo, basadas en tendencias actuales y mejores prácticas, con el objetivo de incrementar la visibilidad, el engagement y las ventas en el mercado automotriz.	Contenidos.	Resumen. Introducción. Materiales y métodos. Resultados. Conclusiones.	¿Qué tipo de estrategias funciona mejor para Facebook? ¿Qué estrategias funcionan mejor para Instagram? ¿Qué estrategias funcionan mejor para Tik tok?	Tesis. Artículos.	Bibliografía.
---	-------------	--	--	----------------------	---------------

2.7 Participantes

Se encuestó a 30 clientes tomados de la base de datos de la empresa de Comercial Hidrobo por su relación directa y experiencia con las campañas de marketing digital implementadas, las respuestas de estos clientes brindaron información clave sobre su percepción e impacto de las estrategias en la interacción con la empresa.

Así mismo se entrevistó al Sr. Santiago Puetate Coordinador de Mercadeo y a la Srta. Natalia Toctaquiza Community Manager de la empresa Comercial Hidrobo, sobre su papel activo en las estrategias de marketing digital; su perspectiva ofreció una visión clara de los objetivos y desafíos de las campañas.

2.8 Procedimiento y Análisis de Datos

En la Ficha de observación, se llevó a cabo un análisis de las prácticas de marketing digital de Comercial Hidrobo, centrándose en la interacción en redes sociales de Facebook, Instagram, TikTok y así como en las respuestas de los clientes a las campañas digitales. Además, la ficha de observación incluyó categorías específicas que abarcaron como la frecuencia de publicaciones, el tipo de contenido, información de contenido, formatos, tonos, estrategias publicitarias, el nivel de interacción de los usuarios, consistencia visual.

Se llevaron a cabo entrevistas semi-estructuradas con el Sr. Santiago Puetate, Coordinador de Mercadeo, y la Srta. Natalia Toctaquiza, Community Manager de la empresa Comercial Hidrobo. Estas entrevistas fueron realizadas en las oficinas de dicha empresa, brindando un ambiente propicio y reservado para ello; y una guía de preguntas fue utilizada para sondear con mayor detalle las estrategias de marketing digital que ellos dominan, su efectividad y los principales desafíos que ellos enfrentan.

Se implementó una encuesta a 30 clientes, seleccionados de la base de datos de Comercial Hidrobo, quienes tienen una relación directa y experiencia con las campañas de marketing digital; las respuestas obtenidas a través de Google Forms proporcionaron información crucial sobre su percepción e impacto de las estrategias de la interacción con la empresa.

CAPITULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Fichas de observación

El objetivo de la ficha de observación fue evaluar el engagement, el tipo de contenido publicado y la interacción con la audiencia de Comercial Hibrodo; con el fin de comprender la efectividad de sus estrategias de marketing de sus redes sociales, durante el periodo de análisis del 01 octubre al 01 noviembre. A continuación, se presentan los principales resultados obtenidos, acompañado del respectivo análisis:

Facebook:

Tabla 2

Datos tabulados de fichas de Facebook

	Fecha de la publicación	Tipo de contenido	Información del contenido	Formatos	Tonos y estilo	Interacción- Me gusta	Interacción- Comentario	Interacción- Compartidos
1	03/10/2024	Video	Comercial	Reel	Emotiva	5	0	3
2	07/10/2024	Imágenes	Comercial	Post	Formal	268	2	41
3	07/10/2024	Video	Comercial	Reel	Emotiva	4	0	1
4	08/10/2024	Video	Comercial	Reel	Emotiva y formal	334	1	23
5	10/10/2024	Imágenes	Comercial/Entr etenimiento	Post	Emotiva e informal	74	23	28

6	12/10/2024	Imagen	Comercial	Post	Formal	10	1	9
7	13/10/2024	Imagen	Comercial	Post	Formal	12	0	12
8	14/10/2024	Imagen	Comercial	Post	Formal	19	1	10
9	15/10/2024	Imagen	Comercial	Post	Formal	10	0	9
10	16/10/2024	Imagen	Comercial	Post	Formal	9	0	11
11	17/10/2024	Video	Comercial	Reel	Emotiva e informal	9	0	7
12	18/10/2024	Imagen	Comercial	Post	Emotiva y formal	15	0	10
13	18/10/2024	Video	Comercial	Reel	Emotiva y formal	3	0	1
14	18/10/2024	Video	Comercial	Live	Formal y técnica	4	0	3
15	19/10/2024	Video	Comercial	Live	Formal y técnica	14	0	6

16	19/10/2024	Video	Comercial	Live	Emotiva y formal	12	0	5
17	21/10/2024	Video	Comercial	Live	Formal y técnica	8	0	2
18	21/10/2024	Imagen	Comercial	Post	Emotiva y formal	9	0	7
19	25/10/2024	Imagen	Comercial	Post	Emotiva y formal	18	0	12
20	28/10/2024	Imagen	Comercial	Post	Emotiva y formal	6	0	2
21	30/10/2024	Video	Comercial	Reel	Emotiva y formal	7	0	2

Análisis

Durante el periodo comprendido entre el 3 y 30 de octubre de 2024, se estudiaron 21 publicaciones de la marca Comercial Hidrobo que fueron hechas en la red social Facebook, éstas se publicaron en diferentes tonos, formatos y utilizaron diversas estrategias, con el objetivo primordial de atraer a su público e incrementar las interacciones.

En el lado cuantitativo, las publicaciones recibieron un total de 866 me gusta, 29 comentarios y 218 compartidos. Esto se traduce en un promedio de 41.2 me gusta, 1.38 comentarios y 10.38 compartidos por publicación, el formato más común fue el Post con el 57 % de la publicación, seguido por los Reels (29%) y las transmisiones en vivo (Live) (14%). Las publicaciones fueron las que más interacciones tuvieron, especialmente la publicada el 07/10/2024 con 268 me gusta, 2 comentarios y 41 compartidos; en cuanto a los Live y Reels, los resultados fueron más modestos, pero estos componentes eran interesantes por su potencial de alcance.

Las publicaciones emocionales y formales fueron las más atractivas, mostrando que esta mezcla de profesionalismo y compromiso personal resuena con los seguidores; estrategias como ofertas promocionales por tiempo limitado y videos publicitarios también fueron exitosas en captar la atención, especialmente durante fechas específicas como el 07/10/2024 y el 08/10/2024 cuando hubo picos en la interacción. No obstante, el enfoque únicamente en materiales promocionales podría limitar las perspectivas de crecimiento a largo plazo y sería mejor recomendar un cambio hacia publicaciones educativas o narrativas para proporcionar una relación afectiva con el público.

En los aspectos estratégicos, es importante subrayar el hecho de que más interacciones activas a través de preguntas o llamados a la acción en las descripciones de los posts podrían conducir a más comentarios, lo cual es actualmente un desafío. Además, el uso de contenido interactivo como encuestas o stickers puede aumentar la participación de los usuarios y ayudar a mejorar la relación marca – consumidor, mientras que la consistencia visual de los posts mejora el recuerdo de la marca, también es vital contrarrestar esto con ideas nuevas y creatividad en los mensajes y visuales para mantener al público cautivado. Además, sería ventajoso ampliar el contenido incluyendo publicaciones de entretenimiento y educativas que vayan de la mano con los objetivos comerciales y añadan otros beneficios a la audiencia. Por otro lado, las transmisiones en vivo tienen el potencial de ser mejoradas al agregar testimonios de clientes, demostraciones de productos y sesiones de preguntas y respuestas a su desempeño.

En conclusión, Comercial Hidrobo ha logrado implementar una estrategia digital efectiva en términos de alcance y branding. Sin embargo, aún hay un amplio margen de mejora en el área de la interacción bidireccional y en la variedad de contenido, que son cruciales para aprovechar al máximo sus estrategias de marketing digital en Facebook; realizar estas mejoras no solo puede aumentar el nivel de compromiso, sino que también puede ayudar a construir un vínculo mejor y más fuerte con el público objetivo.

Instagram:**Tabla 3***Datos Tabulados de Fichas de Instagram*

	Fecha de la publicación	Tipo de contenido	Información del contenido	Formatos	Tonos y estilo	Interacción- Me gusta	Interacción- Comentario	Interacción- Compartidos
1	03/10/2024	Video	Comercial	Reel	Emotiva	12	0	2
2	07/10/2024	Imágenes	Comercial	Post	Formal	28	0	4
3	07/10/2024	Video	Comercial	Reel	Emotiva	16	0	1
4	08/10/2024	Video	Comercial	Reel	Emotiva y formal	29	0	2
5	10/10/2024	Imágenes	Comercial/ Entretenimiento	Post	Emotiva e informal	65	156	62
6	12/10/2024	Imagen	Comercial	Post	Formal	11	0	5
7	13/10/2024	Imagen	Comercial	Post	Formal	4	0	0

8	14/10/2024	Imagen	Comercial	Post	Formal	7	0	2
9	15/10/2024	Imagen	Comercial	Post	Formal	7	0	3
10	15/10/2024	Video	Comercial	Reel	Emotiva y formal	24	1	3
11	16/10/2024	Imagen	Comercial	Post	Formal	8	0	3
12	16/10/2024	Imagen	Comercial	Post	Formal	10	0	12
13	17/10/2024	Video	Comercial	Reel	Emotiva e informal	18	0	1
14	18/10/2024	Imagen	Comercial	Post	Emotiva y formal	8	0	3
15	18/10/2024	Video	Comercial	Reel	Emotiva e informal	42	1	0
16	18/10/2024	Video	Comercial	Reel	Emotiva y formal	44	0	3

17	18/10/2024	Video	Comercial	Reel	Emotiva y formal	15	0	0
18	18/10/2024	Video	Comercial	Reel	Emotiva y formal	15	0	0
19	18/10/2024	Video	Comercial	Reel	Emotiva e informal	28	0	0
20	18/10/2024	Video	Comercial	Reel	Emotiva y formal	40	0	3
21	19/10/2024	Video	Comercial	Reel	Emotiva y formal	15	0	2
22	19/10/2024	Video	Comercial	Reel	Emotiva y formal	15	0	0
23	19/10/2024	Video	Entretenimiento	Reel	Emotiva e informal	26	0	2

24	19/10/2024	Video	Comercial	Reel	Emotiva y formal	8	0	2
25	20/10/2024	Video	Entretenimiento	Reel	Emotiva e informal	8	0	0
26	20/10/2024	Video	Entretenimiento	Reel	Emotiva e informal	5	0	0
27	20/10/2024	Video	Entretenimiento	Reel	Emotiva e informal	24	0	1
28	21/10/2024	Imagen	Comercial	Post	Emotiva y formal	12	0	4
29	25/10/2024	Imagen	Comercial	Post	Emotiva y formal	3	0	0
30	28/10/2024	Imagen	Comercial	Post	Emotiva y formal	6	0	0

31	30/10/2024	Video	Comercial	Reel	Emotiva y formal	24	0	2
32	01/11/2024	Video	Entretenimiento	Reel	Emotiva e informal	15	0	1

Análisis:

En las 32 publicaciones de Instagram analizadas de Comercial Hidrobo, se distinguieron dos formatos principales: imágenes estáticas (9 publicaciones) y videos (23 publicaciones), siendo el tipo Reel el más utilizado en los videos; los tonos y estilos más predominantes fueron Emocional y formal (18 publicaciones) y Emocional e informal (10 publicaciones), mientras que aquellos puramente formales representaron una cantidad mucho más bajo (4 publicaciones), en lo que respecta a la interacción en redes sociales, todo estuvo encabezado por la publicación fechada 10/10/2024, ya que recibió 65 “me gusta”, 156 comentarios y 62 compartidos, destacándose especialmente en la mayor cantidad de vistas y amplitud de interacción del contenido. Por otro lado, las publicaciones de entretenimiento generaron mayor interacción que las promocionales, lo que ilustra que a la gente le gusta más el contenido flexible y entretenido.

