



MASTER EN MARKETING Y COMUNICACIÓN I PROMOCIÓN

“PROPUESTA DE MARKETING SOCIAL PARA IMPULSAR LAS VENTAS DE LOS
AUTOMÓVILES HÍBRIDOS EN LA CIUDAD DE CUENCA”.

TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MASTER EN
COMUNICACIÓN Y MARKETING.

AUTOR: JOSÉ DAVID CUEVA ABAD

DIRECTOR: ING. PABLO ROSALES HEREDIA

CUENCA- ECUADOR

2013

DEDICATORIA

A mi esposa y mis padres por su constante cariño y apoyo a lo largo de este proyecto.

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento muy especial al Ing. Pablo Rosales Heredia, director de tesis, quien me guio con sus valiosos conocimientos durante el desarrollo de esta investigación. A todos mis profesores, quienes me formaron para la obtención de este título.

RESPONSABILIDAD

La presente investigación así como los conceptos vertidos en ésta, son de absoluta responsabilidad del autor.

José David Cueva Abad.

RESUMEN

La siguiente investigación se realizó con la finalidad de desarrollar estrategias basadas en una propuesta de marketing social, que ayuden a impulsar y promuevan la venta de vehículos híbridos en el mercado automotriz de la ciudad de Cuenca, determinando en primera instancia la cantidad y las características que poseen los vehículos híbridos que circulan actualmente, además de buscar establecer la percepción y la concientización ecológica que hoy por hoy tiene la población de dicha ciudad sobre el uso de este tipo de vehículos. Por otro lado analizar la situación actual de la oferta y demanda, así como de los niveles de precios que actualmente se están manejando en los vehículos híbridos disponibles en el mercado, todo esto con el fin de plantear una propuesta de estrategia orientada a incrementar las ventas de vehículos híbridos en la ciudad de Cuenca, comunicando los beneficios que se obtienen de poseer el automóvil de estas características, con el fin de aumentar la intención de compra, reduciendo el costo actualmente percibido, el mismo que afecta la venta de estos vehículos.

PALABRAS CLAVE

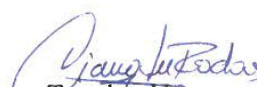
Propuesta, Ecológica, Marketing, Social, Automóviles, Híbridos, Cuenca.

ABSTRACT

The goal of the following research is to develop strategies based on a social marketing proposal that helps to impulse and promote the commerce of hybrid vehicles in the automotive market in the city of Cuenca. In the first place we determined the amount and characteristics of hybrid vehicles that currently circulate. In addition, we established the perception and environmental awareness of the city's population regarding the use of these types of vehicles. We also analyzed the current situation of supply and demand, as well as the prices that are currently handled regarding the hybrid vehicles that are available in the market. All this in order to present a strategic proposal oriented to increase the sales of hybrid vehicles in the city of Cuenca. We will communicate the benefits of owning a vehicle with these characteristics in order to increase purchase intent and reduce the current perceived cost, which is affecting the trade of these vehicles.

Key Words: Proposal, Environmental, Marketing, Social, Vehicles, Hybrid, Cuenca.




Translated by,
Diana Lee Rodas

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
RESPONSABILIDAD	4
RESUMEN.....	5
PALABRAS CLAVE	5
ABSTRACT	Error! Bookmark not defined.
Capítulo 1.....	14
Introducción.....	14
1.1 Planteamiento del Problema.....	14
1.2 Objetivo general.....	16
1.3 Objetivos específicos	17
1.4 Justificación	17
1.5 Alcances	19
1.6 Limitaciones.....	19
Capítulo 2.....	20
Marco Teórico	20
2.1 Marketing Social	20
2.2 El Marketing Social y otros sectores del marketing	21
2.2.1 Diferencias entre el Marketing Social y el Marketing Comercial.	21
2.2.2 Similitudes entre el Marketing Social y el Marketing Comercial.....	22
2.3 Alcances y limitaciones del marketing social.....	22
2.4 Proceso de Planeación del Marketing Social.....	23
2.4.1 Análisis del Entorno del Marketing Social.....	23
2.4.1.1 Identificar el Enfoque de una Campaña	24
2.4.1.2 Propósito de la Campaña	25
2.4.1.3 Análisis FODA.....	25
2.4.2 Selección de Audiencias Meta.	26
2.4.2.1 Segmentación de Mercados.....	27
2.4.2.2 Evaluación de Segmentos.....	28

2.4.2.3 Elegir Uno o Más Segmentos Meta.....	29
2.4.3 Establecimiento de Objetivos y Metas	30
2.4.3.1 Objetivos en el Marketing Social	30
2.4.3.2 Metas en el Marketing Social	31
2.4.4 Comprensión del Mercado Meta y la Competencia.	32
2.4.4.1 Competencia en el Marketing Social.....	32
2.4.5.1 Mezcla del Marketing Social.....	33
2.4.6 Desarrollo de una Estrategia de Evaluación y Monitoreo	35
2.4.7 Establecimiento de Presupuestos y Búsqueda de Fuentes de Financiamiento.....	35
2.4.8 Creación de un Plan de Implementación	36
2.5 Producto Social	36
Capítulo 3.....	37
Marco Referencial	37
3.1 Situación Actual	37
3.2 Vehículos Híbridos.....	39
3.3 Vehículos Híbridos en el Mundo.....	40
3.4 Vehículos híbridos en Ecuador.....	40
3.4.1 Modelos de Vehículos híbridos en Ecuador.	42
Toyota Prius.	42
Toyota Highlander Híbrido.	43
Chevrolet Tahoe	45
Chevrolet Silverado.....	46
Ford Fusión Híbrido.....	48
Ford Escape Híbrido	49
Volkswagen Touareg.	51
BMW Active Híbrido 3.....	52
Lexus RX450.	53
Capítulo 4.....	55
Metodología	55
4.1 Problema de Investigación.	55
4.2 Objetivos de Investigación.....	56

4.2.1 Objetivo general	56
4.2.2 Objetivos específicos.....	56
4.2.2.1 Pregunta de Investigación.	57
4.3 Desarrollo del Marco Teórico.	57
4.3.1 Fuentes de Información Primarias.	57
4.3.2 Fuentes de Información Secundarias.	58
4.3.3 Fuentes de Información Terciarias.	58
4.4 Tipo de Investigación.	58
4.5 Diseño de Investigación.	59
4.6 Definición y Selección de la Muestra	60
4.6.1 Determinar el Universo.	61
4.6.2 Extracción de la Muestra.	61
4.7 Recolección de los Datos.	64
4.7.1 Instrumento de Medición.....	64
4.8 Análisis de Datos.....	64
Capítulo 5.....	65
Resultados	65
5.1 Análisis de los resultados de las entrevistas en profundidad	65
5.1.1 Producto.	65
5.1.2 Precio.	66
5.1.3 Plaza.	67
5.1.4 Políticas.	67
5.2 Análisis de Resultados de Entrevistas en Profundidad en Base a Objetivos de Investigación	68
5.2.1 Percepción de Clientes Potenciales sobre los vehículos híbridos	68
5.2.2 Factores del entorno que influyen en la adquisición de un vehículo híbrido.....	69
5.2.3 Hábitos, Creencias y Conductas Negativas que Posee el Mercado Meta de los vehículos híbridos.	70
5.2.4 Motivos por los que el Vehículo Híbrido posee una cobertura de Mercado muy Limitada en la ciudad de Cuenca	71
5.3 Conclusiones de los resultados de la investigación Cualitativa.....	71
5.3.1 Producto.	71

5.3.2 Precio.	72
5.3.3 Plaza.	72
5.3.4 Políticas.	72
5.3.5 Percepción de clientes potenciales sobre los vehículos híbridos.	73
5.3.6 Factores del Entorno que Influyen en la Compra del vehículo híbrido.	73
5.3.7 Motivos por los que los vehículos híbridos poseen una cobertura de mercado muy limitada en la ciudad de Cuenca.	73
5.4 Investigación cuantitativa.	74
PREGUNTA 1.	75
¿Sabes lo que significa el sistema “Híbrido” en un automóvil?	75
PREGUNTA 2.	76
¿Conoces los vehículos híbridos?.....	76
PREGUNTA 3.	77
¿Cómo te enteraste de la existencia de los vehículos híbridos?	77
PREGUNTA 4.	78
Marca con una X que beneficios conoces, que se derivan de poseer un vehículo híbrido. Puedes elegir más de una opción.	78
PREGUNTA 5.	79
¿Cómo evalúas al vehículo híbrido en cuanto a los siguientes aspectos? Elige un número del 1 al 5, tomando al 1 como muy mal y al 5 como muy buena.	79
¿Cómo evalúas al vehículo híbrido en cuanto a los siguientes aspectos? Elige un número del 1 al 5, tomando al 1 como muy mal y al 5 como muy buena.	80
¿Cómo evalúas al vehículo híbrido en cuanto a los siguientes aspectos? Elige un número del 1 al 5, tomando al 1 como muy mal y al 5 como muy buena.	81
¿Cómo evalúas al vehículo híbrido en cuanto a los siguientes aspectos? Elige un número del 1 al 5, tomando al 1 como muy mal y al 5 como muy buena.	82
PREGUNTA 6.	83
¿Has considerado al vehículo híbrido como una Opción de compra?	83
PREGUNTA 7.	84
¿Cómo consideras el precio de los vehículos híbridos, que parte de los \$23.000 dólares?	84
PREGUNTA 8.	85

En una escala del 1 al 5. ¿Qué tanto consideras, que influyen los siguientes factores en la compra de un automóvil ecológico? Tomando al 1 como nada influyente y al 5 como muy influyente. Marca con una X un número.	85
En una escala del 1 al 5. ¿Qué tanto consideras, que influyen los siguientes factores en la compra de un automóvil ecológico? Tomando al 1 como nada influyente y al 5 como muy influyente. Marca con una X un número.	86
En una escala del 1 al 5. ¿Qué tanto consideras, que influyen los siguientes factores en la compra de un automóvil ecológico? Tomando al 1 como nada influyente y al 5 como muy influyente. Marca con una X un número.	87
PREGUNTA 9	88
¿Alguna vez has visto algún anuncio publicitario que promueva la venta de los vehículos híbridos?.....	88
¿Alguna vez has visto algún anuncio publicitario que promueva la venta de los vehículos híbridos?.....	89
PREGUNTA 10.	90
¿Cómo Consideras a las siguientes afirmaciones?, marca con una X, Ciert o Falso.	90
¿Cómo Consideras a las siguientes afirmaciones?, marca con una X, Ciert o Falso.	91
¿Cómo Consideras a las siguientes afirmaciones?, marca con una X, Ciert o Falso.	92
¿Cómo Consideras a las siguientes afirmaciones?, marca con una X, Ciert o Falso.	93
¿Cómo Consideras a las siguientes afirmaciones?, marca con una X, Ciert o Falso.	94
Total de personas encuestadas por Género.....	95
5.5 Conclusiones de Investigación Cuantitativa.....	96
Capítulo 6.....	98
Estrategias de Mercadotecnia Social.....	98
6. 1 Estrategia de Mercadotecnia Social.....	98
6.1.1 Estrategia de Producto.....	98
6.1.2 Estrategia de Precio (Costo del Comportamiento).	99
6.1.3 Estrategia de Plaza.	100
6.1.4 Estrategia de Promoción.....	101
6.1.5 Estrategia de Políticas.	102
6.1.6 Estrategia de Asociados.....	103
Conclusiones y Recomendaciones	104
Conclusiones en Base a Objetivos.....	104

Conocer los motivos por los que los vehículos híbridos poseen una cobertura de mercado muy limitada en la ciudad de Cuenca.	Error! Bookmark not defined.
Determinar cómo es percibido el Vehículo Híbrido por el mercado meta. .	Error! Bookmark not defined.
Identificar qué Factores del Entorno Influyen en la Compra de los Vehículos Híbridos. ...	Error! Bookmark not defined.
Identificar las creencias y conductas positivas que posee el target de los vehículos híbridos.	Error! Bookmark not defined.
Desarrollar estrategias de marketing social que permitan impulsar las ventas de los vehículos híbridos en la ciudad de Cuenca.	Error! Bookmark not defined.
Recomendaciones	106
ANEXOS.	107
ANEXO 1. Entrevistas.	107
ANEXO 2. Cuestionario.	108
Bibliografía.	110

ÍNDICE DE TABLAS Y DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Factores que afectan al Mercado Meta. FUENTE: KOTLER, ROBERTO Y LEE, 2002, PAG. 100	26
Ilustración 2 PERCEPTORES E INGRESOS CORRIENTES ANUALES POR QUINTILES DEL HOGAR, SEGÚN SEXO Y GRUPOS DE EDAD.	62
Ilustración 3 CONOCIMIENTO DE LA TECNOLOGÍA HÍBRIDA.....	75
Ilustración 4 CONOCES LOS VEHÍCULOS HÍBRIDOS	76
Ilustración 5 EXISTENCIA DE LOS VEHÍCULOS HÍBRIDOS	77
Ilustración 6CONOCIMIENTO DE LOS BENEFICIOS DE UN VEHÍCULO HIBRIDO.....	78
Ilustración 7 NIVEL DE INFORMACIÓN SOBRE EL VEHÍCULO.....	79
Ilustración 8 DISEÑO DEL AUTOMÓVIL	80
Ilustración 9 DESEMPEÑO DEL AUTOMÓVIL.....	81
Ilustración 10 AHORRO DE COMBUSTIBLE	82
Ilustración 11 OPCIÓN DE COMPRA	83
Ilustración 12 PERCEPCIÓN SOBRE PRECIO	84
Ilustración 13 INFLUENCIA DE ECONOMÍA.....	85
Ilustración 14 INFLUENCIA DE TECNOLOGÍA.....	86
Ilustración 15 INFLUENCIA DE LA CULTURA.....	87

Ilustración 16 ANUNCIOS PUBLICITARIOS.....	88
Ilustración 17 MEDIO PUBLICITARIO	89
Ilustración 18 PREFERENCIA DE AHORRO EN COMBUSTIBLE.....	90
Ilustración 19 ANTIGÜEDAD DEL VEHÍCULO, CAUSA DE PROBLEMA DE CONTAMINACIÓN.....	91
Ilustración 20 IGUALDAD DE CARACTERÍSTICAS ENTRE LOS VEHÍCULOS HÍBRIDOS Y LOS NORMALES	92
Ilustración 21 LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS SON MÁS COSTOSOS.....	93
Ilustración 22 ES UN FACTOR DETERMINANTE LA ECOLOGÍA.....	94
Ilustración 23 ENCUESTADOS POR GÉNERO	95

Capítulo 1

Introducción

1.1 Planteamiento del Problema

En la actualidad el 65% de la población del cantón Cuenca vive en la cabecera cantonal. (INEC) Consecuencia de un proceso sostenido de migración del campo a la ciudad, proceso que se ha ido intensificando en los últimos años, fundamentalmente como consecuencia de la búsqueda de un mejor nivel de vida de las familias campesinas que han vivido en una situación de marginalidad, circunstancia que ha conducido a un rápido crecimiento y aglomeración de la población en el centro urbano.

Este proceso de concentración poblacional ha conducido como consecuencia a un incremento en los niveles de contaminación de todo tipo, situación que cada vez se convierte en un problema más acuciante para los habitantes de la ciudad de Cuenca, así como para sus autoridades.

El incremento en el uso de todo tipo de combustibles, especialmente de aquellos que producen dióxido de carbono, como es de conocimiento general, es el principal causante no solo de la degradación del ambiente a nivel local sino que coadyuva a la degradación ambiental a nivel global, atentando a la salud y al bienestar de toda la población.

En el artículo “Contaminación vehicular persiste pese a revisión” publicado en el diario El Tiempo el día 25 de julio de 2011, informa que:

El parque automotor que circula en la ciudad y que en la actualidad es de 90.000 vehículos, con una tasa de crecimiento del ocho por ciento anual, es regulado y controlado por el Centro de revisión técnica vehicular, con lo que se ha conseguido que la contaminación se mantenga dentro de los niveles permitidos, pero se ha determinado a través de monitoreo aplicados a las unidades de transporte público que estas no cumplen con las normas establecidas, entorpeciendo el esfuerzo

realizado para controlar el problema. (Tiempo, Diario El. eltiempo.com.ec. 25 de julio de 2011. 1 de junio de 2012).

En el Ecuador, como en todos los países de América Latina, la gasolina con sus diferentes niveles de octanaje y el diésel son los principales combustibles utilizados para el transporte de personas y carga, por lo que se torna en algo muy importante la búsqueda de combustibles alternativos que permitan reducir los peligrosos índices de contaminación que están envenenando el medio ambiente.

La industria automotriz mundial en los últimos años se ha preocupado por desarrollar nuevas tecnologías, en donde se combina el uso de gasolina y diésel con la energía eléctrica, produciendo los denominados vehículos híbridos, obteniendo así de alguna manera una reducción en la emisión de gases contaminantes generadores del temido efecto invernadero.

En los países industrializados especialmente en Estados Unidos, los vehículos híbridos ingresaron al mercado a finales de la última década del siglo anterior, se popularizaron rápidamente. Estos vehículos empezaron a venderse en el Ecuador en el año 2009, el país se convirtió en el primer comercializador de Sudamérica. La marca Toyota fue la primera en introducirlos al mercado nacional. (Diario EL COMERCIO. www.elcomercio.com. 2011. 2 de junio de 2012).

El hecho de que si este tipo de vehículos produce contaminación ambiental ha sido motivo de debate en el país, incluso ha sido tema de análisis para la implementación de políticas tributarias, se determinó que habían vehículos híbridos de más de 3.000 cm. cúbicos de cilindraje que eran contaminantes, actualmente todo vehículo de más de 1.500 cm. cúbicos paga el denominado “impuesto verde”; ante esta situación las empresas concesionarias de este tipo de vehículos están desarrollando una serie de estrategias para que los modelos con componentes ecológicos no se encarezcan y puedan posicionarse en el mercado. Una de las marcas más vendidas en el país ha anunciado para este año la introducción de un nuevo modelo de 1.500 cm. cúbicos, que según el director de rentas internas (SRI) estará exento de IVA, ICE y del impuesto a la contaminación vehicular con

un precio aproximado de \$ 22.000, un precio inferior a los de los modelos que se comercializan actualmente. (Diario EL COMERCIO. www.elcomercio.com. 2011. 2 de junio de 2012).

Como conclusión a la problemática planteada debemos enfatizar que la contaminación ocasionada por los vehículos es un problema cada vez más apremiante, pero es también una realidad la toma de conciencia por parte de los constructores de vehículos así como de la sociedad en su conjunto, lo que ha ocasionado que los fabricantes busquen nuevas alternativas tecnológicas que replacen a los motores a explosión para ponerlas a disposición de los consumidores, los mismos que están cada vez más dispuestos a adquirir este nuevo producto.

Frente a esta situación, en este trabajo se realizara una investigación del mercado que implica la identificación de los concesionarios y las marcas presentes en el mercado de la ciudad, determinar las características tecnológicas del producto ofrecido, determinar los niveles de precios de los diferentes modelos disponibles, determinar las cantidades ofrecidas por los distribuidores, así como la disposición de los potenciales compradores a adquirir este nuevo tipo de vehículo. Para luego con esta información elaborar y poner a disposición de las comercializadoras una estrategia de ventas que permita llegar de mejor manera a los clientes.

Kotler, Roberto y Lee (2002) conciben a la mercadotecnia (marketing) social como una herramienta a emplear para la solución de problemas sociales. Destacan el uso de esta técnica para la implementación de estrategias para la protección del medio ambiente, igualmente señalan que el desarrollo de estrategias de marketing social puede brindar soluciones alternativas para la reducción de gases contaminantes que se encuentran en la atmosfera y que son causados por el uso de automóviles.

1.2 Objetivo general

Desarrollar estrategias basadas en el marketing social, que ayuden a impulsar y promuevan la venta de vehículos híbridos en el mercado automotriz de la ciudad de Cuenca.

1.3 Objetivos específicos

- a) Determinar la cantidad de vehículos híbridos que circulan actualmente en la ciudad de Cuenca.
- b) Determinar las principales características de los vehículos híbridos que circulan actualmente en la ciudad de Cuenca.
- c) Establecer la percepción y la concientización ecológica de la población sobre el uso de vehículos híbridos en la ciudad de Cuenca.
- d) Contar con información sobre la situación actual de la oferta y demanda, así como de los niveles de precios de los vehículos híbridos disponibles en el mercado de la ciudad de Cuenca.
- e) Plantear una propuesta de estrategia orientada a incrementar las ventas de vehículos híbridos en la ciudad de Cuenca.

1.4 Justificación

El Ecuador en el año de 1976, como parte del programa Red Panamericana de Muestreo Normalizado de la Contaminación del Aire (Red Panaire), se instaló la infraestructura básica recomendada por la OPS para poner en marcha la Red de estaciones de muestreo de la calidad del aire en las ciudades de Quito, Guayaquil y Esmeraldas como primera fase, dando el inicio al funcionamiento de la Red Ecuatoriana de Muestreo Normalizado de la Contaminación del Aire (Red Ecuaire). La segunda fase se inició en el año del 1985 - 1986 con la ampliación de la Red en las ciudades de Cuenca y Ambato, instalando una estación en cada una de las ciudades mencionadas.

En la ciudad de Cuenca la Red estaba a cargo del Instituto Ecuatoriano de Obras Sanitarias (IEOS) del Ministerio de Salud Pública hasta el año de 1988, año a partir del cual la Red tuvo un receso dentro de su funcionamiento durante el período de cinco años, por falta del presupuesto y personal técnico. En el año de 1993 se firmó el Adendum al Convenio existente para la aplicación de la Ley de Prevención y Control de la Contaminación Ambiental entre la Subsecretaría de Saneamiento Ambiental (SSA o ex - IEOS) del Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (MIDUVI) y Empresa Pública Municipal de Teléfonos, Agua Potable y Alcantarillado (ETAPA), para que en los términos acordados de la asistencia técnica proporcionada por la SSA, ETAPA realice las actividades de rehabilitación, operación y mantenimiento de la estación de monitoreo de la calidad del aire en la ciudad de Cuenca, ubicada en la terraza del edificio de la ETAPA en el centro histórico de la ciudad, iniciando las mediciones en el mes de octubre del mismo año de los tres indicadores de la calidad del aire: Partículas Totales en Suspensión (método reflecto métrico), Partículas Sedimentables (método gravimétrico) y Anhídrido Sulfuroso (método asimétrico), la información se reportaba a la Dirección de Auditoría Ambiental de la SSA, pasando formar parte de la Base de Datos de la Red Ecuair.

- En el año de 1997, ETAPA a través de la Dirección de Gestión Ambiental (D.G.A.) ha propuesto llevar a cabo un Programa de Control de la Contaminación del Aire, dentro del cual se pretendía realizar actividades, como: reconocimiento del problema, recolección de información, definición de las fuentes y causas y, selección e implementación de las soluciones apropiadas de acuerdo a los niveles de contaminación², para lo cual se propuso a desarrollar el Programa de Monitoreo de la Calidad del Aire en la ciudad de Cuenca el mismo que actualmente está aplicando la D.G.A., mediante la operación de las tres estaciones de monitoreo con ampliación de los parámetros de medición; los equipos, material de operación e infraestructura necesarios fueron adquiridos mediante la donación de USD \$ 55 000,00 por parte del Gobierno de los Países Bajos que aprobó el proyecto en el año de 1998. (ETAPA, Diagnóstico del sistema de monitoreo de la calidad del aire en la

ciudad de Cuenca, <http://www.bvsde.paho.org/bvsci/e/fulltext/cuenca/diagnost.pdf>, Recuperado 2 de junio de 2012).

1.5 Alcances

- Las estrategias de marketing social desarrolladas en este trabajo, estarán aplicadas para el mercado de la ciudad de Cuenca.
- Las estrategias desarrolladas en este trabajo, se enfocaran directamente al segmento de automóviles híbridos y su impacto ambiental.
- Las estrategias desarrolladas de esta investigación cumplirán con los lineamientos de un modelo de marketing social.
- Las estrategias desarrolladas, serán planteamientos que cualquier concesionaria de automóviles híbridos podrá llevar a cabo.

