

Ana Belén Quezada-Ureña; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes; Mariella Johanna Jácome-Ortega

[DOI 10.35381/cm.v10i2.1370](https://doi.org/10.35381/cm.v10i2.1370)

Estrategia de marketing digital orientada a la sustentabilidad

Digital marketing strategy focused on sustainability

Ana Belén Quezada-Ureña
anabquezadau@est.ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay
Ecuador
<https://orcid.org/0009-0002-8721-5153>

Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes
juan.alvarezg@ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0003-0978-3235>

Mariella Johanna Jácome-Ortega
mariella.jacome@ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0001-8598-9206>

Recibido: 20 de diciembre 2023
Revisado: 10 de enero 2024
Aprobado: 01 de abril 2024
Publicado: 15 de abril 2024

Ana Belén Quezada-Ureña; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes; Mariella Johanna Jácome-Ortega

RESUMEN

El sector automotriz enfrenta regulaciones gubernamentales estrictas en áreas como emisiones. La investigación busca desarrollar estrategias de marketing digital sustentables para el sector automotriz de Cuenca, Ecuador, que contribuya al medio ambiente. Se empleó una metodología descriptiva. Los resultados muestran una correlación entre la percepción del medio ambiente y la conciencia sobre el marketing digital, subrayando la importancia de alinear estrategias con valores ambientales. Además, revelan un respaldo hacia prácticas sostenibles en el sector automotriz, con énfasis en el cumplimiento de regulaciones ambientales y la promoción de la movilidad sostenible. Los encuestados también muestran interés en vehículos amigables y alternativas de movilidad sostenible, mientras que valoran la comunicación en redes sociales como una herramienta clave para promover la sostenibilidad en el transporte.

Descriptores: Marketing; imagen de la marca; publicidad. (Tesauro UNESCO).

ABSTRACT

The automotive sector faces strict government regulations in areas such as emissions. The research aims to develop sustainable digital marketing strategies for the automotive sector in Cuenca, Ecuador, that contribute to the environment. A descriptive methodology was used. The results show a correlation between environmental perception and digital marketing awareness, highlighting the importance of aligning strategies with environmental values. Furthermore, they reveal support for sustainable practices in the automotive sector, with an emphasis on compliance with environmental regulations and the promotion of sustainable mobility. Respondents also show interest in friendly vehicles and sustainable mobility alternatives, while valuing social media communication as a key tool to promote sustainability in transport.

Descriptors: Marketing; branding; advertising. (UNESCO Thesaurus).

Ana Belén Quezada-Ureña; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes; Mariella Johanna Jácome-Ortega

INTRODUCCION

El sector automotriz en Latinoamérica se encuentra en un proceso de transformación impulsado por la digitalización y la adopción de tecnologías de la Industria 4.0. A medida que las empresas del sector buscan mejorar su competitividad y adaptarse a las demandas del mercado global, la implementación de soluciones tecnológicas innovadoras se presenta como una oportunidad para impulsar su desarrollo y crecimiento en la región (Feldman y Girolimo, 2021). El sector automotriz en Latinoamérica está experimentando un cambio significativo debido a la integración de tecnologías de vanguardia y la digitalización de sus procesos. Este cambio está siendo motivado por la necesidad de las empresas del sector de mantenerse competitivas y responder de manera efectiva a las demandas cambiantes del mercado internacional.

Además de los desafíos tecnológicos, el sector automotriz enfrenta regulaciones gubernamentales estrictas en áreas como emisiones y seguridad, lo que puede generar costos y procesos complejos. La creciente presión para reducir las emisiones de carbono y adoptar prácticas sostenibles también es un desafío clave debido al cambio climático y las demandas del mercado (Rendón, 2022). Esta regulación gubernamental, al ser rigurosa, conlleva a procesos que pueden ser onerosos y complicados para las empresas del sector. Asimismo, existe una presión cada vez mayor para mitigar las emisiones de carbono y adoptar prácticas sustentables, en respuesta tanto al cambio climático como a las demandas del mercado. Estos factores adicionales representan desafíos significativos que pueden impactar la competitividad y el desempeño de la industria automotriz.

En cuanto a las estrategias de promoción y distribución en el sector automotriz, estas abarcan diversas tácticas que incluyen campañas publicitarias, presencia en medios digitales, participación en eventos y ferias del sector, así como alianzas estratégicas con concesionarios y distribuidores. Garantizar una distribución eficiente de los vehículos, junto con una sólida red de postventa, son aspectos clave para asegurar la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad a la marca (Ávila y Chaparro, 2022). En lo que respecta

Ana Belén Quezada-Ureña; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes; Mariella Johanna Jácome-Ortega

a las estrategias de promoción y distribución dentro del ámbito del sector automotriz, se desarrollan una variedad de acciones que comprenden desde campañas publicitarias hasta la presencia activa en plataformas digitales, así como la participación en eventos y ferias especializadas.

