




Digital marketing and customer acquisition model for a company in the automotive sector, Piura city, 2024



Luis Josemaría Núñez Castro ¹; Gabriel Alonso Landa Cherres ²; Moises Purizaca Sojo ³

^{1,2,3}Universidad Tecnológica del Perú, Perú, u20228759@utp.edu.pe, u20302853@utp.edu.pe, c30556@utp.edu.pe

Abstract— The objective of the research was to propose a digital marketing and customer acquisition model for a company in the automotive sector, in the city of Piura, 2024. The study followed a qualitative methodology with a non-experimental, applicative-level, cross-sectional design. Interviews were conducted with the marketing manager and brand manager as internal clients of the automotive company. Additionally, 40 external clients of the same company were interviewed. The resulting components of the model, related to digital marketing, included: vehicle model presentations, vehicle features, commercial events, scenic routes, test drives, and vehicle pricing. Regarding customer acquisition, the components identified were age range 23–40, male gender, upper-middle income level, use of WhatsApp Business, personalized attention, years of experience, and a wide variety of vehicle models— all within a company in the automotive sector in Piura, 2024. Based on these results, 13 digital marketing strategies were proposed to increase customer acquisition. Finally, it is recommended that general management model digital marketing and customer acquisition efforts by incorporating a new component: marketing with artificial intelligence.

Keywords— Digital Marketing, Customer Acquisition, Social Media, Automotive Sector.

Modelo de marketing digital y captación de clientes en una empresa del sector automotriz, ciudad de Piura, 2024

Luis Josemaría Núñez Castro ¹; Gabriel Alonso Landa Cherres ²; Moises Purizaca Sojo ³

^{1,2,3}Universidad Tecnológica del Perú, Perú, u20228759@utp.edu.pe, u20302853@utp.edu.pe, c30556@utp.edu.pe

Abstract— *The objective of the research was to propose a digital marketing and customer acquisition model for a company in the automotive sector, in the city of Piura, 2024. The study followed a qualitative methodology with a non-experimental, applicative-level, cross-sectional design. Interviews were conducted with the marketing manager and brand manager as internal clients of the automotive company. Additionally, 40 external clients of the same company were interviewed. The resulting components of the model, related to digital marketing, included: vehicle model presentations, vehicle features, commercial events, scenic routes, test drives, and vehicle pricing. Regarding customer acquisition, the components identified were age range 23–40, male gender, upper-middle income level, use of WhatsApp Business, personalized attention, years of experience, and a wide variety of vehicle models— all within a company in the automotive sector in Piura, 2024. Based on these results, 13 digital marketing strategies were proposed to increase customer acquisition. Finally, it is recommended that general management model digital marketing and customer acquisition efforts by incorporating a new component: marketing with artificial intelligence.*

Keywords— *Digital Marketing, Customer Acquisition, Social Media, Automotive Sector.*

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, las empresas del sector automotriz a nivel mundial están utilizando cada vez más el internet para captar nuevos clientes, un ejemplo claro es el estudio de [1], quien analizó cómo la empresa Autozona Autoven C.A. podía mejorar su atracción de compradores mediante estrategias de marketing digital, a través de entrevistas a clientes y personal, se evidenció que, aunque muchas personas buscan autos por internet, la empresa no aprovechaba bien las herramientas digitales, por lo que se propusieron mejoras en su presencia en línea.

En el caso del Perú, también se observa un crecimiento en el uso de herramientas digitales. La [2], reportó un incremento del 1.03 % en ventas durante 2023, impulsado por vehículos livianos, pesados y servicios de mantenimiento. Además, el [3], informó que, en 2022, más del 75 % de los hogares urbanos accedió a internet, lo que representa una gran oportunidad para captar clientes mediante medios digitales.

En Piura, pese al aumento de concesionarios, muchos aún utilizan métodos tradicionales como el boca a boca o la publicidad impresa, son pocas las empresas que cuentan con un modelo completo de marketing digital; por ello, surge la pregunta principal: ¿Cómo es el modelo de marketing digital y

captación de clientes en una empresa del sector automotriz de la ciudad de Piura, 2024?

De este modo, la presente investigación planteó los siguientes objetivos que guio el desarrollo de la investigación. El objetivo general para nuestra investigación fue, proponer un modelo de marketing digital y captación de clientes en una empresa del sector automotriz, ciudad de Piura, 2024. Asimismo, mencionamos los objetivos específicos, en primer lugar, describir la publicidad en una firma automotriz, ciudad de Piura, 2024. En segundo lugar, especificar los canales digitales en una organización automotriz, Piura, 2024. En tercer lugar, comprender la segmentación en el ámbito automotor, Piura, 2024. Finalmente, detallar la fidelización dentro de la industria automotriz, Piura, 2024.

El marco teórico del presente estudio estuvo compuesto por bases teóricas, antecedentes, marco referencial y definición de términos.