1.6 Limitaciones

- Las estrategias creadas en este documento no aplicaran a otras ciudades del país sin la debida adecuación a los mercados de las ciudades a aplicar.
- El estudio no abarca las fases de implementación y evaluación de las estrategias.
- La ejecución de las estrategias planteadas en este estudio se llevaran a cabo solamente si las concesionarias lo consideran pertinente.

Capítulo 2

Marco Teórico

2.1 Marketing Social

Marketing social es la aplicación sistemática de los conceptos y técnicas del marketing comercial para alcanzar específicas metas conductuales, relevantes para un bien social (French y Blair-Stevens, 2005).

Marketing social es un proceso que aplica los principios y técnicas del marketing para crear, comunicar y entregar valor, para de esta forma influenciar la conducta de una audiencia determinada que beneficie a la sociedad (salud pública, seguridad, medio ambiente y comunidades) así como a la misma audiencia (Kotler, Lee y Rothschild, 2006).

Bill Smith (2006) sostiene que el marketing social es un proceso para crear, comunicar y entregar beneficios que una audiencia determinada desea, a cambio de un comportamiento público que beneficie a la sociedad y sin fines lucrativos para el mercadólogo.

Kotler y Lee (2007) concluyen en que el marketing social trata de influenciar conductas, utiliza un proceso de planeación sistemático y aplica los principios y técnicas del marketing tradicional, además de hacer un esfuerzo por entregar un beneficio a la sociedad.

Finalmente, Marketing social es la aplicación de tecnologías de marketing para el análisis, planeación, ejecución y evaluación de programas diseñados para influenciar la conducta voluntaria de audiencias metas, con la finalidad de mejorar su bienestar y el de la sociedad (Andreasen, 1995).

2.2 El Marketing Social y otros sectores del marketing.

El Marketing social al igual que cualquier otra corriente en la mercadotecnia, tiene un enfoque propio y por tanto difiere en algunas características con el marketing tradicional. Más sin embargo, existen ciertos factores en los cuales ambas corrientes concuerdan.

2.2.1 Diferencias entre el Marketing Social y el Marketing Comercial.

Las diferencias más destacadas entre el marketing comercial y social son:

- La principal diferencia entre el marketing social y el comercial, recae en el tipo de producto vendido. En el caso del sector comercial, el proceso de marketing gira alrededor de la venta de productos y servicios. Mientras tanto, en la perspectiva social el enfoque de marketing es usado para vender un cambio de actitud. Aun así, los principios y técnicas de ambas corrientes son los mismos.
- En el sector comercial el principal propósito es obtener un beneficio económico. Por otra parte en el marketing social el principal objetivo es el bien social o del individuo. Es por ello, que el enfoque comercial se concentra en escoger el segmento meta que va a proporcionar los mayores volúmenes de ventas. En tanto, en el marketing social los segmentos son elegidos bajo criterios diferentes: no obstante en ambos casos los mercadólogos buscan obtener los mayores beneficios a sus inversiones.

A pesar de que el marketing social y comercial reconoce la necesidad de identificar y posicionar sus productos respecto a la competencia, sus competidores poseen una naturaleza distinta. En el marketing comercial la competencia es identificada como otras organizaciones que ofrecen productos y servicios similares. Por otra parte, en el marketing social la competencia es definida, como las conductas actuales o preferencias de un

mercado meta y los beneficios percibidos de tales comportamientos. (Kotler, Roberto y Lee, 2002):

2.2.2 Similitudes entre el Marketing Social y el Marketing Comercial.

A pesar de que existen diferencias entre la mercadotecnia tradicional o comercial y la social. También se pueden resaltar similitudes entre ambas (Kotler, Roberto y Lee, 2002):

- Una orientación al cliente es aplicada. El mercadólogo sabe que la oferta necesitará apelar a una audiencia meta.
- La teoría de intercambio es fundamental. Los consumidores deben percibir beneficios que igualen o excedan el costo percibido.
- La investigación de mercado es usada en el proceso. Únicamente a través de la investigación y entendimiento de necesidades específicas, deseos, creencias y actitudes de un mercado, el mercadólogo puede construir estrategias efectivas.
- Audiencias son segmentadas. Las estrategias deben ser adaptadas a únicos deseos, necesidades, recursos, y conductas actuales de los diferentes segmentos de mercado.
- Se consideran las 4Ps. Una estrategia exitosa requiere integrar las 4Ps y no solo enfocarse en la publicidad.
- Los resultados son medidos y usados para el mejoramiento. La retroalimentación es valorada y vista como una libre advertencia sobre cómo mejorar la próxima vez.

2.3 Alcances y limitaciones del marketing social.

Como cualquier herramienta, el marketing social no se puede esperar que resuelva toda clase de problemas sociales.

De ahí que, el marketing social tiene un mejor desempeño cuando es usado para mantener efectos saludables en los individuos o alentar un cambio de conducta socialmente benéfico, incrementar el uso de programas que generan valor social o construir satisfacción al consumidor con productos existentes.

Sin embargo, el marketing social podría no ser efectivo para ciertos asuntos tan complejos como defectos genéticos o trastornos adictivos, pues en estos casos intervienen una gran cantidad de factores confusos que no están bajo el control del individuo.

Así mismo, una estrategia del marketing social no será efectiva, si el público al que va dirigida no cuenta con los recursos necesarios para llevar a cabo el comportamiento.

2.4 Proceso de Planeación del Marketing Social.

Kotler, Roberto y Lee (2002) proponen un modelo que integra los pasos para la creación de un programa de marketing social. A continuación se hace una descripción del mismo:

2.4.1 Análisis del Entorno del Marketing Social

En el primer paso, la información importante es recolectada con la finalidad de ayudar a determinar los mercados meta, estrategias y objetivos. Durante esta etapa se identifica el enfoque y propósito de la campaña, se hace un análisis situacional que englobe las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del proyecto, además de realizar una revisión a investigaciones similares pasadas.

2.4.1.1 Identificar el Enfoque de una Campaña

La toma de decisiones empieza al momento de identificar los principales enfoques potenciales que pueden contribuir a la resolución o apoyo de un problema social. Dichos enfoques pueden ser nuevos en la organización, tratados con anterioridad o bien ser acercamientos que otras instituciones han tomado en cuenta y que actualmente resultan atractivos para nuestra corporación. Por tanto, el mejor enfoque tendrá el mejor potencial para modificar la conducta (Kotler, Roberto y Lee, 2002).

(Kotler, Roberto y Lee, 2002) proponen una serie de criterios para ser usados en la búsqueda del enfoque más apropiado para un programa de marketing social:

- Potencial cambio de conducta: ¿existe una clara conducta que pueda ser promovida para abordar el problema?
- Demanda del mercado: ¿cuántas personas resultaran beneficiadas de una campaña que propone un cambio conductual a través de cierto enfoque?
- Abastecimiento de mercado: ¿el asunto social ha sido abordado con anterioridad por otras organizaciones o campañas?
- Coincidencia organizacional: ¿existe una conexión con la organización promotora de la conducta social es decir, es coherente el programa social con la misión y cultura de la institución? ¿El corporativo cuenta con la infraestructura adecuada para llevar a cabo el proyecto?
- Fuentes de financiamiento y apelación: ¿cuál es el enfoque que tiene la viabilidad de financiamiento más alta?

2.4.1.2 Propósito de la Campaña

Según los autores (Kotler, Roberto y Lee, 2002) el propósito de un programa de marketing social debe responder a dos preguntas fundamentales: ¿cuál es el impacto potencial de una campaña exitosa? Y ¿Qué diferencia hará el proyecto?

En un proyecto de marketing social...“el propósito es el último impacto o beneficio que se obtiene de la adopción de cierta conducta por parte de la audiencia meta, grupos o la sociedad en general”.

2.4.1.3 Análisis FODA

El ambiente de un programa de marketing social está determinado por factores internos y fuerzas externas, que afectan la habilidad de un estratega para crear y mantener influencia en un mercado deseado. Por ende, a través de la identificación de dichas fuerzas, las estrategias pueden ser desarrolladas de forma tal, que tengan un desempeño satisfactorio.

Los factores internos o microambiente consisten en todas aquellas variables cercanas a la campaña social que pueden afectar: los recursos del proyecto, calidad en el servicio, además de la habilidad de influenciar y responder correctamente al mercado meta.

El macro ambiente es un conjunto de fuerzas típicamente ajenas o sin influencia del mercadólogo, sin embargo estas deben ser tomadas en consideración al momento de realizar un plan de marketing social (Kotler y Armstrong, 2001 citados por Kotler, Roberto y Lee, 2002).

El proceso para realizar el análisis FODA comúnmente incluye un seguimiento de los siguientes factores internos y externos:

Factores que afectan al Mercado Meta.

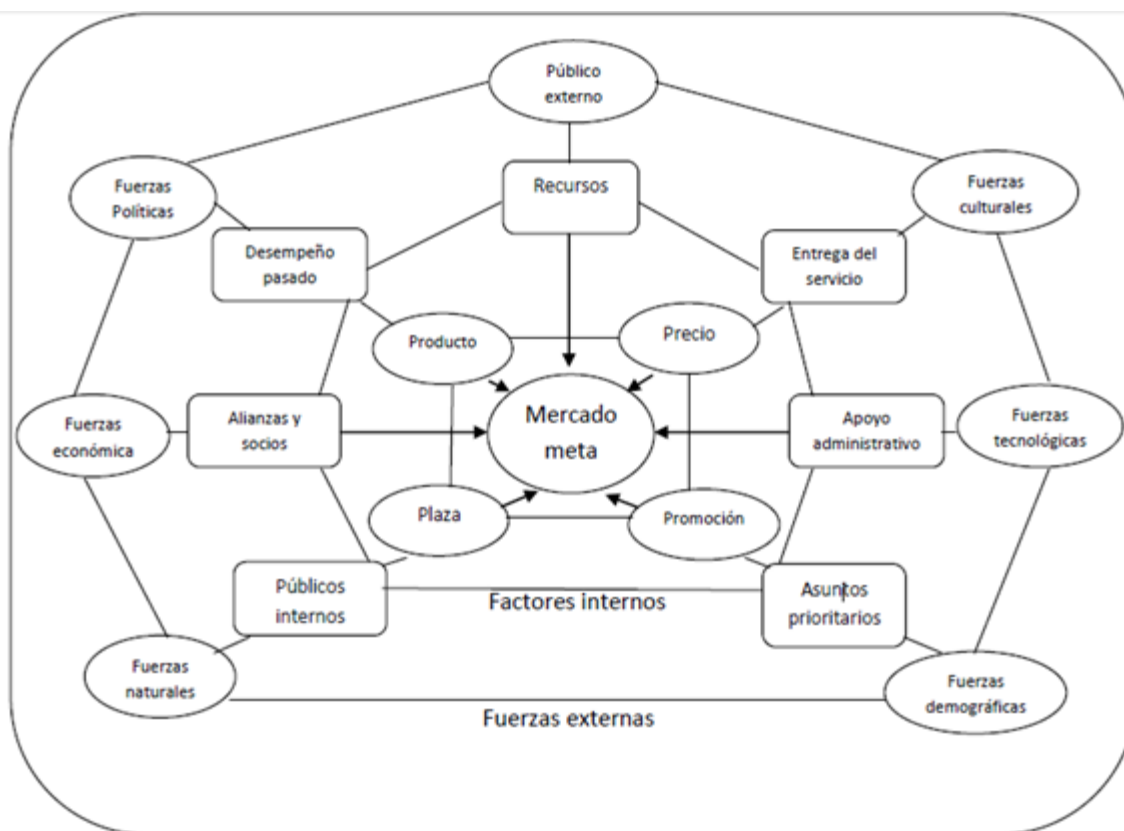


Ilustración 1 Factores que afectan al Mercado Meta. FUENTE: KOTLER, ROBERTO Y LEE, 2002, PAG. 100

2.4.2 Selección de Audiencias Meta.

En el segundo paso, la audiencia meta hacia la cual se van a dirigir todos los esfuerzos del programa de marketing social, es seleccionada. Para llevar a cabo dicha acción primeramente se realiza una segmentación de mercados para después finalizar con la elección de uno o más targets.

Kotler, Roberto y Lee (2002), plantean un proceso compuesto de tres etapas para la elección de uno o más mercados meta:

- Segmentación de mercados
- Evaluación de segmentos
- Elección de uno más segmentos meta

2.4.2.1 Segmentación de Mercados

Esta sección es entendida como la división del mercado en pequeños grupos que pueden requerir estrategias únicas o similares para modificar su conducta. Dichas grupos poseen características comunes mismas que les convierten en sujetos susceptibles a responder de la misma forma ante ciertos programas (Ibídem).

Kotler y Armstrong (2001 citados por Kotler, Roberto y Lee, 2002) mencionan diversos tipos de segmentación, integrados por distintas variables que se usan para describir un mercado de consumidores, y que también son útiles en la elaboración de un programa de marketing social:

- Segmentación Geográfica. Divide el mercado de acuerdo a áreas geográficas como continentes, países, estados, regiones, ciudades, vecindarios y elementos relacionados (lugares de trabajo).
- Segmentación Demográfica. Fragmenta el mercado en grupos basados en variables comunes a los censos: edad, género, estado civil, tamaño de la familia, ingresos, ocupación, religión, raza y nacionalidad.
- Segmentación Psicográfica. Divide al mercado en diferentes grupos tomando como base estilos de vida, valores, clases sociales o características personales.

- Segmentación Conductual. Separa al mercado fundamentándose en conocimientos, actitudes y conductas hacia el producto a ser vendido. Por tanto, distintas variables pueden ser consideradas en este tipo de segmentación por ejemplo: nivel de uso o bien beneficios buscados (Ibídem).

Kotler, Roberto y Lee (2002) proponen el uso de dos modelos para segmentar el mercado de forma exitosa: modelo de transteórico y el modelo de estilos de salud.

Los dos modelos usan a las variables conductuales como base para realizar la segmentación, debido a que un programa de marketing social lo que vende es una conducta.

2.4.2.2 Evaluación de Segmentos

En esta fase, cada segmento es analizado tomando en cuenta una serie de elementos que ayudaran a determinar cuáles son los segmentos de mercado idóneos para el proyecto.

Andreasen (1995 citado por Kotler, Roberto y Lee, 2002) considera los siguientes factores para evaluar cada segmento de mercado de un programa social:

- Tamaño del segmento. Es decir ¿Cuántas personas conforman el segmento?, ¿Qué porcentaje de la población representan?
- Problema de incidencia. Cuestiona ¿Cuántas personas de este segmento participan en problemas relacionados con el comportamiento y cuántas no están relacionadas con la conducta deseada?
- Severidad del problema. ¿Cuáles son los niveles de impacto del problema en este segmento?
- Indefensión. ¿En qué medida los integrantes de este segmento pueden solucionar el problema por sí mismos y en qué medida no?
- Alcance. ¿Es esta audiencia fácil de identificar y alcanzar?

- Respuesta general. ¿Qué tan listos, deseosos y capaces para responder, son los miembros de este segmento?
- Costos incrementales ¿Cómo son los costos estimados de influir y alcanzar este segmento comparados con los costos de otros segmentos?
- Respuesta a la mezcla de mercadotecnia ¿Cómo es capaz de responder este mercado a las estrategias de mercadotecnia social?
- Capacidades de la organización ¿Cómo es la experiencia de nuestro equipo de trabajo y la disponibilidad de recursos externos para asistir en el desarrollo e implementación de actividades para este mercado? (Ibídem).

2.4.2.3 Elegir Uno o Más Segmentos Meta.

En esta fase, debido a que la mayoría de organizaciones dedicadas a la práctica del marketing social poseen presupuestos limitados. Los segmentos deben ser priorizados y clasificados por medio de una escala de eficiencia y efectividad (Kotler, Roberto y Lee, 2002).

Las medidas para evaluar cada una de las variables anteriores son:

- Nivel de necesidad: tamaño, incidencia, severidad e indefensión.
- Propensión a actuar: deseo, capacidad y preparación de respuesta.
- Facilidad de alcance: Lugares identificables para la comunicación y canales de distribución.
- Afinidad: experiencia, recursos, y misión organizacional (Ibídem).

2.4.3 Establecimiento de Objetivos y Metas

En el tercer paso, se decide que es lo que deseamos que nuestra audiencia meta realice y que es lo que el target necesita saber o creer para que el cambio de conducta sea factible, se establecen objetivos en base a cada uno de estos parámetros. Este es el punto en el proceso de planeación donde se crean metas cuantificables relativas al objetivo general.

2.4.3.1 Objetivos en el Marketing Social

Kotler, Roberto y Lee proponen la siguiente clasificación de objetivos dentro de un programa de marketing social (2002):

- Objetivos conductuales: considerados también como objetivos primarios, reflejan lo que anhelamos que nuestro mercado meta efectúe.
- Objetivos de conocimiento: son aquellos que se relacionan directamente con estadísticas, hechos, y otra información o habilidades que el mercado meta encontrará interesante y motivadora para llevar a cabo la acción.
- Objetivos de creencias: corresponden a opiniones, actitudes, sentimientos o valores que la audiencia meta considera pertinentes para llevar a cabo la conducta.

En cualquier proyecto de marketing social es imprescindible formular objetivos de tipo conductual. Puesto que aunque el desarrollador del programa descubra que debe integrar objetivos de conocimientos y creencias, estos deben ser diseñados bajo el soporte de los objetivos conductuales (Ibídem).

2.4.3.2 Metas en el Marketing Social

Las metas en el marketing social establecen un deseado nivel de cambio en la conducta, derivado de los esfuerzos de la campaña y del programa. Por tanto, es ideal que las metas sean cuantificables, medibles, relacionadas al enfoque específico de la campaña, audiencias meta y enmarcadas en un periodo de tiempo. (Kotler, Roberto y Lee, 2002).

Las metas desarrolladas para el proyecto social son utilizadas en la evaluación de la campaña. Es por ello, que el planteamiento de las metas preferentemente se debe realizar basándose en los niveles de cambios en la conducta, por ejemplo: el incremento en el número de integrantes de la audiencia meta que llevan a cabo la conducta deseada después de haber estado expuestos a la campaña (Kotler, Roberto y Lee, 2002).

Sin embargo, cuando no existe suficiente información y datos históricos que puedan ayudar en la formulación de metas, el establecimiento de estas deja de estar específicamente ligado con el cambio de conducta y pasa a relacionarse con otras actividades que apoyan y promueven el comportamiento deseado. A continuación se presentan algunas alternativas para la elaboración de metas propuestas por (Kotler, Roberto y Lee, 2002):

- Establecer metas por campañas de conciencia y reconocimiento.
- Establecer metas por niveles conocimiento.
- Establecer metas por aceptación de una creencia.
- Establecer metas por respuesta a un componente de la campaña.
- Establecer metas por intento de cambio de conducta.
- Establecer metas por proceso de campaña (Kotler, Roberto y Lee, 2002).

2.4.4 Comprensión del Mercado Meta y la Competencia.

En este paso se indaga acerca de los conocimientos actuales, creencias y conductas de una audiencia meta, que son relativos a los objetivos y metas establecidas en el paso anterior. Así mismo...”en esta fase es donde la competencia, beneficios percibidos, barreras de acción son identificadas y entendidas”... Andreasen (1995 citado por Kotler, Roberto y Lee, 2002).

El conocimiento e identificación de variables demográficas, geográficas y psicográficas del mercado meta no brindan suficiente información acerca de lo que la audiencia cree o conoce sobre la conducta deseada, ni tampoco especifican que conductas y beneficios asociados compiten con tu programa (Kotler, Roberto y Lee, 2002).

Existen diversos métodos para comprender de mejor forma al target sin embargo, siempre se debe iniciar con una revisión a la literatura y discusión con los creadores del programa. Las técnicas utilizadas incluyen desde métodos cualitativos como: entrevistas personales hasta métodos cuantitativos como: encuestas telefónicas o personales (Ibídem).

2.4.4.1 Competencia en el Marketing Social

Kotler, Roberto y Lee (2002) mencionan que los competidores de un programa de mercadotecnia social se clasifican en:

- Beneficios asociados y conductas que nuestra audiencia meta preferiría sobre el comportamiento que se propone.
- Conductas que han sido realizadas por un largo tiempo y que tienen que ser modificadas.

- Individuos y organizaciones que envían mensajes opuestos a la conducta deseada por el programa social (Ibídem).

2.7.5 Creación de Estrategias del Marketing Social del Programa

En esta etapa se determina la mezcla del marketing social que contendrá el programa. Se establecen el conjunto de estrategias que se integraran para recurrir al mercado seleccionado.

2.4.5.1 Mezcla del Marketing Social

Para desarrollar una estrategia competitiva, el marketing social hace uso de las herramientas clásicas del marketing comercial además de integrar otras variables, dicho conjunto de instrumentos es llamado mezcla de mercadotecnia (Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong). Las variables que integran la mezcla del marketing social son:

- **Producto:** El marketing social es la conducta u oferta que se propone a la audiencia meta con la finalidad de su adopción. Es por tanto que, el producto social varía desde, objetos físicos, servicios, practicas hasta ideas intangibles. Para tener un producto viable, las personas primero deben sentir que tienen un problema genuino y después que el producto ofertado es una buena solución a ese problema.
- **Precio:** se refiere a lo que la audiencia meta tiene que sacrificar para adoptar una conducta. En algunos casos el valor puede ser monetario, sin embargo es muy frecuente que en la mercadotecnia social el precio implique intangibles como el tiempo, esfuerzo o viejos hábitos, incluso los costos emocionales también forman parte de esta variable. Por ende el precio debe ser percibido con un intercambio justo e incluso ventajoso para el cliente para de esta manera, hacer el producto atractivo y de fácil aceptación.

Al momento de establecer un coste monetario los parámetros para su elección son diferentes. Cuando un producto social exhibe un precio por encima de sus beneficios percibidos, la integración al mercado del producto es lenta y poco interesante mientras tanto, cuando el producto social posee un costo por debajo de lo perciben que sus consumidores como correcto, surge una tendencia de que el producto carece de valor.

- **Plaza:** También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta, considerando a cada una de sus variables como lo son los Canales, Cobertura, Surtido, Ubicaciones, Inventario, Transporte, Logística. Los mismos que intervienen para que el cliente pueda obtener un producto o servicio. Por tanto dado que en la mayoría de programas de marketing social el producto no es un objeto físico, surge la pregunta ¿Dónde la nueva conducta puede alcanzar al mercado meta? Lo anterior conlleva a determinar donde se deben exponer mensajes o mecanismos que faciliten la adopción de un nuevo comportamiento. En el marketing social un mercado determinado no irá a las calles a encontrar una campaña social, lo ideal es exponer los mensajes sociales en un lugar donde la audiencia meta afronte decisiones relacionadas con la nueva conducta.

- Otro elemento relacionado con la plaza es asegurarse que el producto social sea accesible para todos aquellos a los que se desea alcanzar además mantener la calidad de la entrega del mensaje.

- **Promoción:** es lo que las personas piensan cuando escuchan acerca de la mercadotecnia social. La promoción tiene que ver en la forma en cómo se expresa el mensaje acerca de producto al público objetivo. El propósito que tiene es motivar a las personas a intentar y posteriormente a continuar realizando la conducta deseada. La investigación de mercados brindará los parámetros necesarios para alcanzar a una audiencia meta en particular de la forma más eficiente y efectiva.

- **Asociados:** Debido a que los problemas sociales comúnmente son más complejos, una sola institución no puede afrontarlos por sí misma. Es por ello que a través de las alianzas con otras organizaciones se puede incrementar los recursos y el acceso a más

miembros de un segmento meta. Por ende, es importante identificar a otras asociaciones que compartan audiencias similares, con el fin de colaborar juntos y generar beneficios mutuos.

- Políticas: Los programas del marketing social actúan correctamente al momento de motivar el cambio de conducta individual, aunque resulta difícil sostener esta acción a menos que el ambiente en el cual está inmersa la audiencia meta, de soporte al cambio en el largo plazo. En muchos casos el uso de políticas ha sido muy efectivo en proveer ese tipo de soporte (Ibídem).

2.4.6 Desarrollo de una Estrategia de Evaluación y Monitoreo

Existen dos componentes principales de evaluación: ¿qué es lo que será medido? y ¿cómo se realizará la medición? Por tanto, los objetivos y metas establecidos previamente serán los fundamentos en esta etapa del plan (Kotler, Roberto y Lee, 2002).