Por otra parte, en Ecuador, el sector automotriz ha mejorado significativamente gracias a la implementación del Balanced Scorecard (BSC) como herramienta estratégica. Esto ha conducido a un aumento en la productividad, competitividad y eficiencia operativa, así como a una mejora en la comunicación interna. La adopción del BSC también ha brindado una visión más amplia de los objetivos, facilitando un desempeño más efectivo en el mercado automotriz ecuatoriano. Además, ha contribuido a la coherencia en las ventas, satisfacción del cliente, capacitación del personal y modernización de procesos, permitiendo a las empresas del sector alcanzar sus objetivos estratégicos de manera más efectiva (Proaño et al., 2020).

El sector automotriz en Cuenca, al igual que en otras regiones, se encuentra frente a diversos desafíos que demandan atención y estrategias específicas para su avance. Entre estos desafíos comunes se destacan la sostenibilidad ambiental y el cumplimiento de regulaciones y políticas locales e internacionales. La presión para reducir el impacto ambiental implica la necesidad de adoptar prácticas más sostenibles en la producción y uso de vehículos en Cuenca (Juela, 2023). Por otro lado, las empresas automotrices en la región enfrentan el desafío de cumplir con las regulaciones, lo que puede complicar los costos y procesos de producción.

Al igual que en otras regiones, este sector enfrenta desafíos importantes que requieren atención y estrategias específicas para su progreso. Destacan la sostenibilidad ambiental y el cumplimiento de regulaciones locales e internacionales. La presión para reducir el impacto ambiental y cumplir con las regulaciones agrega complejidad a los costos y procesos de producción. Estas consideraciones son esenciales para abordar los desafíos y avanzar en el sector automotriz de manera sostenible en Cuenca.

Ana Belén Quezada-Ureña; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes; Mariella Johanna Jácome-Ortega

En base a los antecedentes mencionados, la presente investigación establece como problemática ¿Cómo promover la sostenibilidad ambiental en el sector automotriz de Cuenca?

Se plantea como objetivo crear estrategias de marketing digital sustentables para el sector automotriz de Cuenca que aporten al medio ambiente.

Referencial teórico

Comenzando con el análisis teórico, el marketing digital se refiere al uso de estrategias en medios digitales para promover productos o servicios, brindando beneficios como un alcance amplio a través de diversos canales, interacción directa con los clientes, segmentación precisa de la audiencia, medición del rendimiento en tiempo real, reducción de costos en comparación con el marketing tradicional, generación de leads cualificados y mejora de la experiencia del cliente para aumentar la fidelización y satisfacción (Chang y Chinchay, 2023).

Además de sus ventajas, el marketing digital proporciona una mayor alcance y compromiso con los clientes, comunicación instantánea, personalización del servicio, integración y consolidación con los clientes, ventaja competitiva, marketing rentable, monitoreo del rendimiento y retroalimentación, y mejora del rendimiento financiero de las empresas. Estos aspectos destacan la importancia del marketing digital en las estrategias empresariales contemporáneas, especialmente en la industria de servicios, donde la participación y la lealtad del cliente son esenciales para el éxito a largo plazo (Olórtegui et al., 2022).

El marketing digital, al integrarse en las estrategias organizacionales convencionales, se enfoca en satisfacer las necesidades de los clientes a través de una comunicación personalizada y adaptativa. Utilizando medios digitales, se crea, comunica y mantiene valor con los clientes, mientras se aprovecha la creatividad en la forma de llegar a ellos.

Ana Belén Quezada-Ureña; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes; Mariella Johanna Jácome-Ortega

Establecer objetivos medibles y mantenerse actualizado con las nuevas tendencias y tecnologías son cruciales para prosperar en un entorno digital en constante cambio.

Con respecto a la integración del marketing digital en las estrategias organizacionales convencionales, se centra en satisfacer las necesidades de los clientes a través de una comunicación personalizada y adaptativa. Utilizando medios digitales, se crea, comunica y mantiene valor con los clientes, mientras se aprovecha la creatividad en la forma de llegar a ellos. Establecer objetivos medibles y mantenerse actualizado con las nuevas tendencias y tecnologías son cruciales para prosperar en un entorno digital en constante cambio (Gutiérrez y Gonzáles, 2023).

Por otro lado, en el contexto del marketing digital, es esencial adoptar prácticas de sostenibilidad ambiental para promover un uso responsable de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) y mitigar su impacto en el medio ambiente. Estas prácticas incluyen la eficiencia energética, la gestión adecuada de residuos electrónicos, la promoción del trabajo remoto, el uso de energías renovables y la educación sobre el uso responsable de las TIC. Al implementar estas medidas, las empresas pueden reducir su huella ambiental, mejorar su reputación y atraer a consumidores comprometidos con la sostenibilidad, contribuyendo así a una sociedad más responsable y consciente del medio ambiente (Ramírez et al., 2023).

