



Contenidos Digitales del Sector Comercial Automotriz: Un Estudio del Comportamiento del Consumidor en Redes Sociales

Sánchez Núñez, Karen Anabell ¹

IMPATEX S.A

karen10anabell@gmail.com

Vargas Sánchez, Mesías Gabriel ²

Corporación SECOIN

gabrielvargassanchez.88@gmail.com

Recibido: 07/09/2023

Aceptado: 01/04/2024

RESUMEN

Este estudio se desarrolló considerando la relevancia de adoptar estrategias de marketing innovadoras para que las empresas puedan promover y establecer su marca en entornos digitales, especialmente en redes sociales, tomando en cuenta el impacto del comportamiento del consumidor sobre la demanda en el sector automotriz. El propósito fue determinar la importancia y los principios esenciales del marketing de contenidos como herramienta de gestión para crear estrategias digitales efectivas y fiables dirigidas a los consumidores del sector automotriz comercial en la ciudad de Ambato. La metodología aplicada consistió en una investigación descriptiva no experimental, incluyendo trabajo de campo y revisión bibliográfica. Se descubrió que un conocimiento profundo de las herramientas de marketing digital es crucial para el desarrollo de estrategias efectivas y confiables en las empresas. Por lo tanto, resultó imprescindible implementar un modelo de marketing de contenidos que se adaptara a las necesidades específicas de cada compañía, en función de las tendencias de comportamiento de los consumidores en el ámbito automotriz.

Palabras clave: contenidos digitales; sector automotriz; consumidor; actitudes.

¹ IMPATEX S.A – Couch Manager, Ecuador.

² Gerente General de la Corporación SECOIN, Ecuador.

Digital content of the automotive commercial sector: a study of consumer behavior on social networks

Abstract

This study was developed considering the relevance of adopting innovative marketing strategies so that companies can promote and establish their brand in digital environments, especially in social networks, taking into account the impact of consumer behavior on demand in the automotive sector. The purpose was to determine the importance and essential principles of content marketing as a management tool to create effective and reliable digital strategies aimed at consumers in the commercial automotive sector in the city of Ambato. The applied methodology consisted of non-experimental descriptive research, including field work and bibliographic review. It was discovered that a deep knowledge of digital marketing tools is crucial for the development of effective and reliable strategies in companies. Therefore, it was essential to implement a content marketing model that adapted to the specific needs of each company, based on consumer behavior trends in the automotive field.

Keywords: Digital content; automotive sector; consumer; attitudes.

Introducción

La industria automotriz atraviesa el momento más revolucionario en lo que respecta a su historia, debido a que se han desarrollado nuevos productos y modelos de negocios asociados a la convergencia entre la manufactura tradicional, la electrónica y el software. La ONU y la CEPAL, señalan que quienes más invierten en I+D, son precisamente las empresas relacionadas al ámbito automotor. Pese a ser uno de los sectores que más invierten en tecnología, es importante mencionar que tras la crisis financiera del 2008, el sector ha tenido que sortear desafíos que les han permitido dinamizar sus negocios y estar a la vanguardia en tres tendencias que hacen referencia a la convergencia con la economía digital, los cambios en el concepto de movilidad y patrones de consumo, y las exigencias regulatorias de seguridad, medioambiente y eficiencia energética (Agencia Prensa Latina, 2017).

La incursión de las Nuevas Tecnologías de la información y comunicación (NTIC's), han dinamizado al sector debido a que estas ayudan a automatizar procesos de producción y comercialización, optimizar los recursos y lograr que las empresas sean más competitivas. La digitalización del sector automotriz se basa en cinco pilares: "la cadena de abastecimiento conectada; la industria 4.0; los vehículos autónomos y conectados; el comercio online tanto de autos como de piezas y repuestos; y la movilidad como servicios, incluida la economía colaborativa y los sistemas de pago inteligente" (Virtual Pro, 2018). Por tal motivo, es importante que todos quienes incursionen en el sector utilicen las TIC's como herramientas fundamentales en todos sus procesos incluyendo la comercialización, únicamente así podrán ser competitivas y tendrán la capacidad de enfrentarse al mercado de forma más efectiva y eficiente.

