



ID del documento: SHE-Vol.2.N.6.002.2025

Artículo de: Revisión

Usabilidad de estrategias phygital en los concesionarios automotrices de la ciudad de Loja, Ecuador

Usability of phygital strategies in automotive dealerships in the city of Loja, Ecuador

Autores:

Daniela Cristina Amoroso Castillo¹, Rosa Paola Flores Loaiza², Zoila Mónica Ortega Pesantez³, Carlos Roberto Carpio Ayala⁴

¹Universidad Nacional de Loja, Loja Ecuador, daniela.amoroso@unl.edu.ec, <https://orcid.org/0009-0000-4986-4051>

²Universidad Nacional de Loja, Loja Ecuador, rosa.flores@unl.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0003-2754-8191>

³Universidad Nacional de Loja, Loja Ecuador, zoila.ortega@unl.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0003-3411-5386>

⁴Universidad Nacional de Loja, Loja Ecuador, carlos.carpio@unl.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0002-6893-4470>

Corresponding Author: Daniela Amoroso Castillo, daniela.amoroso@unl.edu.ec

Reception: 25-marzo-2025 **Acceptance:** 18-mayo-2025 **Published:** 28-junio-2025

How to cite this article:

Amoroso Castillo, D. C., Flores Loaiza, R. P., Ortega Pesantez, Z. M., & Carpio Ayala, C. R. (2025). Usabilidad de estrategias phygital en los concesionarios automotrices de la ciudad de Loja, Ecuador. Sapiens Management Journal, 2(6), 1-19. <https://doi.org/10.71068/xck7g546>





Resumen

Últimamente se ha marcado la economía y el desplome de la industria automotriz en el Ecuador, así como el avance de la tecnología y su intervención, sin embargo, cada empresa automotriz tiene su estilo de marketing para promocionar sus productos. El presente estudio tuvo como objetivo analizar la influencia de la integración de canales phygital en las estrategias comerciales aplicadas en los concesionarios de vehículos livianos en la ciudad de Loja. En esta investigación se evaluó como la combinación de interacciones digitales y físicas impacta en la percepción, satisfacción y fidelización del cliente. A través de un enfoque cuantitativo y el modelo S-O-R se realizaron encuestas a clientes y trabajadores de concesionarios para medir la coherencia entre canales, así como la facilidad de transición y la percepción de valor en la experiencia omnicanal. Los resultados evidenciaron que, aunque los concesionarios han implementado herramientas digitales como redes sociales y plataformas de atención en línea, la mayoría de los clientes sigue prefiriendo la compra presencial, impulsada por la confianza en la interacción física, la posibilidad de probar el vehículo y la seguridad en los procesos de pago. Sin embargo, se identificó que la integración efectiva entre canales mejora la satisfacción del consumidor, incrementa la intención de compra y fortalece la lealtad hacia la marca, aunque aún existen desafíos en la coherencia de la información y en la automatización de procesos.

Palabras clave: *marketing; phygital; fidelización; empresa automotriz*

Abstract

The recent economic downturn and the collapse of the automotive industry in Ecuador have been significant, as have the advancement of technology and its intervention. However, each automotive company has its own marketing style for promoting its products. This study aimed to analyze the influence of phygital channel integration on the commercial strategies applied by light vehicle dealerships in the city of Loja. This research evaluated how the combination of digital and physical interactions impacts customer perception, satisfaction, and loyalty. Using a quantitative approach and the S-O-R model, surveys were conducted with customers and dealership employees to measure cross-channel consistency, as well as ease of transition and perceived value in the omnichannel experience. The results showed that, although dealerships have implemented digital tools such as social media and online service platforms, the majority of customers still prefer in-person purchases, driven by trust in physical interaction, the ability to test drive a vehicle, and secure payment processes. However, it was found that effective integration between channels improves consumer satisfaction, increases purchase intent, and strengthens brand loyalty, although challenges remain in information consistency and process automation.

Keywords: *marketing; phygital; loyalty; automotive company*



1. INTRODUCCIÓN

La integración de canales “phygital” en el sector automotriz ha emergido como una estrategia clave en la comercialización de vehículos, combinando la interacción digital con la experiencia presencial para mejorar la relación entre clientes y concesionarios. En este contexto, el presente estudio se enfoca en analizar la influencia de la omnicanalidad en la experiencia de compra del consumidor, considerando la creciente digitalización del mercado y la necesidad de los concesionarios de adaptarse a nuevas dinámicas comerciales

La relevancia de este estudio radica en que, a pesar de la evolución de los canales digitales, la preferencia del consumidor por la compra presencial sigue siendo predominante en Loja, Ecuador. Se identificaron desafíos en la integración efectiva de plataformas digitales y físicas, generando inconsistencias en la comunicación y limitaciones en la conversión de ventas. Esta problemática evidencia la necesidad de mejorar la sinergia entre ambos entornos, garantizando una experiencia de compra fluida y adaptada a las expectativas del cliente moderno

El sector automotriz se beneficiará de este estudio al contar con estrategias para optimizar la comercialización de vehículos mediante la combinación eficiente de herramientas digitales y operativas. Los concesionarios podrán implementar soluciones innovadoras como realidad aumentada, chatbots y automatización de procesos para mejorar la conversión de clientes y fortalecer su competitividad en el mercado

Este estudio se basó en investigaciones previas sobre comercio omnicanal y experiencia del consumidor. Trabajos como el de Mishra et al. (2021) han demostrado que la integración entre canales digitales y físicos mejora la retención del consumidor y potencia la fidelización a través de una experiencia de compra coherente. Asimismo, estudios locales han evidenciado la necesidad de fortalecer la presencia digital de los concesionarios para ampliar su alcance y mejorar la percepción de confianza en las plataformas en línea

La investigación tiene como finalidad analizar la integración de los canales de comercialización en los concesionarios automotrices de Loja y determinar su impacto en la experiencia del consumidor. Se planteó la hipótesis de que una mejor integración de estos canales incrementa la satisfacción del cliente, favoreciendo la intención de compra y la lealtad a la marca. El estudio abarca un análisis cuantitativo mediante encuestas aplicadas a clientes y trabajadores de concesionarios.

