

DOI: <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v8i3>

La integración de herramientas tecnológicas como ayuda para aumentar el porcentaje de clientes de empresas del medio automotriz

The integration of technological tools to help increase the percentage of customers of automotive companies

A integração de ferramentas tecnológicas para ajudar a aumentar o percentual de clientes das empresas automotivas

Guillermo Gorky Reyes Campaña ^I
gureyesca@uide.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-7133-9509>

Luis Fabricio Corrales Zurita ^{II}
lucorraleszu@uide.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-5010-6194>

Luis Mauricio Guayasamín Muñoz ^{III}
luguayasaminmu@uide.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0005-7069-3548>

Correspondencia: gureyesca@uide.edu.ec

* **Recepción:** 15/05/2023 * **Aceptación:** 12/06/2023 * **Publicación:** 30/07/2023

1. Maestría en Sistemas Automotrices, Universidad Internacional del Ecuador, UIDE; Quito, Ecuador.
2. Ingeniero automotriz, Universidad Internacional del Ecuador, UIDE; Quito, Ecuador.
3. Ingeniero automotriz, Universidad Internacional del Ecuador, UIDE, Quito, Ecuador.



Resumen

Con el progreso de la tecnología y el avance en materia digital, surge la necesidad de tomar nuevas medidas de acción con respecto a la atracción de clientes y a la forma en la que se da a conocer los productos y servicios que ofertan las diferentes empresas del sector automotriz. En ese sentido, bajo una metodología cuantitativa, se analizó a tres empresas de esta industria para evidenciar cómo el uso de herramientas tecnológicas índice en el crecimiento y en la visualización que tiene en los consumidores; además, se explicó de manera detallada las herramientas que ayudan a aumentar el porcentaje de clientes. Después de la investigación, y tras la comprobación de resultados y datos proporcionados por estas herramientas, fue posible verificar que efectivamente su aplicación ayuda al crecimiento y a aumentar el porcentaje de clientes de una empresa del medio automotriz hasta en un 30%.

Palabras Claves: Herramientas Tecnológicas; Crecimiento; Materia Digital; Automotriz.

Abstract

With the progress of technology and the advance in digital matters, the need arises to take new action measures with respect to attracting customers and the way in which the products and services offered by the different companies in the sector are made known. automotive. In this sense, under a quantitative methodology, three companies in this industry were analyzed to demonstrate how the use of technological tools indexes growth and the visualization it has in consumers; In addition, the tools that help increase the percentage of clients were explained in detail. After the investigation, and after checking the results and data provided by these tools, it was possible to verify that their application effectively helps growth and increases the percentage of customers of an automotive company by up to 30%.

Key Words: Technological tools; Growth; Digital Matter; automotive.

Resumo

Com o progresso da tecnologia e o avanço em matéria digital, surge a necessidade de tomar novas medidas de ação no que diz respeito à captação de clientes e à forma como são divulgados os produtos e serviços oferecidos pelas diferentes empresas do setor. Nesse sentido, sob uma

metodologia quantitativa, foram analisadas três empresas desse setor para demonstrar como o uso de ferramentas tecnológicas indexa o crescimento e a visualização que ele tem nos consumidores; Além disso, foram explicadas detalhadamente as ferramentas que ajudam a aumentar o percentual de clientes. Após a investigação, e após a verificação dos resultados e dados fornecidos por essas ferramentas, foi possível verificar que sua aplicação efetivamente auxilia no crescimento e aumenta em até 30% o percentual de clientes de uma empresa automotiva.

Palavras-chave: Ferramentas tecnológicas; Crescimento; Matéria Digital; automotivo.

Introducción

Desde hace más de una década, el surgimiento y la expansión de las redes sociales ha ocasionado un cambio radical en la forma en que los servicios y productos son comercializados, dinámica que además desencadenó una nueva forma de interactuar y establecer si una compra es positiva o no (de la Hera, 2021). En ese sentido, hoy en día el mercado digital y sus tan variados segmentos inciden sustancialmente en el comportamiento del consumidor, sus preferencias y hasta su decisión de compra.

A raíz de la expansión tecnológica y el surgimiento de las redes sociales, las barreras demográficas, culturales y hasta lingüísticas han podido disminuirse. Pero claro, para que una marca logre un alto impacto en Internet, tiene que realizarse un estudio y estrategia para implementar las herramientas digitales de una manera óptima, de tal modo que pueda ponerse en marcha la campaña con sus respectivos anuncios. Solo así es posible tomar decisiones acertadas con base en las métricas de rendimiento que se obtengan (Terceto, s.f.).

Cada plataforma y herramienta disponible tiene un determinado uso, por lo que es importante tener en cuenta el segmento de mercado y giro de negocio al que se apunta, con el fin de identificar la que mejor responda a las necesidades de la marca y los objetivos planteados (Formate, 2021). Inclusive, para implementar una página web es necesario que la estrategia tome en cuenta detalladamente que el contenido que se plasme sea el adecuado, fácil de comprender, alineado al concepto de marca, producto y/o servicio a ofertar. Al seguir este camino, se logra transmitir una imagen sólida y coherente a los clientes actuales y potenciales (Rivera, 2015).

Así mismo, se debe tener presente que una característica de la era digital es el constante cambio y evolución tecnológica, por lo que esta dinámica exhorta a las empresas y personas a ser totalmente



flexibles y a desarrollar la capacidad para adaptarse rápidamente a los nuevos avances. Entonces, esto quiere decir que a nivel corporativo necesariamente hay que destinar un presupuesto suficiente para responder a las dinámicas comerciales y sociales, lo que implica en varios casos digitalizar servicios, sistemas, atención, entre otros (Valverde, 2021).

