



Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), mayo-junio 2025,
Volumen 9, Número 3.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i1

INBOUND MARKETING Y OMNICANALIDAD: UNA PROPUESTA PARA OPTIMIZAR LA EXPERIENCIA DE COMPRA EN CONCESIONARIOS DE VEHÍCULOS EN LOJA-ECUADOR

**INBOUND MARKETING AND OMNICHANNEL: A PROPOSAL
TO OPTIMIZE THE SHOPPING EXPERIENCE IN CAR
DEALERSHIPS IN LOJA-ECUADOR**

Ana Carolina Granda Cabrera
Universidad Nacional de Loja, Ecuador

Rosa Paola Flores Loaiza
Universidad Nacional de Loja, Ecuador

Zoila Mónica Ortega Pesantez
Universidad Nacional de Loja, Ecuador

Carlos Roberto Carpio Ayala
Universidad Nacional de Loja, Ecuador

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i3.18313

Inbound Marketing y Omnicanalidad: Una Propuesta para Optimizar la Experiencia de Compra en Concesionarios de Vehículos en Loja-Ecuador

Ana Carolina Granda Cabrera¹

anigranda2002@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0005-6305-4473>

Universidad Nacional de Loja
Ecuador

Rosa Paola Flores Loaiza

rosa.flores@unl.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-2754-8191>

Universidad Nacional de Loja
Ecuador

Zoila Mónica Ortega Pesantez

zoila.ortega@unl.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-3411-5386>

Universidad Nacional de Loja
Ecuador

Carlos Roberto Carpio Ayala

carlos.carpio@unl.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-6893-4470>

Universidad Nacional de Loja
Ecuador

RESUMEN

El presente artículo titulado “Inbound marketing y omnicanalidad: una propuesta para optimizar la experiencia de compra en concesionarios de vehículos en Loja-Ecuador” analiza cómo la implementación del inbound marketing y la omnicanalidad puede optimizar la experiencia de compra en concesionarios de vehículos en la ciudad de Loja, Ecuador. Para ello se desarrolló una investigación de enfoque cuantitativo, aplicando encuesta a los trabajadores de ventas de cada concesionario de vehículos de la ciudad de Loja y una entrevista a cada gerente para comprobar de manera objetiva las respuestas otorgadas por los trabajadores de ventas. Los resultados obtenidos revelan que si bien existe integración entre canales, utilización del CRM, coherencia de información e incremento de ingreso de cliente por medio de canales online, aún se evidencia una presencia significativa de la interacción física en el comportamiento de compra del consumidor lojano, siendo este un factor determinante en el cierre de un mayor número de ventas por parte de los concesionarios. Esto evidencia la importancia de aplicar una estrategia de inbound marketing y omnicanal que potencialice y mejore la fluidez y automatización de procesos sin eliminar el contacto presencial del trabajador con el cliente y ofrecer una experiencia íntegra en la compra del vehículo.

Palabras clave: omnicanalidad, inbound marketing, concesionarios

¹ Autor principal.

Correspondencia: anigranda2002@gmail.com

Inbound Marketing and Omnichannel: A Proposal to Optimize the Shopping Experience in Car Dealerships in Loja-Ecuador

ABSTRACT

This article entitled “Inbound marketing and omnichannel: a proposal to optimize the shopping experience in vehicle dealerships in Loja-Ecuador” analyzes how the implementation of inbound marketing and omnichannel can optimize the shopping experience in vehicle dealerships in the city of Loja, Ecuador. For this purpose, a quantitative research approach was developed, applying a survey to the sales workers of each vehicle dealership in the city of Loja and an interview to each manager to objectively verify the answers given by the sales workers. The results obtained reveal that although there is integration between channels, use of CRM, consistency of information and increased customer revenue through online channels, there is still a significant presence of physical interaction in the buying behavior of consumers in Loja, which is a determining factor in the closure of a greater number of sales by dealers. This shows the importance of applying an inbound marketing and omnichannel strategy that enhances and improves the fluidity and automation of processes without eliminating the face-to-face contact of the employee with the customer and offer a complete experience in the purchase of the vehicle.