Como limitaciones, se identifica que la adaptación tecnológica de algunos concesionarios es baja, lo que dificulta la implementación de estrategias digitales avanzadas. Además, la resistencia del consumidor a la digitalización del proceso de compra es un factor que influye en los resultados, evidenciando la necesidad de un enfoque progresivo para la integración phygital en el sector.



2. METODOLOGÍA

En este estudio se empleó el método cualitativo, recopilando información de datos y un análisis de los mismos, el nivel de investigación es descriptivo, lo que ayuda a describir datos e información de las estrategias que se aplicaron en la industria automotriz en la ciudad de Loja, analizando los métodos de comercialización empleadas y su interferencia en la decisión de compra en el consumidor. Este tipo de investigación se aplica debido a que el estudio tiene como fin analizar la influencia de la integración de canales phygital en las estrategias comerciales aplicadas en los concesionarios de vehículos livianos en dicha ciudad.

Durante la investigación se localizó siete concesionarias automotrices en la ciudad de Loja, de las cuales se seleccionaron seis concesionarias tomando en cuenta que su mercado de comercialización son los vehículos livianos, el número de trabajadores y clientes de cada uno de ellas, donde se usó de la herramienta Google forms empleando encuestas que permitió conocer la opinión de los trabajadores y sus clientes mediante un cuestionario de preguntas cerradas. Así como, para comprender cómo los estímulos del entorno empresarial impactan en la percepción y comportamiento de los consumidores y trabajadores se aplicó el Modelo S.O.R (Estímulo-Organismo-Respuesta) como un enfoque metodológico para analizar la integración de canales phygital en los concesionarios de la ciudad.

3. RESULTADOS

Los resultados de esta investigación provienen del análisis de encuestas aplicadas tanto a los clientes como a los trabajadores de los concesionarios automotrices de Loja, con el objetivo de evaluar la integración de canales “phygital” en la experiencia de compra. La recolección de datos se llevó a cabo en el período 2024, abarcando un enfoque cuantitativo que permitió medir la percepción y el comportamiento de los participantes.

De tal forma que, a los clientes se les realizaron preguntas cerradas enfocadas en el uso de herramientas digitales antes de visitar el concesionario, la coherencia entre los canales online y offline, la facilidad de transición entre plataformas y la percepción de la calidad del servicio en distintos puntos de contacto. Por otro lado, a los trabajadores de los concesionarios, se les consultó sobre su percepción respecto a la interacción de los clientes entre canales, la consistencia en la aplicación de promociones y descuentos, y la efectividad de la estrategia omnicanal en sus respectivas empresas.

El análisis de estos resultados permitió comprender el impacto de la digitalización en la experiencia de compra, así como identificar oportunidades de mejora en la integración de canales y brindar recomendaciones estratégicas para optimizar la presencia y competitividad de los concesionarios en el mercado automotriz de Loja.

A base de los resultados obtenidos de las encuestas se pudo realizar el análisis de algunas variables sobre los mercados automotrices seleccionados siendo: Nissan, Jac, Kia, Mirasol,



Iomotors, Foton, Importadora Tomebamba (Toyota), donde se identificó las siguientes variables mediante la Matriz ANSOFF.

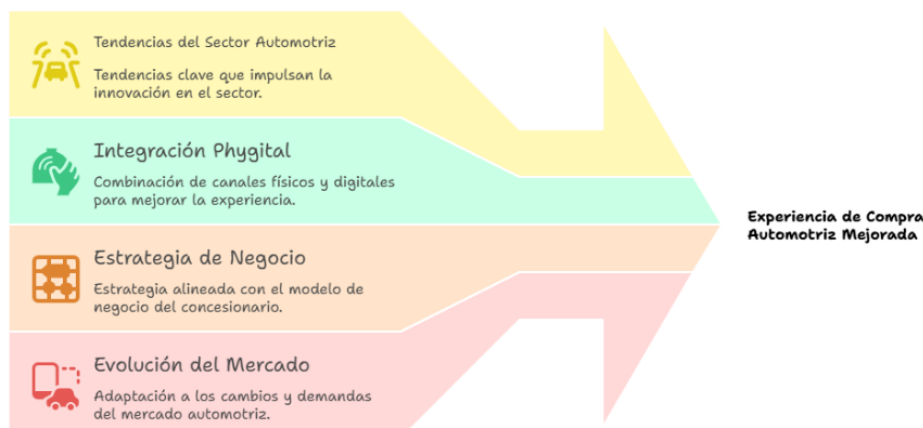
Tabla 1. Matriz ANSOFF

ESTRATEGIAS	PRODUCTOS ACTUALES	PRODUCTOS NUEVOS
MERCADOS ACTUALES	Penetración de mercado	Desarrollo de producto • Creación de una plataforma interactiva con realidad aumentada para visualizar vehículos. • Implementación de un asistente virtual con IA para asesoría personalizada. • Optimización de los sistemas de pago digital y firma electrónica para agilizar procesos.
MERCADOS NUEVOS	Desarrollo de mercado • Implementación de estrategias de marketing digital segmentadas para atraer nuevos compradores. • Asociación con bancos y financieras para ofrecer simuladores de crédito online. • Creación de experiencias inmersivas en redes sociales para atraer clientes jóvenes y tecnológicos.	Diversificación

Fuente: Elaboración propia



Figura 1. Convergencia de estrategias automotrices



Fuente: Elaboración propia

El análisis de las tendencias del sector automotriz, donde se determina que la integración de canales phygital en la experiencia de compra automotriz representa una oportunidad clave para los concesionarios, no solo como una tendencia emergente, sino como una estrategia que debe alinearse con su modelo de negocio y la evolución del mercado.