Con referente a las bases teóricas se detallan dos teorías: Marketing digital y Captación de clientes, de las cuales se va a conocer acerca del origen, características, ventajas y desventajas.

En primer lugar, la teoría del marketing digital, donde según [4], el origen surgió como respuesta a la transformación tecnológica y al creciente uso del internet por parte de los consumidores, reafirmando una nueva forma de interacción entre empresas y clientes. Según, este mismo autor precedente, este tipo de marketing utiliza canales digitales tales como sitios web, redes sociales, correo electrónico y motores de búsqueda, permitiendo una comunicación más directa, personalizada y medible. Entre sus principales características se encuentran la inmediatez, la capacidad de segmentación, la interacción bidireccional y el análisis en tiempo real. Entre sus ventajas destacan la reducción de costos frente al marketing tradicional, el alcance global y la posibilidad de adaptar los mensajes a distintos públicos. No obstante, también presenta desventajas como la saturación de información, la desconfianza de los usuarios hacia ciertos contenidos y la rápida obsolescencia de herramientas y estrategias digitales.

Dentro de esta teoría, se encuentra la dimensión de publicidad, según [4], es una herramienta clave dentro del marketing digital, cuyo origen se remonta a la necesidad de las empresas por informar, persuadir y recordar al público sobre sus productos o servicios. Se caracteriza por ser una forma de comunicación impersonal, pagada y con un emisor identificado, que utiliza diversos medios como la televisión, la

radio, la prensa, internet y las redes sociales, entre sus ventajas destacan su capacidad para llegar a grandes audiencias, construir una imagen de marca y generar recordación. No obstante, también presenta desventajas como el alto costo en ciertos medios, la posible saturación del público y la dificultad para medir su impacto real en las decisiones de compra.

Además, otra dimensión importante dentro del marketing digital es el uso de canales digitales, de hecho, según [4], mencionan que surgió como respuesta al avance de las tecnologías de la información y la expansión del internet, transformando la manera en que las empresas entregan valor y se relacionan con sus clientes, entre sus principales características se encuentran la interactividad, la disponibilidad 24/7, la personalización del contenido y la posibilidad de medición precisa, las ventajas de los canales digitales incluyen una mayor eficiencia en la distribución, menores costos, alcance global y una comunicación más rápida. Sin embargo, también presentan desventajas como la necesidad constante de actualización tecnológica, la alta competencia en línea y el riesgo de seguridad en los datos.

Por otro lado, la segunda teoría fue captación de clientes, según [4], es un proceso fundamental dentro del marketing que tiene como origen la necesidad de las empresas de atraer nuevos compradores para asegurar su crecimiento y sostenibilidad en el mercado, entre sus características destacan la orientación al cliente, el uso de herramientas de comunicación estratégica y la adaptación a los cambios del entorno, las ventajas de una adecuada captación de clientes incluyen el aumento de ventas, el fortalecimiento de la marca y la posibilidad de crear relaciones a largo plazo. Sin embargo, también puede presentar desventajas, como el alto costo de adquisición, la dificultad para diferenciarse en mercados saturados y la inestabilidad de algunos consumidores nuevos.

Asimismo, dentro de esta teoría, una dimensión fundamental fue la segmentación, según [4], surgió con la necesidad de las empresas de reconocer que no todos los consumidores son iguales, por lo que se requiere dividir el mercado en grupos más pequeños y homogéneos para atender mejor sus necesidades, entre sus características destacan la agrupación según comportamientos o preferencias comunes, la orientación estratégica y la mejora en la toma de decisiones comerciales, las ventajas de la segmentación incluyen una mayor eficacia en la comunicación, mejor diseño de productos y servicios, y una oferta más relevante para cada grupo. No obstante, también presenta desventajas como el aumento de costos operativos por la personalización y el riesgo de no abarcar suficientemente el mercado total.

Por último, se considera la dimensión de fidelización, según [4], surgió como una estrategia clave para mantener relaciones duraderas y rentables con los consumidores, en un contexto donde captar nuevos clientes puede ser más costoso que retener a los existentes. Entre sus características destacan el enfoque en la satisfacción del cliente, la personalización de la atención y la implementación de programas de recompensas o beneficios, las ventajas de la fidelización incluyen el aumento del valor del cliente a largo plazo, la reducción de

costos de marketing y la generación de recomendaciones positivas; sin embargo, también presenta desventajas como la inversión continua en programas de lealtad, el riesgo de que los clientes se acostumbren a incentivos y la dificultad de medir con precisión el compromiso real del consumidor.