Keywords: omnichannel, inbound marketing, dealerships

Artículo recibido 15 mayo 2025

Aceptado para publicación: 18 junio 2025



INTRODUCCIÓN

Los puntos de contacto de una empresa hacia su cliente potencial han ido evolucionando, contando así con la presencia de comunicaciones integradas de marketing las cuales proporcionan una vista de 360 grados enfocadas en el cliente de los canales que generen contacto cliente-empresa. El uso del mismo es estratégico y consistente en todos los canales, proporcionando información relevante para el cliente. Une así a la publicidad, relaciones públicas, ventas personales y la promoción de ventas (Ferrell & Hartline, 2014). La digitalización se incrementa cada día más, siendo así que incluso estudiantes de bachillerato en el 2018 prefirieron carreras afines, teniendo como resultado un incremento del 8.8% en elección (Namicela & Flores Loaiza, 2018). En este contexto la digitalización tiene una gran presencia en la selección de canales que la empresa opta para mantener una relación con el cliente, en donde se logra integrar canales online y offline, teniendo así como resultado la omnicanalidad (Roldán Sepúlveda et al., 2022). Esta misma integra múltiples canales para otorgar una experiencia de compra fluida y sin interrupciones al cliente (Kotler et al., 2017).

En el sector automotriz, actualmente, si utilizan medios digitales para poder tener más acercamiento con los posibles interesados e incluso fue motivo por el cual después de la pandemia este sector tuvo un realce notorio, sin embargo, aunque utilizan estos medios para captar su atención mediante la publicación de información sobre sus productos y promociones de los mismos, no logran concretar una venta, puesto que no tienen un mecanismo adecuado en sus plataformas (Ramirez, 2021).

Que un negocio no aplique una estrategia omnicanal puede limitar el proceso fluido de compra, de tal manera que su ventaja competitiva sea deficiente en comparación a la de sus competidores limitando así la creación de valor para sus clientes, esta última es de gran relevancia a la hora de aplicar una estrategia de diferenciación y lograr así posicionarse en el mercado (Kortler, 2012). Es así como en la actualidad los clientes requieren de la integración de los canales que la empresa posea, online u offline, y que la misma apueste por poner en ejecución dicho método de venta de comunicación (López Hernández & López, 2019).

Dentro de una encuesta efectuada por la corporación internacional de datos, se indica que el cliente omnicanal tiene un valor de vida más útil en un 30% a diferencia de otros, indicando así que los mismos son más valiosos debido al compromiso adoptado tras haber recibido una experiencia de compra más



fluida y sin interrupciones (Kotler et al., 2017). Tanto el inbound marketing como la estrategia omnicanal se vinculan de tal forma que ambas estrategias logren posicionar al consumidor como punto focal para otorgar una experiencia al consumidor fluida y sin interrupciones, logrando así incrementar las ventas de una empresa, estas mismas crean contenido de valor para sus usuarios fortaleciendo relaciones cercanas y de larga duración (Vargas, 2021). Según el estudio de Carpio Ayala et al. (2024) en la ciudad de Loja se identificó que el 23.07% de las medianas empresas poseen una cultura de mercado la cual valora fuertemente la satisfacción de las necesidades del mercado siendo este un valor estratégico para implementar estrategias como el inbound marketing y la omnicanalidad las cuales están centradas en el cliente.

Según Sharma et al. (2024) en su artículo titulado “Omnichannel shopping habit development” La vinculación del compromiso cognitivo y el afectivo que combina la experiencia de compra presencial y digital aporta significativamente en el desarrollo de hábitos de compra omnicanal, mejorando así la relación entre canales y el compromiso de los consumidores, este tipo de experiencia impacta en el compromiso que el consumidor desarrolle sobre la empresa mediante la conciencia de valor.

