

Universidad Católica Santa María
Escuela de Postgrado
Maestría en Comunicación y Marketing



**PREFERENCIAS DEL MIX DE MARKETING PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE VEHÍCULOS ELÉCTRICOS EN
EL PARQUE AUTOMOTOR DE LA CIUDAD DE
AREQUIPA, 2016**

Tesis presentada por el Bachiller:

Portugal Céspedes, Jean Carlo

Para optar el grado Académico de

**Maestro en Comunicación y
Marketing**

Asesor:

Mgter. Barriga Zegarra, Carlos

AREQUIPA - PERÚ

2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
ESCUELA DE POSTGRADO



DICTAMEN DE BORRADOR DE TESIS

Señor Doctor:

HUGO TEJADA PRADELL

Director de la Escuela de Postgrado de la Universidad Católica de Santa María

Presente.-

Por intermedio del presente lo saludamos muy cordialmente y a la vez hacemos de su conocimiento el Dictamen del Borrador de Tesis titulado: **"PREFERENCIAS DEL MIX DE MARKETNG, PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE VEHÍCULOS ELÉCTRICOS EN EL PARQUE AUTOMOTOR DE LA CIUDAD DE AREQUIPA 2016"**, presentado por el Bachiller **JEAN CARLO PORTUGAL CÉSPEDES**, para optar el Grado Académico de MAESTRO EN COMUNICACIÓN Y MARKETING.

OBSERVACIONES

I. ASPECTO FORMAL (ver anotaciones en el proyecto presentado)

1. Corregir datos de la carátula.
2. Revisar y corregir la numeración de páginas.
3. Corregir minuciosamente errores ortográficos y de sintaxis.
4. Mejorar el índice. Se recomienda incluir las tablas.
5. Mejorar el espacio entre párrafos.
6. Considerar las palabras clave en el resumen.
7. Revisar e implementar la introducción, considerando además el contenido y/o organización del trabajo de investigación.
8. Considerar solo el título del capítulo único - Resultado de la investigación.
9. Arreglar y corregir márgenes.
10. Se debe considerar una sola bibliografía.

II. ASPECTO DE CONTENIDO (ver anotaciones en el proyecto presentado)

1. Considerar decimales en los porcentajes. (se recomiendan dos decimales)
2. En la interpretación no se plantea la interrogante o ítem del instrumento.
3. En los resultados se debe profundizar con el análisis de los datos obtenidos.
4. La hipótesis no se demuestra claramente en la quinta conclusión.
5. Las sugerencias no indican a quién o quiénes van dirigidas.

DICTAMEN: APROBADO CON OBSERVACIONES

Los suscritos somos de la opinión que el interesado -previa corrección de las observaciones- **PUEDE CONTINUAR CON LA SIGUIENTE ETAPA DE SUSTENTACIÓN**, salvo mejor parecer u opinión.

Atentamente,

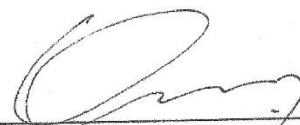
Arequipa, 16 de enero del 2018



Mgter. Federico Rosado Zavala
Dictaminador



Mgter. Alejandro Rodríguez Vargas
Dictaminador



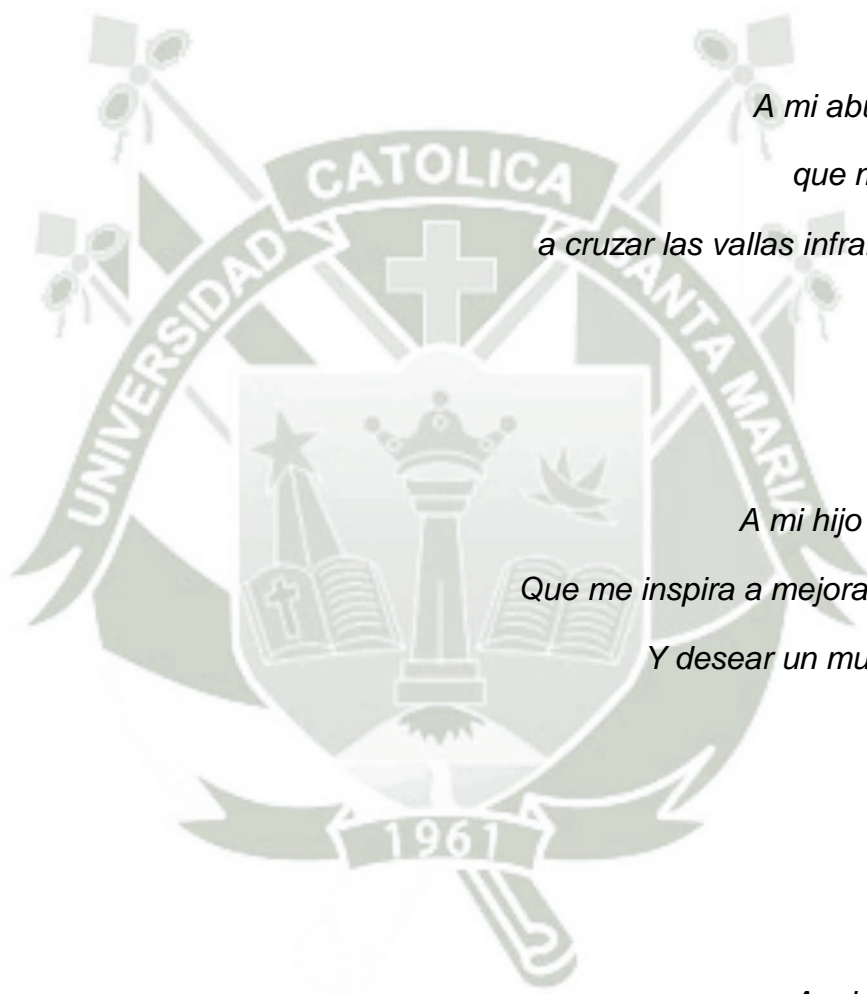
Mgter. Carlos M. Barriga Zegarra
Dictaminador

*A mis padres Doris y Mario
que siempre me dan Fortaleza
para seguir adelante*

*A mi abuelo Victor
que me enseñó
a cruzar las vallas infranqueables*

*A mi hijo Sebastian
Que me inspira a mejorar día a día
Y desear un mundo mejor*

*A mis maestros
Que comparten el conocimiento con nosotros
y nos guían por el camino del aprendizaje*





