



Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Marketing

Estrategias de Marketing Social, en la
comercialización del sector automotriz de Cuenca,
Ecuador

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de Licenciado en Marketing

Autor:
Pablo Andrés Barzallo Alvarado

Director:
Cecilia Bernardita Quintanilla González

Cuenca – Ecuador

Año
2025

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia y amigos que me han ayudado en toda mi carrera universitaria.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis compañeras y a nuestros docentes
que me brindaron la ayuda necesaria para poder
cumplir con este logro.

Índice de Contenidos

DEDICATORIA	<i>i</i>
AGRADECIMIENTO	<i>ii</i>
Índice de Contenidos.....	<i>iii</i>
Índice de Tablas	<i>iv</i>
Índice de Anexos	<i>v</i>
RESUMEN.....	<i>vi</i>
ABSTRACT.....	<i>vi</i>
INTRODUCCIÓN.....	<i>1</i>
CAPÍTULO 1: MARKETING SOCIAL COMO UNA DE LAS ESTRATEGIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL:	<i>2</i>
1.1 Marco teórico:	<i>2</i>
1.2 Estado del arte:.....	<i>13</i>
CAPÍTULO 2: RESULTADOS	<i>16</i>
2.1 Definición del problema u objetivo	<i>16</i>
RESULTADOS:	<i>20</i>
CAPÍTULO 3: ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL IMPLEMENTADAS POR LAS EMPRESAS AUTOMOTRICES CUENCANAS.....	<i>27</i>
CONCLUSIONES:	<i>30</i>
RECOMENDACIONES:	<i>31</i>
REFERENCIAS:	<i>33</i>
ANEXOS.....	<i>36</i>

Índice de Tablas

<i>Tabla 1 Criterios de Selección.....</i>	<i>17</i>
<i>Tabla 2 Matriz de categorías para el análisis.....</i>	<i>19</i>
<i>Tabla 3 Participantes</i>	<i>21</i>

Índice de Anexos

<i>Anexo 1: Entrevistas</i>	36
<i>Anexo 2: Respuestas de Encuestas.....</i>	51
<i>Anexo 3: Guía de encuestas</i>	55
<i>Anexo 4: Pilotaje entrevista</i>	59
<i>Anexo 5: Sistematización de resultados entrevistas.....</i>	66

RESUMEN

El marketing social ha incrementado en el sector automotriz, permitiendo que los consumidores mediante estrategias sociales conecten mejor con las empresas y marcas del sector automotriz. Este estudio tiene como objetivo identificar las estrategias de marketing social implementadas en la comercialización, del sector automotriz en la ciudad de Cuenca, Ecuador, se aplicó un enfoque cualitativo, con un diseño descriptivo. La muestra que participó en el estudio fue intencional, realizando 4 entrevistas dirigida a los representantes de empresas automotrices, paralelamente, encuestando a 179 consumidores del sector automotriz. Las empresas automotrices y los consumidores del sector valoran las iniciativas sociales como la promoción de vehículos eléctricos e híbridos, apoyos a emprendimientos; que estas carecen de visibilidad, coherencia y sistematización. Asimismo, se constató que el factor económico sigue siendo dominante en la decisión de compra, dejando los criterios ambientales a un plano secundario. En conclusión las empresas automotrices de Cuenca están en una fase emergente de implementación de marketing social y responsabilidad social, recomendando el diseño de un plan integral con indicadores de impacto social, comunicación digital sistemática y mecanismos de monitoreo continuo para fortalecer la percepción del consumidor y consolidar una ventaja competitiva sustentable.

Palabras clave: Marketing social, sostenibilidad, automotriz, comportamiento del consumidor, Responsabilidad social.

ABSTRACT

Social marketing has grown within the automotive sector, enabling consumers to engage more deeply with companies and brands through social initiatives. In Cuenca, firms have begun implementing marketing and corporate social responsibility strategies; however, these practices have yet to achieve a significant impact. This study aims to identify the social marketing strategies employed in the commercialization of the automotive sector in Cuenca, Ecuador. To this end, a qualitative approach with a descriptive design was adopted. The purposive sample comprised four interviews with representatives of automotive companies and a survey of 179 automotive consumers. Both companies and consumers value social initiatives—such as the promotion of electric and hybrid vehicles and support for entrepreneurial ventures—but these efforts lack visibility, coherence, and systematization. Moreover, economic considerations remain the dominant factor in

purchasing decisions, relegating environmental criteria to a secondary position. In conclusion, automotive companies in Cuenca are in an emerging phase of social marketing and corporate social responsibility implementation. It is recommended to develop a comprehensive plan integrating social impact indicators, systematic digital communication, and continuous monitoring mechanisms to enhance consumer perception and consolidate a sustainable competitive advantage.

Keywords: Social marketing; sustainability; automotive sector; consumer behavior; corporate social responsibility.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el sector automotriz ha experimentado un avance notable en la adopción de prácticas de marketing social, asociadas a la sostenibilidad y responsabilidad ambiental, impulsado por la creciente conciencia sobre su huella ecológica. A nivel nacional, este rubro contribuye con el 1,6 % del PIB manufacturero y genera más de 100.000 empleos directos e indirectos en actividades como ensamblaje, distribución y servicios (Cámara de la Industria Automotriz del Ecuador, 2022). Además, el acceso a crédito ha sido determinante: en 2022, los préstamos para la adquisición de vehículos crecieron un 8 %, según el Banco Central del Ecuador (2023), lo cual ha dinamizado también los mercados de seguros y postventa.

Ante este escenario, el marketing social se ha consolidado como un recurso estratégico para que las concesionarias atiendan las demandas de consumidores comprometidos con la sostenibilidad, al tiempo que refuerzan su reputación y se diferencian de la competencia.

En este contexto, las empresas de Cuenca han comenzado a implementar estrategias de marketing y responsabilidad social empresarial (RSE) para la dinamización del sector. Sin embargo, estas prácticas aún no han alcanzado un impacto significativo en la percepción de los consumidores, ni han fomentado la adopción de prácticas sostenibles en un nivel amplio. Esto genera que, a pesar de algunos esfuerzos por parte de las empresas automotrices locales, la integración de estrategias sostenibles y éticas sigue siendo insuficiente en sus campañas publicitarias.

En consecuencia, la presente investigación busca identificar las estrategias de marketing social implementadas por las empresas automotrices que operan en Cuenca-Ecuador, las implicaciones prácticas que buscan entender la percepción de los consumidores y la comercialización de esta industria. Con los resultados, se espera proponer recomendaciones que ayuden a fortalecer la eficacia de estas estrategias.

CAPÍTULO 1: MARKETING SOCIAL COMO UNA DE LAS ESTRATEGIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL:

1.1 Marco teórico:

Responsabilidad social:

La responsabilidad social es el compromiso ético y voluntario de individuos, organizaciones y gobiernos para contribuir al desarrollo sostenible, promoviendo el bienestar social, la protección ambiental y equilibrio económico; Lozano y Cano Saldaña (2024) consideran que “ la responsabilidad social incluye acciones orientadas a mejorar la calidad de vida presente sin comprometer los recursos y oportunidades de las generaciones futuras”(p. 104) en el cual, se busca equilibrar el desarrollo actual con la sostenibilidad futura con el objetivo de mejorar la calidad de vida presente como programas sociales, cuidado del medio ambiente, entre otras; garantizar recursos y oportunidades para el futuro de tal manera que no agoten los recursos naturales ni limiten las posibilidades de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades. Este enfoque implica un comportamiento ético que fomenta la cooperación social, la justicia y el cuidado del entorno natural.

Según Bautista & Rodríguez (2017) “ la calidad de vida se define como la percepción que tiene un individuo sobre su posición en la vida, considerando su contexto cultural, sistemas de valores, metas personales y expectativas.”(p.6) Este concepto reconoce diversas dimensiones como la salud física, el estado psicológico, el nivel de independencia, las relaciones sociales y su entorno, siendo un indicador clave para evaluar el bienestar general; este enfoque implica un comportamiento ético que fomenta la cooperación social, la justicia y el cuidado del entorno natural.

Por su parte, Suárez Caicedo et al., (2022) manifiesta que ”La calidad de vida es un indicador multidimensional relacionado con la salud que incluye aspectos físicos, psicológicos y sociales, con componentes tanto objetivos (medibles) como subjetivos (percepción individual), lo que dificulta su evaluación unificada.”(p.64)

En el mismo sentido, Souza-Martins, M., & Figueroa-Ángel, M. X. (2023) “ La calidad de vida se relaciona con el bienestar psicológico, el desarrollo de capacidades individuales y el crecimiento del ser humano a partir de la autoaceptación, autonomía, relaciones positivas, dominio del entorno, propósito de vida y crecimiento personal”(p.26). Es así que se reconoce que la calidad de vida, no puede reducirse a una

única definición o categoría; sino que integra aspectos como los físicos, psicológicos y sociales, desarrollando los objetivos medibles como la salud y subjetivos como la satisfacción.

Desde la perspectiva, Juan Pampillo (2021) menciona que "La justicia social global implica abordar las desigualdades y promover la equidad a nivel internacional, considerando las interdependencias y los desafíos compartidos por las sociedades contemporáneas." Este enfoque referencia que la justicia no se limita a un país o sistema legal, sino que abarca la garantización de los derechos fundamentales y promover la equidad en el caso de recursos, oportunidades y libertades para todas las personas, sin importar su nacionalidad, género o condición social. Por tanto, al reconocer que es responsabilidad de los diversos actores sociales, contribuir al bienestar, es imprescindible mencionar que para alcanzarlo, no podemos prescindir de una gestión que promueva la justicia social, en todos los ámbitos de la sociedad.

Por su parte, Ramírez Guevara et al., (2015), partiendo de criterios afines a la justicia global manifiesta que "La justicia ambiental se entiende como la distribución equitativa de los beneficios y cargas ambientales entre todas las personas, sin distinción de raza, color, origen o ingresos."(p.232) Este enfoque promueve la participación significativa de todas las comunidades en el desarrollo, implementación y cumplimiento de leyes, reglamentos y políticas ambientales, asegurando que ninguna población soporte una carga desproporcionada de los efectos negativos derivados de las actividades humanas sobre el medio ambiente.

Por otro lado, Figueroa Solís, (2024) define la responsabilidad social como "un esfuerzo colectivo que va más allá de las obligaciones legales, con el propósito de generar conciencia sobre el impacto de las decisiones humanas en el medio ambiente y la sociedad."(p.54). Por lo cual, se da a entender que no se trata limitarse a seguir las normas o regulaciones, sino de tomar acciones voluntarias que beneficien a la sociedad y al medio ambiente para generar conciencia en las personas y organizaciones sobre cómo las acciones afectan al entorno natural para buscar un impacto positivo que mejoren las condiciones de vida de las personas, así como su entorno natural y social.

Según Muñoz & Rodríguez, (2021) "El esfuerzo colectivo se refiere a la colaboración de individuos que, al combinar sus habilidades y recursos, logran resultados que superan las capacidades individuales."(p.34) Este concepto concilia la efectividad y creatividad, siendo esencial en ámbitos como la salud comunitaria, donde la participación

activa de la comunidad y la articulación con las organizaciones son fundamentales para la construcción y apropiación colectiva de la salud, promoviendo la convivencia armónica y mejores condiciones de vida. En éste aspecto, la industria en general deberá contribuir, desde su ámbito de acción, para alcanzar los objetivo de bienestar social mencionados.

Este enfoque estratégico permite a las organizaciones ir más allá del cumplimiento normativo, comprometiéndose de manera voluntaria a desarrollar iniciativas que promuevan la sostenibilidad y el bienestar colectivo (Alcivar-Soria, 2024). La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) no solo responde a las expectativas sociales, sino que también genera ventajas competitivas, como la mejora de la reputación corporativa, el incremento de la fidelización de los clientes y un acceso más eficiente al capital (Figueroa Solís, 2024).

La RSE no solo representa un compromiso ético de las organizaciones con su entorno, sino que también se traduce en una estrategia empresarial. Entre sus fortalezas, destaca su capacidad para mejorar la imagen de marca, fomentar la lealtad del consumidor y aumentar la confianza de los inversionistas. A su vez, las ventajas competitivas derivadas de su implementación incluyen la diferenciación en el mercado, la reducción de riesgos legales y la generación de un impacto positivo en la sociedad, consolidando un modelo de negocio sostenible y rentable en el tiempo.

La sostenibilidad se enfoca en la preservación del medio ambiente y la reducción de la huella ecológica de las actividades empresariales. En la industria automotriz, esto implica la adopción de tecnologías limpias, el uso eficiente de recursos y la implementación de procesos que minimicen la contaminación (Lukin, 2023).

La reputación corporativa es un activo intangible que, al generar confianza y credibilidad, se traduce en una ventaja competitiva para las empresas; la ventaja competitiva es la capacidad de una empresa para innovar constantemente y adaptarse a los cambios del mercado ya que, no solo se enfoca en la diferenciación del producto o costo. (Porter, 2020)

Una reputación sólida no solo atrae a nuevos clientes, sino que también fideliza a los existentes, fortalece las relaciones con proveedores y facilita la retención de talento. Además, una buena reputación puede influir positivamente en la percepción de inversores y otros grupos de interés, contribuyendo al crecimiento y sostenibilidad de la

organización. Por lo tanto, gestionar y proteger la reputación corporativa se ha convertido en una prioridad estratégica para muchas empresas en la actualidad. (Escarrer G, 2024).

La responsabilidad social empresarial ha sido abordada por diversos organismos internacionales, como las Naciones Unidas (1999), el Pacto Mundial establece principios fundamentales en derechos humanos, estándares laborales, medio ambiente y lucha contra la corrupción, promoviendo prácticas empresariales responsables. De manera similar, la Comisión Europea (2001), en su Libro Verde, define la responsabilidad social empresarial como la integración voluntaria de preocupaciones sociales y ambientales en las operaciones empresariales y en su relación con los grupos de interés, fomentando un desarrollo sostenible. Ambos enfoques resaltan la importancia de que las empresas asuman un compromiso más allá del cumplimiento legal, contribuyendo activamente al bienestar social y ambiental.

Reconociendo la pertinencia de la RSE como un modelo de gestión, es necesario tener en cuenta al marketing social, como un ámbito de acción que posibilite concientizar las acciones que equilibran el crecimiento económico, la protección ambiental y el bienestar social. Este compromiso ético impulsa a individuos y organizaciones a ir más allá del cumplimiento normativo, asumiendo un rol activo en la mejora de la calidad de vida y en la generación de un impacto positivo en la sociedad.

Según Fernández García, R. (2017). "La Responsabilidad Social es un modelo de gestión que integra voluntariamente las preocupaciones sociales y ambientales en las operaciones empresariales o de cualquier tipo relacionado y en las interacciones con los stakeholders."(p.6). Este concepto reconoce la contribución de la responsabilidad social a las preocupaciones sociales y ambientales en el aspecto de que buscan maximizar sus beneficios económicos, sino que también asumen su compromiso con el bienestar de la sociedad y el medio ambiente.