A base de los descrito y de la matriz Ansoff se desarrollan estrategias de tendencia de consumo y de mercado, tomando en cuenta el desarrollo del producto y del valor del mercado, obtenido las siguientes variables:

Tabla 2. Matriz de tendencias en base al desarrollo del producto

Nombre de la tendencia	Descripción de la tendencia	Implicaciones en el core product	Implicaciones en el producto aumentado	Implicaciones en el insight
Plataforma interactiva con realidad aumentada para visualizar vehículos	La realidad aumentada permite a los clientes explorar vehículos en 3D desde cualquier dispositivo, superponiendo modelos digitales en el entorno real.	La experiencia de compra se vuelve más inmersiva y tecnológica, facilitando la decisión del cliente al ofrecer una vista detallada del producto sin desplazamientos físicos.	Posibilidad de probar diferentes colores, modelos y accesorios en tiempo real.	Los clientes buscan experiencias interactivas y detalladas que les permitan tomar decisiones informadas sin la necesidad de desplazarse al concesionario
Asistente virtual con IA	Ofrecer respuestas	Agiliza el proceso de	Atención 24/7 a través de	Los clientes valoran la



para asesoría personalizada	rápidas y personalizadas a los clientes, desde información sobre modelos hasta opciones de financiamiento, mejorando la experiencia de compra. Reducir tiempos de espera y simplifica los trámites, permitiendo que los clientes completen su compra de manera segura y sin necesidad de presencia física.	atención al cliente, proporcionando respuestas instantáneas y personalizadas sin la necesidad de un asesor humano en todo momento.	chatbots y asistentes de voz.	atención rápida, eficiente y personalizada, esperando que la tecnología simplifique su proceso de compra sin perder la calidad del servicio
Optimización de los sistemas de pago digital y firma electrónica para agilizar procesos		El proceso de compra se vuelve más ágil, seguro y eficiente, eliminando la necesidad de papeleo y trámites presenciales.	Pagos seguros con múltiples opciones de financiamiento	Los clientes buscan procesos de compra rápidos y sin complicaciones, valorando la seguridad y comodidad que ofrecen las soluciones digitales

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Matriz de tendencias en base al desarrollo de mercado

Nombre de la tendencia	Descripción de la tendencia	Implicaciones en el core product	Implicaciones en el producto aumentado	Implicaciones en el insight
Estrategias de marketing digital segmentadas para atraer nuevos compradores	Llegar a clientes potenciales con anuncios y contenido personalizado en función de sus intereses, ubicación y comportamiento de compra	Facilita la captación de nuevos clientes interesados en la compra de vehículos, optimizando el proceso de conversión y ampliando la base de	Uso de anuncios dinámicos con modelos de autos específicos según las preferencias del usuario	Los clientes esperan recibir información relevante y personalizada sobre los vehículos que les interesan, sin sentirse invadidos por publicidad genérica



Asociación con bancos y financieras para ofrecer simuladores de crédito online	Integrar simuladores de crédito en la web y redes sociales permite a los clientes calcular opciones de financiamiento en tiempo real, comparando tasas y plazos antes de visitar el concesionario	compradores potenciales Brinda mayor accesibilidad y confianza en el proceso de financiamiento, facilitando la toma de decisiones y reduciendo incertidumbres	Integración de simuladores en la web y aplicaciones móviles.	Los clientes buscan transparencia y facilidad en el acceso al financiamiento, queriendo conocer sus opciones antes de tomar una decisión de compra
Creación de experiencias inmersivas en redes sociales para atraer clientes jóvenes y tecnológicos	Uso de experiencias inmersivas en redes sociales, como filtros de realidad aumentada, videos 360° y transmisiones en vivo interactivas	Transforma la manera en que los clientes interactúan con la marca, generando mayor engagement y posicionando al concesionario como innovador y digitalmente accesible	Videos en 360° de recorridos dentro de los vehículos	Los consumidores jóvenes buscan experiencias digitales interactivas que les permitan conocer los productos de manera innovadora antes de visitar un concesionario

Fuente: Elaboración propia

Con los datos obtenidos en las variables reflejadas en las matrices se realizó un FODA donde se determinaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se enfocan en el sector automovilístico con la utilización de estrategias phygital en los concesionarios de la ciudad de Loja, obteniendo las siguientes estrategias.

Tabla 4. Estrategias FODA

ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
- Implementar experiencias inmersivas con realidad aumentada para atraer nuevos clientes. - Fortalecer el marketing digital con estrategias personalizadas basadas en datos de clientes	- Diseñar programas de capacitación en herramientas digitales para el personal. - Aplicar una transición gradual a la digitalización, combinando



- Integrar chatbots con IA para agilizar la atención al cliente y mejorar la experiencia de compra.

ESTRATEGIA FA

- Implementar protocolos de ciberseguridad para garantizar la protección de datos del cliente.
- Posicionar el concesionario como líder en innovación digital para diferenciarse de la competencia.
- Desarrollar estrategias de comunicación para educar y generar confianza en clientes tradicionales.

estrategias tradicionales con nuevas tecnologías.

- Ofrecer incentivos y descuentos a clientes que usen herramientas digitales.

ESTRATEGIA DA

- Establecer una estrategia de omnicanalidad híbrida para clientes menos familiarizados con la tecnología.
- Implementar soporte técnico especializado para minimizar los impactos de fallos tecnológicos.
- Formar alianzas con proveedores tecnológicos para reducir costos en la digitalización.

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a las estrategias obtenidas en la matriz del FODA se puede determinar que la integración de la digitalización y la diversificación del mercado en la experiencia de compra automotriz no solo redefine los métodos de captación y conversión de clientes, sino que también mejora profundamente la experiencia del consumidor al hacerla más personalizada, accesible e inclusiva.

Para obtener resultados de la investigación descrita se desarrollaron tres objetivos donde en el primero se identifica la integración de canales de comercialización utilizados en los concesionarios automotrices de la ciudad de Loja y la afectación en la experiencia del consumidor, donde se hace un cruce de las preguntas obtenidas en las encuestas aplicadas a los trabajadores y consumidores, obteniendo los siguientes resultados.