*“La creatividad es la continuación del conocimiento
cuando el conocimiento llega a sus límites
y se transforma en innovación
cuando la creación es valorada por los demás”.*

Jean Portugal

ÍNDICE

RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCIÓN	
CAPÍTULO ÚNICO	
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	1
CARACTERÍSTICAS DE LAS UNIDADES DE ESTUDIO.....	2
VARIABLE ÚNICA PREFERENCIA DEL MIX DE MARKETING DEL PARQUE AUTOMOTOR DE LA CIUDAD DE AREQUIPA.....	11
PREFERENCIA DE TIPO DEL VEHÍCULO.....	11
PREFERENCIA DE MODELO DEL VEHÍCULO.....	13
VALORACIÓN DE BENEFICIOS DEL VEHÍCULO ELÉCTRICO.....	15
VALORACIÓN DE UTILIDAD DEL VEHÍCULO ELÉCTRICO.....	17
PREFERENCIA DE AUTONOMÍA DEL VEHÍCULO ELÉCTRICO.....	19
REQUERIMIENTO DE LA CALIDAD DEL VEHÍCULO.....	21
PREFERENCIA DE LA PROCEDENCIA DEL VEHÍCULO.....	23
PREFERENCIA DEL PRECIO DEL VEHÍCULO.....	25
PREFERENCIAS DE LA FORMA DE PAGO DEL VEHÍCULO.....	27
PREFERENCIA DE LA UBICACIÓN DEL LOCAL DE VENTA.....	29
DISPONIBILIDAD DE ADQUIRIR UN VEHÍCULO ELÉCTRICO.....	31
PREFERENCIA SOBRE LA ATENCIÓN AL CLIENTE.....	33
PREFERENCIA RESPECTO A LA OPCIÓN DE COMPRA POR INTERNET.....	35
PREFERENCIA RESPECTO A LA INNOVACIÓN DE VEHÍCULOS.....	37
ATRACCIÓN DEL ATRIBUTO EN LA COMPRA DE UN VEHÍCULO.....	39
DESEO PARA UTILIZAR UN VEHÍCULO ELÉCTRICO.....	41
PREFERENCIA DEL MEDIO PROMOCIONAL.....	43

DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	45
CONCLUSIONES.....	49
SUGERENCIAS.....	50
PROPUESTA.....	51
ANEXO.....	56
ANEXO 01: PROYECTO DE TESIS.....	57
ANEXO 02: MATRIZ DE SISTEMATIZACIÓN DE DATOS.....	98



RESUMEN

El presente estudio de investigación titulado “PREFERENCIAS DEL MIX DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE VEHÍCULOS ELÉCTRICOS EN EL PARQUE AUTOMOTOR DE LA CIUDAD DE AREQUIPA, 2016”; fue elaborado con el propósito de generar conocimiento respecto a las preferencias de los consumidores de vehículos, para comercializar vehículos eléctricos en la ciudad de Arequipa, en consecuencia de una demanda creciente de vehículos eléctricos a nivel mundial, a raíz de la oportunidad que tenemos de mejorar nuestro medio de transporte con el uso de un producto que no contamina el medio ambiente como son los vehículos eléctricos cero emisiones. Para lo cual es pertinente definir las preferencias de los consumidores para la comercialización de vehículos eléctricos en los actuales momentos.

Para conocer las preferencias del mix de marketing para la comercialización de vehículos eléctricos en la ciudad de Arequipa, se definieron los siguientes objetivos; conocer las preferencias de los consumidores referente al Producto, Precio, Plaza y Promoción, relacionados a la comercialización de vehículos eléctricos. Para lo cual se diseñó un instrumento inédito denominado PREMEMA 2016, el cual consiste en una encuesta que contiene 17 preguntas, aplicado en los meses de octubre y noviembre del 2016.

La investigación es de tipo documental y de campo el nivel es exploratorio y descriptivo.

Luego de analizar y discutir el conocimiento generado durante el proceso de aplicación y sistematización de los datos llegamos a los siguientes resultados: 1) Las preferencias para la comercialización de vehículo eléctricos de la población de la ciudad de Arequipa en cuanto al producto con mayor frecuencia son; vehículo tipo automóvil, modelo familiar, porque es amigable con el medio ambiente, con una autonomía que dure 01 día para cada recarga del vehículo, que sea de alta calidad, de procedencia europea. 2) Las preferencias en cuanto al precio con mayor frecuencia son; adquirir un vehículo eléctrico con financiamiento con cuotas a plazos como forma de pago, a un valor en un rango entre \$ 10,000 y \$ 15,000 dólares americanos. 3) Las preferencias en cuanto a

la plaza con mayor frecuencia son; encontrar el local de venta en centros comerciales o ubicados en lugares cercanos a locales de venta de productos similares, a la mayoría de personas le gustaría contar con la opción de adquirir un vehículo eléctrico durante el proceso de compra de un vehículo, recibir información y recomendaciones del vendedor respecto al vehículo eléctrico, ver y comprar el vehículo físicamente. 4) Las preferencias en cuanto a la promoción con mayor frecuencia son; como innovación comprar vehículos con nuevas tecnologías, la comodidad del vehículo como atracción en el proceso de compra, como deseo para utilizar un vehículo eléctrico las personas prefieren comprar un vehículo eléctrico directamente, el medio promocional preferido es por internet.

Palabras Claves: COMERCIALIZACIÓN, VEHÍCULOS ELECTRICOS, PREFERENCIAS – MIX DE MARKETING.



ABSTRACT

The present research study with title "PREFERENCES OF THE MARKETING MIX FOR THE COMERCIALIZATION OF ELECTRIC VEHICLES IN THE AUTOMOTIVE PARK ON THE AREQUIPA CITY, 2016"; Was developed with the purpose of generating knowledge regarding the preferences of the consumers of vehicles, to commercialize electric vehicles in the city of Arequipa, as a result of a growing demand for electric vehicles worldwide, generated as result of the opportunity that we have to improve our transport with the use of the product that don't pollute the environment such as the zero emissions electric vehicles. For this, is relevant to define the preferences of consumers for the commercialization of electric vehicles at the present time.

To know the preference of the marketing mix for the commercialization about the electric vehicles in the Arequipa city, the following objectives were defined; know the preferences of the consumers regarding the Product, Price, Place and Promotion, related to the commercialization of electric vehicles. A new instrument was designed PREMEMA 2016, which consist of a survey that contains 17 questions, applied in the months of October and November of 2016.