2.4.7 Establecimiento de Presupuestos y Búsqueda de Fuentes de Financiamiento.

En esta etapa, se deben resumir los requerimientos de financiamiento tomando en cuenta los beneficios y características del producto, precios, canales de distribución y promociones tentativas; se deben resumir y comparar los requerimientos de financiamiento con la disponibilidad y el potencial de las fuentes de financiamiento. En este punto puede ser necesaria una revisión de las estrategias, definición de mercados meta y objetivos, o bien la necesidad de garantizar fuentes adicionales de financiamiento.

2.4.8 Creación de un Plan de Implementación

La fase final del proceso de planeación del programa es desarrollar un plan de implementación que sea capaz de proveer información detallada sobre ¿Quién realizara el programa?, ¿Cuándo? Y ¿Cuál será el costo de la realización?

2.5 Producto Social

En primera instancia un producto social puede llegar a ser una creencia, como aquella donde el cáncer puede ser controlado si se detecta a tiempo, una creencia es una concepción que se establece respecto a un asunto de hecho y no contempla una evaluación. En otro contexto surge la actitud como parte de una idea social y en consecuencia del producto social, un ejemplo de esto son los programas de planificación familiar. Finalmente, la idea social también puede ser percibida como un valor, que se destaca por ser un conjunto de ideas globales acerca de lo que es correcto y lo erróneo (Kotler y Roberto, 1992).

El segundo tipo de producto social es la práctica social, puede ser un acto único, como es el hecho de que un grupo de personas salgan a las calles a ejercer su derecho al voto. O bien puede tratarse de un esquema diferente de conducta. La tercera clase de producto social es el objeto tangible.

Capítulo 3

Marco Referencial

3.1 Situación Actual

Hoy por hoy, en Ecuador se encuentran instaladas varias empresas multinacionales del sector automotriz, que dentro de la industria manufacturera en particular y el sector secundario en general, poseen una importante relevancia debido a sus niveles de crecimiento y dinamismo.

Sin embargo, Las emisiones del motor de los vehículos es una de las primeras causas de la contaminación del aire, países como China, Estados Unidos, Rusia, México, y Japón son los líderes del mundo en las emisiones de contaminantes del aire. (Wikipedia, Contaminación, <http://es.wikipedia.org/wiki/Contaminaci%C3%B3n>, Recuperado 07 de julio de 2012).

A pesar de los datos anteriores, la tendencia en las ventas de la industria automotriz continua en aumento, según los datos del CINAIE (Cámara de la industria automotriz Ecuatoriana), La producción de vehículos en los meses de enero a agosto del presente año alcanzó 54.405 unidades, 4% más que en el mismo periodo del año 2011. Los vehículos producidos son: 23.304 automóviles, 15.617 camionetas, 12.674 todo terreno, 1,852 furgonetas y 958 camiones.

La exportación en los meses de enero a agosto alcanzó la cantidad de 13.428 unidades, registrándose el 9% más respecto al mismo periodo del año 2011. El vehículo de mayor exportación fue el automóvil con 4.558 unidades, seguida por las camionetas con 4.261, todo terreno con 3.387 unidades, y furgonetas con 1.222 unidades.

En este periodo se importaron 35.660 vehículos, el 6% menos en relación con el año 2011. Los vehículos importados son: 19.290 automóviles, 6.932 camionetas, 4.767 camiones,

1,681 camperos, 993 automóviles híbridos, 537 chasis de bus, 682 tracto camiones, 514 furgonetas, 128 buses, y 136 vehículos especiales.

La oferta total de vehículos en este periodo, fue de 76.637 unidades, 1% menos respecto al mismo periodo del año anterior.

Es por ello, que con la finalidad de controlar la contaminación y reducir los embotellamientos se han desarrollado e implementado distintos programas y políticas que limiten la emisión de gases contaminantes, principalmente de aquellos provenientes del sector transporte además de controlar el flujo de vehículos en ciudades como Bogotá, Medellín, Distrito Federal de México, Quito y algunas provincias de Venezuela.

México fue uno de los primeros países en establecer un programa de control de flujo vehicular con la iniciativa “Hoy no circula” que se inició en el año 1989, luego países como Colombia, Ecuador y Venezuela desarrollarían programas muy similares para evitar el congestionamiento vehicular y la contaminación en las principales ciudades. En México se establecieron controles para restringir la circulación de vehículos de lunes a sábado entre las 05.00 y las 22.00 horas, tomando en cuenta el último dígito de la placa o una calcomanía de colores que se entrega a cada automóvil tras pasar una revisión técnica.

En Bogotá la restricción de tráfico para ciertos vehículos se aplica desde las 06.00am hasta las 08.00pm de lunes a viernes, exceptuando días feriados. En Medellín se toma en cuenta solo las horas pico, y las restricciones se han establecido entre las 06.30 a 08.30am y de 05.30pm a 7.30pm.

En Venezuela se han establecido restricciones para los vehículos de acuerdo a sus números de placas. El programa de restricción vehicular se aplicaría en ese país solo en las localidades fronterizas con Colombia y no podrían circular los lunes las placas terminadas en 1 y 2, los martes 3 y 4, los miércoles 5 y 6, jueves 7 y 8, viernes 0 y sábados las placas terminadas en 9.

En Ecuador se ha adoptado el modelo de pico y placa “por ser menos exigente”, estableciendo una restricción de seis horas al día para mejorar el tráfico en Quito. Se han

establecido restricciones para el tráfico de vehículos entre las 07.00 y las 09.30 y entre las 16.00 y 19.30; teniendo en cuenta el último dígito de la placa del vehículo, se aplican restricciones similares a las establecidas en Venezuela. En Quito, la capital de Ecuador, se calcula que el 30% de los vehículos que circulan son de uso privado. (CINAE, Comportamiento de la industria automotriz ecuatoriana, <http://www.cinae.org.ec/>, Comportamiento de la Industria Automotriz Ecuatoriana, Recuperado 20 de Julio de 2012).

3.2 Vehículos Híbridos.

El Instituto Nacional de Ecología define a las tecnologías híbridas como la utilización de energía eléctrica en combinación con algún combustible tradicional como la gasolina, con la finalidad de que las cualidades de cada sistema sean utilizadas para la propulsión de vehículos automotores. Así mismo, un vehículo

Híbrido se caracteriza por pasar de forma automática de un motor a gasolina a otro eléctrico y viceversa.

Por su parte, el Centro Mario Molina define a los vehículos híbridos como automóviles que conjugan de manera paralela o serial motores a gasolina o diésel con motores eléctricos. Este tipo de vehículos se distinguen porque aumentan el rendimiento de combustibles, disminuyen la emisión de contaminantes y aminoran la exposición de gases de efecto invernadero por kilómetro recorrido (Centro Mario Molina para Estudios Estratégicos sobre Energía y Medio Ambiente, 2007).

El Instituto Nacional de Ecología señala las siguientes Ventajas, derivadas del uso de vehículos híbridos:

- Un vehículo híbrido puede recorrer el doble de la distancia que uno tradicional con la misma cantidad de combustible tradicional, como la gasolina o el diésel.
- No tiene el problema de autonomía que tienen los vehículos eléctricos, debido a que cuenta con una fuente alterna de energía de un combustible convencional.

- Evitan marchas en vacío ya que el motor se apaga completamente cuando el vehículo está detenido o circula a bajas velocidades, lo que permite el ahorro de combustible.
- La reducción de emisiones, comparado con un vehículo tradicional, puede llegar a ser de hasta un 90% en algunos compuestos (Centro Mario Molina para Estudios Estratégicos sobre Energía y Medio Ambiente, 2007).

3.3 Vehículos Híbridos en el Mundo.

Los automóviles con motores híbridos surgieron en la década de los 90's en Japón, manufacturados por las principales armadoras asiáticas. Posteriormente, este tipo de vehículos comenzó a comercializarse en Europa para después llegar a Estados Unidos, lugar que se convertiría en su mercado principal.

Otros estudios señalan que entre el año 2000 y 2006, las ventas de automóviles híbridos en Estados Unidos se incrementaron a una tasa promedio anual del 86%. El aumento en ventas para el año 2006 fue impactante, al ser de 240% con respecto al año anterior. De esta forma las ventas de estos automóviles representa alrededor del 1.3% del total de vehículos nuevos vendidos en Estados Unidos.

En la actualidad, los proyectos para impulsar la introducción y mejorar las ventas de los vehículos híbridos experimentan un crecimiento formidable principalmente, en países con economías desarrolladas y naciones con economías prometedoras. (Centro Mario Molina para Estudios Estratégicos sobre Energía y Medio Ambiente, 2007).

3.4 Vehículos híbridos en Ecuador.

Dado el que éxito que han experimentaron los automóviles híbridos en Estados Unidos desde su introducción, el gobierno de Ecuador, a través del Ministerio de

Electricidad y Energía Renovable (MEER) indicó que los vehículos con tecnología híbrida de cualquier marca que ingrese a ese mercado quedan exentos de pagar el Impuesto al Valor Agregado (IVA), el Impuesto de Consumos Especiales (ICE) y los aranceles de correspondientes, que en total alcanzan un 35% del valor del vehículo. Desde que se publicó la resolución a finales del 2008, se han comercializado en el mercado ecuatoriano unos 30 automóviles híbridos, siendo la marca japonesa Toyota la primera en introducir su tecnología híbrida.

Dadas las condiciones anteriores, La firma automotriz Toyota fue la primera en dar respuesta positiva al llamado del MEER de introducir esta tecnología en el mercado local. Así, el pasado mes de diciembre entregó al ministro de Electricidad y Energía Renovable, Alecksey Mosquera, un vehículo híbrido, modelo HIGHLANDER, que fue adquirido para uso oficial de la Cartera de Estado.

Hasta el momento el uso HIGHLANDER ha reducido el consumo de alrededor de 100 galones de gasolina al mes, como mínimo, en comparación al auto NISSAN PATROL que se utilizaba anteriormente; y en base a este indicador, se calcula que el MEER llegaría a ahorrar cerca de USD 25.000 por consumo de combustible, durante los próximos cinco años.

A tan solo dos meses de que el MEER recibiera el primer auto híbrido comercializado en el país, varias instituciones del Estado se han sumado a la causa del MEER de adquirir vehículos híbridos. Tal es el caso de los Ministerios de Finanzas, Ambiente, Industrias y Competitividad, entre otras entidades como la Corporación Aduanera Ecuatoriana, el Consejo Nacional de Electricidad y Subsecretaría Anticorrupción.

Complementariamente, existe ya el compromiso de todas las instituciones del Estado para adquirir autos híbridos cuando tengan que renovar su parque automotor. De igual manera, el MEER trabaja junto con las entidades del ramo para introducir este tipo de vehículos en el segmento de taxis y otros de transporte público, que son los de mayor consumo.

La marca Toyota fue la pionera en comercializar autos híbridos en nuestro país. No obstante, otros fabricantes como Onda, Hyundai y KIA han ratificado su interés de fabricar e importar modelos de este tipo. (El Nuevo Empresario, 30 autos híbridos ya se han comercializado en el Ecuador, http://www.elnuevoempresario.com/noticia_5455_30-autos-hbridos-ya-se-han-comercializado-en-ecuador.php, Recuperado 04 de enero de 2013).

3.4.1 Modelos de Vehículos híbridos en Ecuador.

Toyota Prius.

En 2005 se importó para el Ecuador el primer vehículo Toyota híbrido, con el propósito de iniciar estudios del desempeño del modelo PRIUS en el país. En 2007, el Gobierno, a través del Ministerio Energía y Electricidad Renovable, realizó pruebas comparativas entre el Toyota Prius y un vehículo de similares características, en su afán de velar por el ambiente, por medio de la reducción de consumo de combustible y de emisiones de CO₂. Los resultados de este estudio fueron positivos y confirmó los beneficios que brinda la tecnología híbrida a favor del ambiente. Con estos antecedentes, Toyota del Ecuador S.A. inició su gestión de negociación ante Japón, para que Ecuador se convierta en el primer país en Sudamérica en introducir esta nueva tecnología.

Se desarrolló un programa de préstamo de este vehículo a funcionarios, varias entidades públicas y privadas, líderes de opinión y medios de comunicación con el fin de promover una ley que permita importar vehículos híbridos al Ecuador. La actividad más importante fue las pruebas de manejo comparativas entre el Toyota Prius y vehículos a gasolina, que se realizó en el año 2007 en colaboración con el Ministerio de Electricidad y Energía Renovable y con la Escuela Politécnica del Ejército. Los resultados obtenidos fueron positivos. El 31 de Julio del 2008, se informó que el proyecto propuesto por la Asamblea sobre la exoneración del IVA y del ICE había sido aprobado. Es decir que la ley a favor de los vehículos híbridos fue aprobada, gracias a la importante gestión del Señor Ministro

Alecksey Mosquera y su equipo de trabajo del Ministerio de Electricidad y Energía Renovable. Desde Junio 2008, Toyota del Ecuador empezó a comercializar el Prius de tercera generación a Ecuador, siendo la primera marca que introduce oficialmente al país vehículos híbridos.

La tercera generación del vehículo Toyota Prius llegó oficialmente al mercado ecuatoriano en junio del 2009 y de igual manera lo hizo el Toyota Highlander híbrido. (Toyota, Híbrido, http://www.toyota.com.ec/HIBRIDOS/PRIUS_HIBRIDO/home_503.html, Recuperado 04 de enero de 2013).



Toyota Highlander Híbrido.

Dentro de la gama de los autos híbridos, Toyota nos trae ahora esta versión, el primer SUV híbrido para 7 pasajeros, un auto que se mejora con más potencia sin dejar de ser económico de combustible, ese es el Toyota Highlander híbrido, este auto híbrido en sus dimensiones es igual al de la versión a gasolina. Los autos híbridos Toyota Highlander cuentan con un exterior y una altura que lo hacen imponente, que le da un aire más fresco gracias a su parachoques, su parrilla y su lámpara trasera. Los Toyota Highlander híbridos cuentan con un moderno, fresco y amplio espacio interior, donde se destacan espejos,

vidrios y seguros totalmente eléctricos, y una pantalla multifunciones que calcula y da información mecánica y del desempeño del auto.

Cuentan también con 3 filas de asientos y vidrios de privacidad en la parte trasera, pudiéndose desplegar varios de sus asientos para obtener más espacio en caso de equipaje extra o carga liviana. En cuanto a la seguridad, cuentan con un sistema de manejo dinámico del vehículo VDM, que por medio de sensores anticipa problemas de estabilidad y soluciona el problema combinando los frenos con la aceleración, más otro sistema en la presión de las llantas, añadiéndole a esto sus bolsas de aire al frente y a los lados. Cuenta este auto Toyota Highlander híbrido con un motor de 3.3LTS, V6a gasolina, 4 cilindros, impulsado por un tren de propulsión de conducción híbrida de sinergia, acompañado de una batería de el doble de poder del Toyota Prius, más un motor eléctrico igualmente del doble de potencia del Toyota Prius híbrido, dándonos como resultado casi 270 caballos de fuerza, pudiéndose acelerar de 0 A 60 km. en menos de 8 segundos.

El auto Toyota Highlander híbrido nos ofrece además de su ahorro de combustible, un equipamiento de tracción en las ruedas delanteras y conducción eléctrica en sus 4 ruedas, con un sistema de inteligencia llamado 4WD-I que está equipado con motor anterior y posterior que brinda una mayor y balanceada energía en todas sus ruedas, con una aceleración casi inmediata. Los autos Toyota Highlander híbridos son SUV de un gran desempeño, gran poder y velocidad que lo convierten en uno de los mejores autos híbridos del mercado.



Chevrolet Tahoe

Chevrolet Tahoe ha sido el SUV Full Size más vendido en USA desde 2001, lo que muestra claramente la aceptación del exigente mercado americano. Su imponente diseño denota una fortaleza propia de un vehículo de ese origen, y su calidad de terminación la destaca del resto. Exteriormente, esta versión Híbrida es similar al resto de la gama Tahoe.

El Chevrolet Tahoe Híbrido combina la potencia de un motor VortecV6 de 332 hp @ 5.100 rpm e inyección de combustible SFI con la conveniencia de un sistema de propulsión eléctrico paralelo conformado por dos motores eléctricos de 300 V; los mismos están ubicados en el compartimento de la transmisión, que es del tipo automática M99Hybrid, mientras que las baterías se alojan debajo de la segunda fila, reduce el consumo de combustible hasta un 40% menos frente a modelos no híbridos. Esta versión de Tahoe tiene un rendimiento 30% mejor que otros vehículos similares equipados con motores V8 a gasolina y reduce su consumo en 50% en recorridos urbanos, si se la compara con una Tahoe convencional. La extremadamente silenciosa cabina de la Tahoe, construida maximizando el aislamiento acústico, está pensada para aprovechar de mejor manera la calidad de su equipo de sonido Premium y sus nueve parlantes y subwoofer BOSE, así como de la ambientación que proporciona su climatizador electrónico doble zona con control de temperatura individual. El espacio interior es simplemente superior y reafirma la

comodidad y el lujo presentes en el vehículo. Sus ocho plazas están tapizadas en cuero, el asiento del conductor cuenta con ajuste eléctrico y la segunda y tercera filas de asientos son totalmente abatibles. Además cuenta con un sistema de encendido remoto que permite entre otras cosas, ambientar el interior del vehículo antes del ingreso de sus ocupantes.

Chevrolet Tahoe está diseñada para figurar entre los vehículos más seguros y con mayor capacidad de protección de la industria, ya que cuenta con un sistema de seguridad con sensores perimetrales de 360 grados con tecnología de prevención de accidentes; airbags delanteros para conductor y acompañante y laterales tipo cortina; asistente ultrasónico de estacionamiento en reversa; sistema de encendido remoto; frenos de disco con sistema ABS y EBD; Control de Estabilidad Stabili Trak con tecnología de mitigación de vuelcos; cabina tipo jaula de protección de ocupantes; sistema de monitoreo de presión de neumáticos y seguros eléctricos y bloqueo automático de puertas, entre otros destacados.

(Chevrolet, Híbrido, <http://www.chevrolet.com.ec/vehiculos/modelos-showroom/todo-terreno/tahoe-hybrid/caracteristicas.html>, Recuperado 04 de enero de 2013).



© eVox Productions

Chevrolet Silverado.

Chevrolet Silverado es la perfecta combinación entre tecnología, potencia, versatilidad, confort y diseño, con una importante cuota de cuidado del medio ambiente.

Una auténtica camioneta americana pensada tanto para el trabajo como para el off road y todo se da en perfecta combinación con las líneas exteriores dominadas por el cromado y una amplia gama de colores.

Combina la potencia de un motor Vortec V6 de 332 HP a 5100 rpm con un sistema de propulsión eléctrico paralelo conformado por dos motores eléctricos de 300 V. La versión 4WD como la de tracción simple tienen un rendimiento 30% mejor que otros vehículos similares equipados con motores V8 a gasolina y reducen su consumo en 50% en recorridos urbanos.

Tiene el equipamiento de un SUV con la versatilidad de una pick-up: aire acondicionado con climatizador dual zone; vidrios eléctricos; control de velocidad crucero; seguros eléctricos; equipo de sonido con CD, MP3, reconocimiento de voz y seis parlantes. También cuentan con Bluetooth para el teléfono y pedales ajustables eléctricamente.

Chevrolet Silverado incorpora airbag para conductor y pasajero y de cortina de impacto lateral; control de estabilidad Stabilitrak; frenos con ABS; bloqueo de trabajo pesado en el diferencial posterior (versión 4WD) y monitor de presión de llantas, entre otros destacados. Por su parte la 4WD también agrega asistencia auditiva para parqueo. (Chevrolet, Híbrido, <http://www.chevrolet.com.ec/vehiculos/modelos-showroom/camionetas/silverado-hybrid/caracteristicas.html>, Recuperado 04 de enero de 2013).



Ford Fusión Híbrido.

Para el 2010, el Ford Fusion proporciona una incomparable economía de combustible en cuatro cilindros, más potencia y tecnologías exclusivas en su clase. El nuevo exterior le da al Fusion un aspecto que es al mismo tiempo más deportivo y más lujoso. El nuevo frente del vehículo, que incluye un potente cofre tipo domo, nuevas luces principales, coraza y un área mayor para luces de niebla mejoran la naturaleza deportiva del Fusion 2010.

Las mejoras aerodinámicas y los nuevos escudos debajo del vehículo incrementan aún más la economía de combustible del Fusion. El interior refleja un aspecto más contemporáneo y técnico con acabados metálicos en el panel de instrumentos totalmente nuevo, consola central, las puertas y el volante. El panel de instrumentos está acabado con una piel suave arriba y abajo. Las pantallas e interruptores también cuentan con una iluminación contemporánea IceBlue. El totalmente nuevo Ford Fusion Hybrid es el automóvil más eficiente en consumo de combustible de los Estados Unidos con una clasificación certificada de 41 mpg en la ciudad y 36 mpg en la carretera. El sistema de tren

motriz de segunda generación combina los mejores atributos del motor de gasolina y los motores impulsados por batería eléctrica para proporcionar una experiencia óptima para los clientes en términos de desempeño del manejo y la economía del combustible. El sistema de propulsión para el Ford Fusion Hybrid 2010 tiene una transición entre poder a gasolina y poder eléctrico, y viceversa, de forma eficiente y homogénea. La actualización general al sistema permite operar al Fusion Hybrid a velocidades más altas en modo eléctrico. Puede operar hasta a 47 mph en modo eléctrico, aproximadamente el doble de rápido que algunos competidores. La autonomía de manejo en ciudad para un solo tanque de gasolina se espera que sobrepase las 700 millas (Ford, Carros, <http://www.ford.com.ec/Carros/FusionHybrid>, recuperado 04 de enero de 2013).



Ford Escape Híbrido

El Ford Escape Hybrid fue el primer vehículo que combina la capacidad de un todo terreno con el sobresaliente ahorro de combustible y el bajo impacto en el medio ambiente de un vehículo totalmente híbrido. Cuenta con cómodos asientos para cinco personas, una versátil zona de carga y una serie de comodidades en forma estándar y opcional. Además,

puedes agregar capacidades como un Sistema 4WD inteligente que proporciona mejor tracción, ya sea que el camino esté cubierto por gravilla o hielo o mojado por la lluvia. Estimación de millas por galón según EPA: 34 en ciudad/31 en carretera con FWD.

Tiene un motor I-4 iVCT de ciclo Atkinson y 2.5L de tracción eléctrica de imán permanente Batería sellada de hidruro de níquel (NiMH) de 330 voltios Transmisión variable continua controlada electrónicamente (eCVT). Tracción de ruedas delanteras (FWD) AdvanceTrac con RollStability Control (RSC). Suspensión independiente delantera y trasera Frenos delanteros de disco/traseros de tambor Sistema de frenos antibloqueo (ABS) en las cuatro ruedas Sistema de frenos regenerativos. Dirección hidráulica servo asistida eléctricamente (EPS).

Tiene Suspensión independiente delantera y trasera Frenos delanteros de disco/traseros de tambor Sistema de frenos anti bloqueo (ABS) en las cuatro ruedas Sistema de frenos regenerativos.

El Personal Safety System incluye pretensores frontales de cinturones de seguridad, detractores de límite de carga, bolsas de aire delanteras de dos etapas, sensor de posición de asiento del conductor y sensor de intensidad de choques Sistema Safety Canopy con bolsas de aire laterales tipo cortina y sensor de volcadura. Bolsas de aire laterales montadas en los asientos delanteros Sistema de detección de pasajero delantero Cinturones de seguridad con altura ajustable y Sistema Belt-Minder en los asientos delanteros Cinturones de seguridad de tres puntos y apoyacabezas en todas las posiciones de asientos Bloqueos de seguridad para niños en las puertas traseras Anclajes inferiores y anclajes de correas para niños (LATCH) Sistema de control de presión de los neumáticos (excluye rueda de repuesto) Vigas de intrusión en las puertas laterales Sistema antirrobo pasivo SecuriLock (PATS) Entrada sin llave a control remoto con (2) controles Entrada iluminada.

(Ford, Carros, <http://www.ford.com.ec/SUV&Crossovers/EscapeHybrid>, Recuperado 04 de enero de 2013).



Volkswagen Touareg.