El presente estudio tuvo cinco antecedentes de los cuales cuatro son internacionales y uno nacional. Con respecto a los antecedentes internacionales se realizó una búsqueda exhaustiva lográndose encontrar los siguientes:

Antecedente internacional 1 (uno), [5], investigó El marketing digital y su papel en la adquisición de clientes. El objetivo fue descubrir el papel del marketing digital en la adquisición de clientes, describiendo los canales digitales utilizados, los métodos empleados para captar clientes y las principales tendencias actuales en el ámbito digital. Las dimensiones abordadas incluyen publicidad digital, canales digitales, captación de clientes y experiencia del usuario. Mediante una metodología cualitativa, se enfocaron en el análisis conceptual y la sistematización de herramientas digitales aplicadas a la captación de clientes. Los resultados fueron los principales canales digitales de adquisición son: internet, móviles, televisión digital, etc. Asimismo, se destacó que la captación de clientes se logra más eficazmente con estrategias personalizadas, automatizadas e integradas. Se concluyó que el marketing digital es clave para atraer y fidelizar clientes, gracias a su capacidad de interacción en el espacio virtual, su adaptabilidad a las necesidades del consumidor y su alcance amplio. Se recomendó combinar estrategias de contenido y diseño con herramientas de segmentación y seguimiento del comportamiento, también, invertir en redes sociales y plataformas personalizadas para generar comunidades virtuales fidelizadas.

Antecedente internacional 2 (dos), [6], investigó la Percepción de consumidores y expertos sobre los valores de la publicidad del sector del automóvil (2008-2018). Se buscó determinar los valores que la publicidad digital de las empresas automovilísticas proyectaba. Las dimensiones abordadas incluyen publicidad, consumidores y comunicación. Mediante una metodología mixta, se enfocaron en examinar cómo la forma en que los individuos seleccionan un automóvil en la era actual y el rol que desempeña la publicidad en esa determinación. Las dimensiones abordadas incluyen publicidad, consumidores y comunicación. Los resultados fueron que el marketing digital a través de la publicidad digital conecta con una audiencia más amplia, aumenta la interacción del cliente y mejora la conversión de ventas, es fundamental en la actualidad debido al gran número de personas que usan internet, requiriendo que las empresas establezcan una presencia online para mantenerse competitivas. El estudio determinó que la principal ventaja de emplear internet para fines publicitarios reside en su amplia capacidad de difusión. Al ser un recurso digital, se integra con facilidad en múltiples plataformas.

Antecedente internacional 3 (tres), [7], investigó la Estrategia de marketing en medios digitales para aumentar las ventas de automóviles. El objetivo fue analizar la estrategia de

marketing en medios digitales para aumentar las ventas de autos. Las dimensiones abordadas incluyen marketing en medios digitales, ventas y estrategias. Mediante una metodología cualitativa, los informantes de la investigación fueron 20 (veinte) empresarios de venta de autos. Los resultados fueron que los negocios de venta de autos implementan estrategias de marketing digital de manera efectiva, lo cual ha generado un incremento de ventas, las principales estrategias identificadas incluyen: desarrollo de páginas web con buen diseño y contenido, uso de estrategias SEM y SEO, publicidad en Facebook, Instagram y YouTube, por último, publicación de contenido atractivo, como videos de reseñas de clientes, que fomentan la confianza del consumidor. Se concluyó que se debe promover con mayor frecuencia las cuentas de redes sociales relacionadas con la venta de automóviles usados. Además, se debe determinar una ubicación estratégica para que sea de fácil acceso. Por último, se debe ampliar el marketing apoyando las redes sociales y siguiendo el mundo digital para que pueda llegar a los consumidores de muchos lugares.

Antecedente internacional 4 (cuatro), [8], investigó las Estrategias de segmentación de mercado para productos automotrices complejos. El objetivo fue replantear las estrategias convencionales de segmentación del mercado en la industria automotriz. Las dimensiones abordadas incluyen estrategias de comercialización e industria automotriz. Mediante una metodología mixta, para recopilar datos de múltiples fuentes, incorporando grupos de discusión en profundidad, entrevistas semiestructuradas, una encuesta en línea y recopilación de datos de procesos de comunicación a través de la asistencia a lanzamientos de nuevos productos automotrices. Los resultados fueron que se identificaron herramientas digitales eficaces: página web, SEO, marketing en redes sociales, etc. También, la digitalización mejora la segmentación del mercado, reduce costos, personaliza ofertas y acelera la respuesta al consumidor. Se concluyó que los fabricantes crean un perfil de consumidor compuesto y luego diseñan el producto para que se ajuste a él, lo difícil es entonces decidir quién se ajusta a esos perfiles, con los datos que ya tienen. Además de los propietarios de vehículos, los fabricantes conservan datos demográficos de clientes potenciales, obtenidos mediante consultas de campañas de marketing.

