



Octubre 2019 - ISSN: 1696-8352

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

Elizabeth María Pivaque Gonzabay

Estudiante de la Carrera de Mercadotecnia,
ULVR eli-acuario37@hotmail.com

Martha Ligia Laverde Vaca

Estudiante de la carrera de Mercadotecnia,
ULVR martha_lv21@hotmail.com

Ing.Com Eva Guerrero López, PH.D

Docente Tutor de Trabajos de Titulación
Carrera de Mercadotecnia, ULVR
Eguerrerol@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Elizabeth María Pivaque Gonzabay, Martha Ligia Laverde Vaca y Eva Guerrero López (2019): "Marketing estratégico para el posicionamiento de autos eléctricos en el sector norte de la ciudad de Guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (octubre 2019).
En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/10/posicionamiento-autos-electricos.html>

RESUMEN:

Este proyecto de investigación se fundamentó en el problema de posicionamiento de los autos eléctricos en el sector norte 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 de preferencias a los autos convencionales, esto provocan que desconozcan las ventajas que ofrece el producto, de innovación y ecológicos, que contribuyen 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 con un enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo con la finalidad de recopilar información de los consumidores obtenidos estos datos se aplicó técnicas de encuesta y entrevistas y cuestionarios de observación, a fin de aplicar estrategias que ayuden a mejorar el posicionamiento de los autos eléctricos consumidores que optan por productos tecnológicos e innovadores.

Palabras Claves:**Estrategias de Marketing, Posicionamiento****ABSTRACT**

This research project was based on the problem of positioning of electric cars in the northern sector of Guayaquil, due to product limitations and commercial and promotional procedures due to the scarce sales that have been obtained, in order to generate information about the electric cars, prices, advantages, maintenance costs in the users of the city of Guayaquil in order to increase their current number of customers. This does not take off, and in turn consumers still have preferences to conventional cars, this causes them to ignore the advantages offered by the product, innovation and ecological, which contribute a quality of life to the people of Guayaquil. That is why it is intended to carry out marketing strategies based on product development, for the promotion of electric vehicles in the northern sector of the city of Guayaquil. Achieving this way, to take possession of the market in which they adjust to the needs of the consumer. For this, it was carried out under the modality of exploratory, descriptive research with a mixed, qualitative and quantitative approach with the purpose of gathering information of the consumers obtained from these data. It was applied survey techniques and interviews and observation questionnaires, in order to apply strategies that help to improve the positioning of consumer electric cars that opt for technological and innovative products.

Keywords:

Strategic Marketing, Positioning

1. INTRODUCCIÓN

Este artículo científico se analizó, y se identificó Marketing Estratégico para el posicionamiento de autos eléctricos en el sector norte de Guayaquil, esto permitirá que el producto se posicione en el mercado y que sea reconocido como productos de innovación tecnológico

Con la finalidad de esta investigación se proyecta a realizar una investigación exhaustiva del mercado para comprobar el comportamiento del consumidor en el cual se pretende desarrollar estrategias de marketing para el logro del posicionamiento de los autos eléctricos en el sector norte de Guayaquil, lugar que se escogió para ofertar el producto debido a las necesidades del productos que se ofertan.

2. DESARROLLO

Este proyecto de investigación, se pretende efectuar marketing estratégico para el posicionamiento de los autos eléctricos en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, donde existen personas con mayor poder adquisitivo.

Capítulo I, en esta breve introducción especifica la problemática del producto en el cual se menciona lo siguiente:

- Desconocimiento de los beneficios del producto de estos vehículos eléctricos
- Limitaciones de modelos de estos autos
- Pocos puntos de recargas eléctricas

Capítulo II, de este capítulo se tomó varias referencias de libros, tesis, diario que aportan valiosa información, en el cual se tomaran en cuenta ideas para utilizarlo en este tema. Una tesis de Jimdo del 2015 menciona que 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 para otro autor Espinoza del 2015 indica que el mercado está compuesto de diferentes tipos de cliente al desarrollar estrategias de marketing se puede ofrecer una propuesta de valor diferente.

Capítulo III, Este capítulo las metodologías de la investigación se logró receptar opiniones de las personas del sector norte, acerca de los autos eléctricos en el cual se pudo identificar gustos preferencias al momento de la compra.

Capítulo IV, aquí se menciona detalladamente las estrategias y desarrollo de la propuesta que se va a utilizar de forma clara y concisa para su ejecución.

3. METODOLOGÍA Y MÉTODOS

Se realizó una investigación de campo, con la finalidad de recopilar datos debido que se puede identificar el comportamiento del consumidor sus deseos y preferencias, también se procedió técnicas e instrumento en el cual se recolecto información.

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

Detalles de las preguntas más relevantes de las encuestas que nos proporcionó respuesta al trabajo de investigación.

