



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERIA EN
MARKETING

TEMA

MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE
AUTOS ELÉCTRICOS EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL

Tutor

Ph.D EVA GUERRERO LOPEZ

Autores

MARTHA LIGIA LAVERDE VACA
ELIZABETH MARIA PIVAQUE GONZABAY

Guayaquil, 2019



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia,
Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO de tesis

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE AUTOS ELÉCTRICOS EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

AUTOR/ES:

Martha Ligia Laverde Vaca
Elizabeth María Pivaque Gonzabay

REVISORES:

Ph.D Eva Guerrero López

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

FACULTAD:

ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

MERCADOTECNIA

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2019

N. DE PAGES:

99

ÁREAS TEMÁTICAS:

Educación comercial y Administración

PALABRAS CLAVE:

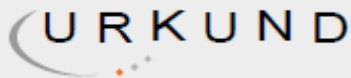
Innovación, Producto, Posicionamiento, Mercado.

RESUMEN:

Este proyecto de investigación se fundamentó en el problema de posicionamiento de los autos eléctricos en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, debido a las limitaciones del producto y procedimientos comerciales y de promoción debido a las escasas ventas que se han obtenido, a fin de generar información de los carros eléctricos, precios, ventajas, costos de mantenimiento en los usuarios de la ciudad de Guayaquil para así poder aumentar su actual número de clientes. Esto hace que no despegue, y a su vez los consumidores aún tienen preferencias a los autos convencionales, esto provoca que desconozcan las ventajas que ofrece el producto, de innovación y ecológicos, que contribuyen a una calidad de vida a los guayaquileños. Es por eso que se pretende efectuar estrategias de marketing basadas en el desarrollo de productos, para la promoción de los vehículos eléctricos en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. Logrando así posesionarse en el mercado en el cual se ajusten a las necesidades del consumidor. Para esto se efectuó bajo la modalidad tipo de investigación exploratorio, descriptivo

<p>con un enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo con la finalidad de recopilar información de los consumidores, obtenidos estos datos se aplicó técnicas de encuestas y entrevistas y cuestionarios de observación, a fin de aplicar estrategias que ayuden a mejorar e posicionamiento de los autos eléctricos, consumidores que optan por productos tecnológicos e innovadores</p>		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web)		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES/ES: ELIZABETH PIVAQUE GONZABAY MARTHA LAVERDE VACA	Teléfono: 0989025978 0996706889	E-mail: eli-acuario37@hotmail.com martha_lv21@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	PhD. Rafael Iturralde Solórzano Decano de la Facultad de Administración Teléfono: 2596500 Ext. 201 E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec Msc. Lcda. Marisol Idrovo Avecillas Directora de la carrera de Mercadotecnia Teléfono: 2596500 Ext. 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS DE ENVIAR URKUND.docx (D54200055)
Submitted: 6/28/2019 2:21:00 AM
Submitted By: ibetancourt@ulvr.edu.ec
Significance: 5 %

Sources included in the report:

<https://robertoepinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/>
<http://www.brandstand.com/posicionamiento-de-marca-vs-posicionamiento-de-producto/>
<https://www.eluniverso.com/guayaquil/2018/06/12/nota/6807491/taxi-electrico-circulara-prueba-durante-mes-guayaquil>
<https://www.merca20.com/necesidades-del-consumidor/>
<https://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
<http://www.commerce360.es/blog/ejemplos-de-estrategias-de-posicionamiento-de-un-producto/>
<http://www.merca20.com/sabes-que-es-el-posicionamiento/>
<https://www.cesarpiqueras.com/las-necesidades-de-los-consumidores/1eaf9b37-b6e6-4202-bb49-ba17b568bc86>

Instances where selected sources appear:

17

A handwritten signature in blue ink, appearing to be "Eva Guerrero López", written over a horizontal line.

Firma: _____

PHD. Eva Guerrero López

C.I. # 0908625056

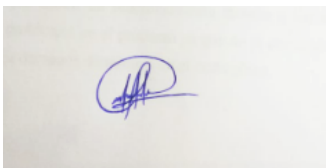
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Las estudiantes/egresadas MARTHA LIGIA LAVERDE VACA Y ELIZABETH MARIA PIVAQUE GONZABAY, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a las suscritas y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

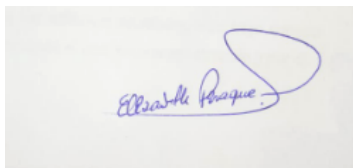
Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar **MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE AUTOS ELÉCTRICOS EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Autoras:



MARTHA LIGIA LAVERDE VACA

C.I. 0917185662



ELIZABETH MARIA PIVAQUE GONZABAY

C.I. 0924350655

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación **MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE AUTOS ELÉCTRICOS EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL** , nombrado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE AUTOS ELÉCTRICOS EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, presentado por los estudiantes MARTHA LIGIA LAVERDE VACA Y ELIZABETH MARIA PIVAQUE GONZABAY como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de INGENIERIA EN MERCADOTECNIA, encontrándose apto para su sustentación.



Firma:

Ph.D EVA GUERRERO LÓPEZ

C.I. 0908625056

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a dios nuestro padre Jehová y a su hijo Jesucristo, porque su voluntad me ha permitido estar aquí, y seguir adelante con mucha fe, y bendiciones.

Así como también agradezco infinitamente a mis padres: Cesar Pivaque y Hermelinda Gonzabay, y a mis hermanos que me han brindado su apoyo incondicionalmente en todo los momentos difíciles, pero ellos siempre estuvieron conmigo, gracias por haberme inculcado en mí, la perseverancia y responsabilidad, quienes han sido mis guía para concluir mi preparación académica universitaria, y alcanzar metas con éxito, tanto en mi vida personal, como profesional.

Gracias a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, a mis queridos docentes de la carrera de mercadotecnia, de los cuales he adquirido los conocimientos y herramientas para llegar a ser una gran profesional.

Elizabeth María Pivaque Gonzabay

Dedico este proyecto de titulación a Dios por bendecirme y por darme las fuerzas necesarias de seguir adelante frente las distintas pruebas que puso en mí camino. A mi madre, por tenerme presente en sus oraciones; por ser mi ejemplo de superación y por demostrarme que para todo hay solución, de ella aprendí a luchar, esforzarme y vencer todas las dificultades para lograr mis objetivos. A mi padre por permitir demostrarle que soy capaz de lograrlo.

Dedico este trabajo a mis sobrinos como ejemplo de que todos podemos lograr lo que nos proponemos. Dedico esto a esos seres especiales que hoy ya no están conmigo estoy segura que desde el cielo comparten este momento de dicha.

Familia, amigos y personas especiales en mi vida ¡GRACIAS! por sus consejos y palabras de aliento cada uno de ellos forman parte de mis etapas, sueños y metas. Esto es para ustedes.

Martha Ligia Laverde Vaca

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi dios jehová y Jesucristo, quien me ha dado la fortaleza y fe de seguir adelante en la cual me ha permitido culminar mis estudios, a mis padres por ser mi apoyo moral y mis hermanos por celebrar este logro conmigo

Dedico también, y de manera muy especial este logro, a mi esposo quien con su valioso tiempo, apoyo, y motivación logre cumplir mi meta.

Elizabeth María Pivaque Gonzabay

Dedico este proyecto de titulación a Dios por bendecirme y por darme las fuerzas necesarias de seguir adelante frente las distintas pruebas que puso en mí camino. A mi madre, por tenerme presente en sus oraciones; por ser mi ejemplo de superación y por demostrarme que para todo hay solución, de ella aprendí a luchar, esforzarme y vencer todas las dificultades para lograr mis objetivos. A mi padre por permitir demostrarle que soy capaz de lograrlo.

Dedico este trabajo a mis sobrinos como ejemplo de que todos podemos lograr lo que nos proponemos. Dedico esto a esos seres especiales que hoy ya no están conmigo estoy segura que desde el cielo comparten este momento de dicha.

Familia, amigos y personas especiales en mi vida ¡GRACIAS! por sus consejos y palabras de aliento cada uno de ellos forman parte de mis etapas, sueños y metas. Esto es para ustedes.

Martha Ligia Laverde Vaca

Índice de Contenido

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
EL PROBLEMA A INVESTIGAR.....	2
1.1 Tema.....	2
1.2. Planteamiento del problema	2
1.3 Formulación del Problema	4
1.4 Sistematización del Problema.....	4
1.5 Objetivo General	5
1.6. Objetivos Específicos.....	5
1.7. Justificación de la Investigación	5
1.8 Delimitación De La Investigación.....	6
1.9 Hipótesis	6
1.10. Línea de Investigación Institucional/Facultad.....	7
CAPÍTULO II	8
MARCO TEÓRICO	8
2.1 Marco Teórico	8
2.2. Marco Teórico Referencial	10
2.2.8 Posicionamiento por atributo	17
2.3 Marco conceptual	22
2.3.1 Marco legal	23
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	25
3.1 Metodología	25
3.2 Tipo de la investigación.....	25
3.3 Enfoque	26
3.4 Técnicas e instrumentos	26
3.4.1 Técnicas.....	26
3.5. Población.....	28
3.6. Muestra	28
3.7. Resultados de la encuesta.....	30
3.7.1. Informe de los resultados de la encuesta.....	43
3.8. Resultados de la entrevista.....	43
3.8.1. Entrevista al Gerente de ventas de la concesionaria (Ing. Alfonso chica).....	43
3.8.2. Entrevista a un dueño de vehículo eléctrico (Srta. Michelle Espinoza)	47

3.9. Resultado de la observación	50
3.10. Informe de la investigación	51
LA PROPUESTA	53
4.1. Tema	53
4.2. Listado de contenidos y flujo de la propuesta	53
4.2.1. Listado de contenidos	53
4.2.2. Flujo de la propuesta	54
4.3. Desarrollo de la propuesta	55
4.3.1 Estrategia de posicionamiento por atributo del producto	55
4.3.3 Análisis Mapa perceptual de Posicionamiento	57
4.3.4. Sistema de atributos del producto	57
4.3.5. Posicionamiento por atributo	57
4.4 Cronograma de acción en la propuesta	66
4.5 Impacto y beneficios esperados	67
CONCLUSIONES	72
RECOMENDACIONES	73

Índice de tablas

<i>Tabla 1 Técnicas e Instrumentos</i>	27
<i>Tabla 2 Tipo de Vehículo</i>	30
<i>Tabla 3 Conoce que en Ecuador ya hay vehículos Eléctricos</i>	31
<i>Tabla 4 Conoce si los autos eléctricos son ahorrativos</i>	32
<i>Tabla 5 Elija los beneficios en cuanto ahorro de combustible</i>	33
<i>Tabla 6 Razones que se consideran como beneficios en cuanto ahorro de combustible</i>	34
<i>Tabla 7 Que marca se le viene a la mente de autos eléctricos</i>	35
<i>Tabla 8 Cual beneficios se valora más al adquirir un auto eléctrico</i>	36
<i>Tabla 9 Pudiera cambiar su actual vehículo por uno eléctrico</i>	37
<i>Tabla 10 Conoce usted cuál de los vehículos es más costoso</i>	38
<i>Tabla 11 Habría un cambio de conciencia ambiental al adquirir un auto eléctrico</i>	39
<i>Tabla 12 El mercado guayaquileño está preparado para ingresar al uso recurrente de los vehículos eléctricos</i>	40
<i>Tabla 13 Que medio considera usted apropiado para su difusión</i>	41
<i>Tabla 14 Los concesionarios que venden vehiculos electricos deben utilizar mas agresivamente la publicidad en las redes sociales</i>	42
<i>Tabla 15 Ficha de cotejo de la entrevista</i>	49
<i>Tabla 16 Tabla Comparativa</i>	56
<i>Tabla 17 Cronograma de actividades</i>	66
<i>Tabla 18 Presupuesto de inversión de medios</i>	68
<i>Tabla 19 Ventas y Costos</i>	69
<i>Tabla 20 Estado de flujo de efectivo</i>	70
<i>Tabla 21 Van / Tir</i>	70
<i>Tabla 22 Punto de equilibrio</i>	71

Índice de figura

Figura 1 Mapa Perceptual	22
Figura 2 Tipo de su vehículo de su propiedad	30
Figura 3 Conoce que en Ecuador ya hay vehículos Eléctricos.....	31
Figura 4 Conoce si los autos eléctricos son ahorrativos	32
Figura 5 Elija los beneficios en cuanto ahorro de combustible.....	33
Figura 6 Razones del beneficio en cuanto ahorro de combustible	34
Figura 7 Que marca se le viene a la mente de autos eléctricos	35
Figura 8 Cual beneficio se valora más al adquirir un auto eléctrico	36
Figura 9 Pudiera cambiar su actual vehículo por uno eléctrico	37
Figura 10 Conoce usted cuál de los vehículos es más costoso.....	38
Figura 11 Cambio de conciencia ambiental para las personas	39
Figura 12 Mercado guayaquileño está preparado para ingresar el uso recurrente de los vehículos eléctricos	40
Figura 13 Que medios considera usted apropiado para su difusión	41
Figura 14 Los concesionarios que venden vehículos eléctricos deben utilizar más agresivamente la publicidad en los medios digitales	42
Figura 15 Listado de Contenidos.....	54
Figura 16 Mapa perceptual de posicionamiento	56
Figura 17 Publicidad en las calles	60
Figura 18 Anuncios de Televisión.....	61
Figura 19 Ilustración de anuncios del diario.....	62
Figura 20 Ilustración de Vallas Publicitarias	62
Figura 21 Ilustración de vallas Publicitarias de vehículos eléctricos	63
Figura 22 Ilustración de anuncios en banner roll up	63
Figura 23 Ilustración de afiche	64
Figura 24 Ilustración de afiche de vehículos eléctricos	64
Figura 25 Ilustración de publicación Fansite FB	65
Figura 26 Ilustración de publicación en Youtube	66

Índice de Anexo

Anexo 1 Encuesta	77
Anexo 2 Entrevista 1	80
Anexo 3 Fichas de Observación	84
Anexo 4 Evidencias Fotográficas	85
Anexo 5 Convenio de comercialización.....	86

INTRODUCCIÓN

Hoy en día a nivel nacional e internacional el sector automotriz, en este caso los vehículos eléctricos son una de las principales apuestas de los países desarrollados para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero a la atmósfera, sin embargo, el mercado no tiene un acercamiento, debido a la escasa información sobre los beneficios, de esto trata el primer capítulo abordando toda la problemática en el mercado.

La ciudad de Guayaquil representa una mayor cantidad automovilística a gasolina, en el cual desconoce las ventajas que un autos eléctrico aporta beneficios para el cliente, y el medio ambiente también existe una gran limitación que hace que este producto no despegue, debido a esta problemática, nace la idea de desarrollar estrategias de marketing para lograr posesionarse en la mente del consumidor.

En el segundo capítulo, aborda las teorías de la investigación, los tipos, enfoque y metodología para encontrar las razones del temor, falta de interés por parte de los consumidores, por tanto, las técnicas de estudio permiten encontrar los resultados para la orientación de la propuesta.

Este presente proyecto se enfoca en desarrollar estrategias para dar a conocer a sus consumidores los beneficios que aportan estos autos eléctricos, cuyo propósito es lograr el posicionamiento de estos productos que aportan gran beneficio al consumidor guayaquileño.

Para lograr posicionarse en el mercado, este proyecto propone ajustar un análisis de estudio, aplicando herramientas necesarias que permitan tomar acciones para su efectividad.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1 Tema

Marketing estratégico para el posicionamiento de autos eléctricos en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

1.2. Planteamiento del problema

En la actualidad los consumidores guayaquileños buscan productos que aporten a su bienestar de vida, y al cuidado del medio ambiente, y justamente en este medio del sector automotriz se adaptan ahora autos eléctricos que son productos innovadores y ecológicos, este tipo de autos contribuirían enormemente en la calidad de vida de los guayaquileños, dado que Guayaquil es la segunda ciudad más contaminada del País (después de Quito) por emisión de CO₂, y esto se debe mayormente a la contaminación que generan todo tipo de vehículos de combustión fósil.

La compañía Kia Motor en el año 2017 lo adquirió para su debida distribución y en sus inicios fue de gran impacto ya que por ser un producto innovador una gran parte de los consumidores de Marca Kia lo adquirió, no obstante, rápidamente surgieron inconvenientes debido a que estos vehículos eléctricos son a baterías y se descargan rápidamente es decir, el usuario tiene que recargar su batería tras haber recorrido una distancia determinada. Si en la ciudad un automóvil recorre un promedio de 40 kilómetros diarios, la batería puede durar tres días hasta volver a recargarse de nuevo. Otro problema es la ausencia de los puntos de recarga, y mantenimiento de estos vehículos ha ocasionado que los consumidores opten por vehículos a combustible, ya que tienen un funcionamiento distinto a los vehículos corrientes, esto trajo consigo problemas en el producto ya que no se consiguió el posicionamiento deseado y por ello la demanda disminuyó en el corto plazo

La concesionaria KIA, en su intento por tratar de comercializar de la mejor forma este tipo de vehículo, y según datos del (El Universo, 2018), introduce un modelo Kia Soul Ev, en taxi, con una prueba según este diario:

Esta iniciativa es parte de un intento por ir hacia unidades eléctricas en Guayaquil. El modelo que conducirá Ojedis es un Kia Soul Ev pintado de amarillo, que cuenta con autonomía de 180 kilómetros. Es importante hacer este paneo con este vehículo eléctrico, tal vez los treinta días nos queden cortos y se aumenten otros treinta para hacer un control estricto sobre esto, para ver el consumo; lo estudiaremos para poder adquirir las unidades (El Universo, 2018).

La cooperativa de taxis donde se ha dispuesto este mes de prueba, ha conseguido por su propia cuenta en su sede, un cargador para el automotor eléctrico, que según datos del diario en mención, está valorado en \$ 30.990. Esta prueba con de taxis con vehículos eléctricos se ha establecido en otras ciudades del mundo y en el Ecuador, en la ciudad de Loja se lo implementó, en dicha ciudad una cooperativa de taxis tiene 30 unidades de otra marca desde el 2017.

Sin embargo, se suma al problema central, aún el desconocimiento de los beneficios del producto, de estos vehículos eléctricos, que son silenciosos, confortables, motor potente, su mecánica es más sencilla; además, han surgido inconvenientes debido a que los clientes no conocen de estos beneficios, y esto ha hecho que no se haya logrado posicionarlos en el mercado, siendo que la búsqueda de vehículos a diesel y gasolina sea la preferencia mayoritaria de los consumidores, por lo que los autos eléctricos aun no son una alternativa de compra de los clientes.

Limitaciones de los modelos de autos eléctricos es otro factor que afecta en la decisión de compra del consumidor, frente a este problema los consumidores buscan otras opciones de vehículos por combustión donde le puedan ofrecer mejores alternativas y que se ajusten a sus necesidades.

Por lo tanto los autos eléctricos de la compañía Kia aún no ha logrado posicionarlos al mercado, a pesar de los esfuerzos de marketing por lo que es necesario identificar una estrategia para el posicionamiento de estos autos, y se poseione en la zona geográfica escogida. De continuar con esta débil gestión mercadológica, los autos eléctricos no podrán tener la acogida en el mercado que se requiere, sin dudas, es un cambio cultural, dado que por generaciones se ha venido utilizando los autos que se movilizan con el combustible tradicional de gasolina y diésel; no obstante, con la implementación de un marketing estratégico se podrá insertar este tipo de vehículos con una aceptación considerable, que será un recurso alternativo en principio para la movilidad dentro de la ciudad de Guayaquil.