Por consiguiente, se encontró como antecedente nacional el siguiente: Antecedente nacional 5 (cinco) [9], estudió El Marketing Relacional en la fidelización de clientes en el negocio de post venta de una empresa del rubro automotriz: Caso: DERCO. El estudio se centró en analizar la estrategia de marketing relacional de DERCO, compañía del ámbito automotor, en lo que respecta a la fidelización de sus clientes, así como en identificar puntos de mejora en su división de postventa. Las dimensiones abordadas incluyen fidelización, servicio postventa, comunicación, satisfacción del cliente, marketing digital. Mediante una metodología mixta, se enfocaron en examinar las bases teóricas del marketing relacional y destaca su papel crucial en la construcción de la

lealtad de los clientes. Los resultados fueron que la dimensión comunicación es la que tiene mayor impacto directo en la fidelización, también, un mejor marketing relacional conduce a una mayor satisfacción del cliente y, por ende, a una mayor fidelización. Se concluyó que la comunicación por internet es el medio preferido por los clientes, lo que resalta la necesidad de fortalecer los canales digitales para una interacción efectiva, también, la implementación de estrategias de marketing relacional enfocadas en mejorar la comunicación, la interacción y la personalización son cruciales para aumentar la fidelidad de los clientes. Se recomendó que utilizar las redes sociales para proporcionar información relevante sobre los servicios de post venta, dado que es el medio preferido por los clientes.

En el marco referencial se identificó una empresa del sector automotriz y los clientes de esta que están interesados en comprar un vehículo, sigue en crecimiento, sin embargo, muchas empresas del rubro aún dependen de estrategias tradicionales como la publicidad impresa o la recomendación de boca a boca, a pesar de que el acceso a internet ha aumentado, pocas empresas utilizan los canales digitales, esta realidad muestra una oportunidad para proponer un modelo de marketing digital que se adapte a las características del mercado piurano y ayude a mejorar la captación de clientes en este sector. Actualmente, las personas utilizan el internet de forma cotidiana, por consiguiente, las empresas del sector automotriz necesitan estar bien presentes en internet, entender y usar bien la publicidad online, la cuál es clave para conseguir nuevos clientes. Hoy en día, los clientes están más informados y tienen muchas opciones para comparar antes de comprar; por eso, valoran mucho la facilidad de comunicación, la rapidez en la atención y la confianza que les transmite la empresa. Por ende, las empresas del sector automotriz necesitan estar bien presentes en internet, entender y usar bien la publicidad online, la cuál es clave para conseguir nuevos clientes. Cabe destacar, que es muy importante que lo que se hace por internet y lo que se hace en los puntos de venta trabajen juntos, es decir, la publicidad online y la atención en el local se complementan, las personas tendrán una mejor experiencia y será más fácil que terminen comprando un auto. Por último, se evidenció que existen estudios similares en otras regiones del Perú, pero no se han encontrado investigaciones recientes aplicadas a la ciudad de Piura y al sector automotriz específicamente, por esta razón, el presente trabajo buscó cubrir ese vacío, proponiendo un modelo que responda a las necesidades locales y aproveche las herramientas digitales disponibles.

En el presente estudio se utilizaron diversos términos que es necesario definir para facilitar su comprensión, uno de ellos es canales digitales, según [10], elegir bien los canales digitales permite a las marcas mostrar sus productos de forma más atractiva y cercana, logrando una mejor conexión con los clientes. Otro término clave fue captación de clientes, según [11], indicaron que aplicar estrategias enfocadas en la captación permite a las empresas mantenerse competitivas y

lograr un crecimiento sostenible, lo que la convierte en una actividad clave para cualquier negocio que busque nuevos clientes. Asimismo, se empleó el concepto de fidelización, según [12], combinaron la satisfacción racional, emocional y de comportamiento del cliente, concluyen que fomentar la fidelización permitirá a las empresas fortalecer su base de clientes y asegurar una rentabilidad sostenible a largo plazo. En cuanto al marketing digital, según [13], mencionan que es la forma de posicionar la empresa a nivel del producto o servicio mediante la publicidad y canales digitales para satisfacer las necesidades de los consumidores en un determinado mercado. Un elemento dentro de este tipo de marketing fue la publicidad, según [14], es el uso de elementos visuales como imágenes, videos, animaciones, en lugar de texto. Por último, según [15], la segmentación crea una estrategia adaptada a cada grupo, que apoye los objetivos y el crecimiento corporativos.

II. METODOLOGÍA

Según [16] la metodología de la investigación se conforma por los distintos procesos para recolectar información y posteriormente derivar a su análisis obteniendo de esta manera resultados confiables y validos en el estudio.

A. Enfoque de la investigación.

El enfoque de investigación es cualitativo, ya que es el enfoque que nos permitirá ahondar un poco más sobre el tema, además de que tendremos la capacidad y habilidad de analizar e interpretar los datos de una forma más clara.

B. Tipo de la investigación

El tipo de investigación es descriptivo, ya que buscamos mediante la recolección de datos relacionar nuestras variables y demás características que ayuden a profundizar en nuestra investigación.