En este contexto, el marketing social surge como una herramienta clave para materializar estos principios, ya que busca influir en el comportamiento de las personas con el propósito de generar cambios que beneficien tanto a la comunidad como al entorno.

Marketing social:

Según Kotler y Lee (2023) "El marketing social se refiere al diseño, implementación y control de programas que buscan influir en la aceptación de ideas sociales y mejorar el bienestar colectivo, utilizando principios y técnicas del marketing

comercial para promover cambios de comportamiento beneficiosos para la sociedad” (P. 211) por consiguiente explica que no solo se trata de centrarse en vender productos o servicios sino en promover cambios positivos en la sociedad, incidir en el fortalecimiento de la conciencia social, con la finalidad de contribuir al bienestar colectivo.

Según Campang Chang, E. (2018) “La conciencia social se describe como la capacidad de distinguir entre lo bueno y lo malo, y como un motor que impulsa a las personas a oponerse a la corrupción, la mentira y otros vicios que afectan las buenas costumbres” Este concepto promueve que la conciencia social es la habilidad de las personas para identificar y entender las necesidades y problemas de su entorno. Por lo cual, desarrollar una conciencia social sólida es esencial para fomentar la empatía, la cooperación y la cohesión dentro de cualquier grupo.

Por otro lado, el marketing social se utiliza para promover prácticas sostenibles y responsables que alineen los intereses empresariales con las necesidades sociales y ambientales (Quezada-Ureña, 2024). Este enfoque permite que las empresas automotrices transmitan sus compromisos con el bienestar comunitario y la preservación del medio ambiente, con lo cual mejorando la percepción de la marca entre los consumidores preocupados por estos temas.

Según Espinoza y Padilla (2024) quienes citan a Kotler y Lee (2006) quienes definen el marketing social como "el uso de principios y técnicas de marketing para influir en las audiencias objetivo con el fin de mejorar su bienestar personal y el de la sociedad". (P.4) Esto implica no solo comunicar mensajes positivos, sino también diseñar e implementar programas que fomenten cambios de comportamiento sostenibles en áreas como la salud, el medio ambiente y la inclusión social, entre otras.

El marketing social, según Kotler y Lee (2008) “*se basa en principios que buscan generar cambios positivos en el comportamiento de las personas para beneficiar tanto a la sociedad como a los individuos. Entre estos principios destaca la orientación al comportamiento, donde el objetivo es modificar o reforzar conductas específicas en la audiencia objetivo*”. Este concepto se refiere a tratar de implementar las estrategias que influyan en el comportamiento y acciones de las personas para lograr resultados beneficiosos para todos.

Por otro lado, uno de los principios clave es el intercambio de valor que implica ofrecer un beneficio claro a las personas a cambio de que adopten la conducta deseada..

Además, se destaca la relevancia del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) para crear campañas integrales que maximicen el impacto social. Estas estrategias se apoyan en técnicas como la investigación de mercado, la persuasión basada en evidencia y el uso de incentivos para motivar la adopción de comportamientos positivos.(Kotler & Lee, 2008).

El marketing social, al centrarse en promover cambios positivos en la sociedad, juega un papel fundamental en la sostenibilidad. Este enfoque no solo busca influir en las decisiones de consumo, sino también fomentar comportamientos responsables que beneficien tanto al medio ambiente como a la comunidad. A través de sus estrategias, el marketing social ayuda a las empresas a integrar prácticas sostenibles en sus operaciones, alineando sus intereses con las necesidades sociales y ambientales. De esta forma, el marketing social contribuye directamente a la sostenibilidad, ya que impulsa la adopción de prácticas que protegen el medio ambiente y mejoran la calidad de vida de las personas, al mismo tiempo que refuerza el compromiso social y económico de las organizaciones.

Según Jiménez-Calvo, Zavala-Ramírez y Téllez-García (2021), "las estrategias de mercadotecnia social empleadas por la empresa PSIDES englobaron el uso de las tecnologías digitales que ofrecieran ventanas de innovación y creatividad, con la finalidad de generar cambios en el comportamiento de los empleados" (p. 154). Esta afirmación muestra cómo las empresas han adoptado la digitalización como una herramienta clave en la implementación del marketing social. El uso de plataformas digitales permite una comunicación más eficiente y accesible para transmitir mensajes de concienciación, especialmente en temas como la prevención de enfermedades y la adaptación a nuevas formas de trabajo. Además, esta estrategia demuestra que el marketing social no solo está dirigido a los consumidores externos, sino que también es aplicado dentro de las organizaciones para generar cambios en sus empleados, promoviendo prácticas sostenibles y responsables.

Por otro lado, Aranda Horna (2019) señala que "las campañas de marketing social influyen en la imagen corporativa para mejorar la reputación de la empresa, diferenciar su marca de otras, atraer nuevos consumidores, fidelización de los clientes a la marca, lealtad de los empleados y el aumento de la rentabilidad en la empresa" (p. 11). Esta cita resalta la importancia del marketing social como una estrategia que no solo beneficia a la sociedad, sino que también genera ventajas competitivas para las empresas. Asociar una marca con causas sociales fortalece su posicionamiento en el mercado y crea una

conexión emocional con los consumidores. Empresas como Nestlé y Procter & Gamble han utilizado esta estrategia para atraer clientes que valoran la responsabilidad social corporativa, lo que demuestra que el marketing social puede ser una herramienta clave tanto para el impacto social como para la sostenibilidad empresarial.

Sostenibilidad:

La sostenibilidad se define como el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las suyas, este enfoque surge como una respuesta al impacto negativo de la industrialización, que desde el siglo XVIII ha generado contaminación, agotamiento de recursos y deterioro ambiental (Elliott, 1994; Durán Bobadilla & Mancipe López, 2018).

El concepto de sostenibilidad ha evolucionado a lo largo de las décadas, especialmente a partir de los años 70, cuando se comenzó a reconocer la necesidad de abordar las cuestiones medioambientales y sociales de manera integrada.

El deterioro ambiental es una preocupación global que se monitorea mediante diversos indicadores sociodemográficos y socioambientales desarrollados por organizaciones internacionales como la ONU y la CEPAL. Estos indicadores permiten evaluar el impacto de las actividades humanas en el medio ambiente y la sociedad, facilitando la formulación de políticas públicas orientadas al desarrollo sostenible.

En Ecuador, el Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador (SIISE) es una herramienta que recopila y analiza información estadística relevante para el diseño y evaluación de políticas públicas. Este sistema incluye indicadores relacionados con la pobreza, la educación, la salud y el medio ambiente, entre otros, proporcionando una visión detallada de la situación socioambiental del país (SIISE, 2024).

El Informe Brundtland, publicado en 1987 por la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, introdujo el concepto de desarrollo sostenible, definiéndolo como "el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades" (P.1) Este informe subraya la interdependencia entre el crecimiento económico, la equidad social y la sostenibilidad ambiental, proponiendo que las políticas de desarrollo deben integrar estos tres aspectos para lograr un progreso equilibrado y duradero. Además, enfatiza la necesidad de cooperación internacional para abordar los desafíos globales, como la pobreza, la degradación ambiental y la inequidad social. La publicación del Informe

Brundtland marcó un hito en la conciencia global sobre la importancia de integrar la sostenibilidad en las políticas y prácticas de desarrollo, influyendo en la creación de la Agenda 21 y en la formulación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas.

En 1992, la Comisión Europea introdujo el Libro Verde sobre responsabilidad social empresarial, destacando la importancia de que las empresas adopten prácticas que favorezcan tanto el desarrollo económico como el bienestar social y ambiental (Comisión Europea, 2001). Estos enfoques, que surgieron en un contexto de creciente conciencia sobre el impacto de la industrialización, han sido fundamentales para guiar a las organizaciones hacia un desarrollo más sostenible, con énfasis en la protección del medio ambiente y la justicia social, contribuyendo al marco global para la sostenibilidad en el siglo XXI.

La industrialización ha sido un motor clave para el desarrollo económico, pero ha traído consigo importantes consecuencias ambientales. El proceso ha generado contaminación del aire, agua y suelo, contribuyendo significativamente al agotamiento de recursos naturales y al cambio climático. Industrias como la petroquímica y la metalúrgica son responsables de gran parte de la emisión de gases de efecto invernadero y la contaminación del aire. (Vásquez, 2020).

Con la consolidación del concepto en el Informe Brundtland (1987), se estableció la importancia de abordar de manera conjunta las dimensiones económica, social y ambiental, proponiendo soluciones integrales para los desafíos globales.

En el 2015, la comunidad internacional avanzó en la implementación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), establecidos como parte de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. El Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2017 proporciona una revisión detallada de los 17 ODS en su segundo año de implementación, destacando tanto los progresos alcanzados como los desafíos persistentes en áreas como la erradicación de la pobreza, la protección del planeta y la promoción de la paz y la prosperidad para todos. Este informe subraya la necesidad de esfuerzos coordinados y sostenibles para lograr los ODS, enfatizando la importancia de la cooperación internacional y el compromiso de todos los sectores de la sociedad. Además, destaca la interdependencia de los objetivos, señalando que el progreso en un área puede influir positivamente en otras. (ONU, 2017).

Actualmente, la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) planteados por la ONU en 2015 han establecido un marco estratégico para guiar a gobiernos, empresas y ciudadanos hacia un modelo de desarrollo sostenible, promoviendo la equidad, la innovación y la preservación del medio ambiente (Naciones Unidas, 2015).

La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, adoptada por todos los Estados miembros de la ONU en 2015, establece un marco global con 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y 169 metas específicas que buscan erradicar la pobreza, proteger el planeta y garantizar la prosperidad para todos. Esta agenda destaca la interconexión entre los aspectos económicos, sociales y ambientales, reconociendo que el desarrollo sostenible solo puede alcanzarse a través de la cooperación internacional, la inclusión social y la protección del medio ambiente. En particular, subraya que la erradicación de la pobreza es el mayor desafío global y un requisito fundamental para el desarrollo de sociedades más justas y equitativas (Naciones Unidas, 2015).

Estos objetivos buscan no solo garantizar un futuro inclusivo y próspero para las generaciones presentes, sino también preservar los recursos y las oportunidades para las generaciones futuras. Según el Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2021, la pandemia de COVID-19 ha tenido un impacto negativo en muchos de los avances logrados en relación con los ODS, exacerbando las desigualdades sociales y económicas, afectando particularmente a los grupos más vulnerables, lo que resalta la necesidad urgente de adoptar un enfoque integral para abordar estos desafíos globales (Naciones Unidas, 2021).

Hoy en día, la sostenibilidad se proyecta como un principio central en las políticas corporativas y gubernamentales. Las empresas, conscientes de los riesgos medioambientales y sociales, están adoptando cada vez más estrategias sostenibles que buscan no solo cumplir con las normativas, sino también crear un valor duradero mediante la economía circular y el uso de tecnologías limpias. En este contexto, la sostenibilidad se está integrando de manera transversal en todos los sectores, desde la producción hasta los servicios, con un enfoque claro hacia la economía verde y la reducción de las emisiones de carbono. De acuerdo con la Comisión Europea (2021), las políticas sostenibles están ganando relevancia en todo el mundo, motivadas tanto por la presión regulatoria como por un cambio en las expectativas de los consumidores, que ahora buscan marcas que demuestren un fuerte compromiso con la responsabilidad ambiental y social. Este impulso hacia la sostenibilidad está siendo reforzado por la creciente

conciencia pública sobre el cambio climático y la pérdida de biodiversidad, lo que está llevando a los gobiernos y a las organizaciones internacionales a implementar políticas más estrictas para mitigar los impactos ambientales y promover un desarrollo más sostenible a nivel global (Comisión Europea, 2021).

La economía verde ha emergido como un modelo crucial para la sostenibilidad global, integrando el crecimiento económico con la reducción de los riesgos ambientales y la escasez de recursos naturales. Según el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA, 2011), una economía verde promueve un desarrollo que baja las emisiones de carbono, optimiza el uso de los recursos naturales y es socialmente inclusiva. Este enfoque no solo busca mitigar los efectos del cambio climático, sino también generar empleo en sectores como la energía renovable y la eficiencia energética, contribuyendo al bienestar social y económico. Asimismo, el modelo verde se complementa con otros enfoques, como la economía circular y la bioeconomía, que promueven la reutilización de materiales, la reducción de residuos y el uso sostenible de los recursos biológicos, contribuyendo a un desarrollo económico más responsable y equilibrado (Hoyos et al., 2022).

Comportamiento consumidor:

El comportamiento del consumidor es un campo de estudio que examina cómo los individuos seleccionan, compran, usan y disponen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos. Según Schiffman y Wisenblit (2015), este proceso está influenciado por una combinación de factores internos y externos que interactúan de manera dinámica. Entre los factores internos destacan la percepción, la motivación, las actitudes, la personalidad y el aprendizaje, los cuales determinan cómo un consumidor procesa la información y toma decisiones. Por otro lado, los factores externos incluyen las influencias culturales, sociales y de grupo, que moldean el comportamiento al generar normas y expectativas.

El comportamiento del consumidor está influenciado por una variedad de factores que determinan sus decisiones de compra. Entre los factores internos se incluyen aspectos psicológicos como la percepción, la motivación, el aprendizaje y las actitudes, que determinan cómo los individuos interpretan y reaccionan ante la información y estímulos del mercado. Según Kotler et al. (2021), la percepción influye en cómo un consumidor interpreta la calidad de un producto, mientras que la motivación puede determinar la urgencia de satisfacer una necesidad específica. Estos factores internos interactúan con

elementos externos, como el entorno cultural, social y económico, que también juegan un papel crucial en la formación de las preferencias y comportamientos de compra. La cultura, por ejemplo, establece los valores y creencias que guían las decisiones de consumo, mientras que el entorno social, incluyendo la familia y los grupos de referencia, puede influir en las elecciones de productos y marcas (Schiffman & Kanuk, 2019). Además, factores económicos como el nivel de ingresos y la situación financiera personal afectan la capacidad y disposición del consumidor para realizar compras (Solomon, 2020). Comprender la interacción entre estos factores es esencial para que las empresas diseñen estrategias de marketing efectivas que resuenen con las necesidades y deseos de los consumidores.

El comportamiento del consumidor está influenciado por una variedad de factores internos y externos que afectan sus decisiones de compra ya que, según Santos, D. (2019), *“factores como la cultura, la familia, los grupos de referencia y la clase social juegan un papel crucial en la formación de las preferencias y comportamientos de los consumidores. Además, aspectos personales como la edad, el género, la educación y los ingresos también impactan significativamente en las decisiones de compra.”* Este concepto abarca la importancia de la formación de las preferencias y comportamientos de los consumidores. La cultura, la familia, los grupos de referencia y la clase social influyen en cómo las personas perciben productos y servicios.

En el entorno digital, el comportamiento del consumidor se ve afectado por factores como la facilidad de uso de las plataformas, la disponibilidad de información y la interacción con las marcas a través de diversos canales. Salcedo Farro et al. (2024) destacan que la transformación digital ha modificado las interacciones entre consumidores y empresas, influenciando la toma de decisiones y la fidelización del cliente.