Detrás de una correcta integración de canales digitales y no digitales existe una inversión más grande en tecnología, las cuales proporcionen experiencias digitales y logren integrar correctamente los canales digitales y no digitales, un punto esencial dentro del empleo de la omnicanalidad (Silva et al, 2024).

Además, la consistencia pasa a formar un punto clave dentro de la misma, puesto que inciden en el valor de marca y que esta consistencia sea la misma para todos los canales en todos los ámbitos, precio, información, distribución, entre otros (Barón López, 2023) teniendo así un punto más a la omnicanalidad y su unión en información relevante que otorgue la empresa al consumidor.

El presente artículo tiene como objetivo proponer una estrategia de optimización enfocada en la experiencia de compra del cliente, fusionando el inbound marketing con la omnicanalidad.

METODOLOGÍA

La presente investigación hace uso del enfoque cuantitativo, utilizando el método deductivo, exploratorio, descriptivo, de tipo no experimental en donde recolecta información relevante respecto al tema de estudio y describe los resultados obtenidos de carácter objetivo sin manipular variables utilizando métodos de recolección primarios.



Población y muestra

El estudio se centra en los negocios de venta de vehículos livianos en la ciudad de Loja, en donde mediante el discrimen focal se prescinde de aquellos establecimientos que se dedican a la compra y venta de vehículos, teniendo como población meta a los concesionarios de vehículos en la ciudad de Loja en Ecuador. En el mismo se aclara que Mavesa, a pesar de formar parte de la población de estudio, por políticas internas no se llevo a cabo la recolección de información dentro de la misma teniendo en el estudio final a 7 concesionarios de vehículos en total, la cuales se encuentran de forma detallada en la tabla 1.

Tabla 1 Concesionarios participantes de la ciudad de Loja Ecuador

Nº	Concesionario
1	Mirasol
2	Grupo Roldan-JAC
3	Motricentro-KIA Importadora Tomebamba-
4	Toyota
5	IOMotors
6	Nissan
7	Foton-Amercom

Fuente: Elaboración propia

Los participantes de este estudio la conforman los colaboradores del área de ventas de los concesionarios automotrices de la ciudad de Loja. La elección de esta población se justifica en función de su rol estratégico dentro del proceso comercial, ya que son los responsables de la interacción directa con los clientes y de la gestión de los canales de atención tanto online como offline. Su experiencia operativa en estos entornos los convierte en informantes clave para el análisis de las prácticas actuales y la propuesta de una estrategia omnicanal basada en inbound marketing. Además de seleccionar a los gerentes de cada concesionario, quienes también forman parte del estudio.

Técnicas e Instrumentos

En cuanto a las técnicas de recolección de información empleadas, se utilizó la encuesta aplicada a través de un cuestionario compuesto por preguntas cerradas, tanto dicotómicas como de opción múltiple. La aplicación del instrumento se realizó mediante la plataforma Google Forms, lo que permitió una recopilación eficiente de los datos por parte de los trabajadores. Finalmente, la información obtenida fue procesada utilizando el software SPSS, una herramienta tecnológica que facilita la organización,



codificación y análisis de los datos recopilados.

Además se utilizó la entrevista dirigida a los gerentes para verificar los resultados obtenidos en las encuestas, para esto se hace uso del instrumento del cuestionario con preguntas objetivas, sin llegar a indagar sobre pensamientos, criterios u opiniones de los mismos.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos y expuestos en el presente artículo, tanto de la encuesta como la entrevista, forman parte de un estudio más amplio que será publicado en una tesis de grado próximamente.

Encuesta dirigida a los trabajadores de los concesionarios de la ciudad de Loja

Pregunta 1. ¿Usted considera que el cliente puede comenzar su proceso de compra o consulta en un canal y completarlo sin problemas en otro canal sin que se pierda información?

Tabla 2 Phygital fluido

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	18	94.74%
No	1	5.26%
Total	19	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de los concesionarios

Análisis de los resultados

Dentro de la primera pregunta se evidencia que el 94.74% de los trabajadores si consideran que el cliente puede comenzar su proceso de compra o consulta en un canal y completarlo sin problema en otro canal, en cambio la otra parte que forma el 5.26% de los trabajadores responden que no es así.