1.3 Formulación del Problema

¿Cómo el desarrollo del marketing estratégico ayudaría a posicionar los autos eléctricos en el sector norte de la ciudad de Guayaquil?

1.4 Sistematización del Problema

¿Cuál es la situación actual del mercado de vehículos eléctricos en el sector norte de la ciudad de Guayaquil?

¿Qué factores influyen en el consumidor al momento de comprar un vehículo?

¿Qué Factores limitan el posicionamiento de los autos eléctricos en el sector norte de ciudad de Guayaquil.

¿Qué estrategia de marketing permitiría mejorar el posicionamiento de los autos eléctricos en el sector norte de la ciudad de Guayaquil

1.5 Objetivo General

Desarrollar la Estrategia de Marketing para el posicionamiento de autos eléctricos en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

1.6. Objetivos Específicos

- Identificar la situación actual que afecta el crecimiento de las ventas de autos eléctricos para el desarrollo de estrategias comerciales que incidan en el aumento de ingresos.
- Definir los factores que influyen en el consumidor al momento de la compra de vehículos.
- Determinar los factores que limitan el posicionamiento de los autos eléctricos en el sector norte de la ciudad de Guayaquil a través de una investigación de mercado.
- Establecer la estrategia de marketing adecuada que permitan el mejoramiento para el posicionamiento de los autos eléctricos en el sector norte de la ciudad de Guayaquil

1.7. Justificación de la Investigación

El presente trabajo de investigación, debido al planteamiento del problema se ha evidenciado la falta de posicionamiento de estos autos eléctricos, para esto se pretende establecer estrategias de marketing que podrían ayudar a mejorar el posicionamiento del producto, esto influye en identificar las necesidades y deseos que se ajusten a las necesidades del consumidor, identificar atributos determinantes, recolectar información acerca de las percepciones de los clientes sobre el producto. Con el fin de obtener resultados para posicionar los autos eléctrico en el sector norte de la ciudad Guayaquil.

Por eso es de suma importancia que estos productos, como el futuro de la empresa automotriz se sigan desplazando a los vehículos tradicionales que siguen generando factores graves de contaminación ambiental.

Por lo que este proyecto está basado en la línea de investigación en el Plan Nacional del Buen Vivir de esta manera evidenciar la importancia del posicionamiento.

1.8 Delimitación De La Investigación

Tiempo:	2019
Campo:	Mercadotecnia
Área:	Marketing Estratégico
Tema:	“Marketing Estratégico para el posicionamiento de autos eléctricos en el sector norte de la ciudad de Guayaquil”.
Periodo:	Octubre 2018 – Marzo 2019
Lugar:	Guayas, Guayaquil, Parroquia tarqui sector Kennedy norte

1.9 Hipótesis

Si se desarrollan adecuadamente las Estrategias de Marketing, entonces se posicionará los autos eléctricos en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

- Variable Independiente: Estrategia de Marketing
- Variable Dependiente: Posicionamiento de los autos eléctricos en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

1.10. Línea de Investigación Institucional/Facultad

Este trabajo de investigación se basa en la línea institucional de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables con el acuerdo a las líneas marketing, comercio y negocios globales en las sub líneas de investigación No 2 Desarrollo e innovación de productos y servicios.

En este proyecto se desea proponer desarrollar estrategias que logren mejorar el posicionamiento de los autos eléctricos en el sector norte de Guayaquil, con el fin de posicionarlos en el mercado.

Este presente proyecto de investigación se busca solucionar la problemática y diagnosticar si mediante la implementación de las estrategias del marketing aporte al desarrollo económico a la empresa, generando beneficios y cubran necesidades a los consumidores del sector norte de Guayaquil.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Antecedentes referenciales y de investigación

En este trabajo de investigación se consideró las referencias de estudios realizados por varios autores nacionales, e internacionales con el objetivo de validar las teorías aplicadas que puedan aportar mejor el desarrollo de este presente trabajo de investigación.

El coche eléctrico fue uno de los primeros automóviles que se desarrollaron, hasta el punto que existieron pequeños vehículos eléctricos anteriores al motor de cuatro tiempos diésel y gasolina. Entre 1832 y 1839 (el año exacto es incierto), el escocés Robert Anderson quien inventó el primer vehículo eléctrico puro. Por parte de los inventores franceses Gastón Planté en 1865 y Camille Faure en 1881, allanaron el camino para los vehículos eléctricos. Francia y Gran Bretaña fueron las primeras naciones que apoyaron el desarrollo generalizado de vehículos eléctricos. En noviembre de 1881 el inventor francés Gustave Trouvé demostró un automóvil de tres ruedas en la Exposición Internacional de la Electricidad de París (Sitio web, Wikipedia, history-of-Electric-Vehicles). Justo antes de 1900, antes de la preeminencia de los motores de combustión interna, los automóviles eléctricos realizaron registros de velocidad y distancia notables, entre los que destacan la ruptura de la barrera de los 100 km/h, de Camille Faure y Jenatzy el 29 de abril de 1899, que alcanzó una velocidad máxima de 105,88 km/h (Sitio web, Wikipedia, La Jamáis Contente).

Los automóviles eléctricos, producidos en los Estados Unidos por los inventores Anthony Baker, Edison Studebaker, y otros durante los principios del siglo XX tuvieron relativo éxito comercial. Debido a las limitaciones tecnológicas, la velocidad máxima de estos primeros vehículos eléctricos no superaba los 32 km/h, por eso fueron vendidos como coche para la clase alta y con frecuencia se comercializaban como vehículos adecuados para las mujeres debido a conducción limpia, tranquila y de fácil manejo, especialmente al no requerir el arranque manual con manivela que si necesitaban los automóviles de gasolina de la época. En España los primeros intentos se remontan a la figura de Emilio de la Cuadra. Tras una visita a la Exposición Internacional de la

Electricidad por motivos profesionales se interesó por dichos motores. Sin embargo, la falta de tecnología y recursos materiales y económicos provocó que desechara todos los proyectos y dedicara una docena de automóviles con motor de explosión, bajo el nombre de La Cuadra. La empresa cerró en 1901 debido a la falta de dinero y una huelga (Sitio web, History of Vehicles.org).

La introducción del arranque eléctrico simplificó la tarea de arrancar el motor de combustión interna, que antes de esta mejora resultaba difícil y a veces peligroso. Esta innovación, junto con el sistema de producción en cadenas de montaje de forma masiva y relativamente barata implantado por la marca de Vehículos Ford desde 1908 contribuyó a la caída del vehículo eléctrico. Además, las mejoras se sucedieron a mayor velocidad en los vehículos de combustión interna que en los vehículos eléctricos. A finales de 1930, la industria del automóvil eléctrico desapareció por completo (Sitio web, inventors about.com).

Según (Jimdo, 2015) en su tesis de vehículos eléctricos para la ciudad de Cuenca. Los vehículos eléctricos vs los de combustión interna Los vehículos eléctricos se muestran como una gran alternativa al futuro. Los autos eléctricos se postulan como una gran alternativa a los tradicionales de gasolina o diésel, son una alternativa de futuro, tienen grandes ventajas como el ahorro en combustible, la ausencia de ruido o las cero emisiones, pero también hay aspectos a mejorar, como son la autonomía o el tiempo de recarga. La iniciativa nos augura un futuro prometedor que inundará las carreteras de todo el mundo de estos "coches verdes".

(Orosco, 2015) “ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE UN DETERMINADO PRODUCTO” Aplicar estrategias de publicidad que permitan la fácil identificación de las características y atributos del producto, permitiéndole tener al consumidor una idea clara de su uso, beneficios y ventaja competitiva.

- Mantener un precio acorde con la competencia para para que el producto pueda mantenerse en el mercado actual lo que permitirá a sus consumidoras elegir el producto por el precio y atributos.
- Crear incentivos económicos para los vendedores de la compañía estableciéndoles un presupuesto de venta en los productos que su rotación es lenta ciertas zonas de Guayaquil.

- Realizar continuamente estudios de mercado para conocer si el producto que se está ofreciendo en el mercado satisface las necesidades de sus consumidores finales

2.2. Marco Teórico Referencial

La referencia teórica al desarrollo de esta investigación siendo parte fundamental se busca aplicar conceptos adecuados e importantes, para el posicionamiento de autos eléctricos, en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, el tema a tratar es de gran impacto por ser novedoso e innovador.

2.2.1 Estrategias

Es importante seleccionar estrategias adecuadas para radicar cambios positivos a la empresa, tomando en cuenta los objetivos, metas de esta manera establecer un éxito total y una ventaja competitiva obteniendo un margen de rentabilidad positivo dentro de la organización.

En pleno siglo XXI considerar al mercado como una unidad y dirigirte a él con la misma oferta es un error. Quizá funcionara en los años 20 cuando la economía de escala era el caballo ganador de las empresas. En aquellos años había muy pocas opciones para los consumidores y no tenían dónde elegir.

La siguiente frase de (ford, 2004) es un ejemplo del antiguo paradigma: “el cliente puede elegir el coche del color que quiera, siempre y cuando sea negro”. ¿Os imagináis, en la actualidad a un fabricante de coches que únicamente los fabrique en color negro?

Para (Rodriguez, 2013) define que las estrategias de Marketing que puede aplicar una compañía, resulta de utilidad estudiarla en función de tres criterios distintos: la ventaja competitiva que persigue desarrollar, el modo que contribuyen al crecimiento de la organización y la posición relativa que defienden con respecto a la competencia

Mientras (kotler & Armstrong, 2014) menciona que es el arte y la ciencia de elegir mercados metas con los cuales crear relaciones redituables atraer y retener y aumentar los consumidores meta al crear, entregar y comunicar valor superior para el cliente.

La visión de las estrategias se vincula con la satisfacción del cliente debido a las estrategias se puede crear una relación perdurable con los clientes, conservar y aumentar

los posibles clientes potenciales mediante la entrega de satisfacción que se ajustan a las necesidades del consumidor, por lo tanto, las estrategias permiten personalizar los valores de los productos frente a la competencia que están en constantes cambios de esta forma crear una estrecha relación con el consumidor.

De acuerdo con (Kotler, 2012) La estrategia es el plan de juego para llegar a su cumplimiento para lograr sus metas cada negocio debe diseñar una estrategia la cual consiste en una estrategia de marketing y una estrategia de tecnología compatible

Cabe indicar que las estrategias esta de tras de la búsqueda de un espacio en el mercado cambiante que se identifica por los deseos de consumir un determinado producto o servicios.

2.2.1.1 Tipos de Estrategias

Para (Juan, Bernues, Diaz, Espinosa, Muñiz, & Smith, 2013) Estrategia de penetración de mercados se refiere al aumento del consumo y atraer clientes de competidores. Estrategia de desarrollo de nuevos productos coincide con el desarrollo y el lanzamiento de nuevos productos para adaptarse a las nuevas necesidades de los consumidores. Estrategia de desarrollo de nuevos mercados implica la apertura de nuevos mercados geográficos o la búsqueda de nuevos segmentos del mercado. Estrategia de diversificación de nuevos productos para nuevos mercados. La segmentación indiferenciada es el mercado global con la misma oferta de productos.

La estrategia de segmentación diferenciada es la que eleva la demanda del producto (Pág. 79)

En el mismo contexto del desarrollo la Estrategia de segmentación concentrada consiste en dirigirse exclusivamente con una única oferta a los segmentos que demandan dicha oferta, en lugar de distribuir sus esfuerzos en diferentes segmentos. Estrategia de posicionamiento se selecciona segmentos y de allí se parte para que el producto ocupe un lugar en la mente del consumidor, unos se basan en las características y los beneficios del producto. La Estrategia funcional se relaciona con el producto, precio, plaza o distribución y comunicación o promoción, es decir las "4P" (Pags79, 80,81).

La planificación de estrategias se concentra en los esfuerzos del marketing donde su comienzo es la situación actual de quien es hoy, y planificar un resultado positivo a futuro obteniendo como resultado con éxito para la empresa, y el posicionamiento del producto y la satisfacción del consumidor. Existe una variedad de estrategias que se puede seleccionar dependiendo de su requerimiento.

Estrategia de Publicidad: La estrategia de publicidad implica en ayudar a fomentar la venta de los productos que se ofertan en el mercado y de esta forma el consumidor está al tanto del conocimiento de la información de las bondades y características del producto. Con el objetivo de obtener ganancias y rentabilidad. Los diferentes medios de comunicación se dan conocer al público del consumidor es decir la estrategia de publicidad influye en cada uno de los clientes reconozcan por medio de la publicidad forma correcta los valores agregados del producto que tienen frente a la competencia.

Los autores (Juan, Bernues, Diaz, Espinosa, Muñiz, & Smith, 2013) La publicidad online se la realiza por medio de periódicos, revistas, radio, televisión, vallas publicitarias, rótulos, catálogos, folletos, publicidad en el lugar de venta (PLV), etc. Además de las acciones relativas a productos, precios, comunicación, distribución y ventas, encontramos el grupo de las acciones pertenecientes al mundo digital. Debido a su extensión y a la relevancia que han adquirido en los últimos años, se sitúan en un grupo aparte. Las principales acciones de marketing digital son: páginas web, redes sociales, blogs, marketing viral, Mobile marketing.

Los medios tecnológicos y el surgimiento del internet y las publicaciones de los medios favorecen a los empresarios comunicar los atributos deseados del producto logrando una comunicación impactante y persuasiva teniendo como finalidad motivar la compra del producto o servicio.

De acuerdo con (Espinosa, 2015) define los tipos de estrategias, el mercado está compuesto por clientes diferentes, con necesidades diferentes. Por tanto si queremos optimizar nuestros presupuestos de marketing es necesario dividir el mercado en grupos que posean características y necesidades similares. De esta forma podremos ofrecer una propuesta de valor diferente y que se adapte a cada grupo objetivo. La estrategia de segmentación es una de las principales estrategias de marketing que se detallan a continuación.

Estrategia Indiferenciada: a pesar de haber identificado diferentes segmentos con diferentes necesidades, la empresa opta por dirigirse a ellos con la misma oferta, para intentar conseguir el número máximo de posibles clientes.

Estrategia Diferenciada: nos dirigimos a los diferentes segmentos de mercado que hemos identificado, pero con una oferta diferente para cada uno de ellos. Aunque esta estrategia tiene un coste mayor, nos permitirá satisfacer las necesidades concretas de cada segmento seleccionado.

Estrategia Concentrada: nos dirigiremos únicamente con una sola oferta a aquellos segmentos que demanden dicha oferta, evitaremos distribuir nuestros esfuerzos en otros segmentos.

2.2.2 Definición Marketing

Para (Kotler & Keller, 2014) El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más corta definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades rentable” (pág. 15). El marketing representa un análisis minucioso del mercado y aplicar estrategias y herramientas que mejoran las ventas de un producto con la finalidad que los consumidores queden satisfechos con sus compras, sin dejar a un lado la rentabilidad y las necesidades que se ajustan al consumidor de manera efectiva.

La forma adecuada que los empresarios puedan controlar la comercialización de sus productos es la utilización de herramientas adecuadas que permiten identificar al cliente potencial que se ajusten a las necesidades que tienen los consumidores al momento de la decisión de su compra y de encontrar productos que llenen sus expectativas.

Según (Kotler, 2012) El propósito del marketing es conocer y entender bien al cliente que el producto o servicio se ajuste a él, que se venda por sí solo. Idealmente, el marketing debe ser que el cliente esté listo para comprar, para esto que el producto o servicio esté disponible.

2.2.3 Marketing Estratégico

Según (Muñiz, 2014) el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la

empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados.

En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no solo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia aportando valores diferenciales. Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no solo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en la mente de los consumidores. Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no solo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en la mente de los consumidores.

Para (Schnarch, 2014) Marketing estratégico se refiere al análisis sistemático y permanente a las necesidades del mercado y al desarrollo de conceptos de productos rentables, destinados a un grupo de compradores específicos y que presentan cualidades distintivas que les diferencian de los competidores inmediatos, asegurando así al productor una ventaja competitiva durable y defendible.

EL Marketing estratégico se refiere las empresas pasan por un proceso cauteloso debido que se deben tomar en cuenta el entorno del mercado y conocer todos los aspectos que pueda afectar sea positivo o negativamente las ventas de los productos, determinar características adecuados y fácil adquisición para el cliente, por tal motivo este proceso debe estar enfocado a las necesidades y expectativas del cliente. Por esto es importante estar pendiente de los cambios constantes del mercado como de su entorno.

2.2.4 El Plan de Marketing Estratégico

Según (Monferrer, 2014) El plan de marketing se define una serie de políticas de marketing que puedan implementarse y permitan alcanzar los objetivos marcados como empresa donde queremos llegar. Esto nos indica claramente que un plan de marketing es

un documento donde se detallan las acciones que se llevan a cabo con la finalidad de planificar y cumplir metas y objetivos que permiten cumplir con el crecimiento de la empresa.

El marketing como herramienta permite analizar y evaluar acciones de la empresa, que permiten la planificación de estrategias alcanzar el éxito en cualquier organización y la satisfacción del cliente.

Segmentación de mercados: Para Jiménez (2014, p. 201) la segmentación “es la clave para el análisis de negocios, posicionamiento estratégico, la asignación de recursos y la gestión de la cartera”. La segmentación identifica explícitamente el dominio de la empresa, aclarando que la empresa emprenderá acciones competitivas y cómo ésta va a competir.

Para Fernández (2013, p. 74) “la segmentación del mercado es una variable importante en la implementación estratégica debido a tres razones”. En primer lugar, las estrategias de desarrollo de mercado, desarrollo de productos, penetración de mercado y diversificación requieren ventas a través de nuevos mercados y productos. Para implementar estas estrategias con éxito, es necesario recurrir a enfoques nuevos o mejores de segmentación de mercado.

En segundo lugar, la segmentación del mercado permite a la compañía operar con recursos limitados dado que la producción, la distribución y la publicidad masiva no son necesarias. Esto permite que las pequeñas empresas puedan competir con los grandes, con la maximización de beneficios por unidad y las ventas de segmentos. Por último, las decisiones de segmentación afectan directamente a las variables del marketing mix: producto, precio, plaza y promoción.

Las bases más comúnmente utilizadas son las variables geográficas y demográficas de destino, pero otras bases se pueden usar en la identificación de segmentos, como las variables pictográficas y de comportamiento. Evaluar el potencial de los segmentos de mercado requiere estrategias para determinar las características y necesidades de los consumidores, analizar sus semejanzas y diferencias y desarrollar el perfil de los grupos de consumidores.

2.2.5 Posicionamiento

Según (Rodríguez, 2013) El posicionamiento es habitual que las empresas traten de diferenciar su mix de marketing con el fin de ofrecer un valor especial y superior a los clientes potenciales para obtener una ventaja competitiva y conseguir la diferenciación frente al público objetivo y de esta manera combinar el producto con más eficacia con el resto de los instrumentos del marketing mix

Esto nos indica que el posicionamiento es muy importante para las empresas teniendo en cuenta una correcta estrategia en el marketing mix, en este caso las promociones y publicidad que ofrece un valor agregado al consumidor, para el posicionamiento de los productos mostrando sus ventajas y beneficios, el posicionamiento se relaciona a los aspectos que los consumidores recuerden las bondades en este caso los autos eléctricos.