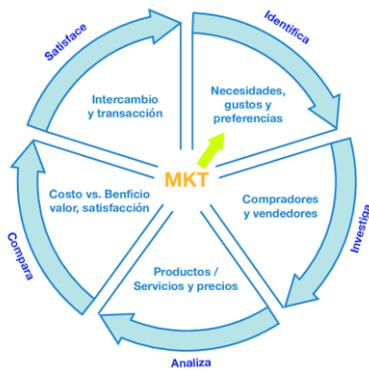
Un ejemplo de giro de negocio en el que el marketing digital ha cobrado fuerza es el automotriz, pues hoy en día los concesionarios dejan atrás sus técnicas de venta tradicionales y ponen mayor atención a las redes sociales y varias plataformas web para ofertar sus planes vehiculares, otros servicios y productos asociados. Así mismo, una gran ventaja de implementar estrategias digitales es la accesibilidad económica, por lo que es el aliado ideal para empresas pequeñas hasta grandes corporaciones (Arteaga et al., 2018).

Ante lo expuesto, el objetivo del presente estudio es demostrar cómo las redes sociales y herramientas tecnológicas permiten a las empresas automotrices lograr un mayor vínculo con sus clientes actuales y potenciales, de modo que constituyen el medio para incrementar las ventas, dar conocer los beneficios de la marca, responder dudas, hacer sugerencias y hasta gestionar posibles quejas.

- **Fundamentación teórica**
- Marketing Empresarial

Conocido también como mercadotecnia o mercadeo, es una serie de operaciones centradas en posicionar a la marca -independientemente del giro de negocio o tamaño- y generar mayores ventas. Gracias al marketing es posible analizar distintas variables como el precio, estudios de mercado para identificar si el producto es viable y satisface alguna necesidad de los consumidores y entre tantas otras que se toman en cuenta para ejecutar una planificación eficaz, con el fin de que los productos y/o servicios sean promocionados de manera óptima en función del público objetivo. De este modo, se busca garantizar mayor participación de mercado, una eficiente rotación de inventario y sostenibilidad empresarial a largo plazo (Limas, 2011). A continuación, la Figura 1 detalla el círculo de intercambio de productos.

Figura 1: Círculo de intercambio de productos

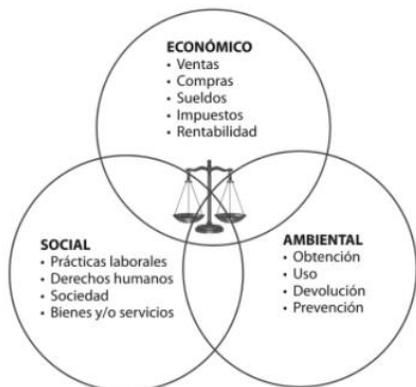
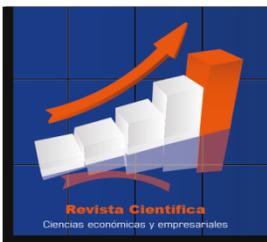


Fuente: Carranco et al. (2018)

Por otra parte, un aliado que actualmente cobra fuerza dentro de las estrategias de marketing es la responsabilidad social empresarial (RSE), concepto que involucra tres pilares fundamentales: el aspecto económico de acuerdo al giro de negocio y al entorno; la responsabilidad de la empresa para con la sociedad; finalmente, el cuidado que debe tener la compañía con el ambiente. Por ende, implica ejecutar acciones honestas, transparentes y equilibradas para alcanzar los objetivos planteados en estas tres dimensiones (Cajiga, s.f.).

A partir de la RSE, los negocios buscan alinearse a una propuesta de crecimiento económico y de bajo impacto ambiental con el fin de cuidar el entorno, la salud de los habitantes y mejorar la calidad de vida con los productos o servicios que se oferten. En ese sentido, según el tipo de actividad, se implementan planes de reciclaje, gestión de residuos tóxicos, disminución del uso de papel, entre tantas otras prácticas verdes (Mousinho, 2019). A continuación, la Figura 2 expone el equilibrio que debe lograrse en los tres ámbitos que conforman la RSE.

Figura 2: Balanza de productos en el aspecto social, económico y ambiental



Fuente: Mousinho (2019)

- Servicio al Cliente

El servicio al cliente es un aspecto que con el paso de los años y el avance tecnológico ha cobrado una fuerza significativa. Tal es el caso que todo tipo de empresa, sea pequeña, mediana, grande, multinacional, privada, pública, que oferte productos, servicios, y cualquiera que fuere su tipo de actividad, debe implementar una política de servicio al cliente con el fin de que el usuario interno y externo sea bien atendido, existan correctos canales de comunicación, atención oportuna desde la preventa hasta la posventa, se logre realmente fidelizarse al consumidor y, por consiguiente, aumentar las ventas (Paz, 2005).

A continuación, la Tabla 1 detalla los servicios, relaciones y valor añadido.

Tabla 1:Tabla de Servicios

Tipo	Detalle
Servicio	Orientar la empresa al cliente como objetivo integral y prioritario, dirigido a obtener su satisfacción y permanecer en el mercado.
Relaciones	Conseguir la fidelización de clientes.