Además, factores psicológicos como la percepción, la motivación, el aprendizaje y las actitudes tienen un impacto significativo en el comportamiento del consumidor. La percepción se refiere a cómo los individuos interpretan y dan sentido a la información de su entorno, lo que influye en sus decisiones de compra (Meydan, 2021).

Por otro lado, comprender los diversos factores que influyen en el comportamiento del consumidor es esencial para desarrollar estrategias de marketing efectivas y adaptadas a las necesidades y preferencias de los consumidores.

Solomon et al. (2020) también agrega que, las normas culturales y los valores compartidos pueden impactar las preferencias y el comportamiento de los consumidores al generar un sentido de identidad colectiva. Por ejemplo, en sociedades con un fuerte énfasis en la sostenibilidad, los consumidores están más dispuestos a elegir productos respetuosos con el medio ambiente.

1.2 Estado del arte:

Las prácticas de marketing social se han incrementado a nivel global, en este contexto, la industria automotriz es parte de esta tendencia; pues se evidencia un impacto positivo de su práctica en la percepción del consumidor. Las marcas han optado y aprovechado que los consumidores tienen preferencia hacia la sostenibilidad, por lo cual a continuación presentaremos algunos estudios que nos ayudaran con pautas para nuestro estudio.

En el ámbito internacional, Shafiee Roodposhti et al. (2024) propone un modelo integrado para la realización del marketing sostenible en la industria automotriz iraní. Los autores destacan la necesidad de que las empresas automotrices adopten enfoques que integren el marketing interno, el marketing cultural, y el marketing ético, entre otros, para establecer relaciones sostenibles con los consumidores. Además, sugieren que es crucial investigar cómo estos modelos de marketing interactúan y se comunican en el contexto actual, donde la sostenibilidad se ha convertido en una exigencia del mercado. El estudio se centra en el análisis de la transición del marketing tradicional hacia un enfoque más sostenible y digital. Para ello, los investigadores realizaron una revisión sistemática de la literatura existente sobre marketing sostenible, identificando los modelos y factores que influyen en su implementación efectiva. Utilizando metodologías cualitativas y cuantitativas, llevaron a cabo entrevistas en profundidad y cuestionarios abiertos con expertos del sector, así como grupos focales para validar su modelo conceptual. Los resultados indican que las herramientas de marketing digital son fundamentales para que las marcas automotrices establezcan conexiones significativas con sus consumidores, lo que a su vez fomenta la lealtad hacia la marca. Un aspecto clave del estudio es el papel de la cultura organizacional y el marketing interno, que son vistos como pilares esenciales para la adopción de prácticas de marketing sostenible. Estos elementos resaltan cómo el entorno digital y las redes sociales son espacios propicios para que las marcas compartan y fomenten sus valores de sostenibilidad, adaptándose así a las expectativas de los consumidores contemporáneos.

En el ámbito regional, Bravo-Campuzano y Acosta-Chávez (2021) exploran cómo la empresa Automotores Andina, en el cantón Manta, provincia de Manabí, implementa principios de marketing social como parte de su estrategia de responsabilidad social empresarial. El estudio destaca que las actividades de marketing social están orientadas a fortalecer la relación con la comunidad local mediante campañas que priorizan aspectos ambientales, sociales y económicos. Entre las iniciativas identificadas se encuentran la promoción de medidas de bioseguridad, el uso de tecnologías digitales para fomentar la comunicación con clientes y proveedores, y la sensibilización sobre la importancia de prácticas sostenibles. Estas acciones buscan no solo mejorar la percepción de la empresa en su entorno, sino también generar un impacto positivo en la calidad de vida de las personas. La metodología empleada en el artículo incluye un análisis documental y observaciones de campo, lo que permite conectar teorías de RSE con actividades prácticas de marketing social en el sector automotriz. Los resultados subrayan que las campañas de marketing social no solo benefician a la comunidad, sino que también refuerzan la imagen de marca y aumentan la lealtad de los consumidores hacia la empresa, convirtiéndose en un pilar estratégico dentro de su modelo de gestión responsable

En el ámbito nacional, Aveiga-Quiñonez y Chico-Frías (2024) exploran la implementación de estrategias de Responsabilidad Social Empresarial como una herramienta clave para conectar con las expectativas de los consumidores en el sector automotriz. Los autores abordan cómo el uso de prácticas éticas, económicas y ambientales puede reforzar la percepción de las marcas automotrices en un mercado competitivo y consciente de la sostenibilidad. El estudio destaca que las marcas Toyota y Chevrolet lideran en la percepción de RSE gracias a estrategias que integran elementos éticos en sus campañas de marketing social y prácticas comerciales. En contraste, marcas como Chery enfrentan desafíos significativos al ser percibidas con menor compromiso en este ámbito. Las diferencias en la percepción de RSE reflejan la importancia de las características demográficas, como género, edad y ubicación, en la efectividad de las estrategias de marketing social. Mediante la aplicación del modelo de lógica difusa compensatoria, los autores logran correlacionar la percepción de RSE con las prácticas de marketing social. Los resultados confirman que las marcas automotrices que comunican de manera efectiva sus compromisos sociales y ambientales tienden a obtener una mayor aceptación, especialmente en mercados urbanos como Guayaquil y Ambato. Sin embargo, ciudades como Quito y Cuenca, muestran una percepción más crítica, lo

que resalta la necesidad de enfoques diferenciados según la localidad. Este trabajo enfatiza que el marketing social automotriz no debe limitarse a la promoción de productos sostenibles, sino que también debe integrar iniciativas sociales específicas que reflejen los valores y necesidades de cada comunidad. La personalización de estas estrategias es clave para generar una conexión significativa con los consumidores, posicionando a las marcas como líderes en sostenibilidad y ética empresarial dentro del sector automotriz.

CAPÍTULO 2: RESULTADOS

2.1 Definición del problema u objetivo

Actualmente, la industria automotriz ha tenido un crecimiento significativo en cuanto al marketing social, la sostenibilidad y responsabilidad ambiental, debido al impacto significativo que genera su actividad en el medio ambiente. Este sector, a nivel nacional, desempeña un papel fundamental en la economía del país, contribuyendo con el 1.6% del PIB manufacturero y generando más de 100,000 empleos directos e indirectos en áreas como ensamblaje, distribución y servicios automotrices (Cámara de la Industria Automotriz del Ecuador, 2022). También el acceso al financiamiento ha sido un factor clave en el crecimiento del sector, ya que el Banco Central del Ecuador reportó un aumento del 8% en los créditos automotrices en 2022, lo cual ha facilitado la compra de vehículos y ha impulsado otros sectores relacionados, como seguros y servicios postventa (Banco Central del Ecuador, 2023).

Frente a estos desafíos, el marketing social ha surgido como una herramienta que permite a las empresas automotrices no solo atender las demandas de los consumidores por prácticas más sostenibles, sino también mejorar su imagen pública y diferenciarse en el mercado.

En este contexto, las empresas de Cuenca han comenzado a implementar estrategias de marketing y responsabilidad social para la dinamización del sector. Sin embargo, estas prácticas aún no han alcanzado un impacto significativo en la percepción de los consumidores ni han fomentado la adopción de prácticas sostenibles en un nivel amplio. Esto genera que, a pesar de algunos esfuerzos por parte de las empresas automotrices locales, la integración de estrategias sostenibles y éticas sigue siendo insuficiente en sus campañas publicitarias.

En consecuencia, la presente investigación busca identificar las estrategias de marketing social implementadas por las empresas automotrices que operan en Cuenca-Ecuador, las implicaciones prácticas que buscan entender la percepción de los consumidores y la comercialización de esta industria. Con los resultados, se espera proponer recomendaciones que ayuden a fortalecer la eficacia de estas estrategias.

METODOLOGIA:

El presente estudio se desarrolló con un enfoque cualitativo con un diseño descriptivo, que nos permitió explorar, de forma comprensiva y contextual; las

percepciones, prácticas y estrategias de marketing social implementadas por las empresas automotrices en la ciudad de Cuenca, Ecuador. Se optó por un enfoque descriptivo, ya que este tipo de investigación posibilita identificar y caracterizar los fenómenos sociales tal como se manifiestan en un entorno específico, sin manipular variables, lo cual es fundamental para comprender las estrategias comunicacionales y sostenibles del sector automotriz. (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2014)

El enfoque cualitativo se justificó por su capacidad de captar las experiencias, interpretaciones y significados subjetivos atribuidos por los actores clave dentro de las empresas automotrices, en relación con sus iniciativas de marketing social y sostenibilidad. Dado que el objetivo de la investigación fue comprender a profundidad los elementos que configuran las prácticas de marketing social en el ámbito automotriz, se seleccionaron técnicas de recolección de datos que favorecen la indagación abierta y la flexibilidad interpretativa. (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2014)

La muestra que participó en el estudio fue intencional, para lo cual se seleccionaron participantes clave como gerentes de marketing, dueños de concesionarios y responsables de responsabilidad social empresarial; además de consumidores del sector automotriz.

Los criterios de selección (Tabla 1) cuenta con los criterios de inclusión, que consideran a representantes de empresas automotrices con operaciones en Cuenca, involucrados en la planificación o implementación de estrategias de marketing social y con al menos dos años de experiencia en el sector; mientras que se excluyeron del estudio empresas sin actividades de marketing social o sostenibilidad y representantes sin conocimiento detallado de las estrategias implementadas.

Tabla 1

Criterios de Selección

Criterios de Inclusión	Criterios de Exclusión
Personas entre 24 años a 65 años o más	Personas fuera del rango de edad establecido
Residentes de la ciudad de Cuenca	Personas que no residen en Cuenca
Individuo que sea representante de una empresa automotriz con operaciones en Cuenca	Individuos que no representen una empresa automotriz con operaciones en Cuenca

Individuo que debe estar involucrado en la planificación o implementación de estrategias comerciales	Individuo que no este involucrado en la planificación o implementación de estrategias de estrategias comerciales
Tener al menos dos años de experiencia en el sector	No tener al menos dos años de experiencia en el sector

Fuente: Elaboración propia, 2025

El proceso metodológico se desarrolló en varias fases. En primer lugar, se realizó una búsqueda exhaustiva de literatura en fuentes académicas, lo cual permitió fundamentar teóricamente el estudio. A partir del marco teórico construido, se elaboró una matriz de categorías de análisis (Tabla 2), lo cual ayudó a la construcción de los instrumentos utilizados en la presente investigación; las cuales fueron entrevistas semiestructuradas (anexo 1), dirigida a los representantes de empresas automotrices, con la finalidad de profundizar en las estrategias de marketing social, sus impactos y desafíos. Las entrevistas se guiaron mediante un instrumento previamente diseñado y validado, cuya construcción se basó en la matriz de categorías de análisis derivadas del marco teórico, entre ellas: responsabilidad social, marketing social, sostenibilidad y comportamiento del consumidor; el cual tuvieron que cumplir los criterios de inclusión. Paralelamente, se aplicó una encuesta (anexo 2) a consumidores del sector automotriz, con el fin de complementar la perspectiva empresarial con la percepción del público objetivo respecto a las prácticas sostenibles y la imagen corporativa de las marcas, la cual se guió mediante un instrumento diseñado y validado (anexo 3), cuya construcción se basó en la matriz de categorías de análisis. Luego se procedió a realizar el respectivo pilotaje de validación tanto en las entrevistas como las encuestas, dando como resultado las validaciones correctas para su aplicación.

En concordancia con los principios éticos de la investigación cualitativa, se garantizó la confidencialidad y el anonimato de los participantes. Se les informó previamente sobre los objetivos del estudio y se obtuvo su consentimiento informado. No se recopiló información personal que permitiera su identificación directa, asegurando el manejo responsable de los datos obtenidos y el respeto por la integridad de los participantes.

Tabla 2*Matriz de categorías para el análisis*

Categoría	Subcategoría	Indicador
Responsabilidad social	Calidad de vida	Contribución de la empresa automotriz a la calidad de vida en el ámbito físico, psicológico, relacional y ambiental
	Programas sociales	Proyectos con impacto social
	Comportamiento ético	Decisiones de producción y compra sustentadas en criterios éticos
	Justicia ambiental	Equidad en la población respecto al impacto ambiental
Marketing social	Modelo de gestión estratégico	Ventaja competitiva en la industria; RS como modelo de gestión comprometido con la comunidad
	Contribución de la empresa con la sociedad	Consideración de criterios sociales en la comercialización
	Impacto positivo en la sociedad	Promoción de prácticas sostenibles y responsables
	Prácticas que fomenten cambio social	Fomento de cambios de comportamiento en la sociedad
Percepción de la marca	Mejora de la reputación corporativa	

	Ventaja competitiva	Ventaja competitiva derivada de acciones de marketing social
	Estrategias	Digitalización
Sostenibilidad	Desarrollo sostenible	Certificaciones de sostenibilidad; prácticas sostenibles en comercialización y distribución
	Educación ambiental	Estrategias para generar conciencia ecológica
	Economía verde	Reutilización de material; emisión de carbono en procesos productivos; gestión de residuos
	ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible)	Inclusión de los ODS en la planificación estratégica de la empresa
Comportamiento del consumidor	Factores internos (percepción, motivación)	Motivación intrínseca
	Factores externos (cultura, familia)	Factores sociales, ambientales y económicos
	Estrategias digitales de comunicación	Uso de plataformas digitales

Fuente: Elaboración propia, 2025

RESULTADOS:

Entrevistas

Se contó con la participación de 4 personas que son representantes de empresas automotrices, dueños de concesionarios y encargados de responsabilidad social empresarial, en el cual sus edades varían entre los 38 y 52 años; se aplicaron las entrevistas de manera presencial, a partir del instrumento previamente diseñado y

validado. Previo a la entrevista, se dio a conocer a los participantes el objetivo de la misma, garantizando su confidencialidad.

Tabla 3

Participantes

Entr evist ado	Edad	Género	Formación	Cargo	Tiempo en el cargo
001	38 años	Femeni no	Ingeniera comercial	Gerente de ventas	5 años
002	46 años	Masculi no	Administración de empresas	Encargado de ventas y marketing	Mas de 6 años
003	52 años	Masculi no	Administración de empresas	Gerente de ventas	10 años
004	48	Masculi no	Administración de empresas	Propetario	Mas de 5 años

Fuente: Elaboración propia, 2025

Respecto a la percepción que tienen los entrevistados en relación a la Responsabilidad Social y su impacto en la industria automotriz; la mayoría de entrevistados menciona que no cuentan con programas estructurados de responsabilidad, sin embargo, consideran que este modelo de gestión constituye una ventaja competitiva, puesto que genera fidelización hacia los clientes. Pese a ello, algunos han mencionado programas sociales aislados y/o esporádicos, relacionados con apoyo a emprendimientos, apoyo en actividades en fechas especiales, apoyo a deportistas, entre otros; algunos coinciden en que la industria contribuye a la calidad de vida de las personas, ofreciendo vehículos seguros, transparencia en el servicio y sistemas de asistencia. Es así que, en relación a la responsabilidad social los entrevistados reconocen la importancia de la justicia y la transmisión de valores como la calidad de vida en los aspectos físicos y psicológicos. También reconocen la importancia de contar con valores que se transmitan a la comunidad, ya que los entrevistados en sus empresas buscan crear relaciones mas fuertes con la comunidad, por lo que se percibe como una ventaja competitiva.