La implementación de prácticas sostenibles es crucial para contrarrestar los efectos adversos de las actividades humanas en el medio ambiente. Estas prácticas incluyen mejorar la eficiencia energética, gestionar adecuadamente los residuos, conservar los recursos naturales, promover la movilidad sostenible y adoptar procesos de producción responsables. Tales medidas contribuyen a proteger el medio ambiente, preservar los recursos naturales y fomentar un desarrollo sostenible a largo plazo. Es esencial que tanto las empresas como los individuos tomen acciones sostenibles en su vida cotidiana para asegurar un futuro más saludable y equilibrado para todos (Solarte et al., 2023).

Ana Belén Quezada-Ureña; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes; Mariella Johanna Jácome-Ortega

Se pueden llevar a cabo diversas acciones a nivel individual, empresarial y comunitario para promover prácticas sostenibles y ayudar al medio ambiente. Algunas sugerencias incluyen la reducción, reutilización y reciclaje de materiales para minimizar los residuos, la elección de productos ecoamigables y locales, la implementación de medidas de eficiencia energética y el uso de medios de transporte público o bicicleta para reducir las emisiones de gases contaminantes. Asimismo, es importante adoptar prácticas de ahorro de agua, apoyar la conservación de la biodiversidad y promover la educación ambiental y la participación en iniciativas sostenibles. Al incorporar estas acciones en nuestra vida diaria y promoverlas en nuestra comunidad, contribuimos significativamente a la protección del medio ambiente y al desarrollo de un futuro más sostenible (Castillo et al., 2024).

Se debe entender que el marketing digital tiene un papel crucial en la promoción y adopción de prácticas sustentables para proteger el medio ambiente. A través de estrategias digitales, las empresas pueden educar y concientizar a su audiencia sobre la importancia de la sustentabilidad ambiental, así como promover productos y servicios ecoamigables. Además, el marketing digital permite a las organizaciones implementar prácticas más sostenibles en sus propias operaciones, como la reducción del consumo de papel mediante el uso de medios digitales, la optimización de la eficiencia energética en sus sitios web y la promoción del trabajo remoto para reducir la huella de carbono. En resumen, el marketing digital y la sustentabilidad ambiental están intrínsecamente relacionados, y juntos pueden desempeñar un papel significativo en la creación de un futuro más verde y sostenible.

MÉTODO

Se empleó una investigación descriptiva con diseño no experimental. La aplicación del muestreo por conglomerados en el estudio del marketing digital en el sector automotriz ha sido crucial para comprender y promover prácticas amigables con el medio ambiente.

Ana Belén Quezada-Ureña; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes; Mariella Johanna Jácome-Ortega

Con un total de 83 encuestas realizadas, se ha obtenido una muestra representativa de consumidores que participan en este sector.

Este enfoque metodológico ha permitido capturar una variedad de perspectivas y opiniones sobre las estrategias de marketing digital que resaltan las características ecosostenibles de los vehículos y educan a los consumidores sobre la importancia de reducir la huella de carbono. Los datos recopilados a través de este muestreo por conglomerados proporcionan una base sólida para desarrollar y promover iniciativas que fomenten la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental en la industria automotriz.

RESULTADOS

La siguiente tabla (Tabla 1) contiene diversos datos relevantes sobre la correlación de las variables. El análisis de estos aspectos no solo posibilita una comprensión más profunda de como el marketing digital puede ayudar al medio ambiente.

Tabla 1.
Correlación de las variables de investigación.

Medio Ambiente	Marketing Digital			Total
	Importante	Muy importante	Poco importante	
Consciente	15	17	3	35
Muy consciente	6	27	1	34
Nada consciente	0	1	0	1
Neutral	6	6	1	13
Total	27	51	5	83

Elaboración: Los autores.

Los resultados de la correlación entre las variables de investigación, marketing digital y medio ambiente, muestran que la mayoría de los encuestados que consideran el medio ambiente como importante o muy importante también tienen una conciencia correspondiente sobre el marketing digital, representando 15 y 27 casos respectivamente. Estos hallazgos sugieren que existe una relación significativa entre la

Ana Belén Quezada-Ureña; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes; Mariella Johanna Jácome-Ortega

percepción de importancia del medio ambiente y la conciencia sobre el marketing digital entre los encuestados. La correlación de estas variables resalta la necesidad de que las estrategias de marketing digital consideren y reflejen los valores ambientales para conectar de manera efectiva con los consumidores que valoran esta causa, lo que puede influir en sus decisiones de compra y lealtad a la marca.

En la tabla 2 se presenta las proporciones contrastadas de la variable del medio ambiente con las estrategias de marketing digital.

Tabla 2.
Proporciones contrastadas de la variable medio ambiente.