The research is of documentary and field type and exploratory and descriptive level.

After analyzing and discussing the knowledge generated during the process of application and systematization of the data we arrive at the following results: 1) The preferences for the commercialization of electric vehicles of the population of the Arequipa city in terms of the most frequent product preferences are: Car type vehicle, family model, because it is environmentally friendly, with an autonomy lasting 1 day for each recharge of the vehicle, which is high quality, from European origin. 2) The most frequent price preferences are: To acquire an electric vehicle with financing with quotas as payment, at a value in the range of US \$ 10,000 to \$15,000. 3) The preferences for the place with more frequency are: Find the place of sale in malls or located close to similar stores, most people would like to have the option to purchase an electric vehicle during the buying process, to see and to buy the vehicle physically. 4) Preferences for promotion

are most often; As innovation, to buy vehicles with new technology, the comfort of the vehicle as an attraction in the buying process, as desire, to use an electric vehicle the people prefer to buy an electric vehicle directly, the preferred promotional medium is online.

Key words: COMMERCIALIZATION, ELECTRIC VEHICLE, PREFERENCES – MARKETING MIX.



INTRODUCCIÓN

El presente informe es presentado con la finalidad de optar el grado académico de Maestro en Comunicación y Marketing en la Escuela de Postgrado de la Universidad Católica de Santa María. El propósito fundamental del presente documento es conocer las preferencias del Mix de Marketing del parque automotor de la ciudad de Arequipa para la comercialización de vehículos eléctricos.

Los resultados obtenidos de la investigación están organizados por los indicadores del mix de marketing Producto, Precio, Local de Venta o Plaza, y Promoción. En función al instrumento (PREMEMA 2016), aplicado para el estudio de investigación, en forma de tablas y gráficos, así como el respectivo análisis de los resultados.

Las conclusiones de la investigación están elaboradas en base a los objetivos e interrogantes establecidas en el proyecto de Tesis.

Con los resultados obtenidos se sugieren ciertas recomendaciones a tomar en cuenta en el diseño del mix de marketing que debería considerar la organización que decida comercializar los vehículos eléctricos en el mercado local.

Así mismo se plantea una propuesta técnico comercial, a ser analizada y evaluada para comercializar vehículos eléctricos en la ciudad, caso de estudio.



CAPÍTULO ÚNICO

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.- CARACTERÍSTICAS DE LAS UNIDADES DE ESTUDIO

CUADRO Nº 01

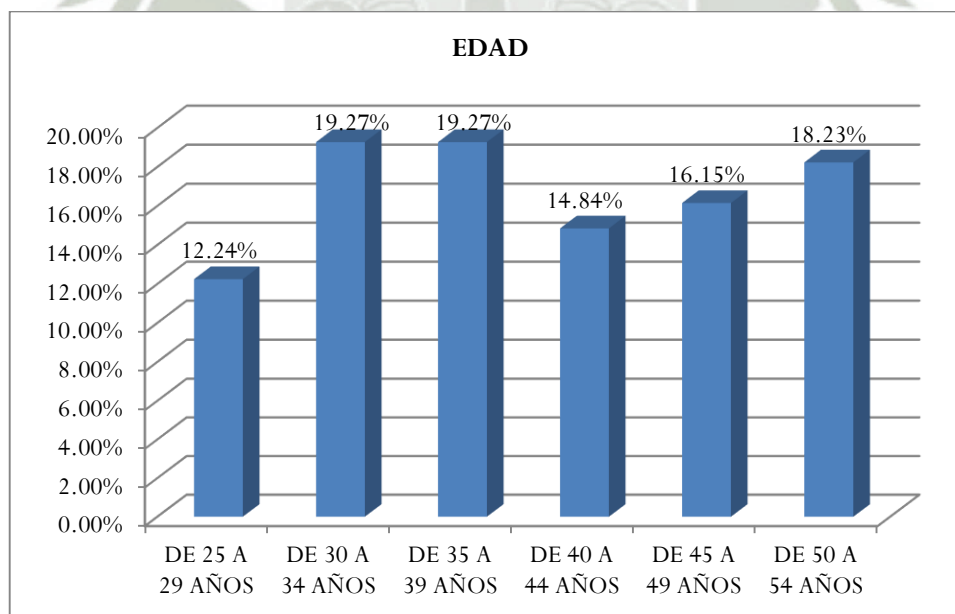
EDAD DE LAS PERSONAS ENTREVISTADAS

EDAD	F	%
DE 25 A 29 AÑOS	47	12.24%
DE 30 A 34 AÑOS	74	19.27%
DE 35 A 39 AÑOS	74	19.27%
DE 40 A 44 AÑOS	57	14.84%
DE 45 A 49 AÑOS	62	16.15%
DE 50 A 54 AÑOS	70	18.23%
PERSONAS ENTREVISTADAS	384	100.00%

FUENTE: PREMEMA – 2016

GRÁFICO Nº 01

EDAD DE LAS PERSONAS ENTREVISTADAS



FUENTE: PREMEMA – 2016

En las EDADES DE LAS PERSONAS ENTREVISTADAS, podemos ver que las personas entre 30 a 34 años de edad representan el 19%; las personas entre 35 a 39 años de edad representan el 19%; las personas entre 50 a 54 años de edad representan el 18%; las personas entre 45 a 49 años de edad representan el 16%; las personas entre 40 a 44 años de edad representan el 15%; las personas entre 25 a 29 años de edad representan el 12%.

Siendo Los rangos entre 30 a 34 años y entre 35 a 39 años de edad, las edades de las personas de mayor frecuencia entrevistadas. Mientras que las edades entre 25 a 29 años de edad la de menor frecuencia. El rango de edad promedio está entre 35 a 44 años de edad.