Con respecto al marketing social, la mayoría de entrevistados no promueven directamente campañas de marketing social, sin embargo, reconocen la importancia de los valores transmitidos por la empresa en general, como la promoción de vehículos

eléctricos. Este tipo de incentivos puede considerarse como una iniciativa para promover el cambio social y ambiental, contribuyendo a la generación de un impacto positivo en estos ámbitos. También reconocieron la percepción que tienen las marcas, ya que destacaron que los clientes consideran de la misma manera la calidad del producto, como los valores que la marca representa. Pese a ello, algunos señalaron la importancia de la confianza y el servicio en los clientes, ya que esas variables generan una relación a largo plazo con los consumidores, por lo cual este enfoque se alinea con el marketing social, generando el beneficio no solo para la empresa, sino también para los consumidores, a través de la transparencia y el trato ético. A pesar de ello, algunos entrevistados si aplican estas estrategias a través de campañas sociales, en las que refleja un esfuerzo por utilizar el marketing social para mejorar la reputación de la empresa y fortalecer la relación con la comunidad, dando como resultado que los entrevistados reconozcan que, a largo plazo, las estrategias de marketing social podrían mejorar la reputación de la empresa y ser una ventaja competitiva.

Por otra parte, con respecto a la sostenibilidad, algunos de entrevistados cuentan con la certificación ISO 14001, con vehículos eléctricos que los posicionan como una empresa que promueve prácticas sostenibles. También resaltan la relevancia de la economía verde, la cual se refleja en la venta de vehículos eficientes en combustible, lo que contribuye al cuidado ambiental. Pese a ello, los entrevistados mencionan que promueven la venta de vehículos híbridos y eléctricos para así evidenciar un compromiso con el desarrollo sostenible. Sin embargo algunos entrevistados que no cuentan con la certificaciones ambientales destacan que, la venta de vehículos usados contribuye indirectamente a la sostenibilidad al reducir la necesidad de fabricar nuevos automóviles. Es así, que en relación de sostenibilidad los entrevistados reconocen que las empresas deberían actuar de manera sostenible.

Mientras que, con respecto al comportamiento del consumidor, la mayoría de los entrevistados priorizaron el factor económico como el mas importante, debido a la preocupación por el precio, los costos de mantenimiento y el ahorro de gasolina; destacan que los clientes han tenido que pensar mas en lo económico antes que cualquier otro factor, puesto que escogen un vehículo dependiendo de su nivel económico. Los entrevistados destacan que, seguido de lo económico, incide el factor social, puesto que los clientes manifiestan que la compra de una determinada marca o modelo de vehículo, se ha decidido por recomendación de familiares y amigos, así como el status que otorga

el automóvil, factores que también los mencionan como importantes. Por otro lado, los entrevistados mencionaron que los aspectos ambientales son los que tienen menor peso en la decisión de compra, aunque algunos destaque que ya forma parte de la propuesta de valor de las concesionarias, sigue siendo aún poco emergente en la percepción de los consumidores.

Encuestas

La encuesta fue respondida por 179 personas. En cuanto a la edad, el grupo más numeroso se ubica entre 45 y 54 años (32,2 %), seguido por quienes tienen 25 a 34 años (24,6 %) y 35 a 44 años (24 %). Solo un 10,9 % está en el rango de 55 a 64 años y un 8,7 % supera los 65 años. Esto indica que el perfil dominante corresponde a adultos en plena etapa productiva, quienes suelen tener mayor capacidad de financiamiento y responsabilidad familiar al momento de elegir un vehículo.

Respecto al género, un 53 % de la muestra se identifica como femenino, un 46,4 % como masculino y apenas un 0,6 % seleccionó otro.

Sobre la ocupación, el 42,6 % son trabajadores independientes, el 34,4 % empleados, el 20,2 % jubilados y un 2,8 % otro (por ejemplo, estudiantes). La alta proporción de independientes y empleados confirma que la mayoría cuenta con ingresos regulares y autonomía para evaluar distintas opciones de financiamiento.

En cuanto al ingreso mensual, el 68,7 % gana entre USD 1 001-3 000, el 16,2 % menos de USD 1 000, el 14 % entre USD 3 001-5 000 y solo un 1,1 % supera USD 5 001. Esta concentración en el rango medio de ingresos explica la fuerte sensibilidad al precio y al costo de uso (combustible, mantenimiento) al momento de elegir un vehículo.

El tipo de vehículo preferido es mayoritariamente el automóvil (57,5 %), seguido por camioneta/SUV (33,5 %), motocicleta (7,3 %), vehículo eléctrico (1,1 %) y bicicleta (0,6 %). Queda clara la oportunidad de las tecnologías limpias: su adopción aún es muy baja, por lo que las concesionarias podrían impulsar más campañas de educación y facilidades para eléctricos.

La percepción de los consumidores, respecto a la gestión responsable de la empresa automotriz de su preferencia, es positiva; puesto que más de la mitad de los encuestados (51%) reconoce de forma contundente que las acciones de la empresa contribuye al mejoramiento de la calidad de vida y el entorno, además de reconocer una efectiva difusión de programas sociales desarrollados por la empresa. En éste mismo ámbito, la

mayoría de encuestados considera que las decisiones de producción y compras de la empresa se alinean a criterios éticos. Es así, que los consumidores reconocer que la responsabilidad social, constituye una ventaja competitiva. En este mismo ámbito, la mayoría de personas que participaron de la encuesta, valoran la contribución de la empresa al bienestar de sus trabajadores, así como a la comunidad; aunque es necesario mencionar que alrededor del 25% es neutral frente a dicho impacto, mientras que el 9% no lo considera valioso. De igual manera la mayoría de los participantes en la encuestados confía en el compromiso ético de las empresas automotrices, reconociendo los esfuerzos ambientales que hace el sector.

En torno al marketing social, la percepción de los consumidores refleja un conocimiento significativo del marketing social en la industria automotriz, dado que el 53 % de los encuestados afirma conocer el concepto y un 33 % reconoce tener nociones básicas sobre su aplicación en el sector. No obstante, este nivel de familiaridad no se traduce en un impacto decisivo sobre la elección de compra, ya que apenas el 37 % admite que la promoción de estrategias de marketing social por parte de la marca o concesionaria influyó en su decisión. Asimismo, un 62 % de los participantes no recuerda haber visto anuncios o campañas de marketing social de automóviles en redes sociales o medios digitales. Estos resultados evidencian una brecha entre el reconocimiento teórico del marketing social y su visibilidad práctica, lo que sugiere la necesidad de intensificar la difusión y visibilidad de estas iniciativas para que realmente incidan en el comportamiento del consumidor.

En cuanto a la percepción de la sostenibilidad por parte de los consumidores es incierta, puesto que el 46 % de los encuestados considera que las concesionarias de Cuenca informan de manera adecuada sobre sus acciones en materia de sostenibilidad, mientras que un 41,9 % opina lo contrario, lo que evidencia una proporción muy cercana de usuarios que perciben falta de transparencia o claridad en la comunicación de estas iniciativas. Asimismo, los resultados muestran que las campañas de concienciación sobre sostenibilidad y reducción de emisiones no ejercieron influencia en la decisión de compra de los consumidores. Estos hallazgos evidencian la necesidad de reforzar tanto la calidad como la visibilidad de los mensajes relacionados con la sostenibilidad, a fin de cerrar la brecha entre la ejecución de prácticas responsables y su efectiva transmisión al consumidor.

En relación con la percepción del comportamiento del consumidor, el precio o las condiciones económicas constituyen el factor más determinante en la decisión de compra de un vehículo, dado que el 92 % de los encuestados así lo señala. Seguidamente, la motivación personal, que engloba interés, necesidad y deseo, es valorada como relevante por el 88 % de los encuestados, mientras que el 84 % reconoce que las recomendaciones y expectativas de familiares y amigos juegan un papel importante en su elección. En el ámbito ambiental, el 61 % de los encuestados considera que el compromiso ecológico de la empresa es significativo. En este mismo ámbito, las redes sociales emergen como la plataforma digital preferida para informarse o interactuar con las marcas automotrices, seguidas por los sitios web corporativos, las plataformas de venta en línea y los contenidos audiovisuales (videos en YouTube y reseñas digitales).

Los hallazgos de las encuestas y las entrevistas, reflejan que las prácticas de responsabilidad social no están plenamente estructuradas en todas las concesionarias de Cuenca, tanto entrevistados como consumidores perciben que estas constituyen una ventaja competitiva y un compromiso ético real, puesto que los gerentes reconocen programas aislados como: apoyo a emprendimientos, actividades especiales y patrocinio deportivo; así como la oferta de vehículos seguros y transparentes, mientras que el 51 % de los encuestados afirma de forma contundente que dichas acciones impactan positivamente su bienestar físico, psicológico y ambiental. En marketing social, los entrevistados valoran los incentivos como la promoción de vehículos eléctricos y la transparencia en el servicio, aunque no siempre ejecutan campañas formales; esto se refleja en las encuestas, poniendo en evidencia que el 53 % conoce el concepto y un 62 % no recuerda haber visto anuncios específicos en medios digitales. Respecto a la sostenibilidad, la adopción de certificaciones ISO 14001 y la venta de híbridos y eléctricos se percibe como compromiso ambiental mientras que, en paralelo, el 46 % de los consumidores considera que la comunicación sobre esas prácticas es adecuada y un 41,9 % opina lo contrario. De la misma manera, en el comportamiento de compra, coinciden en que el factor económico (precio, mantenimiento, ahorro de combustible) es determinante (92 % de los encuestados), seguido de la recomendación social (84 %), apartando el componente ambiental a un peso secundario pese a su creciente inclusión en la propuesta de valor de las concesionarias.

Es así que podemos inferir que el comportamiento del consumidor es ambiguo, es decir, mientras valora discursivamente la gestión responsable, su decisión de compra está

atravesada por aspectos que no tienen relación con el marketing social o la gestión responsable por parte de las empresas automotrices; con lo cual se evidencia la urgencia de fortalecer la educación ambiental entre los consumidores.

CAPÍTULO 3: ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL IMPLEMENTADAS POR LAS EMPRESAS AUTOMOTRICES CUENCANAS.

El marketing social, según Kotler y Lee (2008), “*se basa en principios que buscan generar cambios positivos en el comportamiento de las personas para beneficiar tanto a la sociedad como a los individuos. Entre estos principios destaca la orientación al comportamiento, donde el objetivo es modificar o reforzar conductas específicas en la audiencia objetivo*” (p. 45). En el contexto de Cuenca, esta aproximación implica que las empresas automotrices cuencanas deben diseñar programas que no solo persuadan la compra de un vehículo, sino que también fomenten hábitos responsables en movilidad, seguridad vial y cuidado ambiental. De esta manera, las empresas automotrices no actúan únicamente como vendedoras de productos, sino como agentes de cambio social, promoviendo comportamientos que trascienden la transacción comercial y fortalecen el vínculo ético con su comunidad.

Aunque la mayoría de entrevistados señala que no existen campañas formales de marketing social, algunos reportan iniciativas aisladas que buscan despertar conciencia ciudadana. De acuerdo con Campang Chang (2018), “la conciencia social se describe como la capacidad de distinguir entre lo bueno y lo malo, y como un motor que impulsa a las personas a oponerse a la corrupción, la mentira y otros vicios que afectan las buenas costumbres” (p. 112). Bajo este enfoque, las empresas automotrices cuencanas difunden, programas sociales aislados y/o esporádicos, relacionados con apoyo a emprendimientos, apoyo en actividades en fechas especiales y el apoyo a deportistas. No obstante, la visibilidad de tales acciones es aún limitada; solo el 37 % de consumidores recuerda haber visto algún anuncio de este tipo, lo que evidencia la necesidad de sistematizar y reforzar estos esfuerzos para consolidar una conciencia social efectiva.

El marketing social también se utiliza para “promover prácticas sostenibles y responsables que alineen los intereses empresariales con las necesidades sociales y ambientales” (Quezada-Ureña, 2024, p. 78). En Cuenca, las concesionarias que han obtenido certificación ISO 14001 y ofertan vehículos eléctricos o híbridos integran este principio al marketing mix, presentando estos modelos como una solución eco-amigable. Sin embargo, solo el 46 % de los consumidores considera que la comunicación sobre sostenibilidad es adecuada, y un 41,9 % opina lo contrario. Esta discrepancia señala que, si bien existen esfuerzos por promover la economía verde como la venta de vehículos de

bajo consumo y la reutilización de unidades usadas, es obligatorio mejorar la claridad y frecuencia de los mensajes para que el público reconozca y valore estas prácticas como parte de la propuesta de valor.

Entre las acciones de responsabilidad social identificadas, destacan proyectos puntuales de apoyo a emprendimientos locales, patrocinios deportivos y actividades benéficas en fechas especiales. Aunque no forman un programa estructurado, estos proyectos podrán generar un impacto positivo en la comunidad, puesto que fomentan el desarrollo económico de pequeños negocios, promueven la recreación saludable y fortalecen el vínculo social. Los entrevistados coinciden en que tales iniciativas, aun siendo ocasionales, contribuyen a la percepción de la marca y consolidan la fidelización de los clientes.

La aplicación de estrategias de marketing social, ha repercutido en la percepción de la marca, ya que el 51 % de los consumidores reconoce de forma contundente que las acciones sociales de la empresa mejoran su calidad de vida y entorno, y la mayoría valora que las decisiones de producción se alineen con criterios éticos. Este reconocimiento se traduce en una ventaja competitiva, puesto que un consumidor que identifica a la marca como responsable y transparente tiende a desarrollar lealtad y difundir recomendaciones positivas. Así, el marketing social se convierte en un instrumento de posicionamiento reputacional, capaz de diferenciar a las empresas automotrices en un mercado competitivo.

Dentro del marketing mix, se destaca la para crear campañas integrales que maximicen el impacto social. Estas estrategias se apoyan en técnicas como la investigación de mercado, la persuasión basada en evidencia y el uso de incentivos para motivar la adopción de comportamientos positivos (Kotler & Lee, 2008). Las empresas automotrices cuencanas han integrado de forma incipiente elementos de precio, producto, plaza y promoción orientados al marketing social. En la dimensión “producto” se incluyen vehículos con tecnologías limpias; en “promoción”, se enfatizan mensajes de seguridad y sustentabilidad; en “precio”, se ofrecen beneficios post-venta para la adquisición de vehículos sostenibles.; y en “plaza”, se prioriza la accesibilidad a través de canales digitales y alianzas con entidades de financiamiento responsable. Sin embargo, la ejecución de campañas promocionales dedicadas exclusivamente a estos elementos sociales y ambientales es aún esporádica, lo que limita su alcance y efectividad.