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	p
Medio ambiente	Cumplir con las regulaciones ambientales	29	83	0.34	0.008
	Líder en la implementación de tecnologías limpias	32	83	0.39	0.048
	Ofrecer opciones de movilidad sostenible	10	83	0.12	< .001
	Promover la educación ambiental entre los clientes	12	83	0.15	< .001

Elaboración: Los autores.

La tabla muestra las proporciones contrastadas de la variable medio ambiente en relación con diferentes aspectos de compromiso ambiental. Se destaca que la mayoría de los encuestados consideran importante que las empresas cumplan con las regulaciones ambientales, representando el 34.9% de las respuestas. Además, una proporción significativa valora que las empresas sean líderes en la implementación de tecnologías limpias, con un 38.6%. Asimismo, una parte considerable de los encuestados apoya la idea de que las empresas ofrezcan opciones de movilidad sostenible 12% y promuevan la educación ambiental entre los clientes 14.5%. Los valores de p asociados con estas proporciones sugieren que son estadísticamente significativos, lo que indica una clara preocupación y apoyo por parte de los encuestados hacia las iniciativas que fomentan la

Ana Belén Quezada-Ureña; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes; Mariella Johanna Jácome-Ortega

sostenibilidad ambiental por parte de las empresas. Estos hallazgos resaltan la importancia para las empresas de adoptar prácticas sostenibles y educativas relacionadas con el medio ambiente para satisfacer las expectativas y valores de los consumidores, lo que puede ser crucial para su reputación y aceptación en el mercado. Al considerar el contenido deseado en el entorno digital del sector automotriz, es fundamental tener una comprensión clara de las estrategias implantadas para la comunicación de prácticas sustentables. Esto se refleja en la tabla 3, que investiga la importancia de la comunicación en el sector automotriz de Cuenca donde implementen prácticas sostenibles en sus procesos de venta y posventa.

Tabla 3.

Frecuencias sobre el tipo de comunicación sobre la venta y la post venta.

Medio Ambiente	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Importante	36	43.37	43.37	43.37
Muy importante	29	34.94	34.94	78.31
Neutral	15	18.07	18.07	96.38
Poco importante	3	3.61	3.61	100.00
Ausente	0	0.000		
Total	83	100.00		

Elaboración: Los autores.

Los resultados de la tabla 3, muestran que la mayoría de los encuestados consideran importante o muy importante el medio ambiente en el contexto de la comunicación sobre la venta y la postventa, representando el 43.37% y el 34.94% respectivamente. Solo un pequeño porcentaje expresó neutralidad o poco interés en este aspecto. Estos hallazgos subrayan la relevancia que los consumidores atribuyen al medio ambiente en las comunicaciones relacionadas con las ventas y el seguimiento postventa. Esto sugiere la necesidad para las empresas de incorporar consideraciones ambientales en sus

Ana Belén Quezada-Ureña; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes; Mariella Johanna Jácome-Ortega

estrategias de comunicación, lo que puede fortalecer su relación con los clientes y contribuir a una percepción más positiva de la marca en el mercado.

La figura 1 representa las variables de la información sobre los vehículos amigables, alternativas de movilidad sostenible y la comunicación en redes sociales.