Valor Añadido	Aquello que diferencia al negocio de la competencia y genera preferencia por parte del consumidor.
---------------	--

Fuente: Paz (2005)

Como lo indica Altamirano (2021), el reto de tener un enfoque de servicio al cliente es dejar atrás esta concepción tan mercantilista de que el tiempo es dinero, pues lo único que ocasiona es que no exista realmente interés por el consumidor y solo sean implementadas ciertas acciones superficiales. Un ejemplo de ello se visualiza cuando los colaboradores no son capacitados y solo se rigen por un cierto guion para atender al usuario, pero esta práctica dista mucho de ser una verdadera estrategia en la que genuinamente se dé un servicio de calidad y haya el interés por satisfacer las necesidades y requerimientos de las personas.

▪ **Retos Digitales de Innovación y Marketing**

El marketing digital ha cobrado un distinto matiz a lo largo de los años, pues inicialmente se lo abordada desde un enfoque excesivamente táctico en el que el propósito era alcanzar la mayor cantidad de seguidores, pero hoy en día requiere una aplicación de carácter estratégico para que las plataformas y herramientas sean correctamente utilizadas. En ese sentido, las empresas que tienen mayor éxito digital son aquellas que saben utilizar los recursos de manera adecuada, son capaces de transformar sus modelos de negocio y aprovechan las oportunidades para generar mejores experiencias de fidelización con sus clientes (Villaseca, 2014). A continuación, la Tabla 2 detalla cuatro puntos esenciales sobre el marketing.

Tabla 2: Dimensiones de seguimientos de la disciplina de marketing

<ol style="list-style-type: none"> 1. Actividades de Marketing. 2. Construcción de Marca. 3. Base de Clientes. 4. Resultados de Negocio y Generación de valor

Fuente: Villaseca (2014)



▪ Clientes en la Era Digital

Varias son las empresas que han sabido responder eficazmente a las nuevas dinámicas tecnológicas y sociales, responsables de cambiar por completo el comportamiento del consumidor que hoy en día es más exigente, con distintas necesidades y expectativas de las que tenía anteriormente. Por el contrario, hay negocios que no logran aún acoplarse a las nuevas demandas inherentes de la era digital y no emplean estratégicamente las herramientas tecnológicas según su público meta y la actividad comercial (Caballero, 2015).

Actualmente, son sumamente notorias las diversas maneras de interactuar con el cliente, dado que los usuarios tienen mayor acceso a información, contrastan marcas, buscan no solo comprar un producto o servicio, sino tener una experiencia integral con la empresa. Esto se debe a que su rol ha trasmutado, pues las personas ya no son únicamente receptoras de mensajes, pues también desean tener una conexión con la compañía a otro nivel más allá de lo que ofertan, y es ahí cuando la RSE, el servicio al cliente y otros aspectos cobran importancia (Caballero, 2015).

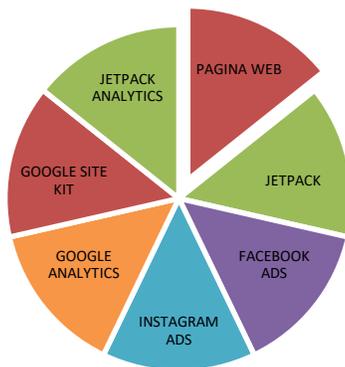
▪ **Metodología**

El presente estudio se estructuró bajo un método explicativo, que consiste no solo en describir una problemática, sino en conocer las causas que la originan (Organización Panamericana de la Salud [OPS], s.f.). En ese sentido, el objetivo fue identificar cómo las nuevas herramientas tecnológicas aportan a aumentar el porcentaje de clientes en las empresas del sector automotriz, las tendencias de comercialización que existen actualmente y por qué estas estrategias logran éxito en la promoción de productos y servicios. Por supuesto, se buscó comprender también las razones que impulsan a entablar esta dinámica con el usuario en este giro de negocio.

▪ **Variables**

Para efectos del estudio, se tomaron en cuenta dos redes sociales: Facebook e Instagram. La primera tiene más de un billón de usuarios a nivel mundial (Medina, 2022), mientras que la segunda supera los 100 millones de registrados (Primicias, 2021); en ambas plataformas, tanto personas como empresas promocionan artículos y servicios para la venta. En ese sentido, la Figura 3 detallan las herramientas tecnológicas utilizadas en esta investigación:

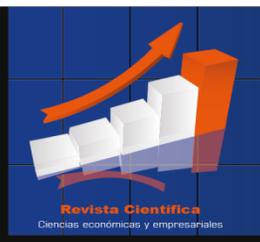
Figura 3: Herramientas tecnológicas para uso de empresa



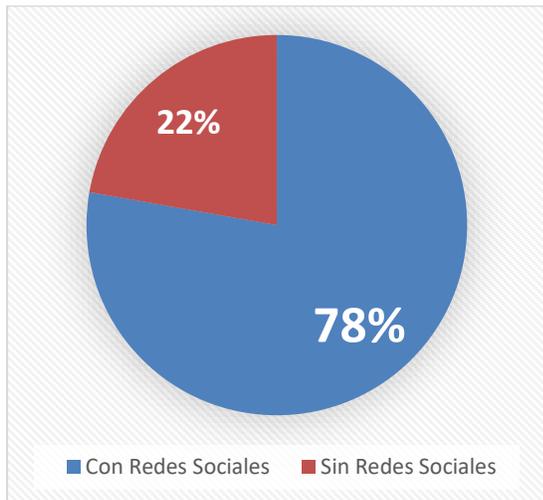
Fuente: Autores, 2022

Con la finalidad de tener un acercamiento a la realidad digital ecuatoriana, la Figura 4 presenta una representación gráfica de la población que utiliza redes sociales.