A partir de una consideración cualitativa, las publicaciones emotivas y formales fueron capaces de articular profesionalismo con agilidad y a la vez generar un lazo emocional con los consumidores. Este balance en la comunicación permite la emisión de mensajes de mercadeo sin perder la calidez de la comunicación, lo que ayuda a la construcción de la imagen de marca. Por otro lado, las publicaciones emotivas e informales provocaron más interés y engagement, sobre todo en videos como en los Reels, los cuales son más rápidos y atractivos. La uniformidad entre formatos y publicaciones aumenta la figura del Comercial Hidrobo, ya que asegura que cada pieza sea reconocible y coherente a su marca.

Con relación al contenido, imperó la opción comercial, con alguna incorporación de componentes de entretenimiento o de carácter educativo, esta forma de comunicar les permitió mantener la coherencia a la hora de promocionar productos y prestar servicios, aunque desestimó la pluralidad del mensaje; recurrentes fueron la utilización del marketing de contenidos y las promociones de tiempo limitado, lo que reveló un esfuerzo por atraer la atención de los seguidores en el momento. Sin embargo, los datos revelaron que se registraron picos de interacción pronunciados con publicaciones específicas, como la emitida el 10/10/2024, que utilizó un tono emocional e informal y atrajo 65 me gusta, 156 comentarios y 62 compartidos, esto implica que hay más potencial en adoptar un enfoque más personal en lugar de uno corporativo.

Desde un punto de vista reflexivo, es evidente que los Reels se han establecido como el formato más exitoso en Instagram gracias a captar el interés a través de contenido breve y activo. Por otro lado, el bajo promedio de comentarios para el resto de las publicaciones sugiere que el

compromiso bidireccional sigue siendo un problema. Se puede sugerir que el compromiso se puede mejorar haciendo preguntas, realizando encuestas o dando concursos que pueden llevar a más comentarios y, por lo tanto, a más interacción con las personas en la audiencia.

Es pertinente mencionar que, en cuanto al tono y estilo, aunque el enfoque formal prevaleció en casi la mitad de las publicaciones, aquellos con un enfoque emocional e informal lograron un impacto notable. Esto confirma la importancia de fusionar profesionalismo y cercanía para adaptar el mensaje al público. Además, aunque se observó la consistencia visual como una de las ventajas, la empresa debería continuar involucrándose en la creatividad de los diseños para destacarse en un entorno altamente competitivo.

Para sintetizar, la estrategia de Comercial Hidrobo en Instagram está bien cimentada en términos de branding y formatos utilizados; sin embargo, existe un margen significativo para mejorar la diversificación del contenido y fomentar una interacción más activa con los seguidores, ampliar el uso de elementos emocionales e interactivos, junto con el fortalecimiento de las llamadas a la acción, puede potenciar el engagement y consolidar la conexión con la audiencia.

Tik tok:**Tabla 4***Datos Tabulados de Fichas de Tik Tok*

	Fecha de la publicación	Tipo de contenido	Información del contenido	Formatos	Tonos y estilo	Interacción- Me gusta	Interacción- Comentario	Interacción- Compartidos
1	03/10/2024	Video	Comercial	Reel	Emotiva	16	1	2
2	18/10/2024	Video	Entretenimiento	Reel	Emotiva e Informal	11	0	2
3	18/10/2024	Video	Entretenimiento	Reel	Emotiva e Informal	41	3	3
4	19/10/2024	Video	Comercial	Reel	Emotiva y formal	3	0	0
5	19/10/2024	Video	Entretenimiento	Reel	Emotiva e Informal	36	1	2
6	20/10/2024	Video	Entretenimiento	Reel	Emotiva e Informal	22	0	1

7	20/10/2024	Video	Comercial	Reel	Emotiva y formal	22	2	0
8	20/10/2024	Video	Comercial	Reel	Emotiva y formal	14	0	0
9	30/10/2024	Video	Comercial	Reel	Emotiva y formal	16	1	0
10	01/11/2024	Video	Entretenimiento	Reel	Emotiva e Informal	1	0	0

Análisis:

Entre el 03 de octubre y el 01 de noviembre de 2024, se analizaron 10 publicaciones de TikTok de Comercial Hidrobo, todas ellas en forma de Reels, lo que muestra claramente que tienen una estrategia basada en contenido dinámico y corto que se ajusta a la esencia de la plataforma; el contenido se segregó en una proporción del 60% de publicaciones comerciales y 40% de publicaciones de entretenimiento, lo que indica una proporción equitativa entre la publicidad de productos y los intentos de atraer audiencia a través de contenidos más ligeros y atractivos.

Dentro de los parámetros establecidos, el informe recibió 182 “me gusta”, un promedio de 18.2 “me gusta” por publicación, 8 comentarios y 10 compartidos, aunque el total de 'me gusta' es positivo, el bajo número de comentarios y compartidos indica un nivel de interacción muy bajo, así como un alcance limitado; la publicación más exitosa fue el 18 de octubre del año 2024, una publicación de carácter de entretenimiento con un tono informal y emocional, que recibió 41 “me gusta”, 3 comentarios y 3 compartidos, lo que demuestra que tales publicaciones son más efectivas para involucrar a los usuarios.

El uso exclusivo de Reels se justifica dada la naturaleza de los usuarios de TikTok, que es un formato simple y rápido; pero la unilateralidad en los formatos puede ser una gran limitación para experimentar con otros tipos de contenido que podrían dirigirse a diferentes bases, se utilizó emoción y un tono informal en la gran mayoría, que también tuvo un buen desempeño en términos de interacciones, mostrando que la sinceridad y la intimidad son objetivos valorados en esta red social. Además de eso, un estilo visual constante a lo largo de todas las publicaciones refuerza la identidad de la marca al incorporar elementos que son coherentes con la imagen corporativa.

De manera estratégica y reflexiva, se establecen diversas áreas de oportunidad, en el caso que se estudia, el enfoque en Reels resulta efectivo, aunque podría ser beneficioso ampliar el contenido a desafíos, colaboraciones con influencers o incluso, videos educativos que agreguen valor a los usuarios, Por ende, el bajo nivel de comentarios y compartidos pone en relieve la necesidad de motivar a la audiencia a participar mediante preguntas, llamada de acciones o un contenido donde se les solicite moverse, por ejemplo, encuestas o concursos; el contenido de entretenimiento que ha dado los mejores resultados debería mejorarse e intercalarse con mensajes relacionados con la marca para fortalecer la conexión emocional con los seguidores. Por último, mejorar las estrategias de marketing existentes, con la infusión de colaboración estratégica con influenciadores, podría aumentar el alcance y mejorar la visibilidad de Comercial Hidrobo en

TikTok.

Dicho esto, aunque Comercial Hidrobo ha logrado crear una fuerte presencia en Tik Tok con contenido visualmente atractivo y orientado a la marca, hay un margen sustancial de mejora en la interacción bidireccional y diversidad de su contenido; aumentar el uso de tonos cercanos e informales, involucrar a los usuarios de manera más activa y probar nuevos formatos y estrategias permitiría a la marca mejorar la efectividad de sus publicaciones, así como fortalecer su perfil en esta red social.

Entrevista

Se llevó a cabo una entrevista presencial con el personal de Marketing de Comercial Hidrobo con Santiago Puetate coordinador de mercadeo y Natalia Toctaquiza community manager con el propósito de analizar en profundidad las estrategias digitales que implementan en sus campañas publicitarias, de igual manera comprender los desafíos específicos que enfrentan en el entorno digital y evaluar su percepción sobre el impacto de estas estrategias en el crecimiento y posicionamiento de la marca.

Preguntas:

1. ¿Cuáles son los canales digitales que consideran más efectivos para llegar a sus clientes y por qué?

Desde un inicio, señalaron que WhatsApp y el correo electrónico masivo se utilizan para comunicaciones directas y personalizadas. Por un lado, WhatsApp permite una interacción rápida y cercana con el cliente, mientras que el correo masivo cumple la función de llegar a muchas personas con información relevante en formato de promociones, noticia y contenido institucional, ambos canales destacaron a nivel de comunicación efectiva con el cliente y a nivel de personalización para fortalecer la relación; Instagram fue identificado como el medio ideal para abarcar a una audiencia más joven, presentando contenido atractivo en formato simple, como reels, artes y posteo en historias que abusan de la creatividad y la volatilidad del formato en sí, en el caso de Facebook, detallaron que es implementado para llegar a un público más adulto alcanzando a un formato tradicional y ajustando el tono al de expectativas de dicha audiencia. Por último, mencionaron el uso de TikTok desde el contexto más reciente, detallándose la implementación de tendencias, música de moda y contenido breve para alcanzar a la audiencia más joven, logrando así diversificar y aumentar la interacción.

Análisis:

El análisis muestra que Comercial Hidrobo ha logrado combinar múltiples plataformas para maximizar su impacto. Sin embargo, la efectividad de las estrategias puede aumentarse con monitoreo constante de métricas, como la tasa de conversión y el compromiso para la determinación de áreas que requieren más atención. Además, el ajuste de mensajes para adaptar el contenido a cada plataforma es apropiado, ya que se necesita creatividad para Instagram y TikTok, mientras que, en WhatsApp, el correo electrónico y Facebook, el enfoque debe ser en la claridad y la simplicidad. El uso combinado permitirá a la empresa seguir manteniendo una fuerte conexión e interés con todos los segmentos de su audiencia.

2. ¿Podrían compartir ejemplos de cómo han utilizado esos canales en sus estrategias de marketing?

El caso de la promoción del Autoshow, la feria más grande del norte del país; en TikTok se realizó contenido humorístico, humanizado y corto, debido a la alta capacidad de engagement de la plataforma; además, este tipo de contenido permitió una conexidad más emocional y autenticada con un segmento joven y moderno; en Instagram y Facebook, se usaron carruseles para enseñar la feria en diversos aspectos, buscando una visualización clara y organizada y facilitando la seré de la atención y el interés a las actividades presentadas. También se usaron influencers en la estrategia publicitaria, aumentando el alcance y la credibilidad del evento, usufructuando a los influencers y su impacto.