De acuerdo (Puig, 2017) Afirma que el posicionamiento de producto se rige por otros principios y obedece a la estrategia de cómo vamos a comercializarlo, tomando la segmentación de mercado y de la audiencia como punto de partida. Dependiendo de cómo se segmente puede ser un proceso simple o requerir de una metodología más profunda.

Para otros autores como (Hontanilla, 2017) El posicionamiento significa que a la hora de planear el lanzamiento de estos productos nuevos en tu comercio para otro tipo de público, es indispensable que vuelvas a hacer un plan de marketing completo en el que se contemple el posicionamiento del producto. En el posicionamiento deberás incluir los mensajes que quieras transmitir al nuevo público, dejando claros los beneficios de tu producto para dicho público.

(Leon, 2015) Señala que es el conjunto de todas las percepciones que existen en la mente de un consumidor respecto a una marca. Dichas percepciones se relacionan a una serie de atributos que marcan una diferencia entre esa marca y las de la competencia, aunque es la empresa, en última instancia, la que puede decidir qué atributos quiere que sus clientes reconozcan.

2.2.6 Objetivos del posicionamiento

Para (Hontanilla, 2017) Cuando queremos posicionar un producto en el mercado queremos que los consumidores vean nuestro producto de una determinada manera. El objetivo de todo posicionamiento es que los consumidores tengan nuestro producto en su mente, y que a la hora de pensar en zapatos, por ejemplo, se acuerden de nuestro comercio y lo asocien de una determinada manera dependiendo entonces de nuestra estrategia de posicionamiento

2.2.7 Tipos de Posicionamiento

Según (Espinoza, 2015) El posicionamiento de marca es el espacio que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de sus competidores. Para establecer correctamente nuestra estrategia de posicionamiento debemos tener en cuenta ciertos aspectos como saber los atributos que aportan valor a los consumidores, nuestro posicionamiento actual y el de nuestra competencia o el posicionamiento al que aspiramos y su viabilidad. También indica este autor los tipos de posicionamiento:

Beneficio: esta estrategia se basa en posicionar el producto por el beneficio que ofrece.

Calidad/Precio: ofrecer la mayor calidad posible a un precio competitivo o posicionarse por precios altos o por precios bajos.

Atributos: se trata de posicionar el producto por los atributos que ofrece. Si intentas posicionar varios atributos será más complicado, puesto que pierdes efectividad.

Uso/Aplicación: otra opción es posicionarse en base al uso o la aplicación que se le puede dar al producto.

Categorías: posicónate como líder en una categoría de productos.

Competidor: comparar nuestros atributos con los de otros competidores es un clásico en productos como detergentes, dentífricos, etc.

2.2.8 Posicionamiento por atributo

Este posicionamiento es resultado de sobresaltar características particulares de los productos y o servicios que te beneficien en algo. Por ejemplo, el agua sin sodio que, al diferenciarse de las demás, es benéfica para la salud. (Monserrate, 2019)

Esta estrategia se basa en los atributos que poseen la marca o servicio o producto, que se brinda al consumidor, uno de los atributos puede ser la dimensión física del producto o características, por lo tanto el posicionamiento por atributo del producto o servicio tienden a una mejor facilidad para impactar en la mente del cliente.

Según (torreblanca, 2017) Los atributos de un producto o servicio pueden hacer referencia, entre otros, a:

- Propiedades físicas, químicas y técnicas clave para determinar sus funcionalidades y usos
- Calidad en función de unos estándares que van a determinar su comparación con las propuestas de mercado de los competidores
- Precio, el más caro o el más barato pueden marcar las claves de proyección de un producto o servicio
- Packaging, como elemento clave en la percepción del producto e incluso de algún servicio
- Diseño, que va a marcar profundamente la personalidad del producto
- Marca, con activo fundamental para una empresa
- Servicios adicionales, para extender el valor percibido de la propuesta de mercado, por ejemplo el servicio postventa

Este posicionamiento por atributo del producto se destaca todos los beneficios y atributos que posee el producto, marca o servicio ya sea por tamaño, características de esta partida se pronuncia los atributos que resaltan de esta manera impide el error del posicionamiento dudoso o confuso. Para este tipo de posicionamiento lo más recomendable es trabajar intensamente sobre una sola característica para generar más impacto en el público objetivo.

2.2.9 Posicionamiento en función de sus características

Según (Montero, 2017) El principal fundamento de posicionamiento en este caso son las características técnicas del producto. Se emplea sobre todo en las empresas automovilísticas y tecnológicas.

Por lo tanto el posicionamiento por atributo, se destaca todas las funciones y características del producto para luego realizar con detalles explicativas todas características que posee el producto y de esta forma llegar el mensaje a la mente del consumidor

2.2.10 Pruebas de Posicionamientos

Según (Leon, 2015) En esta fase, se podrían realizar actividades como “Focus Group”, para que la empresa interactúe con los clientes para así observar si el atributo que ha elegido se percibe de la manera que se esperaba.

2.2.11 Concepto y origen de los autos eléctricos

Según (Ros & Barrera, 2017) Los primeros vehículos eléctricos se empezaron a fabricar en la segunda mitad del siglo XIX durante la década se mantuvo una dura competencia contra los motores térmicos. Finalmente varios factores decantaron la lucha a favor a los motores de combustión interna.

Estos autos del futuro mantienen una dura competencia en la actualidad con los autos a gasolina se busca introducirse al mercado y satisfacer las necesidades del cliente, estos autos posee beneficios como la disminución de la contaminación medio ambiental, y estilo de vida saludable.

2.2.12 Componente del vehículo eléctrico.

Batería son elementos capaces de transformar energía eléctrica en química poseen una placa llamada positiva o negativa que permiten una reacción química dentro de la batería y esto permite que circule una corriente eléctrica

Recarga de batería: Estos vehículos disponen de un sistema de enchufe y cableado para conectarse a la red eléctrica.

Sistema de frenado: Se basa a la reversibilidad de cualquier maquina electrica pudiéndose utilizar como generador para recargar la batería

Motor de atracción: Según (Garcia, 2018) Se trata de un motor síncrono, de corriente alterna, en el que el campo magnético del rotor se crea utilizando imanes permanentes de neodimio u otras tierras raras. Este tipo de motores, los más utilizados en la industria, son muy compactos y sencillos, pero tienen el inconveniente de que necesitan para su fabricación materiales muy caros, como son las mencionadas tierras raras.

El inversor: (Garcia, 2018) Este componente es el encargado de convertir la corriente continua que sale de la batería de tracción en la corriente alterna que necesita el motor para su funcionamiento. Además, la electrónica que incorpora, controla, la intensidad y la frecuencia de salida de la energía, variando la velocidad a la que gira el motor y la potencia, según la demanda del conductor en cada momento.

El inversor soporta una potencia de salida máxima de 120 kW con una eficiencia del 97%. Incorpora una función de protección contra cortocircuitos y un sistema de refrigeración directa con agua que aumenta su fiabilidad.

2.2.13 Definición las necesidades del consumidor

Según (Cabrerizo, 2014) indica que si se compra o se consume productos porque se consideran útiles. Se entiende utilidad como una medida de satisfacción de una necesidad por ejemplo: un individuo compra un coche nuevo porque lo considera útil para realizar los desplazamientos con su familia.

Esto nos indica que considera de suma importancia la satisfacción del cliente debido que su compra sea satisfactoria los consumidores buscan productos que satisfagan sus necesidades sin el deseo de buscar otro producto a la competencia. La necesidad es exactamente lo que el cliente desea en ese momento los deseos pueden convertir en necesidades.

Para (Escamilla, 2018) define que El concepto de necesidad puede variar dependiendo de a quién se le pregunte o donde se consulte, por ejemplo, según lo señala información referida por HubSpot, se entiende como necesidades del consumidor a aquellos motivos que inclinan al consumidor a comprar un producto o servicio, es decir, la necesidad es el conductor de las decisiones de compra de los consumidores

(Piqueras, 2017) Afirma que Cuando un cliente compra nuestros productos tenemos que adivinar qué es lo que está buscando, qué necesidad quiere satisfacer. Cuando diseñamos un producto o servicio, tenemos que pensar también en qué necesidad está satisfaciendo, para así también elaborar los mensajes de marca, la forma de comunicar con el cliente para llegar a él.

Según (Cabrerizo, 2014) A la hora de atender una venta, el vendedor puede distinguir cinco tipos de necesidades en sus clientes.

- **Necesidades Declaradas:** son las características que el consumidor indica que busca en un producto. Es lo que dice que desea.
- **Necesidades Reales:** son las cualidades que realmente busca el cliente en un producto. Es lo que el cliente objetivamente necesita.
- **Necesidades no Declaradas:** son los aspectos que el cliente desea pero no indica. Lo que el comprador no dice.
- **Necesidades de Deleite:** Viene dado por el valor añadido que ofrece el producto y que supera las necesidades reales del cliente. Es lo que le complace y simboliza lujo, aspiración.
- **Necesidades Secretas:** Son características o expectativas que el cliente no declara. Es lo que el cliente no quiere confesar.

2.2.15 Mapa perceptual de posicionamiento

(Sanchez, 2015) Una herramienta de análisis muy útil para este tipo de estudios es el Mapa Perceptual de Posicionamiento, el cual consiste en un modelo gráfico de cuatro cuadrantes, donde son representados los puntos de posicionamiento correspondiente.

El mapa perceptual de posicionamiento permite representar gráficamente y de manera sencilla el lugar que ocupa una oferta determinada, pueden ser productos, servicios, empresas, personas etc. en la mente de los consumidores o usuarios según ciertos atributos de valor.

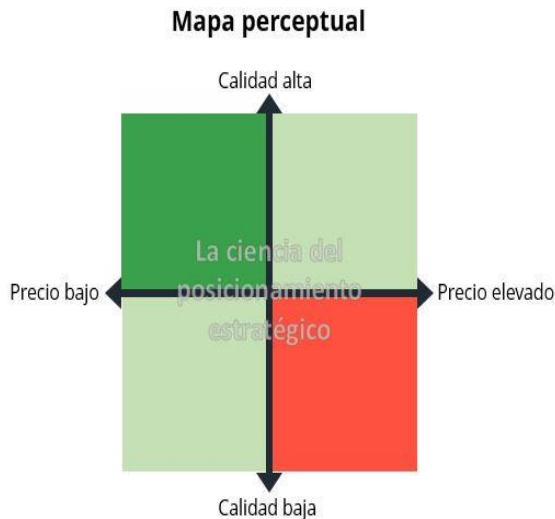


Figura 1 Mapa Perceptual

Fuente: (ICEMD, 2016)

El mapa perceptual permite identificar qué posición se encuentra el producto, o la empresa, en la mente de los distintos consumidores, y de este modo identificar estrategias de marketing que pueden ser más efectivas.

2.3 Marco conceptual

Autos Eléctricos Referente a este productos a los autos eléctricos se pretende posicionar en la mente de los consumidores debido a las bondades que ofrece, hoy en día los actuales cliente buscan productos que aporten a su bienestar de vida y al cuidado del medio ambiente. (Garcia, 2018)

Comportamiento del consumidor: Refleja todas las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, consumo y disposición o desecho de bienes, servicios, actividades, experiencia, personas o ideas por unidades de toma de decisiones humanas. (Hoyer,Macinnis,Pieters, 2015)

Penetración de Mercados: Consiste en evaluar críticamente la información que proviene del estudio del mercado relación, oferta y demanda. (Restrepo, 2015)

Planeación estratégica: Proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas y las capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing. (Kotler & Armstrong, 2013)

Ventaja competitiva: una superioridad adquirida por una organización cuando puede proporcionar el mismo valor que sus competidores, pero a un precio más bajo, o puede cobrar precios más altos, proporcionando un mayor valor a través de la diferenciación (Casielles, 2013)

2.3.1 Marco legal

Según el (Congreso Nacional, 2011) **La Ley Orgánica de defensa del consumidor Ecuatoriano cito los siguientes art.**

Art.4 Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad; 3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar.
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos.

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios

2.3.2. Ley de Gestión Ambiental

Según el (Congreso Nacional, 2004) en el capítulo sobre el cuidado del medio ambiente.

Art.1 La presente Ley establece los principios y directrices de política ambiental; determina las obligaciones, responsabilidades, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental.

Art. 23.- La evaluación del impacto ambiental comprenderá: a) La estimación de los efectos causados a la población humana, la biodiversidad, el suelo, el aire, el agua, el paisaje y la estructura y función de los ecosistemas presentes en el área previsiblemente afectada; b) Las condiciones de tranquilidad públicas, tales como: ruido, vibraciones, olores, emisiones luminosas, cambios térmicos y cualquier otro perjuicio ambiental derivado de su ejecución; y, c) La incidencia que el proyecto, obra o actividad tendrá en los elementos que componen el patrimonio histórico, escénico y cultural.

Art.83.- Calidad Ambiental.- El control de la calidad ambiental tiene por objeto prevenir, limitar y evitar actividades que generen efectos nocivos y peligrosos para la salud humana o deterioren el medio ambiente y los recursos naturales.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología

Considerando que la presente investigación se llevó a cabo en la ciudad de Guayaquil, y la necesidad de obtener los datos del mercado de las personas que poseen vehículo, los beneficios del uso de sus actuales y su impresión acerca de los vehículos que se movilizan con electricidad para establecer el posicionamiento que existe, el método que se utilizó fue el deductivo, dado que aquí se toman los datos en términos generales para llevarlos al resultado único de criterio respecto de lo que ellos desean a la hora de transportarse en sus vehículos.

Por otra parte, se debió tomar los datos de un propietario que actualmente tenga este tipo de automotor y conocer sus impresiones respecto de su uso y los beneficios obtenidos, así como las posibilidades de desarrollo en ese mercado; además, se tomó también los datos de un experto en el tema de marketing estratégico para conocer acerca de lo que significa posicionar una marca y características de un producto poco conocido; también de un mecánico experto en temas de combustión y movilidad de los automotores; para este último se utilizó el método inductivo, porque se obtuvo los datos particulares para generalizar lo que la situación y oportunidades puedan permitir al producto en estudio.

3.2 Tipo de la investigación

Tomando en consideración los objetivos propuestos de desarrollar las estrategias de marketing para el posicionamiento de los autos eléctricos, en primer lugar se utilizó el tipo exploratorio, para tener una aproximación de la situación de dichos automotores en la ciudad de Guayaquil, indagar sobre las concesionarias que los venden y la perspectiva de desarrollo de esta categoría de productos.

Además se utilizó el tipo de investigación descriptiva, mismo que permitió el detalle de la problemática que enfrenta el sector automotriz eléctrico, debido a esto ha surgido inconvenientes en los clientes que desconocen los beneficios de este tipo de producto,

se conoció más a profundidad las necesidades de los usuarios de vehículos, sus gustos y preferencias.

3.3 Enfoque

Con relación al enfoque se utilizó Mixto, es decir, combinando los resultados de lo cualitativo y lo cuantitativo:

Enfoque Cuantitativo: Este enfoque se requirió para determinar la potencialidad del mercado, debido a que se eligió al mercado de usuarios de automotores y sus perspectivas de uso de los vehículo eléctricos, por lo que se recopiló información por parte de los consumidores del sector norte de la ciudad de Guayaquil, con los datos obtenidos ayuda al análisis que contribuyeron a mejorar las estrategias para el posicionamiento de los autos eléctricos.

Enfoque Cualitativo: En este enfoque proporcionó información valiosa debido a que se analizó la opinión de tres tipos de fuentes, en primer lugar de los expertos en marketing estratégico y su opinión acerca del posicionamiento de productos poco conocidos en el mercado; sobre las estrategias actuales que se han realizado para su introducción y la forma en que se están promocionando para su comercialización; por otro lado, a los funcionarios de la empresa comercializadora, para conocer su trabajo directo en la venta de estos vehículos.

La combinación de estos dos enfoques le dio la interpretación de datos mixta, combinando los resultados cuantitativos y cualitativos.

3.4 Técnicas e instrumentos

3.4.1 Técnicas

Las técnicas que se utilizaron para este estudio fueron las siguientes:

Tabla 1 Técnicas e Instrumentos

TECNICA	INSTRUMENTO	MUESTRA/CARACTERÍSTICAS
ENCUESTA	CUESTIONARIO DE PREGUNTAS	USUARIOS DE VEHÍCULOS SECTOR NORTE DE GUAYAQUIL
OBSERVACION DIRECTA	FICHA DE OBSERVACIÓN	SITIO DONDE VENDEN LOS VEHÍCULOS
ENTREVISTA	GUÍA DE TEMAS Y PREGUNTAS	FUNCIONARIOS DE LAS CONCESIONARIAS/ EXPERTOS EN MARKETING.

Elaborado por: Laverde, M & Pivaque, E (2019)

En el enfoque cuantitativo se utilizó la encuesta a las personas dentro del sector norte de Guayaquil, de diferentes sexos, a partir de 30 a 60 años, en la cual se pudo conocer las opiniones de los consumidores acerca de los beneficios que han obtenido por el uso de sus vehículos y la posibilidad de utilizar uno eléctrico, establecer la diferencia y la forma posible de algún tipo de cambio.

Para la encuesta se utilizó el cuestionario como instrumento, que contienen preguntas cerradas y de respuesta múltiple, así como en escala de Likert para que se tabulen con normalidad.

En el caso de la observación, se realizó en los concesionarios, para tratar de obtener información sobre las ventas, si los clientes que acuden al sitio solicitan información, buscan de forma normal o no conocen de este tipo de vehículo. Para esto se realizó una ficha de observación con los ítems necesarios para la obtención de los comportamientos de compra, si los vendedores ofrecen el producto, etc.

Para el caso de las entrevistas, se dirigió a los funcionarios de las concesionarias, por otro lado a los expertos en marketing y finalmente a una persona que haya tenido un vehículo eléctrico. Para esto se utilizó una guía con temas apropiados al caso, para conocer la impresión de lo que hasta la actualidad se está realizando alrededor de la comercialización de este tipo de producto.

3.5. Población

La población elegida para el presente estudio se ubica en la ciudad de Guayaquil que posee 2'671.801 en proyección al 2018, según datos Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, de la que se tomó como segmento referente a la zona norte en donde se sitúa la parroquia Tarqui con 1'050.826 habitantes, el estrato socioeconómico del grupo objetivo en estudio, fue el medio, medio alto y alto, que se distribuye porcentualmente de la siguiente forma:

Medio: 22,8%

Medio alto: 11,2%

Alto: 1,9 %

La población de estudio es entonces: 377.246

3.6. Muestra

Aplicando al cálculo de la muestra población finita

N= Tamaño de la Población	377.246
Z= Nivel de Confianza	1.962
P= Probabilidad de éxito	0.5
Q= Probabilidad de Fracaso	0.5
d= Precisión (error máximo admisible en términos de proporción)	0.5

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{377.246 (1,96)^2 (0,05) (0,95)}{0,03^2 (377.246 - 1) + 1,96^2 * 0,05 * 0,95}$$

$$n = \frac{363.046,84}{944,07}$$

$$n = 385$$

N=Tamaño de la Población

385

Se requiere encuestar más o menos 385 personas para poder tener una seguridad del 95%.