Figura 4: Población de Ecuador



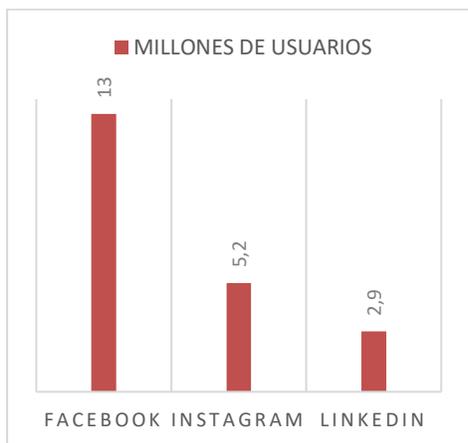
La integración de herramientas tecnológicas como ayuda para aumentar el porcentaje de clientes de empresas del medio automotriz



Fuente: Primicias (2021)

De acuerdo con los datos publicados en el artículo de Primicias (2021), el número de celulares en Ecuador es de aproximadamente 13.82 millones, es decir el 77.8% de la población tiene uno. Además, según las cifras de Del Alcázar (2017), Facebook es la plataforma más utilizada en el país con 13.3 millones de usuarios registrados, seguido de Instagram con 5.2 millones y LinkedIn con 2.9 millones (ver Figura 5).

Figura 5: Usuarios redes sociales en Ecuador



Fuente: Autores, 2022

Por otro lado, con el afán de complementar la información obtenida de las redes sociales se utilizó el programa Jetpack y el plugin del mismo nombre, que permite potenciar la funcionalidad y eficiencia de las página web.

Para llevar a cabo el estudio, se colaboró con el consorcio AUTOPARKEC conformado por tres empresas del sector automotriz pero con diferentes giros de negocios: AUTOPARKEC, AUTOS.AUTOPARKEC y SUBASTAS.AUTOPARKEC. La ventaja consistió en que se llevó a cabo una estrategia distinta para cada compañía con la finalidad de contrastar los resultados entre el 100% de uso de las herramientas tecnológicas y pauta, el 50% y el 0%.

Resultados y discusión

Para efectos de agilidad, el nombre de las empresas son resumidos de la siguiente manera: A1, AUTOPARKEC; A2, AUTOS.AUTOPARKEC; A3, SUBASTAS.AUTOPARKEC. A continuación, la Tabla 3 indica las fechas de investigación.

Tabla 3: Fechas de investigación

	Fecha de inicio	Tiempo Transcurrido
A1	May-2021	1 año y 4 meses
A2	May-2021	1 año y 4 meses
A3	May-2021	1 año y 4 meses

Fuente: Autores, 2022

AUTOPARKEC es una empresa dedicada a la publicidad y distribución de productos automotrices a través de su página web. Cuenta con más de 50 locales registrados y más de 30 categorías, lo que la convierte en la plataforma más grande a nivel nacional de este tipo de servicios. Por su lado, AUTOS.AUTOPARKEC se dedica a la publicidad de venta de autos nuevos, semi-nuevos y usados a nivel nacional. Finalmente, SUBASTAS.AUTOPARKEC está enfocada en la venta y subasta de autos seminuevos y usados.

Con respecto a la inversión, la Tabla 4 expone el monto utilizado en cada una de las empresas.

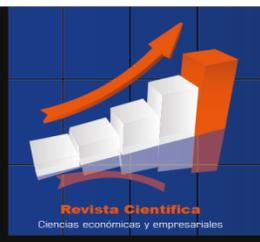


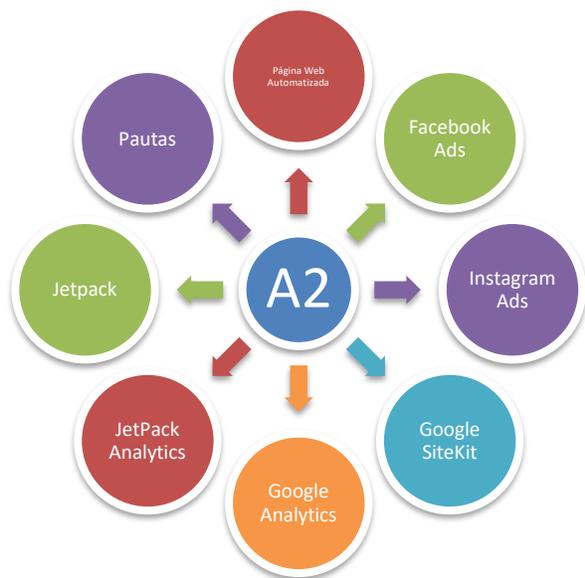
Tabla 4: Presupuesto para cada empresa

Empresa	Inversión Inicial	Inversión Final
A1	\$250.00	\$700.00
A2	\$1000.00	\$2000.00
A3	\$0,00	\$250,00

Fuente: Autores, 2022

La implementación de herramientas tecnológicas y pautas se realizó al mismo tiempo en todas las empresas con la finalidad de tener una comparativa en cuanto al desempeño de cada una. En ese sentido, en A2 se utilizaron todas las herramientas para medir el crecimiento orgánico e inorgánico que están detalladas en la Figura 6.