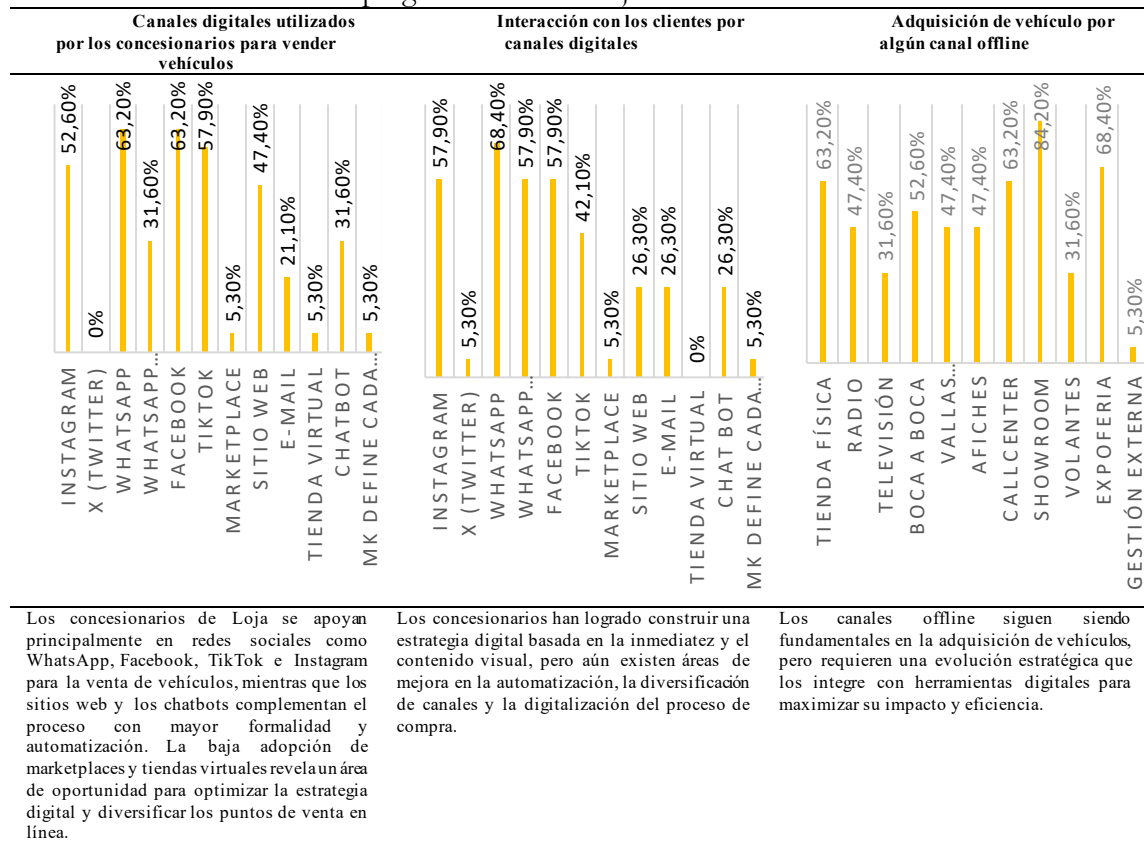
Figura 2. Optimización de la experiencia del cliente en entornos phygital



Fuente: Elaboración propia



Tabla 5. Cruce de tablas de preguntas a los trabajadores



De acuerdo a la figura, se determina que el panorama comercial de los concesionarios automotrices en Loja refleja una coexistencia entre canales digitales y tradicionales, con una marcada preferencia por la tienda física como punto clave de adquisición. Sin embargo, la interacción digital ha ganado terreno, principalmente a través de redes sociales como WhatsApp, Facebook, TikTok e Instagram, que han permitido una comunicación más directa e inmediata con los clientes.



Figura 3. Integración phygital para una experiencia de cliente fluida



Fuente: Elaboración propia

Se visualiza en la figura que, el sector automotriz en Loja se encuentra en una transición hacia un ecosistema comercial phygital, donde la interacción digital ha crecido significativamente, pero la conversión de ventas sigue concentrada en los canales tradicionales. Los concesionarios han implementado redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp como herramientas clave de comunicación como Chatbots, logrando mayor inmediatez y personalización en la atención al cliente. Sin embargo, la digitalización aún enfrenta desafíos en términos de conversión, como TikTok y mostrando un menor impacto en la decisión de compra, considerándose que la compra física es la que genera mayor conversión en ventas.

El segundo objetivo de la investigación llevada a cabo se centra en Analizar la integración de los canales de comercialización utilizados en los concesionarios automotrices de Loja para determinar la afectación en la experiencia del consumidor donde se obtuvo los siguientes resultados que fueron plasmado en la figura a continuación



Figura 4. Estrategias de marketing integradas en entornos phygital



Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Cruce de tablas de preguntas a los clientes