La mayoría de los participantes estan de acuerdo con que dentro de los concesionarios de vehículos de la ciudad de Loja existe una integración de canales que beneficia significativamente a la experiencia de compra del cliente, su integración es relevante dentro de la aplicación de una estrategia omnicanal dentro de la empresa, sin embargo, para el bajo porcentaje dentro de la pregunta, deja en evidencia la falta de integración y la oportunidad visible para incorporar la estrategia omnicanal.

Pregunta 2. ¿Usted como trabajador considera que la calidad del servicio que ofrece el concesionario es consistente en todos los canales (online y tienda física)?

Tabla 3 Calidad y consistencia del servicio

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	17	89,47%
No	2	10,53%
Total	19	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de los concesionarios

Análisis de los resultados

Como se refleja en la segunda pregunta detallada en la tabla 3, el 89.47% de los trabajadores respondieron que la calidad del servicio que ofrece el concesionario si es consistente en todos los canales, tanto digitales como no digitales, por el contrario, el 10.53% de los trabajadores mencionan que la calidad del servicio no es consistente por todos los canales.

La mayoría de los participantes reflejan que existe consistencia en la calidad de servicio que ofrecen, un factor que influye significativamente en la creación de valor y experiencia del cliente, sin embargo el bajo porcentaje se visualiza como una oportunidad de mejora en la consistencia que ofrecen para aplicar una estrategia omnicanal.

Pregunta 3. ¿Qué acciones se han implementado para asegurar que todos los canales reflejen el valor de los productos del concesionario?

Tabla 4 Acciones

Acciones	Frecuencia	Porcentaje
Evaluación de canales con mayor alcance	10	52,6%
Análisis de costos de cada canal	5	26,3%
Estrategias que mejoran imagen y ventas	13	68,4%
Creación de experiencias comunes	4	21,1%
Alineación de mensajes entre canales	5	26,3%
Adaptación para diferentes grupos de interés	8	42,1%
Ninguna acción en específico	2	10,5%
Total	19	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de los concesionarios

Análisis de los resultados

Según la tercera pregunta, se puede observar que la acción que mayormente han implementado es usar estrategias que mejoren la imagen de la empresa y por consiguiente incremente las ventas, contando así con el 68.4% de las respuestas otorgadas por los trabajadores, le sigue con el 52.6% la evaluación de canales con mayor alcance y con el 42.1% la adaptación para diferentes grupos de interés. Entre los

últimos puestos se encuentra la alineación de mensajes entre canales y el análisis de costos de cada canal, cada uno contando con el 26.3% del total de trabajadores encuestados, y finalmente con el 21.1% la creación de experiencias comunes. Dentro de esta pregunta se evidencia que el 10.5% no aplica una acción en específico.

Si bien la evaluación de los canales con mayor alcance refleja un alto nivel de aplicación por parte de los concesionarios, se evidencia una deficiencia en la coherencia y alineación de los mensajes entre ellos. Esta situación resalta la falta de integración entre los distintos puntos de contacto con el cliente, elemento fundamental en la implementación de una estrategia omnicanal, dejando en evidencia la oportunidad de desarrollar e implementar una estrategia que integre de manera efectiva todos los canales disponibles, garantizando una experiencia uniforme y fluida para el cliente.

Entrevista dirigida a los gerentes de los concesionarios de la ciudad de Loja

Pregunta 1. ¿Hay procesos o herramientas que integren estos canales para una experiencia coherente del cliente?