CUADRO Nº 02

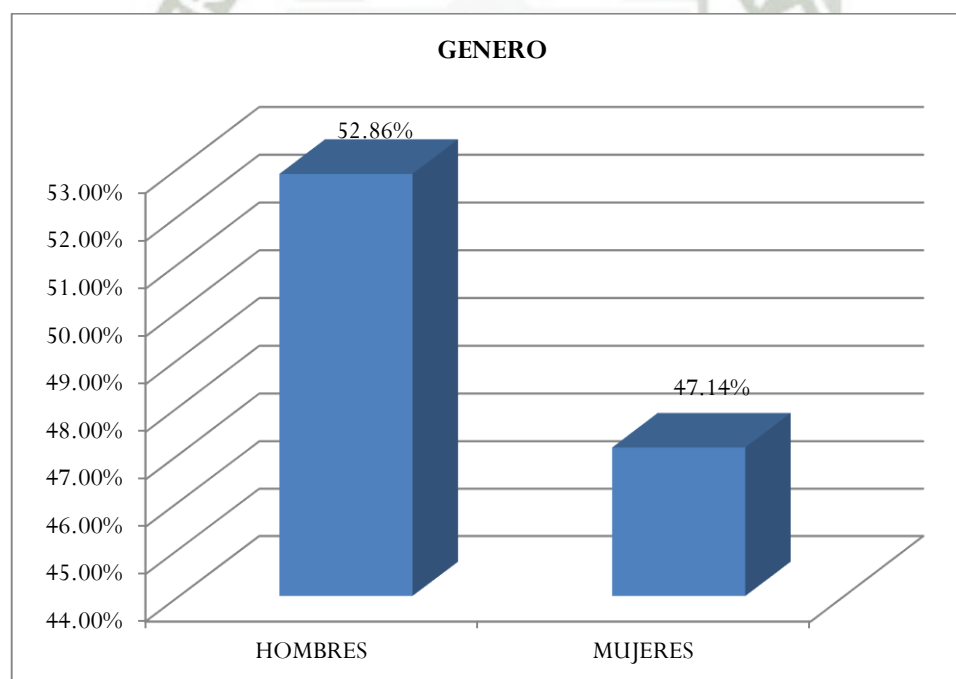
GÉNERO DE LAS PERSONAS ENTREVISTADAS

GENERO	F	%
HOMBRES	203	52.86%
MUJERES	181	47.14%
PERSONAS ENTREVISTADAS	384	100.00%

FUENTE: PREMEMA – 2016

GRÁFICO Nº 02

GÉNERO DE LAS PERSONAS ENTREVISTADAS



FUENTE: PREMEMA – 2016

El GÉNERO DE LAS PERSONAS ENTREVISTADAS, podemos ver que de la cantidad de personas entrevistadas el 53% corresponde a hombres, mientras que el 47% a mujeres.

Para efectos del estudio se considera las preferencias de ambos géneros, dado que en una decisión de compra de un vehículo intervienen las opiniones y decisiones de ambas partes dentro de una pareja matrimonial.



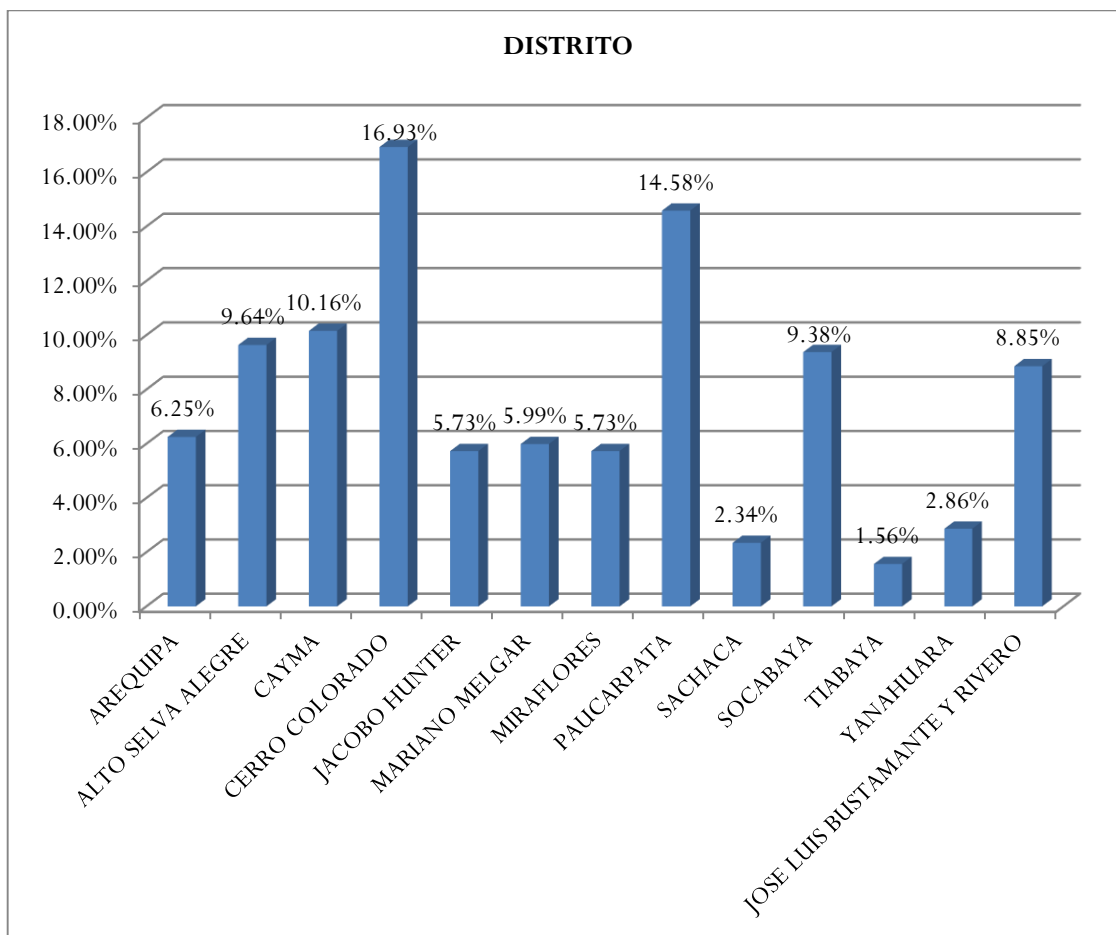
CUADRO Nº 03

PERSONAS ENTREVISTADAS POR DISTRITO

DISTRITO	F	%
AREQUIPA	24	6.25%
ALTO SELVA ALEGRE	37	9.64%
CAYMA	39	10.16%
CERRO COLORADO	65	16.93%
JACOBO HUNTER	22	5.73%
MARIANO MELGAR	23	5.99%
MIRAFLORES	22	5.73%
PAUCARPATA	56	14.58%
SACHACA	9	2.34%
SOCABAYA	36	9.38%
TIABAYA	6	1.56%
YANAHUARA	11	2.86%
JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	34	8.85%
PERSONAS ENTREVISTADAS	384	100.00%