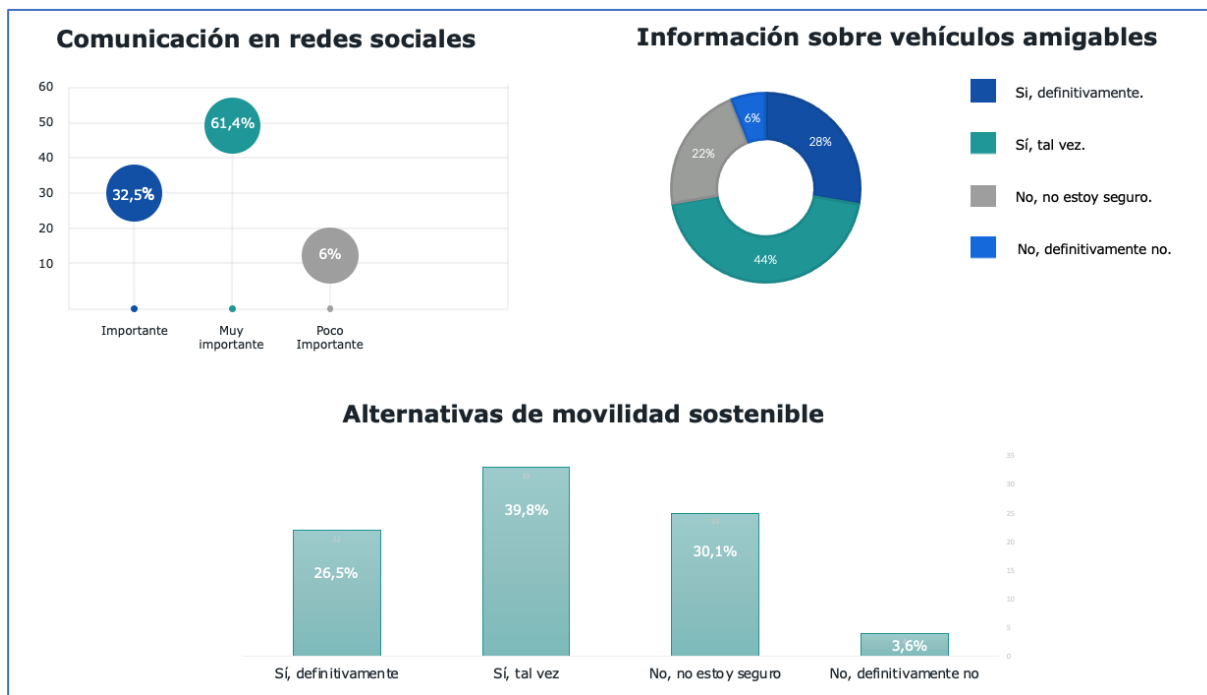


Figura1. Dashboard de las variables vehículos amigables, alternativas de movilidad sostenible y la comunicación en redes sociales.

Elaboración: Los autores.

Los resultados de la encuesta revelan un claro interés hacia vehículos amigables y alternativas de movilidad sostenible entre los encuestados. En el caso de los vehículos amigables, la mayoría de los participantes expresaron algún grado de interés, con una proporción significativa indicando una respuesta positiva firme de Sí, definitivamente, lo que sugiere una inclinación hacia la adopción de vehículos menos perjudiciales para el medio ambiente. Esto puede atribuirse a una mayor conciencia sobre la importancia de la sostenibilidad y la reducción de emisiones contaminantes en el transporte.

Ana Belén Quezada-Ureña; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes; Mariella Johanna Jácome-Ortega

En cuanto a las alternativas de movilidad sostenible, la mayoría de los encuestados también mostraron algún nivel de interés, con una proporción considerable expresando una respuesta firme de Sí, definitivamente. Esto refleja una disposición general entre la muestra encuestada hacia explorar y adoptar formas de movilidad más respetuosas con el medio ambiente, como el uso de bicicletas, transporte público o vehículos eléctricos. Esta tendencia podría atribuirse a una creciente conciencia sobre los problemas ambientales y la necesidad de soluciones más sostenibles en el ámbito del transporte. En lo que respecta a la comunicación en redes sociales, la gran mayoría de los encuestados considera importante o muy importante esta forma de comunicación, lo que sugiere que las redes sociales son una plataforma influyente para difundir información y generar conciencia sobre temas como la movilidad sostenible y los vehículos amigables. Esto indica que las redes sociales pueden desempeñar un papel crucial en la promoción de cambios de comportamiento hacia prácticas más sostenibles en el transporte.

DISCUSIÓN

El análisis integral elaborado por Deza et al. (2020), de los resultados revela el impacto significativo que las estrategias de marketing digital centradas en la sostenibilidad ambiental tienen en varios aspectos clave del desempeño empresarial en el sector automotriz.

Se observa un aumento sustancial en los ingresos mensuales por ventas después de la implementación de estas estrategias. Este aumento se evidencia mediante diferencias significativas entre la gestión tradicional y la gestión con el enfoque estratégico, lo que sugiere que el énfasis en la eco-sostenibilidad en el marketing digital puede impulsar la demanda de los consumidores y, en consecuencia, aumentar los ingresos. Se identifica un cambio positivo en las transacciones y ventas, indicado por un incremento tanto en el ingreso promedio mensual de compra como en el ticket promedio de compra. Este hallazgo sugiere una mejora tangible en el desempeño comercial, lo que puede atribuirse

Ana Belén Quezada-Ureña; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes; Mariella Johanna Jácome-Ortega

a una mayor atracción de los consumidores hacia los productos y servicios que destacan características eco-sostenibles.

La satisfacción del cliente también se ve notablemente mejorada después de la implementación del enfoque estratégico. Se registra un aumento en la satisfacción del cliente respecto a la atención brindada, lo que sugiere que las iniciativas de marketing digital centradas en la sostenibilidad no solo generan interés en los productos, sino que también fortalecen las relaciones con los clientes y mejoran su experiencia general. La viabilidad financiera del enfoque estratégico se ve respaldada por evaluaciones económicas que muestran tasas internas de retorno superiores al costo de oportunidad y valores netos actuales que justifican la inversión realizada. Esto sugiere que las empresas automotrices pueden confiar en estas estrategias como una inversión rentable y sostenible en el futuro.

Por otro lado, los resultados de esta investigación sobre el marketing digital en el sector automotriz, junto con los hallazgos relacionados con la cadena automotriz argentina desde la crisis de la convertibilidad hasta la actualidad elaborado por Almansi (2022), proporcionan una visión completa de los desafíos y dinámicas enfrentados por esta industria en diferentes contextos.