C. Nivel de la investigación

El nivel de investigación es aplicativo, ya que, en base a diversas teorías y desarrollos encontrados dentro de la investigación básica, es que podremos enfocar a proponer soluciones para un problema específico que está en nuestra investigación.

D. Diseño de la investigación

El diseño metodológico adoptado es no experimental y transversal. Esta elección se basa en la no manipulación de las variables, permitiendo la observación del fenómeno en su escenario original. De igual forma, al ser un estudio transversal, la información se recolectará en un momento puntual, facilitando la descripción de la realidad en un periodo acotado sin modificar su progression.

E. Población, muestra y muestreo de la investigación.

La población y la muestra es pequeña referente al cliente interno los cuales fueron 02 (dos) colaboradores: jefe de marketing y jefe de tienda. Donde el muestreo fue no

probabilístico por conveniencia siendo el criterio los trabajadores con nivel de datos de marketing digital. La población y la muestra es pequeña referente al cliente externo los cuales fueron 40 (cuarenta) clientes: participantes. Donde el muestreo fue no probabilístico por conveniencia siendo el criterio los clientes captados mediante el marketing digital.

F. Instrumentos de recolección de datos de la investigación.

Para la recolección de datos se utilizará la técnica de la entrevista, como instrumento, se empleará la guía de entrevista, diseñada para orientar la conversación sin limitar la espontaneidad de las respuestas de los participantes.

G. Métodos de recolección de datos de la investigación.

Finalmente, la recolección de los datos se llevó a cabo con la técnica e instrumentos indicados en el punto F, de forma rigurosa, es decir se empleó prueba piloto y validación de expertos; por consiguiente, asegurar la calidad del análisis de los datos; que permitió la elaboración de los diagramas. investigación.

III. RESULTADOS

Los resultados más importantes, obtenidos mediante el análisis de la información recopilada por entrevistas, se exponen en este capítulo. Dichas entrevistas se llevaron a cabo con clientes internos y externos de una firma automotriz, incluyendo al jefe de marca y al jefe de marketing de una empresa del sector, además de a sus clientes.

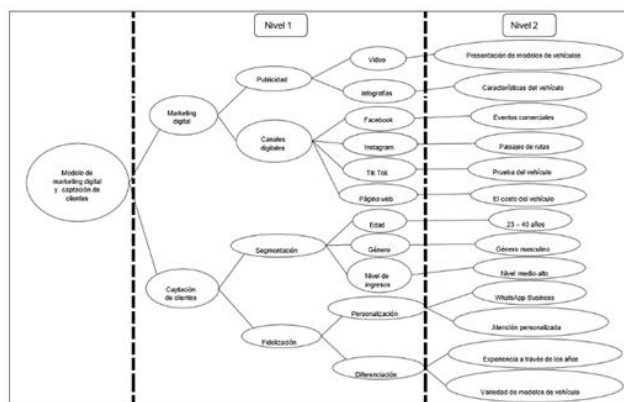


Fig.1: Modelo de Marketing Digital y Captación de Clientes

Nota: Entrevista realizada al cliente interno y externo en una empresa del sector automotriz, ciudad de Piura, 2024

El presente estudio de investigación ha dado respuesta al objetivo general el cual ya ha sido mencionado anteriormente, la figura se ha elaborado gracias al nivel 1 y nivel 2, el nivel 1 está compuesto gracias a las variables de investigación y a las dimensiones e indicadores de nuestro marco teórico y estado del arte; el nivel 2 está compuesta por las respuestas más frecuentes y mencionadas según las entrevistas recopiladas

de los clientes entrevistados. Las respuestas más recurrentes son, por ejemplo, en el indicador de video, la respuesta presentación de modelos de vehículo, es decir, conocer el modelo, características, especificaciones técnicas y demás información relevante al contexto del video y del interés del cliente. Por otro lado, tenemos el indicador Instagram, la respuesta paisajes de rutas, es decir, presentar en un video corto el modelo del vehículo y de fondo un paisaje, el cual se adapte junto con las características del vehículo. Además, tenemos el indicador edad, dónde nos muestra un rango de edad de 23 – 40 años dónde las personas adquieren su primer vehículo. Por último, en el indicador personalización la respuesta WhatsApp Business, es decir, los clientes prefieren la comunicación directa a través del chat comercial de la empresa, de igual manera, se destaca la atención personalizada que se le brinda al cliente por parte del equipo de ventas de la empresa.

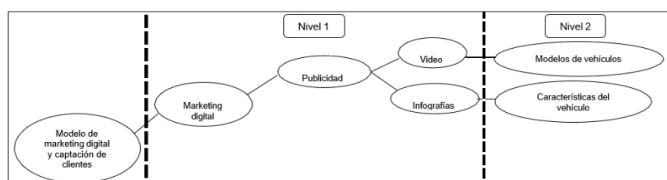


Fig.2: Modelo de marketing digital y captación de clientes, de la variable marketing digital y de la dimensión publicidad

Nota: Entrevista realizada al cliente interno y externo en una empresa del sector automotriz, ciudad de Piura, 2024.