FUENTE: PREMEMA – 2016

GRÁFICO Nº 03
PERSONAS ENTREVISTADAS POR DISTRITO



FUENTE: PREMEMA – 2016

PERSONAS ENTREVISTADAS POR DISTRITO, podemos ver que las personas que radican en el distrito de Cerro Colorado representan el 17%, las personas que radican en el distrito de Paucarpata representan el 15%, las personas que radican en el distrito de Cayma representan el 10%, las personas que radican en el distrito de Alto Selva Alegre representan el 10%, las personas que radican en el distrito de Socabaya representan el 9%, las personas que radican en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero representan el 9%, las personas que radican en el distrito de Arequipa representan el 6%, las personas que radican en el distrito de Mariano Melgar representan el 6%, las personas que radican en el distrito de Jacobo Hunter representan el 6%, las personas que radican en el distrito de Miraflores representan el 6%, las personas que radican en el distrito de Yanahuara representan el 3%, las personas que radican en el distrito de Sachaca representan el 2%, las personas que radican en el distrito de Tiabaya representan el 2%.

Los distritos donde radican las personas entrevistadas para el caso del presente estudio representan a la población de la ciudad de Arequipa Metropolitana, siendo el distrito de Cerro Colorado el más poblado mientras que el distrito de Tiabaya el menos poblado

CUADRO Nº 04

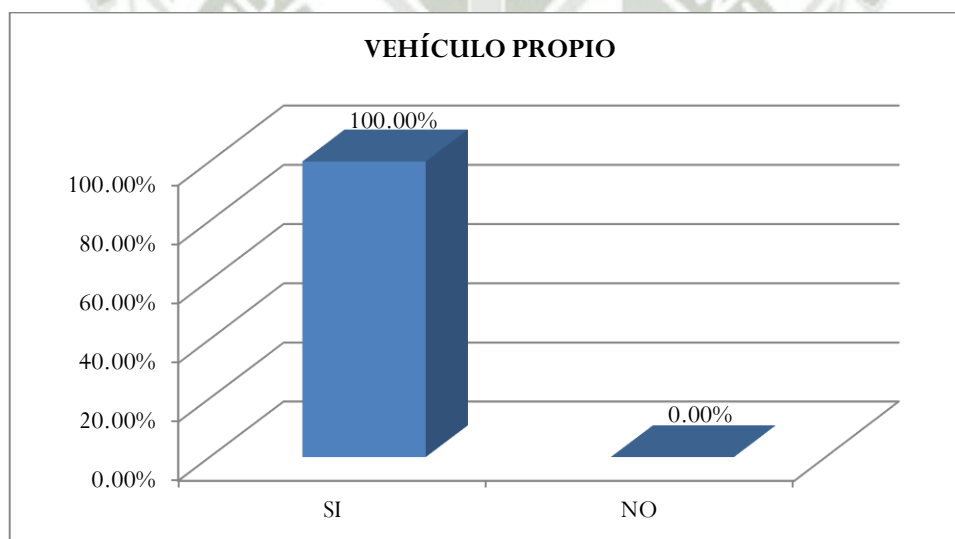
PERSONAS ENTREVISTADAS CON VEHÍCULO PROPIO

VEHÍCULO PROPIO	F	%
SI	384	100.00%
NO	0	0.00%
PERSONAS ENTREVISTADAS	384	100.00%

FUENTE: PREMEMA – 2016

GRÁFICO Nº 04

PERSONAS ENTREVISTADAS CON VEHÍCULO PROPIO



FUENTE: PREMEMA – 2016

PERSONAS ENTREVISTADAS CON VEHÍCULO PROPIO, podemos ver que el 100% de las personas entrevistadas cuentan con vehículo propio.

Para el presente estudio se ha considerado usuarios del producto caso de análisis dado que representa el mercado objetivo.



2. VARIABLE ÚNICA PREFERENCIA DEL MIX DE MARKETING DEL PARQUE AUTOMOTOR DE LA CIUDAD DE AREQUIPA

CUADRO Nº 05

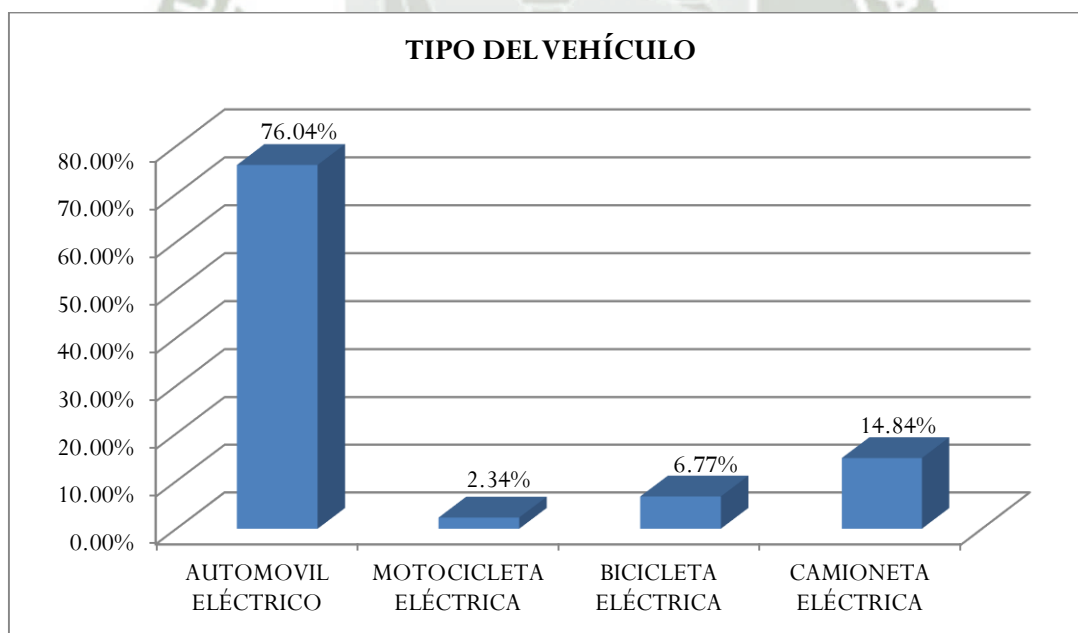
PREFERENCIA DE TIPO DEL VEHÍCULO

TIPO DEL VEHÍCULO	F	%
AUTOMOVIL ELÉCTRICO	292	76.04%
MOTOCICLETA ELÉCTRICA	9	2.34%
BICICLETA ELÉCTRICA	26	6.77%
CAMIONETA ELÉCTRICA	57	14.84%
PERSONAS ENTREVISTADAS	384	100.00%

FUENTE: PREMEMA – 2016

GRÁFICO Nº 05

PREFERENCIA DE TIPO DE VEHÍCULO



FUENTE: PREMEMA – 2016

A la pregunta: ¿Qué tipo de vehículo eléctrico prefiere?