Como relataron los gerentes de cada concesionario de vehículos de la ciudad de Loja entrevistados, la herramienta que ayuda a integrar todos los canales es la base de datos, el uso de la misma proporciona a cada concesionario una ayuda significativa a la hora de conocer por que canal ingresó el cliente y los datos personales del mismo, de tal forma que si este tuvo su primer acercamiento mediante la página web, o una red social del concesionario, el cliente pueda acercarse a showroom para continuar con la adquisición de información y compra del vehículo. Los concesionarios buscan tener un acercamiento personal con el cliente, de tal forma que se pueda entablar una conversación amena y así mismo lograr conectar con el cliente, como lo mencionó el gerente de Amercom Loja, encargado de Fotón, “el sector automotriz no es lo mismo que cuando tú quieres vender un par de zapatos online” hace referencia a que independientemente de si se compra un par de zapatos mediante una página web, la inversión de la misma no es similar al precio de un automóvil, en algunas ocasiones el cliente puede valerse por comprar el vehículo o no dependiendo del precio, más no por el valor que ofrece el mismo, algo que mediante un buen speech de parte del vendedor hacia el cliente cuando hablan en persona, pueda cambiar la perspectiva que tuvo el cliente por el vehículo que esta cotizando. Considerando los aportes de (Flores Loaiza et al., 2020), es necesario que exista la presencia física de ambas partes en cuanto a la relación

comercial (Empresa - cliente), con la finalidad de generar un acercamiento y dialogo para llegar hacer realidad una compra-venta, dándole el ritmo adecuado durante la clausura de la negociación, el interactuar directamente con el consumidor, permite evaluar el valor percibido por el cliente y la satisfacción que esta genere sobre ellos, persuadiendo así en el interés o el desinterés por los productos o servicios ofrecidos. En el caso de las plataformas digitales como las redes sociales y aplicaciones que de cierta manera ayudan a que los clientes se acerquen a las empresas, existe un vacío en cuanto a la interpretación del mensaje expresado, es decir no se logran entender las frases y fotografías puesto que no suenan igual o simplemente no son del gusto de los que observan, generando así que no se concrete la compra de un bien o servicio, en estos medios todo depende del usuario receptor y de la capacidad para lograr comunicar asertivamente el mensaje.

Todos los gerentes entrevistados llegan al término de agendar una cita con el cliente y así poder cotizar y hablar sobre el vehículo en persona.

Pregunta 2. ¿Los clientes pueden iniciar su proceso de compra o consulta en un canal online y completarlo en un canal offline sin perder información ni continuidad?

Según las respuestas de los gerentes en la pregunta 2, los clientes si puede realizar este recorrido de consulta sin perder información del mismo, y pasar de un canal online a uno offline, esto en gran parte gracias a la base de datos recolectada por parte de cada concesionario, sin embargo, el proceso de compra es diferente ya que es necesario firmar documentos relevantes y de legalización para poder adquirir el vehículo, si bien es cierto el proceso de compra de manera digital puede llegar a más de un 50% del proceso total, este no llega a ser completo debido a la falta de automatización dentro de la industria en la ciudad de Loja como lo mencionó la gerente de IOmotors, coincidiendo así con otros gerentes entrevistados como en grupo roldan en donde menciona que “el vender autos va a tener que siempre tener una etapa física” ofreciendo así pruebas de manejo que permitan al cliente vivir una experiencia sensorial completa con el vehículo.

Pregunta 3. ¿Ha notado preferencia de los clientes por algún canal en específico?

Los gerentes de los concesionarios de vehículos de la ciudad de Loja concuerdan con que si bien el número de clientes online ha incrementado tras la digitalización que vivieron los negocios después de la pandemia del COVID-19, en donde se efectúa el mayor número de cierre de ventas es de forma



presencial, en showroom. Como menciona la gerente de IOmotors “es la segunda compra más importante luego de una casa, a la gente si le gusta ver” la experiencia que se brinda al cliente es clave a la hora de vender el vehículo, teniendo en cuenta que para el cliente es una decisión muy importante.

Estrategia Inbound y Omicanal

Con el fin de mejorar la experiencia del cliente omnicanal se plantea diversas tácticas que unen la omnicanalidad con las fases del inbound marketing, en donde ambas estrategias se enfocan en el cliente.