Decidido fuera de la carretera, temperamental sobre el asfalto, cuidadoso en el confort. La Touareg conquista todos los terrenos, ya sea como off roader, como deportivo o como berlina de clase Premium. Con los 41 mm de longitud adicional, que no sólo ofrecen más espacio al diseño dinámico, sino que además aumentan el confort en el interior. Como los faros de xenón que iluminan perfectamente la carretera.

La clase no es sólo una cuestión de aspecto, sino también de actitud. Ya se trate del suave cuero Vienna, de las inserciones decorativas en madera, de los lujosos paquetes de diseño o de las funciones confort como el climatizador de 2 canales: la Touareg proporciona, incluso en el día a día, una lujosa sensación de libertad.

Y lo demuestra con funciones inteligentes e innovadores sistemas de asistencia al conductor como la cámara para marcha atrás (Rear Assist), que proporcionan el máximo control al estacionar.

La fuerza nace de la confianza en las propias posibilidades. Con una poderosa tracción, una capacidad ascensional superior, una profundidad de vadeo máxima y unos ángulos de rampa y de ataque excepcionales, la Touareg supera sin problemas cualquier obstáculo, y

esa fuerza es visible también sobre la carretera. (Volkswagen, Modelos, http://www.volkswagen.com.ec/vwcms/master_public/virtualmaster/es_ec/modelo/Touareg.html, Recuperado 04 de enero de 2013).



BMW Active Híbrido 3.

El nuevo BMW ActiveHybrid 3 es el primer auto deportivo compacto del segmento de lujo con tecnología híbrida integral. Un vistazo al exterior basta para revelar que el nuevo BMW ActiveHybrid 3 significa sistemas de tracción innovadores y dinamismo eficiente. El BMW ActiveHybrid 3 también está disponible opcionalmente con la Línea Sport, con la línea Luxury o con el paquete deportivo M.

El interior del BMW ActiveHybrid 3 con la Línea Modern impresiona con sus materiales de alta calidad. La clásica orientación al conductor crea la sensación de estar en un puesto de conducción propiamente dicho. Los indicadores del panel de instrumentos, especiales para un híbrido, y el display de control, junto a las funciones operativas más importantes, están colocados en una posición ideal para su acceso.

El motor eléctrico y el motor de combustión del BMW ActiveHybrid 3 trabajan en perfecta unión, respaldados por una batería de iones de litio de alto rendimiento y coordinados por

un sistema híbrido inteligente. El resultado es la máxima eficiencia y el máximo dinamismo.

El motor de combustión y el motor eléctrico trabajan juntos eficiente y armoniosamente en el BMW ActiveHybrid 3. Ello se debe a la gestión inteligente de la energía.

Semáforos en rojo, atascos, obras... A diario nos encontramos en incontables situaciones en las que el motor gira al ralentí y consume sin necesidad. La función Híbrida Start/Stop del BMW ActiveHybrid 3 apaga el motor cuando el coche se detiene brevemente, evitando el consumo innecesario de combustible. (BMW, Hybrid, http://www.bmw.es/es/es/newvehicles/3series/sedan_active_hybrid/2011/showroom/efficiency/energy_management.html, Recuperado 04 de enero de 2013).



Lexus RX450.

Dentro del RX 450h Híbrido, la innovación técnica y el diseño futurista se combinan en un espacio impresionante y con tapicería lujosa. Se ha prestado especial atención a crear una sensación de hospitalidad lujosa en todo el vehículo: desde las luces ambiente de bienvenida que iluminan los mandos principales hasta el sistema de climatización inteligente que mantiene la temperatura óptima. Los asientos de piel ajustables y de contornos marcados garantizan la comodidad durante todo el viaje. Y si se precisa de espacio extra, los asientos posteriores ofrecen opciones de repliegue versátiles.

La gran capacidad del maletero permite acomodar con facilidad equipaje voluminoso, y con la posibilidad de ampliar el espacio con sólo tocar una palanca.

Un salpicadero amplio y ergonómico –con su pantalla LCD central– constituye una combinación maravillosa de tecnología innovadora y ordenada funcionalidad. Además, el soberbio equipo de sonido Mark Levinson proporciona una experiencia incomparable al reproducir tanto audio como DVD.

Lexus Hybrid Drive. Su motor eléctrico de alto rendimiento no utiliza combustible alguno a bajas velocidades pero, cuando así sea necesario, proporcionará una aceleración sobresaliente a partir de un potente motor de gasolina V6 de 24 válvulas.

El resultado es un conjunto de tecnologías de protección de los ocupantes, prevención de impactos y asistencia al conductor. Los sistemas de control dinámico, que le permiten conducir con la máxima confianza, también garantizan seguridad en su trayecto independientemente de las condiciones. En toda la carrocería se utiliza acero de alta resistencia para conseguir una estructura ligera, aunque rígida. (Lexus, Híbrido, <http://www.mundolexus.com/car-models/rx/rx-450h/index.tmex#/VehicleHighlights/safety/safety-highlights>, Recuperado 04 de enero de 2013).



Capítulo 4

Metodología

4.1 Problema de Investigación.

Dado que la implementación de tecnologías en los vehículos híbridos, que buscan mantener la calidad del aire y crear un beneficio sustancial a la sociedad, no han tenido el impacto esperado, es que surge la necesidad para que se realice esta investigación.

Se ha tomado como punto de partida, que los automóviles híbridos llevan alrededor de siete años en el mercado Ecuatoriano y muestran una tendencia positiva en cuanto a sus ventas en todo el país.

Según el Servicio Nacional de Aduanas (Senae), el año de mayor importación de vehículos híbridos fue el 2010. En este periodo las importaciones fueron por \$ 197,74 millones, es decir, el 190% más que el 2009. Datos recientes de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (Aeade) revelan que el año pasado se vendieron 4.507 unidades de híbridos. De esas, Toyota colocó 1.840 carros; Ford, vendió 1.056; Chevrolet, comercializó 711; Lexus, 498, entre otras.

Pichincha y Guayas, concentraron las mayores ventas de estos carros, pues entre ambas se colocaron más del 75% de los híbridos en el 2010. Tras estas le siguen Azuay y Tungurahua, según la Aeade. (Diario el Universo, carros híbridos pagaran más arancel, <http://www.eluniverso.com/2011/04/28/1/1356/carros-hibridos-pagaran-mas-arancel-cilindraje.html>, recuperado 20 de febrero de 2013)

Sin embargo, esta información necesita ser analizada a detalle para poder ofrecer alternativas para que en la ciudad de Cuenca, que es una de las ciudades con mayor cantidad de automóviles en circulación tiene, tome conciencia en problema que la contaminación acarrea y así se apoye el desarrollo sustentable en nuestra ciudad y país.

4.2 Objetivos de Investigación

4.2.1 Objetivo general

Desarrollar estrategias basadas en el marketing social, que ayuden a impulsar y promuevan la venta de vehículos híbridos en el mercado automotriz de la ciudad de Cuenca.

4.2.2 Objetivos específicos

- f) Determinar la cantidad de vehículos híbridos que circulan actualmente en la ciudad de Cuenca.
- g) Determinar las principales características de los vehículos híbridos que circulan actualmente en la ciudad de Cuenca.
- h) Establecer la percepción y la concientización ecológica de la población sobre el uso de vehículos híbridos en la ciudad de Cuenca.
- i) Contar con información sobre la situación actual de la oferta y demanda, así como de los niveles de precios de los vehículos híbridos disponibles en el mercado de la ciudad de Cuenca.
- j) Plantear una propuesta de estrategia orientada a incrementar las ventas de vehículos híbridos en la ciudad de Cuenca.

4.2.2.1 Pregunta de Investigación.

¿Conoces un vehículo Híbrido?

SI_____ NO_____

4.3 Desarrollo del Marco Teórico.

Hernández, Fernández y Baptista (2006) definen al marco teórico o revisión de la literatura como un compendio escrito de artículos, libros y otros documentos que describen el estado pasado y actual del conocimiento sobre el problema de estudio.

Existen tres tipos básicos de fuentes de información para llevar a cabo la revisión de la literatura (Danhke 1989 citado por Hernández et al., 2006):

- Fuentes primarias
- Fuentes secundarias
- Fuentes terciarias

4.3.1 Fuentes de Información Primarias.

Son las que proporcionan datos de primera mano, es decir, la información que se obtuvo de la realización de este estudio. Es por ello, que en la presente investigación las fuentes primarias son los expertos a los que se les practicó entrevistas exhaustivas, además de personas a las que se les aplicó la encuesta, quienes poseían el perfil de la muestra.

4.3.2 Fuentes de Información Secundarias.

Son listas, resúmenes y compilaciones de referencias entre las cuales destacan: artículos, libros, tesis, disertaciones y otros documentos especializados (Hernández et al., 2006). Por tanto, en esta investigación las fuentes secundarias están conformadas por:

- Libros especializados en temas pertinentes al estudio
- Artículos especializados con información relevante para la investigación que fueron obtenidos de bases de datos confiables.

4.3.3 Fuentes de Información Terciarias.

Se trata de documentos que contienen referencias de otros documentos de características diversas, por ejemplo: revistas, sitios de internet, publicaciones periódicas, boletines, conferencias entre otros (León y Montero, 2003 citados por Hernández et al., 2006). En este caso las fuentes terciarias son:

- Boletines, revistas y secciones de los principales diarios nacionales, los cuales poseen el mismo enfoque de la investigación.

4.4 Tipo de Investigación.

Los tipos de investigación según Hernández, Fernández y Baptista (2006) se dividen en exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos.

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo consiste en examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se derivan muchas dudas o bien no se ha abordado con anterioridad. Esto significa, que cuando la revisión de la literatura ha

revelado que únicamente existen estudios preliminares o ideas vagamente relacionadas sobre el tema se debe de llevar a cabo una investigación de tipo exploratoria (Ibídem).

Por otra parte, la investigación descriptiva tiene el propósito de “identificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Es decir, describe las tendencias de un grupo o población” (Danhke, 1989 citado por Hernández Fernández y Baptista, 2006).

En tanto, la investigación de tipo correlacional se distingue porque da a conocer la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto particular. En otras palabras, “la investigación correlacional asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población” (Hernández, Fernández y Baptista, 2006).

Finalmente los estudios explicativos se dedican a responder las causas de eventos, fenómenos físicos o sociales, es decir, van más allá de la descripción de fenómenos o el establecimiento de relaciones entre variables. Como su nombre lo indica el principal propósito de esta investigación es explicar por qué ocurren los eventos, en qué condiciones suceden y como se relacionan entre sí (Ibídem).

Por lo tanto se considera adecuado que por las características de cada tipo de investigación detallada anteriormente, optar por que el proyecto sea de carácter exploratorio con un enfoque cualitativo, ya que se trata de un tema relativamente novedoso del cual se tiene poca información.

De igual forma, el estudio que se realizara será de carácter descriptivo con un enfoque cuantitativo porque lo que se busca es describir a este tema a través de la identificación de rasgos y características importantes de un grupo imprescindible.

4.5 Diseño de Investigación.

“El termino de diseño de investigación se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea” (Hernández et al., 2006). Así mismo, el diseño de

investigación se clasifica en diseños experimentales y no experimentales. De acuerdo con Campbell y Stanley (1996, citados por Hernández et al., 2006) el diseño experimental puede dividirse en: pre-experimentos, experimentos puros y cuasi-experimentos. En tanto, el diseño no experimental se ramifica en diseños transversales y longitudinales.

Para efectos de este trabajo el diseño no experimental es el que se adapta correctamente al planteamiento del problema y alcances del proyecto. Ya que, el estudio se realizará sin manipulación de variables y la recolección de información se efectuará en un determinado periodo de tiempo, adoptando una postura transversal.

4.6 Definición y Selección de la Muestra.

Según Hernández et al. (2006) la muestra es un subgrupo de la población del cual se recolectan datos y debe ser representativo de dicha población. La cual se divide en dos grandes ramas: muestras no probabilísticas y probabilísticas.

La diferencia entre los dos tipos de muestras radica, en que las muestras probabilísticas establecen que todos elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser elegidos. Mientras, que en las muestras no probabilísticas la elección de los elementos depende de causas relacionadas con las características de la investigación y no de la probabilidad (ibídem).

Las muestras probabilísticas se dividen en estratificadas, por racimos y aleatorias simples. En tanto las no probabilísticas en: muestras de expertos, de casos tipo, por cuotas, y de orientación hacia la investigación cualitativa (homogénea, de máxima variación, en cadenas, de casos extremos, por oportunidad, teórica, confirmativa, de casos sumamente importantes para el problema y por conveniencia).

Para el desarrollo de esta tesis el muestreo que utilizo el enfoque cuantitativo es de tipo no probabilístico.

Para el enfoque cualitativo el muestreo es de carácter no probabilístico por conveniencia.

No obstante, para realizar la selección de la muestra y el universo, primeramente, se tuvo que definir la unidad de análisis, la cual según Hernández et al. (2006) está conformada por sujetos, objetos, sucesos o comunidades de estudio. Por ende, en este proyecto la unidad de análisis son personas con potencial de compra de un vehículo híbrido.

4.6.1 Determinar el Universo.

Las características de la población que se pretende encontrar para este estudio serán las siguientes: hombres y mujeres, con un nivel socioeconómico medio alto y alto, que en el año de 2013, se encuentren en el rango de edades de 25 a 65 años, domiciliados en la ciudad de Cuenca, individuos relacionados con empresas concesionarias de vehículos híbridos en la ciudad e individuos dispuestos a responder entrevistas y encuestas de manera voluntaria.

La decisión anterior se justifica ya que, los individuos que posean las características antes mencionadas son personas con el potencial de compra de un automóvil Híbrido, que es un vehículo que arranca con un valor en el mercado ecuatoriano de veinte y tres mil dólares aproximadamente (Toyota Prius).

4.6.2 Extracción de la Muestra.

Para obtener el tamaño de la muestra se considera el número de personas con ingresos medio altos y altos que estén entre los 25 y los 64 años de edad, procedentes de la ciudad de Cuenca y extraídos de la población total de la ciudad. (INEC)

EDAD	TOTAL		QUINTILES			
			QUINTIL 4		QUINTIL 5	
	PERCEPTORES	INGRESO	PERCEPTORES	INGRESO	PERCEPTORES	INGRESO
	TOTALES	TOTALES	TOTALES	TOTALES	TOTALES	TOTALES
TODOS	91341	346452602	52524	150254225	38817	196198377
25 - 34	20620	84938672	11133	33237044	9487	51701628
35 - 44	23816	91412420	12077	33712413	11739	57700007
45 - 54	37593	134749714	23443	66870833	14150	67878881
55 - 64	-	-	-	-	-	-
64 Y MÁS	9308	35351795	5869	16433933	3439	18917862
HOMBRES	72895	277919430	41038	117409117	31857	160510313
25 - 34	17063	73522441	8432	25204401	8631	48318040
35 - 44	21223	81028200	11149	30998687	10074	50029513
45 - 54	31145	110675711	19086	53898399	12059	56777312
55 - 64	-	-	-	-	-	-
64 Y MÁS	3464	12693078	2371	7307630	1093	5385448
MUJERES	18446	68533172	11486	32845108	6960	35688064
25 - 34	3558	11416230	2702	8032643	856	3383587
35 - 44	2593	10384220	928	2713726	1665	7670494
45 - 54	6449	24074004	4357	12972435	2092	11101569
55 - 64	-	-	-	-	-	-
64 Y MÁS	5846	22658718	3499	9126304	2347	13532414

Ilustración 2 PERCEPTORES E INGRESOS CORRIENTES ANUALES POR QUINTILES DEL HOGAR, SEGÚN SEXO Y GRUPOS DE EDAD. ELABORACIÓN PROPIA.

Para esta estimación se contará con un 95% de confiabilidad y por tanto un porcentaje de error del 5%.

$$n = \frac{(Z)^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{(E)^2 (N-1) + (Z)^2 \cdot P \cdot Q}$$

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza, refleja el margen de confianza que se tendrá al momento de generalizar los resultados obtenidos después de haber estudiado la muestra, en estudios de carácter social se asume que utilizar el 95% es aceptablemente confiable, se debe tomar el valor de $Z = 1.96$ por cuanto este porcentaje se representa por ser el número de unidades de desviación estándar respecto a la media.

N = Tamaño de la población (91.341 elementos).

P = Probabilidad de que ocurra el suceso (50%).

Q = Probabilidad de que no ocurra el suceso (50%)

En este estudio representan 50% de que ocurra y 50% de que no ocurra el suceso.

Sumados los valores p y q deben dar igual a uno.

E = Error muestral. Es el error consustancial al procedimiento de muestreo, es el que se comete por el solo hecho de extraer un grupo pequeño de un grupo mayor (5%).

En el caso de trabajar con una población de 91341 elementos, con una probabilidad de que ocurra el suceso del 50% y con un error muestral del 5% se tiene:

$$n = \frac{(1.96)^2(91341)(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(91341) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{87723.89}{219.309}$$

$$n = 400$$

Se deben realizar 400 encuestas.

4.7 Recolección de los Datos.

4.7.1 Instrumento de Medición.

Los instrumentos para la recolección de información de la parte cualitativa de estudio serán los siguientes:

En las entrevistas a profundidad, se desarrollará un instrumento con el cual se obtendrá información relevante de parte de los entrevistados quienes serán expertos en vehículos híbridos. Las entrevistas se llevarán a cabo basándose en una guía establecida, sin embargo, podrá existir la opción de que se indagaran ciertos aspectos con más profundidad; esto dependerá del contenido de cada entrevista.

Para la sección cuantitativa, el instrumento de recolección de información que será manejado es el siguiente:

La recolección de datos cuantitativos se llevará a cabo en base a la aplicación de una encuesta de 382 cuestionarios. Cada cuestionario tendrá un formato estandarizado que posea preguntas de tipo dicotómicas, de escala y de opción múltiple.

4.8 Análisis de Datos.

En el presente trabajo se efectuara un análisis de información por cada enfoque de investigación que se tenga. Para el área cualitativa el análisis de información se llevará a cabo en base al interés del investigador ya que el análisis de datos cualitativos no es un proceso estándar y cada estudio requiere de un esquema o diseño propio de análisis.

Por otra parte, en el enfoque cuantitativo, el análisis de la información será realizado por medio del uso del paquete estadístico SPSS versión 16. El análisis estadístico que se realizará será de tipo descriptivo, con el objetivo de alcanzar una mejor descripción de las variables, mismas que se obtendrán previamente en la investigación cualitativa y que son las que afectarán la comercialización del automóvil Híbrido.

Capítulo 5

Resultados

En este capítulo se realizará el análisis de los resultados obtenidos en la investigación, es decir, de las entrevistas en profundidad y la encuesta aplicada. Con la finalidad de hacer más digerible la comprensión de estos resultados es que se ha formulado el siguiente esquema, el cual describe la manera en que se organizaron los datos.

5.1 Análisis de los resultados de las entrevistas en profundidad.

5.1.1 Producto.

En el marketing social, el producto es la conducta u oferta que se propone a la audiencia meta con el objetivo de su adopción. A continuación se muestran los principales comentarios de los entrevistados hacia esta variable.

“El único detalle que le encuentro al vehículo no jala en el primer arranque, entonces, tiene un arranque muy lento.” Propietario de vehículo Híbrido.

“El tamaño de la cajuela es muy chiquito, por las mismas baterías no es tan profunda.” Propietario de vehículo Híbrido.

“Una desventaja que tiene el Vehículo Híbrido es que es un automóvil lento, aunque como vehículo genera un ahorro muy bueno de gasolina” Vendedor.

“El vehículo híbrido tiene una gran ventaja sobre los carros Diésel ya que el mantenimiento de un híbrido es mucho más barato” Vendedor.

“El único detalle que tiene este vehículo es que tiene un arranque lento, y es por lo mismo de que es un carro que ahorra combustible” Vendedor.

“El principal atributo que posee el carro es el ahorro de combustibles, después vendría lo que es lo ecológico y el pago de impuestos” Vendedor.

Los expertos describen al Híbrido como un vehículo ecológico el cual, debido a que brinda un ahorro sustancial de combustible sufre de un arranque lento sin embargo, resaltan la suavidad que posee en su manejo. Por tanto el atributo principal que posee el automóvil es el ahorro de combustible.

5.1.2 Precio.

El precio consiste en lo que la audiencia meta percibe que debe de pagar para la realización de la nueva conducta. Existen diversos tipos de precios en el marketing social destacando los precios intangibles (tiempo, esfuerzos o viejos hábitos). Sin embargo, en este caso dado que el producto es un objeto físico el valor que se paga por su obtención es monetario.

“Al momento de vender un vehículo de estas características, se tiene que explicar al cliente que tener un vehículo híbrido, si bien es un poco más costoso al final el ahorro en combustible y mantenimientos compensa”. Propietario de vehículo Híbrido.

Los expertos comentaron que existen enormes beneficios de utilizar un vehículo híbrido, tales como la baja emisión de contaminantes así como una probable disminución de accidentes viales debido que este automóvil no alcanza niveles de velocidad tan altos, sin embargo por el precio la mayoría de personas consideran que un vehículo híbrido es un automóvil sobrevaluado.

5.1.3 Plaza.

En el marketing social, la plaza se refiere a los canales por los cuales se transmite la nueva conducta al mercado meta, es decir, los medios que intervienen para el cliente pueda obtener información sobre el producto social con la finalidad, de facilitar su adquisición.

“Desafortunadamente existe muy poca oferta de estos vehículo en la ciudad” Vendedor.

“La disponibilidad de este vehículo es uno de los puntos débiles que se tienen, ya que viene de Japón y más en estos momentos de crisis financiera, la disponibilidad de un híbrido podría tardar” Vendedor.

“Los consumidores se enteran de las ventajas del vehículo Híbrido por el boca a boca que generan los clientes que ya han adquirido un vehículo de estas características” Vendedor.

“Yo me entere de estos vehículos en un programa de televisión, ahí planteaban a los autos híbridos como una opción de autos ecológicos” Propietario de vehículo Híbrido.

Los entrevistados destacaron que la mayor desventaja de este tipo de vehículo, es la poca disponibilidad que existe del mismo. Además se comentó que los canales que más han influido para que el mercado meta se entere de la existencia y bondades de los vehículos híbridos ha sido el boca a boca generado por propietarios de híbridos, las concesionarias y los reportajes que se transmiten en soportes, que poseen un enfoque científico como programas de televisión especializados en el tema.

5.1.4 Políticas.

Comprende el establecimiento de reglas y procedimiento de parte del gobierno, para fomentar la adquisición del producto social hacia el público objetivo. A continuación se muestran los comentarios referentes a esta variable de la mezcla de mercadotecnia social.

“Los clientes generalmente se enteran por nosotros cuando vienen a preguntar por un vehículo, nosotros les explicamos las ventajas que tiene este vehículo en cuanto a impuestos.” Vendedor.

“No hay información sobre las políticas, a la gente se le tiene que estar informando, aunque la publicidad en televisión, reportajes, etc. han ayudado bastante a que la gente se informe” Propietario de vehículo híbrido.

Los entrevistados comentaron que la mayoría de clientes potenciales desconocen las políticas que ha implementado el gobierno ecuatoriano con respecto a las ventajas en la adquisición de un vehículo híbrido, gran parte de los futuros clientes se enteran de los beneficios de poseer un vehículo de estas características cuando acuden a la agencia concesionaria. Así mismo señalan que este tipo de regulaciones gubernamentales son atractivas para los clientes potenciales una vez que saben de ellas.

5.2 Análisis de Resultados de Entrevistas en Profundidad en Base a Objetivos de Investigación

5.2.1 Percepción de Clientes Potenciales sobre los vehículos híbridos

Se refiere a la manera en cómo es visto o conceptualizado el vehículo híbrido por los clientes potenciales.

“Es un excelente opción para el ahorro de gasolina, ya que no consume tanto además que es eléctrico, entonces este cambio por recursos renovables para sustentar la industria automotriz me parece una excelente idea.” Propietario de vehículo híbrido.

“El cliente tiene varias ideas de este vehículo, algunos lo ven como un auto eléctrico, otros como un auto ecológico, realmente no tienen mucha idea de lo que es el auto en realidad.” Vendedor.

“La gente piensa que por que el vehículo utiliza electricidad se debe de conectar a la corriente eléctrica para recargarse” Propietario de vehículo híbrido.