Podemos ver que la preferencia de automóviles eléctricos representa el 76%, las camionetas eléctricas representan el 15%, las bicicletas eléctricas el 7%, las motocicletas eléctricas representan el 2%.

Siendo el automóvil eléctrico el de mayor preferencia por las personas entrevistadas, mientras que las motocicletas eléctricas el de menor preferencia.



CUADRO Nº 06

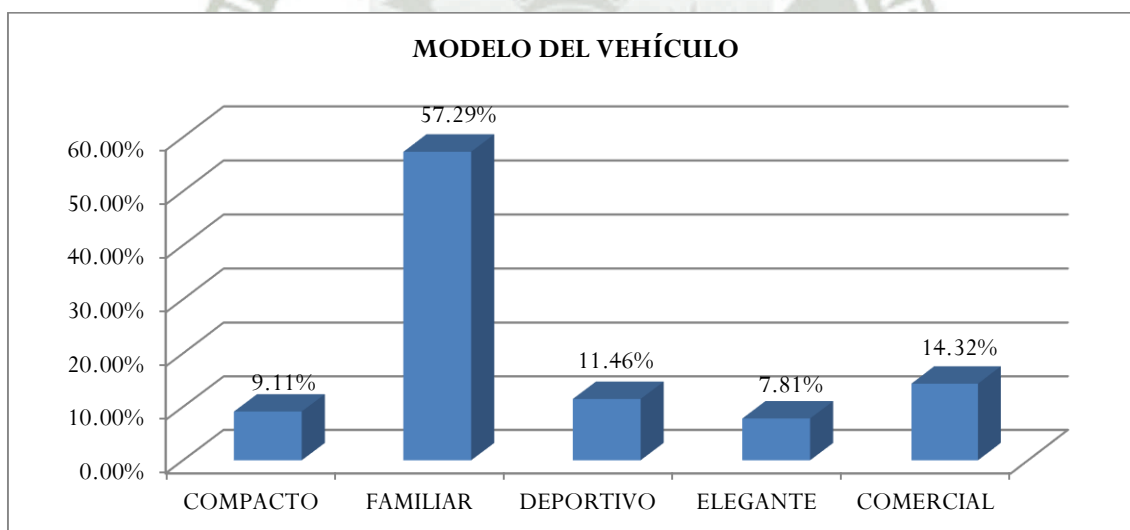
PREFERENCIA DE MODELO DEL VEHÍCULO

MODELO DEL VEHÍCULO	F	%
COMPACTO	35	9.11%
FAMILIAR	220	57.29%
DEPORTIVO	44	11.46%
ELEGANTE	30	7.81%
COMERCIAL	55	14.32%
PERSONAS ENTREVISTADAS	384	100.00%

FUENTE: PREMEMA – 2016

GRÁFICO Nº06

PREFERENCIAS DE MODELO DEL VEHÍCULO



FUENTE: PREMEMA – 2016

A la pregunta: ¿Qué modelo de vehículo prefiere?

Podemos ver que la preferencia del modelo familiar representa el 57%, el modelo comercial representa el 14%, el modelo deportivo representa el 11%, el modelo compacto representa el 9%, el modelo elegante representa el 8%.

Siendo el modelo familiar de mayor preferencia, mientras que el modelo elegante el de menor preferencia.



CUADRO Nº 07

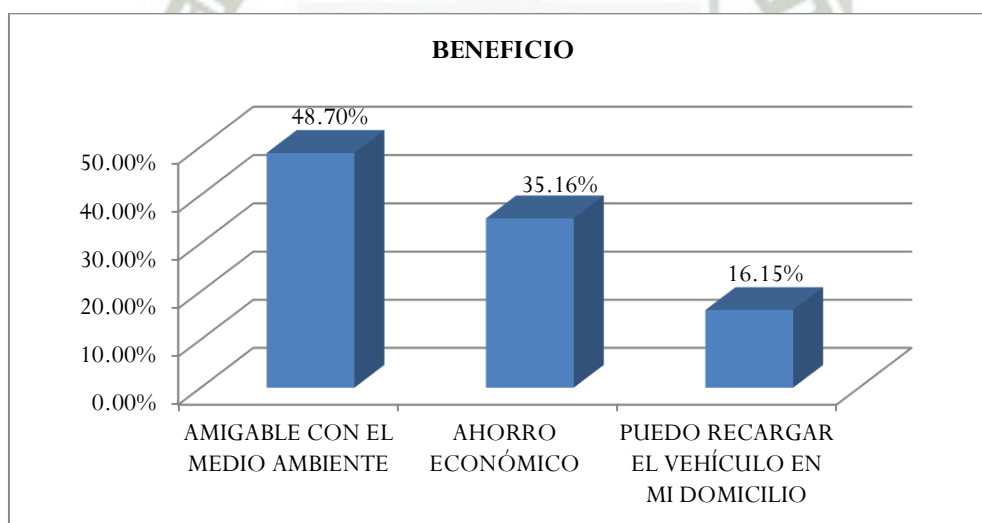
VALORACIÓN DE BENEFICIOS DEL VEHÍCULO ELÉCTRICO

BENEFICIO	F	%
AMIGABLE CON EL MEDIO AMBIENTE	187	48.70%
AHORRO ECONÓMICO	135	35.16%
PUEDO RECARGAR EL VEHÍCULO EN MI DOMICILIO	62	16.15%
PERSONAS ENTREVISTADAS	384	100.00%

FUENTE: PREMEMA – 2016

GRÁFICO Nº 07

VALORACIÓN DE BENEFICIOS DEL VEHÍCULO ELÉCTRICO



FUENTE: PREMEMA – 2016

A la pregunta: ¿Qué beneficios valora más en el uso de automóviles eléctricos?