Atraer: La primera etapa del inbound marketing es atraer al cliente, dentro de esta etapa se tiene como objetivo principal captar la atención de las personas, dentro de esta etapa se busca generar visibilidad y atraer al cliente meta. Para esto se toma en cuenta la utilización de las siguientes tácticas:

- **Creación de contenido de valor:** Para generar contenido de valor, es fundamental aprovechar los canales digitales que el concesionario ya gestiona, asegurando coherencia y consistencia en la información compartida a través de todos ellos. Este contenido debe ser útil, relevante y alineado con las necesidades e intereses del público objetivo. Se recomienda incluir recursos como blogs interactivos que aborden dudas frecuentes de los clientes, artículos sobre temas de alto interés, por ejemplo, comparativas entre modelos, y videos explicativos que orienten al usuario en la elección del vehículo que mejor se adapte a sus necesidades.
- **Alcance en redes sociales:** Para obtener información precisa sobre el alcance del concesionario en redes sociales, se recomienda el uso de herramientas especializadas como Metricool. Esta plataforma permite analizar el desempeño actual de las redes, llevar un historial detallado y tomar decisiones informadas basadas en datos. Además, redes sociales como Facebook e Instagram ofrecen la posibilidad de promocionar publicaciones, lo que representa una ventaja significativa al momento de invertir en publicidad digital y ampliar el alcance de manera estratégica.
- **Estrategia SEO:** Esta estrategia busca optimizar los motores de búsqueda en donde el concesionario aparece en los primeros resultados cuando el usuario comienza a buscar información sobre el vehículo de su interés. Mediante palabras clave, se logra ubicar al concesionario entre los primeros resultados, haciendo uso de frases como “vehículos nuevos en loja” o “Concesionarios en loja”



Convertir: Una vez se ha logrado atraer visitantes a los canales digitales, el siguiente paso es convertir ese tráfico en oportunidades de venta, es decir, en leads, aquí es donde se invita al usuario a dejar sus datos de contacto a cambio de algún beneficio o experiencia

- Herramienta de realidad aumentada: El uso de esta herramienta proporciona una experiencia virtual de compra al ubicarla dentro de la página web, el usuario puede visualizar de manera virtual tanto el interior como el exterior del vehículo seleccionado, cambiar de color el exterior del vehículo, conocer el espacio del maletero mediante simulaciones y así tener un 360° del mismo, en donde el cliente tenga el primer acercamiento a su vehículo de preferencia.
- Chatbot: El chatbot permite automatizar respuestas y resolver de forma inmediata las dudas de los usuarios. Es fundamental que la información recolectada por este sistema esté integrada con el CRM que utilice el concesionario, de manera que se inicie un registro continuo del cliente desde el primer contacto. Esto garantiza que, al agendar una cita u ofrecer seguimiento, no se pierda información y se mantenga la trazabilidad del proceso, además, al momento de interactuar con el chatbot, es recomendable solicitar el correo electrónico del usuario, lo cual permite dar continuidad a la atención desde cualquier otro dispositivo o canal que utilice el cliente.
- Creación de landing pages: Esta página está diseñada para convertir al usuario en lead, teniendo como objetivo agendar citas de forma directa o registrarse a eventos, estas páginas deben ser claras y tener un llamado a la acción (CTA) estructurado y definido.

Cerrar: En esta etapa, el enfoque está en convertir a los leads en clientes, es decir, llevar al prospecto desde el interés inicial hasta la compra, para lograrlo, se requiere un seguimiento personalizado, apoyo del equipo de ventas y herramientas que faciliten el proceso comercial.

- CRM automatizado con IA: Con la ventaja de la utilización de la inteligencia artificial, se optimiza la automatización de proceso y recolección de información, permite organizar adecuadamente la base de datos de leads e incluso predecir comportamientos y mejorar la experiencia del cliente.
- Ventas consultivas digitales: El trabajador comprende las necesidades del cliente y ofrece soluciones viables y a medida del mismo mediante el uso de videollamadas, demostraciones



virtuales o en vivo proporcionando así una experiencia cercana con el cliente si la necesidad de efectuar un acercamiento presencial.