El sector automotriz en el Ecuador se caracterizó hace algunos años por presentar un mayor índice de crecimiento en ventas, sin embargo, las leyes y medidas restrictivas, han hecho que este incremento se vea disminuido, y atraviese una

etapa de recesión. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos en adelante (INEC), existen 29.068 empresas relacionadas a la actividad automotriz. El 2016 fue el peor año en la historia para el sector automotriz, se vendieron 63.000 unidades, es decir, se redujo un 50% del consumo del año 2015. Para el 2017, se vio un alza en las ventas debido a la eliminación de salvaguardas, incremento en los cupos de importación, reducción del IVA (al 12%), y el acuerdo con la Unión Europea.

El marketing digital en el sector automotriz representa una gran oportunidad para desarrollarse, debido a que: a. el 30% de clientes inicia el proceso de compra buscando información en la web; el 70% basan su decisión en reseñas de internet; el 63% de interesados buscan en sus dispositivos móviles datos sobre un automotor; el 28% abrirá un correo personalizado sobre información de un carro; el 38% usa las redes sociales para informarse y; el 64% vio un video en línea para decidirse si comprar o no un producto (Pulido, 2017)

De igual forma, el 50% de clientes toman una decisión basada en internet (NABÍCA, 2016). En Latinoamérica el 95% de personas usan fuentes on-line para buscar información y poder comprar un vehículo. el uso de la tecnología ha revolucionado los patrones de consumo, es decir, las plataformas tienen la capacidad de persuadir en la mente de los consumidores y hacer que compren un producto pese a no verlo físicamente. Las estrategias digitales mejoran la relación con los consumidores, los fideliza, y mejora el posicionamiento de la marca (Andrade, 2016).

El marketing de contenidos es una estrategia con gran impacto dentro de la era digital, la cual se apoya en las redes sociales, y otras herramientas web, que le sirven como canal o medio por el cual, se pueden difundir los mensajes creados. Es importante señalar que es una herramienta adaptable a la realidad del Ecuador, debido a que, en base a datos del INEC, cada vez son más las personas que tienen acceso a internet, y estas lo usan por lo general para buscar información de

productos, comunicarse con sus amigos a través de las redes sociales para compartir comentarios y experiencias.

Por otra parte, si bien es cierto que existe un incremento considerable de personas que usan internet, aun lo hacen únicamente para ocio y no existe una cultura de búsqueda de información de bienes y servicios en línea, esto hace que exista una sobresaturación de datos sobre unas pocas empresas y otras quedan aún en el anonimato pese a ofertar productos de calidad. Se fundamenta en establecer la importancia y lineamientos necesarios que tiene la aplicación del marketing de contenidos como herramienta administrativa para el desarrollo de estrategias digitales de impacto y credibilidad que requiere el consumidor de las empresas del sector comercial automotriz de la ciudad de Ambato.

Desarrollo

Transición del comercio electrónico hacia el desarrollo del marketing

Marketing, se basa en el principio básico de las empresas que es el maximizar la satisfacción de los consumidores a través de la optimización de los recursos (Baker, 2014). Esto quiere decir, que de acuerdo a las necesidades del mercado las empresas emplean estrategias para diseñar bienes o servicios lo suficientemente capaces de satisfacer los deseos de los consumidores, reduciendo cualquier tipo de riesgo de fracaso e incrementado la rentabilidad e ingresos para la empresa.

Se entiende e-commerce, a las ventas que se generan en internet, cable o Tv interactiva a través de pagos electrónicos (Fonseca, 2014). Este tipo de actividad se refiere a transacciones que se realizan sin una relación física entre la empresa y el cliente, esto significa que los pedidos, pagos y demás partes del proceso de compra se lo hacen a través de un canal electrónico, principalmente, el internet, no obstante, hay otros medios como la televisión digital interactiva.