El tipo de vehículo de su propiedad actualmente es a:

Tabla 1 Tipo de vehículo de su propiedad

Opción	Cantidad de respuestas	Porcentaje
Gasolina	176	66%
Diesel	77	29%
Electricidad	0	0%
Híbrido	12	5%
TOTAL	265	100%

Fuente: Estudio realizado a propietarios de vehículos
Elaboración: Autoras del estudio



Figura 1 Tipo de vehículo de su propiedad

Fuente: Estudio realizado a propietarios de vehículos
Elaboración: Autoras del estudio

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.

Conoce usted que en Ecuador ya hay vehículos que utilizan electricidad?

Tabla 2 Conoce que en Ecuador ya hay vehículos Eléctricos

Opción	Cantidad de respuestas	Porcentaje
NO	195	74%
SI	70	26%
TOTAL	265	100%

Fuente: Estudio realizado a propietarios de vehículos

Elaboración: Autoras del estudio



Figura 2 Conoce que en Ecuador ya hay vehículos eléctricos.

Fuente: Estudio realizado a propietarios de vehículos

Elaboración: Autoras del estudio

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 eléctricos.

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

Tabla 3 Conoce si los autos eléctricos son ahorrativos

Opción	Cantidad de respuestas	Porcentaje
NO	215	81%
SI	50	19%
TOTAL	265	100%

Fuente: Estudio realizado a propietarios de vehículos

Elaboración: Autoras del estudio

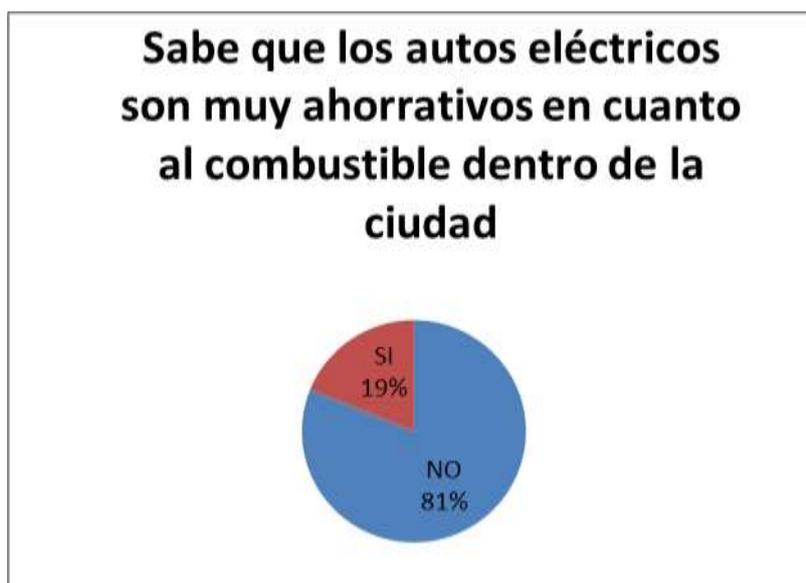


Figura 3 Conoce que en Ecuador ya hay vehículos eléctricos

Fuente: Estudio realizado a propietarios de vehículos

Elaboración: Autoras del estudio

Análisis:

Las personas encuestadas no saben que los autos eléctricos son ahorrativos, esto es el 81%, mientras que el 19% mencionó que si, 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.

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

Tabla 4 Cuál Beneficio se valora más al adquirir un auto eléctrico.

Opción	Cantidad de respuestas	Porcentaje
Más ahorro de dinero	95	36%
Mayor tiempo de uso con la energía	8	3%
Recarga rápida de energía	34	13%
Menos contaminación que los convencionales	128	48%