Análisis:

De esta manera, la estrategia de promoción de Autoshow resalta el enfoque estratégico de Comercial Hidrobo al usar los canales digitales de manera diferencial y eficiente; el uso de TikTok habla de un conocimiento profundo de la plataforma en sí, ya que es capaz de traer a un público juvenil a través de videos y contenido humorístico y humanizado que genera altas tasas de interacción, este elemento también destaca lo esencial del tono y el estilo del mensaje para adecuarse al público objetivo de cada red; en relación con Instagram y Facebook, el uso de carruseles para organizar y presentar datos facilitó un progreso claro y agradable del proceso, lo que mejoró la experiencia visual y las expectativas de la audiencia en relación con la feria en sí. Además, la utilización de bloggers fue vital para aumentar el público y garantizar la credibilidad

de los eventos descritos. En general, incluso si Comercial Hidrobo mostró un gran poder innovador en sus campañas digitales, todavía se beneficiaría de una evaluación posterior más detallada, que llevaría a la determinación de los elementos más prometedores y su implementación en futuras estrategias digitales, lo que garantizará el desarrollo continuo de su impacto en marketing digital.

3. ¿Qué tipo de campañas han llevado a cabo recientemente y cuáles han sido los resultados específicos obtenidos de cada una? ¿Podrían compartir ejemplos de métricas o logros alcanzados?

La campaña “Mazda regresa a casa” y la Campaña Navidad 2024, por una parte, la campaña Mazda regresa a casa, se aplicó a nivel nacional a fin de fortalecer la relación con el cliente actual y conducir a una retención a largo plazo. Al apuntar al área postventa, la estrategia pretende maximizar la experiencia que obtiene un consumidor al llevar a cabo una transacción, fortaleciendo la confianza y la lealtad. La campaña se difundió a través de medios tradicionales y digitales; por un lado, la radio EXA y el medio digital La Naranja, permitiéndole alcanzar a una diversidad de segmentos a través de un enfoque híbrido.

Por otro lado, la Campaña Navidad 2024 tiene un enfoque más promocional y se basa en incentivos emocionales asociados con la navidad. Los sorteos de cenas, pavos y canastas navideñas eran atractivos para los clientes ya que apuntaban a sus emociones y al alto nivel de consumo que se produce durante la temporada. La campaña también incluía la necesidad de adquirir un mínimo de \$100 en talleres de Ibarra, lo que abrió formas adicionales de ingreso para la empresa. La promoción involucró un rango de difusión, como redes sociales, radio EXA, pantallas de StarCine, Laguna Mall y llamadas directas. La estrategia ayudó a lograr una cobertura total y a mejorar la tasa de conversión.

Análisis:

Las campañas de marketing de Hidrobo se basaron en una fuerte segmentación de los medios y se ajustaron según metas predefinidas. El ejemplo de “Mazda regrese a casa” muestra que la empresa también puede confiar en la postventa como un factor de confianza y retención a largo plazo. Al mismo tiempo, el uso de medios permitió a la empresa ampliar su alcance y aprovechar tanto la efectividad de los canales digitales como la de los medios de comunicación tradicionales de una manera más efectiva. No solo se fortaleció la imagen de la marca, sino que

también se estableció una relación con los clientes existentes. La Navidad de 2024, por otro lado, dio lugar a una campaña altamente competitiva y emocional, donde las promociones basadas en ofertas provocaron un aumento de los consumidores y una mayor interacción con los talleres Comercial Hidrobo. La capacidad de comercializar más allá de las redes sociales y de las pantallas en los centros comerciales permitió una mayor visibilidad y una comunicación efectiva con el público. Ambas campañas se caracterizaron por una planificación multicanal y un cierto éxito en la ejecución, pero trajo a relucir la necesidad de las métricas. En el futuro, la empresa se beneficiaría de una evaluación más detallada del rendimiento de cada plataforma y acciones individuales para entender cuál contribuye en mayor medida y combinar estas lecciones para futuras campañas, para de esta manera tener un mayor retorno de inversión en sus esfuerzos de marketing.

4. ¿Cuáles son los métodos y métricas que utilizan para medir el ROI de las estrategias de marketing digital que implementan?

La principal herramienta de medición empleada es Meta, a través de la cual monitorean el alcance de sus campañas, los resultados obtenidos, los niveles de interacción y la cantidad de conversaciones generadas. Asimismo, revisan las visualizaciones obtenidas y el tráfico generado hacia los talleres, así como las ventas generadas a partir de las campañas, el proceso de medición conlleva la recopilación de datos sobre la asistencia a los talleres y las ventas, los cuales posteriormente son comparados con los datos de Meta para establecer el ROI. De esta manera, los entrevistados destacaron que emplean sus análisis de Meta para calcular su ROI con exactitud.

Análisis:

El uso de Meta como herramienta principal para evaluar el ROI sigue las tendencias modernas de análisis y práctica digital en marketing, la plataforma ofrece métricas detalladas que incluyen el alcance, la interacción y el tráfico, permitiendo a Comercial Hidrobo calcular las estrategias más efectivas; al combinar estas métricas con los de visualización y las que llevan al taller, y luego con datos de ventas, contribuyen a la comprensión general del impacto de las campañas. Además del rendimiento financiero, esta ecuación también nos ayuda a analizar cuál es la tasa de engagement y conversión. Sin embargo, para enriquecer y profundizar la herramienta, deberíamos agilizar varios otros sistemas a la vez, por ejemplo, utilizar Google Analytics o

plataformas semejantes de CRM que nos den más información sobre el comportamiento y la trayectoria del cliente desde el primer contacto hasta la conversión. Además, fijar objetivos y puntos de referencia antes de comenzar la campaña ayudará a contextualizar y orientar el análisis posterior, lo que será más valioso y favorecedor para la toma de decisiones futuras.

5. ¿Cuáles han sido los principales retos que han enfrentado al implementar estrategias de marketing digital?

Uno de los problemas más graves está relacionado con la crisis energética en Ecuador en 2024, a raíz de muchos cortes de luz, la publicidad tuvo un alcance limitado, ya que muchas personas pierden la conexión a Internet y, por lo tanto, pasan menos tiempo en las redes sociales. Otra dificultad es que la plataforma TikTok para realizar publicidad conlleva altos costos; comentaron que, los titulares de las cuentas empresariales tienen que como requisito mínimo invertir \$20 por las publicidades pagas; la cuestión del alto gasto también se presenta en otras plataformas de redes sociales. Además, comentaron que es difícil encontrar influencers en Ibarra debido a la limitada cantidad de personas relacionadas relevantes para hacer un impacto con la ayuda de publicidad. Al tratarse de una ciudad relativamente pequeña, simplemente no hay suficientes figuras influyentes para unir a los consumidores a través de ellos, ya que no hay influencers automotrices en Ibarra.

Análisis:

Los desafíos identificados reflejan una combinación de factores externos e internos que afectan las estrategias de marketing digital propuestas para Comercial Hidrobo; el impacto de la crisis energética y los apagones muestra cómo las circunstancias pueden afectar el comportamiento del consumidor. Por ende, esto se refleja en la disminución de tiempo que los clientes pasan en las redes sociales, lo que reduce el impacto de las campañas. Por otro lado, el alto costo de la publicidad en redes sociales, particularmente en TikTok, puede representar una barrera para aprovechar al máximo las oportunidades digitales. Este desafío se relaciona con la falta de fuentes de presupuesto y la necesidad de priorizar entre canales y plataformas clave en un mercado específico; una solución alternativa en este caso podría ser la diversificación y la elección de la publicidad en plataformas que ofrezcan opciones más asequibles de segmentación pública objetivo. Finalmente, la falta de influencers con base local en el campo automotriz en Ibarra refleja

un desafío de la ubicación geográfica y demográfica. En este caso, la empresa podría buscar colaboraciones con microinfluencers o personas influyentes en áreas relacionadas que también operen en la región. Esto no solo ayudará a aumentar el alcance, sino que también creará vínculos más auténticos con la audiencia local; en general estos desafíos subrayan la necesidad de flexibilidad y creatividad para adaptarse a las circunstancias cambiantes y las limitaciones propias del mercado, en los próximos años será esencial implementar soluciones innovadoras y aprovechar al máximo las herramientas disponibles para superar estos obstáculos y garantizar la efectividad de las estrategias de marketing digital.

6. ¿Qué herramientas o plataformas específicas utilizan para gestionar sus campañas de marketing digital?

Previo a planificar una campaña de marketing digital, se hace una investigación previa de la misma. Para ello, utilizan Excel durante esta etapa para hacer cuadros comparativos y analizar si una campaña tiene o no rentabilidad, después de haber validado y aprobado la rentabilidad de la campaña, utilizan Trello para organizar y asignar las funciones y tareas específicas a cada uno de los miembros del equipo de trabajo. También, para mantener una presentación de las fechas y cronogramas, acuden a Google Calendar para las coordinaciones y planeamientos de las actividades y así sean ordenados y realizados en las fechas límites.

Análisis:

El uso de estas herramientas por parte de Comercial Hidrobo para la gestión de sus campañas de marketing digital representa un adecuado empleo de las herramientas digitales con el fin de mejorar la planificación y ejecución de las mismas, el uso de Excel para la primera serie de análisis de rentabilidad asegura que la empresa saque las cuentas necesarias para evaluar la economía de las campañas y maximizar el retorno de la inversión mientras minimiza los riesgos asociados. El empleo de Trello, en cambio, garantiza que las tareas sean asignadas de manera efectiva, con responsables asignados específicamente y un monitoreo claro del progreso hacia los objetivos en lugar de que los propósitos se pierdan; en este sentido la aplicación de esta herramienta garantiza que el equipo de marketing trabaje de manera efectiva, logrando los objetivos planteados. Por último, la organización de fechas claves resulta esencial garantizarla con Google Calendar, herramienta que permite asegurarse de que los plazos sean cumplidos. Se considera que, estas tres

aplicaciones conforman un sistema que combina análisis, organización y colaboración; para mejorar aún más su proceso, Comercial Hidrobo podría integrar plataformas específicas de marketing como HubSpot o Hootsuite, que combinan la planificación con la implementación y verificación de los resultados.

7. ¿Podría explicar cómo cada una contribuye a la efectividad de sus estrategias?

En el ámbito de la organización, consideraron primordial el empleo de “Excel” para realizar un análisis de la información ordenada en datos estadísticos comparables y, de esta manera, hacer una proyección de acuerdo si la campaña será rentable o no. Por lo consiguiente, respecto a dicho instrumento, mencionaron el uso de “Trello”, lo que permite asignar actividades y responsabilidades ordenadas a cada integrante, de tal forma que se realicen cada acción necesaria de manera estructurada hasta alcanzar el fin propuesto; en cuanto a la difusión, dirigieron su enfoque a las redes sociales, a través de las cuales se logran difundir de manera masiva el contenido y segmentar a un público objetivo adecuado a la campaña, así como interactuar con los público. Además, dichas plataformas permiten medir el ROI para analizar cualitativa y cuantitativamente la efectividad de una estrategia; también mencionaron la utilidad de los medios tradicionales, ya que medios de comunicación con una amplia cobertura como la radio y anuncios publicitarios en pantallas contribuyen a llegar a la población inactiva de las redes sociales, incrementando la probabilidad de reforzar marca.