Interacción por canales online con el concesionario	Adquisición de vehículo por algún canal online	Adquisición de vehículo por algún canal offline																																																																								
<table><tr><th>Canal</th><th>Porcentaje</th></tr><tr><td>INSTAGRAM</td><td>26,20%</td></tr><tr><td>X (TWITTER)</td><td>3,40%</td></tr><tr><td>WHATSAPP</td><td>22,60%</td></tr><tr><td>FACEBOOK</td><td>33%</td></tr><tr><td>TIKTOK</td><td>9,60%</td></tr><tr><td>MARKETPLACE</td><td>7,80%</td></tr><tr><td>SITIO WEB</td><td>26,20%</td></tr><tr><td>E-MAIL</td><td>6%</td></tr><tr><td>TIENDA VIRTUAL</td><td>10,90%</td></tr><tr><td>CHAT BOT</td><td>2,90%</td></tr><tr><td>NO HE COMPRADO...</td><td>20,80%</td></tr></table>	Canal	Porcentaje	INSTAGRAM	26,20%	X (TWITTER)	3,40%	WHATSAPP	22,60%	FACEBOOK	33%	TIKTOK	9,60%	MARKETPLACE	7,80%	SITIO WEB	26,20%	E-MAIL	6%	TIENDA VIRTUAL	10,90%	CHAT BOT	2,90%	NO HE COMPRADO...	20,80%	<table><tr><th>Canal</th><th>Porcentaje</th></tr><tr><td>INSTAGRAM</td><td>2,90%</td></tr><tr><td>X (TWITTER)</td><td>2,60%</td></tr><tr><td>WHATSAPP</td><td>6%</td></tr><tr><td>FACEBOOK</td><td>2,90%</td></tr><tr><td>TIKTOK</td><td>8,60%</td></tr><tr><td>MARKETPLACE</td><td>3,10%</td></tr><tr><td>SITIO WEB</td><td>6,50%</td></tr><tr><td>E-MAIL</td><td>7,30%</td></tr><tr><td>TIENDA VIRTUAL</td><td>1%</td></tr><tr><td>CHAT BOT</td><td>5,20%</td></tr><tr><td>NO HE COMPRADO...</td><td>72,50%</td></tr></table>	Canal	Porcentaje	INSTAGRAM	2,90%	X (TWITTER)	2,60%	WHATSAPP	6%	FACEBOOK	2,90%	TIKTOK	8,60%	MARKETPLACE	3,10%	SITIO WEB	6,50%	E-MAIL	7,30%	TIENDA VIRTUAL	1%	CHAT BOT	5,20%	NO HE COMPRADO...	72,50%	<table><tr><th>Canal</th><th>Porcentaje</th></tr><tr><td>TIENDA FÍSICA</td><td>77,40%</td></tr><tr><td>RADIO</td><td>3,40%</td></tr><tr><td>TELEVISIÓN</td><td>2,90%</td></tr><tr><td>BOCA A BOCA</td><td>7,80%</td></tr><tr><td>VALLAS...</td><td>2,30%</td></tr><tr><td>AFICHES</td><td>1,60%</td></tr><tr><td>CALLCENTER</td><td>0,80%</td></tr><tr><td>SHOWROOM</td><td>6,80%</td></tr><tr><td>VOLANTES</td><td>0,80%</td></tr><tr><td>FERIA</td><td>8,10%</td></tr><tr><td>NO HE ADQUIRIDO...</td><td>9,10%</td></tr></table>	Canal	Porcentaje	TIENDA FÍSICA	77,40%	RADIO	3,40%	TELEVISIÓN	2,90%	BOCA A BOCA	7,80%	VALLAS...	2,30%	AFICHES	1,60%	CALLCENTER	0,80%	SHOWROOM	6,80%	VOLANTES	0,80%	FERIA	8,10%	NO HE ADQUIRIDO...	9,10%
Canal	Porcentaje																																																																									
INSTAGRAM	26,20%																																																																									
X (TWITTER)	3,40%																																																																									
WHATSAPP	22,60%																																																																									
FACEBOOK	33%																																																																									
TIKTOK	9,60%																																																																									
MARKETPLACE	7,80%																																																																									
SITIO WEB	26,20%																																																																									
E-MAIL	6%																																																																									
TIENDA VIRTUAL	10,90%																																																																									
CHAT BOT	2,90%																																																																									
NO HE COMPRADO...	20,80%																																																																									
Canal	Porcentaje																																																																									
INSTAGRAM	2,90%																																																																									
X (TWITTER)	2,60%																																																																									
WHATSAPP	6%																																																																									
FACEBOOK	2,90%																																																																									
TIKTOK	8,60%																																																																									
MARKETPLACE	3,10%																																																																									
SITIO WEB	6,50%																																																																									
E-MAIL	7,30%																																																																									
TIENDA VIRTUAL	1%																																																																									
CHAT BOT	5,20%																																																																									
NO HE COMPRADO...	72,50%																																																																									
Canal	Porcentaje																																																																									
TIENDA FÍSICA	77,40%																																																																									
RADIO	3,40%																																																																									
TELEVISIÓN	2,90%																																																																									
BOCA A BOCA	7,80%																																																																									
VALLAS...	2,30%																																																																									
AFICHES	1,60%																																																																									
CALLCENTER	0,80%																																																																									
SHOWROOM	6,80%																																																																									
VOLANTES	0,80%																																																																									
FERIA	8,10%																																																																									
NO HE ADQUIRIDO...	9,10%																																																																									
Es imperativo para los concesionarios adaptarse rápidamente a las tendencias digitales, optimizando la interacción en canales clave como Facebook, Instagram y WhatsApp, mientras se exploran nuevas oportunidades en plataformas emergentes	Si bien los canales digitales han comenzado a ganar relevancia en el sector automotriz, la mayoría de los clientes aún prefiere los métodos tradicionales para adquirir un vehículo. Facebook y los sitios web lideran el ecosistema digital de compra, mientras que otras plataformas aún	A pesar del auge de los canales digitales, la compra de vehículos sigue siendo predominantemente offline, con la tienda física liderando ampliamente. Sin embargo, es crucial mejorar la sinergia entre estos canales y las plataformas digitales para ofrecer una experiencia de compra más alineada con las																																																																								



como TikTok y enfrentan desafíos en la nuevas tendencias del Marketplace. La clave está conversión de clientes consumidor. en la integración de estos canales de manera fluida y la constante mejora de la experiencia del cliente para facilitar la adquisición del vehículo a través de plataformas online

Los resultados del estudio reflejan que los concesionarios automotrices de Loja han adoptado una estrategia phygital de comercialización, integrando tanto canales digitales como físicos. Sin embargo, persiste una fuerte inclinación de los consumidores hacia la compra presencial, a pesar del esfuerzo de las empresas por fortalecer su presencia en plataformas digitales como Facebook, Instagram, TikTok y Twitter.