3.7. Resultados de la encuesta

1.- El tipo de vehículo de su propiedad actualmente es a:

Tabla 2 Tipo de Vehículo

Opción	Cantidad de respuestas	Porcentaje
Gasolina	254	66%
Diesel	112	29%
Electricidad	0	0%
Híbrido	19	5%
TOTAL	385	100%

Fuente: Estudio realizado a propietarios de vehículos
Elaborado por: Laverde, M & Pivaque, E (2019)

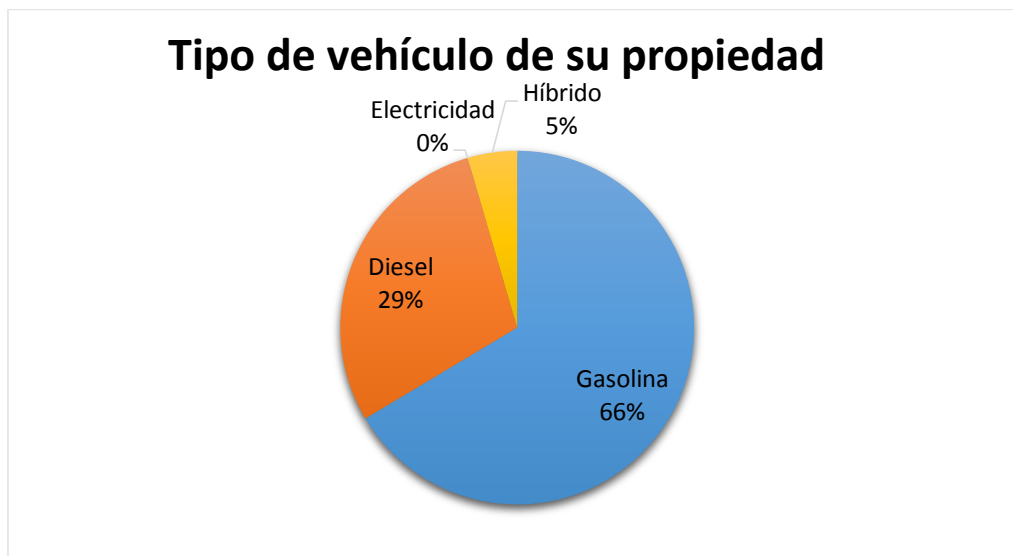


Figura 2 Tipo de su vehículo de su propiedad

Fuente: Estudio realizado a propietarios de vehículos

Elaborado por: Laverde, M & Pivaque, E (2019)

Análisis:

El resultado de la presente pregunta indica que el 66% de los encuestados posee un vehículo a gasolina; el 29% posee a Diesel; el 5% son híbridos y ninguno de los encuestados tiene un vehículo eléctrico.

Esto indica que las personas no tienen preferencias de los vehículos a base de electricidad, sin embargo en las siguientes preguntas se indaga un poco más de este tema.

2.- ¿Conoce usted que en Ecuador ya hay vehículos que utilizan electricidad?

Tabla 3 Conoce que en Ecuador ya hay vehículos Eléctricos

Opción	Cantidad de respuestas	Porcentaje
NO	285	74%
SI	100	26%
TOTAL	385	100%

Fuente: Estudio realizado a propietarios de vehículos
Elaborado por: Laverde, M & Pivaque, E (2019)

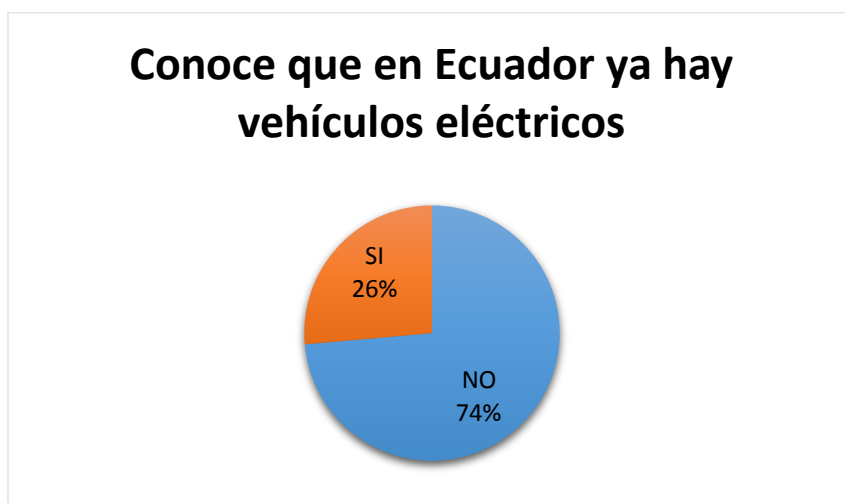


Figura 3 Conoce que en Ecuador ya hay vehículos Eléctricos

Fuente: Estudio realizado a propietarios de vehículos

Elaborado por: Laverde, M & Pivaque, E (2019)

Análisis:

En el resultado de esta pregunta se puede evidenciar que la mayoría de las personas no conocen que ya existen autos eléctricos, y sólo el 26% si conoce; se puede deducir que hay poco conocimiento acerca de la llegada de los autos eléctrico

3.- ¿Sabía usted que los autos eléctricos son muy ahorrativos en cuanto al combustible dentro de la ciudad?

Tabla 4 Conoce si los autos eléctricos son ahorrativos

Opción	Cantidad de respuestas	Porcentaje
NO	312	81%
SI	73	19%
TOTAL	385	100%

Fuente: Estudio realizado a propietarios de vehículos

Elaborado por: Laverde, M & Pivaque, E (2019)

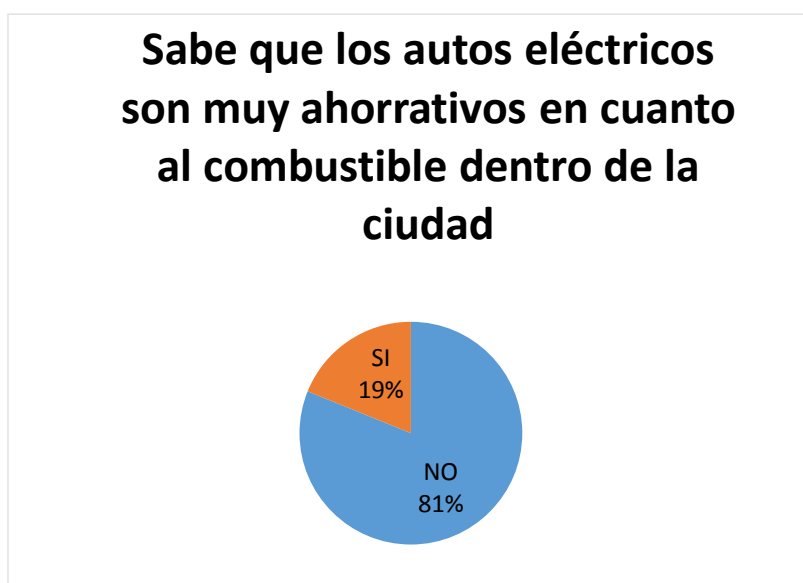


Figura 4 Conoce si los autos eléctricos son ahorrativos

Fuente: Estudio realizado a propietarios de vehículos

Elaborado por: Laverde, M & Pivaque, E (2019)

Análisis:

Las personas encuestadas no saben que los autos eléctricos son ahorrativos, esto es el 81%, mientras que el 19% mencionó que sí, significa que existen muy poco conocimientos sobre el dinero que las personas ahorran cuando se utiliza el vehículo eléctrico. Es necesario entrar en un análisis sobre el tema ahorro, porque puede estar relacionado a otros aspectos de su uso.

4.- De los siguientes tipos de vehículo, elija el que considere que posee mejores beneficios en cuanto ahorro de combustible:

Tabla 5 Elija los beneficios en cuanto ahorro de combustible

Opción	Cantidad de respuestas	Porcentaje
Gasolina	13	3%
Diesel	328	85%
Electricidad	16	4%
Híbrido	28	7%
TOTAL	385	100%

Fuente: Estudio realizado a propietarios de vehículos
Elaborado por: Laverde, M & Pivaque, E (2019)

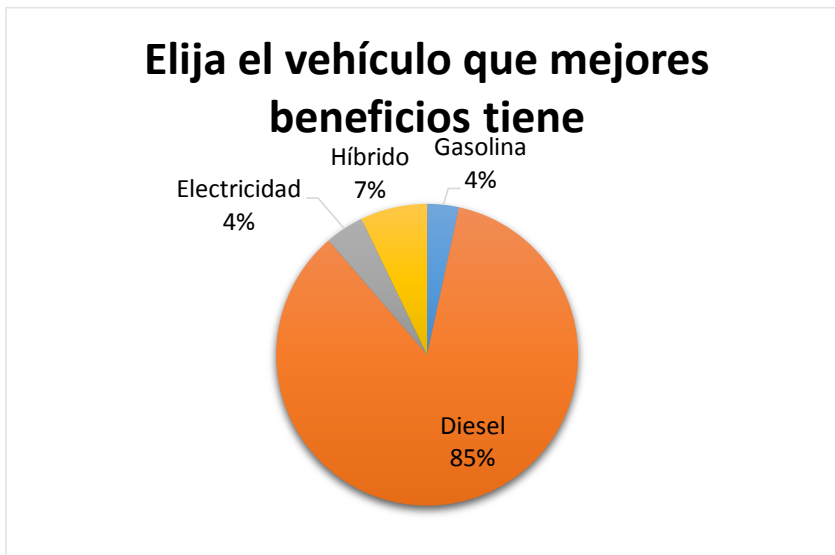


Figura 5 Elija los beneficios en cuanto ahorro de combustible

Fuente: Estudio realizado a propietarios de vehículos

Elaborado por: Laverde, M & Pivaque, E (2019)

Análisis:

Para determinar el término ahorro y su relación con el combustible, las personas encuestadas dijeron que el Diesel es más ahorrativo en consumo, eso fue el 85%, el 7% los vehículos híbridos; el 4% tanto para gasolina, como para vehículos eléctricos. Las personas creen que los vehículos a Diesel son los más ahorrativos, es cuestión de percepción.

5.- Razones que se consideran como beneficios en cuanto ahorro de combustible

Tabla 6 Razones que se consideran como beneficios en cuanto ahorro de combustible

Opción	Cantidad de respuestas	Porcentaje
Rueda más por galón	212	55%
Duración del motor, se desgasta menos	96	25%
Combustión es mejor a Diesel	46	12%
Más potencia del motor	31	8%
TOTAL	385	100%

Fuente: Estudio realizado a propietarios de vehículos
Elaborado por: Laverde, M & Pivaque, E (2019)

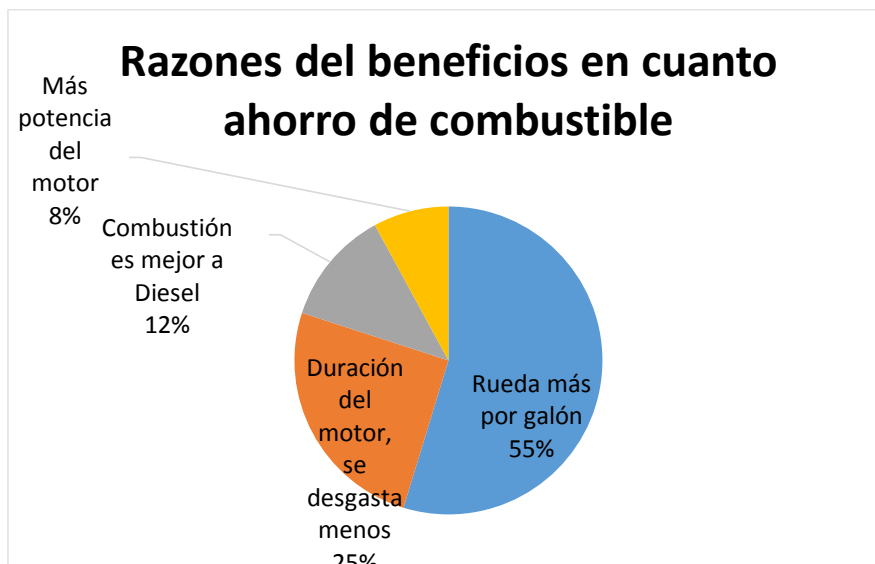


Figura 6 Razones del beneficio en cuanto ahorro de combustible

Fuente: Estudio realizado a propietarios de vehículos

Elaborado por: Laverde, M & Pivaque, E (2019)

Análisis:

Las razones que más expresaron los encuestados es el rendimiento o rodaje por galón de combustible, es decir el 55%; el 25% cree que el motor dura mucho más que otros tipos de vehículos; el 12% mencionó que la combustión del motor es mejor que otros; y solo el 8% mencionó que le da más potencia al motor, por eso usan las camionetas a Diesel para trabajo o para carga

6.- ¿En cuándo a los autos eléctricos, ¿qué marca se le viene a la mente?

Tabla 7 Que marca se le viene a la mente de autos eléctricos

Opción	Cantidad de respuestas	Porcentaje
Kia	43	11%
Renault	12	3%
ByD	3	1%
Otros	327	85%
TOTAL	385	100%

Fuente: Estudio realizado a propietarios de vehículos
Elaborado por: Laverde, M & Pivaque, E (2019)

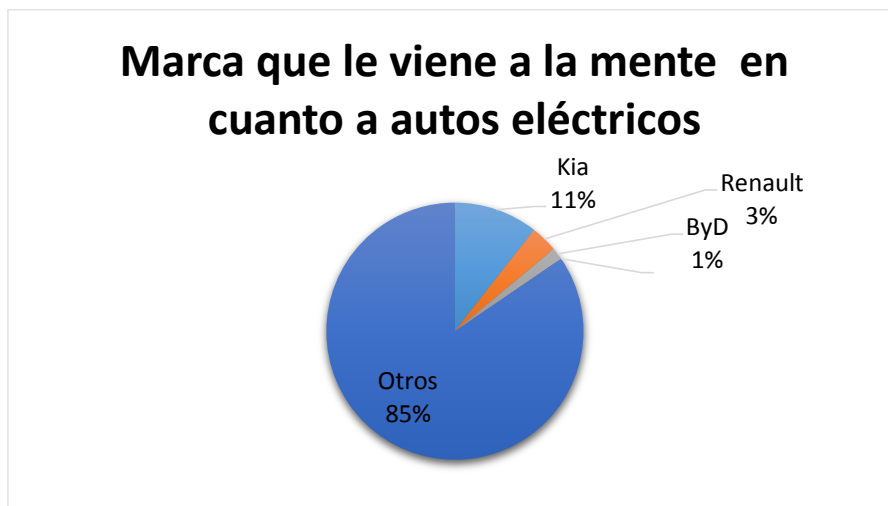


Figura 7 Que marca se le viene a la mente de autos eléctricos

Fuente: Estudio realizado a propietarios de vehículos

Elaborado por: Laverde, M & Pivaque, E (2019)

Análisis:

A pesar que las personas no tienen conocimiento sobre las marcas de vehículos que se ofrecen en el mercado y sus concesionarios, en esta pregunta, el 11% mencionó la marca Kia, mientras que el 3% Renault, solo el 2% ByD. Pero como un efecto de posicionamiento, se mencionaron otras marcas que no existen en Ecuador, por tanto no forman parte de la representatividad en la muestra, esto es el 85%.

7.- ¿Al mencionarle algunos beneficios de los autos eléctricos, cuál usted valoraría más en caso de adquirir uno? (Elija por lo menos 2)

Tabla 8 Cual beneficios se valora más al adquirir un auto eléctrico

Opción	Cantidad de respuestas	Porcentaje
Más ahorro de dinero	139	36%
Mayor tiempo de uso con la energía	12	3%
Recarga rápida de energía	50	13%
Menos contaminación que los convencionales	184	48%
TOTAL	385	100%

Fuente: Estudio realizado a propietarios de vehículos
Elaborado por: Laverde, M & Pivaque, E (2019)

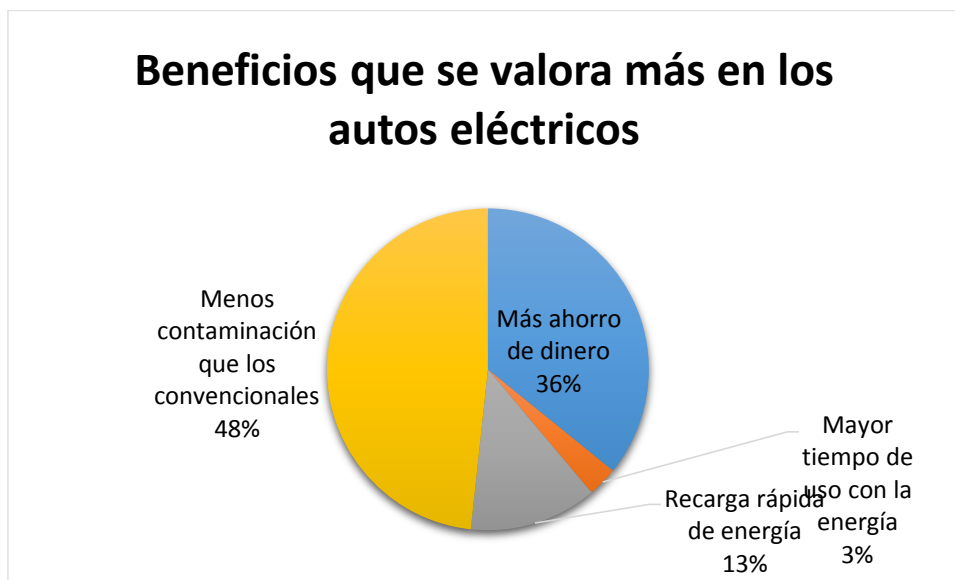


Figura 8 Cual beneficio se valora más al adquirir un auto eléctrico

Fuente: Estudio realizado a propietarios de vehículos

Elaborado por: Laverde, M & Pivaque, E (2019)

Análisis:

Para determinar el conocimiento acerca de los beneficios que se valoran más en los autos eléctricos, el valor de la contaminación es el más representativo, dado que el 48% cree que contamina menos que los convencionales; el 36% mencionó más ahorro de dinero; el 13% porque se recarga más rápido, el 3% por mayor uso de la energía almacenada.

8.- Si usted pudiera cambiar su actual vehículo por una versión moderna, ¿compraría un vehículo eléctrico?