Finalmente, las tecnologías digitales emergen como un recurso clave para potenciar el marketing social. Redes sociales, sitios web corporativos y contenidos audiovisuales (videos en YouTube, reseñas digitales) son plataformas donde las concesionarias pueden difundir iniciativas responsables y sostenibles. No obstante, el estudio revela que el 62 % de los consumidores no recuerda haber visto anuncios de marketing social en dichos medios. Con el objetivo de superar esta diferencia, las empresas deben invertir en innovación digital como, campañas interactivas en redes, talleres virtuales de concienciación, con el fin de involucrar activamente a su audiencia y medir el impacto de sus estrategias de marketing social.

CONCLUSIONES:

En conclusión, el presente estudio confirma que las empresas automotrices cuencanas aún se encuentran en una fase emergente de implementación de estrategias de marketing social. Aunque a nivel teórico el marketing social demanda un enfoque sistemático que aplique “intercambio de valor” para promover conductas sostenibles, la realidad muestra iniciativas fragmentadas, centradas sobre todo en la oferta de vehículos eléctricos e híbridos como incentivo para el cambio ambiental, considerando que los consumidores reconocen los valores éticos, sin embargo, estos carecen de la visibilidad y la coherencia comunicativa necesarias para incidir de manera decisiva en la toma de decisiones de compra. También la brecha entre el potencial estratégico de la responsabilidad social y su aplicación fragmentada sugiere la necesidad de diseñar modelos de gestión que articule objetivos claros, métricas de impacto y una comunicación que refuerce la reputación corporativa y la fidelización de clientes. Asimismo, esto indica que, al ejecutar acciones ambientales, resulta imprescindible fortalecer la calidad y la frecuencia de los mensajes, privilegiando canales digitales y alianzas locales que amplifiquen el alcance y generen confianza en la comunidad. Estas conclusiones invitan a las concesionarias a diseñar estrategias de marketing social que integren incentivos económicos (precio, facilidades de financiamiento), así como contenidos de alto valor social y ambiental en plataformas digitales, de modo que se equilibre los aspectos económicos con los objetivos de sostenibilidad y responsabilidad social, consolidando así una propuesta de valor que responda tanto a las expectativas de los consumidores como a las exigencias del desarrollo sostenible.

Finalmente, al identificar las estrategias de marketing social empleadas por las empresas automotrices de Cuenca, se evidencio que estas prácticas se alinean con el objetivo de fortalecer el diseño de las estrategias, para generar un impacto social y ambiental positivo, puesto que, solo así las estrategias de marketing social podrán consolidarse como motor de cambio de comportamiento, reforzar la reputación corporativa y garantizar la fidelización a largo plazo, cumpliendo plenamente el propósito de esta investigación.

RECOMENDACIONES:

Se recomienda la capacitación al equipo de colaboradores del sector automotriz en temas de responsabilidad social empresarial, incluir modelos de gestión responsable, certificaciones, ya que es necesario formalizar y estructurar los programas de responsabilidad social empresarial mediante la creación de un calendario anual de actividades comunitarias y sociales, respaldado por indicadores de impacto cuantificables. Por ejemplo, establecer metas de reducción de emisiones de CO₂ vinculadas a la venta de vehículos híbridos y eléctricos, y comunicar periódicamente los avances mediante reportes accesibles al público. La adopción de certificaciones ambientales como ISO 14001 debe complementarse con sellos de equidad ambiental que evidencien la justicia distributiva de los beneficios y cargas ambientales (Ramírez Guevara et al., 2015).

Para mejorar la visibilidad y la eficacia de la comunicación en sostenibilidad y marketing social, conviene desarrollar campañas digitales basadas en narrativas auténticas que vinculen las acciones de la empresa con mejoras en la calidad de vida de la comunidad (Lozano & Cano Saldaña, 2024). Estas campañas podrían incluir testimonios de clientes, infografías de impacto social y vídeos cortos que se difundan en redes sociales y sitios web corporativos. Además, es recomendable emplear técnicas de persuasión basadas en evidencia, como la presentación de datos comparativos antes y después de la implementación de prácticas sostenibles (Kotler & Lee, 2008).

Se recomienda diseñar e implementar un plan de marketing social integral que articule de manera coordinada las cuatro P del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) con objetivos sociales definidos. Este plan debe incluir un portafolio de “productos sociales” —por ejemplo, paquetes de servicio postventa con beneficios para conductores de vehículos eléctricos— y una estructura de precios verdes que ofrezca incentivos económicos claros (Kotler & Lee, 2008). Asimismo, es preciso identificar segmentos de mercado específicos (jóvenes profesionales, flotas corporativas, organizaciones ambientales) y utilizar canales de distribución especializados, como plataformas digitales y alianzas con ONG locales, para maximizar el alcance y la pertinencia de las iniciativas (Quezada-Ureña, 2024).

Se sugiere establecer mecanismos de monitoreo y evaluación continua que permitan medir la percepción del consumidor en tiempo real. La aplicación de encuestas breves postventa y herramientas de escucha social en plataformas digitales facilitará la identificación de brechas de percepción y la agilización de ajustes en la estrategia. Este sistema de retroalimentación fortalece la capacidad de respuesta de la empresa y garantiza que las acciones de marketing social y sostenibilidad permanezcan alineadas con las expectativas de los clientes y la comunidad local (Quezada-Ureña, 2024).

Finalmente, conviene fomentar la colaboración interinstitucional con universidades, entidades gubernamentales y organizaciones civiles para desarrollar proyectos de innovación social y ambiental. Estas alianzas pueden potenciar la co-creación de programas formativos, talleres de sensibilización y eventos de demostración tecnológica, generando sinergias que refuerzen la reputación corporativa y promuevan la justicia social global a través del compromiso colectivo (Muñoz & Rodríguez, 2021). De este modo, las concesionarias de Cuenca podrán consolidar una ventaja competitiva sustentable y consolidar su rol como agentes de cambio en la comunidad.

REFERENCIAS:

- Alcivar-Soria, E. E. (2024). Responsabilidad social corporativa como estrategia para mejorar el rendimiento empresarial. *Revista Científica Zambos*, 3(2), 31–47. <https://doi.org/10.69484/rcz/v3/n2/16>
- Aranda Horna, L. E. (2019). Estrategias de marketing social implementadas en sectores industriales: una revisión sistemática de la literatura científica de los últimos 10 años (2008–2018) [Tesis de maestría, Universidad Privada del Norte].
- Bautista-Rodríguez, L. M. (2017). La calidad de vida como concepto. *Revista Ciencia y Cuidado*, 14(1), 5–8. <https://doi.org/10.22463/17949831.803>
- Comisión Europea. (2001). *Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas. <https://ec.europa.eu/>
- Espinoza-Padilla, J. E. (2024). Responsabilidad social empresarial en el sector automotriz, Cañar, Ecuador.
- FasterCapital. (n.d.). Influyen en el comportamiento del consumidor. Recuperado de <https://fastercapital.com/es/startup-tema/influyen-en-el-comportamiento-del-consumidor.html>
- Fernández García, R. (2017). *La responsabilidad social corporativa como modelo de gestión empresarial*. Dykinson. <https://www.dykinson.com/libros/la-responsabilidad-social-corporativa-como-modelo-de-gestion-empresarial/9788490903353/>
- Figueroa Solís, A. P. (2024). Sustentabilidad, responsabilidad social empresarial y marketing sustentable como estrategia de valor para las empresas. *Revista Latinoamericana de Investigación Social*, 7(2), 53–59.
- García Lozano, J. I., & Cano Saldaña, A. (2024). El pacto mundial, punto de convergencia en la línea del tiempo del desarrollo sostenible y la responsabilidad social empresarial. *Revista del Desarrollo Sostenible*, 15(4), 101–115.
- Hoyos, O., Duque, P., García, D., & Giraldo, S. (2022). Producción científica sobre economía verde y sostenibilidad: una revisión de la investigación mundial. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/909/90975195006/html/>
- Jiménez-Calvo, M. L., Zavala-Ramírez, M. E., & Téllez-García, M. I. (2021). Estrategias de mercadotecnia social. Caso Psicología y Desarrollo, S.A de C.V.

- Revista de Investigaciones Universidad del Quindío*, 33(S1), 152–162.
<https://doi.org/10.33975/riuq.vol33nS1.489>
- Kotler, P., & Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Marketing: An introduction* (14a ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15a ed.). Pearson.
- Lukin, E., Krajnović, A., & Bosna, J. (2022). Sustainability strategies and achieving SDGs: A comparative analysis of leading companies in the automotive industry. *Sustainability*, 14(7). <https://doi.org/10.3390/su14074000>
- Moyano Reino, J. P., & Andrade Cordero, C. F. (2024). Modelo de responsabilidad social para la empresa elite del sector automotriz en la ciudad de Cuenca, Ecuador.
- Muñoz-Rodríguez, M., & Martín, S. (2021). Entramados entre lo común y el Estado como clave para revisitar la participación en salud. *Salud Colectiva*, 30(3), e200604.
- Naciones Unidas. (1999). *Pacto Mundial de las Naciones Unidas*.
<https://www.unglobalcompact.org>
- Pampillo Balino, J. P. (Coord.). (2021). *Justicia social global: Perspectivas, reflexiones y propuestas desde Iberoamérica*. Tirant lo Blanch.
<https://editorial.tirant.com/mex/libro/justicia-social-global-perspectivas-reflexiones-y-propuestas-desde-iberoamerica-juan-pablo-pampillo-balino-9788411139519>
- Porter, M. E. (2020). *Ventaja competitiva: Creación y sostenibilidad en el tiempo*. Free Press.
- Quezada-Ureña, A. B. (2024). Estrategia de marketing digital orientada a la sustentabilidad.
- Ruidiaz-Gómez, K. S., & Cacante-Caballero, J. V. (2021). Desarrollo histórico del concepto calidad de vida: una revisión de la literatura. *Revista Ciencia y Cuidado*, 18(3), 86–99. <https://doi.org/10.22463/17949831.2539>
- Salesforce. (2022). ¿Cómo opera el comportamiento del consumidor? Recuperado de <https://www.salesforce.com/mx/blog/comportamiento-del-consumidor/>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). *Consumer behavior* (12a ed.). Pearson.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor* (11a ed.). Pearson.

- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12a ed.). Pearson.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2020). *Consumer behaviour: A European perspective* (7a ed.). Pearson.
- Suárez Caicedo, M. N., Arosteguí Hurtado, S. A., Remache Chicango, E. G., & Rosero Arboleda, C. K. (2022). Calidad de vida: el camino de la objetividad a la subjetividad en población general y grupos como: niños y jóvenes, personas con discapacidad y adultos mayores. *Revista Médica Vozandes*, 33(1), 61–68.
<https://doi.org/10.48018/rmv.v33.i1.6>
- Wellbrock, W., & Ludin, D. (2023). Sustainability in the automotive industry: Importance of and impact on automobile interior – Insights from an empirical survey. *Journal of Cleaner Production*.

ANEXOS

Anexo 1: Entrevistas

ENTREVISTA 1

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN:

Estimado/a , le agradezco su participación en esta entrevista, la cual forma parte de la investigación titulada "*Estrategias de Marketing Social en la comercialización del sector automotriz de Cuenca, Ecuador.*" El objetivo de este estudio es identificar las estrategias de marketing social implementadas en la comercialización del sector automotriz en la ciudad de Cuenca, Ecuador. Toda la información proporcionada será tratada con estricta confidencialidad y utilizada únicamente con fines académicos. No se recopilarán datos personales que permitan su identificación, y los resultados serán presentados de manera agregada. Le agradezco su valioso tiempo y disposición para contribuir a esta investigación.

COD: 001

Edad: 38 años.

Género: Femenino

Empresa: Metrocar Cuenca

Cargo: Gerente de Ventas

Formación: Ingeniera Comercial

Tiempo en el cargo: 5 años

RESPONSABILIDAD SOCIAL

¿Sabe qué es la responsabilidad social?

Claro, para mi es como un compromiso con los clientes, el cuidado del medio ambiente y también con nuestros propios colaboradores.

¿Qué programas sociales tiene la empresa a la que representa? ¿Y cuál es el impacto social que ha tenido? Especifique.

Actuamente como concesionario no tenemos un programa social establecido pero se que metrocar tuvo un programa llamado food steps que consistia en promover emprendimientos gastronómicos que representaba la cultura del Ecuador hace unos 2 años mas o menos.

¿Cuál es la contribución de la empresa a la calidad de vida en los aspectos físicos, psicológicos y ambientales? Explique.

A ver en lo fisico, contribuimos ofreciendo vehículos con altos estándares de seguridad y sistemas de asistencia al conductor, incluso en modelos básicos. Esto reduce el riesgo de accidentes graves, de ahí psicológicamente con los sistemas de asistencia que tienen los vehículos los clientes se sienten seguros cuando pase algun tipo de improviso y en aspecto ambiental en nuestro catálogo tenemos vehículos electricos que ayudan a evitar todo el tema de la contaminación de un vehículo normal.

¿Ustedes como empresa o como vendedor ven como una ventaja competitiva tener algún programa social?

Totalmente porque hay muchos clientes que eligen las marcas no solo por los vehículos que vendan, sino también por los valores que estas marcas transmiten.

MARKETING SOCIAL

¿Conoce el marketing social?

Sí tengo entendido lo que es. **¿Qué es lo que tiene entendido?** mas o menos que es el uso del marketing para no solo beneficiar a la empresa tambien beneficiar a los clientes y la sociedad.

¿Cree que las estrategias de su empresa han tenido un impacto positivo en la sociedad?

Si en el sentido que nuestros clientes siempre destacan nuestro servicio al cliente, el año anterior nuestra concesionaria recibio un reconocimiento por parte de chevrolet mismo en el que se reconocia el desempeño y dedicación con nuestros clientes. **¿Cuál fue ese**

reconocimiento? se llama el club del presidente que dan a las concesionarias que destacan en algun tipo de servicio.

¿Usted promueve algún tipo de campaña o publicidad donde se fomente el cambio en sus consumidores?

Nosotros asi como concesionaria no promovemos ningün tipo de campaña pero tengo entendido que metrocar si lo hace por los vehiculos electricos.

¿Cree que promover estrategias de marketing social mejora la reputación de su empresa y es una ventaja competitiva?

Si aunque directamente nuestra concesionaria no las aplica, metrocar si lo hace y esto si da una buena imagen a la empresa por lo cual si veo como unna ventaja competitiva.

¿Cuáles han sido los principales desafíos al implementar estrategias de marketing social en la industria automotriz de Cuenca?

El principal desafio es que nosotros no aplicamos la estrategia directamente pero si seria bueno a largo plazo que nos dieran el permiso para que las concesionarias aplicaran este tipo de estrategias.

SOSTENIBILIDAD

¿Conoce lo que es la sostenibilidad?

Sí, si no estoy mal es lo que las personas pueda cumplir sus necesidades sin afectar a sus hijos o las siguientes generaciones.

¿Cuentan con algún certificado de responsabilidad ambiental o sostenibles?

Si, metrocar tiene implementado el sistema de gestión ambiental bajo los estándares de la ISO 14001.

¿Cree que la empresa cuenta con una economía verde? Coménteme al respecto.

Diría que estamos en camino porque no podemos decir que toda la empresa sea por lo que vendemos vehículos a gasolina y lo demas; pero nosotros promovemos la venta de vehículos electricos entonces creo que si es un paso mas a una economía verde.