Análisis:

La variedad de herramientas y plataformas utilizadas por Comercial Hidrobo ilustran un enfoque equilibrado y holístico entre análisis, organización y alcance cuando se trata de la implementación de sus estrategias de marketing digital, Excel actúa como una base sólida para el proceso de toma de decisiones, asegurando que las campañas sean rentables y respondan a los objetivos financieros de la misma; un enfoque analítico en esta etapa es esencial para maximizar el uso de los recursos disponibles y asegurar un ROI positivo. En lo que respecta al ámbito interno, Trello actúa como uno de los protagonistas de optimización, mejorando la estructuración interna de las funciones y tareas del equipo, esto garantiza que todos estén alineados y trabajen o coordinadamente, lo cual es extremadamente relevante debido a la cantidad de piezas que interactúan entre sí en este proceso.

El segmentación y difusión de las redes sociales resaltan la necesidad de llegar a la audiencia correcta con el contenido correcto para asegurar una interacción máxima con métricas como el ROI. Al mismo tiempo, los medios tradicionales complementan todo esto y amplían el rango de enfoque, especialmente a la luz de las personas que tal vez no sean tan activas o que interactúan poco en un entorno digital; por lo tanto, no solo funcionan en términos de optimización, sino que también ejecutan detalladamente desde la perspectiva de planificación; para maximizar este potencial, la empresa podría utilizar más plataformas técnicas de análisis y automatización para garantizar la maximización de las brechas y comprender mejor el propósito de las estrategias implementadas.

8. ¿Han identificado algún tipo de contenido que genere mayor interés, interacción o ventas entre su audiencia?

En el caso campañas postventas, manifestaron que los testimonios de los clientes han generado gran cantidad de impacto, debido a su autenticidad, pues adicionalmente evidencian la confianza que los compradores tienen en la marca. Además, también mencionaron que los contenidos que contienen la presencia de influencers son los que más éxito han tenido; aunque, independientemente de tener relación con el sector automotriz, la razón para que esto suceda radica en el incremento de visualizaciones de los vídeos o en el alcance que se logra.

Análisis:

El enfoque en contenidos breves y realistas es un claro indicador de que Comercial Hidrobo entiende las preferencias actuales de los consumidores, la publicidad directa y auténtica responde a la búsqueda de audiencias de mensajes que satisfagan sus necesidades a corto plazo, más allá de atraer la atención, este tipo de contenido profundiza los lazos emocionales con la audiencia, lo que es crucial para fomentar la fidelidad. Los testimonios postventa demuestran cuán importante es la prueba social para la percepción del marketing digital; la verificación de la calidad de los productos de una fuente externa ayuda a eliminar barreras decisionales para los clientes potenciales; el uso de influencers, a pesar de su aparente desconexión con el ámbito automotriz, es otra herramienta efectiva para aumentar la visibilidad y confianza; el hecho de que los influencers sean figuras más creíbles para la audiencia que las marcas puede traducirse en mayores índices de conversión.

Comercial Hidrobo podría considerar trabajar con microinfluencers especializados en campos relacionados con el ámbito automotriz para lograr el máximo impacto; de la misma forma la creación de más formatos creativos y emocionales contribuirá a fortalecer los resultados de estas y otras estrategias digitales.

9. ¿Podrían proporcionar ejemplos de esos contenidos y los resultados obtenidos?

El reel testimonial alcanza consistentemente más de 1000 vistas y es especialmente apreciado por la audiencia por su autenticidad y capacidad para conectarse con el espectador emocionalmente; las historias promocionales realizadas por influencers duplican el alcance de un mensaje típico, lo que les permite lograr un mayor impacto y llegan a un público más amplio; la publicidad de la feria Autoshow fue pauta donde se identificó que el video alcanzó un millón de personas que vieron el contenido de la feria, esta promoción masiva garantizó una alta visibilidad de la campaña y maximizó la participación e interacción de la audiencia.

Análisis:

Todos estos ejemplos demuestran la capacidad de Comercial Hidrobo de usar los diversos formatos de contenido de forma estratégica, adaptándolos a sus objetivos generales y a las características específicas de cada canal; en particular los reels de testimonios son muy efectivos ya que se promocionan orgánicamente, aprovechando la confianza de los públicos en los testimonios de clientes reales; no solo la cantidad de visualizaciones es mayor, sino que, además, la percepción positiva de la marca es más fuerte. Por otra parte, está el caso de los influyentes utilizados en historias que demuestra que la empresa obtiene gran beneficio de su autoridad para aumentar la visibilidad de sus campañas, el doble del alcance habitual sugiere que esta decisión es efectiva y que realmente influyó en el público objetivo.

Por último, los resultados durante la feria Autoshow prueban que la pauta seguía siendo uno de los mejores métodos para llegar a una gran audiencia; un millón de visualizaciones es la clara evidencia de que una adecuada planificación del contenido con una diversidad de formatos y canales puede llevar esos resultados; en base a estos logros, métricas y posibles mejoras, se sugiere que Comercial Hidrobo siga analizando, midiendo y ajustando sus estrategias con el fin de mejorar el rendimiento; además, diversificar los reels y las historias con elementos más interactivos, como sondeo o preguntas, podría hacer que los públicos reaccionen aún más.

10. ¿Cómo integran las estrategias digitales con sus actividades de marketing digital?

Toda campaña, sea digital, física o de cualquier otra naturaleza, es un proceso de equipo, actualmente cuenta con 5 integrantes el equipo de marketing: un representante del call center, un creador de contenido, un coordinador de mercadeo y una community manager; todo el equipo combina esfuerzos para que todas las estrategias estén alineadas con las necesidades de la clientela de venta, cliente postventa y los usuarios que visitan los talleres de repuestos.

El primer paso del proceso consiste en definir qué se quiere alcanzar de cada campaña, en cuanto al público, especificando edades, géneros o interés explícitos; por ende, estar al tanto de las tendencias en las redes sociales actuales y hacer uso de las funciones brindadas por herramientas como Meta para crear innovadoras y actuales estrategias comunicacionales que beneficien al objetivo.

Análisis:

La integración de las diversas estrategias digitales con las actividades de marketing en Comercial Hidrobo refleja un enfoque estructurado y colaborativo que combina una planificación estratégica con la ejecución práctica. Por un lado, la conformación de un equipo multifuncional garantiza que cada aspecto de las campañas esté cubierto, desde la atención al cliente hasta la creación de contenido y la gestión de las redes sociales y este modelo de trabajo fomenta la sinergia entre las distintas áreas, permitiendo que las estrategias sean coherentes y efectivas; de la misma manera, el énfasis en la segmentación y la definición de objetivos específicos demuestra un entendimiento profundo de la importancia de adaptar las estrategias a las características del público objetivo.

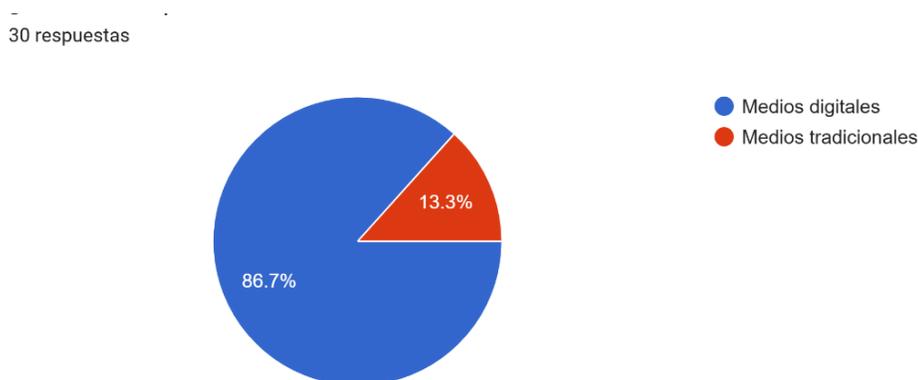
El uso de tendencias actuales y herramientas avanzadas como Meta asegura que Comercial Hidrobo se mantenga a la vanguardia en el mercado digital, garantizando que sus campañas sean relevantes y competitivas; sin embargo, para optimizar aún más la integración, sería útil implementar plataformas de análisis centralizadas que permitan monitorear y evaluar el impacto de las estrategias tanto digitales como físicas en tiempo real. De esta manera, la empresa sería capaz de identificar áreas de mejora y maximizar el rendimiento de las campañas en ambos entornos, fortaleciendo aún más la conexión entre lo digital y lo tradicional; al mismo tiempo, la capacitación continua del equipo en herramientas y tendencias emergentes garantizará que la

empresa se siga adecuando exitosamente a los cambios del mercado.

Encuesta

La presente encuesta se aplicó a 30 clientes de Comercial Hidrobo a través de la herramienta Google Forms; el principal propósito de esta fue recabar datos relevantes sobre la percepción de estrategias de marketing digital. En concreto, los medios por los cuales conocieron la marca y se relacionan con el propósito de la encuesta, su interacción con el contenido digital y el marketing en redes, y las preferencias sobre estrategias y contenido que consideren más efectivos.

Gráfica 1. ¿A través de qué medios conoció la marca Comercial Hidrobo?

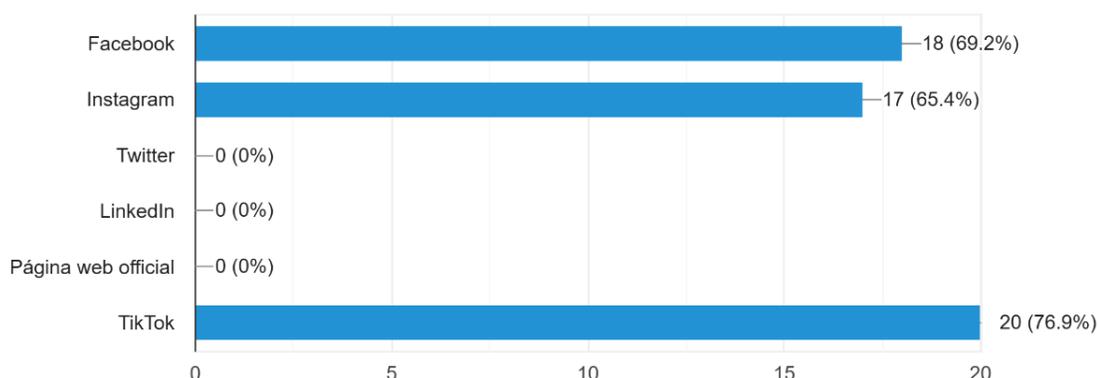


Del total de encuestados, el 86.7% indicaron que han conocido a Comercial Hidrobo por medios digitales, mientras que solo ha existido un 13.3% de los clientes que han conocido de medios tradicionales. Este resultado evidencia que los medios digitales es el principal canal de visibilidad de un producto y de porcentaje real de captación de los consumidores. Además, el dominio de las plataformas digitales sobre las tradicionales es un indicador de cambio de conducta de los consumidores, que más a menudo van a las redes sociales y plataformas en línea para obtener información sobre las marcas. Este hallazgo sugiere que el Comercial Hidrobo necesita enfocarse en sus canales digitales y trabajar para mejorarlos para mantener su ventaja competitiva y dirigirse a nuevos públicos. Por otro lado, a pesar de que la proporción de medios tradicionales sigue siendo baja, no deberían ser descartados por completo. El canal podría ser importante para llegar a ciertos

segmentos objetivos que aún no se han adaptado completamente al entorno digital. Sin embargo, la prioridad debe ser la digitalización.