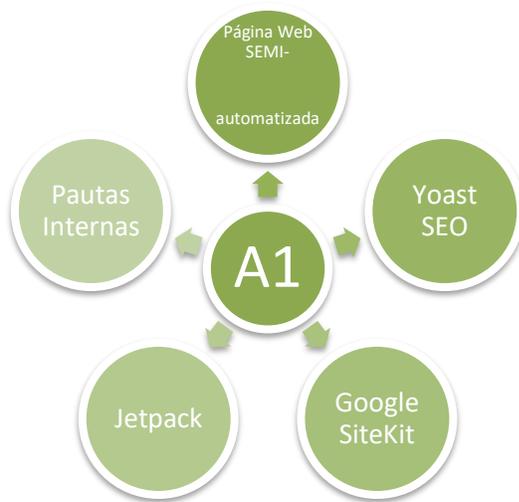
Figura 6: Herramientas Digitales Usadas para el Crecimiento Orgánico e Inorgánico de A2



Fuente: Autores, 2022

Por su parte, para A1 se emplearon el 50% de las herramientas tecnológicas, tal como lo detalla la Figura 7.

Figura 7: Herramientas Digitales Usadas para el Crecimiento Orgánico e Inorgánico de A1

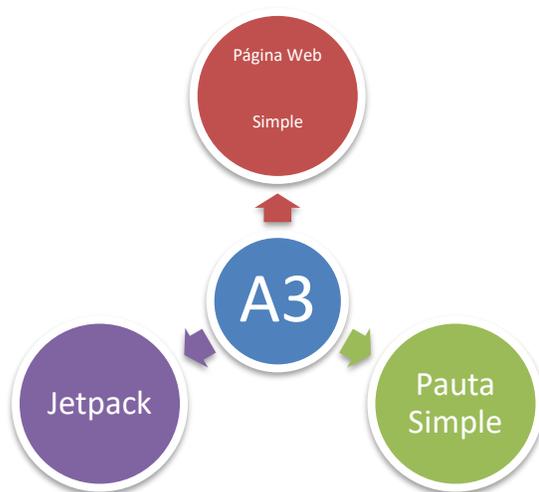


Fuente: Autores, 2022

Finalmente, en A3 apenas fueron utilizadas tres herramientas tecnológicas para comprobar su crecimiento y sin pauta alguna (Figura 8).

Figura 8: Herramientas Digitales Usadas para el

Crecimiento Orgánico e Inorgánico de A3



Fuente: Autores, 2022

Con base en esta distribución, fue posible corroborar que A2, al utilizar de manera eficiente las herramientas tecnológicas, redes sociales, páginas web y pauta, obtuvo un 30% más de clientes que las otras dos empresas.

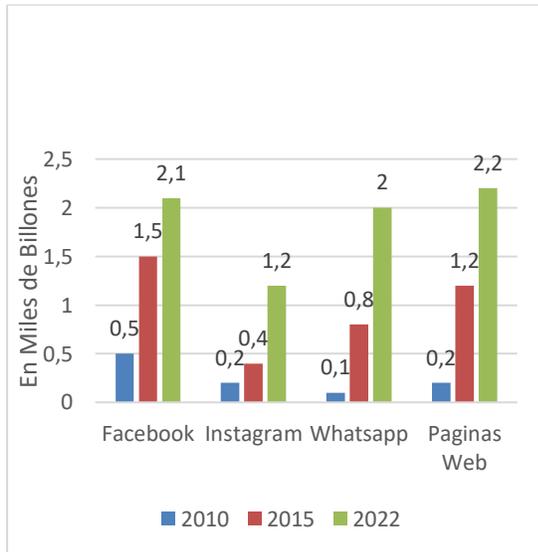
- Administración y Crecimiento

Una adecuada administración, análisis de mercado, organización interna, plan de acción y análisis financiero constituyen en conjunto los pilares para alcanzar un crecimiento sólido (Martínez y Reynoso, 2016). Es esta misma línea, es importante considerar que pueden implementarse estrategias digitales y varias herramientas cuyos costos y réditos son mejores que aquellas alternativas tradicionales (Mena, 2020).

Sin lugar a dudas, la era digital da paso a que los negocios puedan experimentar un crecimiento acelerado cuando utilizan eficientemente los recursos que están a su disposición. Además, a medida que transcurre el tiempo, existen mejoras constantes que tornan a estas herramientas más fáciles de usar, tienen mayor uso y se vuelven más económicas. Este hecho acorta la brecha entre las empresas en cuanto a la accesibilidad para realizar publicidad, algo que anteriormente estaba sesgado solo a compañías que tenían los recursos suficientes para pagar una pauta en televisión, radio o prensa escrita (Zamora, 2020).

A continuación, la Figura 9 expone el crecimiento de las plataformas digitales desde 2010 a 2022.

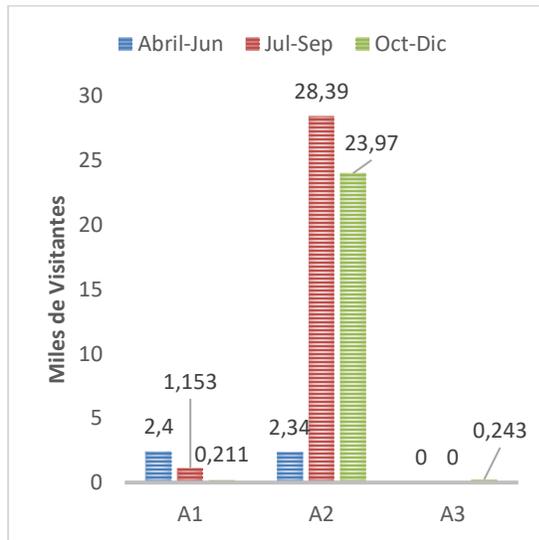
Figura 9: Crecimiento de Herramientas Tecnológicas a través del tiempo



Fuente: Zamora (2022)

En el sector automotriz, al igual que en otras industrias, la pauta digital es sustancial para lograr el crecimiento en ventas, siempre y cuando exista un uso eficiente del monto invertido. En ese sentido, en cada una de las empresas del presente estudio se realizó una inversión distinta con el fin de contrastar el crecimiento que cada una alcanza, tal como lo detalla la Figura 10.