El análisis de las encuestas a clientes evidencia que, si bien los canales digitales son utilizados como medios de consulta y exploración de opciones, la decisión final de compra sigue concentrándose en la tienda física y los showrooms. Este comportamiento está impulsado por factores como la confianza que genera la interacción personal con los asesores, la fidelización a través de un servicio personalizado, la tangibilidad del producto y la percepción de agilidad en la forma de pago.

Por otro lado, la evaluación realizada con los trabajadores de los concesionarios muestra que la mayoría percibe que las promociones y descuentos son consistentes entre los canales físicos y digitales, lo que indica un esfuerzo por mantener una estrategia omnicanal coherente. No obstante, algunos empleados señalan que aún existen inconsistencias en la comunicación entre estos canales, lo que puede generar fricciones en la experiencia del consumidor.

El uso de herramientas digitales como WhatsApp y Facebook ha permitido agilizar la interacción con los clientes, pero la conversión de ventas a través de estos canales sigue siendo baja. TikTok ha empezado a posicionarse como medios complementarios para atraer audiencias más jóvenes, aunque su impacto aún es limitado en términos de cierre de ventas.

Tomando en cuenta lo que se ha descrito sobre la integración de canales digitales y físicos se plantea una propuesta de integración de canales de comercialización genéricos que permita a los concesionarios tener más presencia en el mercado objetivo a base de herramientas de gestión digital y operativa, apoyados en herramientas tecnológicas avanzadas.

Canales Digitales:

- **Sitio web interactivo con inteligencia artificial (IA):** Implementación de chatbots con IA para asesoramiento en tiempo real, simuladores de modelos y opciones de financiamiento.
- **Plataforma de e-commerce:** Facilitar la reserva, compra parcial y financiamiento de vehículos en línea con opciones de pago seguro y gestión documental digital.



- **Automatización de marketing digital:** Uso de herramientas como HubSpot, Marketo o ActiveCampaign para la segmentación y personalización de campañas en redes sociales, email marketing y publicidad programática.
- **Big Data y analítica avanzada:** Uso de Google Analytics 4, Power BI y herramientas de CRM para analizar el comportamiento del consumidor y optimizar estrategias de venta.

Canales Físicos:

- **Showroom digitalizado:** Uso de realidad aumentada (RA) y pantallas interactivas para la configuración de vehículos, permitiendo una experiencia inmersiva.
- **Eventos de test drive experiencial:** Pruebas de manejo organizadas por segmentos de cliente, con realidad virtual para simular el rendimiento del vehículo en diferentes escenarios.
- **Venta consultiva con dispositivos móviles:** Asesores equipados con tablets que permitan acceder a la ficha del cliente, historial de interacciones y recomendaciones personalizadas en tiempo real

Canales Phygital

- **Live shopping con realidad aumentada:** Sesiones en vivo con asesores donde los clientes pueden visualizar modelos en 3D y realizar reservas en línea.
- **Click & Collect con procesos digitales:** Reserva en línea con opción de retiro en el concesionario mediante firma digital y validación de documentos electrónicamente.
- **Gestión de postventa digitalizada:** Integración de chatbots y plataformas de servicio para agendamiento de mantenimientos, rastreo de repuestos y seguimiento de garantías mediante una aplicación móvil.

Para optimizar la operación y brindar una experiencia más eficiente, se propone la adopción de las siguientes tecnologías:

CRM Avanzado (Gestión de Clientes): Implementación de Salesforce, Zoho CRM o Microsoft Dynamics 365 para centralizar la información de los clientes, automatizar seguimientos y personalizar interacciones.

ERP para la Gestión Operativa: Uso de SAP Business One, Odoo o NetSuite para optimizar el inventario, controlar pedidos y gestionar la logística de entrega de vehículos y repuestos.

Plataforma de Gestión de Leads y Ventas: Uso de herramientas como LeadSquared o Pipedrive para capturar y administrar prospectos desde diferentes canales de marketing.

Inteligencia Artificial para Predicción de Ventas: Implementación de modelos predictivos con Google Cloud AI o IBM Watson para anticipar la demanda y ajustar las estrategias comerciales.



Automatización del Servicio Postventa: Uso de Zendesk o Freshdesk para la atención automatizada de clientes, seguimiento de tickets y gestión eficiente de reclamos.

Aplicación Móvil de Concesionario: Desarrollo de una app con funcionalidades de compra, financiamiento, agendamiento de mantenimientos y notificaciones personalizadas para mejorar la experiencia del cliente.

Figura 5. CRM en los concesionarios



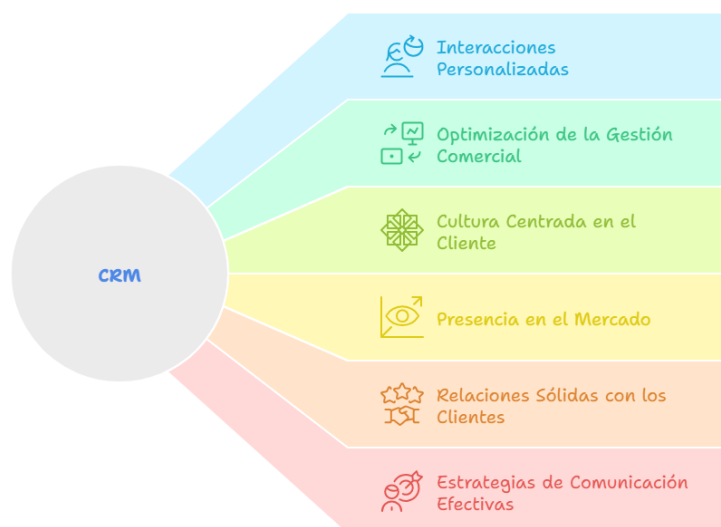
Fuente: Elaboración propia

La gráfica presentada en este estudio evidencia cómo la implementación del CRM influye en la fidelización del cliente dentro del sector automotriz. Se observa que una correcta gestión de la información permite mejorar la experiencia del consumidor, optimizar los procesos comerciales y consolidar la relación con la marca. Asimismo, se destaca la importancia de integrar los canales digitales y físicos (phygital) para ofrecer una experiencia de compra más estructurada y orientada a las necesidades del cliente.