- Lead scoring: El comprotamiento de los leads es esencial a la hora de priorizar a los mismos, este sistema de punjate permite ubicar a los usuarios por el nivel de interés e intención de compra que tengan.

Fidelizar: El trabajo no termina con la venta, la etapa de fidelización busca mantener al cliente satisfecho, generar recompra y convertirlo en un promotor de la marca. Un cliente feliz puede recomendar, dejar reseñas positivas y ser parte del crecimiento orgánico del negocio.

- Integración de postventa omnicanal: ofrece soporte y atención postventa mediante los múltiples canales que el concesionario maneje de forma unificada. Proporcionado una experiencia consistente y coherente, independientemente del canal por el cual el cliente decida comunicarse.
- Personalización de constenido postventa: Creación de contenido personalizado a partir del historial de compra y las preferencias del cliente. Esto incluye adaptar la información que se le ofrece según el vehículo adquirido, y brindarle promociones específicas que se ajusten a sus intereses y necesidades, fortaleciendo así la relación postventa y aumentando las posibilidades de recompra.
- Automatización del servicio al cliente: uso de herramientas digitales con inteligencia artificial, que agilice los tiempos de respuesta y mejore la experiencia postventa general de cliente.
- Medición Metricool: Metricool es una plataforma que ayuda a conocer el desempeño que tienen los canales digitales del concesionario y así tomar decisiones informadas, además ofrece una amplia información del estado actual de la empresa y ayuda a visualizar el alcance que esta teniendo la misma, además es una plataforma que integra la mensajería de todos los canales, teniendo así un solo centro en donde responder las dudas de los clientes.

CONCLUSIONES

En base a los resultados obtenidos, la aplicación de una estrategia inbound marketing combinada con la estrategia omnicanal representa una alternativa eficaz para optimizar la experiencia de compra en concesionarios de vehículos en Loja, Ecuador. Ambas estrategias se enfocan en el cliente y el inbound marketing sirve como una herramienta de atracción y retención de clientes que otorga una experiencia



de compra fluida y sin interrupciones en la misma (Fuente, 2020). Sin embargo, los resultados obtenidos tanto en la encuesta como en la entrevista reflejan que a pesar del avance en la digitalización después de la pandemia del COVID-19, aún el comprador lojano conserva el componente presencial en la fase final del proceso de compra del vehículo. Como diferentes gerentes lo mencionan, llega a ser imprescindible el contacto físico para que el cliente viva la experiencia sensorial del vehículo. Si bien el marketing digital ha cambiado la forma en que los clientes se informan sobre los vehículos, la experiencia presencial en el concesionario sigue siendo relevante y un paso importante en el proceso de compra (Valverde, 2021). Además, en el artículo realizado por (Flores Loaiza et al., 2024), se logra evidenciar que las personas en la ciudad de Loja utilizan algunas de las plataformas digitales como Instagram y Tik Tok para realizar la búsqueda de información donde se engloba la información sobre productos a comprar u otras interrogantes.

Esto sugiere que la implementación de la estrategia actúa como un complemento vital y potenciador en la experiencia que se otorga al cliente, más no sustituye la experiencia física, de tal forma que el proceso de cambiar de un canal a otro sea fluido y coherente, integrando así todos los canales y automatizando procesos.

Si bien los concesionarios han realizado el uso activo del marketing digital, donde se realiza la promoción de vehículos, otorgar información y la generación de leads por medio de diferentes canales digitales los cuales influyen en la decisión de compra de los clientes al tener la facilidad de buscar información sobre un producto. Hasta la actualidad los concesionarios participantes en el estudio no hacen uso de mecanismos de ventas directas dentro de sus canales digitales, lo que indica que el proceso de compra culmina mayormente en un canal físico, porque existe desconfianza por parte del consumidor ecuatoriano hacia la compra de vehículos en un canal digital, esto destaca la relevancia de integrar coherentemente el mundo digital y físico (Ramirez, 2021). Es este contexto la omnicanalidad ayuda a la integración coherente de estos dos mundos, ofreciendo así un sistema confiable para aquellos que desean adquirir un vehículo.