Gráfica 2. ¿A través de qué plataformas digitales sigue a Comercial Hidrobo?

26 respuestas



De los 30 encuestados, 26 respondieron a esta pregunta, y 4 participantes no proporcionaron respuesta; ya que algunos clientes no siguen plataformas digitales relacionadas con la marca, entre los encuestados que respondieron las plataformas más populares de uso de Comercial Hidrobo son TikTok con 76.9%, Facebook con 69.2% e Instagram con 65.4%, lo que refleja que estas tres redes sociales son los principales puntos de conexión de la marca con su audiencia.

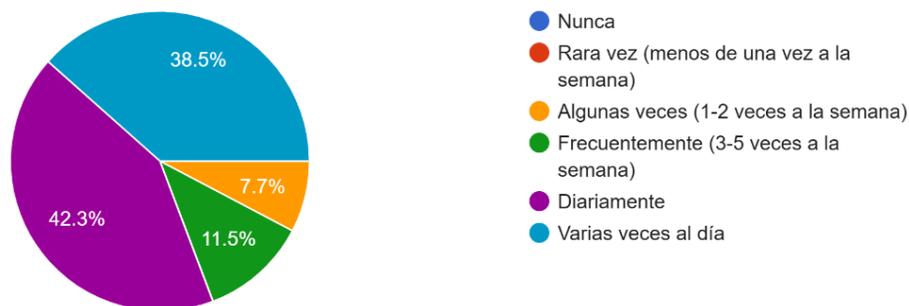
El uso frecuente de TikTok es especialmente destacable ya que plantea una preferencia por el contenido dinámico, entretenido y visual característico de esta plataforma. Sin embargo, Facebook e Instagram son igualmente importantes, destacando su contribución como canales de marketing y comunicación. Por otro lado, ninguno de los encuestados mencionó Twitter, LinkedIn o la página web oficial. Esta evidencia puede interpretarse como la posible falta de actividad en estas plataformas o su más fuerte subestimación por parte de los clientes. En este caso, los impactos pueden requerir una revisión de la estrategia digital en estas plataformas o una selección adicional de las que tienen mayor impacto.

Así, Comercial Hidrobo debería centrar sus esfuerzos en TikTok, Facebook e Instagram para hacer un uso más eficaz de estos canales y aumentar las oportunidades de interacción con los

clientes. A su vez, también puede considerar revitalizar la página web oficial para aprovechar su potencial como una herramienta más efectiva para atraer a los usuarios y retenerlos.

Gráfica 3. ¿Qué tan frecuente usa redes sociales?

26 respuestas



La gran mayoría de los encuestados muestra un uso intensivo de las redes sociales, con un 42.3% que las usa diariamente y un 38.5% que las usa varias veces al día; como resultado, aproximadamente el 80% de todos los encuestados demuestran un alto uso frecuente, lo que confirma la importancia de las redes sociales como canal clave para interactuar con la audiencia. Al mismo tiempo, un pequeño porcentaje de personas informa un uso menos frecuente, como un 11.5% que usa redes sociales varias veces a la semana y un 7.7% que las usa raramente. Por lo tanto, la evidencia sugiere que las redes sociales son una parte integral de la vida diaria de la mayoría de los clientes de Comercial Hidrobo, y la empresa debe basar sus estrategias en esta realidad. Especialmente, estos hallazgos indican que la publicación regular y oportuna es crucial para atraer la atención de la audiencia; la empresa tiene la oportunidad de maximizar su alcance si invierte en contenido relevante y atractivo, ya que su público objetivo está activamente comprometido con las redes sociales.

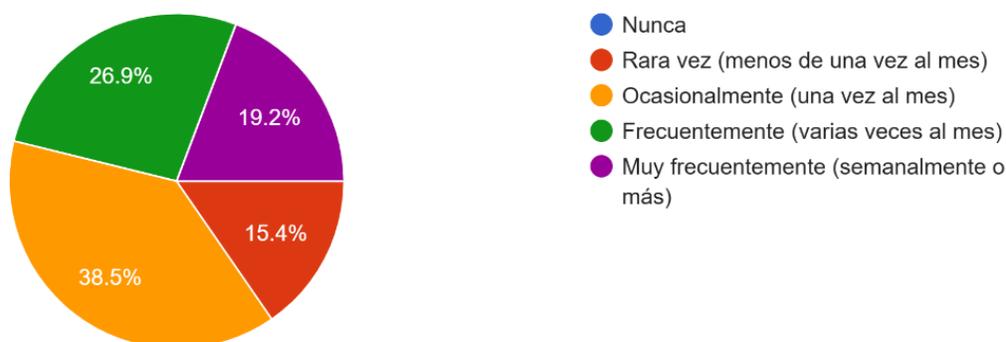
Gráfica 4. ¿Con qué frecuencia observa usted publicidad de Comercial Hidrobo en su entorno diario?



Según los resultados el 30.8% de los encuestados observa frecuente y ocasionalmente la publicidad de Comercial Hidrobo, agregando al 34.6% que la observa muy frecuentemente, alrededor de 65% de los participantes tiene contacto constante con anuncios de la marca, lo que sugiere que la Comercial Hidrobo ha logrado una presencia destacada en el mundo digital y, posiblemente, en otros canales.

En general, los resultados muestran que, aunque una mayoría tiene contacto frecuente con la publicidad de Comercial Hidrobo, aún hay segmentos de la audiencia con interacción media o más baja. Por tanto, se considera que las campañas publicitarias deben fortalecerse para consolidar la presencia de la empresa entre los que ya tienen contacto frecuente. Sin embargo, también es necesario llegar al resto de la audiencia que interactúa menos, de manera más dirigida. Es decir, las campañas de retargeting o segmentación pueden ser beneficiosas, los cuales representa los anuncios que se muestran a un usuario después de que hayan interactuado previamente con los relacionados.

Gráfica 5. ¿Con qué frecuencia interactúa con las publicaciones de Comercial Hidrobo en redes sociales?

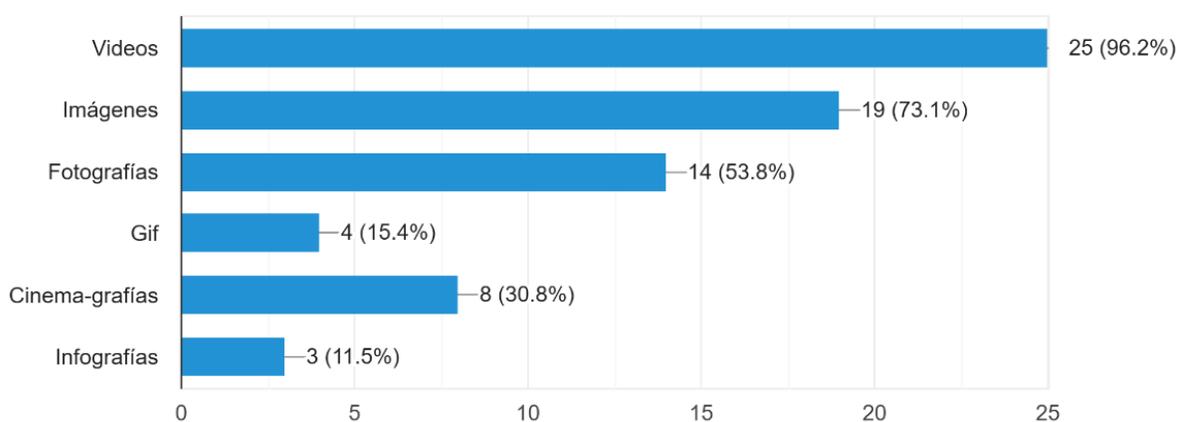


El 38.5% afirmó interactuar ocasionalmente con las publicaciones de Comercial Hidrobo, definido como una vez al mes, mientras que el 26.9% lo hace frecuentemente (varias veces al mes). Asimismo, el 19.2% dijo interactuar muy frecuentemente: semanal o más, lo que implica que una proporción considera que el público tiene un contacto regular con el contenido digital de la marca. Por otro lado, el 15.4% mencionó que rara vez: menos de una vez al mes ellos interactúan con las

publicaciones. Esto podría indicar la relevancia de la exploración de estrategias más atractivas para este segmento.

A pesar de que la gran mayoría de los encuestados interactúan regularmente con las publicaciones, Comercial Hidrobo puede hacer el engagement más fuerte, creando más interacción mediante concursos o encuestas y ofrecer promociones atractivas entre quienes rara vez interactúan.

Gráfica 6. ¿Qué tipo de contenido digital le parece más atractivo de Comercial Hidrobo?

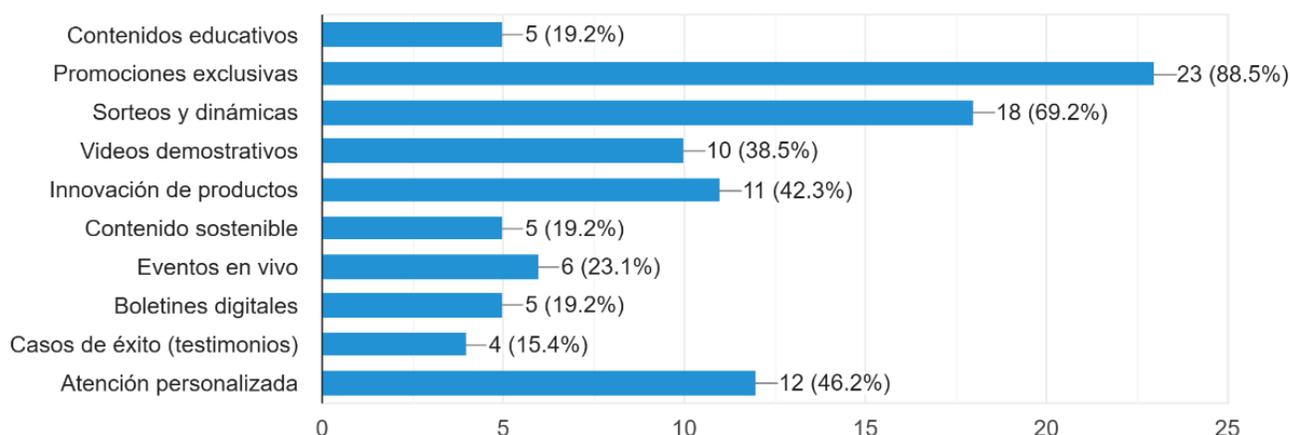


segundo lugar, las imágenes, por su parte, fueron atractivas para el 73,1% de los encuestados, seguidas de las fotografías con un 53,8%. De acuerdo con los resultados, los formatos visuales en general tienen buena aceptación.