¿Las empresas con sus estrategias comerciales contribuyen a la sostenibilidad?

Sí, siempre que se orienten correctamente, cada vez que promovemos un auto más eficiente, que ahorra combustible.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

¿Cuál es la motivación de los clientes respecto a la compra de los vehículos? Mencione en orden de prioridad.

Desde nuestra experiencia en Cuenca, la prioridad sería que el cliente es muy racional porque primero ve cuánto va a gastar en gasolina, después busca que sea un vehículo seguro para su familia y, en tercer lugar, valora que tenga sistemas de conectividad como Android Auto o Apple CarPlay, diseño del vehículo entre otras cosas

Desde su perspectiva, entre los factores sociales, ambientales y económicos que motivan la compra en el consumidor, cuál considera que es el más importante y el de menor importancia y por qué?

El factor económico es el más importante, sin duda; la mayoría de los clientes tiene un presupuesto limitado y toma decisiones en cuanto ganan al mes o el costo total del vehículo. El segundo factor sería el social, especialmente por la influencia de familia y amigos, y por el estatus que da el vehículo. El ambiental lamentablemente es el menos considerado. Aunque hay interés en vehículos híbridos, todavía es un tema nuevo para la mayoría de clientes.

¿En las redes sociales de la empresa concientizan a la gente o tienen alguna campaña sobre las prácticas sostenibles?

Si como lo he mencionado anteriormente metrocar es el que se encarga del manejo de redes sociales pero de igual forma si estoy al tanto de que si suben publicaciones relacionadas a prácticas sostenibles

ENTREVISTA 2:

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN:

Estimado/a , le agradezco su participación en esta entrevista, la cual forma parte de la investigación titulada "*Estrategias de Marketing Social en la comercialización del sector automotriz de Cuenca, Ecuador.*" El objetivo de este estudio es identificar las estrategias de marketing social implementadas en la comercialización del sector automotriz en la ciudad de Cuenca, Ecuador. Toda la información proporcionada será tratada con estricta confidencialidad y utilizada únicamente con fines académicos. No se recopilarán datos personales que permitan su identificación, y los resultados serán presentados de manera agregada. Le agradezco su valioso tiempo y disposición para contribuir a esta investigación.

COD : 002

Edad: 46 años

Género: Masculino

Empresa: Sierra Motors Cuenca

Cargo: Encargado de Ventas Y Marketing

Formación: Administración Empresas

Tiempo en el cargo: mas de 6 años

RESPONSABILIDAD SOCIAL

¿Sabe qué es la responsabilidad social?

Sí, claro lo que tengo entendido es cuando una empresa actúa de manera ética y contribuye positivamente al bienestar de la sociedad.

¿Qué programas sociales tiene la empresa a la que representa? ¿Y cuál es el impacto social que ha tenido? Especifique.

Actualmente, en Sierra Motors como empresa de compraventa de autos usados, no contamos con un programa social estructurado. Nuestro enfoque principal es ofrecer vehículos en buenas condiciones, con procesos de venta transparentes, pero ocasionalmente participamos en actividades de apoyo comunitario como donaciones en fechas especiales como navidad o el día del niño.

¿Cuál es la contribución de la empresa a la calidad de vida en los aspectos físicos, psicológicos y ambientales? Explique.

Nuestra contribución física viene de garantizar la seguridad de los vehículos que comercializamos; hacemos revisiones mecánicas para que nuestros clientes adquieran autos seguros. Psicológicamente trabajamos en ofrecer un servicio transparente, sin presiones, para que el cliente se sienta confiado y cómodo durante su compra. En el aspecto ambiental, no tenemos acciones directas importantes en ese tema.

¿Ustedes como empresa o como vendedor ven como una ventaja competitiva tener algún programa social?

Sí lo vemos como una ventaja, aunque todavía no hemos hecho de forma estructurada, en el futuro sería interesante incorporar programas que nos acerquen más a la comunidad porque el consumidor sí valora este tipo de temas hoy en día.

MARKETING SOCIAL

¿Conoce el marketing social?

Sí, el marketing social trata en utilizar estrategias de comunicación para fomentar cambios positivos en la sociedad o comunidad.

¿Cree que las estrategias de su empresa o negocio han tenido un impacto positivo en la sociedad?

Más que estrategias estructuradas, diría que nuestro impacto ha sido a nivel de confianza y servicio. Nuestra política es no ocultar defectos de los autos, asesorar al cliente sinceramente y ayudarle a encontrar lo que más le conviene. Eso genera relaciones de largo plazo porque los clientes que tenemos siempre regresan a nuestro servicio.

¿Usted promueve algún tipo de campaña o publicidad donde se fomente el cambio en sus consumidores?

No, no promovemos campañas sociales, toda nuestra comunicación está enfocada en la venta de vehículos y servicios asociados, pero sería muy positivo en el futuro incorporar este tipo de campañas.

¿Cree que promover estrategias de marketing social mejora la reputación de su empresa y es una ventaja competitiva?

Definitivamente sí porque los clientes no solo evalúan los precios como era antes, también valoran los principios y valores de las empresas, entonces tener iniciativas sociales bien comunicadas podría diferenciarnos de los demás patios.

¿Cuáles han sido los principales desafíos al implementar estrategias de marketing social en la industria automotriz de Cuenca?

No hemos presentado desafíos por lo que no implementamos estrategias sociales por lo que nosotros nos hemos preocupado más en consolidar el negocio principal, también estas estrategias requieren de inversión entonces no tenemos en cuenta pero en un futuro sería bueno para mejorar nuestra reputación como patio.

SOSTENIBILIDAD

¿Conoce lo que es la sostenibilidad?

Sí, considero que es como nosotros avanzamos hacia el futuro sin afectar a generaciones futuras

¿Cuentan con algún certificado de responsabilidad ambiental o sostenibles?

No, como patio de carros no contamos con certificaciones ambientales oficiales.

¿Cree que la empresa cuenta con una economía verde? Coménteme al respecto.

No, sinceramente no podríamos decir que operamos dentro de una economía verde. Pero considero que al darle una segunda vida útil a los vehículos usados también estamos ayudando a reducir la necesidad de fabricación de nuevos automóviles, lo cual tiene un impacto positivo indirecto.

¿Las empresas con sus estrategias comerciales contribuyen a la sostenibilidad?

No significativamente pero como ya mencione en la pregunta anterior la compra y venta de vehículos usados ayuda a la sostenibilidad.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

**¿Cuál es la motivación de los clientes respecto a la compra de los vehículos?
Mencione en orden de prioridad.**

En nuestra experiencia la motivación de los clientes se basa primeramente en el precio del vehículo porque siempre vienen con un presupuesto, de ahí diría que el estado en el que se encuentra el vehículo, tambien por cuanto consume y por ultimo diria la marca del vehículo.

Desde su perspectiva, entre los factores sociales, ambientales y económicos que motivan la compra en el consumidor, cuál considera que es el más importante y el de menor importancia y por qué?

Económicos, definitivamente por el precio del vehículo, los costos de mantenimiento y el consumo de combustible son lo que más preocupa al cliente. En segundo lugar los sociales, ya que se preocupan del estatus o la recomendación de familiares y amigos. El factor ambiental es el menos importante para la mayoría de nuestros clientes.

¿En las redes sociales de la empresa concientizan a la gente o tienen alguna campaña sobre las prácticas sostenibles?

Actualmente no. Nuestro contenido en redes se centra en promoción de vehículos disponibles y financiamiento para los clientes.

ENTREVISTA 3:

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN:

Estimado/a , le agradezco su participación en esta entrevista, la cual forma parte de la investigación titulada "*Estrategias de Marketing Social en la comercialización del sector automotriz de Cuenca, Ecuador.*" El objetivo de este estudio es identificar las estrategias de marketing social implementadas en la comercialización del sector automotriz en la ciudad de Cuenca, Ecuador. Toda la información proporcionada será tratada con estricta confidencialidad y utilizada únicamente con fines académicos. No se recopilarán datos personales que permitan su identificación, y los resultados serán presentados de manera agregada. Le agradezco su valioso tiempo y disposición para contribuir a esta investigación.

Cod: 003

Edad: 52 años

Género: Masculino

Empresa: Importadora Tomebamba S.A.

Cargo: Gerente de Ventas

Formación: Administrador de Empresas

Tiempo en el cargo: 10 años

RESPONSABILIDAD SOCIAL

¿Sabe qué es la responsabilidad social?

Sí, la responsabilidad social implica que las empresas adopten prácticas éticas y contribuyan al desarrollo, social y ambiental de las comunidades.

¿Qué programas sociales tiene la empresa a la que representa? ¿Y cuál es el impacto social que ha tenido? Especifique.

Hemos implementado diversas iniciativas enfocadas en la comunidad como auspiciar a los deportistas que forman parte del equipo orgullo azuayo que compiten en la vuelta ciclística al ecuador dando buenos resultados, también en lo ambiental con un programa llamado proyecto agua segura que no se realiza aquí que trata de dar agua potable a ciertas zonas que no tenían.

¿Cuál es la contribución de la empresa a la calidad de vida en los aspectos físicos, psicológicos y ambientales? Explique.

Físicamente, ofrecemos vehículos que cumplen con altos estándares de seguridad, lo que brinda tranquilidad a nuestros clientes; sicológicamente, nos esforzamos por brindar un servicio al cliente excepcional, generando confianza y satisfacción. Ambientalmente, promovemos la comercialización de vehículos con tecnologías más limpias y eficientes, contribuyendo a la reducción de emisiones y al cuidado del medio ambiente.

¿Ustedes como empresa o como vendedor ven como una ventaja competitiva tener algún programa social?

Definitivamente, contar con programas sociales nos permite diferenciarnos en el mercado, fortalecer nuestra reputación y establecer relaciones más sólidas con nuestros clientes y la comunidad.

MARKETING SOCIAL

¿Conoce el marketing social?

Sí, el marketing social es una estrategia que busca influir en el comportamiento de las personas para lograr beneficios sociales.

¿Cree que las estrategias de su empresa o negocio han tenido un impacto positivo en la sociedad?

Sí, ya que al no solo dedicarnos a la venta de vehículos, nosotros damos apoyo a los deportistas del azuay, aunque nosotros no somos los que aplicamos las campañas sociales porque eso lo aplican desde la matriz, hemos recibido retroalimentación positiva de la comunidad.

¿Usted promueve algún tipo de campaña o publicidad donde se fomente el cambio en sus consumidores?

Nosotros como concesionaria no promovemos o publicitamos, pero en si la importadora Tomebamba si lo hace.

¿Cree que promover estrategias de marketing social mejora la reputación de su empresa y es una ventaja competitiva?

Si porque estas estrategias no solo mejoran nuestra reputación, sino que también fortalecen la lealtad de nuestros clientes y nos posicionan como una empresa comprometida con el bienestar de la comunidad.

¿Cuáles han sido los principales desafíos al implementar estrategias de marketing social en la industria automotriz de Cuenca?

Nosotros no implementamos esas estrategias como concesionaria.

SOSTENIBILIDAD

¿Conoce lo que es la sostenibilidad?

Sí, implica satisfacer las necesidades actuales sin comprometer al futuro.

¿Cuentan con algún certificado de responsabilidad ambiental o sostenibles?

Si con la certificación ISO 14001.

¿Cree que la empresa cuenta con una economía verde? Coménteme al respecto.

Si, ya que la empresa cuenta con prácticas sostenibles como la economía circular y tenemos la reutilización de residuos de cartón o vallas recicladas.

¿Las empresas con sus estrategias comerciales contribuyen a la sostenibilidad?

Sí, al ofrecer productos y servicios que minimizan el impacto ambiental como los vehículos híbridos o eléctricos podemos decir que si contribuye a la sostenibilidad.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

¿Cuál es la motivación de los clientes respecto a la compra de los vehículos? Mencione en orden de prioridad.

La principal motivación de los clientes es el precio que tiene el vehículo y el financiamiento que este tiene, también la seguridad del vehículo y su comodidad.

Desde su perspectiva, entre los factores sociales, ambientales y económicos que motivan la compra en el consumidor, cuál considera que es el más importante y el de menor importancia y por qué?

El factor económico es el más importante, ya que los clientes buscan vehículos que se ajusten a su presupuesto y ofrezcan un buen rendimiento. El factor social es muy importante tambien por lo que por reseñas o opiniones cambian su gusto radicalmente y en lo ambiental los clientes no lo consideran prioritario.

¿En las redes sociales de la empresa concientizan a la gente o tienen alguna campaña sobre las prácticas sostenibles?

Sí, la importadora si utiliza sus redes sociales para compartir información y consejos sobre prácticas sostenibles, mantenimiento de vehículos , entre otras.

ENTREVISTA 4:

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN:

Estimado/a , le agradezco su participación en esta entrevista, la cual forma parte de la investigación titulada "Estrategias de Marketing Social en la comercialización del sector automotriz de Cuenca, Ecuador." El objetivo de este estudio es identificar las estrategias de marketing social implementadas en la comercialización del sector automotriz en la ciudad de Cuenca, Ecuador. Toda la información proporcionada será tratada con estricta confidencialidad y utilizada únicamente con fines académicos. No se recopilarán datos personales que permitan su identificación, y los resultados serán presentados de manera agregada. Le agradezco su valioso tiempo y disposición para contribuir a esta investigación.

Cod: 003

Edad: 52 años

Género: Masculino

Empresa: Importadora Tomebamba S.A.

Cargo: Gerente de Ventas

Formación: Administrador de Empresas

Tiempo en el cargo: 10 años

RESPONSABILIDAD SOCIAL

- ¿Sabe que es la responsabilidad social?

Es las buenas prácticas con respecto a la sociedad y el medio ambiente, actuando éticamente y aplicando protección al medio ambiente.

- ¿Qué programas sociales tiene la empresa automotriz? Y cuál es su impacto social que ha tenido.

Tengo entendido que empresas grandes de comercialización tienen:

Ayuda a escuelas de bajos recursos.

Programas de recolección de desechos en talleres.

- ¿Cuál es la contribución de la empresa automotriz con respecto a la calidad de vida en los aspectos físicos, psicológico y ambientales?

Al momento la empresa automotriz como comercializadora no creo que tenga ninguna contribución a la calidad de vida en los aspectos preguntados, por otro lado la empresa que fabrica los vehículos es la que debe preocuparse por crear vehículos que no generen daños ambientales.

- Ustedes como empresa o como vendedor ven como una ventaja competitiva tener algún programa social?

Sobre cuales sean los planes, pueden contribuir a fidelidad de los clientes y buen trato del personal para que estén mas motivados.

MARKETING SOCIAL

- ¿Conoce el marketing social?

Si.

- ¿Cree que las estrategias de su empresa o negocio ha tenido un impacto positivo en la sociedad?

Nuestra estrategia o política, se trata no ocultar nada a los clientes y siempre hablar con la verdad, desde ese punto se crea una relación con el cliente y un impacto positivo.

- ¿Usted promueve algun tipo de campaña o publicidad donde se fomente el cambio en sus consumidores?