La figura 2 responde el primer objetivo específico mencionado anteriormente, cabe destacar, que del indicador infografías, la respuesta más mencionada fue características del vehículo, lo cual refleja que los participantes otorgan gran importancia a los detalles específicos y características técnicas acorde al vehículo de su interés o conveniencia. Asimismo, en el apartado de video, tenemos que los clientes se inclinan más por los modelos de vehículos.

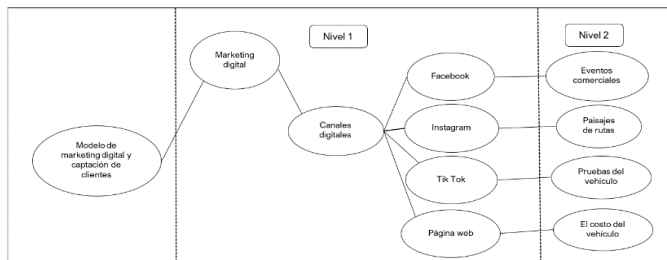


Fig.3: Modelo de marketing digital y captación de clientes, de la variable "marketing digital" y de la dimensión "canales digitales"

Nota: Entrevista realizada al cliente interno y externo en una empresa del sector automotriz, ciudad de Piura, 2024.

La figura 3 responde al segundo objetivo específico mencionado anteriormente, el análisis permitió identificar palabras clave entre las respuestas se identificaron diversas respuestas entre los participantes, las respuestas más recurrentes giran en torno a paisajes de ruta, pruebas del vehículo y costo de vehículo cuyos indicadores son Instagram,

Tik Tok y página web, respectivamente. Estas respuestas se generan gracias al contexto de información general, es aquí donde se encuentran diversas novedades sobre nuevos modelos, novedades de las marcas de vehículos y el uso del vehículo, cómo, por ejemplo, su prueba, manejo y presentación de este a su público objetivo.

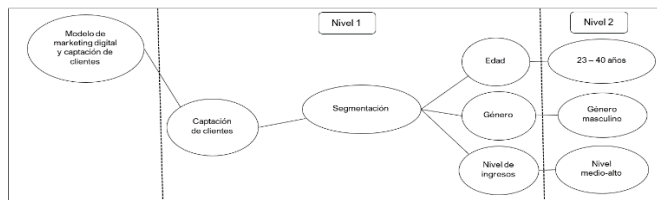


Fig.4: Modelo de marketing digital y captación de clientes, de la variable "captación de clientes" y de la dimensión "segmentación"

Nota: Entrevista realizada al cliente interno y externo en una empresa del sector automotriz, ciudad de Piura, 2024.

La figura 4 responde al tercer objetivo específico mencionado anteriormente, se muestra la frecuencia con la que los participantes mencionaron ciertos temas clave, por ejemplo, el indicador edad tuvo una respuesta alta para indicar la edad de las personas que regularmente adquieren su primer vehículo, entre 23 a 40 años, lo cual sugiere una edad adulta para poder tener esa responsabilidad de adquirir tu vehículo. También, el indicador género nos muestra que el género masculino es el que realiza la compra del vehículo. Por consiguiente, el indicador nivel de ingresos nos muestra que las personas cuyo nivel socioeconómico medio-alto son las que mayormente compran su vehículo en esa edad.

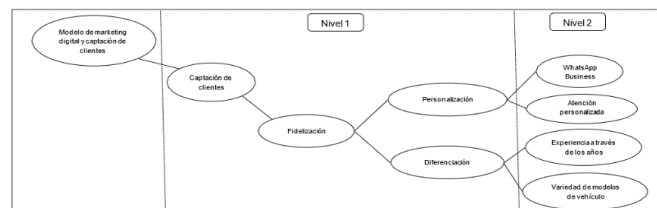


Fig.5: Modelo de marketing digital y captación de clientes, de la variable "captación de clientes" y de la dimensión "fidelización"

Nota: Entrevista realizada al cliente interno y externo en una empresa del sector automotriz, ciudad de Piura, 2024.

Finalmente, en la figura 5 responde al cuarto objetivo específico mencionado anteriormente, se identificaron múltiples perspectivas entre los entrevistados. La figura 5 nos indica un par de respuestas para el indicador diferenciación, es decir, se hace énfasis en experiencia a través de los años y variedad de modelos de vehículos, menciona las respuestas principales detectadas en torno a esta empresa del sector automotriz, destacando las respuestas brindadas y obtenidas de los clientes, es por eso que damos con las perspectivas que ellos tienen y han notado como valor o características diferenciales frente a otras empresas del sector, destacando los años de experiencia en el mercado, los cuales son los

cimientos o pilares para construir y constituir una sólida base de confianza entre el lazo de cliente y empresa.