Tabla 9 Pudiera cambiar su actual vehículo por uno eléctrico

Opción	Cantidad de respuestas	PORCENTAJE
SI	51	13%
NO	161	42%
No está seguro	173	45%
TOTAL	385	100%

Fuente: Estudio realizado a propietarios de vehículos
Elaborado por: Laverde, M & Pivaque, E (2019)

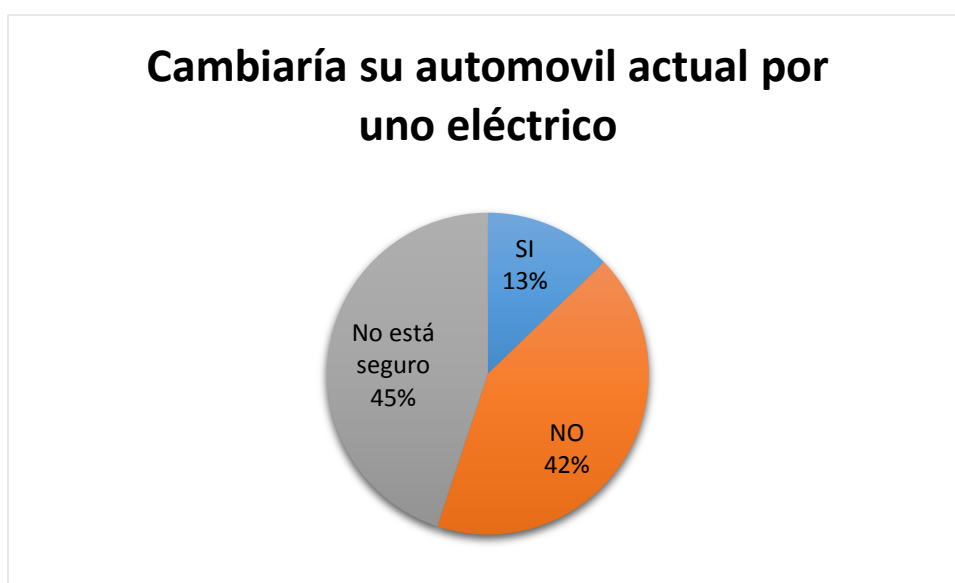


Figura 9 Pudiera cambiar su actual vehículo por uno eléctrico

Fuente: Estudio realizado a propietarios de vehículos

Elaborado por: Laverde, M & Pivaque, E (2019)

Análisis:

El resultado de la presente pregunta indica que el 42% de los encuestados no cambiaría su vehículo a uno eléctrico; el 45% tiene inseguridad y el 13% mencionó que sí. Esta interpretación es importante, porque permite tener un criterio de inseguridad o negatividad de las personas, a pesar de considerar ahorrrativo o de otros beneficios.

9.- ¿Conoce usted cuál de los vehículos es más costoso?

Tabla 10 Conoce usted cuál de los vehículos es más costoso

Opción	Cantidad de respuestas	PORCENTAJE
Híbrido	181	47%
Eléctrico	96	25%
No sabe	108	28%
TOTAL	385	100%

Fuente: Estudio realizado a propietarios de vehículos
Elaborado por: Laverde, M & Pivaque, E (2019)

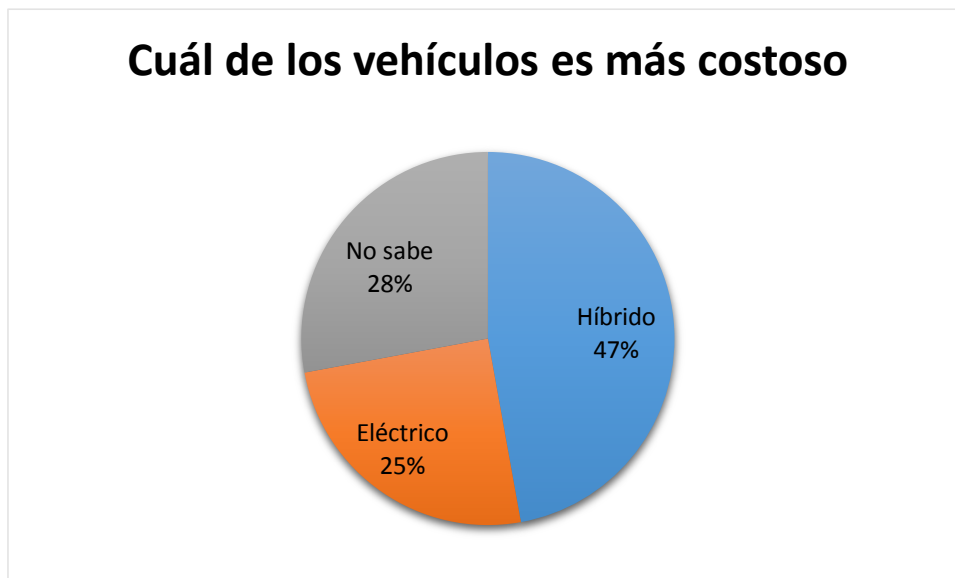


Figura 10 Conoce usted cuál de los vehículos es más costoso

Fuente: Estudio realizado a propietarios de vehículos

Elaborado por: Laverde, M & Pivaque, E (2019)

Análisis:

En el comparativo del costo entre los vehículos, los encuestados mencionaron que los Híbridos son más costosos, mientras que el 25% mencionó que son los eléctricos.

10.- ¿Considera usted que habría un cambio de conciencia ambiental, si las personas adquirirían un auto eléctrico?

Tabla 11 Habría un cambio de conciencia ambiental al adquirir un auto eléctrico

Opción	Cantidad de respuestas	PORCENTAJE
SI	320	83%
NO	46	12%
No Sabe	19	5%
TOTAL	385	100%

Fuente: Estudio realizado a propietarios de vehículos
Elaborado por: Laverde, M & Pivaque, E (2019)

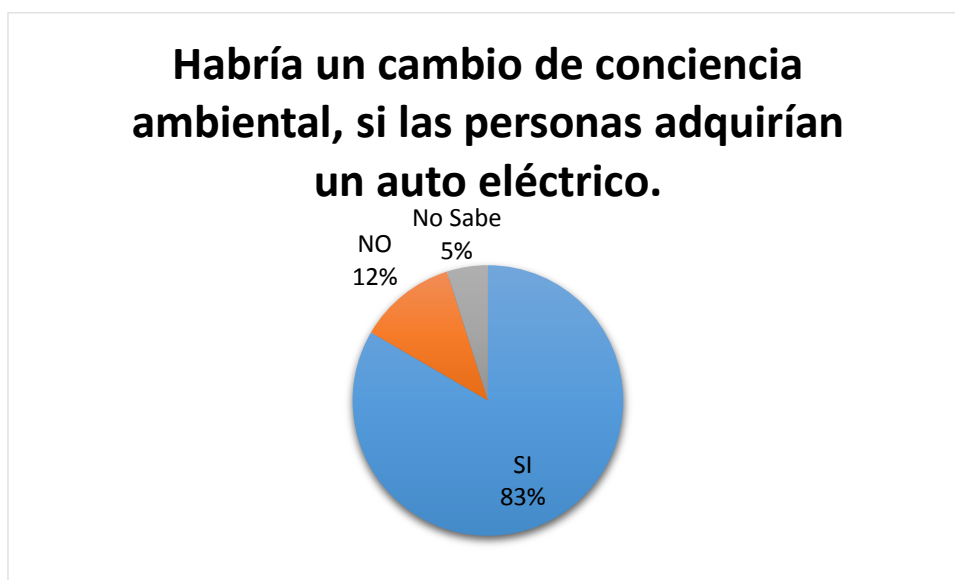


Figura 11 Cambio de conciencia ambiental para las personas

Fuente: Estudio realizado a propietarios de vehículos

Elaborado por: Laverde, M & Pivaque, E (2019)

Análisis:

Las personas en su mayoría consideran que si habría un cambio de conciencia ambiental, con el uso de un vehículo eléctrico, dado que el 83% mencionó que sí, mientras que el 12% mencionó que no, y solo el 5% no sabe.

11.- ¿Considera usted que el mercado guayaquileño está preparado para ingresar al uso recurrente de los vehículos eléctricos?

Tabla 12 El mercado guayaquileño está preparado para ingresar al uso recurrente de los vehículos eléctricos

Opción	Cantidad de respuestas	PORCENTAJE
SI	270	70%
NO	69	18%
No Sabe	46	12%
TOTAL	385	100%

Fuente: Estudio realizado a propietarios de vehículos
Elaborado por: Laverde, M & Pivaque, E (2019)

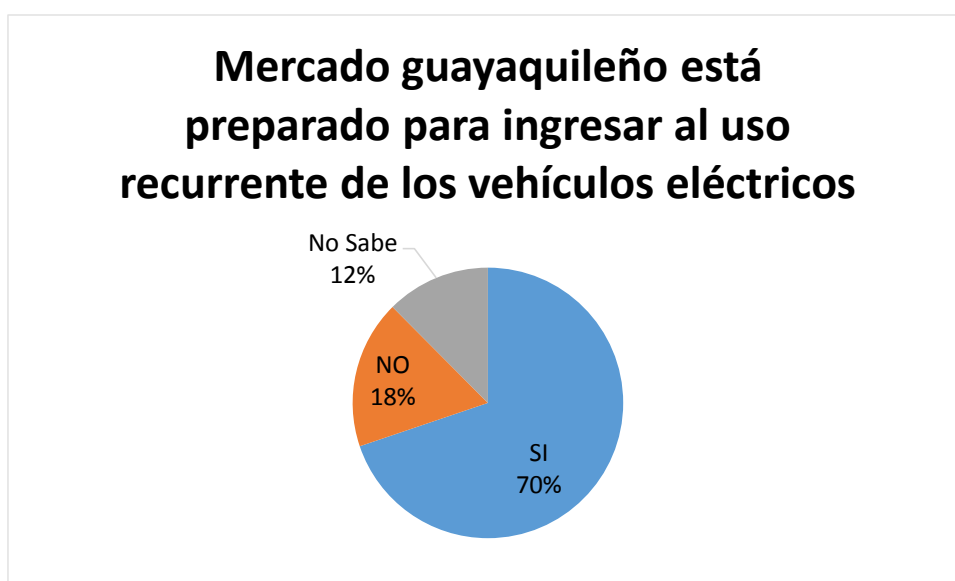


Figura 12 Mercado guayaquileño está preparado para ingresar el uso recurrente de los vehículos eléctricos

Fuente: Estudio realizado a propietarios de vehículos

Elaborado por: Laverde, M & Pivaque, E (2019)

Análisis:

El 70% de los encuestados consideran que el mercado guayaquileño si está preparado para ingresar al uso recurrente de los vehículos eléctricos, mientras que el 18% dijo que no. La consideración es que las personas piensan que el mercado si está preparado.

12.- Para conocer acerca de los vehículos eléctricos, ¿Qué medios considera usted apropiado para su difusión?

Tabla 13 Que medio considera usted apropiado para su difusión

Opción	Cantidad de respuestas	PORCENTAJE
Televisión	139	36%
Redes sociales	80	21%
Página web	50	13%
Folletos	42	11%
Vallas	39	10%
Prensa	35	9%
TOTAL	385	100%

Fuente: Estudio realizado a propietarios de vehículos
Elaborado por: Laverde, M & Pivaque, E (2019)

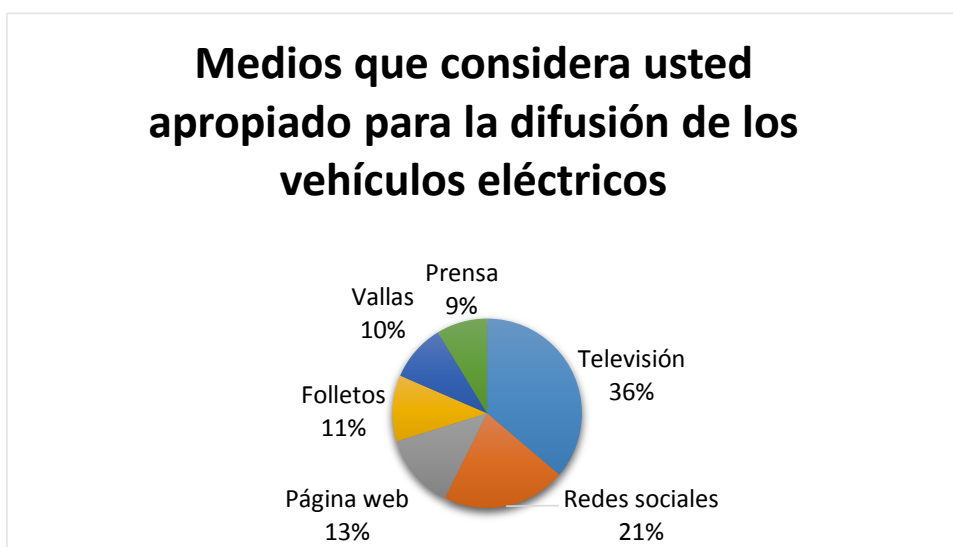


Figura 13 Que medios considera usted apropiado para su difusión

Fuente: Estudio realizado a propietarios de vehículos

Elaborado por: Laverde, M & Pivaque, E(2019)

Análisis:

Los medios más apropiados a juicio de los encuestados es la televisión con el 36% de respuestas; las redes sociales con el 21% de las respuestas; le sigue la página web con el 13%; los folletos con el 11%; las vallas con el 10%; la prensa con el 9%, entre la televisión, las redes sociales y la página web está la concentración de los medios de comunicación.

13.- ¿Cree usted que los concesionarios que venden vehículos eléctricos deben utilizar más agresivamente la publicidad en las redes sociales?

Tabla 14 Los concesionarios que venden vehículos eléctricos deben utilizar más agresivamente la publicidad en las redes sociales

Opción	Cantidad de respuestas	PORCENTAJE
SI	192	50%
NO	166	43%
No Sabe	27	7%
TOTAL	385	100%

Fuente: Estudio realizado a propietarios de vehículos
Elaborado por: Laverde, M & Pivaque, E (2019)

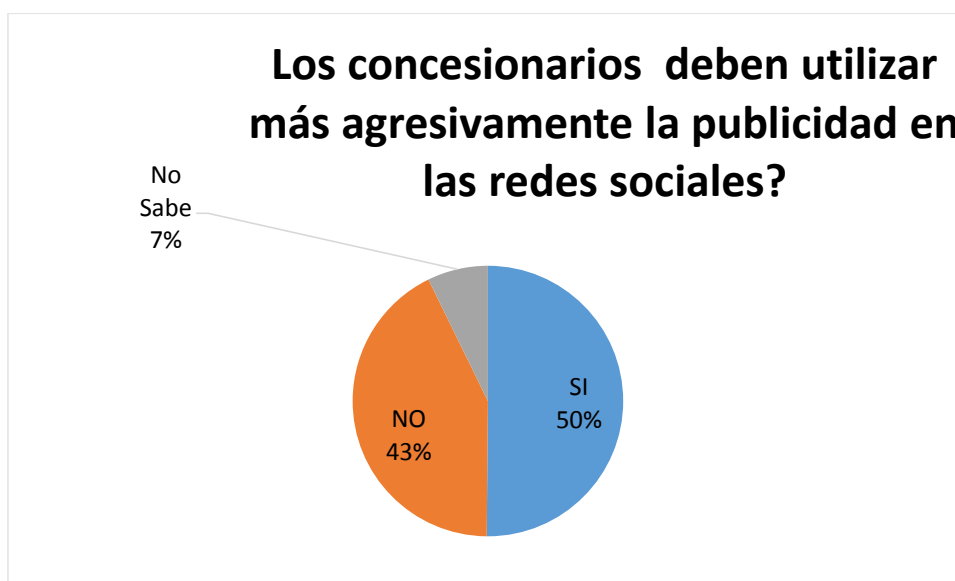


Figura 14 Los concesionarios que venden vehículos eléctricos deben utilizar más agresivamente la publicidad en los medios digitales

Fuente: Estudio realizado a propietarios de vehículos

Elaborado por: Laverde, M & Pivaque, E (2019)

Análisis:

El resultado de la presente pregunta indica que el 50% de los encuestados piensa que la publicidad en redes sociales debe ser más agresiva, que se conozca más sobre los vehículos eléctricos, mientras que el 43% dijo que no. Probablemente desean por otros medios.

3.7.1. Informe de los resultados de la encuesta

Los resultados de la encuesta dejan entrever que las personas si conocen que se comercializan los autos eléctricos en la ciudad de Guayaquil, sin embargo, cuando se les consulta sobre cambiar su vehículo tradicional, dudan o les da cierto temor el cambio, esto se corrobora con el hecho de que no conocen lo suficiente de los beneficios que este tipo de vehículo pose, sus características o beneficios más representativos.

A pesar de que creen que se ahorra, no lo asocian con el dinero sino, con el combustible por obvias razones del rodaje, sin conocer que su ahorro solo es en la ciudad, dado que en carretera no es recomendable porque pierde potencia.

Se puede manifestar que el conocimiento de los beneficios de los autos eléctricos es pobre en las personas, se conoce poco porque a la par de esto, las concesionarias no han promocionado mucho, o en su defecto han hecho poca publicidad de estos.

Acerca del costo entre los autos híbridos y los eléctricos, del primero se considera más costoso, porque el híbrido también consume combustible, a pesar que a nivel mundial se considera una opción de mayor preferencia.

La publicidad o las comunicaciones en general giran en torno a tres medios, la televisión, los medios o redes sociales, la página web, por tanto, este dato ha servido para la recomendación publicitaria de este tipo de automotor.

3.8. Resultados de la entrevista

3.8.1. Entrevista al Gerente de ventas de la concesionaria (Ing. Alfonso chica)

1.- ¿Cuál ha sido el resultado general de la comercialización de los vehículos a base de electricidad?

La demanda de los autos eléctricos es baja, pero va en aumento paulatino, no se puede decir que las venas son como el caso de los vehículos a gasolina o diésel, representa un

rubro bajo que consideramos que en los próximos años deberá subir, porque los factores a favor también son muchos, como es el caso de la contaminación, el ahorro de los combustibles, al potencia del motor, entre otros. Incluso, centros comerciales ya están incorporando electrolinerías para el abastecimiento de la energía para estos carros. Tres mall de San Marino en Guayaquil y Samborondón ofrecen el servicio sin costo para carros eléctricos, pero hay que observar que el tiempo de carga del 100% puede ser de una a dos horas. Eso significa que las personas pueden dejar cargando su vehículo mientras hacen compras.

En la ciudad se puede ver a los vehículos de la marca Renault Twizy eléctrico que recientemente se encuentra en estos últimos meses. Otras marcas que se comercializan son Nissan, Kia, ByD, pero no son comunes a la demanda de las personas.

2.- ¿El comprador conoce los beneficios de un vehículo a electricidad, o el vendedor debe explicarlos con amplitud?

Cuando las personas se proponen adquirir un coche, hay diferentes factores a los que los clientes se remiten, y eso es lo que puedo manifestar como beneficios, aunque cada cual le da más o menos importancia a cada uno de ellos; tres factores son los que más destacan: que el coche encaje más o menos con lo que ellos o la familia necesita, el precio es el otro factor muy importante, y que le guste, en este último se juntan varias cuestiones más subjetivas.

Hoy en día nuestra oferta automovilística tiene diferentes tecnologías de propulsión a elegir: no se limita a un vehículo a gasolina; se puede elegir un auto con motor térmico de gasolina, diésel, en otros países a gas (GLP o GNC), un automóvil híbrido, o en su defecto híbrido enchufable, o un automóvil eléctrico; aquí es donde se encuentra la mejor característica que es el ahorro de combustible, donde un vehículo convencional no puede superarlo, y el precio de uno y de otro suelen pesar mucho en la balanza.

Los autos eléctricos tienen una autonomía media de 160 kilómetros; es decir, el dueño del vehículo tiene que recargar su batería tras haber recorrido esta distancia, si en nuestra ciudad un automóvil recorre unos 40 kilómetros diarios en promedio, la batería podría durar aproximadamente tres días.

3.- Se dice que los vehículos a electricidad garantizan la reducción de emisiones de CO2, ¿Conoce el comprador esta característica?