No

- ¿Cree que promover estrategias de marketing social mejora la reputación de su empresa y es una ventaja competitiva?

Si mejora y a largo plazo crearía una ventaja competitiva.

- ¿Cuáles han sido los principales desafíos al implementar estrategias de marketing social en la industria automotriz de Cuenca?

el costo de hacerlo.

SOSTENIBILIDAD

- Conoce lo que es la sostenibilidad?

Si,

- Cuentan con algún certificado de responsabilidad ambiental o sostenibles?

No.

- Cree que la empresa cuenta con una economía verde?

Eso debe venir primero de la fábrica.

- Las empresas con sus estrategias comerciales contribuyen a la sostenibilidad?

No todas.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- ¿Cuál es la motivación de los clientes en la motivación de compra de los vehículos?

Suplir necesidades de movilización y comodidad.

- Entre los factores sociales, ambientales y económicos usted ordenara del mas importante al menos importante y porque?

Del consumidor:

Económicos, sociales, ambientales.

Al cliente le preocupa primero su economía, mientras mas pueda ahorrar será mejor para ellos.

Le importa que la gente le vea que anda en un buen vehículo.

Lo ambiental les preocupa muy poco.

- ¿En las redes sociales de la empresa concientizan a la gente o tienen alguna campaña sobre las prácticas sostenibles?

Ninguna.

Anexo 2: Respuestas de Encuestas

Gráfico 1:

En relación con la empresa automotriz de su preferencia, indique su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones (escala de 1 a 5, donde 1 = Totalmente en desacuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo):

En relación con la empresa automotriz de su preferencia, indique su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones (escala de 1 a 5, donde 1 = Totalmente en desacuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo):

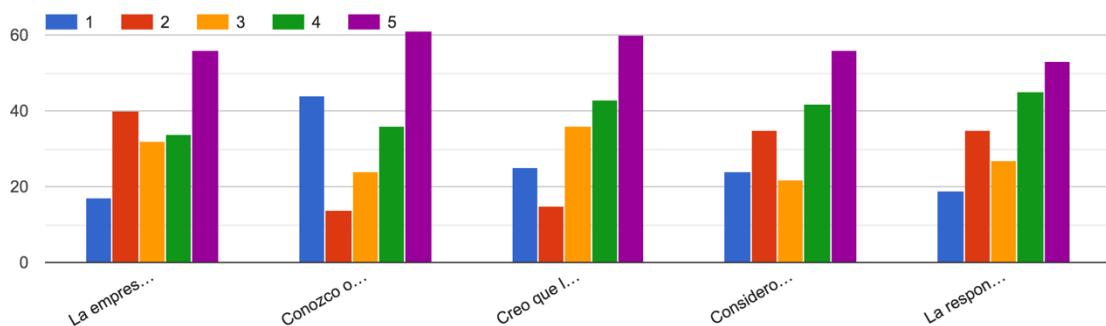


Grafico 2:

¿Qué tan importante es para usted, al momento de comprar un vehículo, que la empresa automotriz... (1 = Nada importante, 5 = Muy importante):

¿Qué tan importante es para usted, al momento de comprar un vehículo, que la empresa automotriz... (1 = Nada importante, 5 = Muy importante):

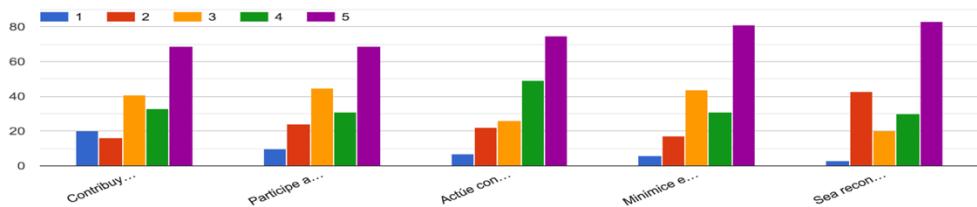


Gráfico 2:

Estoy familiarizado/a con el concepto de Marketing Social en la industria automotriz. (1:muy poco; 5 mucho).

Estoy familiarizado/a con el concepto de Marketing Social en la industria automotriz.
179 respuestas

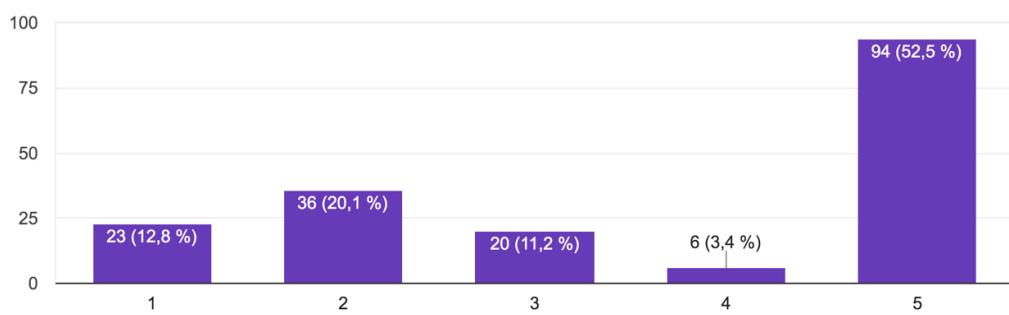
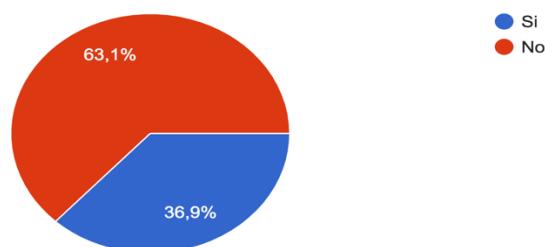


Gráfico 3:

¿Influyó en su decisión de compra el hecho de que la marca del vehículo o la concesionaria promocione estrategias de marketing social? (Por ejemplo, campañas de apoyo a causas sociales como el medio ambiente, la educación o la salud comunitaria.)

¿Influyó en su decisión de compra el hecho de que la marca del vehículo o la concesionaria promocione estrategias de marketing social? (Por ...o ambiente, la educación o la salud comunitaria.)
179 respuestas

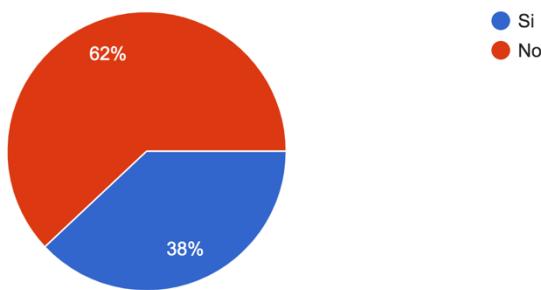


Gráfico

4:

Ha visto anuncios o campañas de marketing social sobre automóviles en redes sociales o medios digitales. (Por ejemplo, publicaciones donde la marca promueve el cuidado del medio ambiente, apoya causas sociales o fomenta la conducción responsable.)

Ha visto anuncios o campañas de marketing social sobre automóviles en redes sociales o medios digitales. (Por ejemplo, publicaciones donde la ma...s sociales o fomenta la conducción responsable.)
179 respuestas

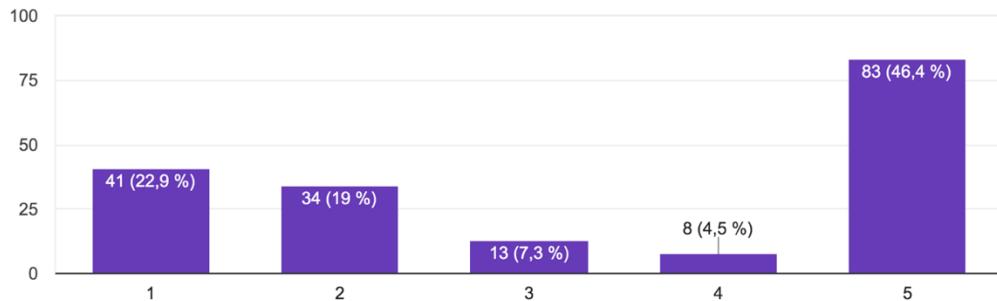


Gráfico

5:

Usted cree que las concesionarias de autos en Cuenca informan adecuadamente sobre sus acciones de sostenibilidad. (Por ejemplo, campañas sobre reducción de emisiones, reciclaje, uso eficiente de recursos o apoyo a iniciativas ambientales locales.)

Usted cree que las concesionarias de autos en Cuenca informan adecuadamente sobre sus acciones de sostenibilidad. (Por ejemplo, camp...ursos o apoyo a iniciativas ambientales locales.)
179 respuestas

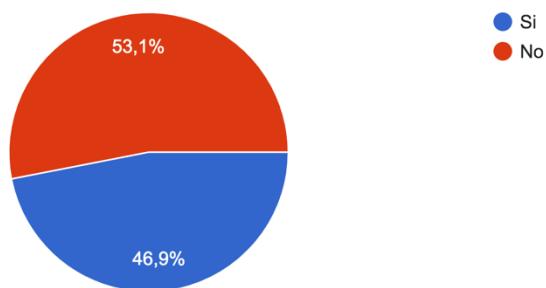


Gráfico**6:**

Las campañas de concienciación sobre sostenibilidad o reducción de emisiones influyó en su decisión de compra .

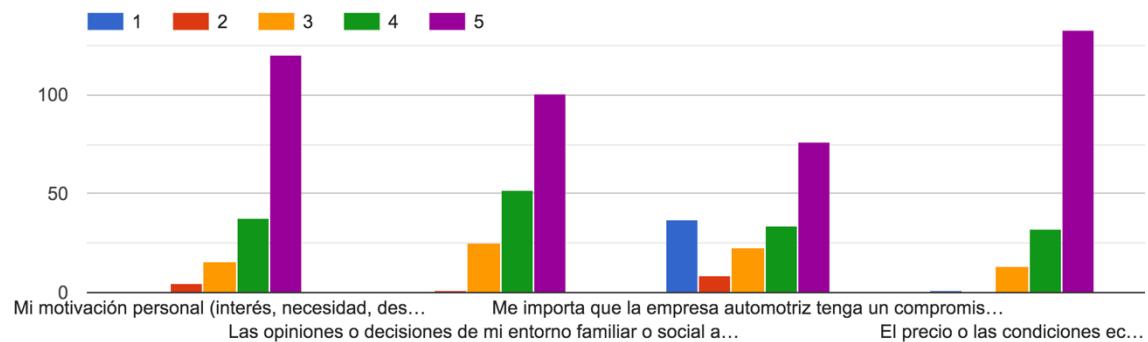
Las campañas de concienciación sobre sostenibilidad o reducción de emisiones influyó en su decisión de compra .

179 respuestas

**Gráfico****7:**

¿Qué tan influyente es cada uno de los siguientes factores en su decisión de compra de un vehículo? (1 = Nada influyente, 5 = Muy influyente)

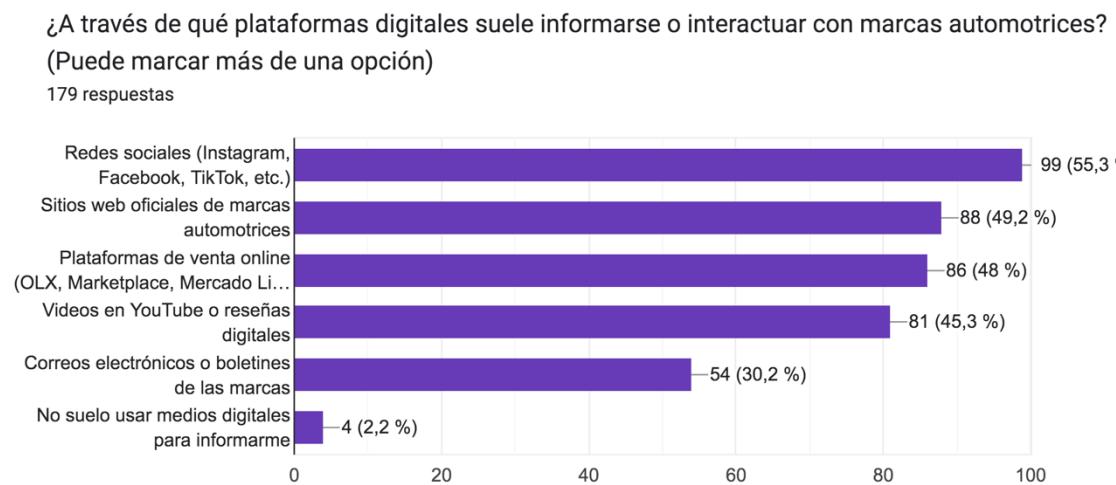
¿Qué tan influyente es cada uno de los siguientes factores en su decisión de compra de un vehículo? (1 = Nada influyente, 5 = Muy influyente)



Gráfico

8:

¿A través de qué plataformas digitales suele informarse o interactuar con marcas automotrices? (Puede marcar más de una opción)



Anexo 3: Guía de encuestas

Estimado/a, Le agradezco su participación en esta entrevista, la cual forma parte de la investigación titulada "Estrategias de Marketing Social en la comercialización del sector automotriz de Cuenca, Ecuador." El objetivo de este estudio es identificar las estrategias de marketing social implementadas en la comercialización del sector automotriz en la ciudad de Cuenca, Ecuador. Toda la información proporcionada será tratada con estricta confidencialidad y utilizada únicamente con fines académicos. No se recopilarán datos personales que permitan su identificación, y los resultados serán presentados de manera agregada. Le agradezco su valioso tiempo y disposición para contribuir a esta investigación.

Cuestionario:

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

- 25 - 34 años
- 35 - 44 años
- 45 - 54 años
- 55 - 64 años

- 65 o más

2. ¿Con qué género se identifica?

- Femenino
- Masculino
- Otro

3. ¿Cuál es su ocupación?

- Trabajador/a independiente
- Jubilado/a
- Empleado/a
- Otro

4. ¿Cuál es su nivel de ingresos mensual aproximado?

- Menos de \$1000
- \$1001 - \$3000
- \$3001 - \$5000
- Más de \$5001

5. ¿Qué tipo de vehículo posee o piensa comprar?

- Automóvil
- Camioneta/SUV
- Motocicleta
- Vehículo eléctrico
- Otro (especificar)

6. En relación con la empresa automotriz de su preferencia, indique su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones (1 = Totalmente en desacuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo):

- La empresa contribuye a mejorar mi calidad de vida y la del entorno (bienestar físico, psicológico y ambiental).
- Conozco o he visto programas sociales desarrollados por la empresa con impacto positivo en la comunidad.
- Creo que las decisiones de producción y compra de la empresa se basan en criterios éticos.
- Considero que la empresa promueve la equidad ambiental entre las comunidades afectadas por su actividad.
- La responsabilidad social de la empresa le otorga una ventaja competitiva frente a otras del sector.

7. ¿Qué tan importante es para usted, al momento de comprar un vehículo, que la empresa automotriz... (1 = Nada importante, 5 = Muy importante):

- Contribuya al bienestar de sus trabajadores y de la comunidad.
- Participe activamente en programas sociales.
- Actúe con ética en la producción y comercialización de vehículos.
- Minimice el impacto ambiental de sus procesos de producción.
- Sea reconocida por su compromiso social dentro del sector automotriz.