Marketing Digital: un enfoque hacia el desarrollo de contenidos en redes sociales y el comportamiento del consumidor

El marketing digital se define como el conjunto de principios y prácticas que tienen el objetivo de potenciar la actividad comercial, para lo cual se centra en el estudio de procedimientos y recursos tendentes a este fin; esta tendencia dentro de lo que es la mercadotecnia surge con el auge de las NTIC's y las nuevas maneras de usar y entender el internet (Castaño & Jurado, 2016). Entonces, el marketing digital comprende una serie de estrategias que se apoyan en portales web, para lograr que las empresas estén a la par con la innovación tecnológica que en la actualidad es el campo que más acogida tiene entre las personas.

De similar manera, hace referencia a un conjunto de estrategias orientadas a buscar, desarrollar y entregar contenidos a los consumidores de una empresa, con el objetivo no sólo de generar tráfico, sino el de lograr una relación de empatía y comentarios y sugerencias en base a lo que propone una marca (Vázquez, 2018). En un mundo saturado de información, el contenido que se difunda jugará el papel más importante al momento de diferenciarse de la competencia, mientras mayor calidad tenga dichos mensajes habrá más probabilidades de ser líderes en un sector.

Por otro lado, el social media se constituye como una estrategia de marketing que se aplica a redes sociales y mundos virtuales. Se la define como parte del marketing online, específicamente del Search Media Marketing y tiene como objetivo comunicar a una audiencia contenidos sobre una marca, bien o servicio a través de redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube, entre otras. Adicionalmente, busca la participación interactiva de los clientes con el fin de crear relaciones duraderas y fiables que posicionen a la marca en la web y en el mercado en general (Millán, Medrano, & Blanco, 2014).

No obstante, el comportamiento del consumidor se encuentra formado por aspectos que diferencian uno de otro esto quiere decir tales como aspectos cotidianos, económicos y su experiencia misma de consumo, este se determina por una serie de investigaciones dándole énfasis a las características de un producto de los consumidores sobre algún servicio el mismo que contribuye a determinar la función objetivo misma que es la estrategia más importante del mercado (Jiménez & San Martín, 2013).

La investigación de mercado es clave, pero es esencial saber cuál es su perfil de consumidor para los productos o innovaciones de su estudio para resolver realmente la parte desconocida que está disponible para nosotros. Tengo que dirigir la investigación allí. ¿Quién debería centrarse en la investigación? ¿Debo intentar descubrir cómo es experimentar un cambio específico en mi producto? (Briseño, 2012).

De esta manera, se supone que el aprendizaje estimula y activa diversos procesos mentales que surgen en el contexto de la interacción con otras personas, una interacción que se produce en diferentes contextos y siempre está mediada a través del lenguaje. Estos procesos, que reproducen en cierta medida estas formas de interacción social, se internalizan en el proceso de aprendizaje social y se convierten en modos de autorregulación (Carrera & Mazzarella, 2001).

Método

Se fundamenta en el paradigma positivista, que busca identificar las causas de fenómenos sociales, formulando generalizaciones de los procedimientos observados. Hace un llamado a la exigencia, precisión, rigor y control de la ciencia para evitar cualquier tipo de especulación, además, permite que se perfeccionen los métodos empíricos y estadísticos para la búsqueda de información, con el objetivo de dar solución a una problemática en base a sustentos válidos (Matías &

Hernández, 2014). Se aplica el positivismo, ya que se detectó un problema de tipo social en el sector automotriz y necesitan que se formulen alternativas de solución enmarcadas en el bien propio y de la sociedad, además, evita cualquier tipo de especulaciones sobre las causas y ayuda a que toda la información sea confiable.