Los autos eléctricos surgen en el mercado para disminuir el impacto y presión sobre el ambiente, al menos en cuanto a la movilización se refiere; los vehículos que no queman una sola gota de combustible en su funcionamiento emiten 4 veces menos CO2 que los convencionales. Según datos técnicos, en valor promedio, los motores de gasolina emiten 2,3 kg de CO2 por cada litro de gasolina.

4.- ¿Cree usted que los vehículos a electricidad pudieran eventualmente ingresar a las cooperativas de taxis?

Conozco que en la ciudad de Loja ya existe una cooperativa desde el año 2017 que opera con autos eléctricos, son 30 en total, y según lo que conozco son de la marca ByD, que pueden recorrer hasta 300 kilómetros con la carga del 100% dentro de la ciudad. En la ciudad de Quito, el año pasado alrededor de marzo, se presentó también el nuevo taxi de esta misma marca, se mencionó que el ahorro es del 40% en costos de mantenimiento, que es un porcentaje bastante alentador, dado que el mantenimiento de estos carros como taxis exige condiciones buenas en su mantenimiento. El costo del vehículo es de alrededor de \$30.000 los costos varían según la marca.

5.- ¿Cree usted que debería cambiarse la movilidad en general, de los vehículos convencionales a gasolina o diésel, hacia los de electricidad?

Aún falta hacer conciencia en las personas acerca de la contaminación, es un tema cultural porque las personas por costumbre buscan un vehículo a diésel o gasolina, y últimamente los híbridos; sin embargo, la demanda de eléctricos no es tanta, la gente no conoce los beneficios, tienen dudas y vacilan poco en querer cambiarse de vehículo.

6.- Si existieran más estaciones para proveer la energía a los vehículos a electricidad, ¿Cree usted que las personas se animarían a comprarlo?

De hecho, como le comenté, existen ya en centros comerciales que han incorporado las electrolinerías, para abastecer de este servicio, se ha comenzado a implementar en centros comerciales de Guayaquil y Samborondón como San Marino, Mall del Sol; seguro que los vehículos tendrán mayor aceptación por lo menos de aquí en unos tres años, esto obligará a otros centros comerciales a incluir este servicio de carga.

7.- ¿Qué estrategias de marketing considera usted apropiadas para que más personas adquieran un vehículo a electricidad?

La tendencia es hacia el uso de estos vehículos, aunque por ahora se vendan los autos pequeños, y son pocos los autos normales, pero poco a poco se irán incorporando, se transformará una tendencia y la gente querrá comprarlos, los concesionarios empezarán a difundir las promociones y ofertas así como los autos convencionales. Es cuestión de un poco de tiempo y estímulo publicitario para darle el impulso necesario.

8.- ¿Considera usted que las concesionarias deberían hacer más promociones sobre la compra de vehículos a electricidad?

Se debería masificar la comunicación, que los concesionarios inserten anuncios en medios masivos, a través de las redes sociales que están en boga, las campañas de promoción y lanzamientos que sean con las invitaciones a la prensa, que se vea la comunicación fuerte, esto hará que la gente los busque.

9.- ¿Por cuáles medios usted cree que se debería promover la compra y utilización de los vehículos a electricidad?

Por su puesto, la información debe ser más abundante, que cuando los clientes vengan a buscar autos, tengamos disponibilidad de información de los autos eléctricos, pero actualmente existe cierta resistencia, la gente viene directo por algún modelo en particular, eso significa, que en el mercado ya han tenido información previa, por lo tanto vienen en busca directa de un modelo, por eso es que sugiero, que se masifique la

comunicación en el mercado de los autos eléctricos, que la gente venga ya con su expectativa creada, para aquí entregar la información que refuerce y se logre mejorar las ventas en ese sentido.

3.8.2. Entrevista a un dueño de vehículo eléctrico (Srta. Michelle Espinoza)

1.- ¿Cuál ha sido su experiencia con el vehículo a base de electricidad?

Para mi es una experiencia nueva, porque antes no había tenido un vehículo como estos, pero es muy agradable, como es nuevo, no puedo decir nada sobre algún desperfecto propio de los autos usados, pero en mi caso no he tenido problemas, la recarga la hago en el San Marino, prefiero aquí porque tengo tranquilidad, yo mismo puedo operarlo porque es fácil; hay seguridad, puedo dejarlo mientras realizo otras actividades aquí cerca

2.- ¿Podría describir los beneficios de un vehículo a electricidad con relación a otros?

En primer lugar, la economía de pagar el combustible tradicional, en las electrolíneas de San Marino no cobran nada, pienso que es porque hay muy pocos autos, y quieren que siga creciendo esto, ya cuando exista más gente allí si han de cobrar como todo. Otro beneficio que veo es la contaminación, mi auto no es nada contaminante, las ciudades como Guayaquil, ya están demasiado contaminadas y se requiere tener conciencia ciudadana para disminuir la carga de humo generada, sobretodo de los carros viejos

3.- Se dice que los vehículos a electricidad garantizan la reducción de emisiones de CO₂, ¿qué opinión le merece y es un beneficio para el sector automovilístico?

Como le mencioné, es necesario que empecemos a ser más responsables con la naturaleza, aunque creo que a muy poca gente le interese, pero es urgente, las emisiones de CO₂ son muchas y a toda hora, hay demasiados carros en la ciudad, y no se puede hacer nada para aquello, hay que tomar conciencia de disminuir la contaminación.

4.- ¿Cree usted que debería cambiarse la movilidad en general, de los vehículos convencionales a gasolina o diésel, hacia los de electricidad?

Yo pienso que sí, aunque cuando he conversado con amigos y familiares, lo ven como una novedad, y no como una responsabilidad. Es cuestión de impulsar el uso de carros eléctricos para que las personas lo usen.

5.- Si existieran más estaciones para proveer la energía a los vehículos a electricidad, ¿Cree usted que las personas se animarían a comprarlo?

Eso sería bueno, porque las personas deben trasladarse de un sitio distante para conseguir carga, sobretodo porque no es rápido, se demora dos horas y más, entonces, si hubiera más electrolinerías, sería fabuloso, las personas pueden abastecerse de energía en todos lados.

6.- ¿Qué recomendaciones usted daría para que más personas adquieran un vehículo a electricidad?

Creo que hay desconocimiento, de hecho, yo me estoy enterando de cosas que no sabía, si la gente supiera los beneficios, aunque por tratarse de un carro que no es barato, creo que por eso a la final tampoco lo compran, pero a la larga el ahorro y los beneficios son mayores

7.- ¿Por cuáles medios de comunicación usted cree que se debería promover la compra y utilización de los vehículos a electricidad?

La televisión y las redes sociales, pienso que deberían anunciarse las marcas, en la internet existe mucha información por lo tanto las personas pueden ver y aprender de estos carros.

8.- ¿Cree usted que los concesionarios deberían enviar más información acerca de los beneficios de comprar un vehículo, y por qué medios de comunicación se debería enviar?

Por su puesto, los concesionarios deberían informar, porque cuando uno acude a ellos, solo tienen vehículos convencionales, los autos eléctricos lo tienen como adornos, y no lo promocionan.

Tabla 15 Ficha de cotejo de la entrevista

ASPECTOS	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	DEDUCCIÓN
1.- Resultado o experiencia del uso del vehículo eléctrico.	La demanda muy baja, se considera que el incremento será paulatino; los centros comerciales apoyan la iniciativa colocando electrolinerías.	Experiencia nueva, no ha existido desperfectos, la recarga en centros comerciales es oportuna; Confianza en el vehículo después de su uso, antes no hay confianza en la compra.	Debido al desconocimiento la demanda es muy baja; su crecimiento podría darse en los próximos 3 años; sin embargo una vez adquirido el vehículo, la confianza es mayor.
2.- Beneficios del vehículo eléctrico con relación a otros.	La economía es desde el orden del dinero, aunque algunos aún no logran asimilarlo, mejor rendimiento dentro de la ciudad. Disminuye la contaminación	Es muy práctico para la recarga; ahorra dinero y por ende el combustible; mayor recorrido por carga que los de gasolina por tanque lleno.	Los beneficios son plenamente identificables para quienes lo usan, pero el público en general aún no tiene certeza de los beneficios.
3.- Garantizan la reducción de CO2	Los vehículos que no queman combustible, son los que disminuyen la contaminación	SE considera desde la óptica de la responsabilidad social, es necesario ir ya encaminándose a la reacción de la contaminación	Hay una conciencia de reducción de la contaminación; conocen los que usan que su vehículo si disminuye de manera sustancial la contaminación.
4.- Pudieran los vehículos eléctricos entrar a laborar como taxis	Si hay Loja cooperativa, y en Guayaquil unos cuantos, pronto habrá una demanda, cuando los propietarios coincidan en el ahorro, sobre todo en el manteniendo, cuyo costo también disminuye.	La propiedad en conversaciones con amigos y familiares lo ven como novedad, pero considera es cuestión de tendencia para que ingresen al trabajo de taxis.	Pese a que existen ya taxistas con este tipo de vehículo, es cuestión de tiempos para que la tendencia motive a su uso.
5.- Se debería cambiar la movilidad de vehículos convencionales a gasolina o diésel.	Primero hay que hacer conciencia, debido a que es un tema cultural, cuando la gente conozca más los beneficios entonces se demandará más.	La gente conoce poco, y no hay promociones o información de estos vehículos, se debería hacer más publicidad	Promover en todo sentido su uso, motivar informado los beneficios.
6.- Si existieran más estaciones para recarga, se animarían a compra estos autos	Seguro se incrementa, los centros comerciales apoyan este proyecto; esperemos que más personas sumen la preferencia.	La movilidad de este tipo de vehículos se podrá incrementar cuando existan más electrolinerías, es un tema que podría traer contracción.	La conciencia de uso y la disponibilidad de recarga serían fuentes de motivación que alienten la compra.
6.- Recomendaciones para que promover la compra	Generar una tendencia, que la información sea fluida, las personas deben conocer como se conoce los otros vehículos, por tanto la base debe ser la	Que los concesionarios informen detalles y beneficios de este tipo de vehículo.	Las personas aún no conocen, no han sido estimuladas o motivadas;

	comunicación.		
7.- Estrategias de marketing que sean apropiadas para promover la compra.	Primero la información, el apoyo de los medios de comunicación; la promoción directa en el concesionario, que los vendedores asuman el reto de la oferta directa a los clientes.	Totalmente de acuerdo con la información, es lo primero, la gente no conoce estos vehículos, por tanto se debe difundir más.	La estrategia debe sustentarse en la comunicación integral, la promoción en los concesionarios, y que los vendedores puedan incrementar la información complementaria para estimular directamente la demanda
8.- Qué medios serían los recomendables para la publicidad.	La página web, los medios sociales y la televisión.	La televisión debería ser la anuncie, así como las redes sociales; pienso que aumentaría la búsqueda de información en ese sentido.	La promoción directa en el concesionario, que los vendedores asuman el reto de la oferta directa a los clientes.

Elaborado por: Laverde, M & Pivaque, E (2019)

3.9. Resultado de la observación

Una vez realizada la observación se pudo encontrar la siguiente información

Sobre la información publicitaria en el local y la publicidad.

En el local no existe material POP que visiblemente se pueda observar la promoción de los vehículos eléctricos; aunque si existe folletería, cuando se le pidió al vendedor, este pudo entregar la información. Al momento de ingresar a la sala de exhibición, solo se pudo observar los vehículos convencionales a gasolina o a diésel, cuando se solicitó que se deseaba ver los eléctricos, dijeron que no estaban dentro de esa sala, sino en otra sala.

Sobre la gestión de ventas

Una vez que se estableció contacto con los vendedores, se pidió información de los vehículos eléctricos, sin embargo, mencionaron que existe un ejecutivo que vende este tipo, pero que el resto de vendedores podían facilitar la información, aduciendo que todos estaban preparados para la venta; pero que existe la distribución por tipos de vehículos.

Al no existir un vendedor que atienda la venta de los eléctricos, se pudo notar que al inicio de la atención no hay vendedor que salga al recibimiento; los vendedores mencionaron que no es común que los clientes lleguen en busca de los vehículos eléctricos.

Por ende, los vendedores no están motivados a tener, o facilitar a los clientes que llegan por primera vez, a facilitar información requerida de los vehículos eléctricos, se puede mencionar que este es un factor muy negativo para la venta.

Sobre el comportamiento de los clientes:

Se pudo observar que en su mayoría, los clientes buscan los vehículos convencionales, las personas al llegar ya tienen un modelo que les gustaría encontrar información a más de observarlo y poder ver directamente el funcionamiento.

Son escasos los clientes que hubieron llegado a buscar información de los eléctricos, se puede decir que es muy bajo el porcentaje, porque en todo el tiempo solo una persona acudió a preguntar por un vehículo eléctrico.

Los clientes no se pueden motivar, porque los vendedores no ofrecen información, o tienen a la mano folletería del vehículo eléctrico, solo si este pidiera es que se ofrece información requerida.

3.10. Informe de la investigación

Existen muchos aspectos que se consideraron relevantes en este estudio y que se ponen a consideración para dar inicio a las recomendaciones para la promoción de los vehículos eléctricos, pero que a su vez parten de un contexto cultural que está arraigado en las personas, y es que por tradición han utilizado vehículos que se movilizan con combustible de gasolina o diésel, por lo tanto esto es un freno indiscutible que hace que no exista un interés claro y definido por volcarse al uso de este nuevo formato de vehículo. Los aspectos se detallan a continuación:

Desconocimiento de las personas, acerca de los beneficios reales de usar el vehículo eléctrico. La tradición de vender su vehículo usado a buen precio, hace que la gente tenga temor por la reventa del vehículo eléctrico.

Las personas, dudan mucho al querer cambiarse de automóvil, porque no saben que situaciones podría darse, por ejemplo, quedarse paralizadas en alguna parte y no poder abastecerse rápidamente.

Hasta la actualidad, existen pocas electrolinerías que abastecen, por lo tanto, es un freno para su demanda.

Las características propias de estos vehículos son diferentes, por lo general un propietario debe saber de mecánica básica, el temor también surge por el efecto de no conocer su funcionamiento pleno.

Las concesionarias no han promovido de forma intensa la oferta de estos vehículos, por lo tanto, esto resta posibilidades al mercado que no se alienta a su compra. Los vendedores no ofrecen oportunamente información o folletería de estos vehículos, por ende, los clientes no saben o no los buscan.

El costo de un vehículo promedio es de \$30.000 del tipo sedán de cuatro puertas, por lo que su costo frente a los vehículos tradicionales es más bajo, esto también genera contracción en los compradores debido al costo que se cree es demasiado elevado en comparación con los vehículos tradicionales.

CAPÍTULO IV

LA PROPUESTA

4.1. Tema

Estrategia de posicionamiento por atributo, para la comercialización de autos eléctricos en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

4.2. Listado de contenidos y flujo de la propuesta

4.2.1. Listado de contenidos

1.- Estrategia de posicionamiento por atributo del producto

1.1.- mapa perceptual para el posicionamiento

1.2.- sistema de atributos del producto

1.3.- Posicionamiento por atributo del producto

1.4.- Estrategia de comunicación

1.3.1.- Marco estratégico de la comunicación

1.3.2.- Análisis de la competencia

1.3.3.- Objetivo de comunicación

1.3.4.- Identificación del público objetivo

1.3.5.- El mensaje

1.3.6.- Periodo de campaña

1.3.7.- Canales de comunicación

4.2.2. Flujo de la propuesta



Figura 15 Listado de Contenidos

Fuente: investigación propia

Elaborado por: Laverde, M & Pivaque, E (2019)

4.3. Desarrollo de la propuesta

Después de haber realizado el análisis de los resultados obtenidos de la investigación de mercado, se procederá a diseñar estrategias, tácticas y procesos que permitan posicionar a los autos eléctricos, en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Existen varios tipos de posicionamiento, entre ellos, el basado en los atributos del producto, o con referencia en los beneficios del producto, o el basado en el uso/aplicaciones del producto, pero el que se escogió para la propuesta es el basado en los atributos del producto. La implementación de la estrategia de Posicionamiento de los autos eléctricos a partir de los atributos del producto, tiene como principal objetivo posicionarse de manera efectiva y atractiva en el mercado de autos en la zona norte de la ciudad de Guayaquil, objetivo que será alcanzado cuando se ponga en marcha las tácticas oportunas para satisfacer las necesidades del público objetivo según el análisis obtenido.

4.3.1 Estrategia de posicionamiento por atributo del producto

Debido a que el producto no es reconocido por los consumidores, debidamente no existe una comunicación acerca de los beneficios y atributos del producto esto hace que exista limitaciones como tal sea visto en la comunidad guayaquileña el producto no tenga aceptación en el mercado.

En la actualidad los vehículos eléctricos son vistos por los consumidores como un impedimento por su baja capacidad de movilidad. El público en general busca un estilo de vida saludable, por lo tanto, el vehículo eléctrico es una excelente alternativa para aquellas personas que buscan este tipo de vehículo con las características requeridas de ahorro, calidad y amigable con el medio ambiente, por lo tanto, para la estrategia de posicionamiento.

Se desarrollará la estrategia de posicionamiento mediante redes sociales, donde se vea especificado el uso, beneficio, calidad, presentación y características del producto entre otros factores claves que incentiven a nuevos clientes al momento de pensar en un auto.

4.3.2 Mapa perceptual

Tabla 16 Tabla Comparativa

COMPETIDOR	TECNOLOGICO	MENOS TECNOLOGICO	ECOLOGICO	COMBUSTIÓN
ELECTRICOS	X		X	
HIBRIDOS	X			X
GASOLINA		X		X
DIESEL		X		X

Elaborado por: Laverde, M & Pivaque, E (2019)

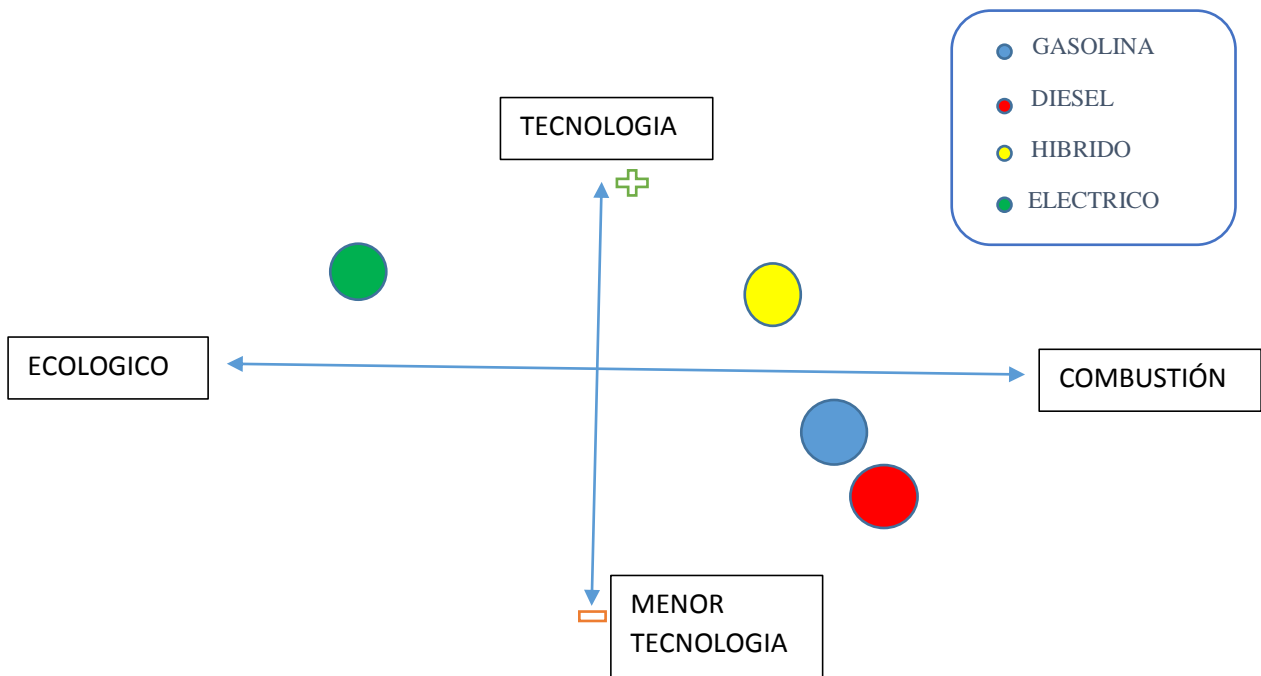


Figura 16 Mapa perceptual de posicionamiento

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Laverde, M & Pivaque, E (2019)

4.3.3 Análisis Mapa perceptual de Posicionamiento

En este mapa perceptual se pudo identificar los diferentes atributos, la cual los autos eléctricos se diferencia en todos los aspectos en comparación con los autos convencionales, estos generan un alto costo en cuanto a combustión y los autos eléctricos el ahorro es muy representativo, en cuanto a la ecología se pudo determinar que son los únicos que sobresalen en comparación a los autos híbrido y de combustión. Otro atributo muy relevante es la tecnología, estos autos eléctricos poseen tecnología moderna de alta gama en el cual deja muy lejos a los tradicionales; sin embargo, los autos híbridos también poseen de tecnología distinta a los eléctricos.