Los entrevistados señalan que los consumidores potenciales carecen de información sobre el vehículo, destacan que los que poseen información del automóvil, es muy limitada y muchas veces errónea, sobre todo en cuanto funcionamiento, pues consideran que únicamente es un vehículo eléctrico y que se recarga a través de conectarlo a la energía eléctrica.

5.2.2 Factores del entorno que influyen en la adquisición de un vehículo híbrido.

Comprende a los elementos del entorno que tienen mayor influencia en la comercialización de un vehículo híbrido, dichos elementos se ven afectados por los diversos contextos en los que se encuentra inmerso el público objetivo.

“La mayoría de la gente considera que comprar un auto híbrido da lo mismo que uno normal, pues sirve para lo mismo, y no entiende que un auto híbrido ahorra gasolina, se carga por sinergia, y emite menos contaminantes.” Propietario de vehículo híbrido.

“Obviamente la cultura influye, pero también la economía, ya que no son carros económicos, lo que afecta su comercialización” Vendedor.

“Yo creo que la gente en Ecuador todavía no entiende el concepto de un vehículo híbrido, todavía no está preparada para entender la tecnología y el cuidado del medio ambiente.” Propietario de vehículo híbrido.

Los entrevistados coinciden en que la cultura es uno de los factores que más influye en la comercialización de los vehículos ecológicos, destacan que la falta de cultura en

nuestro país es un problema que se ve reflejado en los niveles de contaminación. Por otra parte, señalan que la economía así como la tecnología son factores que también afecta debido a que el precio de estas innovaciones no es barato.

5.2.3 Hábitos, Creencias y Conductas Negativas que Posee el Mercado Meta de los vehículos híbridos.

Se refieren a las conductas que posee el mercado meta respecto al uso de los vehículos ecológicos, las cuales además, tienen una connotación negativa que repercute directamente en los individuos mismos así como en la sociedad en general.

“La mayoría de los clientes basan su decisión por el ahorro de combustibles, lo escogen por la economía que brinda a la larga y es muy poca la gente que lo elige por los beneficios que genera al medio ambiente.” Vendedor.

“El principal motivo por el que los consumidores eligen un automóvil híbrido, es el ahorro que este representa en el consumo de gasolina y por lo que están exentos del pago de impuestos” Vendedor.

Los entrevistados explican que la mayoría de clientes reales y potenciales basan su decisión de comprar un vehículo híbrido, por el gran ahorro que representa tener este, ya sea por la parte del combustible o bien por la exención de impuestos. También agregan que existe una conducta negativa de tomar al medio ambiente como factor secundario que influye en la compra de un vehículo ecológico.

5.2.4 Motivos por los que el Vehículo Híbrido posee una cobertura de Mercado muy Limitada en la ciudad de Cuenca.

Este tema incluye las principales razones por las cuales, el automóvil híbrido posee una cuota de mercado limitada en la ciudad de Cuenca, es decir, las causas por las que el mercado meta del vehículo ha adquirido el producto de una forma muy incipiente.

“El precio suele ser uno de los factores más importantes ya que este vehículo ofrece prácticamente lo mismo que el normal excepto para el ahorro de combustible.” Vendedor.

“El desconocimiento es otro motivo por el que no lo compran, porque hay personas que tienen el dinero y no lo compran simplemente porque no lo conocen o bien no saben de su funcionamiento ni de los beneficios que ofrece en cuanto a impuestos” Vendedor.

Los expertos afirman que uno de los motivos principales que afectan la venta del automóvil Híbrido, es la escasa e incorrecta información que tienen los clientes potenciales. También exponen al precio como uno de los motivos que influye en la compra de este, la mayoría de personas considera que el precio de este automóvil es elevado.

5.3 Conclusiones de los resultados de la investigación Cualitativa

5.3.1 Producto.

Tanto los expertos como los clientes potenciales expresaron que el desempeño del automóvil es uno de los puntos que llama menos la atención. Por otra parte, el rendimiento de combustible que ofrece este automóvil es calificado como su principal atractivo además de ser la razón por la que varios lo considerarían como opción de compra. Sin embargo, gran parte de las opiniones anteriores se deben a que los clientes potenciales poseen información muy limitada en cuando al producto, hecho que fue respaldado por los comentarios de los especialistas en el tema.

5.3.2 Precio.

Se concluye que el precio que los consumidores deben de pagar por la obtención de este producto, es considerado como elevado y debido a esto el mercado meta percibe una barrera para su adquisición. Lo anterior significa que los consumidores tienen la idea de que el valor de automóvil no es equivalente con los beneficios que se obtienen del mismo. Cabe destacar que la mayoría del mercado meta no conoce los beneficios totales que se adquieren cuando se posee un automóvil de estas características.

5.3.3 Plaza.

Tanto los expertos como el mercado meta mencionó que los principales canales de comunicación por los que el Público objetivo adquiere información del vehículo híbrido son el boca a boca generado, reportajes del vehículo transmitidos por Tv. En canales especializados y en las agencias o concesionarias de este tipo de vehículos.

5.3.4 Políticas.

En cuanto a las políticas tomadas por los organismos pertinentes, se ha reconocido que hace falta una mayor difusión sobre las políticas que ha desarrollado el gobierno ecuatoriano para apoyar las ventas de vehículos ecológicos, pues actualmente, el mercado en su mayoría desconoce que existen apoyos gubernamentales que facilitan la adquisición de estos vehículos. Es importante señalar que una vez que los jóvenes pertenecientes al público objetivo, se enteran de las políticas fiscales, estas les parecieron interesantes y muy atractivas, destacaron que con esos respaldos la probabilidad de considerar al automóvil híbrido como opción de compra.

5.3.5 Percepción de clientes potenciales sobre los vehículos híbridos.

El nivel de conocimiento que posee el mercado meta sobre los vehículos híbridos, es muy general y en muchos casos el conocimiento de estos es muy limitado. Esto ha llevado a concluir que la falta de información sobre el vehículo es una limitante muy importante para su comercialización. Sólo una minoría, describe al producto como un automóvil innovador, ecológico y ahorrador.

5.3.6 Factores del Entorno que Influyen en la Compra del vehículo híbrido.

La economía es una de los factores externos que más actúa en la comercialización del vehículo híbrido ya que, la situación financiera actual afecta la disponibilidad del producto, pues estos provienen de Japón, Estados Unidos, Alemania, etc. Sumado a lo anterior el costo de fabricación de un híbrido es más alto que el de un vehículo normal.

La tecnología es otro elemento que influye en la compra debido a que existe una falta de técnicos especializados en esta innovación, además de la desconfianza que generan tecnologías nuevas en los consumidores.

Por último, la cultura es otro factor que participa en la compra de productos ecológicos como lo es un vehículo híbrido, pues, dependiendo del nivel que tenga el mercado meta sobre esta variable, es que se facilita o dificulta la venta, comúnmente estos poseen un valor de compra más elevado.

5.3.7 Motivos por los que los vehículos híbridos poseen una cobertura de mercado muy limitada en la ciudad de Cuenca.

De acuerdo con esta investigación, existen dos causas principales que limitan las ventas de automóviles híbridos en la ciudad. La primera es la falta de información que existe sobre el automóvil, ya que la información disponible es muy limitada en cuanto a

contenido y no está al alcance de todos los miembros del mercado meta. La segunda causa es el precio del producto, el cual dado que no se tiene información que sustente lo contrario, se percibe como muy elevado y esto finalmente repercute de manera negativa en la decisión de compra de los consumidores hacia un artículo.

5.4 Investigación cuantitativa.

Posterior a la ejecución de la investigación cualitativa, se llevó a cabo la aplicación de las encuestas, que en base a la fórmula planteada arrojó un número total de 400 encuestas. La elaboración de éstas se basó en variables claves que se identificaron en la realización de entrevistas. Los resultados de tales variables se muestran a continuación:

PREGUNTA 1.

¿Sabes lo que significa el sistema “Híbrido” en un automóvil?

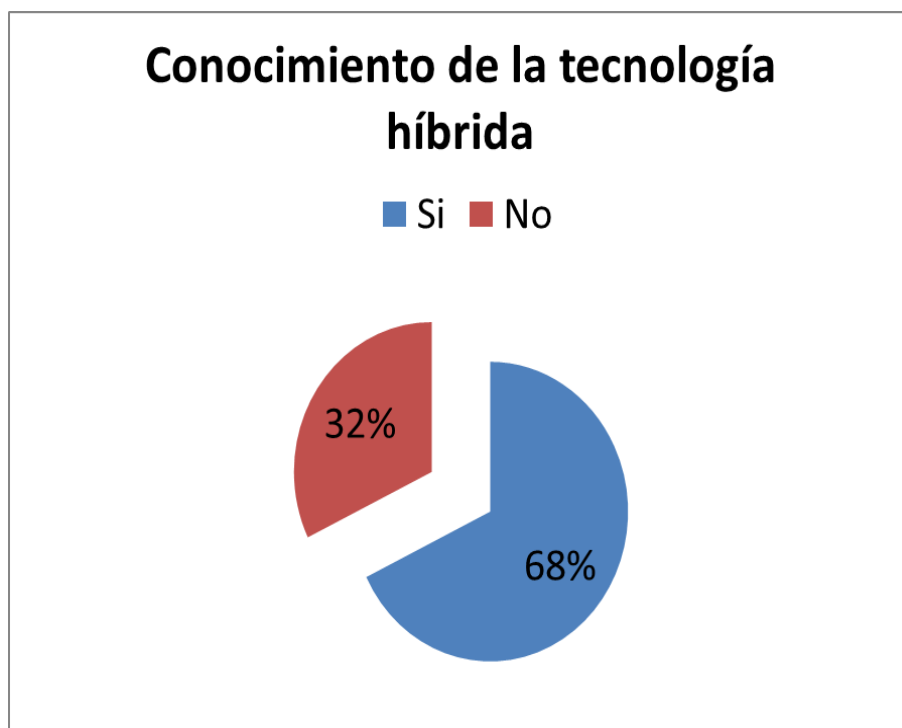


Ilustración 3 CONOCIMIENTO DE LA TECNOLOGÍA HÍBRIDA. ELABORACIÓN PROPIA.

En la gráfica anterior podemos observar que el 68% de los encuestados dice conocer o haber escuchado sobre la tecnología híbrida vehicular. Mientras que un 32% de las personas que participaron en la encuesta desconocen la existencia de esta tecnología. Por lo que, se puede determinar que un número importante de los encuestados, quienes pertenecen al público objetivo, conoce de esta tecnología en automóviles. Sin embargo, es importante aclarar que esta respuesta solo hace referencia al nivel de conocimiento que se tiene sobre está, en ningún momento se establece que el nivel de conocimiento implique que los encuestados posean información correcta y/o extensa sobre el tema. Aunque en cualquiera de los dos casos, este resultado es un punto a favor que poseen los vehículos híbridos, por lo que es importante que se desarrollen esfuerzos para que el porcentaje de personas que saben de este segmento de mercados se incremente aún más.

PREGUNTA 2.

¿Conoces los vehículos híbridos?

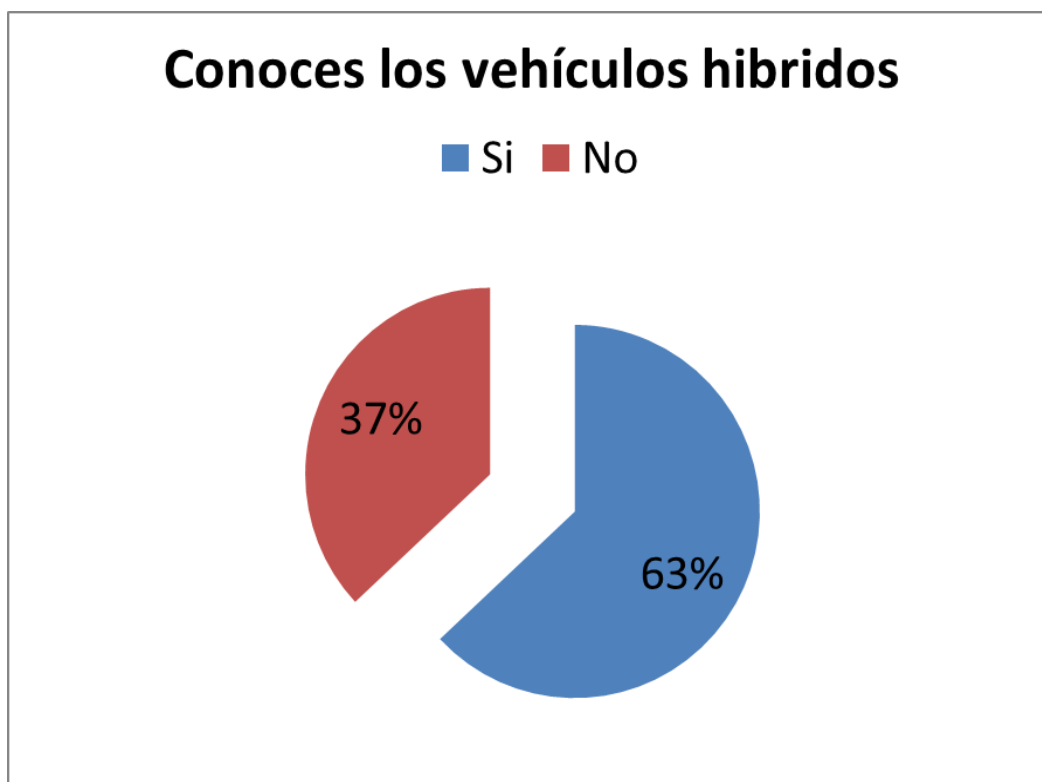


Ilustración 4 CONOCES LOS VEHÍCULOS HÍBRIDOS. ELABORACIÓN PROPIA.

En la gráfica anterior se puede apreciar que un 63% de los encuestados conocen un vehículo híbrido. En tanto, que el 37% no sabe de la existencia de este automóvil. Este resultado muestra, que a pesar de que la mayoría de encuestados saben algo sobre los vehículos híbridos, este fenómeno repercute directamente en las ventas de este, de ahí que, es de suma importancia que se desarrollen estrategias las cuales permitan que más personas tengan conocimiento sobre los vehículos con esta tecnología.

PREGUNTA 3.

¿Cómo te enteraste de la existencia de los vehículos híbridos?

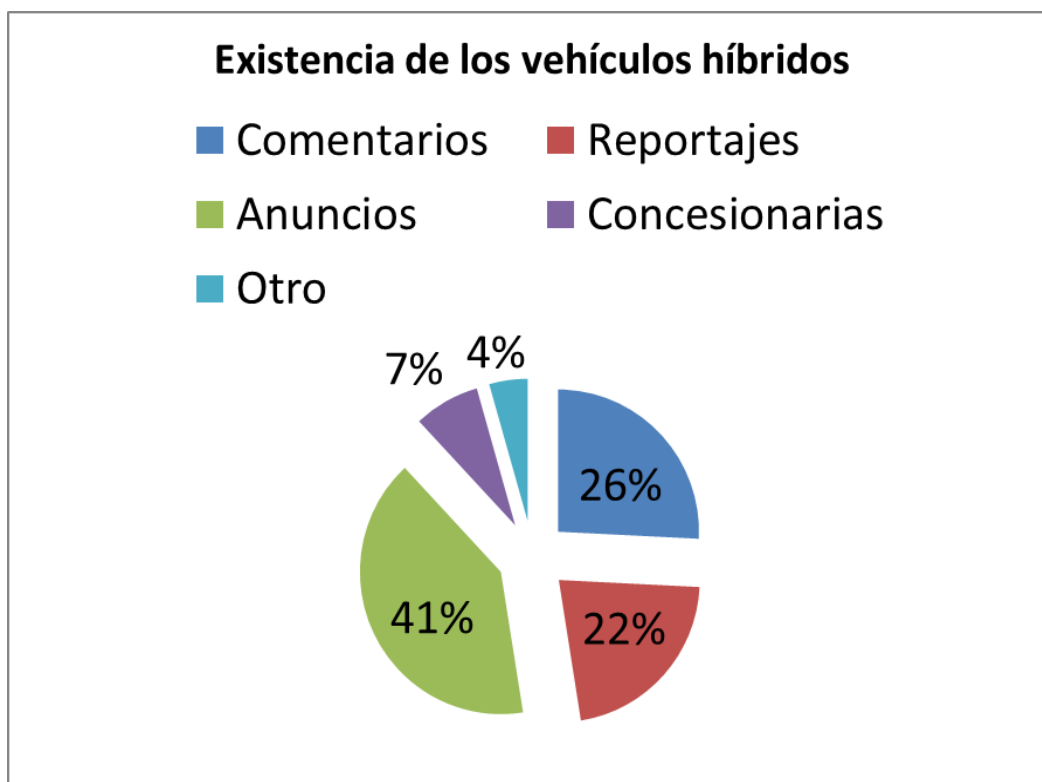


Ilustración 5 EXISTENCIA DE LOS VEHÍCULOS HÍBRIDOS. ELABORACIÓN PROPIA.

La gráfica anterior muestra que de los encuestados que conocen la existencia de los vehículos híbridos (63% del total), el 41% afirma que se ha enterado de la existencia de este vehículo por medio de anuncios, posteriormente resaltan los reportajes como medio para enterarse de la presencia de estos vehículos. Tales resultados muestran a la comunicación BTL y ATL como la más efectiva, sin embargo también reflejan que el trabajo que están haciendo las concesionarias con respecto a los vehículos híbridos ha tenido un impacto muy limitado en el consumidor.

PREGUNTA 4.

Marca con una X que beneficios conoces, que se derivan de poseer un vehículo híbrido. Puedes elegir más de una opción.

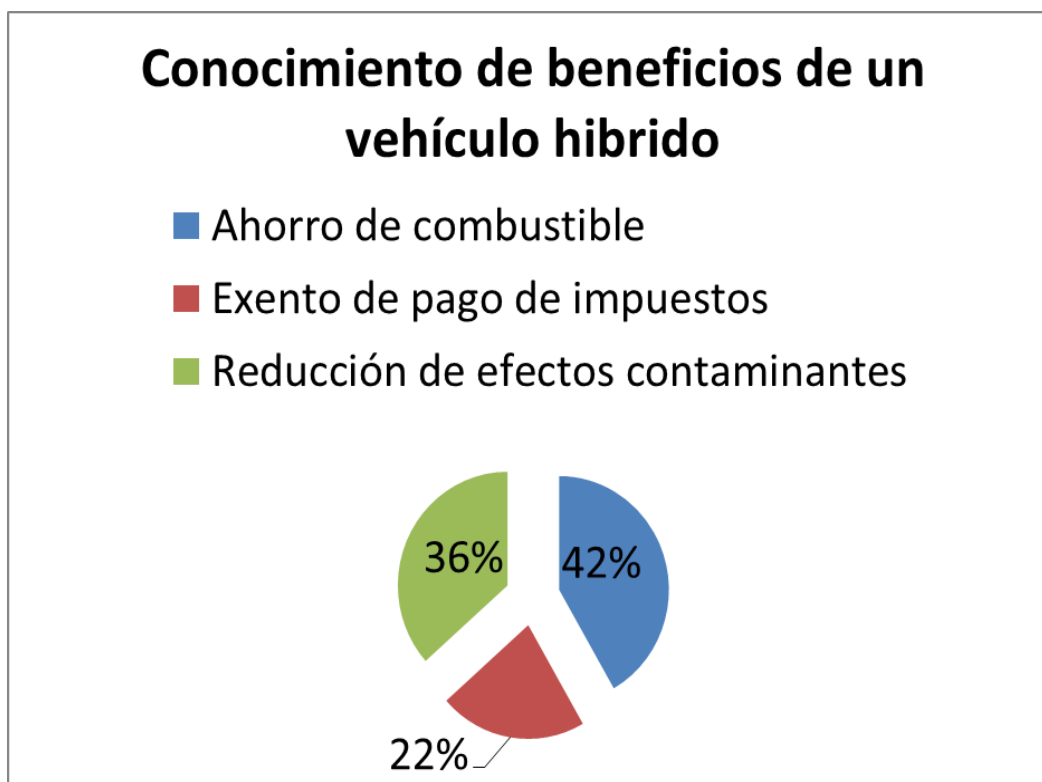


Ilustración 6 CONOCIMIENTO DE LOS BENEFICIOS DE UN VEHÍCULO HÍBRIDO. ELABORACIÓN PROPIA.

En la gráfica se puede apreciar que las personas que conocen un vehículo híbrido, el 36% sabe que este vehículo contribuye a la reducción de emisiones contaminantes. Por otro lado un 42% de los encuestados que conocen este vehículo, saben del ahorro que este representa en el consumo de gasolina y apenas un 22% por ciento de estas personas están saben que al adquirir este tipo de vehículos podrán estar exentos del pago de impuestos.

PREGUNTA 5.

¿Cómo evalúas al vehículo híbrido en cuanto a los siguientes aspectos? Elige un número del 1 al 5, tomando al 1 como muy mal y al 5 como muy buena.

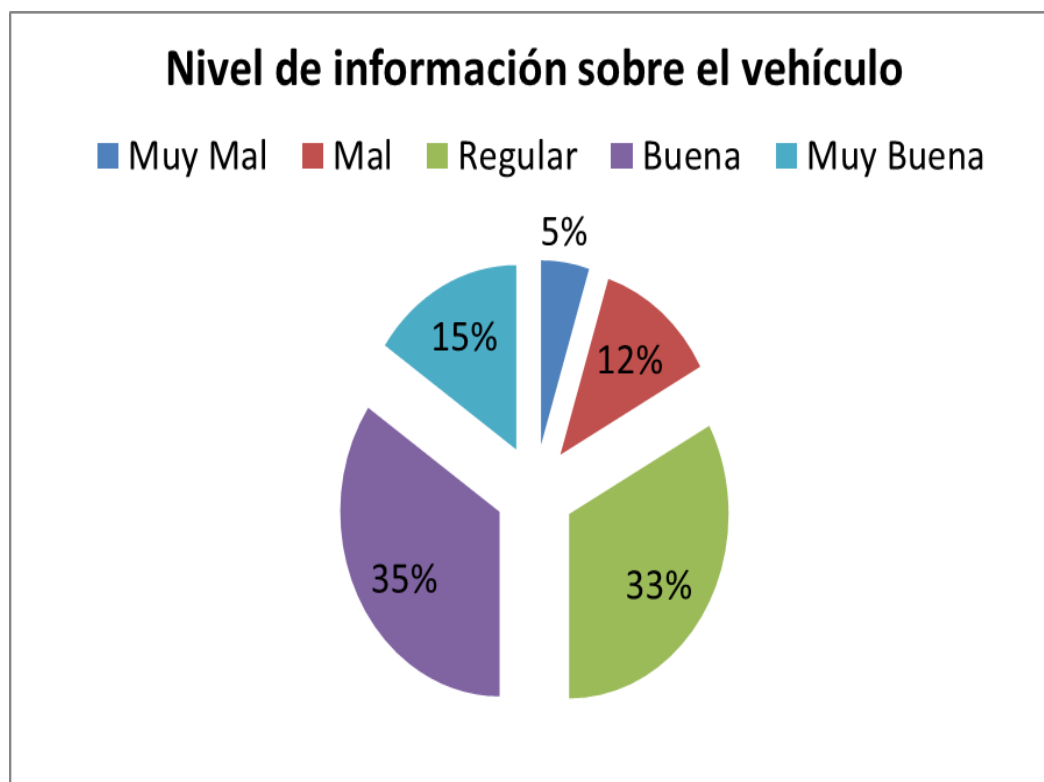


Ilustración 7 NIVEL DE INFORMACIÓN SOBRE EL VEHÍCULO. ELABORACIÓN PROPIA.

En esta gráfica se puede observar como los encuestados evalúan el nivel de información que existe sobre este vehículo Híbrido. Se puede ver que de las personas que conocen, el 35% consideran que la información brindada es buena, le sigue un 33% consideran que esta es regular y el 15% muy buena, Así mismo, esta gráfica también da soporte a los resultados antes obtenidos en donde se establece que la falta de información es uno de los principales factores que afectan de manera negativa la comercialización de estos vehículos.

¿Cómo evalúas al vehículo híbrido en cuanto a los siguientes aspectos? Elige un número del 1 al 5, tomando al 1 como muy mal y al 5 como muy buena.