IV. DISCUSIONES

En esta investigación se ha logrado dar respuesta al objetivo general planteado: proponer un modelo de marketing digital y captación de clientes en una empresa del sector automotriz en la ciudad de Piura, 2024. A través del análisis detallado del antecedente 1 (uno) [5], en este sentido, en ambas investigaciones indican componentes similares del modelo como la publicidad, canales digitales, el marketing digital y la captación de clientes, también se coincidió en el momento de generar estrategias personalizadas a través de la segmentación se vuelve eficaz para poder captar al público con características similares. Por otro lado, mientras que el estudio anterior abordó tendencias globales y herramientas digitales desde un enfoque conceptual, nuestro modelo propone estrategias aplicadas directamente al sector automotriz, considerando características del público objetivo, comportamiento digital de los consumidores piuranos y necesidades específicas del mercado.

Asimismo, se ha logrado dar respuesta al primer objetivo específico planteado: describir la publicidad en una empresa del sector automotriz, ciudad de Piura, 2024. A través del análisis detallado del antecedente 2 (dos) [6], en este sentido, se coincide en ambas investigaciones que la publicidad aumenta la interacción del cliente y, por ende, mejora la conversión de ventas. Mientras que el antecedente analiza los valores transmitidos en la publicidad efectuada en Internet por la industria automovilística, nuestro estudio profundiza en los tipos de publicidad utilizados, los canales más efectivos dentro del rubro automotriz local y el impacto directo en la captación de clientes.

Asimismo, se ha logrado dar respuesta al segundo objetivo específico planteado: especificar los canales digitales en una empresa del sector automotriz, ciudad de Piura, 2024. A través del análisis detallado del antecedente 3 (tres) [7], en este sentido, los canales digitales en ambas investigaciones coinciden que se utiliza para comercializar productos o servicios y hoy en día es fundamental por el gran número de personas que usan el internet. Mientras el antecedente presenta una visión amplia y sin una orientación sectorial, nuestra investigación analiza el uso de plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y la página web oficial, considerando su impacto directo en la interacción con potenciales clientes y su influencia en la decisión de compra de un primer vehículo.

También, se ha logrado dar respuesta al tercer objetivo específico planteado: comprender la segmentación en una empresa del sector automotriz, ciudad de Piura, 2024. A través del análisis detallado del antecedente 4 (cuatro) [8], en este sentido, la segmentación en ambas investigaciones coincide por realizarlo digitalmente, además, el uso de la segmentación a través de la edad, género y nivel de ingresos va a resultar llegar al perfil adecuado del consumidor y, por ende, aumenta

la posibilidad de conversión. Mientras el antecedente resalta las ventajas de la segmentación, nuestra investigación profundiza en variables concretas como edad, género y nivel de ingresos, adaptadas al perfil del cliente automotriz. Además, se destaca el papel de la segmentación como una herramienta clave no solo para personalizar mensajes, sino para establecer relaciones sólidas con los clientes potenciales, lo cual no es abordado de manera detallada en el estudio comparado.

Por último, se ha logrado dar respuesta al cuarto objetivo específico planteado: detallar la fidelización en una empresa del sector automotriz, ciudad de Piura, 2024. A través del análisis detallado del antecedente 5 (cinco) [9], a través de los testimonios recogidos, se identificó que muchos usuarios se sienten poco acompañados durante el proceso de búsqueda e información en línea, esta situación afecta directamente la confianza que se genera antes de visitar un concesionario de autos, por ello, se coincide en ambas investigaciones que la comunicación es clave para crear un lazo entre empresa y cliente. A diferencia del antecedente se diferencia la importancia de aplicar estrategias de fidelización desde los primeros momentos del recorrido del cliente, no solo en la etapa postventa, ampliando así la visión tradicional de fidelización al contexto digital y al comportamiento del consumidor actual en el sector automotriz.

IV. DISCUSIONES

Se obtuvieron como componentes resultantes del Modelo, referente al:

Marketing digital: presentación de modelos de vehículos, características del vehículo, eventos comerciales, paisajes de ruta, prueba del vehículo, costo del vehículo; y captación de clientes: 23-40 años, género masculino, nivel medio-alto, WhatsApp Business, atención personalizada, experiencia a través de los años y variedad de modelos de vehículos, en una empresa del sector automotriz, ciudad de Piura, 2024.

Publicidad: presentación de modelos de vehículos y características del vehículo, en una empresa del sector automotriz, ciudad de Piura, 2024.

Canales digitales: eventos comerciales, paisajes de ruta, prueba del vehículo y costo del vehículo, en una empresa del sector automotriz, ciudad de Piura, 2024.

Segmentación: 23-40 años, género masculino y nivel medio-alto, en una empresa del sector automotriz, ciudad de Piura, 2024.