Podemos ver que la opción de ser el vehículo eléctrico amigable con el medio ambiente representa el 49%, el ahorro económico del combustible representa el 35%, la posibilidad de recargar el vehículo eléctrico en el domicilio representa el 16%.

Siendo el beneficio de ser amigable con el medio ambiente el de mayor frecuencia, mientras que la posibilidad de recarga del vehículo en el domicilio el de menor frecuencia.

Este cuadro demuestra un grado de conciencia ecológica del cuidado del medio ambiente en la población de la ciudad de Arequipa Metropolitana en comparación al beneficio económico que conlleva el uso de un vehículo eléctrico respecto al ahorro económico en el combustible.



CUADRO Nº 08

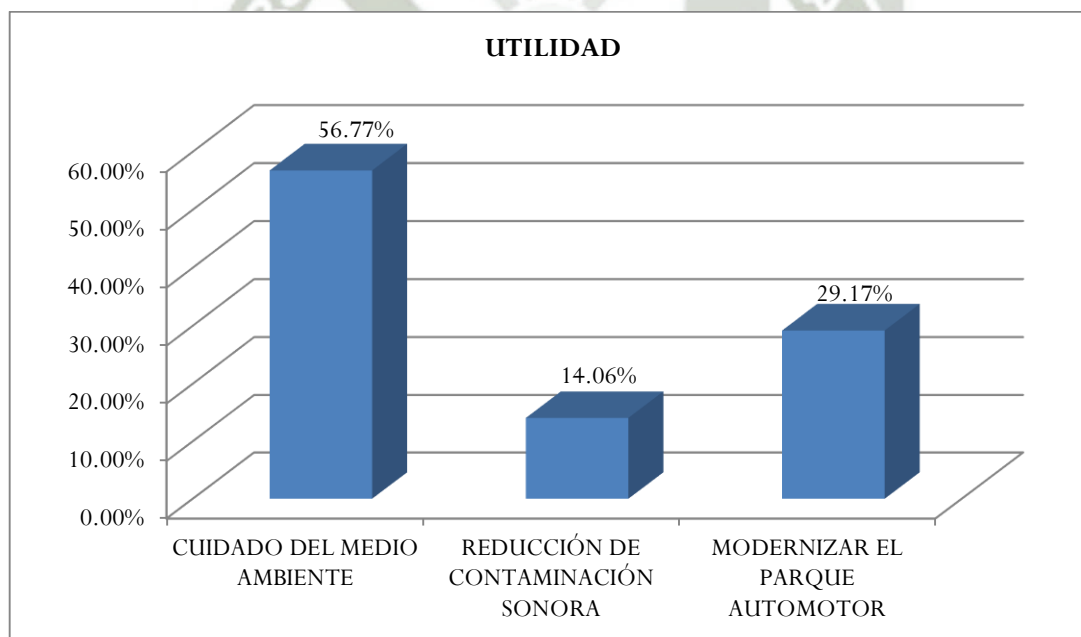
VALORACIÓN DE UTILIDAD DEL VEHÍCULO ELÉCTRICO

UTILIDAD	F	%
CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE	218	56.77%
REDUCCIÓN DE CONTAMINACIÓN SONORA	54	14.06%
MODERNIZAR EL PARQUE AUTOMOTOR	112	29.17%
PERSONAS ENTREVISTADAS	384	100.00%

FUENTE: PREMEMA – 2016

GRÁFICO Nº 08

VALORACIÓN DE UTILIDAD DEL VEHÍCULO ELÉCTRICO



FUENTE: PREMEMA – 2016

A la pregunta: ¿Cuál es la utilidad que más valora en el uso de vehículos eléctricos?

Podemos ver que la utilidad que valoran las personas en mayor medida es el cuidado del medio ambiente representa el 57%, la modernización del parque automotor de la ciudad representa el 29%, la reducción de la contaminación sonora representa el 14%.

Siendo el cuidado del medio ambiente el uso que más valora la población, mientras que la reducción sonora el de menor incidencia.

Con este cuadro se demuestra claramente que las personas usarían un vehículo eléctrico para cuidar el medio ambiente.



CUADRO Nº 08

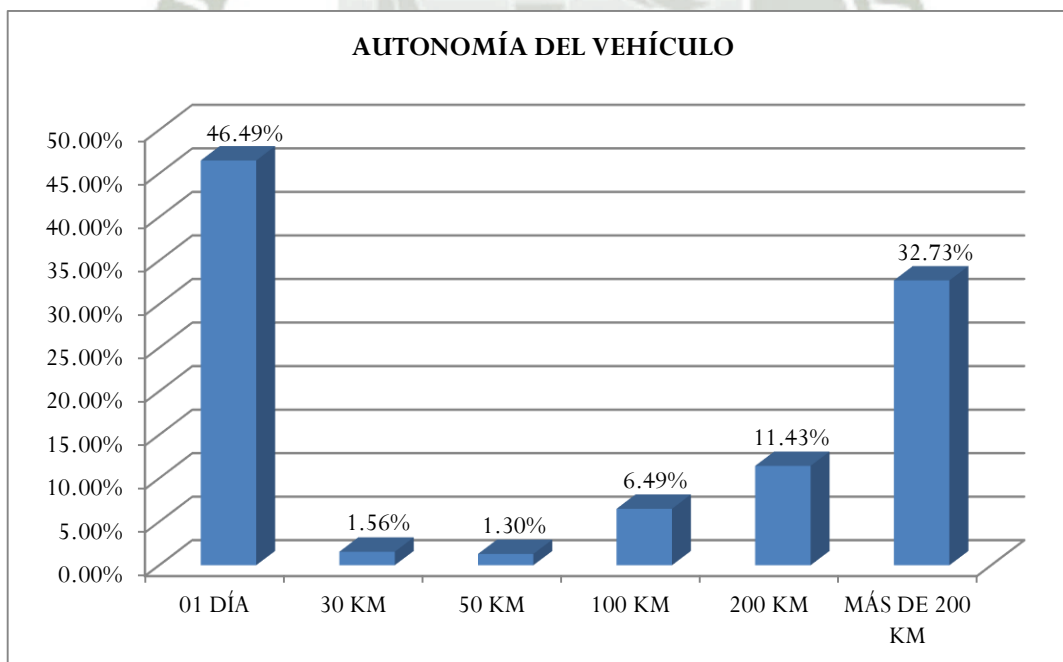
PREFERENCIA DE AUTONOMÍA DEL VEHÍCULO ELÉCTRICO

AUTONOMÍA	F	%
01 DÍA	179	46.49%
30 KM	6	1.56%
50 KM	5	1.30%
100 KM	25	6.49%
200 KM	44	11.43%
MÁS DE 200 KM	126	32.73%
PERSONAS ENTREVISTADAS	385	100.00%

FUENTE: PREMEMA – 2016

GRÁFICO Nº 08

PREFERENCIA DE AUTONOMÍA DEL VEHÍCULO ELÉCTRICO



FUENTE: PREMEMA – 2016

A la pregunta: ¿Qué autonomía prefiere en un vehículo eléctrico?