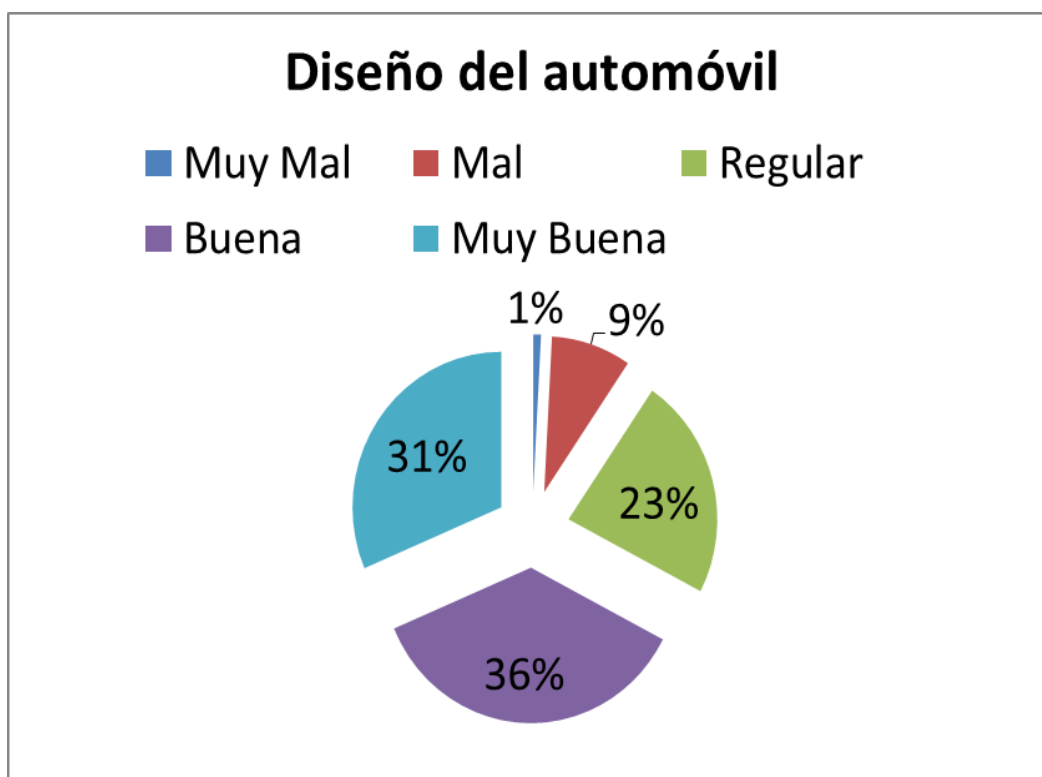


Ilustración 8 DISEÑO DEL AUTOMÓVIL. ELABORACIÓN PROPIA.

Con respecto al diseño que posee el vehículo Híbrido. La gráfica muestra que de los encuestados que identifican al vehículo, el 36% evalúa al diseño como bueno, en tanto el 31% lo considera muy bueno y el 23% indica que el diseño que poseen estos vehículos es regular. Por tanto, los resultados anteriores se interpretan como que el diseño es otro atributo que resalta en el mercado meta y del cual se debe tomar provecho para impulsar las ventas del vehículo y así contribuir al bien social a través del cuidado al medio ambiente.

¿Cómo evalúas al vehículo híbrido en cuanto a los siguientes aspectos? Elige un número del 1 al 5, tomando al 1 como muy mal y al 5 como muy buena.

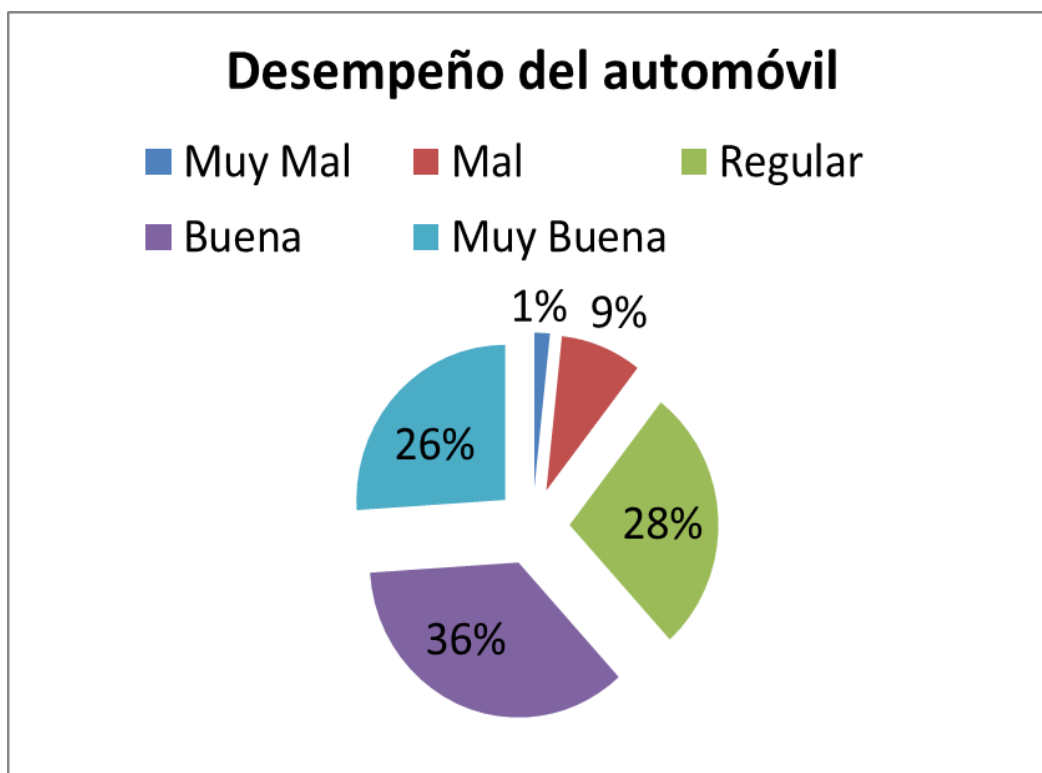


Ilustración 9 DESEMPEÑO DEL AUTOMÓVIL. ELABORACIÓN PROPIA.

La gráfica muestra que 36% de los encuestados que si conocen el vehículo Híbrido, evalúan el desempeño de este último como bueno, posteriormente con un 28% se evalúa como regular y finalmente un 26% considera que el desempeño del vehículo es muy bueno. Esto significa, que la variable desempeño no tiene un efecto negativo en los clientes potenciales, a pesar de que, este vehículo posee un desempeño inferior a un automóvil normal.

¿Cómo evalúas al vehículo híbrido en cuanto a los siguientes aspectos? Elige un número del 1 al 5, tomando al 1 como muy mal y al 5 como muy buena.

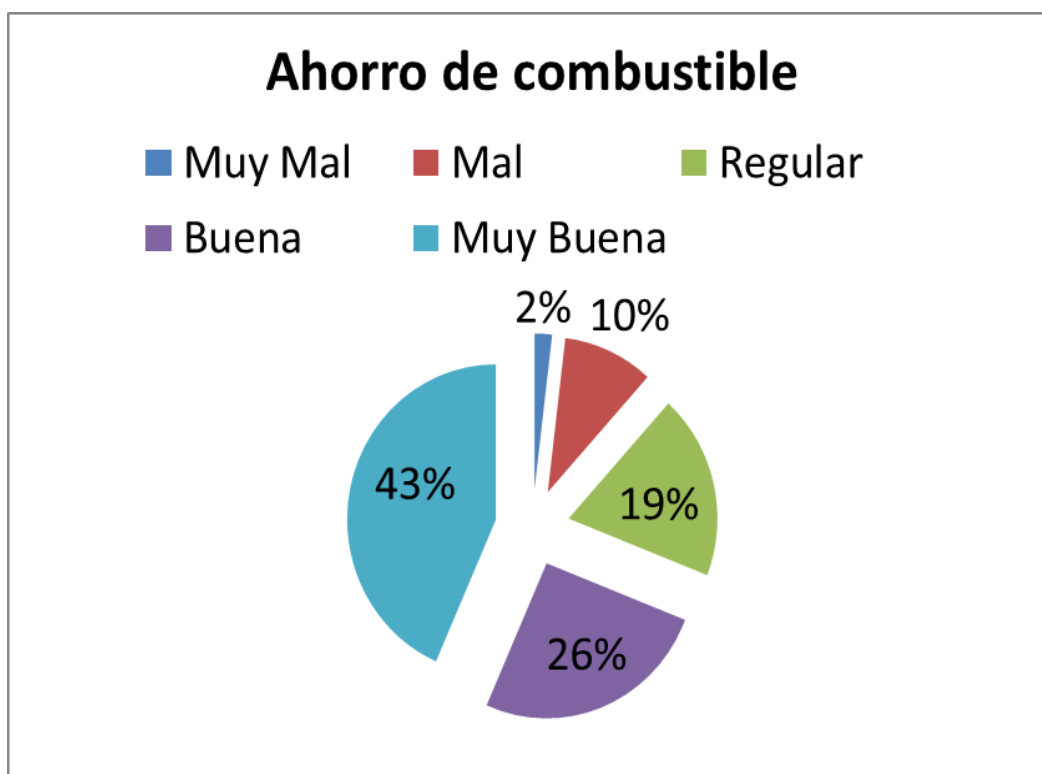


Ilustración 10 AHORRO DE COMBUSTIBLE. ELABORACIÓN PROPIA.

En la gráfica se puede observar que 43% de los encuestados que si conocen evalúan el ahorro de combustible que ofrece el vehículo, como muy bueno, 26% lo califica como bueno y solo un 19% como regular. Por tanto, el ahorro de combustible que ofrece el automóvil hibrido se percibe como un atributo muy atractivo, hecho que respalda la información obtenida en la investigación cualitativa, la cual hace hincapié en que el ahorro de combustible, es el principal atractivo que los consumidores perciben y es la razón más grande por la cual se adquiriría el producto

PREGUNTA 6.

¿Has considerado al vehículo híbrido como una Opción de compra?

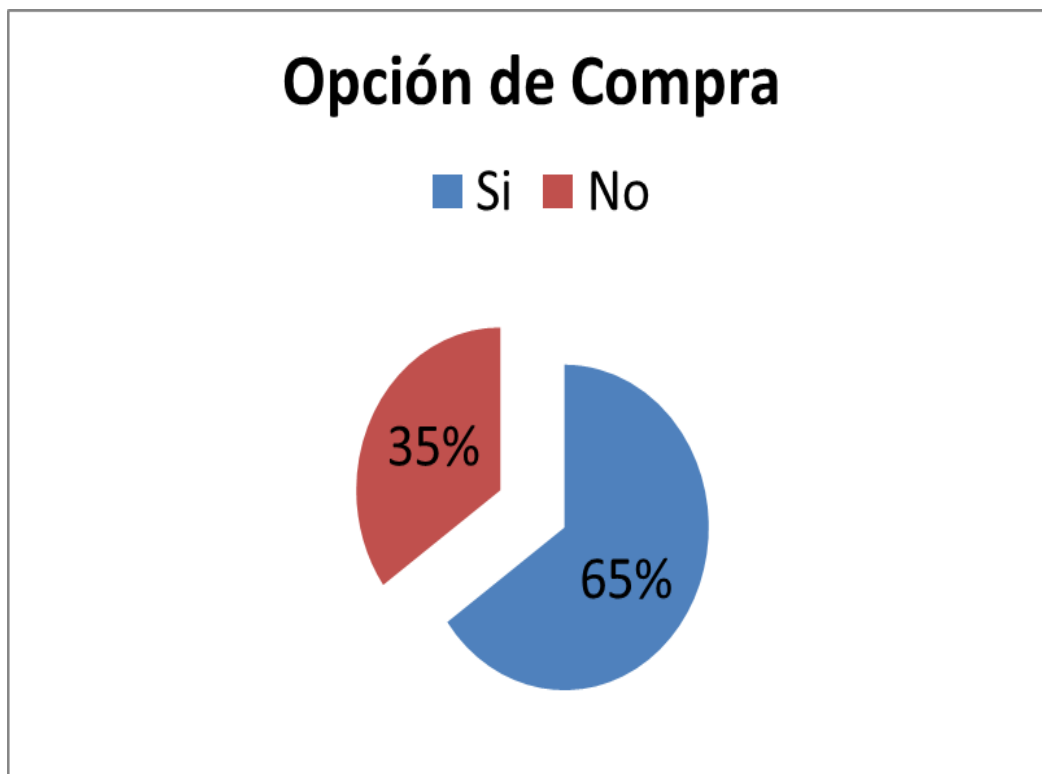


Ilustración 11 OPCIÓN DE COMPRA. ELABORACIÓN PROPIA.

Del total de encuestados que conocen un vehículo Híbrido, el 65% los consideraron opción de compra, mientras que el 35% opina lo contrario. Sin embargo no hay que olvidar que esta gráfica solo muestra las proporciones de las personas que si conocen un vehículo híbrido pues, los encuestados que no lo conocen por consecuencia no lo consideran opción de compra. Por tanto, se puede decir que el porcentaje del mercado meta que si ha considerado como opción de compra es regular.

PREGUNTA 7

¿Cómo consideras el precio de los vehículos híbridos, que parte de los \$23.000 dólares?

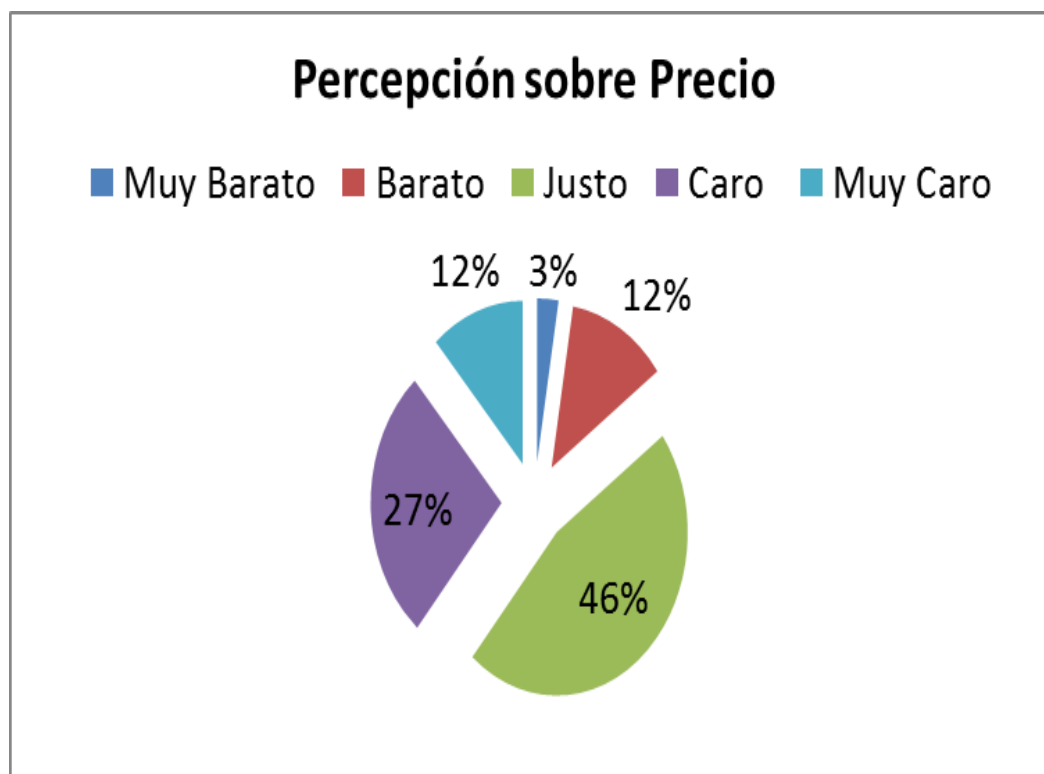


Ilustración 12 PERCEPCIÓN SOBRE PRECIO. ELABORACIÓN PROPIA.

La información que nos arroja esta grafica es, que el 46% de los encuestados piensa que el vehículo híbrido es justo tomado como referencia al más barato de estos que es el Toyota Prius, un 27% que es caro y un 12% que es muy caro y muy barato. Esta información nos indica que este automóvil es considerado en general como de un precio justo, lo que nos indica que entre la gente que conoce sobre estos vehículos existe una buena oportunidad para la venta de estos, confirmando los resultados obtenidos en la investigación cualitativa en cuanto a precio, los cuales afirman que los beneficios que se obtienen de poseer un civil híbrido son equivalentes al precio del vehículo.

PREGUNTA 8.

En una escala del 1 al 5. ¿Qué tanto consideras, que influyen los siguientes factores en la compra de un automóvil ecológico? Tomando al 1 como nada influyente y al 5 como muy influyente. Marca con una X un número.

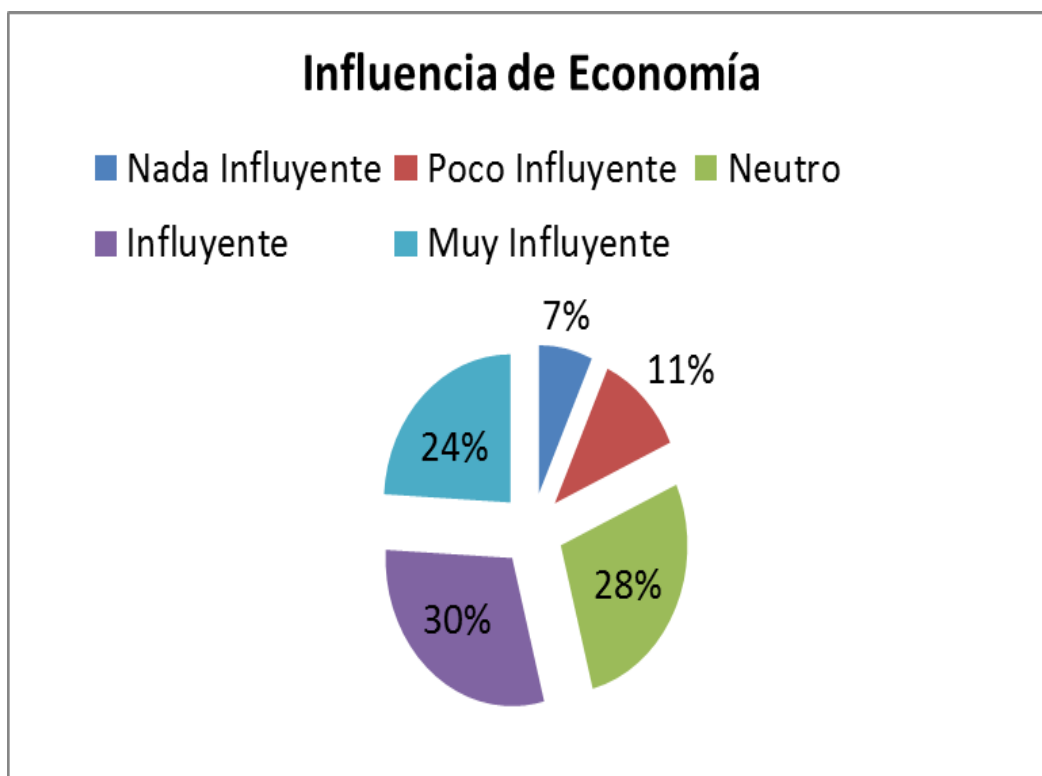


Ilustración 13 INFLUENCIA DE ECONOMÍA. ELABORACIÓN PROPIA.

En esta gráfica podemos observar que tanto influye la economía para comprar un automóvil híbrido, ya que estamos atravesando una época de cambios impositivos y se ha limitado mucho los cupos para venta de automóviles, vemos que afecta directamente la oferta y la demanda de productos y es necesario saber que tanto afecta en la adquisición de vehículos Híbridos, la información que nos muestra es que el 30% de los encuestados tiene la percepción de que la economía es influyente, el 28 % neutro, el 24% dice que es muy influyente.

En una escala del 1 al 5. ¿Qué tanto consideras, que influyen los siguientes factores en la compra de un automóvil ecológico? Tomando al 1 como nada influyente y al 5 como muy influyente. Marca con una X un número.

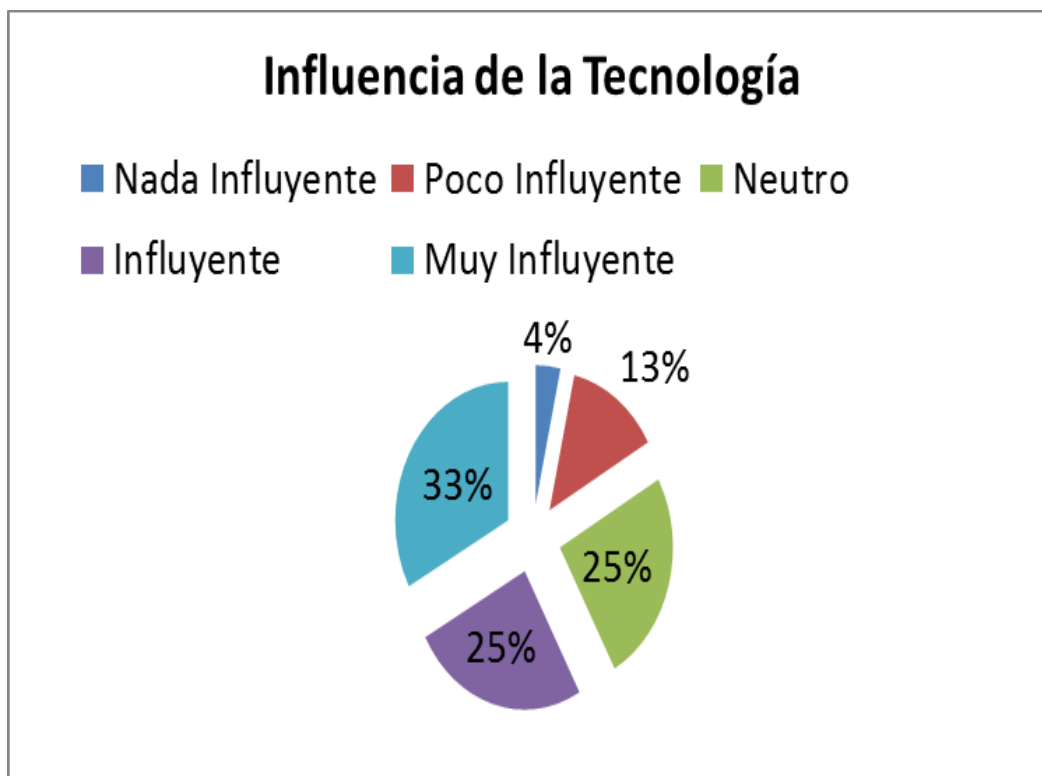


Ilustración 14 INFLUENCIA DE TECNOLOGÍA. ELABORACIÓN PROPIA.

En lo que respecta a esta gráfica podemos observar que tanto influye la tecnología para comprar un automóvil híbrido y nos muestra que el 33% de los encuestados dice que es muy influyente, el 25% es influyente y el 25% neutro. Esta información refleja que la tecnología es uno de los factores que más afecta la comercialización de los productos ecológicos como los es con estos vehículos. Pues como la investigación cualitativa afirma el uso de tecnologías nuevas crean desconfianza en los consumidores, debido a falta de conocimiento que existe sobre las mismas.

En una escala del 1 al 5. ¿Qué tanto consideras, que influyen los siguientes factores en la compra de un automóvil ecológico? Tomando al 1 como nada influyente y al 5 como muy influyente. Marca con una X un número.