Figura 10: Trafico Obtenido



Fuente: Software JETPACK (Seguimiento de Trafico en Web)

Estas cifras corresponden a los últimos tres trimestres de 2021. Como puede observarse, A1 logró 4617 visitas a la web con el 50% de herramientas utilizadas, mientras que A3 apenas generó 243 visitas sin ninguna pauta. No obstante, A2, la única que utilizó todos los recursos propuestos, alcanzó 54 692 visitas a su página web, y su detalle mensual lo presenta la Figura 11.

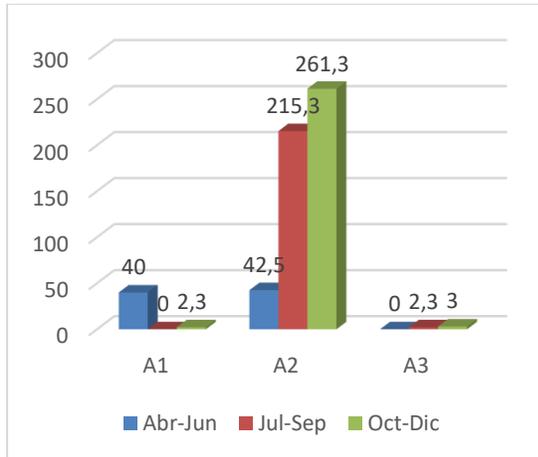
Figura 11: Cantidad de Usuarios de A2 en 9 meses

May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
171	2.169	8.925	8.865	10.597	4.278	10.406	9.281

Fuente: Autor – Software JETPACK (Seguimiento de Trafico en Web)

Claramente, gracias a las herramientas tecnológicas implementadas, A2 aumentó considerablemente su flujo de visitas en las plataformas durante los nueve meses. Cabe indicar que en el primer trimestre el crecimiento fue relativamente igual entre A1 y A2, pero desde el segundo trimestre se evidencia un aumento totalmente significativo. Por otra parte, la Figura 12 indica el promedio mensual de visitantes que tuvieron las tres empresas.

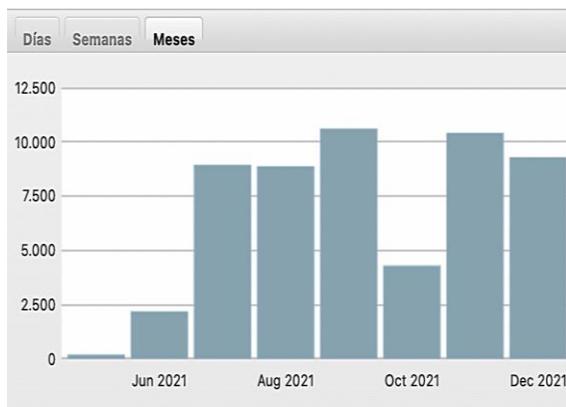
Figura 12: Cantidad de Visitas Diarias



Fuente. Software JETPACK (Seguimiento de Trafico en Web)

Con el fin de tener datos más precisos, la Figura 13 y 14 presentan las visitas mensuales de A2 y A1.

Figura 13: Cantidad de Visitas Mensuales A2



Fuente: Software JETPACK (Seguimiento de Trafico en Web)

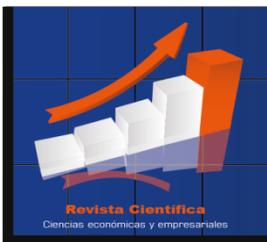
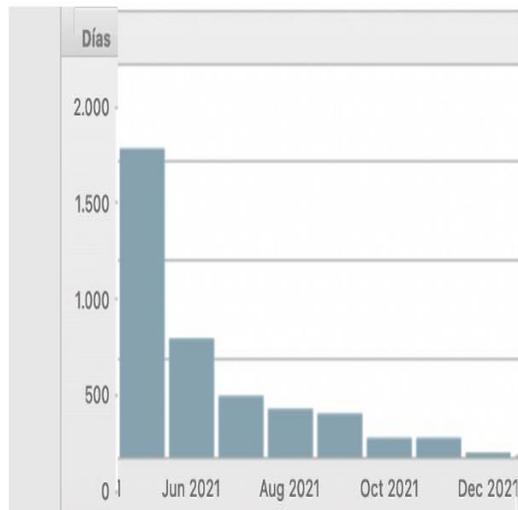


Figura 14: Cantidad de Visitas Mensuales A1



Fuente: Software JETPACK (Seguimiento de Trafico en Web)