Mientras que el marketing digital en el sector automotriz ha estado cada vez más orientado hacia la promoción de prácticas amigables con el medio ambiente y la educación de los consumidores sobre la importancia de la sostenibilidad, la cadena automotriz argentina ha enfrentado persistentes desafíos en términos de déficit comercial en el rubro autopartista. Aunque el marketing digital puede influir en las percepciones de los consumidores y promover productos más sostenibles, los desafíos estructurales en la cadena de suministro automotriz pueden limitar la capacidad de la industria para producir localmente componentes compatibles con estos estándares.

El aumento de las importaciones de vehículos terminados, especialmente de Brasil, ilustra una dinámica más amplia de apertura comercial y crisis económicas regionales

Ana Belén Quezada-Ureña; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes; Mariella Johanna Jácome-Ortega

que impactan en el panorama automotriz. Mientras tanto, la disminución en la producción de vehículos en Argentina durante ciertos períodos refleja la volatilidad económica y los cambios en las políticas gubernamentales que pueden afectar la actividad industrial.

En contraste con los desafíos estructurales de la cadena automotriz argentina, el marketing digital en el sector automotriz presenta oportunidades para abordar la conciencia ambiental y promover prácticas sostenibles. Sin embargo, para lograr un desarrollo sostenible y próspero en la industria automotriz argentina, es necesario abordar tanto los desafíos de integración de la cadena productiva como las estrategias de marketing digital que fomenten la sostenibilidad y la competitividad a largo plazo. Estos resultados subrayan la importancia de políticas y estrategias que impulsen la integración local, la innovación tecnológica y el compromiso con prácticas sostenibles en la industria automotriz argentina, al tiempo que aprovechan las oportunidades ofrecidas por el marketing digital para educar y comprometer a los consumidores en la causa ambiental. Los resultados de la presente investigación, así como los hallazgos elaborado por D'Urso (2016), sobre las estrategias sindicales en el sector automotriz argentino y brasileño, ofrecen una visión integral de dos aspectos clave en la industria. Los dos estudios resaltan la importancia de comprender las dinámicas en curso dentro del sector automotriz. Mientras que éste estudio enfoca en la conciencia ambiental y la percepción de los consumidores hacia la sostenibilidad, el trabajo de D'Urso destaca la evolución de las negociaciones colectivas y las dinámicas laborales en Argentina y Brasil.

En relación con las estrategias sindicales, se observa un aumento significativo en la firma de convenios y acuerdos colectivos en ambos países a partir de 2003. Esto indica una tendencia creciente en las negociaciones salariales y no salariales, lo que refleja un cambio en el panorama laboral del sector automotriz en la región. El estudio sobre el marketing digital muestra una correlación entre la importancia atribuida al medio ambiente y la conciencia sobre el marketing digital entre los consumidores. Esto sugiere una creciente preocupación por la sostenibilidad ambiental y una demanda por parte de los

Ana Belén Quezada-Ureña; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes; Mariella Johanna Jácome-Ortega

consumidores de que las empresas automotrices adopten prácticas más ecológicas y transparentes.

Además, ambos estudios resaltan los resultados favorables para los trabajadores en las negociaciones colectivas, así como la centralidad de los reclamos salariales en los conflictos laborales, como se observa particularmente en Argentina. Estos hallazgos subrayan la importancia de las relaciones laborales en el sector automotriz y la relevancia de la satisfacción y las condiciones laborales para los empleados. Tanto el estudio sobre el marketing digital como la investigación sobre estrategias sindicales en el sector automotriz argentino y brasileño ofrecen una comprensión profunda de las tendencias y dinámicas clave en la industria, destacando la importancia de la sostenibilidad ambiental, las negociaciones laborales y la gestión del desempeño para el éxito y la competitividad en este sector.

Es importante recalcar, que los resultados de las investigaciones elaboradas por Payares (2021), sobre Responsabilidad Social Empresarial presentan una perspectiva reveladora sobre la intersección entre el marketing digital, la conciencia ambiental y las prácticas sostenibles en el sector automotriz. En primer lugar, destacan los avances investigativos liderados por académicos españoles y colombianos, lo que sugiere un interés creciente en comprender y promover la RSE en empresas de estos países, un fenómeno paralelo al análisis de la relación entre el marketing digital y la conciencia ambiental en el sector automotriz.

Las metodologías empleadas en ambos ámbitos de investigación son diversas, abarcando desde análisis documental hasta encuestas y análisis cualitativos. Esto resalta la complejidad y la necesidad de una aproximación multidisciplinaria para comprender la interacción entre el marketing digital, la RSE y la conciencia ambiental en la industria automotriz. Un aspecto interesante es la convergencia en el enfoque de las investigaciones, donde se destaca el análisis documental como una técnica preponderante para generar conocimiento sobre la RSE, similar a cómo se emplea en la

Ana Belén Quezada-Ureña; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes; Mariella Johanna Jácome-Ortega

evaluación de la conciencia ambiental en el sector automotriz. Esta tendencia refleja un énfasis común en la revisión de informes y documentos para comprender el impacto de las prácticas empresariales en la sociedad y el medio ambiente.