Por otro lado, formatos considerados menos comunes, como las cinema-grafías y los Gifs, fueron menos preferidos por el 30,8% y 15,4% respectivamente. También tuvieron menor preferencia las infografías, con el 11,5%. Este puede deberse a que la audiencia no está tan familiarizada con estos, es decir, podría ser falta de exposición de la audiencia.

En este sentido, para los esfuerzos de marketing digital del Comercial, concluimos que, para optimizar lo más posible su presencia en las redes sociales, Comercial Hidrobo debería centrar la mayoría de sus esfuerzos en la realización de videos, acompañado este formato de imágenes y fotografías, ya que es en lo que más atrae la atención de su audiencia. Asimismo, podría ser valioso experimentar con formatos que no son tan utilizados y ver la aceptación de los clientes.

Gráfica 7. ¿Qué tipo de estrategias digitales le gustaría ver más de Comercial Hidrobo?



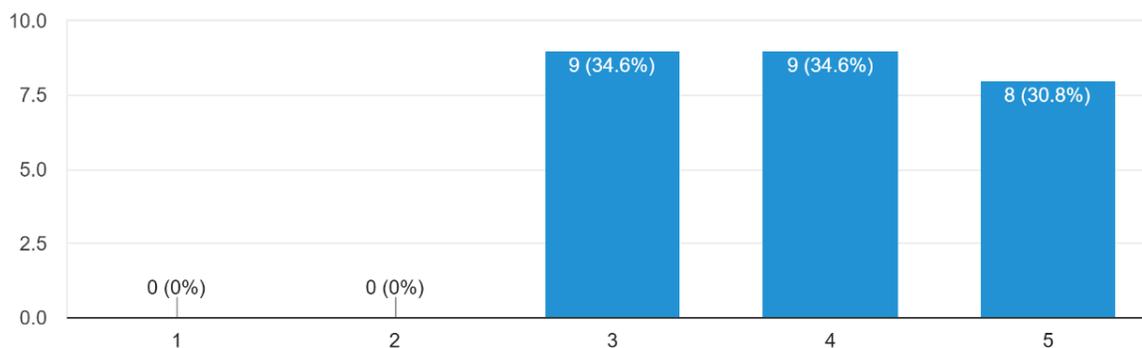
La gráfica refleja que, como estrategias digitales, a los encuestados les gustaría ver más promociones exclusivas, con un 88.5% de elección; lo cual sugiere que las ofertas de este tipo son un importante atractivo para los clientes, esto evidencia que las ofertas tienen un fuerte atractivo para el cliente, posiblemente por su percepción de valioso o valor agregado. Los sorteos y dinámicas, seleccionados por el 69.2%, ocuparía el segundo lugar, indicando que al público le interesa participar en las estrategias y ser recompensado por ello. En términos de las estrategias menos preferidas, la menor preferencia fue otorgada a los casos de éxito (15.4%), boletines digitales (19.2%) y contenido educativo (19.2%); la presentación de contenido como estos formatos no se considera muy relevante o atractiva en comparación con las opciones promocionales y participativas.

Se considera que el Comercial Hidrobo debería crear sus campañas promocionales con promociones exclusivas y sorteos para atraer y retener a sus clientes. Involucrar factores de personalización y nuevas innovaciones en sus productos podría fortalecer la relación que tengan con sus miembros. A pesar de eso, formatos como boletines y contenidos educativos pueden ser experimentados de manera adicional como formatos complementarios.

Gráfica 8. ¿Qué tan útil considera que es la información compartida por Comercial Hidrobo en sus redes sociales?

¿Qué tan útil considera que es la información compartida por Comercial Hidrobo en sus redes sociales? 1. Nada útil 2. Poco útil 3. Neutral 4. Útil 5. Muy útil

26 respuestas



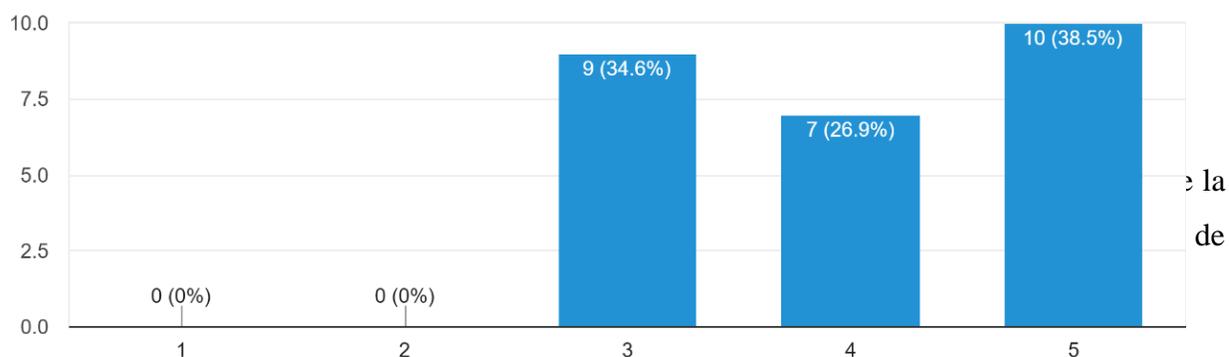
Según los datos, el 30.8% de los encuestados consideró que el contenido compartido a través de las redes sociales era **muy útil**, el 34.6% lo calificó como **útil**. Por tanto, más del 65% de los encuestados cree que el contenido publicado por Comercial Hidrobo les es útil y relevante. El 34.6% restante califica la utilidad de la información como neutral, lo que sugiere que no consideran el post-como negativo, pero tampoco excepcionalmente convincente o único. Cabe resaltar que no hubo respuestas en las categorías de “poco” y “nada” útil, lo que confirma que el contenido cumple con ciertos estándares mínimos de calidad y relevancia.

El Comercial Hidrobo debe continuar creando contenido útil para sus redes. Al mismo tiempo, puede trabajar en estrategias para mejorar la percepción de aquellos que la consideran neutral; variando el contenido o ajustándolo a las necesidades de atención especializada, o utilizando la personalización del mensaje; estos son los factores que pueden llevar a que el contenido se perciba en las categorías de mayor rendimiento o utilidad.

Gráfica 9. ¿Qué tan efectivo considera que es la publicidad digital en Comercial Hidrobo para atraer su atención?

¿Qué tan efectivo considera que es la publicidad digital en Comercial Hidrobo para atraer su atención? 1. Muy inefectivo 2. Inefectivo 3. Neutral 4. Efectivo 5. Muy efectivo

26 respuestas



efectiva. Lo que se traduce en que el 65.4% del público considera que las campañas digitales de la marca son exitosas en llamar su atención. Al mismo tiempo, el 34.6% de los encuestados no tiene una opinión personal fuerte sobre la percepción de la publicidad digital (neutral). En general, una percepción neutral de la publicidad podría indicar que las campañas no pueden atraer la atención de este segmento de la audiencia. Al mismo tiempo, ninguna de las respuestas incluyó “inefectivo” o “muy inefectivo”, lo que sugiere un enfoque efectivo de la marca y una alta calidad de sus campañas de publicidad digital. En general, si bien una mayoría significativa de los encuestados percibe positivamente la publicidad digital de la marca, las respuestas neutrales representan una oportunidad para mejorar las campañas existentes. Al incorporar contenido interactivo, promociones exclusivas y mensajes personalizados, Comercial Hidrobo puede mejorar la percepción de la efectividad de sus campañas entre todos los segmentos de la audiencia.

CAPITULO IV: PROPUESTA

Tema:

Análisis de las estrategias de marketing digital en la industria automotriz.

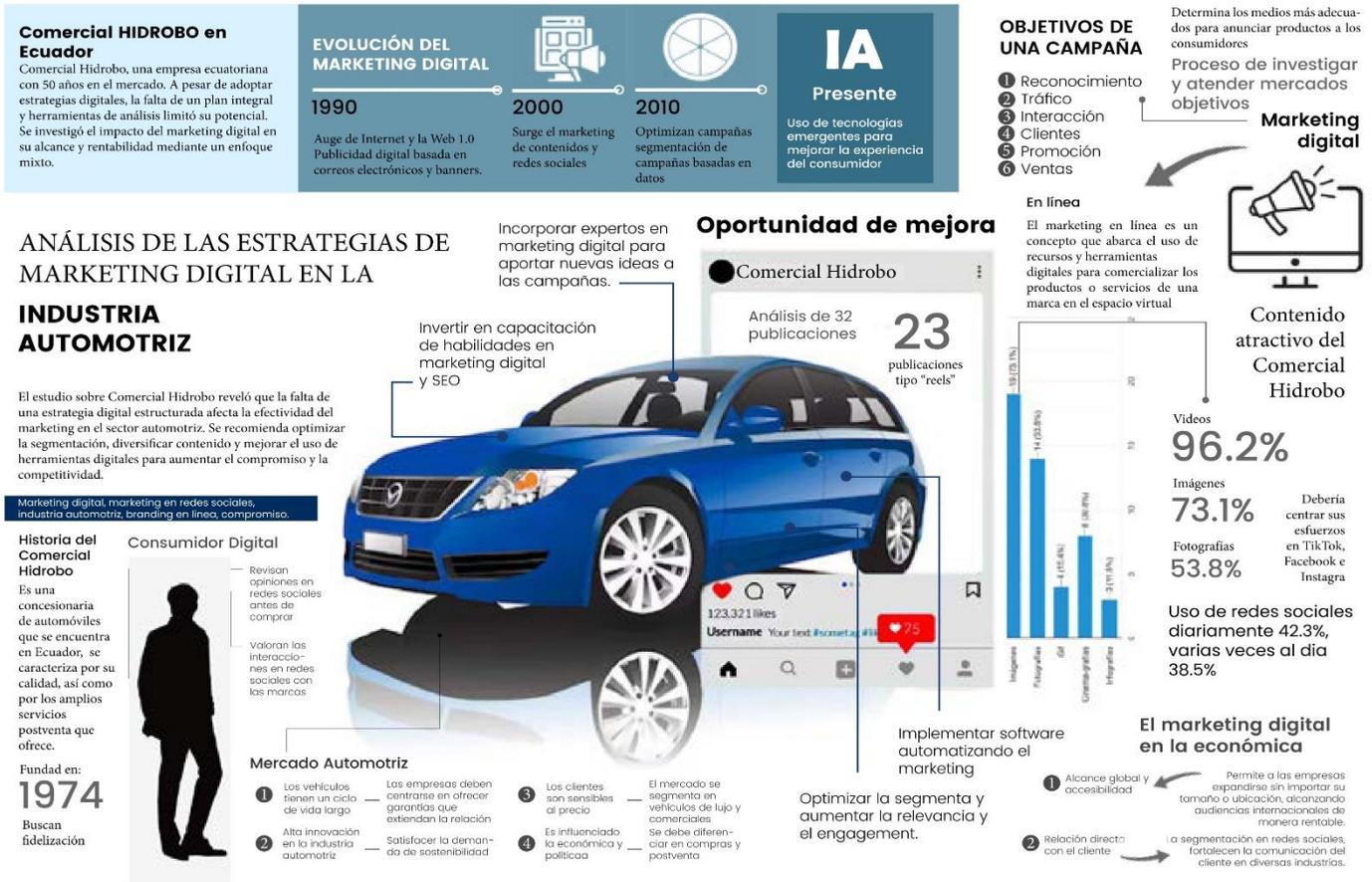
Objetivo:

Elaborar un artículo científico acompañado de una infografía que presente estrategias de marketing digital innovadoras y efectivas para mejorar el desempeño de Comercial Hidrobo, enfocándose en aumentar la visibilidad de la marca, el engagement con los clientes y las tasas de conversión.