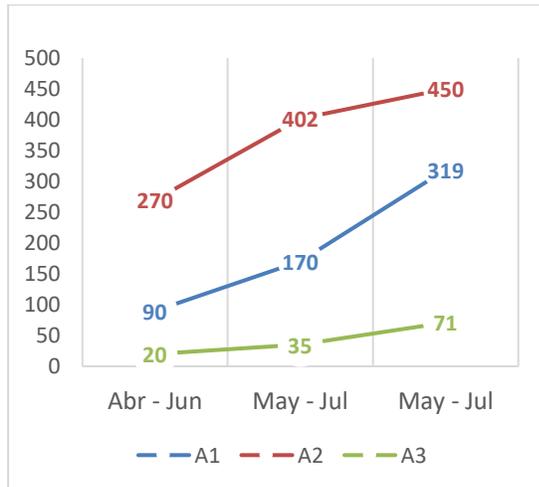
- Crecimiento Orgánico e Inorgánico

El crecimiento de una marca en los entornos digitales puede experimentarse por dos caminos: de forma orgánica, es decir que no es pagada, y de manera inorgánica, que implica realizar pautas. Cada una de ellas tiene sus ventajas y desventajas; no obstante, su implementación y eficiencia radican sustancialmente en varios factores que son analizados en la estrategia de marketing. En ese sentido, ciertos negocios podrían tener un crecimiento orgánico muy elevado gracias a la naturaleza de su actividad, estrategia empleada y plataformas utilizadas, lo que les permite alcanzar posicionamiento en el mercado y generar masivas interacciones con sus usuarios (Bermúdez, 2020).

Por el contrario, otras empresas requieren necesariamente de inversión para que su contenido genere el rendimiento esperado en cuanto a crecimiento en seguidores, posicionamiento digital, visibilidad en los buscadores, generación de leads y ventas efectivas. Además, aquí debe realizarse una inversión estratégica en las plataformas para lograr mayores beneficios con el menor monto posible (Equipo Zona Pyme, 2022).

Cabe indicar nuevamente que para efectos de la investigación, A2 tuvo una inversión en el 100% de las herramientas propuestas para evidenciar el crecimiento orgánico y pautado; por el contrario, en A1 se invirtió el 50%; y en A3 no hubo pauta alguna, solo crecimiento orgánico (ver Figura 15).

Figura 15: Crecimiento Orgánico-Inorgánico



Fuente: Herramientas Tecnológicas (Facebook-Instagram)

En los primeros tres meses de pauta, A2 logró que 1 122 personas vean el contenido publicado y se generó el 5% de potenciales clientes. Por su parte, A1 tuvo el 70% menos de crecimiento y apenas 1% de clientes potenciales. Finalmente, A3 apenas logró 126 visualizaciones y con el 0% de retorno en clientes potenciales. Por lo tanto, a medida que se invierte en pautas, mejores son los resultados alcanzados.

- Clientes Potenciales y Canales de Venta

Como se expuso previamente, las herramientas tecnológicas brindan mayores oportunidades de crecimiento para las empresas, no solo en términos de ventas, sino también en cuanto al aumento del tráfico a la web, fidelización de clientes y gracias a que pueden obtenerse datos específicos de los usuarios. No es de gana que hoy en día formen parte inherente del entorno corporativo, en vista de la facilidad que otorgan las plataformas para llegar masivamente a las personas (Escobar, 2018; Correal, s.f.).

A continuación, la Figura 16 presenta el alcance que tuvo A2 en Facebook entre junio y enero de 2022.

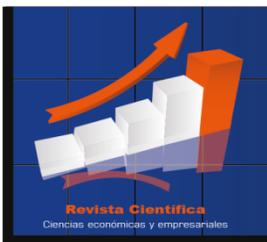


Figura 16: Visitantes a A2 periodo junio-enero 2022



Fuente: Herramientas Tecnológicas (Facebook-Instagram)

Como es posible observar, la página de Facebook de A2 logró un alcance de 841 895 personas que vieron el contenido publicado, y en algunos casos reaccionaron e interactuaron de distinta manera como por ejemplo al hacer clic en el link de la página web.

▪ **Conclusiones**

El análisis de datos se fundamentó en los informes de las herramientas tecnológicas: página web, Facebook Ads, Instagram Ads, Google SiteKit, Google Analytics, Jetpack Analytics, Jetpack y pautas digitales. Así, fue posible evidenciar que una página web totalmente automatizada tiene mejor resultado que aquella semiautomatizada, puesto que resulta más amigable para el usuario y la información se muestra más clara.

Por otra parte, existe una gran diversidad de uso orgánico e inorgánico de las plataformas digitales. En este caso, se usaron tres tipos de crecimiento: inorgánico-orgánico, orgánica-inorgánico y, finalmente, totalmente orgánico. En el primer tipo se utilizó una inyección de capital que ayudó a la empresa A2 a generar visitas a la página web de una manera más ágil, tener clientes potenciales y fidelizar a aquellos que ya lo eran. El segundo caso fue aplicado para A1, empresa en la que se invirtió la mitad del capital; su crecimiento fue 70% menos que A2, lo que evidencia que a mayor

inversión, mejores son los resultados. Por último, en A3 no se realizó inversión alguna, el crecimiento fue totalmente orgánico y significativamente menor que las otras dos empresas.

En la actualidad, el no invertir en herramientas tecnológicas limita sustancialmente el crecimiento de una empresa, disminuye su capacidad competitiva y el alcance digital que tenga. Contrario a lo que ocurre con aquellas compañías que sí invierten en pauta, puesto que su crecimiento es acelerado y masivo, más aún si se compara con técnicas tradicionales de publicidad.

Varias son las empresas que invierten en herramientas tecnológicas para mejorar e incrementar su alcance, lo que resulta ser también una ventaja para los usuarios que hoy en día son totalmente digitales, pues buscan productos o servicios a través de Internet y que satisfagan totalmente sus necesidades. Por ende, gracias a la segmentación, los negocios pueden llegar a su mercado objetivo de una manera más ágil y eficiente.