4.3.4. Sistema de atributos del producto

Este aspecto planteado en el punto anterior determina la necesidad de cambiar la percepción que la comunidad tiene respecto al vehículo eléctrico, debido a que lo comparan directamente con el tradicional, y por el solo hecho de tener otra forma de uso de energía para su movilidad, lo ubica en otra categoría que se debe crear para que no exista percepciones equivocadas.

Debido que el producto es amigable con el medio ambiente, es decir, Ecológico es otro de los atributos más representativos que la comunidad guayaquileña prefiere, seguido por la tecnología, y ahorro de este tipo de vehículo eléctrico.

4.3.5. Posicionamiento por atributo

Es un vehículo diferente, que debe generar ahorro, calidad, ecológico, rendimiento y mejor tecnología en el cual tendrá un lugar en las preferencias.

- **Ahorro**, En términos de combustión, y mantenimiento, por lo tanto los autos eléctricos son más baratos en términos de consumo de energía. Si bien al momento de la compra son más caros en comparación con un auto de combustión, durante su ahorro se verá reflejado porque el consumo de energía eléctrica es menor en comparación al combustible.
- **Ecológico**, Ya que su motor no quema combustible ni genera CO2 directamente. Esto produce una sensación de conciencia ecológica entre los propietarios de

estos vehículos bastante positiva, por lo que es una de las mayores ventajas de este tipo de vehículos.

- **Silenciosos**, Los autos a combustión se caracterizan por emitir fuertes sonidos, con lo que también contaminan en términos de ruido. Los autos eléctricos, en cambio, tienen menor nivel de ruido, vibraciones casi imperceptibles y casi no emiten calor.
- **Mantenimiento más barato**, El gasto de mantenimiento que han tenido
- que realizar con este tipo de vehículo es prácticamente inexistente y se limita a la revisión rutinaria anual. el motor eléctrico a diferencia del térmico, no tiene componentes refrigerantes que reducen la vida del motor.
- **Tecnológico**, posee una tecnología insuperable, la cual hace más eficiente estos autos eléctricos, y de la mejor calidad.

4.3.6. Estrategia Comunicación

Marco estratégico de la comunicación

Se determina en el concepto diferente que es la integración tecnológica digital, que le permite tener un vehículo en buen estado siempre.

Análisis de la competencia

Con el concepto diferenciador, ubica a los competidores que son los vehículos convencionales lejos de la relación, por lo tanto, la competencia directa de un vehículo eléctrico es otro vehículo, de otra marca.

Objetivo de comunicación

Identificar a plenitud el beneficio integral que posee el vehículo generando mayor su mayor preferencia en el mercado.

Identificación del público objetivo

Son personas del nivel socioeconómico medio alto y alto, que buscan mantener o elevar su estatus, usando un vehículo tecnológico, que genera una experiencia diferente de uso.

No escatiman el costo, porque están conscientes de su ahorro por el mantenimiento.
Creen en protección a la naturaleza y están conscientes de su respeto.

El mensaje

El mensaje debe estar dirigido con un tono directo, no coloquial, que destaque los atributos comparativos con cualquier vehículo, el que posee un vehículo eléctrico, va a estar muy confiado en su calidad y respuesta efectiva, con tecnología de punta.

Período de la campaña

Se recomienda realizar la campaña durante 1 año, en la que sea de mayor intensidad en los 3 primeros meses y continuar con el mantenimiento de los anuncios en los meses posteriores.

Los canales de comunicación

Los canales de comunicación deben ser directos, aquellos que lleven el mensaje hacia dónde va el potencial comprador.

En los concesionarios; es decir que el equipo de vendedores debe tener la información suficiente.

En medios masivos, por ejemplo la televisión, que genera un alto impacto visual, pero por sobre todo con entrevistas y reportajes que impulsen el conocimiento integral del vehículo y de sus beneficios.

A través de los medios sociales del internet, estén presentes para tener los posteos de mensajes a la comunidad y sus redes sociales.

Medios recomendados

Medios principales

- **Street Marketing**

El secreto del Street Marketing consiste en que las acciones que se efectúan, para la publicidad de sus productos o servicios, se las lleva a cabo en diferentes lugares públicos, como en, Plazas, Centros Comerciales o Calles, creando en las personas una sensación emocional favorable a la marca.

Realizaremos publicidad BTL en avenidas, se pensó que una manera de llegar a los conductores que recorren dichas calles y lograr llamar la atención de ellos, sería mediante el paso cebra, siendo un símbolo reconocido mundialmente para el cruce de peatones, se colocará jóvenes impulsando los beneficios y atributos de los autos eléctricos en dichos pasos cebras, mientras los carros esperan el cambio de luz en los semáforos. Se lo realizara los primeros 3 meses del año al cabo del medio día.



Figura 17 Publicidad en las calles

Elaborado por: Laverde, M & Pivaque, E (2019)

- **Televisión**

Este tipo de publicidad es una gran ventaja debido a que los anuncios de esta publicidad será transmitido a una gran escala de audiencia en horarios nocturnos y fines de semana, de este modo los anuncios televisivos, se logra una comunicación efectiva, y así atraer al espectador teniendo como objetivo lograr captar clientes motivando a la compra de estos autos eléctricos, y lograr una mejor cobertura del mercado meta. Será transmitido en horario nocturno como spot publicitario en el Canal 2 “Ecuavisa” en el segmento de noticias los días jueves viernes y sábados. Tendrá una duración de 10 segundos.



Figura 18 Anuncios de Televisión

Elaborado por: Laverde, M & Pivaque, E(2019)

- **Periódicos**

Una de las acciones con mayor interés de publicidad, son los anuncios en periódicos, teniendo en cuenta que describen diversos temas del mercado, logrando captar interés en el público que se necesita. En este caso lo colocaremos en el diario el universo en ¼ de página de la portada principal los días lunes durante un mes, la cual tendrá mayor impacto.

VIERNES
EJEMPLAR DE CUARENTA Y CINCO
CÓPIAS
EDICIÓN FINAL
3 SECCIONES, 160 PÁGS.
AÑO 50, Nº 76
www.eluniverso.com

EL UNIVERSO

EL MAYOR DIARIO NACIONAL
BANCO DE IMAGENES BURCELOSA SPORTING CLUB
PIF FINAL INCLUIDO IVA US\$ 0,50

Las Ventajas de los Autos Eléctricos

Ecuador introducirá Vehículos Eléctricos con 0% arancel.

Este 161 aniversario de un avión Boeing 727-200 de la aerolínea panameña Copa regresará hasta la pista en el aeropuerto internacional de Quito. El avión se usó para el transporte de pasajeros y carga desde el aeropuerto de Quito. El avión se usó para el transporte de pasajeros y carga desde el aeropuerto de Quito. El avión se usó para el transporte de pasajeros y carga desde el aeropuerto de Quito.

Este 161 aniversario de un avión Boeing 727-200 de la aerolínea panameña Copa regresará hasta la pista en el aeropuerto internacional de Quito. El avión se usó para el transporte de pasajeros y carga desde el aeropuerto de Quito. El avión se usó para el transporte de pasajeros y carga desde el aeropuerto de Quito.

Este 161 aniversario de un avión Boeing 727-200 de la aerolínea panameña Copa regresará hasta la pista en el aeropuerto internacional de Quito. El avión se usó para el transporte de pasajeros y carga desde el aeropuerto de Quito. El avión se usó para el transporte de pasajeros y carga desde el aeropuerto de Quito.

Costo	Fundamento	Tiempo de recarga	Fundamento	Características	Decisiones
Los primeros modelos que se comercializarán en Ecuador costarán entre \$16 mil y \$30 mil.	El costo de abastecimiento de energía eléctrica se reduce a un tercio de lo que cuesta la gasolina. El tiempo de recarga es menor que el consumo de combustible.	Depende del modelo de auto, la capacidad de carga y el tipo de batería. Puede ser de 2 a 8 horas.	Desde julio de 2015, inició la importación de autos eléctricos en Ecuador. El gobierno ofrece incentivos fiscales y financieros para promover su uso.	La vida de un auto eléctrico es similar a la de un auto convencional, pero con algunos cambios de ajuste.	En este momento, la prioridad es la implementación de la tecnología de energía eléctrica, que sea compatible con la red eléctrica.

Fuente: Ministerio Coordinador de la Producción y empresas privadas consultadas.

Figura 19 Ilustración de anuncios del diario

Elaborado por: Laverde, M & Pivaque, E (2019)

• **Vallas Publicitarias**

Este tipo de publicidad será insertada en las principales avenidas del sector norte ciudad de Guayaquil, esta estrategia serviría para crear un impacto visual al consumidor para los conductores que circulan en los diferentes sectores de la ciudad, se lo colocará en los dos primeros meses de cada trimestre del año.

Convierte tu Automovil De Gasolina Auto Electrico

Automovil Electrico

Energia Limpia

Precio del Combustible

Figura 20 Ilustración de Vallas Publicitarias

Elaborado por: Laverde, M & Pivaque, E (2019)



Figura21 Ilustración de vallas Publicitarias de vehículos eléctricos

Elaborado por: Laverde, M & Pivaque, E (2019)

Medios complementarios

- **Letreros (Banner Roll Up)**

Este medio de comunicación nos sirve para que el cliente al ingresar al concesionario pueda visualizar claramente los beneficios de los autos eléctricos, debido a que este material permite plasmar la gráfica con mayor resolución, de esta manera captar la atención del cliente potencial estará colocado todo el día.



Figura 22 Ilustración de anuncios en banner roll up

Elaborado por: Laverde, M & Pivaque, E (2019)

- **Entrega de afiches**

Por medio de afiches informativos se les entregaran a las personas que ingresen a las concesionarias del sector norte de la ciudad de Guayaquil para adquirir cualquier información necesaria, se entregaran estos afiches en el transcurso del día.



Figura 23 Ilustración de afiche

Elaborado por: Laverde, M & Pivaque, E (2019)



Figura 24 Ilustración de afiche de vehículos eléctricos

Elaborado por: Laverde, M & Pivaque, E (2019)

Medios digitales

- **Desarrollo FANSITE FB**

La información a publicar en el Fansite Fb debe ser clara y atractiva para el público, una página donde sus fans la busquen opiniones, consejos, toda la información requerida compartida. Nunca tratar de forzar la venta, sino que ésta sea informativa.

Temas a tratar: asesoría y guía hacia un estilo de vida donde es importante la ecología pensando en familia.

Tono y manera: Se hablará de una manera informativa y profesional.

Frecuencia: Se realizará un post diario. Para promociones y/o eventos se puede reforzar con otro post adicional en caso que se requiera.



Figura 25 Ilustración de publicación Fansite FB

Elaborado por: Laverde, M & Pivaque, E (2019)

- **Publicidad en Youtube**

Algunas de las opciones son los anuncios que se reproducen antes de iniciar el video escogido por el usuario, otra forma son los anuncios que se muestran continuo a los videos que van a reproducirse. El canal YouTube cuenta con una aplicación Analytics, que facilitará contratar el servicio de publicidad, el poder darle un seguimiento a su anuncio revisando algunos de los informes que brinda YouTube Analytics como rendimiento de la publicidad, lapso de visualizaciones y de reproducciones del anuncio tendrá como duración de 5 segundos en las búsquedas de tecnología, vehículos, ecología que solicite el usuario.



Figura 26 Ilustración de publicación en Youtube

Elaborado por: Laverde, M & Pivaque, E (2019)

4.4 Cronograma de acción en la propuesta

Tabla 17 Cronograma de actividades

Detalle de la acción	I TRIMESTRES	II TRIMESTRE	III TRIMESTRE
Street marketing	X	X	
Televisión (Programación en horarios de la noche) 4 meses del año	X	X	X
Prensa Avisos en ¼ de Página a color en diario el universo	X	X	X

(4 anuncios en el primer mes publicación de los días lunes) en total se realizara 3 meses del año			
Valla por 6 meses del año	X	X	X
Letreros Rol Up en los concesionarios	X	X	X
Redes sociales (Fan Page y Posteo de anuncios)	X X	X X	X X
Afiches (Entregada por el personal de ventas en la concesionaria)	X	X	X

Elaborado por: Laverde, M & Pivaque, E (2019)

4.5 Impacto y beneficios esperados

El uso del vehículo eléctrico cambiará la matriz de movilidad humana, eso significa que existirá una sociedad más socio-responsable que afectará directamente a la venta de los tradicionales vehículos porque el cambio de motor de propulsión a combustible por el eléctrico, también cambiará el uso, el aprovisionamiento, la reducción del CO2, una tendencia, en fin, este cambio paulatino empezará a provocar que la gente mire a su alrededor creyendo en el respeto por la naturaleza; si bien, hoy la gente está cansada de las emisiones de gases por efecto de la combustión del motor, pero no escatima por los efectos, pero una vez que sienta el cambio empezará a notar la diferencia, y podrán las personas ser más conscientes.

A tratarse de un vehículo altamente tecnológico, el apego a este factor, hará que las personas vean la calidad del producto, su rendimiento puede ser medido con rapidez porque, su performance es medido en monitores tecnológicos donde con facilidad se puede dar el diagnóstico. Entonces, su propietario puede acudir a cualquier centro a que se diagnostique algún desperfecto de forma inmediata y anticipada, quedará atrás esa cultura del mantenimiento reactivo, de llevar a la mecánica cuando el desperfecto era evidente, la sociedad puede tener un mantenimiento preventivo con facilidad por la integridad tecnológica

4.6. Presupuesto que genera una campaña de difusión

Tabla 18 Presupuesto de inversión de medios

MEDIOS	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	TOTAL ANUAL
Street Marketing	2 pancartas 5*2mts	Pancarta en zona zebra en el intercambio de luz del semáforo.	\$20,00	\$40,00
Televisión	36 anuncios en Ecuavisa, en horarios nocturnos (jueves – viernes y sábados) 4 MESES DEL AÑO	pautas publicitarias de 15 segundos horario nocturno sección noticias canal Ecuavisa (valor referencial spot franja tipo AAA de 15 a 30 segundos)	\$2.450,00	\$9.800,00
Prensa	4 anuncios en el primer mes (publicación de los días lunes) 3 MESES DEL AÑO	Avisos en ¼ de Página a color en diario el universo en total se realizara 3 meses del año	\$900,00	\$10.800,00
Vallas	2 vallas para 6 meses	2Vallas en las avenidas principales de la kennedy sector norte de Guayaquil	\$1.300,00	\$15.600,00
Letreros Roll Up	2 letreros roll up ubicados al ingreso de los locales de concesionarios	Ubicados en locales de concesionarios	\$70,00	\$140,00
Medios digitales	Publicaciones mensuales en Facebook y anuncios publicitarios en youtube alcance est.: 1.000-3.212 por dia	Facebook 150 youtube 150	\$300,00	\$3.600,00
Afiches	Utilizada para entregar información a los clientes. 4 millares	Para material de ventas	\$100,00	\$400,00

Total Presupuesto ANUAL				\$40.380
--	--	--	--	-----------------

Elaborado por: Laverde, M & Pivaque, E (2019)

El presupuesto tiene como inversión estrategias para el posicionamiento de los autos eléctricos, la tabla anterior detalla cada costo fundamental y necesario para desarrollar cada estrategia de marketing. Como lo detallamos de manera global en la tabla de actividades del marketing es necesario una inversión de \$40.380 anuales para cumplir las metas propuestas de marketing.

4.7 Flujo de Efectivo proyectado a 3 años

Para la tabla de flujo de efectivo proyectado a 3 años se detallará lo siguiente

Tabla 19 Ventas y Costos

VENTAS UNI		VENTAS \$	30000	COSTO VARIABLE		26500
ENERO	15	450000		ENERO	15	397500
FEBRERO	15	450000		FEBRERO	15	397500
MARZO	25	750000		MARZO	25	662500
ABRIL	30	900000		ABRIL	30	795000
MAYO	30	900000		MAYO	30	795000
JUNIO	35	1050000		JUNIO	35	927500
JULIO	35	1050000		JULIO	35	927500
AGOSTO	40	1200000		AGOSTO	40	1060000
SEPTIEMBRE	50	1500000		SEPTIEMBRE	50	1325000
OCTUBRE	55	1650000		OCTUBRE	55	1457500
NOVIEMBRE	60	1800000		NOVIEMBRE	60	1590000
DICIEMBRE	65	1950000		DICIEMBRE	65	1722500
TOTAL		455	\$ 13.650.000,00	TOTAL	455	\$ 12.057.500,00

Elaborado por: Laverde, M & Pivaque, E (2019)

Tabla 20 Estado de flujo de efectivo

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO	INCREMENTO DEL 5%		
	AÑO1	AÑO2	AÑO3
VENTAS	\$ 13.650.000,00	\$ 14.332.500,00	\$ 15.049.125,00
COSTOS VARIABLES	\$ 12.057.500,00	\$ 12.660.375,00	\$ 13.293.393,75
GASTOS ESTRATEGIA MARKETING	\$ 40.380,00	\$ 42.399,00	\$ 44.518,95
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 1.500.000,00	\$ 1.575.000,00	\$ 1.653.750,00
UTILIDAD ANTES DE DIST.TRAB.	\$ 52.120,00	\$ 54.726,00	\$ 57.462,30
PARTICIPACIÓN TRABAJ. 15%	\$ 7.818,00	\$ 8.208,90	\$ 8.619,35
UTILIDAD ANTES DE IMP.RENT.	\$ 44.302,00	\$ 46.517,10	\$ 48.842,96
IMPUESTO A LA RENTA 25%	\$ 11.075,50	\$ 11.629,28	\$ 12.210,74
UTILIDAD NETA	\$ 33.226,50	\$ 34.887,83	\$ 36.632,22
FLUJOS EFECTIVO			
INVERSIÓN INICIAL -\$ 40.380,00			

Elaborado por: Laverde, M & Pivaque, E (2019)

En el flujo de efectivo proyectado desde el 2019 que se estima iniciar hasta el año 2021 que es el último año proyectado, el cual indica que las ventas de la microempresa incrementaran por la aplicación las estrategias de marketing que se implementarían.