Justificación:

La creciente competencia en la industria automotriz, sumada a la transformación digital, exige que las empresas adapten sus estrategias de marketing digital para aumentarse relevantes, a través del análisis que se realizó de sus estrategias actuales implementadas por Comercial Hidrobo, se identificaron áreas de mejora que pueden optimizar su presencia en el mercado, la propuesta de una infografía se justifica por su capacidad de comunicar de manera visual y atractiva, facilitando la comprensión de conceptos claves y estrategias a implementar, esta herramienta no solo permitirá a la empresa adoptar un enfoque más dinámico y efectivo en sus campañas digitales, sino que también fomentará una mejor conexión con su audiencia, promoviendo así un crecimiento sostenible y una mayor competitividad en el sector.

Propuesta:



RECOMENDACIONES:

Es necesario que Comercial Hidrobo diversifique su contenido, incorporando videos, infografías y publicaciones interactivas para captar la atención de los diferentes segmentos de su audiencia.

Fomentar la interacción con el público mediante encuestas, concursos y llamados a la acción en redes sociales para aumentar el compromiso y recibir retroalimentación valiosa.

Considerar alianzas con microinfluencers el sector automotriz para fortalecer la presencia de la marca y generar confianza a través de recomendaciones auténticas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Aillón Guerra, S. (2021). *Plan de Marketing digital para generar presencia y potencializar las ventas de empresa textiles bordado en la ciudad de Manta [Tesis de Maestría, Universidad Internacional de Rioja]*. Repositorio UNIR:
<https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/11433/tfm-sandra%20aillon-guerra-ordinaria.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Adasme, R., y Zúñiga, J. (2020). *Introducción al análisis cuantitativo de datos*. Universidad Andrés Bello.
https://www.researchgate.net/publication/343188494_Introduccion_al_analisis_cuantitativo_de_datos
- Andrade Díaz, K., Cabezas Angulo, A., Osuna, J., Lopez Mallama, O., & Salazar Villegas, B. (2024). El Marketing en las Empresas de Salud en Colombia. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 4137-4152.
https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9760
- Arnavat, A., Ruiz, C., & Martínez, R. (2019). Seducción y erotismo en la publicidad. *Revista Ecos De La Academia*, 1(02), 28–41. Recuperado a partir de
<https://revistasoj.s.utn.edu.ec/index.php/ecosacademia/article/view/116>
- Arnavat, A. (2019). Divinidades y mitos en la publicidad. *Revista Ecos De La Academia*, 1(01), 34–49. Recuperado a partir de
<https://revistasoj.s.utn.edu.ec/index.php/ecosacademia/article/view/78>
- Aveiga Jaramillo, T. (2024). *Estrategias de marketing digital para la empresa de servicios automotrices Olwyncorp [Tesis de Grado, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil]*. Repositorio UTEG:
<http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/2360/Estrategias%20de%20marketing%20digital%20para%20la%20empresa%20de%20servicios%20%20%20%20%20automotrices%20Olwyncorp..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ben Abdelmouamen, S. (2021). *El marketing digital y su impacto en el comportamiento del consumidor [Tesis de Grado, Universidad de Valladolid]*. Repositorio UVA:
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/48690/TFG-N.%201658.pdf>;

- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Caballero Gómez, M. (2018). *Marketing en buscadores y posicionamiento web: SEO y SEM. El caso de una empresa de crowdlending [Tesis de Grado, Universidad de Valladolid]*. Repositorio UVA: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/34999/TFG-O-1497.pdf?sequence=1>
- Calle López, S. (2022). *Análisis de la Gestión de Marketing del sector Automotriz aplicado a la red comercial JOCAR-ANDASCAR [Tesis de Grado, Universidad Politécnica Salesiana]*. Repositorio UPS: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21686/1/UPS-CT009523.pdf>
- Campines Barría, F. (2023). Email Marketing como Influenciador de Compras. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(6), 4280-4290.
https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.8993
- Carrasco Ortega, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Perspectivas*, 23(45), 33-60. http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n45/n45_a03.pdf
- Castilla, R., Mccolm, F., & Carhuayo, C. (2023). Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(2), 1906-1924.
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/download/5446/8242/>
- Chávez, O., & Fárez, S. (2023). *Estudio de Mercado Automotriz en los sectores productivos de la provincia de Loja [Tesis de Grado, Universidad Politécnica Salesiana]*. Repositorio UPS: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/24525/1/UPS-CT010401.pdf>
- Chiluisa-Chiluisa, J., & Caisa-Yucailla, E. (2022). Marketing móvil: Un estudio actitudinal del consumidor comercial de la provincia de Tungurahua. *593 Digital Publisher*, 7(5-1), 33-48.
https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/download/1126/1225/11425

- Comercial Hidrobo. (2024). *Comercial Hidrobo sobre nosotros*. Retrieved 12 de Octubre de 2024, from Comercial Hidrobo S.A. Es una concesionaria de vehículos líder en el norte de Ecuador, destacada por su calidad y amplio servicio postventa. Desde su fundación, Comercial Hidrobo ha sido clave en el desarrollo del mercado automotriz ecuatoriano.
- Coral Reyes, G., Corella Arroba, P., Machado Morejón, A., & Pinto Molina, S. (2023). Impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 9(3), 590-601.
<https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/download/3461/7728/16841>
- Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha, N., & Duarte Duarte, W. (2021). MARKETING DE CONTENIDOS Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES GENERACIÓN Z EN ECUADOR. *Sinergia*, 12(2), 25-37.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8226627.pdf>
- Delgado Quintana, E. (2023). Marketing de Influencia: El rol de los Influencers dentro del marketing en las redes sociales. *Revista Sinapsis*, 1(22), 1-16.
<https://revistas.itsup.edu.ec/index.php/sinapsis/article/download/799/1801/5580>
- Delgado, J. (2022). *El proceso de decisión del consumidor digital y su comportamiento en las redes sociales*. España: Real Academia Europea de Doctores. https://raed.academy/wp-content/uploads/2022/11/libro-ingreso-RAED-Juan-Jose-Delgado-Soriano_cmpr.pdf
- Escudero Velasco, J. (2021). *La omnicanalidad como respuesta al nuevo consumidor [Tesis de Pregrado, Universidad de Valladolid]*. Repositorio UVA:
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/51393/TFG-E-1238%20.pdf?sequence=1>
- Espinosa-Vélez, M., & Armijos-Buitron, V. (2022). *La transformación digital y su incidencia en el e-commerce en Ecuador*. Memorias de la Décima Segunda Conferencia Iberoamericana de Complejidad, Informática y Cibernética (CICIC 2022):
<https://www.iiis.org/CDs2022/CD2022Spring/papers/CB055NZ.pdf>
- Fanjul, M., Fernández-Laso, M., & Bacerló Hernando, A. (2021). *Google Ads. Una GUÍA del qué, el cómo y el cuándo de Google Ads*. Instituto de Emprendimiento Avanzado:
https://www.researchgate.net/publication/349054862_Google_Ads_Una_GUIA_del_que_el_como_y_el_cuando_de_Google_Ads

- Ferrer, L. (2018). Comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales. *Marketing visionario*, 7(1), 141-155.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7113504.pdf>
- García Cortez, O., & Hernández Bravo, K. (2023). *EVALUACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL CAPITAL DE MARCA EN RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE MANTA* [Tesis de Grado, ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ]. Repositorio:
https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/2182/1/TIC_AE34D.pdf
- García Paredes, R., Merchán Jacome, V., & Pazmiño Gavilánez, W. (2022). La conducta del consumidor en la era digital y su incidencia en la búsqueda de información. *RECIAMUC*, 6(1), 379-388. <https://reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/803/1193>
- Garzón Alarcón, B., & Ramírez Mejía, M. (2023). *MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL ALMACEN DE INSUMOS MEDICOS RM EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL* [TESIS DE GRADO, UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE]. Repositorio ULVR:
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/6182/1/T-ULVR-5036.pdf>
- Gérmán-Jiménez, S., Tigrero-Ruiz, O., Prieto-López, Y. (2022). Una revisión teórica de las estrategias digitales para estimular el proceso de enseñanza y aprendizaje en la institución “28 de mayo”. *593 Digital Publisher*, 7-N1-1, 274-287.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8292507.pdf>
- Gómez, L., & Pierini Aversano, M. (2018). MARKETING 2.0. MARKETING EN LA WEB, MARKETING DIGITAL, MARKETING ONLINE. *REVISTA CEA*, II(2), 60-70.
<https://ojs.uns.edu.ar/cea/article/download/1348/815/3662>
- González-Vega, A., Molina Sánchez, R., López Salazar, A. y López Salazar, G. (2022). La entrevista cualitativa como técnica de investigación en el estudio de las organizaciones. *Investigación Cualitativa en Ciencias Sociales: Avances y Desafíos*, 14, 1-12.
<https://publi.ludomedia.org/index.php/ntqr/article/download/571/788/1635>
- Guijarro Sierra, J. (2023). *MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AMS DEL ECUADOR, AÑO 2023* [TESIS DE GRADO, UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL].