Fidelización: WhatsApp Business, atención personalizada, experiencia a través de los años y variedad de modelos de vehículos, en una empresa del sector automotriz, ciudad de Piura, 2024.

REFERENCIAS

- [1] Y. A. Jazan, “Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de la empresa Autozona Autoven C.A.,” May 09, 2019. Accessed: May 27, 2025. [Online]. Available: <https://riujap.ujap.edu.ve/handle/123456789/5749>
- [2] “SECTOR AUTOMOTOR CIERRA EL 2023 CON INCREMENTO DE 1.03%.” Accessed: May 27, 2025. [Online]. Available: <https://aap.org.pe/sector-automotor-cierra-el-2023-con-incremento-de-1-03-inei/>
- [3] “Instituto Nacional de Estadística e Informática.” Accessed: May 27, 2025. [Online]. Available: <https://m.inei.gov.pe/prensa/noticias/el-773-de-la-poblacion-del-pais-de-6-anos-y-mas-de-edad-uso-internet-en-el-segundo-trimestre-del-ano-2023-14580/>
- [4] Phillip. K. K. Lane. Kotler, “DIRECCIÓN DEL MARKETING.”
- [5] A. Melinevskyi, S. Koberniuk, T. Bilousko, V. Vasiuta, and N. Strochenko, “Digital Marketing and its Role in Customer Acquisition,” Dec. 01, 2023, *AESSRA*. doi: 10.46852/0424-2513.4.2023.31.
- [6] G. Bonales Daimiel and L. Mañas-Viniegra, “Percepción de consumidores y expertos sobre los valores de la publicidad del sector del automóvil (2008-2018),” *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinaria de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, vol. 2022, no. 34, pp. 155–176, Jan. 2022, doi: 10.31921/doxacom.n34a894.
- [7] D. Dharmawan, A. R. Hidayat, T. W. Nurdiani, Y. Azlina, and P. E. Haes, “Digital Media Marketing Strategy to Increase Car Sales,” *International Journal Of Education, Social Studies, And Management (IJESSM)*, vol. 4, no. 2, pp. 819–825, Aug. 2024, doi: 10.52121/IJESSM.V4I2.379.
- [8] P. Taylor-West, J. Saker, and D. Champion, “Market segmentation strategies for complex automotive products,” *Journal of Strategic Marketing*, vol. 28, no. 3, pp. 266–283, Apr. 2020, doi: 10.1080/0965254X.2018.1555548.
- [9] L. Milagros. Beatriz Galindo and A. C. Antonieta. Pérez Tineo, “El Marketing Relacional en la fidelización de clientes en el negocio de post venta de una empresa del rubro automotriz: Caso: DERCO,” Aug. 28, 2018, *Pontificia Universidad Católica del Perú*. Accessed: May 30, 2025. [Online]. Available: <http://hdl.handle.net/20.500.12404/12491>
- [10] Y. Chinchay Cruz, M. Liliana, and J. Fernández, “MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO EN LAS EMPRESAS,” *HORIZONTE EMPRESARIAL*, vol. 10, no. 1, pp. 39–47, Jul. 2023, doi: 10.26495/RCE.V10I1.2470.
- [11] “Manual de gestión de la relación con los clientes - Raquel Sánchez Fernández, David Jiménez Castillo - Google Libros.” Accessed: May 27, 2025. [Online]. Available: <https://books.google.com.pe/books?id=HCLyDwAAQBAJ&pg=PA10&ots=CpUxb9Zl8z&dq>
- [12] J. C. Alcaide, “Alta Fidelidad: Técnicas e ideas operativas para lograr la lealtad del cliente Libros profesionales: Amazon.es: Alcaide Casado, Juan Carlos Carlos: Libros,” *Esic*, vol. 1, pp. 1–240, 2002, Accessed: May 27, 2025. [Online]. Available: https://books.google.com/books/about/Alta_fidelidad_t%C3%A9cnicas_e_ideas_operati.html?hl=es&id=LLPCAGmVAEIC
- [13] O. Shumkova, V. Shumkova, A. Krasnik, I. Tymchenko, and O. Loboda, “Harnessing information systems for crafting and enhancing marketing strategies in promoting products and services effectively,” 2024, Malque Publishing. doi: 10.31893/multiscience.2024ss0731.
- [14] A. Grubor and O. Jaksa, “Internet Marketing as a Business Necessity,” *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, vol. 16, no. 2, pp. 265–274, 2018, doi: 10.7906/indecs.16.2.6.
- [15] R. van Leeuwen and G. Koole, “Data-driven market segmentation in hospitality using unsupervised machine learning,” *Machine Learning with Applications*, vol. 10, p. 100414, Dec. 2022, doi: 10.1016/j.mlwa.2022.100414.
- [16] Roberto. Hernández Sampieri, Carlos. Fernández Collado, and Pilar. Baptista Lucio, *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill, 2006.