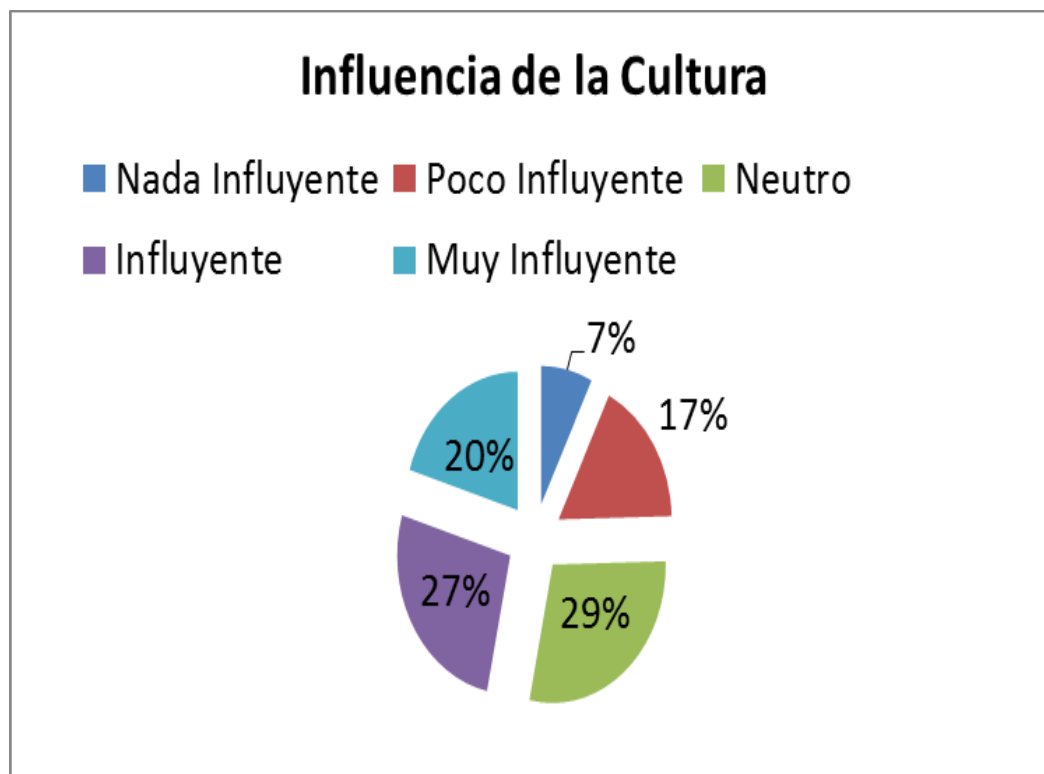


Ilustración 15 INFLUENCIA DE LA CULTURA. ELABORACIÓN PROPIA.

De acuerdo con los encuestados, la influencia que tiene la cultura para adquirir un automóvil híbrido influye de la siguiente manera. 29% es neutra, 27% es influyente, 20% muy influyente, 17% poco influyente y un 7% nada influyente. Esta gráfica muestra que la cultura es un factor en la cual, no existe una inclinación importante hacia alguna de las opciones, sin embargo se puede resaltar que un porcentaje mayor al 50% considera a la cultura como un factor neutro a nada influyente. Lo que puede significar que la cultura es factor que tiene impacto ligero en la comprar de un vehículo híbrido pero que sin duda es una variable que está presente en la adquisición de estos productos.

PREGUNTA 9

¿Alguna vez has visto algún anuncio publicitario que promueva la venta de los vehículos híbridos?

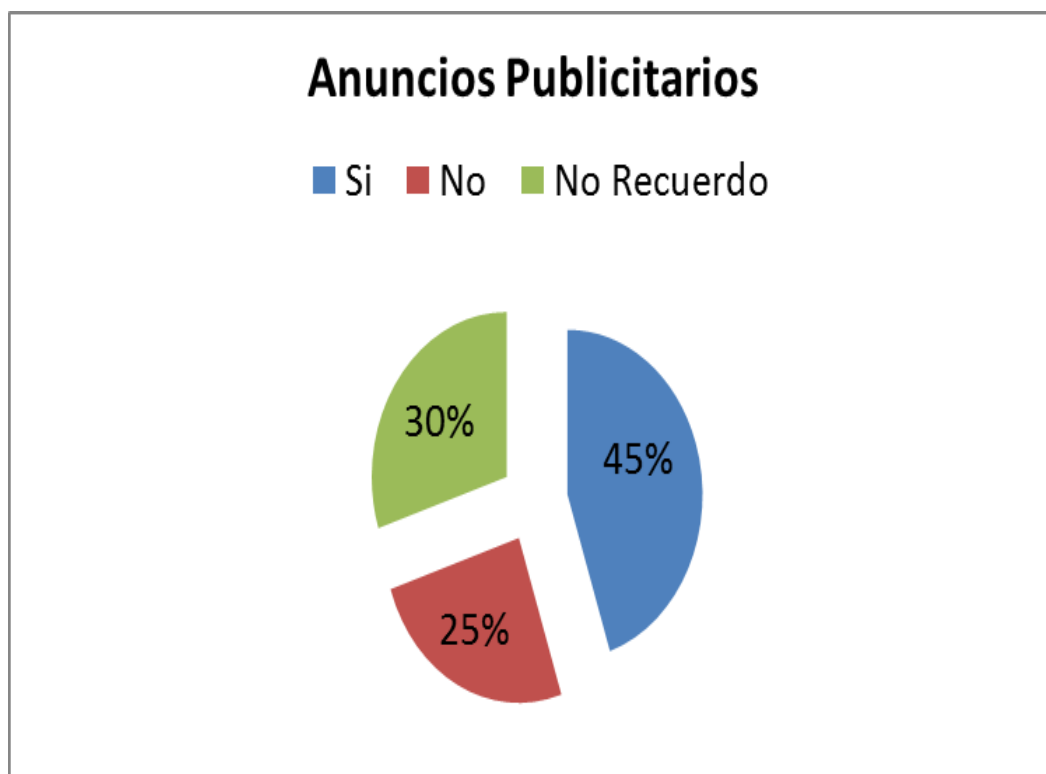


Ilustración 16 ANUNCIOS PUBLICITARIOS. ELABORACIÓN PROPIA.

En esta gráfica el 45% de los encuestados han visto anuncios publicitarios de vehículos híbridos, el 30% no recuerda y un 25 % no ha visto anuncios publicitarios. Por ende, se puede deducir que las campañas y programas que promueven los vehículos híbridos han tenido el impacto deseado pues, aunque existe una cantidad de encuestados que no recuerdan si observaron o no un anuncio de este automóvil, el hecho de no recordar, indica que, el efecto que tuvieron esos anuncios fue nulo. De ahí que, un porcentaje afirme no haber estado expuesto a un anuncio publicitario del producto.

¿Alguna vez has visto algún anuncio publicitario que promueva la venta de los vehículos híbridos?

Si tu respuesta fue SI, ¿En qué medio publicitario?

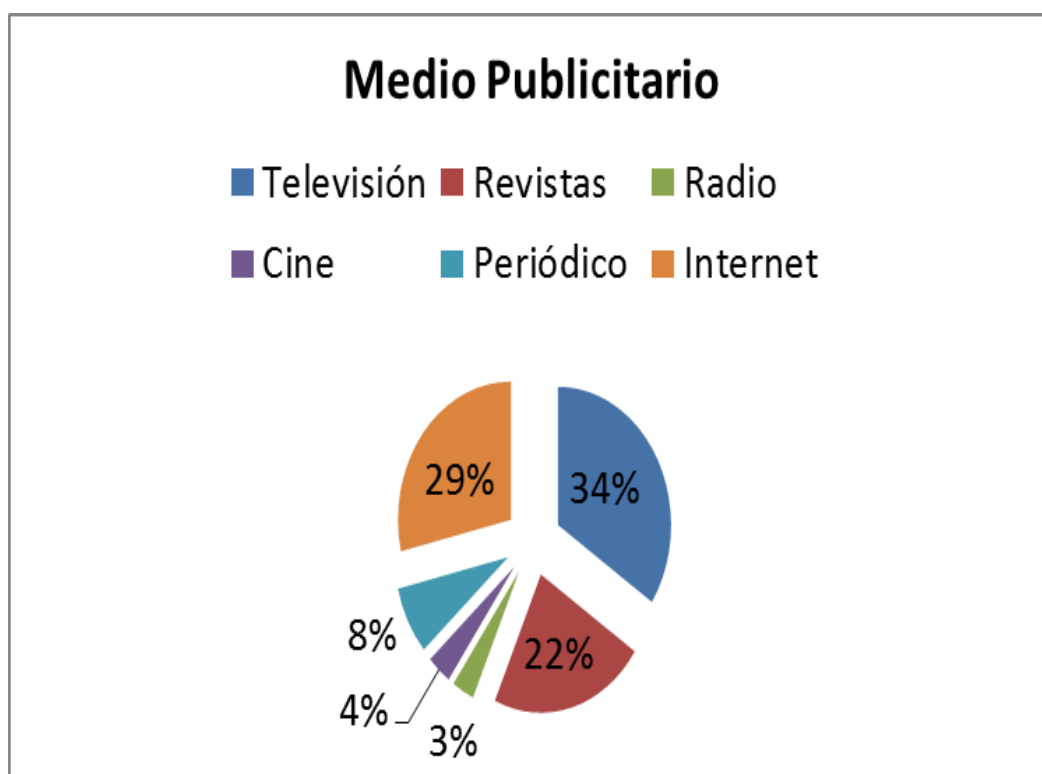


Ilustración 17 MEDIO PUBLICITARIO. ELABORACIÓN PROPIA.

Los resultados que arroja esta gráfica nos indican que del 45% de los encuestados que si han visto un anuncio publicitario de vehículos híbridos, el 34% afirmaron haber visto un anuncio de un vehículo híbrido en la Televisión, un 29% en internet, un 22% en revistas y dividido en porciones muy pequeñas por los otros medios mencionados.

PREGUNTA 10.

¿Cómo Consideras a las siguientes afirmaciones?, marca con una X, Cierto o Falso.

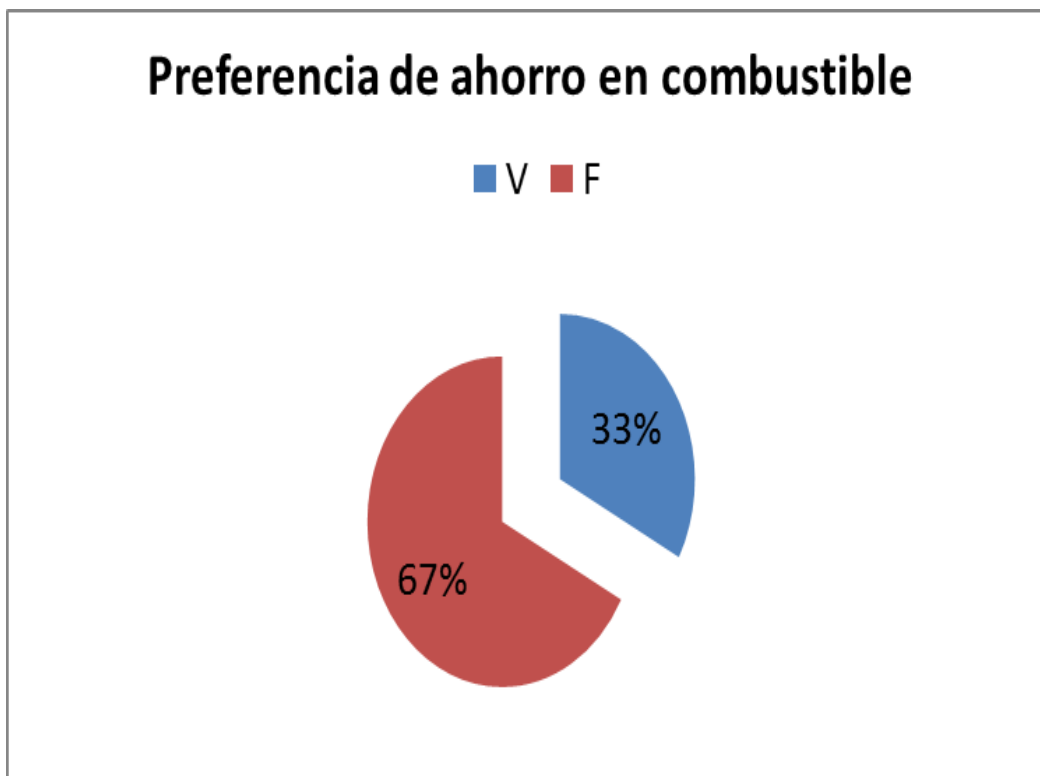


Ilustración 18 PREFERENCIA DE AHORRO EN COMBUSTIBLE. ELABORACIÓN PROPIA.

Con los resultados de esta gráfica podemos observar que el 67% de los encuestados no prefieren más el ahorro que el cuidado del medio ambiente relacionado con la emisión de gases, en tanto que el 33% de las personas encuestadas opinan lo contrario es decir prefieren la el ahorro de gasolina por en encima del ámbito ecológico que pueden llegar a obtener de un vehículo. Esta información no concuerda con la obtenida en la investigación cualitativa en donde se señala, que los entrevistados explican que la mayoría de clientes reales y potenciales basan su decisión de comprar un vehículo híbrido, por el gran ahorro que representa tener este, ya sea por la parte del combustible o bien por la exención de impuestos.

¿Cómo Consideras a las siguientes afirmaciones?, marca con una X, Cierto o Falso.

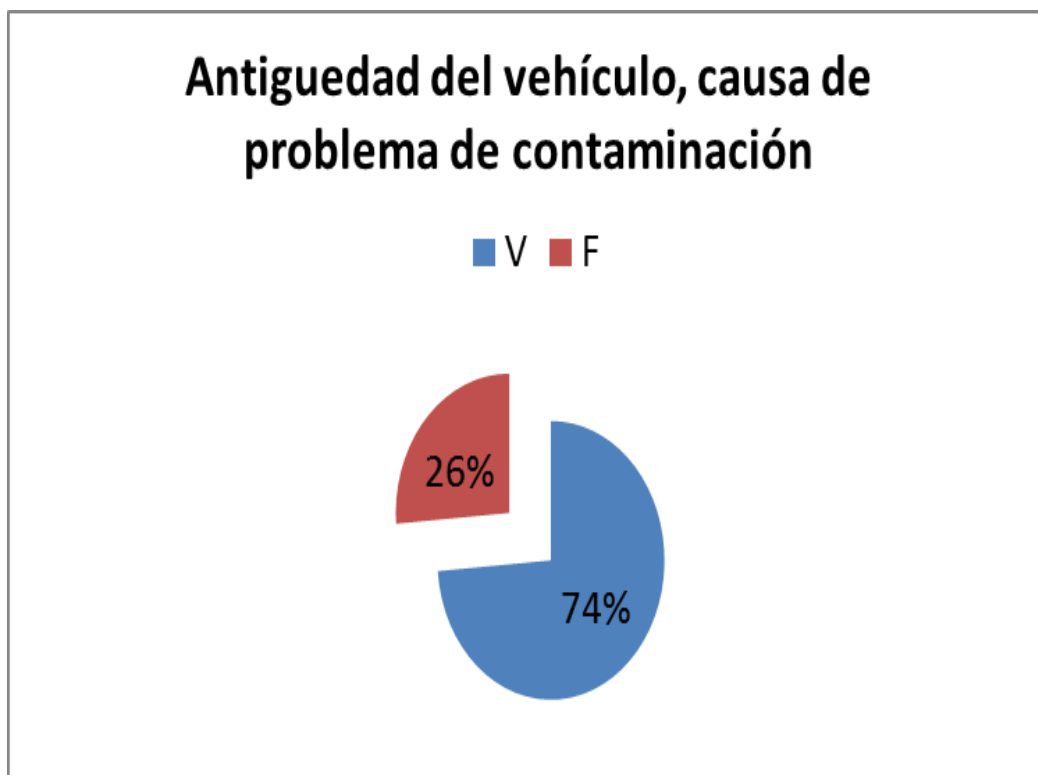


Ilustración 19 ANTIGÜEDAD DEL VEHÍCULO, CAUSA DE PROBLEMA DE CONTAMINACIÓN. ELABORACIÓN PROPIA.

Un factor muy importante que afecta la salud pública es la contaminación, como muestra la gráfica, podemos darnos cuenta de que un 74% de los encuestados piensan que los vehículos antiguos y/o en malas condiciones son los principales causantes de los problemas de contaminación del medio ambiente de la ciudad de Cuenca, en comparación de un 26% que no atribuyen a estos vehículos el problema de la contaminación.

¿Cómo Consideras a las siguientes afirmaciones?, marca con una X, Cierto o Falso.

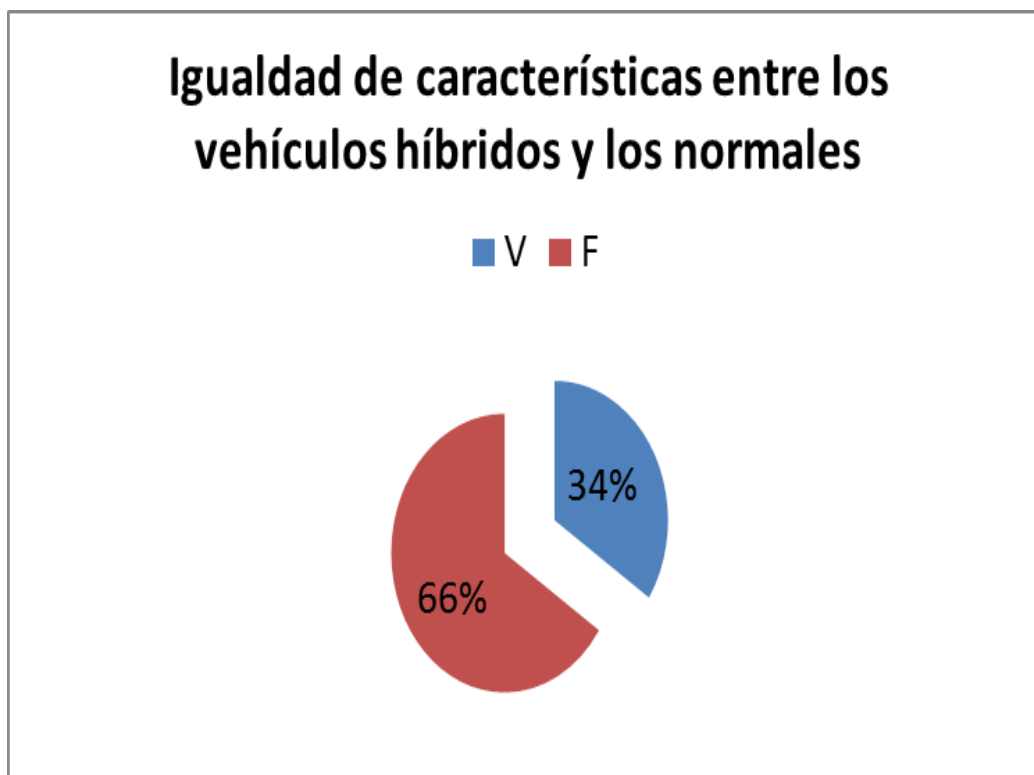


Ilustración 20 IGUALDAD DE CARACTERÍSTICAS ENTRE LOS VEHÍCULOS HÍBRIDOS Y LOS NORMALES. ELABORACIÓN PROPIA.

Con esta gráfica podemos observar que un 66% de los encuestados conoce las características de un vehículo híbrido versus las de un vehículo normal y que solo un 34% piensa que son iguales. Esto se puede atribuir a la falta de información, de anuncios y medios publicitarios que las empresas automotrices no han dado a conocer. Es necesario hacer hincapié en que un vehículo híbrido contribuye a la sustentabilidad de nuestro entorno. A pesar de lo anterior, la gráfica demuestra que la mayoría del mercado meta entiende que un automóvil híbrido es más que un simple vehículo.

¿Cómo Consideras a las siguientes afirmaciones?, marca con una X, Cierto o Falso.

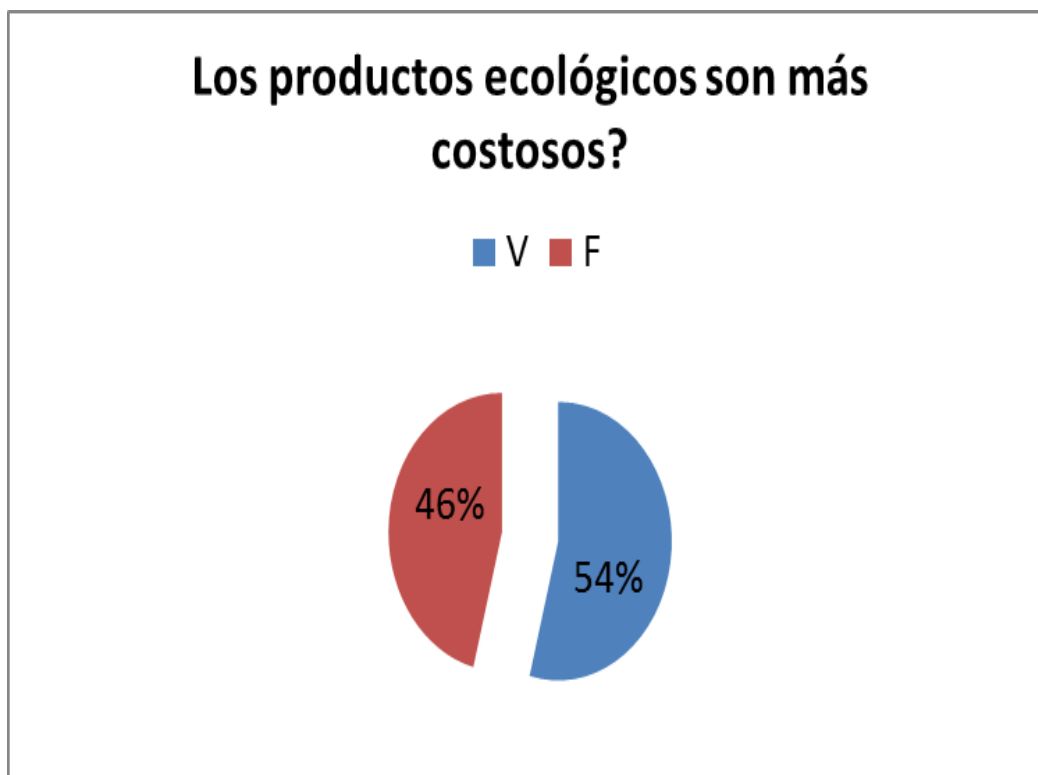


Ilustración 21 LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS SON MÁS COSTOSOS. ELABORACIÓN PROPIA.

La información que nos da esta gráfica muestra que el 54% de los encuestados tiene la idea de que los productos ecológicos, como en este caso es el vehículo híbrido, son más caros que los productos convencionales que poseen las mismas características, un 46% piensa todo lo contrario. Este resultado concuerda con la información que se obtuvo de la investigación cualitativa, la cual indica que una de las creencias erróneas, que tiene el mercado meta es considerar que los artículos ecológicos tienen un costo más elevado que los productos habituales.

¿Cómo Consideras a las siguientes afirmaciones?, marca con una X, Cierto o Falso.

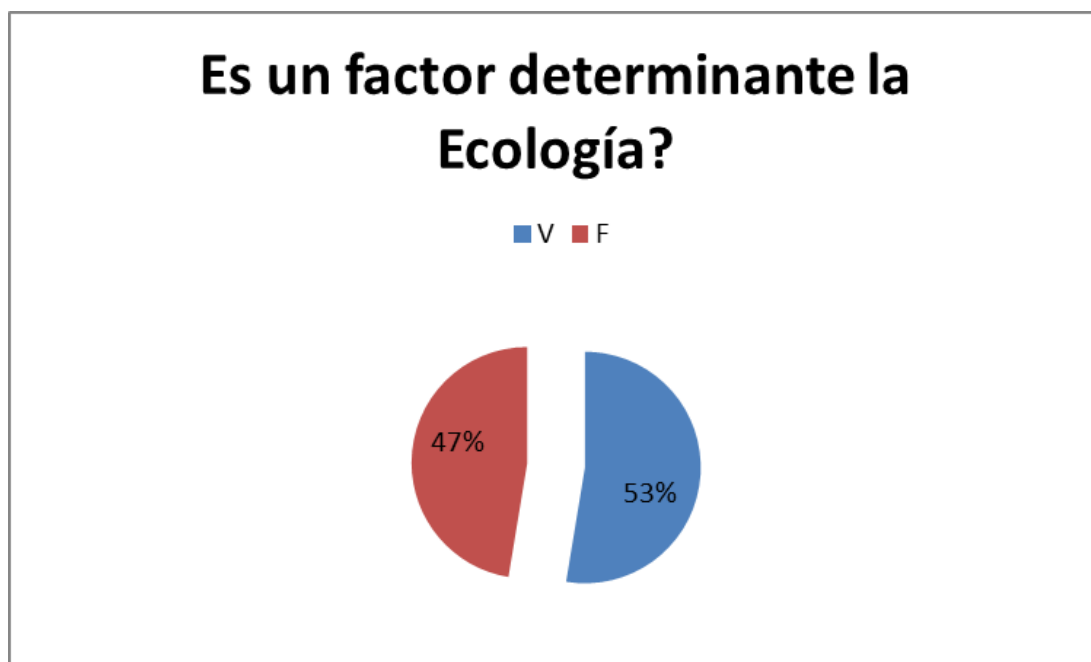


Ilustración 22 ES UN FACTOR DETERMINANTE LA ECOLOGÍA. ELABORACIÓN PROPIA.