Tabla 21 Van / Tir

TMAR	11,77%
VALOR DE LA INVERSIÓN	-\$ 40.380,00
AÑO 1	\$ 33.226,50
AÑO 2	\$ 34.887,83
AÑO 3	\$ 36.632,22
VAN	\$ 43.509,89
TIR	67%

Elaborado por: Laverde, M & Pivaque, E (2019)

Se debe considerar que la presente propuesta es ejecutada durante todo el año 2019, pero para los años siguientes como lo son el 2020 y 2021 correspondientes mencionados como año 2 y año 3. El VAN (Valor Actual Neto) que se obtuvo como resultado es por

un valor de \$ 43.509,89 lo que representa que el proyecto muestra un beneficio al ser ya un valor que está en positivo, y se considera que es factible y recomendable para una inversión efectiva, por otro lado analizando la TIR (tasa interna de Retorno) es del 67% mientras que la Tasa de Descuento es del 11,77% , se confirma que la Tasa Interna de Retorno es mayor a la Tasa de Descuento o también llamada TMAR , que da como significado que este proyecto se muestra en la capacidad de generar un porcentaje mayor a lo que se requiere la inversión para esta propuesta, el cual aporta de manera favorable y conveniente invertir.

Tabla 22 Punto de equilibrio

VENTAS	\$ 13.650.000,00
COSTOS FIJOS	\$ 1.540.380,00
COSTOS VARIABLES	\$ 12.057.500,00
UTILIDAD	\$ 52.120,00
PUNTO EQUILIBRIO	\$ 13.203.257,14

Elaborado por: Laverde, M & Pivaque, E (2019)

CONCLUSIONES

Luego del análisis profundo y la situación en la que actualmente se desarrolla la comercialización de los autos eléctricos, se determina que es aplicable desarrollar una estrategia de marketing para este tipo de producto, y que su fundamente se basa en profundizar el conocimiento de los beneficios y acercar más a la comunidad guayaquileña hacia los atributos demostrando su calidad y beneficios que son superiores a los autos convencionales. Si bien, este tipo de producto está dirigido hacia un estrato socioeconómico medio alto y alto.

Además los concesionarios no promueven con mayor fuerza las bondades de este vehículo, los vendedores, si bien comisionan por cada auto vendido, no lo hacen porque las personas en su mayoría no los buscan, por lo tanto debe existir una mayor confianza en el mercado, para que se vaya generando el interés en cada marca que se oferta en la actualidad.

Además los factores que influyen, son los temores propios de durabilidad, el rendimiento, y a esto se suma el costo, por lo tanto el acercamiento es mínimo.

La investigación determinó que la limitante del posicionamiento es que la comunidad en general, por ejemplo, medios de comunicación, concesionarios, y las propias marcas que importan, deberían sumarse a la campaña general de comunicación para generar las expectativas, luego ya el trabajo mercadológico pueda específicamente trabajar desde cada oficina, y sala de exhibición, para que los vendedores tengan los implementos necesarios y apoyen desde sus actividades e impulsen las ventas.

RECOMENDACIONES

Sin dudas, los medios de comunicación juegan un papel importante en el desarrollo de este negocio, por darle un término descriptivo, dado que son ellos los que harán que la noticia de la incursión y tendencia hacia el uso de los vehículos eléctricos sea un factor común en la comunidad, esperando que el mercado tenga a bien por lo que se ve a simple vista del uso un tanto paulatino, pero que seguras están las autoras de este proyecto, que al inicio de la nueva década, la tendencia será mayor; el impacto social será positivo y por ende los concesionarios se verán más motivados a la importación, y tal vez, como es el caso de la industria tradicional, se haga el ensamblaje para mejorar la economía del país.

El camino es arduo, pero no significa que los concesionarios dejen de lado su promoción, el trabajo mercadológico de promoción, publicidad, ventas y demás estrategias deben hacerlo con firmeza, porque así también se aporta de forma decidida a su desarrollo, así se irá acortando la brecha que hoy existe entre este tipo de producto y los usuarios finales.

Por tanto, se recomienda que los actores principales en el negocio es, que los concesionarios impulsen con la publicidad y eduquen a los potenciales compradores a que adquieran un vehículo eléctrico por todas las consideraciones que se han mencionado. Finalmente que los medios se responsabilicen de la comunicación, con notas periodísticas que informen y orienten bien al conocimiento integral sobre el uso de este tipo producto.

Referencias Bibliográficas

- Bellmunt. (2015). *Principios del Marketing Estratégico*. Madrid: membre de l'úne.
- Cabrerizo, M. (2014). *El Comportamiento de Compra del Consumidor*. Madrid: Editex S.A.
- Cardenas, r. (2016). *Analisis del consumidor*. Quito: Unid Editorial Digital.
- Carlos, p. (17 de Febrero de 2017). *Branderstand*. Obtenido de Posicionamiento de marca Vs Posicionamiento de Producto: <http://www.branderstand.com/posicionamiento-de-marca-vs-posicionamiento-de-producto/>
- Casielles, s. (2013). *comportamiento del consumidor*. madrid: Esic Editorial.
- El Universo. (12 de Junio de 2018). *Diario El Universo*. Recuperado el 5 de Febrero de 2019, de <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2018/06/12/nota/6807491/taxi-electrico-circulara-prueba-durante-mes-guayaquil>
- Escamilla, O. (7 de Diciembre de 2018). *Mercado2.0*. Obtenido de Necesidades Del Consumidor: ¿Que son y Cuantos Tipos Existen?: <https://www.merca20.com/necesidades-del-consumidor/>
- Espinosa, R. (16 de Enero de 2015). *Estrategia de Marketing Conceptos Tipos y Ejemplos*. Obtenido de Welcome to the New Marketing: <https://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Espinoza, R. (s.f.). Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Espinoza, R. (16 de Enero de 2015). Recuperado el 15 de Enero de 2015, de <https://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Espinoza, R. (31 de Mayo de 2015). <https://robertoepinosa.es>. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/>
- Feenstra, R. (2014). *Etica de la Publicidad Retos en la Era Digital*. Madrid: Dykinson.
- ford, H. (2004). *biografias y vidas* . Obtenido de https://www.biografiasyvidas.com/biografia/f/ford_henry.htm
- Garcia, G. (14 de Julio de 2018). *Hibrido y Electricos Ecotecnologia del vehiculo*. Recuperado el 14 de Julio de 2018, de Hibrido y Electricos Ecotecnologia del vehiculo: <https://www.hibridosyelectricos.com/articulo/tecnologia/componentes>
- Hontanilla, C. (31 de Enero de 2017). *Commerse 360 Blog*. Obtenido de Ejemplos de Estrategias de Posicionamiento de un Producto: www.commerce360.es/blog/ejemplos-de-estrategias-de-posicionamiento-de-un-producto/
- Hoyer,Macinnis,Pieters. (2015).
- Hoyos, R. (2014). *Plan de Marketing Diseño,Implementacion y Control*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- ICEMD. (21 de MARZO de 2016). Obtenido de <http://blogs.icemd.com/blog-la-ciencia-del-posicionamiento-estrategico/que-es-un-mapa-perceptual/>

- Juan, A., Bernues, s., Diaz, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y Pymes*. España: www.marketingypymesbook.com.
- Kotler. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: edition, entitled MARKETING MANAGEMENT,.
- kotler, & Armstrong, G. (2014). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P. (2012). *Dirección del Marketing*. mexico: edition, entitled MARKETING MANAGEMENT,.
- Kotler, P., & Keller, K. (2014). *Marketing Conceptos y Aplicaciones*. Barranquilla Colombia: Universidad del Norte.
- Leon, F. (9 de Septiembre de 2015). *Mercado 2.0*. Obtenido de ¿Sabes que es el Posicionamiento?: www.merca20.com/sabes-que-es-el-posicionamiento/
- martin, j. (30 de julio de 2018). *Cerem Internacional*. Obtenido de <https://www.cerem.ec/blog/que-es-un-mapa-perceptual>
- Monferrer, D. (2014). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Edita: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Monserrate, G. (2019). *Ingeniería en marketing. (Marketing estrategico para el posicionar la marca especial en la categoria de productos aditivos)*. Universidad laica vivente rocafuerte, Guayaquil.
- Montero, M. (3 de noviembre de 2017). *Emprende Pyme. net*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Muñiz. (2014). *Marketing en el Siglo XXI*. Madrid: Centro de Estudios Financieros (CEF).
- Piqueras, C. (15 de Septiembre de 2017). *Marketing y Ventas*. Obtenido de Las necesidades de los Consumidores: <https://www.cesarpiqueras.com/las-necesidades-de-los-consumidores/>
- Puig, C. (17 de Febrero de 2017). *Branderstand*. Recuperado el 17 de Febrero de 2017, de Posionamiento de marca Vs Posicionamiento de Producto: <http://www.branderstand.com/posicionamiento-de-marca-vs-posicionamiento-de-producto/>
- Rodriguez, I. (2013). *Principios y Estrategias de Marketing*. Barcelona: Editorial Uoc.
- Ros, A., & Barrera, O. (2017). *Vehiculos Electricos e Híbridos*. España: Paraninfo S.A.
- Sanchez, A. (30 de junio de 2015). *marketing digital*. Obtenido de [entrada del blog]: <https://sobregereciayempresa.blogspot.com/2013/10/mapas-perceptuales-de-posicionamiento.html>
- Sarmiento, T. (2015). *Estudio de viabilidad en la implementacion de vehiculos electricos en la ciudad de cuenca. (tesis de ingenieria mecanico auto,otriz*. Universidad politecnica salesiana sede en cuenca, cuenca.
- Schnarch. (2014). *Marketing de Fidelizacion*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Schnarch, A. (2014). *Marketing de Fidelizacion*. Bogota: Ecoe Ediciones.

torreblanca, F. (12 de junio de 2017). *Blog del marketing y estrategia conductual*. Obtenido de <https://franciscotorreblanca.es/posicionamiento-marketing-atributo/>

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta

Técnica de investigación: Encuesta
Instrumento: Cuestionario

Objetivo de la encuesta:

Identificar la situación actual que afecta el crecimiento de las ventas de autos eléctricos para el desarrollo de estrategias comerciales que incidan en el aumento de ingresos.

Dirigido a:

Propietarios de vehículos con o sin sistema eléctrico de movilidad.

Población: Habitantes de la parroquia Tarqui

Muestra: 265 (Encuestados)

Espacio: Sector Norte

Tiempo: abril 2019

Edad: _____ Sexo: _____

Conteste marcando con un X

1. El tipo de vehículo de su propiedad actualmente es a:

Gasolina Diesel

Electricidad Híbrido

2. ¿Conoce usted que en Ecuador ya hay vehículos que utilizan electricidad?

SI NO

3. ¿Sabía usted que los autos eléctricos son muy ahorrativos en cuanto al combustible dentro de la ciudad?

SI NO

4. De los siguientes tipos de vehículo, elija el que considere que posee mejores beneficios en cuanto ahorro de combustible:

- Gasolina
- Diésel
- Electricidad
- Hibrido

Porque _____

5. ¿Razones que considere como beneficios en cuanto ahorro de combustible?

- a) Rueda más por galón
- b) Duración del motor, se desgasta menos
- c) Combustión es mejor a diesel
- d) Más potencia del motor

6. ¿En cuándo a los autos eléctricos, ¿qué marca se le viene a la mente?

- Kia
- Renault
- BYD
- Ninguna:

Otros: _____

7. ¿Al mencionarle algunos beneficios de los autos eléctricos, cuál usted valoraría más en caso de adquirir uno? (Elija por lo menos 2)

- a) Más ahorro de dinero
- b) Mayor tiempo de uso con la energía
- c) Recarga rápida de energía
- d) Menos contaminación que los convencionales

8. Si usted pudiera cambiar su actual vehículo por una versión moderna, ¿compraría un vehículo eléctrico?

- SI NO

9. ¿Conoce usted cuál de los vehículos es más costoso?

- a) Híbrido
- b) Eléctrico
- c) No sabe

10. ¿Considera usted que habría un cambio de conciencia ambiental, si las personas adquirirían un auto eléctrico?

SI NO

11. ¿Considera usted que el mercado guayaquileño está preparado para ingresar al uso recurrente de los vehículos eléctricos?

SI NO

12. Para conocer acerca de los vehículos eléctricos, ¿Qué medios considera usted apropiado para su difusión?

Televisión	<input type="checkbox"/>	Prensa	<input type="checkbox"/>
Vallas	<input type="checkbox"/>	Folletos	<input type="checkbox"/>
Página web	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input type="checkbox"/>

13. Cree usted que los concesionarios que venden vehículos eléctricos deben utilizar más agresivamente la publicidad en las redes sociales?

SI NO

Anexo 2 Entrevista 1

Técnica de investigación: Entrevista # 1
Instrumento: Guía de la entrevista

Objetivo:	Identificar la situación actual que afecta el crecimiento de las ventas de autos eléctricos para el desarrollo de estrategias comerciales que incidan en el aumento de ingresos.
Dirigido a:	Propietario de vehículo Eléctrico
Entrevistado:	Michael Loor
Entrevistador:	Elizabeth Pivaque – Martha Laverde
Fecha:	Guayaquil, Marzo de 2019

1.- ¿Cuál ha sido su experiencia con el vehículo a base de electricidad?

2.- ¿Podría describir los beneficios de un vehículo a electricidad con relación a otros?

3.- Se dice que los vehículos a electricidad garantizan la reducción de emisiones de CO₂, ¿qué opinión le merece y es un beneficio para el sector automovilístico?

4.- ¿Cree usted que debería cambiarse la movilidad en general, de los vehículos convencionales a gasolina o diésel, hacia los de electricidad?

5.- Si existieran más estaciones para proveer la energía a los vehículos a electricidad, ¿Cree usted que las personas se animarían a comprarlo?

6.- ¿Qué recomendaciones usted daría para que más personas adquirieran un vehículo a electricidad?

7.- ¿Por cuáles medios de comunicación usted cree que se debería promover la compra y utilización de los vehículos a electricidad?

8.- Cree usted que los concesionarios deberían enviar más información acerca de los beneficios de comprar un vehículo, y por qué medios de comunicación se debería enviar?

Técnica de investigación: Entrevista
Instrumento: Guía de la entrevista

Objetivo:	Identificar la situación actual que afecta el crecimiento de las ventas de autos eléctricos para el desarrollo de estrategias comerciales que incidan en el aumento de ingresos.
Dirigido a:	Gerente de la concesionaria de vehículos Jefe de Ventas de la concesionaria de vehículos
Entrevistado:	Alfonso Chica
Entrevistador:	Elizabeth Pivaque – Martha Laverde
Fecha:	Guayaquil, Marzo de 2019

1.- ¿Cuál ha sido el resultado general de la comercialización de los vehículos a base de electricidad?

2.- ¿El comprador conoce los beneficios de un vehículo a electricidad, o el vendedor debe explicarlos con amplitud?

3.- Se dice que los vehículos a electricidad garantizan la reducción de emisiones de CO₂, ¿Conoce el comprador esta característica?

4.- ¿Cree usted que los vehículos a electricidad pudieran eventualmente ingresar a las cooperativas de taxis?

5.- ¿Cree usted que debería cambiarse la movilidad en general, de los vehículos convencionales a gasolina o diésel, hacia los de electricidad?

6.- Si existieran más estaciones para proveer la energía a los vehículos a electricidad, ¿Cree usted que las personas se animarían a comprarlo?

7.- ¿Qué estrategias de marketing considera usted apropiadas para que más personas adquirieran un vehículo a electricidad?

8.- ¿Considera usted que las concesionarias deberían hacer más promociones sobre la compra de vehículos a electricidad?

9.- ¿Por cuáles medios usted cree que se debería promover la compra y utilización de los vehículos a electricidad?

Anexo 3 Fichas de Observación

Técnica de investigación: OBSERVACIÓN
Instrumento: Ficha de Observación

Objetivo de la encuesta:

Identificar la situación actual que afecta el crecimiento de las ventas de autos eléctricos para el desarrollo de estrategias comerciales que incidan en el aumento de ingresos.

Dirigido a:

Clientes que acuden al concesionario de vehículos eléctricos

Lugar: Guayaquil

Local: Concesionario Kia

Espacio: Sector Norte

Tiempo: abril 2019

1.- ASPECTO: Información publicitaria en el local	SI	NO
Ítem 1.1: Existe material POP en el lugar		
Ítem 1.2: Existe folletería disponible para el personal de ventas		
Ítem 1.3: Existen en exhibición los vehículos eléctricos		
2.- ASPECTO: Gestión de ventas		
Ítem 2.1: Vendedores poseen información del vehículo a la mano		
Ítem 2.2.: Vendedores impulsan la venta de vehículo eléctrico		
Ítem 2.3.: Vendedores motivados con la venta del vehículo eléctrico		
3.- ASPECTO: Comportamiento de clientes		
Ítem 3.1.: Clientes acuden directamente a buscar el vehículo eléctrico		
Ítem 3.2.: Clientes conocen las características del vehículo eléctrico		
Ítem 3.3.: Clientes se motivan ante la oferta de los vendedores		

Anexo 4 Evidencias Fotográficas



Anexo 5 Convenio de comercialización

Convenio Marco para la promoción, Comercialización, y Perspectiva de Fabricación de Baterías y Vehículos en la República del Ecuador.

“ El convenio establece el impulso, fomento y utilización de estos vehículos, para lo cual las casas comerciales implementaran las medidas de carácter técnico y comercial, adoptaran, distribuirán y brindaran el servicio técnico y reparación, darán apoyo a un plan integral y viable para la instalación, operación y mantenimiento de una red de recarga en el país y evaluaran la fabricación local de VE para la venta y comercialización, tanto para el mercado local como regional, siempre que el volumen de la demanda así lo justifique. Uno de los objetivos estratégicos que se ha planteado el gobierno, es producir en el ecuador VE y sus baterías, “no solo para el consumo interno, sino para la exportación”. El Ministerio Coordinador de Producción propondrá un plan integral y viable para la instalación, operación y mantenimiento de una red de recarga de VE. Otras instituciones gubernamentales podrán ofrecer a la ciudadanía para impulsar la utilización y compra de estos sistemas de movilidad eléctrica, y que sea más atractiva la compra a los proveedores y/ o fabricantes, evaluara el ofrecer incentivos financieros y no financieros, ya sea directa o indirectamente con el fin de fomentar su comercialización fabricación y uso. Los representantes de las firmas comerciales de VE agradecieron el apoyo e impulso que desde el gobierno se está dando a la introducción y comercialización de estos vehículos en el mercado nacional” (Sarmiento, 2015)