Fuente: Estudio realizado a propietarios de vehículos

Elaboración: Autoras del estudio

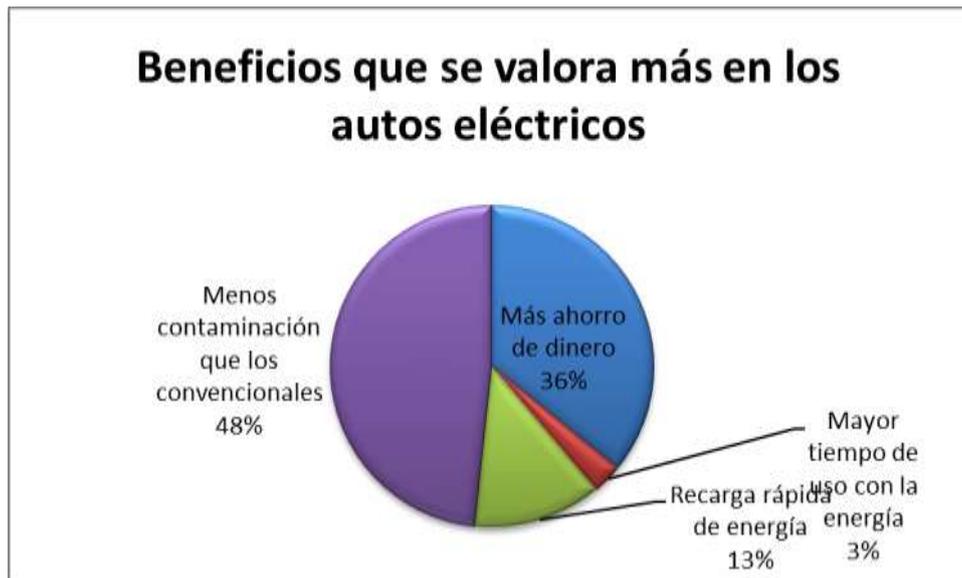


Figura 4 Cuál Beneficio se valora más al adquirir un auto eléctrico.

Fuente: Estudio realizado a propietarios de vehículos

Elaboración: Autoras del estudio

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.

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

Tabla 5 Habría un cambio de conciencia ambiental al adquirir un auto eléctrico.

Opción	Cantidad de respuestas	PORCENTAJE
SI	221	83%
NO	31	12%
No Sabe	13	5%
TOTAL	265	100%

Fuente: Estudio realizado a propietarios de vehículos

Elaboración: Autoras del estudio

Habría un cambio de conciencia ambiental, si las personas adquirían un auto eléctrico.

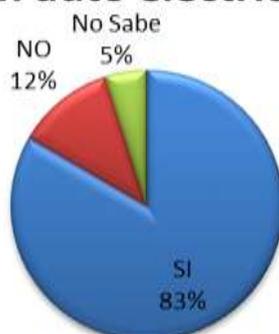


Figura 5 Cambio de conciencia ambiental para las personas

Fuente: Estudio realizado a propietarios de vehículos

Elaboración: Autoras del estudio

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 si, mientras que el 12% mencionó que no, y solo el 5% no sabe.

4.- RESULTADOS

En el análisis de los resultados se corroboró que es necesario las estrategias de marketing para el posicionamiento de los autos eléctricos, como herramienta para obtener información más directa de nuestros clientes potenciales escogimos las encuestas obteniendo lo siguiente como resultado:

Un 66% de las personas encuestadas el tipo de vehículo que utilizan es a gasolina, se detectó que el 45% de los encuestados aún se sienten inseguros, es así que se puede demostrar que en su mayoría desconocen los beneficios de los autos eléctricos, a esto también se suma que las concesionarias no han promocionado mucho, o en su defecto han hecho poca publicidad de los mismos, el 83% considera que habría un cambio de conciencia ambiental si adquieren este tipo de vehículo; al explicar acerca de la oportunidad y beneficios anteriormente mencionados contestaron que si están dispuestos a utilizarlos.

5.- CONCLUSIONES

Después de analizar la situación en la que actualmente se desenvuelve la comercialización de los autos eléctricos, se determina que es favorable desarrollar una estrategia de marketing para este tipo de producto, este tipo de producto está a un estrato socioeconómico medio alto y alto debido a su costo, en la actualidad existen acciones que están motivando a la cual diferentes usuarios podrán vivir una experiencia mas de cerca sobre estos vehículo, ya que poco a poco dentro se la ciudad se está adquiriendo línea de buses que sean eléctricos y ecológicos.

Lo que afecta al crecimiento de las ventas, de acuerdo con el planteamiento del objetivo específico, es que los concesionarios no promueven con mayor fuerza las bondades de este vehículo, generando así el interés en la actualidad.

Se generan muchas inquietudes con respecto a la durabilidad, rendimiento, y por último el costo, por lo tanto, el acercamiento o curiosidad es mínima.

6.- RECOMENDACIONES

Sin duda se debe aplicar las acciones en los medios sociales de la internet, estén presentes para tener los posteos de mensajes a la comunidad y sus redes sociales.

Se recomienda realizar la campaña durante 6 meses, en la que sea de mayor intensidad en los 3 primeros meses y continuar con el mantenimiento de los anuncios en los tres meses siguientes.

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.

BIBLIOGRAFIA

- Bellmunt. (2015). *Principios del Marketing Estrategico*. Madrid: membre de l'üne.
- 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/>
- 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 Ejempl* os. Obtenido de Welcome to the New Marketing: <https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Espinoza, R. (s.f.). Obtenido de <https://robertoespinosa.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://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Espinoza, R. (31 de Mayo de 2015). <https://robertoespinosa.es>. Obtenido de <https://robertoespinosa.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/
- Hoyos, R. (2014). *Plan de Marketing Diseño,limplementacion y Control*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Juan, A., Bernues, s., Diaz, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y Pymes*. España: www.marketingypymesebook.com.
- Kotler. (2012). *Direccion de Marketing*. Mexico: edition, entitled MARKETING MANAGEMENT