Los datos que contiene esta gráfica nos muestran que un 53% de los encuestados consideran a la ecología como un factor determinante en la compra de vehículos, por otro lado un 47% no toma en cuenta o no considera a la ecología cuando se deciden a elegir un vehículo. Estos datos coinciden nuevamente con los resultados de la investigación cualitativa los cuales señalan de manera negativa que el mercado meta considera como beneficio más importante el ahorro de combustible en lugar de la ecología.

Total de personas encuestadas por Género.

DATOS.

Sexo:

Masculino

Femenino.

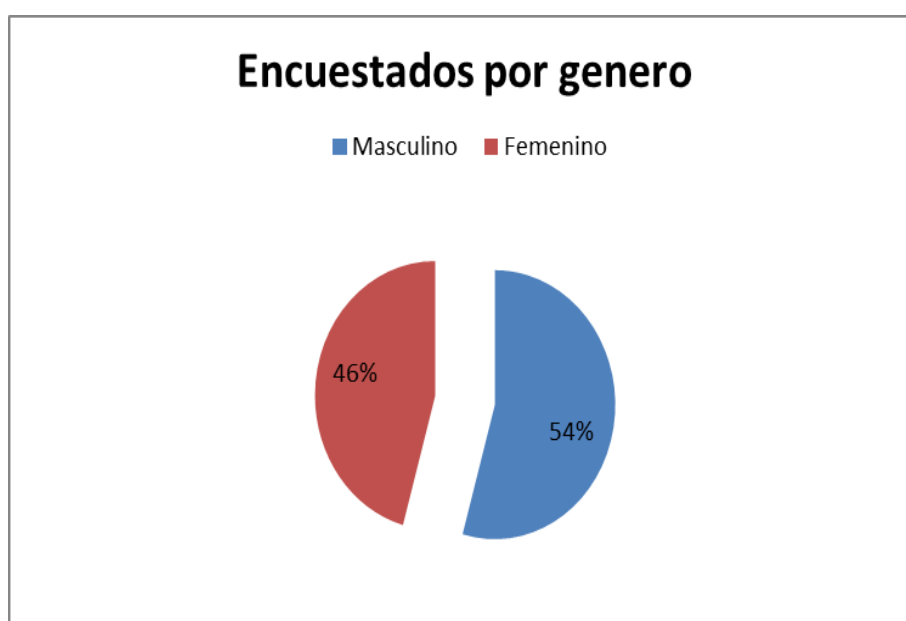


Ilustración 23 ENCUESTADOS POR GÉNERO. ELABORACIÓN PROPIA.

Del número total de encuestados, como podemos ver en la gráfica el 54% de las personas encuestadas pertenecen al sexo masculino y el 46% al femenino, todos ellos con ingresos medio altos y altos de entre 25 y 65 años de edad.

5.5 Conclusiones de Investigación Cuantitativa.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación cuantitativa se concluye que la mayoría de personas pertenecientes al mercado meta, sabe de la existencia de los vehículos híbridos y su tecnología, sin embargo, el nivel de conocimiento que posee está es muy bajo, lo cual es un factor que afecta de sobremanera las ventas de este tipo de vehículo.

Por otra parte, las personas que sí conocen las bondades de este tipo de automóvil, se han enterado de la existencia de este producto, a través de anuncios, reportajes e internet, siendo los anuncios el medio más importante, los mismos que reconocen ampliamente los beneficios de ahorro de combustible y de reducción de contaminantes que se obtiene de poseer este producto, en tanto, sobre los beneficios de exención de pago de impuestos, la mayoría del público objetivo no está enterado.

Por otro lado, en cuanto a la información actual del producto, la parte del mercado meta que conoce este producto, considera que la información disponible es mala, en cuanto al diseño y desempeño de este vehículo, los encuestados consideran al mismo como bueno. Mientras que el ahorro de combustible es considerado como muy bueno, lo cual, destaca a esta última variable como uno de los principales atributos que posee el producto, tal cual nos enseña la investigación cualitativa.

Sin embargo, gran parte del mercado meta que conoce un vehículo híbrido, no lo ha considerado como una opción de compra, lo que se atribuye principalmente a la falta de información que existe sobre el vehículo. Sustentando lo anterior, el precio de este automóvil es percibido por la audiencia meta como justo, permitiendo una muy buena oportunidad a las concesionarias para publicitar de mejor manera este producto. El mercado objetivo en su mayoría define al vehículo híbrido como ecológico.

Con respecto al impacto que han tenido las campañas que promueven estos vehículos, una buena parte del mercado meta afirma no haber visto algún anuncio que promueva a este vehículo. Por tanto, resulta importante el desarrollo de programas que apoyen las ventas.

En relación a las conductas y creencias que posee el mercado meta, resalta el hecho de preferir el ámbito de la ecología por encima del ahorro de combustible, es decir hay una preferencia por el beneficio social. De igual forma, la audiencia meta posee la creencia negativa de considerar que los problemas principales de contaminación vehicular se desprenden del uso de automóviles viejos y/o en malas condiciones, además, de que gran parte del mercado meta considera que los productos ecológicos como un vehículo híbrido son más caros que los productos “normales”, que en este caso vendría a ser un vehículo convencional.

Capítulo 6

Estrategias de Mercadotecnia Social

6. 1 Estrategia de Mercadotecnia Social.

En este capítulo se plantea las estrategias de marketing social, aplicando el modelo expuesto en el capítulo dos de esta tesis. Es importante aclarar que este capítulo solo sigue el modelo anterior hasta el paso número cinco, que es la elaboración de estrategias de mercadotecnia social, por tanto, no se contemplan las fases de implementación ni de evaluación.

6.1.1 Estrategia de Producto.

Consiste en el objeto que se está vendiendo, es decir la conducta deseada y los beneficios asociados a tal conducta. Asimismo incluye objetos tangibles y servicios que intervienen en la adquisición de tal producto social. A continuación se muestran los niveles de producto de este trabajo.

Núcleo del producto (beneficios).

- Reducción de emisiones contaminantes.
- Conservación del medio ambiente en la ciudad de Cuenca.
- Impactos positivos en la salud de los pobladores de la ciudad de Cuenca.

Producto (comportamiento).

- Mejorar la percepción de la población de Cuenca e incentivar la compra de automóviles híbridos en la ciudad.
- Mejorar el producto (servicios y tangibles).
- Mantenimientos de los vehículos con descuento.
- Asistencia en el camino, servicio de ayuda por imprevistos en la ruta.

6.1.2 Estrategia de Precio (Costo del Comportamiento).

Se refiere al valor a pagar que percibe el público meta sobre el producto social a obtener. El costo se divide en monetario y no monetario, y cada uno cuenta con subdivisiones, como a continuación se muestra:

- Costo monetario.
- Objeto tangible.
- Menor nivel de equipamiento en comparación con automóviles del mismo precio.
- Objeto intangible (servicio).
- Verificación vehicular.
- Mantenimiento del vehículo.
- Costo no monetario.
- Tiempo, esfuerzos y energía envueltos en la conducta.
- Mayor tiempo en trayectos debido a la potencia del automóvil.
- Incrementar en nivel de conciencia ambiental (mayor preocupación).

- Desempeño del vehículo.
- Pérdida de aceleración.
- Límite de velocidad.

Estrategia de precio: Aumentar los beneficios que percibe el mercado meta, de los vehículos Híbridos, a través de:

- Subsidio por parte del gobierno ecuatoriano con la finalidad de hacer más accesible el producto.
- Reducción de los aranceles que tiene el vehículo con la finalidad de obtener un beneficio en el precio.
- Descuentos temporales en el mantenimiento del vehículo.

6.1.3 Estrategia de Plaza.

Se refiere a cuando y donde la audiencia meta realizara la conducta deseada, adquirirá algún objeto tangible relacionado y recibirá algún servicio asociado.

Estrategias: Desarrollar una locación adecuada y extender el acceso a la información, a través de:

- Sitios Web personalizados, donde se publique cifras reales del consumo en trayectos predeterminados por el internauta.
- Información breve y detallada de este tipo de vehículos en los siguientes sitios de interés:

- Centros comerciales.
- Principales gasolineras de la ciudad.
- Universidades.
- Exposiciones en medios.
- Revistas.
- Redes sociales.
- Pruebas de manejo, donde el mercado meta experimente el manejo de un automóvil híbrido y conozca los beneficios de este.

6.1.4 Estrategia de Promoción.

El mensaje de la campaña de publicidad utiliza una apelación emocional-informativa, con el motivo de atraer al consumidor haciendo uso del lujo, elementos modernos y nueva tecnología de ahorro y cuidado ambiental que se obtienen al comprar un automóvil híbrido, todo estos se aplicara una vez definida la marca.

El enfoque que se utilizará para diferenciar el producto, es hacia la campaña publicitaria que tiene como objetivo incrementar el nivel de conocimiento de la audiencia meta sobre el bien y así modificar la conducta de compra.

Publicidad

Medios Impresos: Revistas

- Soho.
- Diners.
- Men's Health.

- Cosas.
- Caras.
- Cinemag.

Exteriores: Espectaculares, vallas publicitarias.

Relaciones Públicas: Eventos de automóviles, eventos con enfoque ambiental donde se dé información detallada sobre el vehículo.

Mensaje Publicitario.

La decisión de proponer tales mensajes publicitarios se debe a que estos poseen una apelación emocional y juvenil que es compatible con las características del mercado meta, previamente establecidas.

6.1.5 Estrategia de Políticas.

El apoyo del gobierno es fundamental en el combate de problemas sociales, es por ello que todo programa de marketing social debe implementar estrategias que incluyan esta variable. A continuación, se muestran las estrategias de políticas del proyecto:

- Se propone que el gobierno haga una reducción de aranceles de vehículo, ya que estos provienen de Japón, Estados Unidos, Alemania. Con este esfuerzo se lograría una mejora en el precio de los vehículos, lo que sería un beneficio para el mercado meta.
- Se propone que al igual que en otros países los vehículo híbridos cuenten con un Subsidio por parte del gobierno para que, de esta forma, se modifique la percepción de la audiencia meta respecto al precio del producto.

6.1.6 Estrategia de Asociados.

Se sabe que en el país se cuenta con el apoyo del gobierno, quien facilita la adquisición de vehículos eléctricos e híbridos a través de la exención de algunos impuestos vehiculares. Por tanto se hará la propuesta para que las concesionarias de este tipo de vehículos colaboren con otras instituciones para impulsar las ventas de los mismos, resultando ventajosos esfuerzos conjuntos con Organizaciones sin fines que lucro, las mismas que en su mayoría poseen principios y objetivos sociales, para lo que, dichos organismos deberán concordar con los intereses ambientales de las concesionarias.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusión.

De acuerdo con la información obtenida por la investigación tanto cuantitativa como cualitativa los principales motivos por los que los vehículos híbridos poseen una cuota de mercado muy limitada en la ciudad de Cuenca se dan básicamente por la falta de información y el precio de estos vehículos. La investigación cuantitativa arrojó información que coincidía con lo anteriormente expuesto, sin embargo, en la investigación cualitativa se pudo determinar que la falta de información es la mayor causa de este fenómeno, ya que las personas que perciben el precio como el principal motivo es porque no saben de los beneficios que obtienen adquiriendo un vehículo de estas características.

La percepción de este tipo de vehículo se ve afectada por la falta de conocimiento que existe sobre el mismo, pues la mayoría de personas hacia quienes se dirige, tienen una vaga idea sobre los beneficios que brinda el vehículo híbrido, lo cual también repercute en las ventas de los mismos. Existe una pequeña porción del mercado meta que sí conoce el producto y lo cataloga como Ahorrador, innovador, ecológico y algunos como lujoso, debido al precio de estos vehículos. Por lo que se puede concluir que la porción de la audiencia meta que si conoce las características de este producto lo cataloga como un buen vehículo.

Por tanto, una vez más se confirma que la falta de información es una acción que está frenando de manera sustancial la cuota de mercado de los vehículos híbridos en la ciudad.

Existen diversos factores que influyen en la comercialización de producto ecológicos, sin embargo los que mayor índice de repetición tenían en la investigación cualitativa fueron la Cultura, Tecnología y Economía.

La investigación cuantitativa proyectó que la cultura en el mercado meta se está incrementa, sin embargo, aún existe un nivel bajo, esta información fue respaldada por las

entrevistas, donde se hizo referencia a que las generaciones más jóvenes son más propensos a adoptar una conducta ecológica que considerada una cuestión cultural, esto se debe, a que las generaciones jóvenes han estado expuestas a problemas ambientales desde edades tempranas, por tanto es un asunto más familiarizado con su cultura y estilo de vida en comparación con la mayoría de otras generaciones. Aun así la cultura no adquiere la relevancia que debería tener. El factor tecnología, afecta de manera negativa el producto, pues como el automóvil Híbrido posee una tecnología innovadora, genera desconfianza entre los consumidores, una vez más por la falta de información. Por último el factor economía, influye en el precio del vehículo, pues al ser un automóvil de importación, automáticamente se incrementan sus costos más aun con la situación financiera del país.

El mercado meta posee algunas conductas y creencias positivas que tienen impacto en la compra de un automóvil híbrido, tales comportamientos reafirman la falta de cultura que aún posee la audiencia meta y que al final repercute en todos los habitantes de la Ciudad de Cuenca.

Las conductas y creencias positivas que más destacaron fueron: preferir tema ecológico sobre el ahorro de combustible, el considerar a la ecología como un factor importante al momento de adquirir un vehículo, además de suponer que los automóviles antiguos y/o en malas condiciones, son los principales causantes de los problemas de emisiones contaminantes vehiculares, y que los vehículos convencionales en buenas condiciones y/o más recientes tienen un impacto significativo en este problema social. A pesar de lo anterior existe disponibilidad del público objetivo para modificar estas conductas por lo que se concluye que todas las conductas anteriores son susceptibles al cambio.

Las estrategias de marketing social desarrolladas en el capítulo anterior, fueron hechas en base a la información obtenida por la investigación, por lo que de acuerdo a esos resultados se decidió formular estrategias que tuvieran un impacto directo en el mercado meta, cada estrategia forma parte de una serie de propuestas para que los vehículos híbridos posean más cuota de mercado y así se generen mayores beneficios sociales y que a su vez tenga un impacto en otros asuntos que son de interés público.

Recomendaciones

Es necesario dar mayor difusión al producto, y sobre todo, comunicar los beneficios que se obtienen de poseer el automóvil de estas características, pues con esto se aumentara la intención de compra, a través de la reducción del costo actual percibido, el cual es uno de los motivos que afecta la compra del vehículo.

Es importante utilizar medios interactivos para dar a conocer el producto, pues dado que el mercado meta son jóvenes con nivel socioeconómico medio alto y alto, es bastante probable que tengan acceso a Internet, por tanto es un excelente medio para promocionar el producto, de igual forma las revistas resultan ser un excelente medio para comunicar el mismo, de acuerdo con la investigación cuantitativa. Se recomienda que los mensajes que se desarrollen para comunicar las características de los vehículos híbridos sean de tipo emocional-informativo, pues se sabe que este tipo de apelación tiene un alto grado de impacto en los mercados juveniles.

Finalmente, se considera substancial colaborar con otras organizaciones con el fin de obtener mayor sustento en las estrategias que se desarrollan, así como hacer énfasis en las políticas con las que se cuenta ya que esta es una manera para que la audiencia meta perciba una disminución del precio del vehículo. Por tanto, es de suma relevancia mantener las relaciones existentes con las autoridades.

ANEXOS.

ANEXO 1. Entrevistas.

ENTREVISTAS

FECHA: _____

LUGAR: _____

El presente estudio se desarrolla con el propósito de crear estrategias objetivas de marketing social, en las cuales se permita dar un impulso a las ventas de vehículos híbridos en la ciudad de Cuenca.

- 1.- ¿Sabe usted que es un vehículo híbrido?
- 2.- ¿Cuál es su opinión acerca de los vehículos híbridos?
3. ¿Qué factores, considera usted que afectan o influyen en la comercialización de este tipo de vehículos? Y ¿Por qué?
4. ¿Cuáles son los mayores atributos que ofrece un vehículo híbrido?
5. ¿Cuáles considera que son los puntos en contra que tienen los vehículos híbridos? ¿Por qué los considera así?
6. ¿Cuál considera, es el principal motivo por el que los consumidores eligen un vehículo híbrido?
7. ¿Cuáles son las principales barreras que los consumidores perciben para la adquisición de estos automóviles?
8. ¿Sabe de la realización de esfuerzos con otras organizaciones para fomentar la adquisición de los vehículos híbridos? ¿Cuáles son?
9. ¿Qué tan informados están los consumidores acerca de las políticas que ha implementado el gobierno para la adquisición de vehículos híbridos?
10. ¿Cómo son considerados estos apoyos o políticas que ofrece el gobierno para la compra de los vehículos híbridos?
11. ¿En su opinión cuales son los beneficios que se obtienen de usar vehículos híbridos?
12. ¿Qué propondría para que la participación de los vehículos híbridos en el mercado de la ciudad de Cuenca, se incremente?

ANEXO 2. Cuestionario.

1. ¿Sabes lo que significa el sistema “Híbrido” en un automóvil? SI _____ NO _____

2. ¿Conoces los vehículos híbridos? SI _____ NO _____

Sí tu respuesta a la pregunta anterior fue NO, por favor pasa a la pregunta 8.

3. ¿Cómo te enteraste de la existencia de los vehículos híbridos?

Comentarios Reportajes Anuncios Concesionarias Otro: _____

4. Marca con una X que beneficios conoces, que se derivan de poseer un vehículo híbrido.
Puedes elegir más de una opción.

Ahorro de Combustible

Estar exento del pago de impuestos

Reducción de efectos contaminantes

5. ¿Cómo evalúas al vehículo híbrido en cuanto a los siguientes aspectos? Elige un número del 1 al 5, tomando al 1 como muy mal y al 5 como muy buena.

Nivel de información sobre el vehículo

Diseño del automóvil

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

Desempeño del vehículo

Ahorro de combustible que ofrece el automóvil

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

6. ¿Has considerado al vehículo híbrido como una Opción de compra?

SÍ _____ NO _____

7. ¿Cómo consideras el precio de los vehículos híbridos, que parte de los \$23.000 dólares?

Muy barato _____ Barato _____ Justo _____ Caro _____ Muy caro _____

8. En una escala del 1 al 5. ¿Qué tanto consideras, que influyen los siguientes factores en la compra de un automóvil ecológico? Tomando al 1 como nada influyente y al 5 como muy influyente. Marca con una X un número.

Economía

Tecnología

Cultura

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

9. ¿Alguna vez has visto algún anuncio publicitario que promueva la venta de los vehículos híbridos?

Si _____ No _____ No recuerdo _____

. Si tu respuesta fue SI, ¿En qué medio publicitario?:

Televisión _____ Revistas _____ Radio _____ Cine _____ Periódico _____ Internet _____

10. ¿Cómo Consideras a las siguientes afirmaciones?, marca con una X, Cierto o Falso.

Prefiero el ahorro de combustible antes que la ecología.

Verdadero _____ Falso _____

La contaminación vehicular en su mayoría se debe al uso de modelos antiguos y/o en malas condiciones.

Verdadero _____ Falso _____

Considero que es lo mismo tener un vehículo híbrido a tener un carro “normal”.

Verdadero _____ Falso _____

Considero que los productos ecológicos, en general son más caros.

Verdadero _____ Falso _____

Considero la ecología como un factor determinante cuando voy a comprar un auto

Verdadero _____ Falso _____

DATOS:

Sexo: Masculino _____ Femenino _____

Edad _____

Bibliografía.

- Tiempo, Diario El. eltiempo.com.ec. 25 de julio de 2011. 1 de junio de 2012
- INEC. Censo de Población. Cuenca, 2003-2004.
- Diario EL COMERCIO. www.elcomercio.com. 2011. 2 de junio de 2012
- ETAPA, Diagnóstico del sistema de monitoreo de la calidad del aire en la ciudad de Cuenca, <http://www.bvsde.paho.org/bvsci/e/fulltext/cuenca/diagnost.pdf>, Recuperado 2 de junio de 2012.
- Kotler, Philip; Lee, Nancy; Roberto, Ned “Marketing Social: Mejoramiento de la Calidad de Vida”. Illustrated, publicado por Sage Publications, 2002
- Kotler, Philip; Lee, Nancy. “Social Marketing: Influencing Behaviors for Good” Illustrated, publicado por SAGE, 2007
- Andreasen Alan R. “Marketing social change: changing behavior to promote health, social development, and the environment”. Jossey-Bass Publishers, 1995
- Kotler, Philip; Lee, Nancy; Roberto, Ned “Social Marketing: Improving the Quality of Life”. Illustrated, publicado por Sage Publications, 2002
- Wikipedia, Contaminación, <http://es.wikipedia.org/wiki/Contaminaci%C3%B3n>, Recuperado 07 de julio de 2012.
- CINAIE, Comportamiento de la industria automotriz ecuatoriana, <http://www.cinae.org.ec/>, Comportamiento de la Industria Automotriz Ecuatoriana, Recuperado 20 de Julio de 2012.
- El Nuevo Empresario, 30 autos híbridos ya se han comercializado en el Ecuador, http://www.elnuevoempresario.com/noticia_5455_30-autos-hbridos-ya-se-han-comercializado-en-ecuador.php, Recuperado 04 de enero de 2013.
- Toyota, Híbrido, http://www.toyota.com.ec/HIBRIDOS/PRIUS_HIBRIDO/home_503.html, Recuperado 04 de enero de 2013.

- Chevrolet, Híbrido, <http://www.chevrolet.com.ec/vehiculos/modelos-showroom/camionetas/silverado-hybrid/caracteristicas.html>, Recuperado 04 de enero de 2013.
- Chevrolet, Híbrido, <http://www.chevrolet.com.ec/vehiculos/modelos-showroom/camionetas/tahoe-hybrid/caracteristicas.html>, Recuperado 04 de enero de 2013.
- Ford, Carros, <http://www.ford.com.ec/Carros/FusionHybrid>, recuperado 04 de enero de 2013.
- Ford, Carros, <http://www.ford.com.ec/SUV&Crossovers/EscapeHybrid>, Recuperado 04 de enero de 2013.
- Volkswagen, Modelos, http://www.volkswagen.com.ec/vwcms/master_public/virtualmaster/es_ec/modelo/Touareg.html, Recuperado 04 de enero de 2013.
- BMW, Hybrid, http://www.bmw.es/es/es/newvehicles/3series/sedan_active_hybrid/2011/showroom/efficiency/energy_management.html, Recuperado 04 de enero de 2013.
- Lexus, Híbrido, <http://www.mundolexus.com/car-models/rx/rx-450h/index.tmex#/VehicleHighlights/safety/safety-highlights>, Recuperado 04 de enero de 2013
- (Diario el Universo, carros híbridos pagaran más arancel, <http://www.eluniverso.com/2011/04/28/1/1356/carros-hibridos-pagaran-mas-arancel-cilindraje.html>, recuperado 20 de febrero de 2013)
- Andreasen, Alan. “Social marketing in the 21st century”. Illustrated, Publicado por SAGE, 2005
- Gary Armstrong y Philip Kotler. “Marketing: An Introduction”. Prentice Hall, 2003
- Hernández, Sampieri, Roberto; Fernández, Collado, Carlos y Baptista, Lucio, Pilar. “Metodología de la Investigación”. Mc Graw-Hill. México, 2006
- Philip Kotler y Gary Armstrong. “Fundamentos de Marketing”, Sexta Edición. Pearson Education. 2003.