El enfoque fue cualitativo, debido a que en un principio no se definen hipótesis para su validación, los conceptos e hipótesis se formulan a lo largo del proyecto, lo cual permite que las metodologías y teorías que se apliquen al objeto de estudio se adapten al mismo para dar solución a la problemática. Se pretende que el investigador a más de los datos recolectados en la zona de influencia aporte con su reflexividad para crear nuevas ideas o alternativas para combatir un problema (Hernández, 2014). Se expresa en la aplicación de instrumentos de recolección de datos como la entrevista y la encuesta, para conocer la realidad del sector automotriz, además, gracias a las fuentes de información secundaria, el investigador tendrá los datos necesarios para crear hipótesis, conceptos o métodos para solucionar el problema planteado y estructurar la ruta de acción para los interesados.

Población y Muestra

La población se constituye en un grupo generalizado de individuos con necesidades y gustos diferentes. La población es la siguiente:

Tabla 1. Población

| Población | Cantidad | Fuente |
|---|-----------------|-----------------|
| Empresas de venta de vehículos automotores activas en Ambato | 59 | INEC REDATAM |
| Empresas de venta de vehículos automotores que no cuentan con departamento de marketing | 30 | INEC REDATAM |

Fuente: Sánchez y Vargas (2023)

La población objetivo se agrupa de acuerdo a sus características, es decir, se los homogeniza para poder realizar un estudio o análisis. La población objetivo será de 30 empresas, ya que se han excluido aquellas empresas o concesionarios grandes que cuentan con departamentos especializados en marketing, es decir, la encuesta se la realizaría a los patios de carros pequeños y medianos.

Diseño y confiabilidad del instrumento

El instrumento aplicado en la investigación consta de: a) 4 preguntas de información básica; b) 11 preguntas específicas sobre marketing de contenidos; y c) 4 preguntas sobre perfiles de consumidor. Por otro lado, el instrumento se aplicó a 30 empresas que comercializan vehículos usados en la ciudad de Ambato. Para determinar la confiabilidad se usó el método de Alfa de Cronbach, para lo cual se hizo una prueba piloto a 10 personas del total de la población, a continuación, se muestra los primeros resultados.

A continuación, de la prueba piloto se pudo determinar que el Alfa de Cronbach es de 0,824, es decir, 82,4%, lo que significa que el instrumento es fiable.

Tabla 2. Alfa de Cronbach

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,824 | 10 |

Fuente: Sánchez y Vargas (2023)

Resultados

En este estudio, se implementó una encuesta dirigida a una población seleccionada, de la cual se extrajeron datos relevantes. Un 93.3% de los participantes coinciden en que la era digital ha transformado significativamente el comportamiento del consumidor. Esto se atribuye al creciente número de personas que utilizan internet para diversas actividades, como buscar información y recomendaciones sobre

productos o servicios antes de realizar una compra, solicitar asesoría o soporte técnico, y comprar en tiendas en línea. Este cambio en el comportamiento de compra es particularmente notable entre las nuevas generaciones, que se informan en línea antes de tomar decisiones de compra. Además, el comercio electrónico ofrece a las empresas oportunidades para promocionar sus negocios a una escala más amplia, mantener una comunicación directa con los clientes para resolver dudas y aprovechar datos y herramientas para la mejora continua.

Los medios digitales, especialmente internet, han superado en impacto a los medios tradicionales como la radio, televisión y prensa. Esto se debe a su mayor alcance y a que permiten una segmentación de mercado más efectiva, además de ofrecer la posibilidad de internacionalizar marcas. Internet también brinda herramientas que facilitan una mayor creatividad y dinamismo en las estrategias de marketing, lo cual puede atraer a más clientes.

Un 96.7% de los encuestados muestra disposición a implementar estrategias de marketing digital, debido a la rapidez de difusión, la eficacia en generar impacto, y el amplio alcance que se puede lograr. Siguiendo la idea de Bill Gates de que un negocio invisible en internet prácticamente no existe, es crucial para cualquier empresa, sin importar su tamaño o sector, adoptar la digitalización para atraer clientes y mantenerse competitivo. Sin embargo, aún persiste cierta resistencia local hacia las nuevas tendencias digitales, con algunos empresarios reacios a abandonar su zona de confort y explorar los beneficios de internet.