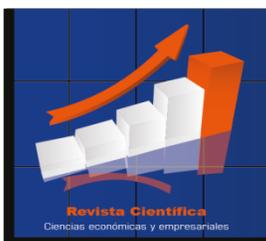
Finalmente en esta investigación se logró comparar y demostrar que la integración de herramientas tecnológicas ayuda a aumentar el porcentaje de clientes de las empresas del medio automotriz y, a su vez, proyectar ventas y tomar decisiones administrativas más eficientes con base en los datos recopilados.



Referencias

- Altamirano, M. (2021). Servicio al Cliente: Humanos atendiendo Humanos. Innovación Editorial Lagares de México
- Arteaga, J., Coronel, V. y Acosta, M. (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYMES en Ecuador. Espacios, 39(47), 1-11. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p01.pdf>
- Bermúdez, M. (20 de febrero de 2020). Crecimiento Orgánico en Redes Sociales. Workshop R2. <https://www.workshopr2.com/blog-joyeria/crecimiento-organico-digital/>
- Caballero, A. (2015). Metodología Integral Innovadora para Planes de Tesis. La Metodología de Cómo Formularlos. Cengage Learning Editorial
- Cajiga, J. (s.f.). El concepto de responsabilidad social empresarial. https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf
- Carranco, R., Pérez, J., Hallo, F., Abreu, R. y Escoriza, T. (2018). Una Mirada Pragmática al Mundo Actual de la Administración de Empresas. (1ra ed.). Universidad Internacional del Ecuador.
- Correal, C. (s.f.). 10 Beneficios de las Redes Sociales para tu Negocio. Sublimar. <https://sublimar.es/10-beneficios-redes-sociales-negocio/>
- Del Alcázar, J. (2017). Ranking redes sociales, sitios web y aplicaciones móviles Ecuador. Formación Gerencial. <https://blog.formaciongerencial.com/ranking-redes-sociales-sitios-web-aplicaciones-moviles-ecuador-2017/#:~:text=En%20t%C3%A9rminos%20de%20redes%20sociales,por%20Instagram%20%20Linkedin%20y%20Twitter.>
- De la Hera, C. (2 de junio de 2022). Historia de las redes sociales: como nacieron y cuál fue su evolución. Marketing 4 ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>

- Equipo Zona Pyme. (15 de abril de 2022). Crecimiento inorgánico: así crece una empresa.
<https://zonapyme.prosegur.es/crecimiento-inorganico>
- Escobar, C. (3 de abril de 2018). Beneficios de las Redes Sociales para el Negocio. Sproutsocial.
<https://sproutsocial.com/es/insights/beneficios-de-las-redes-sociales/>
- Formate. (7 de julio de 2021). Conoce los beneficios de una página web.
<https://www.formate.es/blog/consejos/conoce-los-beneficios-de-una-pagina-web/>
- Limas, S. (2011). Marketing empresarial, dirección como estrategia competitiva. Ediciones de la U.
- Martínez, A. y Reynoso, O. (2016). Las Redes Sociales como Impulsor en el Crecimiento de los Emprendedores y las MiPymes. Revista de Negocios y PyMES, 2(5), 34-44.
https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Negocios_y_PyMES/vol2num5/Revista_de_Negocios_&_PYMES_V2_N5_5.pdf
- Medina, K. (6 de septiembre de 2022). Estadísticas de la Situación Digital de Ecuador 2021-2022.
<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021-2022/>
- Mena, M. (17 de diciembre de 2020). La adicción a las redes sociales en el mundo. Diario Abierto.
<https://www.diarioabierto.es/534938/la-adiccion-a-las-redes-sociales-en-el-mundo>
- Mousinho, A. (26 de abril de 2019). Aprende a crear una estrategia efectiva de Marketing Empresarial en 5 pasos. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-marketing-empresarial/>
- Organización Panamericana de la Salud [OPS]. (s.f.). Clasificación de la investigación. q
- Paz, R. (2005) Servicio al Cliente. La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente. (1ra ed.). Ideaspropias Editorial.
- Primicias. (1 de febrero de 2021). En Ecuador, el 78,7% de los ciudadanos usa redes sociales.
<https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/14-millones-ecuatorianos-usuarios-redes-sociales/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20el%20estudio%2C%20que%20analiza,aplicaciones%20m%C3%A1s%20populares%20en%20Ecuador>
- Rivera, M. (2015). La Evolución de las Estrategias de Marketing en el Entorno Digital: Implicaciones Jurídicas [Trabajo de doctorado, Universidad Carlos III de Madrid].
https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf



La integración de herramientas tecnológicas como ayuda para aumentar el porcentaje de clientes de empresas del medio automotriz

Terceto. (s.f.). Beneficios de las redes sociales en las empresas.

<https://tercetocomunicacion.es/beneficios-de-las-redes-sociales-en-las-empresas/>

Valverde, A. (2021). Influencia del marketing digital en la decisión de compra de vehículos livianos en Guayaquil [Trabajo de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana].

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21685/1/UPS-GT003572.pdf>

Villaseca, D. (2014). Innovación y Marketing de Servicios en la Era Digital. ESIC Editorial.

Zamora, G. (22 de abril de 2022). Crecimiento Orgánico en Redes Sociales. Rompe Ideas.

<https://bit.ly/3HYKXTd>

©2023 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)

[\(https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).