El análisis de los resultados revela una clara interacción entre el marketing digital y la conciencia ambiental en el sector automotriz, lo cual se alinea con la investigación presentada sobre el estado actual del sector industrial ruso elaborado por Gromova (2019), en el contexto del desarrollo de la economía digital. Ambos estudios resaltan la importancia de las tecnologías digitales y las estrategias innovadoras en diferentes campos de actividad, incluida la industria automotriz.

El énfasis en la conciencia ambiental en el marketing digital del sector automotriz refleja una preocupación creciente por la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental. Esto se alinea con el reconocimiento de la importancia de las tecnologías digitales modernas en la mejora de las operaciones industriales, como se destaca en el concepto de gemelos digitales mencionado en la investigación rusa. Los gemelos digitales ofrecen herramientas valiosas para mejorar la eficiencia y reducir las fallas en los equipos, lo que contribuye tanto a la sostenibilidad como a la productividad.

La incorporación de prácticas sostenibles en las estrategias de comunicación y marketing digital del sector automotriz, como la promoción de vehículos eco-sostenibles y la educación sobre la reducción de la huella de carbono, refleja un cambio hacia un paradigma de diseño más ágil y sostenible. Este enfoque se alinea con la discusión sobre la fabricación ágil y los paradigmas de diseño innovadores presentados en la investigación rusa, donde se destaca la importancia de las tecnologías de prototipado rápido y virtual en la optimización de procesos y la reducción de costos.

Las dos investigaciones subrayan la necesidad de abrazar las tecnologías digitales y las prácticas sostenibles en la industria automotriz, no solo para mejorar la eficiencia operativa y la productividad, sino también para cumplir con las demandas cambiantes de

Ana Belén Quezada-Ureña; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes; Mariella Johanna Jácome-Ortega

los consumidores y las expectativas ambientales en un mundo cada vez más digitalizado y preocupado por el medio ambiente.

CONCLUSIONES

Los resultados muestran una correlación significativa entre la percepción del medio ambiente y la conciencia sobre el marketing digital. Aquellos que consideran el medio ambiente como importante tienden a tener una mayor conciencia sobre las prácticas de marketing digital. Esta conexión subraya la necesidad de que las estrategias de marketing digital reflejen los valores ambientales para conectarse efectivamente con los consumidores conscientes del medio ambiente, lo que puede influir en sus decisiones de compra y lealtad a la marca.

Las proporciones contrastadas muestran un sólido respaldo hacia prácticas sostenibles en el sector automotriz. Los encuestados muestran preferencia por empresas que cumplen con regulaciones ambientales, lideran en tecnologías limpias, ofrecen opciones de movilidad sostenible y promueven la educación ambiental. Estos hallazgos sugieren una clara preocupación y apoyo por parte de los consumidores hacia las iniciativas que fomentan la sostenibilidad ambiental, lo que destaca la importancia para las empresas de adoptar prácticas sostenibles para satisfacer las expectativas y valores de los consumidores.

Muestra que la mayoría de los encuestados consideran importante o muy importante el medio ambiente en la comunicación sobre la venta y la postventa en el sector automotriz. Este hallazgo subraya la relevancia que los consumidores atribuyen al medio ambiente en las comunicaciones relacionadas con las ventas y el seguimiento postventa, lo que sugiere la necesidad para las empresas de incorporar consideraciones ambientales en sus estrategias de comunicación para fortalecer su relación con los clientes y contribuir a una percepción más positiva de la marca en el mercado.

Ana Belén Quezada-Ureña; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes; Mariella Johanna Jácome-Ortega

La encuesta indica un nivel significativo de interés hacia vehículos amigables y alternativas de movilidad sostenible entre los encuestados. Esto sugiere una creciente conciencia sobre los problemas ambientales y una disposición general hacia la adopción de formas de movilidad más respetuosas con el medio ambiente. Además, la alta importancia asignada a la comunicación en redes sociales indica que estas plataformas pueden desempeñar un papel crucial en la promoción de cambios de comportamiento hacia prácticas más sostenibles en el transporte.

FINANCIAMIENTO

No monetario.

AGRADECIMIENTO

A la Maestría en Marketing con mención en E-commerce y Marketing Digital de la Universidad Católica de Cuenca, por su compromiso permanente con la investigación científica como aporte al Plan Nacional de Desarrollo del Ecuador.