- Repositorio ULVR: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/6096/1/T-ULVR-4964.pdf>
- Gutiérrez Peñaherrera, J., & Pérez Rodríguez, S. (2021). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato [Tesis de Grado, Universidad Técnica de Ambato]*. Repositorio UTA: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf>
- Heredia Pincay, D., & Villarreal Satama, F. (2022). El comercio electrónico y su perspectiva en el mercado ecuatoriano. *Revista ComHumanitas*, 13(1), 1-33. <https://doi.org/https://doi.org/10.31207/rch.v13i1.333>
- Intriago Martínez, M. (2022). *Marketing digital para el posicionamiento de la marca BEES en la ciudad de Guayaquil [Tesis de Grado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte]*. Repositorio ULVR: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5597/1/T-ULVR-4547.pdf>
- Iriondo Bujan, I. (2022). *MARKETING EN REDES SOCIALES: CONCEPTUALIZACIÓN Y APLICACIÓN A UNA EMPRESA DE SERVICIOS [Tesis de Grado, Universidad del País Vasco]*. Repositorio EHU: https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/58797/TFG_ItsasoIriondoBujan.pdf?sequence=4
- León Proaño, G. (2023). *IMPLEMENTACIÓN DE PÁGINA WEB Y REDES SOCIALES PARA UNA MICROEMPRESA UTILIZANDO LOS FUNDAMENTOS DE MARKETING DIGITAL. CASO DE ESTUDIO: CILAQUIM [Tesis de Grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]*. Repositorio PUCE: <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/3f59270a-4483-4ad5-8b9a-e233e3fe7710/content>
- Lombeida Castro, M., & Romero Pilco, N. (2023). *Marketing digital para el posicionamiento del negocio Sugar and Flour, ciudad de Guayaquil [Tesis de Grado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte]*. Repositorio ULVR: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/6097/1/T-ULVR-4965.pdf>
- Lorente, Á. (2020). *La efectividad en el email-marketing: modelo teórico unificado y estudio de las influencias culturales [Tesis de Grado, Universidad Politécnica de Madrid]*.

- Repositorio Universidad Politécnica de Madrid:
https://oa.upm.es/63296/1/ANGEL_JOSE_LORENTE_PARAMO.pdf
- López-Roldán, P. y Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. Universitat Autònoma de Barcelona.
https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf
- Machado Fernández, J. (2023). *ESTRATEGIAS SEM Y SEO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE EXPOSICIÓN DE UNA MARCA EN LA BÚSQUEDA MEDIANTE LA UTILIZACIÓN DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL [Tesis de Grado, Universidad del Azuay]*. Repositorio UAzúay: <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/13182/1/18708.pdf>
- Martínez, A. (2019). *EVOLUCIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN EL ÁMBITO EMPRESARIAL, Y SUS IMPLICACIONES EN LA ACTUALIDAD*. Comillas Universidad Pontificia: <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/295507/retrieve>
- Muñoz Marcos Sánchez, A. (2018). *IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN LAS VENTAS DE LAS PYMES EXPORTADORAS DE JOYERÍA DE PLATA [Tesis de Grado, Universidad San Ignacio de Loyola]*. Repositorio USIL: <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/56e1cc8e-6934-4d29-8015-d213d84bdaf0/content>
- Ortega-Sánchez, D. (2023). *¿Cómo investigar en Didáctica de las Ciencias Sociales?: Fundamentos metodológicos, técnicas e instrumentos de investigación*. Octaedro.
https://www.researchgate.net/publication/370658808_La_investigacion_cuantitativa
- Piña-Ferrer, L. (2023). El enfoque cualitativo: Una alternativa compleja dentro del mundo de la investigación. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, VIII(15), 1-3.
- Quesada Somano, A. y Medina León, A. (2020). Métodos Teóricos de investigación: análisis-síntesis, inducción-deducción, Abstracto – Concreto e Histórico – Lógico. Universidad de Matanzas.
https://www.researchgate.net/publication/347987929_METODOS_TEORICOS_DE_INVESTIGACION_ANALISIS-SINTESIS_INDUCCION-DEDUCCION_ABSTRACTO_-_CONCRETO_E_HISTORICO-LOGICO
- Ramos Galarza, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3),
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7746475.pdf>

- Saba Córdova, P., & Trujillo Saavedra, V. (2020). *Estrategias de marketing digital empleadas por los restaurantes pyme ubicados en la urb. Miraflores del distrito de Castilla, ciudad de Piura, 2020 [Tesis de Grado, Universidad Privada Antenor Orrego]*. Repositorio UPAO:
https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12759/6978/REP_ADMI_?jsessionid=431FEDD0025451954BFA9DC73CF2B3D7?sequence=1
- Salazar-Corrales, A., Paucar-Coque, L., & Borja-Brazales, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 1161-1171.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325485>
- Soto Ramírez, E. y Escribano Hervis, E. (2019). El método estudio de caso y su significado en la investigación educativa. *Red de Investigadores Educativos Chihuahua A.C*, 203-221.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7042305.pdf>
- Valverde, A. (2021). *Influencia del marketing digital en la decisión de compra de vehículos livianos en Guayaquil [Tesis de Grado, Universidad Politécnica Salesiana]*. Repositorio UPS: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21685/1/UPS-GT003572.pdf>
- Vizcaíno Zúñiga, P., Cedeño, R., y Maldonado, I. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9723-9762. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/download/7658/11619/>
- Zúñiga Vásquez, F., Mora Poveda, D., & Molina Mora, D. (2023). La importancia de la inteligencia artificial en las comunicaciones en los procesos marketing. *Academia*(156), 19-39.
https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONSEJO_REP/4887/1/LA%20IMPORTANCIA%20DE%20LA%20INTELIGENCIA%20ARTIFICIAL%20EN%20LAS%20COMUNICACIONES%20EN%20LOS%20PROCESOS%20MARKETING.pdf

ANEXOS:

Anexo 1

Ficha de observación Análisis de Contenido

Marca Observada: Comercial Hidrobo

Objetivo:

Evaluar el engagement, el tipo de contenido publicado y la interacción con la audiencia para entender la efectividad de las estrategias de marketing digitales de Comercial Hidrobo.

Periodo de Análisis: Octubre – Noviembre (1mes)

Fecha de publicación: (especificar)

Red Social Analizada: (especificar)

Tipo de contenido

Videos

Imágenes

Fotografías

Gif

Cinema-grafías

Infografías

Información del contenido

Educativa

Comercial

Emocional

Inspiracional

Entretenimiento

Testimonios

Formatos:

Post

Carrusel

Reels

Lives

Tono y estilo:

Analizar si la comunicación es formal, informal, técnica, o emotiva

Frecuencia de publicación: Número de publicaciones realizadas

Estrategias publicitarias:

Marketing de contenido

Sorteos y concursos

Colaboraciones con influencers

Promociones de tiempo limitado

Videos publicitarios

Eventos digitales

Eventos presenciales

Estrategias de engagement

Videos en vivo

Historias

UGC

Contenido interactivo, aquí puede ser Encuestas y stickers interactivos que fomenten la participación del público.

Programas de Fidelización

Marketing por Email

Interacción con la Audiencia

Me gustas:

Comentarios:

Compartidos:

Consistencia visual

Uso de colores, logotipos, tipografías y diseño alineado con la identidad de marca.

Si

No

Anexo 2

Entrevista: al personal de Marketing de Comercial Hidrobo, este instrumento se lo realizara de forma presencial.

Objetivo: Analizar las estrategias digitales implementadas en sus campañas publicitarias, los desafíos que enfrentan, así como la percepción sobre el impacto del marketing digital.

Guía de preguntas:

- ¿Cuáles son los canales digitales que consideran más efectivos para llegar a sus clientes y por qué?
- ¿Podrían compartir ejemplos de cómo han utilizado esos canales en sus estrategias de marketing?
- ¿Qué tipo de campañas han llevado a cabo recientemente y cuáles han sido los resultados

específicos obtenidos de cada una? ¿Podrían compartir ejemplos de métricas o logros alcanzados?

- ¿Cuáles son los métodos y métricas que utilizan para medir el ROI de las estrategias de marketing digital que implementan?
- ¿Cuáles han sido los principales retos que han enfrentado al implementar estrategias de marketing digital?
- ¿Qué herramientas o plataformas específicas utilizan para gestionar sus campañas de marketing digital?
- ¿Podría explicar cómo cada una contribuye a la efectividad de sus estrategias?
- ¿Han identificado algún tipo de contenido que genere mayor interés, interacción o ventas entre su audiencia?
- ¿Podrían proporcionar ejemplos de esos contenidos y los resultados obtenidos?
- ¿Cómo integran las estrategias digitales con sus actividades de marketing digital?

Anexo 3

Encuesta: se solicitará la colaboración de 30 clientes de Comercial Hidrobo, este instrumento se aplicará mediante Google Forms

Título: Comercial Hidrobo – Investigación de Tesis

Descripción del formulario: Este formulario tiene la finalidad de indagar la manera en la que los clientes conocieron a Comercial Hidrobo y evaluar el estado actual de las estrategias digitales. La información obtenida será manejada de forma confidencial y anónima, así mismo los resultados se utilizarán exclusivamente con fines académicos.

1.Edad

18-25

26-35

36-45

46-55

56+

2. Género

Masculino

Femenino

3. Nivel de educación:

Primaria

Secundaria

Bachillerato

Universidad

Posgrado

4. Ocupación:

Estudiante

Empleado

Desempleado

Autónomo

6. ¿A través de qué medios conoció la marca "Comercial Hidrobo"?

Medios digitales

Medios Tradicionales

Si su respuesta fue "medios tradicionales", le agradecemos su participación. Por favor, diríjase al final de la encuesta para concluir.

8. ¿A través de qué plataformas digitales sigue a Comercial Hidrobo?

Facebook

Instagram

Twitter

TikTok

LinkedIn

Página web oficial

5. ¿Qué tan frecuente usa redes sociales?

Nunca

Rara vez (menos de una vez a la semana)

Algunas veces (1-2 veces a la semana)

Frecuentemente (3-5 veces a la semana)

Diariamente

Varias veces al día

7. ¿Con qué frecuencia observa usted publicidad de Comercial Hidrobo en su entorno diario?

Nunca

Rara vez (menos de una vez al mes)

Ocasionalmente (una vez al mes)

Frecuentemente (varias veces al mes)

Muy frecuentemente (semanalmente o más)

9. ¿Con qué frecuencia interactúa con las publicaciones de Comercial Hidrobo en redes sociales?

Nunca

Rara vez (menos de una vez al mes)

Ocasionalmente (una vez al mes)

Frecuentemente (varias veces al mes)

Muy frecuentemente (semanalmente o más)

10. ¿Qué tipo de contenido digitales le parecen más atractivos de Comercial Hidrobo?

Videos

Imágenes

Fotografías

Gif

Cinema-grafías

Infografías

11. ¿Qué tipo de estrategias digitales le gustaría ver más de Comercial Hidrobo?

Contenidos educativos

Promociones exclusivas

Sorteos y dinámicas

Videos demostrativos

Innovación de productos

Contenido sostenible

Eventos en vivo

Boletines digitales

Casos de éxito (testimonios)

Atención personalizada

Otros (especificar)

13. ¿Qué tan útil considera que es la información compartida por Comercial Hidrobo en sus redes sociales?

Nada útil

Poco útil

Neutral

Útil

Muy útil

14. ¿Qué tan efectivo considera que es la publicidad digital en Comercial Hidrobo para atraer su atención?

Muy inefectivo

Inefectivo

Neutral

Efectivo

Muy efectivo

Gracias por su participación.