8. Estoy familiarizado/a con el concepto de Marketing Social en la industria automotriz:

(1 = Muy poco, 5 = Mucho)

- 1
- 2

- 3
- 4
- 5

9. ¿Influyó en su decisión de compra el hecho de que la marca del vehículo o la concesionaria promocione estrategias de marketing social? (Por ejemplo, campañas de apoyo a causas sociales como el medio ambiente, la educación o la salud comunitaria.)

- Sí
- No

10. ¿Ha visto anuncios o campañas de marketing social sobre automóviles en redes sociales o medios digitales? (Por ejemplo, publicaciones donde la marca promueve el cuidado del medio ambiente, apoya causas sociales o fomenta la conducción responsable.)

- Sí
- No

11. Usted cree que las concesionarias de autos en Cuenca informan adecuadamente sobre sus acciones de sostenibilidad. (Por ejemplo, campañas sobre reducción de emisiones, reciclaje, uso eficiente de recursos o apoyo a iniciativas ambientales locales.)

- Nunca
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 (Siempre)

12. Las campañas de concienciación sobre sostenibilidad o reducción de emisiones influyeron en su decisión de compra.

- Sí
- No

13. ¿Qué tan influyente es cada uno de los siguientes factores en su decisión de compra de un vehículo? (1 = Nada influyente, 5 = Muy influyente)

- Mi motivación personal (interés, necesidad, deseo) influye al momento de adquirir un vehículo.
- Las opiniones o decisiones de mi entorno familiar o social afectan mi decisión de compra.
- Me importa que la empresa automotriz tenga un compromiso ambiental.
- El precio o las condiciones económicas influyen en mi decisión de compra.

14. ¿A través de qué plataformas digitales suele informarse o interactuar con marcas automotrices? (Puede marcar más de una opción)

- Redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok, etc.)
- Sitios web oficiales de marcas automotrices
- Plataformas de venta online (OLX, Marketplace, Mercado Libre, etc.)
- Videos en YouTube o reseñas digitales
- Correos electrónicos o boletines de las marcas
- No suelo usar medios digitales para informarme

Anexo 4: Pilotaje entrevista

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN:

Estimado/a, le agradezco su participación en esta entrevista, la cual forma parte de la investigación titulada "*Estrategias de Marketing Social en la comercialización del sector automotriz de Cuenca, Ecuador.*" El objetivo de este estudio es identificar las estrategias de marketing social implementadas en la comercialización del sector automotriz en la ciudad de Cuenca, Ecuador. Toda la información proporcionada será tratada con estricta confidencialidad y utilizada únicamente con fines académicos. No se recopilarán datos personales que permitan su identificación, y los resultados serán presentados de manera agregada. Le agradezco su valioso tiempo y disposición para contribuir a esta investigación.

COD: PILOTAJE01

Edad: 30

Género: Masculino

Empresa: HLG VEHÍCULOS

Cargo: Propetario

Empresa cuenta lidere o coordine RSE: No

Formación: Administrador de empresas

Tiempo cargo: Más de 5 años

RESPONSABILIDAD SOCIAL

¿Sabe qué es la responsabilidad social?

Sí, si entiendo lo que es la responsabilidad social como el compromiso que tenemos con la sociedad y darles un bienestar.

¿Qué programas sociales tiene la empresa a la que representa? ¿Y cuál es el impacto social que ha tenido? Especificar.

No tenemos un programa social como tal, pero lo que si tenemos claro y lo que hacemos es que por ejemplo cuando un cliente que tiene algun tipo de discapacidad nosotros ofrecemos la ayuda que necesita del proceso de comprar un vehículo con las exoneraciones que permite la ley, aparte del asesoramiento en la compra del vehiculo en lo que necesite.

¿Cuál es la contribución de la empresa a la que representa, en relación a aspectos como la calidad de vida en los aspectos físicos, psicológicos y ambientales? Explique.

En la contribución con respecto a la calidad de vida eso es más o menos como le decia en la anterior pregunta es el procurar que nuestros clientes obtengan vehículos de calidad, así sean usados ya que vehículos con desperfectos puede afectar en lo psicológico al cliente, en lo ambiental no nos hemos preocupado mucho por ahí.

¿Ustedes como empresa o como vendedor ven como una ventaja competitiva tener algún programa social?

Aunque no tengamos ningún programa social, si considero que se pueda ver como una ventaja competitiva siempre y cuando sea un programa que el público lo vea, que sea bien comunicado y todo

MARKETING SOCIAL

*¿Conoce el marketing social? *

Si el marketing social mas o menos, el implementar como acciones sociales para mejorar la vida de las personas, como que dar un mejor bienestar social por decirlo así.

¿Cree que las estrategias de su empresa o negocio han tenido un impacto positivo en la sociedad?

Si considero que si; el hecho se ser transparentes, de evitar malos negocios de irnos por el buen camino en el sentido de respetar al cliente durante 30 años que ha tenido la empresa como resultado la confianza del cliente y al buen nombre que nos hemos ganado aparte de ayudar al cliente en temas postventa evitando que los clientes tengan algun tipo de lio legal, mecanico, algun problema que pueda afectar a su calidad de vida.

¿Usted promueve algún tipo de campaña o publicidad donde se fomente el cambio en sus consumidores?

No nunca hemos hecho como una campaña que fomente el cambio al respecto, deberíamos hacerlo si se pudiera hacer algo pero nunca lo hemos hecho.

¿Cree que promover estrategias de marketing social mejora la reputación de su empresa y es una ventaja competitiva?

Si considero que mejora la reputación de la empresa le da una buena imagen creo que se destaca como una empresa positiva como una empresa interesada en las personas algo mas personal; entonces si considero como una ventaja.

¿Cuáles han sido los principales desafíos al implementar estrategias de marketing social en la industria automotriz de Cuenca?

Nosotros no tenemos estrategias de marketing social, pero creo que se pueden usar varias formas de fomentar el marketing social como: el si bebes no conduzcas, el respetar las órdenes de tránsito entonces creo que el sector automotriz tiene muchas situaciones para crear conciencia a las personas y mejorar la sociedad

SOSTENIBILIDAD

¿Conoce lo que es la sostenibilidad?

Si, conozco la sostenibilidad como bueno el crecimiento en otras palabras, que lo que yo haga aquí a futuro no afecte a las siguientes generaciones.

¿Cuentan con algún certificado de responsabilidad ambiental o sostenibles?

No, no contamos con algun tipo de certificados.

*¿Cree que la empresa cuenta con una economía verde?, coménteme al respecto.

Toda la empresa no creo que sea una economía verde, por que nos dedicamos a la venta de carros, pero si contamos con la compra de llantas bien usadas para poder reciclarlas y llevar a la llantera.

¿La empresa con sus estrategias comerciales contribuyen a la sostenibilidad?

De contribuir de una manera grande no, pero como comenté en la pregunta anterior, nosotros si reciclamos el tema de las llantas.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

¿Cuál es la motivación de los clientes respecto a la compra de los vehículos?, mencione en orden de prioridad.

La motivacion en los clientes considero un vehículo seguro, cómodo que no consuma mucha gasolina, que no afecte mucho a su economía, que si haya los respuestos del carro

o si es para la familia o uso personal buscar lo mas pertinente, basicamente eso considero que da motivación y bueno darles la comodidad. La prioridad de los clientes es un vehiculo seguro, siguiente seria la comida y la tercera seria el ahorro de combustible aunque en muchos clientes podria decir que prefieren el ahorrar gasolina sin importar el carro que sea.

“ Desde su perspectiva, entre los factores sociales, ambientales y económicos que motivan la compra en el consumidor, cuál considera que es el más importante y el de menor importancia y por qué? “

Considero que los factores están en la misma sintonía, porque considero que los factores sociales ayudan a los económicos, los ambientales a los sociales, y bueno los económicos van de la mano; así que si me tocaría ordenar sería, que los económicos serían los mas importantes porque siempre tienen algun tipo de presupuesto, de ahí los sociales porque vienen a comprar algún carro para la familia: o si no le gusta a la esposa, o si el grupo de amigos le dijo que el carro esta feo, entonces siempre esta variando su comportamiento de compra; y de ahí los ambientales porque los clientes no tienen mucho eso en mente .

“¿En las redes sociales de la empresa concientizan a la comunidad o tienen alguna campaña sobre las prácticas sostenibles?”

No, en redes sociales solo nos dedicamos a presentar los vehiculos que tenemos disponibles, no hemos creado campañas nada de eso.

OBSERVACIONES:

¿ Consideras que las preguntas hechas fueron claras?

Si la verdad estuvieron claras

¿Consideras que las preguntas cumplieron con el objetivo planteado en la investigación?

Si, si considero que van a ayudar

¿Alguna sugerencia con respecto a la entrevista

Anexo 5: Sistematización de resultados entrevistas

Sistematización de resultados entrevistas:

Codificación:	Caracterización:	Responsabilidad social	Marketing social	Sostenibilidad	Comportamiento del consumidor
001	38 años, Femenino, Gerente de ventas, Ingeniera Comercial, 5 años en el cargo	En esta entrevista, la gerente de ventas menciona que la empresa no tiene un programa social formalmente estructurado, pero resalta la participación de la empresa en iniciativas como el programa "Food Steps", que apoya emprendimientos gastronómicos. Esto se relaciona con el indicador de <i>programas sociales</i> de la tabla. Además, la empresa contribuye a la calidad de vida de los consumidores ofreciendo vehículos seguros y con sistemas de asistencia al conductor, así como la inclusión de vehículos eléctricos, lo cual responde a la <i>justicia ambiental</i> . En términos de <i>comportamiento ético</i> , se mencionó la importancia de los valores que la empresa transmite a los consumidores.	La empresa no promueve directamente campañas de marketing social, pero reconoce la importancia de los valores transmitidos por la empresa matriz en la promoción de vehículos eléctricos. Este tipo de iniciativa puede considerarse como una estrategia de <i>marketing social</i> que promueve cambios en el comportamiento social y ambiental, contribuyendo al <i>impacto positivo en la sociedad</i> . En cuanto a la <i>percepción de la marca</i> , se destacó que los clientes valoran tanto la calidad del producto como los valores que la marca representa.	Se menciona que la empresa cuenta con vehículos eléctricos y cumple con los estándares de la ISO 14001, lo que la posiciona como una empresa que promueve prácticas sostenibles. La <i>economía verde</i> también se refleja en la venta de vehículos eficientes en combustible, lo que contribuye al cuidado ambiental.	Los clientes priorizan factores económicos, como el ahorro en gasolina, la seguridad de los vehículos y la conectividad. Estos factores son decisivos a la hora de elegir un vehículo. El <i>factor económico</i> es el más importante, seguido por el social y el ambiental, aunque el factor ambiental tiene menor peso en la decisión de compra.
002	46 años, Masculino, Encargado de ventas y marketing, Administración de empresas,	La empresa no tiene un programa social estructurado, pero se menciona que participan en actividades de apoyo comunitario en fechas especiales. Este tipo de acciones podrían considerarse parte de la <i>subcategoría de</i>	A pesar de no implementar estrategias de marketing social, el entrevistado destaca la importancia de la confianza y el servicio al cliente como factores que generan relaciones de largo plazo con los consumidores. Este enfoque se alinea con el concepto de <i>marketing social</i> , donde el	La empresa no cuenta con certificaciones ambientales, pero se destaca que la venta de vehículos usados contribuye indirectamente a la sostenibilidad al reducir la necesidad de fabricar nuevos automóviles. Aunque la empresa no implementa directamente acciones	El <i>factor económico</i> es el más importante para los clientes, seguido por el estado de los vehículos y el consumo de combustible. El <i>factor social</i> también tiene influencia, pero el <i>factor ambiental</i> es el menos importante para los clientes, lo que

	mas de 6 años en el cargo	<i>programas sociales.</i> En cuanto a la contribución a la calidad de vida, la empresa destaca la seguridad en los vehículos y la transparencia en el servicio, lo que puede vincularse con el indicador de <i>calidad de vida</i> en los aspectos físicos y psicológicos. Además, el entrevistado reconoce que los programas sociales serían una ventaja competitiva en el futuro.	beneficio no solo es para la empresa, sino también para los consumidores, a través de la transparencia y el trato ético.	sostenibles, este enfoque puede vincularse con la <i>economía verde</i> .	refleja una tendencia similar a la entrevista anterior.
003	52 años, Masculino, Gerente de ventas, Administrador de Empresas, 10 años en el cargo	En esta entrevista, el gerente de marketing menciona que la empresa tiene varios programas sociales, como el auspicio a los deportistas del equipo "Orgullo Azuayo" y el "proyecto agua segura", que tienen un impacto social y ambiental significativo. Estos programas contribuyen tanto a la <i>calidad de vida</i> como a la <i>justicia ambiental</i> . En términos de <i>comportamiento ético</i> , la empresa busca crear relaciones más fuertes con la comunidad, lo que se percibe como una ventaja competitiva.	El gerente de marketing menciona que la empresa no promueve campañas sociales directamente, pero la empresa matriz sí lo hace. Esto refleja un esfuerzo por utilizar el <i>marketing social</i> para mejorar la reputación de la empresa y fortalecer la relación con la comunidad.	La empresa tiene una certificación ISO 14001 y promueve prácticas sostenibles como la economía circular. Además, al ofrecer vehículos híbridos y eléctricos, contribuye significativamente a la <i>sostenibilidad</i> y a la <i>economía verde</i> , lo que refleja un compromiso con el desarrollo sostenible.	El <i>factor económico</i> es el principal motivador de compra, seguido por la seguridad y el financiamiento de los vehículos. Al igual que en las otras entrevistas, el <i>factor ambiental</i> tiene menor peso, lo que refleja una tendencia común en los consumidores de Cuenca.
004	48 años, Masculino, Administración de empresas, Mas de 5 años en el cargo	Aunque la empresa no tiene programas sociales específicos, el entrevistado menciona que la responsabilidad social debería ser responsabilidad de los fabricantes de vehículos. A pesar de ello, se	En esta entrevista, se menciona que la empresa no promueve campañas de marketing social, pero se reconoce que, a largo plazo, las estrategias de marketing social podrían mejorar la reputación de la empresa y ser una ventaja competitiva.	Aunque la empresa no tiene certificaciones ni implementa estrategias sostenibles, el entrevistado menciona que las empresas deberían actuar de manera sostenible, y que la sostenibilidad debería venir desde el fabricante de los vehículos. Este punto	Los clientes priorizan el <i>factor económico</i> debido a la preocupación por el precio y los costos de mantenimiento, seguido por el <i>factor social</i> y, en menor medida, el <i>factor ambiental</i> . Esto demuestra que los

menciona que la fidelidad del cliente podría beneficiarse de futuras acciones de responsabilidad social. Este punto resalta la *responsabilidad social* como un factor de fidelización en el mercado.

refleja una posición neutral frente a la sostenibilidad, pero reconoce su importancia.

factores económicos siguen siendo los más influyentes en el comportamiento de compra.