Los dispositivos móviles, particularmente los smartphones, son considerados esenciales, lo que sugiere que las estrategias de marketing deberían centrarse en estos dispositivos. Las redes sociales son vistas como las plataformas de mayor impacto para interactuar con clientes, seguidas por buscadores, sitios web especializados y correos electrónicos. Aunque se recomienda comenzar con las redes sociales, es fundamental desarrollar una estrategia de marketing integral.

En términos de contenido, hay una preferencia por combinaciones de texto, imágenes y videos, siendo estos últimos y las imágenes los que generan mayor impacto. La naturaleza del contenido también varía según el objetivo de la empresa, pudiendo ser informativo, educativo o entretenido, aunque se destaca la importancia del entretenimiento en las redes sociales.

En cuanto a las prácticas comerciales, se observa una resistencia a adoptar el internet como canal de ventas, con muchas empresas automotrices aún enfocándose en ventas directas o en puntos de venta físicos. Este enfoque limitado reduce su capacidad para atraer clientes en un mercado cada vez más digital.

La decisión de compra de los clientes se ve influenciada por factores como la calidad, el precio, la marca y las promociones, con una tendencia a valorar más la calidad. Las empresas deben adaptar sus mensajes de marketing a estas preferencias y características de personalidad de sus clientes para maximizar el impacto.

Finalmente, se concluye que la lealtad del cliente es un aspecto crítico en el ambiente comercial actual. Las empresas deben esforzarse en fidelizar a sus clientes mediante una atención superior y ofertas atractivas para prevenir que la competencia los capte.

Discusión

La investigación planteó dos hipótesis que fueron sometidas a evaluación luego de analizar los resultados:

H₀: El conocimiento eficaz de las herramientas de marketing digital no tiene influencia en el desarrollo de estrategias digitales eficaces y creíbles para las empresas del sector automotriz comercial.

H₁: El conocimiento eficaz de las herramientas de marketing digital influye positivamente en el desarrollo de estrategias digitales eficaces y creíbles para las empresas del sector automotriz comercial.

El análisis reveló una correlación significativa entre diversas variables, las cuales presentaron valores inferiores al umbral de significancia estadística de $p=0.05$. Entre las relaciones más destacadas se encuentra el aumento en la predisposición hacia la adopción de estrategias de marketing digital, impulsado por su creciente impacto. Asimismo, se identificó una correlación significativa entre los dispositivos más utilizados actualmente y la plataforma digital predominante, siendo las redes sociales la más frecuentada en función del dispositivo elegido.

Otro hallazgo relevante fue la relación entre el formato de las estrategias de marketing y la decisión de compra, indicando que un contenido de mayor impacto tiene un efecto más persuasivo en la decisión de adquirir un producto o servicio. Dadas estas correlaciones, se procedió a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, confirmando que el conocimiento eficaz de las herramientas de marketing digital efectivamente influye en el desarrollo de estrategias digitales eficaces y creíbles en el ámbito del sector automotriz comercial.

El marketing de contenidos se ha consolidado como una estrategia fundamental a lo largo de los años, impulsada notablemente por los avances tecnológicos. Estos avances han fomentado una mayor digitalización en los medios de comunicación debido a las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTICs), incrementando la predisposición de los consumidores a realizar compras en línea.

Además, los negocios en línea han demostrado ser más eficientes que las tiendas físicas, beneficiándose de la tecnología para facilitar un intercambio de información instantáneo entre la empresa y su clientela. Por otro lado, (Ramos & Holguin, 2019) destacó que el marketing de contenidos implica la generación, publicación y distribución de contenidos que son excepcionalmente valiosos e interesantes para

los consumidores. Esto sugiere que el objetivo principal de estas estrategias no es simplemente vender, sino construir relaciones positivas con los consumidores a través de contenido creativo y valioso que pueda influir en su decisión de compra.