REFERENCIAS CONSULTADAS

- Almansi, B. (2022). La cadena automotriz argentina a partir de la crisis de la convertibilidad: Análisis de su evolución y sus principales problemas (2002-2019) [The Argentine Automotive Chain Since the Convertibility Crisis: An Analysis of Its Evolution and Main Problems (2002-2019)]. *Cepal Review*, 16-20.
- Ávila, L., y Chaparro, R. (2022). El valor, la personalidad y el afecto a la marca: [Una revisión teórica en el sector automotriz [Value, Personality, and Brand Affection: A Theoretical Review in the Automotive Sector]. *Investigación en Marketing: Consumo, Tecnología y Sociedad*, 4(2), 112-118.
- Castillo, J., Phala, H., Jaico, L., y La Torres, M. (2024). Explorando oportunidades en el humedal Pantanos de Villa: Un análisis de mercado para crear artesanías y souvenirs únicos [Exploring Opportunities in the Pantanos de Villa Wetland: A Market Analysis to Create Unique Handicrafts and Souvenirs]. *South Sustainability*, 3(1), 45-67.

- Chang, L., y Chinchay, J. (2023). La inteligencia artificial en el marketing digital de Latinoamérica [Artificial Intelligence in Digital Marketing in Latin America]. *Ciencia y Artes*, 27(5), 1-15.
- Deza, J., Odar, F., y Zanabria, P. (2020). Modelo estratégico y su impacto en la gestión comercial de una empresa PYME del sector automotriz [Strategic Model and Its Impact on the Commercial Management of an SME in the Automotive Sector]. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(2), 89-105.
- D'Urso, L. (2016). Estrategias sindicales en el lugar de trabajo: [La revitalización del sindicalismo de colaboración en el sector automotriz argentino y brasilero] [Workplace Union Strategies: The Revitalization of Collaborative Unionism in the Argentine and Brazilian Automotive Sector]. *Izquierdas*, 36(3), 9-17.
- Feldman, P., y Girolimo, U. (2021). La industria 4.0 en perspectiva latinoamericana: Limitaciones, oportunidades y desafíos para su desarrollo [Industry 4.0 from a Latin American Perspective: Limitations, Opportunities, and Challenges for Its Development]. *Perspectivas de Políticas Públicas*, 4(2), 10-30.
- Gromova, E. (2019). Desarrollo de la economía digital con énfasis en la industria automotriz en Rusia [Development of the Digital Economy with an Emphasis on the Automotive Industry in Russia]. *Revista Espacios*, 40(2), 45-57.
- Gutiérrez, R., y Gonzáles, C. (2023). Análisis bibliométrico de literatura sobre el concepto de marketing digital para el período 2015-2022 [Bibliometric Analysis of Literature on the Concept of Digital Marketing for the Period 2015-2022]. *Centros: Revista Científica Universitaria*, 32(3), 2-9.
- Juela, J. (2023). Estrategias administrativas para el desarrollo organizacional del sector automotriz, en Cuenca Ecuador [Administrative Strategies for Organizational Development in the Automotive Sector in Cuenca, Ecuador]. *Revista de Administración y Negocios Internacionales*, 15(1), 12-28.
- Olórtégui, L., Bernia, W., Rondón, V., Reategui, A., y Vargas, J. (2022). Marketing digital y estrategias de fidelización de clientes en empresas de servicios: [Una revisión sistemática] [Digital Marketing and Customer Loyalty Strategies in Service Companies: A Systematic Review]. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 9(4), 2-10.

Ana Belén Quezada-Ureña; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes; Mariella Johanna Jácome-Ortega

- Payares, W. (2021). Análisis teórico-crítico de la responsabilidad social empresarial: Revisión documental [Theoretical-Critical Analysis of Corporate Social Responsibility: A Documentary Review]. *Revista Espacios*, 42(1), 63-66.
- Proaño, M., Giler, K., Martínez, O., y Zaldumbide, S. (2020). Aplicación del balanced scorecard como herramienta estratégica y de mejora en la competitividad de las Pymes ecuatorianas: Una revisión del año 2009 al 2019 [Application of the Balanced Scorecard as a Strategic Tool for Improving the Competitiveness of Ecuadorian SMEs: A Review from 2009 to 2019]. *Tumbara*, 5(2), 13-17.
- Ramírez, M., Miranda, A., y Cruz, I. (2023). Estrategias de marketing digital en el sector automotriz [Digital Marketing Strategies in the Automotive Sector]. *C/SA*, 5(5), 3-9.
- Rendón, A. (2022). Una revisión de literatura sobre las estrategias tecnológicas usadas en el sector automotriz derivadas de la pandemia del COVID-19 [A Literature Review on Technological Strategies Used in the Automotive Sector Due to the COVID-19 Pandemic]. *Nova*, 23(2), 13-17.
- Solarte, C., Rivera, G., Viveros, L., y Urresta, R. (2023). Emprendimiento sostenible: Una revisión sistemática de la literatura [Sustainable Entrepreneurship: A Systematic Literature Review]. *Gestión y Desarrollo Libre*, 18(4), 3-10.