La implementación de un Customer Relationship Management (CRM) en los concesionarios automotrices de Loja se presenta como una estrategia clave para fortalecer la relación con los clientes y mejorar la integración de los canales de comercialización. En un entorno altamente competitivo, donde la fidelización y la experiencia del consumidor juegan un papel determinante en la sostenibilidad del negocio, el CRM permite estructurar interacciones más personalizadas y eficientes. Su elección como herramienta estratégica responde a la necesidad de optimizar la gestión comercial, consolidar una cultura centrada en el cliente y potenciar la presencia en el mercado objetivo a través de un modelo de comercialización omnicanal.



Figura 6. Aplicación de CRM en la experiencia del cliente



Fuente: Elaboración propia

Uno de los principales beneficios del CRM es la posibilidad de construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes mediante la comprensión de sus necesidades y preferencias. Al contar con una base de datos estructurada y segmentada, los concesionarios pueden generar estrategias de comunicación más efectivas, asegurando un acompañamiento continuo en todo el ciclo de vida del cliente. Esto no solo incrementa la satisfacción y confianza del consumidor, sino que también facilita la personalización de la oferta comercial, alineándola con sus expectativas y comportamientos de compra.

4. DISCUSIÓN

El impacto de la integración de canales phygital en la experiencia de compra de los consumidores en los concesionarios automotrices de Loja, ha destacado tanto las oportunidades como los desafíos que enfrenta el sector en la implementación de estas estrategias. Se explorarán las percepciones de los consumidores sobre la utilidad y efectividad de los canales digitales en comparación con la interacción directa en el concesionario, así como los efectos que tiene esta integración en su nivel de satisfacción, confianza y fidelización. Este análisis no solo proporciona una visión de la realidad actual del mercado, sino que también ofrece recomendaciones clave para optimizar la experiencia del cliente en un entorno cada vez más interconectado y competitivo.

Desde la perspectiva del consumidor, la transición fluida entre el mundo digital y físico (modelo **phygital**) representa una experiencia más cómoda y eficiente. Hoy en día, los consumidores prefieren investigar, comparar y explorar opciones de manera digital antes de tomar decisiones en el punto de venta físico. Esto les otorga un mayor control sobre el



proceso de compra, a la vez que minimiza las barreras que tradicionalmente existían entre la búsqueda en línea y la interacción cara a cara en el concesionario.

Al ofrecer contenido detallado en línea, como especificaciones del vehículo, videos interactivos, opiniones de otros compradores y herramientas de personalización (por ejemplo, simuladores de configuración de vehículos), los concesionarios permiten que los consumidores se sientan más seguros en su proceso de decisión. Además, la atención en línea eficiente, como chatbots o atención al cliente digital, facilita la resolución rápida de dudas sin la necesidad de desplazarse al concesionario, aumentando la comodidad y reduciendo el tiempo invertido en la toma de decisiones.

La creciente diversificación del perfil de los compradores se observa que a más de que incluye una mayor participación femenina, también plantea la necesidad de que los concesionarios personalicen las experiencias para estos diferentes segmentos. Las estrategias de marketing deben reflejar estas diferencias, adoptando un enfoque inclusivo tanto en los contenidos visuales como en la oferta de productos. La posibilidad de interactuar de manera digital y recibir atención personalizada según las preferencias del consumidor, ya sea en términos de estilo, funcionalidad o presupuesto, aumenta la sensación de que el concesionario comprende sus necesidades y está dispuesto a adaptarse a ellas.

De tal manera que, al integrar herramientas de personalización y opciones de financiamiento digital, los concesionarios pueden ofrecer recomendaciones basadas en el comportamiento de búsqueda del consumidor, ajustando la oferta a sus gustos y necesidades específicas. Este tipo de enfoque no solo hace que la compra sea más atractiva, sino que también facilita una mayor fidelización, ya que el consumidor percibe un esfuerzo genuino por parte del concesionario para brindar una experiencia de compra más adaptada y relevante. Esta estrategia, centrada en el cliente, permite a los concesionarios no solo atraer a un mayor número de clientes, sino también retenerlos, fortaleciendo su competitividad en un mercado cada vez más dinámico.

5. CONCLUSIÓN

El análisis realizado en los concesionarios automotrices de la ciudad de Loja revela que, si bien existe un conocimiento general sobre la importancia de la omnicanalidad y la integración de canales “phygital”, su implementación efectiva enfrenta múltiples limitaciones. Entre los principales obstáculos se identifican los altos costos asociados a la adopción de tecnologías avanzadas, la falta de inversión en infraestructura digital y la carencia de capacitación especializada en estrategias de integración de canales. Aunque los concesionarios han incorporado herramientas digitales como redes sociales y plataformas de mensajería instantánea para interactuar con los clientes, la transición fluida entre los entornos online y offline aún no está plenamente desarrollada. Esto genera inconsistencias en la experiencia del consumidor, quien encuentra diferencias en la información, promociones y atención entre los distintos puntos de contacto. En consecuencia, la falta de una integración sólida de los canales comerciales limita la capacidad de los concesionarios para optimizar la experiencia de compra y responder a las nuevas expectativas del mercado.



Si bien los concesionarios de la ciudad reconocen el valor estratégico de la omnicanalidad, la falta de conocimiento especializado en la gestión omnicanal, ha llevado a que los concesionarios mantengan modelos de comercialización tradicionales con una dependencia predominante de los canales físicos. Además, la resistencia al cambio tanto por parte de los clientes como de los propios concesionarios refuerza la preferencia por interacciones presenciales, lo que frena la evolución hacia un modelo de experiencia phygital más eficiente. Esta falta de integración genera fricciones en el proceso de compra, afectando la percepción del consumidor y limitando la capacidad competitiva de los concesionarios frente a un mercado automotriz en constante digitalización.