Conclusiones

El marketing de contenidos se distingue por su enfoque en utilizar internet como el eje central a través de diversos canales y plataformas. A diferencia del marketing tradicional, busca captar la atención del público con mensajes que sean atractivos, relevantes y útiles, evitando la saturación publicitaria. Este enfoque se centra en crear contenido que no solo atraiga a los clientes, sino que también los retenga. Cabe destacar que es una estrategia versátil, aplicable a cualquier sector o ambiente, aprovechando las herramientas específicas de cada plataforma digital para, por ejemplo, segmentar el mercado, promocionar productos, añadir tiendas virtuales o gestionar reclamaciones en tiempo real.

Entre las estrategias clave para las empresas, el benchmarking es esencial, especialmente en contextos donde la cultura de marketing de contenidos aún está en desarrollo. Observar a las empresas líderes globales puede proporcionar directrices valiosas para el diseño de estrategias efectivas. Asimismo, las redes sociales representan un canal de gran impacto y bajo coste, aunque su aprovechamiento óptimo puede requerir la intervención de asesores externos o formación especializada debido a la falta de expertos locales en la materia. Los beneficios de adoptar el marketing de contenidos incluyen reducción de costos, mayor alcance, difusión eficiente del contenido, amplio alcance geográfico, y una mayor flexibilidad en cuanto a contenido y formatos.

Este tipo de marketing se adapta a las necesidades específicas de cada empresa, permitiendo que la planificación integre experiencias previas. Aunque existen variaciones, el objetivo común de todas las estrategias es generar contenido de alta

calidad, distribuirlo eficazmente, optimizar recursos y analizar datos para mejorar continuamente mediante la retroalimentación.

Referencias

- Abraham., P. M. (2015). *Análisis e interpretación de los Estados Financieros*, . México DF: Ediciones Contables y Administrativas, S. A. Recuperado el 19 de 03 de 2020
- Agencia Prensa Latina. (24 de Septiembre de 2017). La industria automotriz enfrenta 3 desafíos. *El Telégrafo*.
- Aguilar, V., San Martín, S., & Payo, R. (2014). La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto boca-oreja electrónico. **Opiniones de las empresas. Cuadernos de Gestión**, 14(1), 15-31.
- Andrade, D. (Enero-Julio de 2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. **Revista Escuela de Administración de Negocios**, 59-72.
- Antonio., D. (2016). El sector inmobiliario y las crisis económicas. (s. SET., Ed.) **Universidad católica de Chile**, 39(118), 22-31. Recuperado el 17 de 03 de 2020
- Baker, M. (2014). **Marketing Strategy and Management** (Quinta ed.). London, Reino Unido: PALGRAVE.
- Banco Central del Ecuador. (15 de 06 de 2018). *Boletines de prensa*. Recuperado el 14 de 03 de 2020, de Available: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1113-el-bce-actualiza-la-cifra-de-crecimiento-de-la-econom%C3%ADa-en-el-201>
- Basilio., C. C. (18 de 01 de 2018). La ciudad del todo urbanizable: estrategias del sector inmobiliario y nuevas e insostenibles formas de urbanización. *El País*, XIV(1-118), págs. 12-13. Recuperado el 22 de 03 de 2020
- Brigitte, L. (04 de 12 de 2019). *ONU/EIRD Naciones Unidas*. (D. g. Civil., Productor) Recuperado el 24 de 01 de 2020, de Available: https://www.preventionweb.net/files/20108_mhbespweb.pdf
- Briseño, J. (2012). **El Perfil Del Consumidor de Productos de Marca Privada**. Lima: **Académica Española**. doi:9783848457601
- Carrera, B., & Mazzarella, C. (2001). Vygotsky: enfoque sociocultural. **Educere**, 5(13), 41-44.
- Castaño, J., & Jurado, S. (2016). *Comercio electrónico*. EDITEX: México.
- Cortés, B. C. (2015). Desastres naturales, un reto para Latinoamérica. (I. C. Sociales, Ed.) **Revista de Ciencias Sociales**, 22-29. Recuperado el 11 de 02 de 2020, de Available: <https://doi.org/10.4000/bifea.7613>