No obstante, quedan pendientes interrogantes sobre cómo evolucionará este comportamiento en el mediano plazo, especialmente en relación con nuevas generaciones de compradores más familiarizados con entornos 100% digitales. Este aspecto abre una línea de investigación futura que puede ser abordada



por estudios longitudinales o enfoques comparativos con otras regiones del país que presenten mayores niveles de automatización comercial.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Barón López, E. Y. (2023). Omnicanalidad: La consistencia en la integración de canales de una marca minorista. *Contaduría y Administración*, 69(2), 443.

<https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2024.5198>

Carpio Ayala, C. R., Gaona Roa, R. I., Ortega Pesantez, Z. M., & Flores Loaiza, R. P. (2024). Perfil cultural de las medianas empresa de la ciudad de Loja. *Sapiens International Multidisciplinary Journal*, 1(3), 231-243. <https://doi.org/10.71068/72g59v86>

Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2014). *Marketing strategy: Text and cases* (6th ed). South-Western/Cengage Learning.

Flores Loaiza, R. P., Boada Hurtado, M. G., & Moncayo Cuenca, R. P. (2020). Desarrollo microempresarial de la ciudad de Loja, desde la realidad socio jurídica y de mercadeo. *Sur Academia: Revista Académica-Investigativa de la Facultad Jurídica, Social y Administrativa*, 7(14), 89-101. <https://doi.org/10.54753/suracademia.v7i14.734>

Flores Loaiza, R. P., León Belduma, K. D., Ortega Pesantez, Z. M., & Carpio Ayala, C. R. (2024). La influencia del uso de Instagram y TikTok en los estudiantes universitarios. *Revista Científica Multidisciplinaria SAPIENTIAE*, 7(15ep), 68-81. <https://doi.org/10.56124/sapientiae.v7i15.005>

Fuente, O. (25 de noviembre de 2020). IEBS. Obtenido de Qué es Inbound Marketing: Definición, Ejemplos y Estrategia en 8 pasos: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-inbound-marketing/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14a ed). Pearson Educación.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.

López Hernández, A. M., & López, M. (2019). Estudio omnicanal de las empresas minoristas del sector cosmético en España. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 23(2), 19-41.

<https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.2.5660>



- Namicela, M. Y., & Flores Loaiza, R. P. (2018). Visión profesional de estudiantes de nivel secundario, articulada al estudio de demanda académica. *INNOVA Research Journal*, 3(1), 134-144.
<https://doi.org/10.33890/innova.v3.n1.2018.418>
- Ramirez, A. T. (2021). *Influencia del marketing digital en la decisión de compra de vehiculo livianos en Guayaquil*. Guayaquil : Universidad Politécnica Salesiana
- Roldán Sepúlveda, M., Valencia Cárdenas, M., López Cadavid, D. A., Restrepo Morales, J. A., & Vanegas López, J. G. (2022). Omnicanalidad como estrategia competitiva: Una revisión conceptual y dimensional. *Estudios Gerenciales*, 370-384.
<https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.164.5006>
- Sharma, N., Fatima, J. K., Sharma, S., & Amin, S. Z. (2024). Omnichannel shopping habit development. *International Journal of Consumer Studies*, 48(4), e13072. <https://doi.org/10.1111/ijcs.13072>
- Silva, S. C., Silva, F. P., & Dias, J. C. (2024). Exploring omnichannel strategies: A path to improve customer experiences. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 52(1), 62-88. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2023-0198>
- Valverde Ramírez, A. T. (2021). *Influencia del marketing digital en la decisión de compra de vehículos livianos en Guayaquil* [Universidad Politécnica Salesiana].
<http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/21685>
- Vargas Caña, J. A. (2021). Diseño de una estrategia de omnicanalidad digital para incrementar en un 30 por ciento las ventas de iRetail. ec en Ecuador en el año 2022 (Master's thesis, Quito: Universidad de las Américas, 2021).