Ante la realidad que enfrenta el sector automotriz, resulta fundamental implementar estrategias innovadoras que fortalezcan la relación con los clientes. En este contexto, la aplicación de un sistema CRM se presenta como una herramienta clave para optimizar la gestión comercial, permitiendo una interacción más efectiva y personalizada. Su correcta implementación no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también facilita la fidelización y generación de confianza en los consumidores, al brindarles una experiencia de compra más estructurada y orientada a sus necesidades

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Carvajal, V., & Alvarez, V. (2021). *Análisis de la implementación de estrategias de marketing digital como factor de éxito en el sector manufacturero alimenticio en el Cantón Portoviejo*. Digital Publisher. doi:<https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2021.5.712>

Flores Loaiza, R. P., & Namicela Toledo, M. Y. (2018). *Visión profesional de estudiantes de nivel secundario, articulada al estudio de demanda académica*. INNOVA RESEARCH JOURNAL. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v3.n1.2018.607>

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*. Loja: SAPIENTIAE. doi:<https://doi.org/https://doi.org/10.56124/sapientiae.v7i15.005>

Gasbarrino, S. (19 de enero de 2023). *Blog de HubSpot*. Obtenido de Experiencia phygital: qué es, cómo funciona y ejemplos: <https://blog.hubspot.es/sales/phygital#:~:text=El%20t%C3%A9rmino%20phygital%20es%20una%20tendencia%20que%20consiste,para%20crear%20interacciones%20m%C3%A1s%20profundas%20con%20los%20clientes>.

Gerea, C., Gonzalez Lopez, F., & Herskovic, V. (2021). *Omnichannel customer experience and management: An integrative review and research agenda*. Obtenido de Sustainability: <https://doi.org/10.3390/su13052824>

Hammond, M. (20 de enero de 2023). *Blog de HubSpot*. Obtenido de Satisfacción del cliente: qué es, sus elementos y cómo medirla: <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>

Jiménez Cumbajin, K. A. (2024). *Universidad Nacional de Loja*. Obtenido de Plan de Comercialización para la Clínica Odontológica de la Empresa Pública “La Nacional de Loja-EP: <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/28910>

Londoño, P. (20 de enero de 2023). *Blog de HubSpot*. Obtenido de Glosario de marketing: 40 términos que debes dominar: <https://blog.hubspot.es/marketing/glosario-de-marketing>



Mishra , S., Malhotra, G., Arora, V., & Mukhopadhyay, S. (noviembre de 2021). Omnichannel Retailing and Customer Retention: The Mediating Effect of Omnichannel Shopping Experience. *ResearchGate*. doi:<http://dx.doi.org/10.21608/caf.2023.329148>

Mishra, S., Chatterjee, R., Malhotra, G., & Shukla, Y. (septiembre de 2021). Consumer retention through phygital experience in omnichannel retailing: role of consumer empowerment and satisfaction. *ResearchGate*. doi:<http://dx.doi.org/10.1080/0965254X.2021.1985594>

Oropeza, D. (2018). *Universidad Nacional Autónoma de México*. Obtenido de En D. K. Oropeza, La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano: <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/10/4667/10.pdf>

Pantano, E. (2010). *New technologies and retailing: Trends and directions*. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.03.004>

Payne , A., & Frow, P. (2013). *Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM*. Cambridge University Press. doi:<https://doi.org/10.1017/CBO9781139057417>

Phygital, la guía completa: definición, ejemplos y buenas prácticas. (s.f.). Obtenido de Captain Wallet by Brevo: <https://www.captainwallet.com/es/blog/phygital-la-guia-completa-definicion-ejemplos-buenas-practicas/#~:text=Podemos%20deducir%20la%20definici%C3%B3n%20de,de%20toda%20la%20customer%20journey>.

Pizzolo, S. (noviembre de 2015). *Universidad de San Andrés*. Obtenido de La era digital y la omnicanalidad : casos Falabella, Sodimac y Frávega: <https://repositorio.udesa.edu.ar/items/c6b6e3c9-9336-47a3-9d71-a602fe26980b>

Pursell, S. (25 de abril de 2024). *Blog de HubSpot*. Obtenido de Manual de estrategias de marketing: definición, tipos y ejemplos: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>

Ridge, B. (30 de agosto de 2023). *MEDIUM Multimedia Agencia de Marketing Digital*. Obtenido de La Clasificación de los Canales de Marketing: Una Guía Completa para Entender su Funcionamiento: https://www.mediummultimedia.com/marketing/como-se-clasifican-los-canales-de-marketing/#google_vignette

Rosenbaum, M., Otalora, M., & Ramírez, G. (2017). *How to create a realistic customer journey map*. Obtenido de Business horizons: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.09.010>

Serrano, A., y García, A. (2022). *Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial*. Modos alternos de entrada en franquicias y tiendas propias: tiendas córner, pop-up, móviles y phygital.

Veliz Maurad, Y. V. (2014). *Universidad Nacional de Loja*. Obtenido de PLAN DE MARKETING PARA FORTALECER UN CIRCUITO GASTRONÓMICO RECREATIVO EN LAS PARROQUIAS SANTIAGO Y SAN LUCAS DEL CANTÓN LOJA PROVINCIA DE LOJA: <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/13101>

Verhoef, P., Lemon, K., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., y Schlesinger, L. (2009). *Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies*. *Journal of retailing*.

Conflicto de Intereses: Los autores afirman que no existen conflictos de intereses en este estudio y que se han seguido éticamente los procesos establecidos por esta revista. Además, aseguran que este trabajo no ha sido publicado parcial ni totalmente en ninguna otra revista.



© 2025 por los Autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución 4.0. (CC BY 4.0) <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