- Fonseca, A. (2014). *Fundamentos del e-commerce: Tu guía de comercio electrónico y negocios online*. (A. F. Lacomba, Ed.)
- Gustavo., T. N. (2017). **Análisis de los Estados Financieros para la toma de Decisiones**, . Santiago de Chile.: Google Académico. Recuperado el 06 de 03 de 2020, de Available: books.google.com
- Hernández Sampieri Roberto, F. C. (2015). **Metodología de la investigación**. México DF: Mc Graw Hill. Recuperado el 16 de 03 de 2020, de ISBN 978-607-15-0291-9
- Hernández, R. (Noviembre de 2014). La investigación cualitativa a través de entrevistas: su análisis mediante la teoría fundamentada. **Cuestiones Pedagógicas**, 23, 187-210.
- Instituto Geofísico Escuela Politécnica Nacional Ecuador. (23 de 04 de 2019). Recuperado el 18 de 01 de 2020, de Available: <https://www.igepn.edu.ec/servicios>
- Instituto Geofísico Escuela Politécnica Nacional Ecuador. . (2019). Crónicas de la erupción del volcán Cotopaxi 2015. . *Suplemento especial*, 33-37. Recuperado el 16 de 02 de 2020, de Available: <https://www.igepn.edu.ec/servicios/noticias/1376-chronicas-de-la-erupcion-del-volcan-cotopaxi-2015>
- Jiménez, H., & San Martín, S. (2013). Perfil Psico-sociológico y demografico del consumidor. **Estudios demográficos urbanos**, 28(3), 30.
- José., Á. M. (2016). Introducción a la Contabilidad. **Revista de Formación e Innovación Educativa Universitaria**, IX(1), 51-66. Recuperado el 13 de 02 de 2020, de ISBN 10: 9685430047 / ISBN 13: 9789685430043
- Matías, A., & Hernández, A. (septiembre-diciembre de 2014). Positivismo, Dialéctica Materialista y Fenomenología: Tres Enfoques filosóficos del método científico y la investigación educativa. **Revista Electrónica "Actualidades Investigativas en Educación"**, 14(3), 1-20.
- Millán, E., Medrano, M., & Blanco, F. (2014). Social Media Marketin, Redes Sociales y Metaversos. **Dialnet**, 353-366.
- NABÍCA. (2016). La era digital en la industria automotriz. **NABÍCA**.
- OEA, Departamento de Desarrollo regional y medio Ambiente Secretaría Ejecutiva para Asuntos Económicos y Sociales. (12 de 10 de 1991). Recuperado el 18-01-2020, de Available: <https://www.oas.org/dsd/publications/Unit/oea57s/begin.htm#Contents>
- ONU. (18 de 04 de 2011). *Oficina de Naciones Unidas para la Reducción de Riesgos y Desastres*. Recuperado el 15 de 02 de 2020, de Available: <https://eird.org/esp/acerca-eird/marco-accion-esp.htm>
- Pulido, M. (2017). ¿Qué inversión elegir para mi plan de marketing digital automotriz? *Go Virtual*.
- Ramos, J. (2017). *Marketing de contenidos. Guía práctica*. XinXii.

Ryan, D. (2017). ***Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the digital generation***. United Kindgom: Kogan Page.

Sanagustín, E. (2015). Marketing de contenidos: Estrategias para atraer clientes a tu empresa. ***Pensar la Publicidad***, 113-114.

Vázquez, R. (2018). ¿Qué es el marketing de contenidos? *Forbes*.

Virtual Pro. (12 de Febrero de 2018). Los desafíos y oportunidades de la industria automotriz ante la adopción de IA e Internet de las Cosas. *Virtual Pro Procesos de Industriales*.

©2024 por el autor. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia de Creative Commons Reconocimiento – No Comercial 4.0 Internacional (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).