Podemos ver que la preferencia de duración de la carga del vehículo que dure 01 día representa el 46%, una autonomía mayor a 200 kilómetros representa 33%, una autonomía de 200 kilómetros representa 11%, una autonomía de 100% representa 6%, una autonomía de 30 kilómetros representa 2%, una autonomía de 50 kilómetros representa 1%.

Siendo la duración de 01 día el de mayor preferencia, mientras que el de 50 kilómetros el de menor preferencia.



CUADRO Nº 09

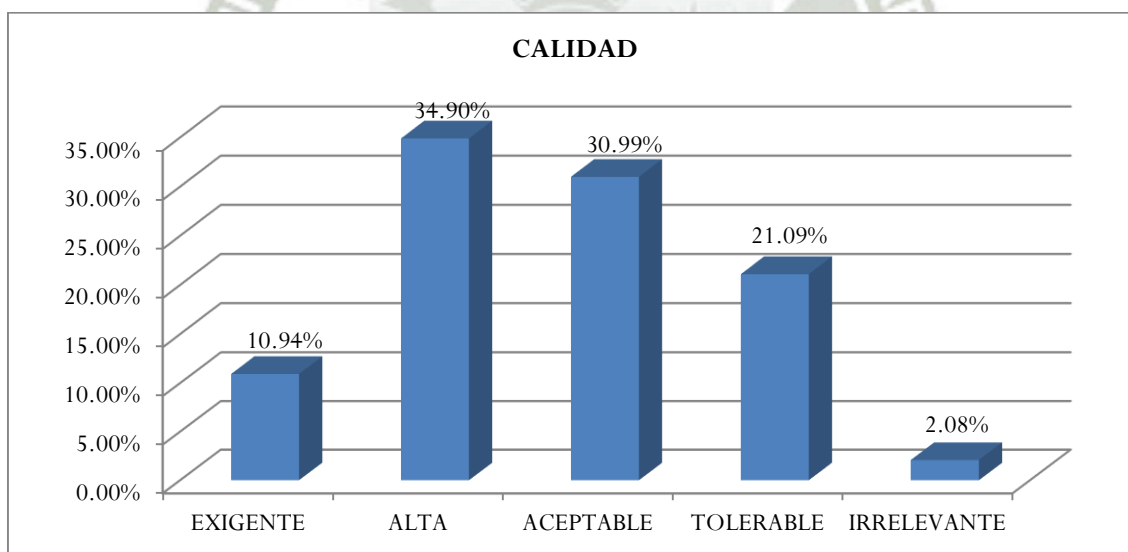
REQUERIMIENTO DE LA CALIDAD DEL VEHÍCULO

CALIDAD	F	%
EXIGENTE	42	10.94%
ALTA	134	34.90%
ACEPTABLE	119	30.99%
TOLERABLE	81	21.09%
IRRELEVANTE	8	2.08%
PERSONAS ENTREVISTADAS	384	100.00%

FUENTE: PREMEMA – 2016

GRÁFICO Nº 09

REQUERIMIENTO DE LA CALIDAD DEL VEHÍCULO



FUENTE: PREMEMA – 2016

A la pregunta: ¿Cuál es su requerimiento con respecto a la calidad del vehículo?

Podemos ver que el requerimiento de calidad alta del vehículo representa el 35%, el nivel de calidad aceptable representa el 31%, el nivel de calidad tolerable representa el 21%, el nivel de calidad exigente representa el 11%, es irrelevante representa el 2%.

Siendo el nivel de calidad alta el de mayor frecuencia mientras que irrelevante es el de menor frecuencia.



CUADRO Nº 10

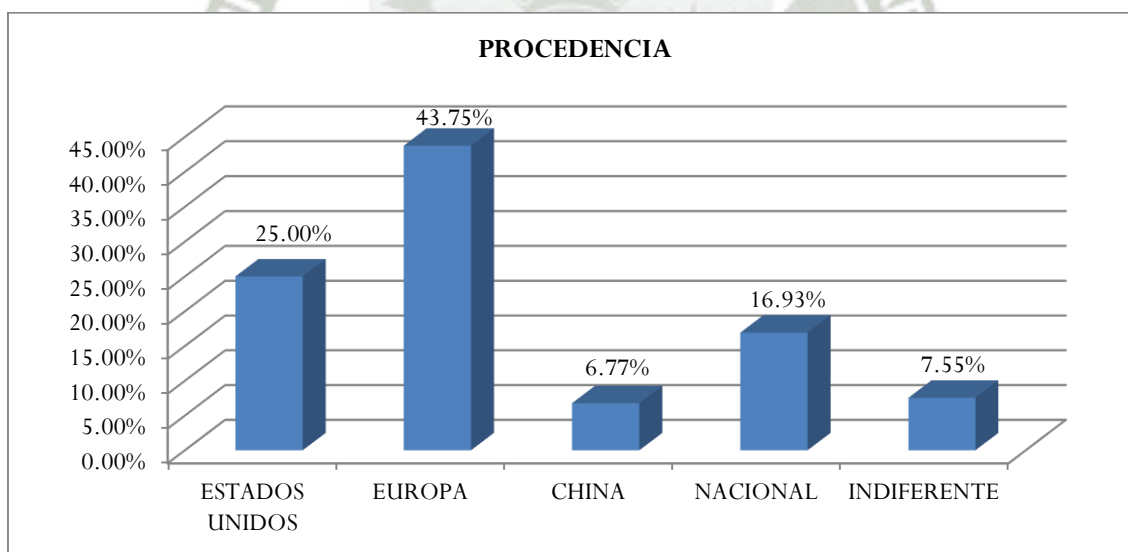
PREFERENCIA DE LA PROCEDENCIA DEL VEHÍCULO

PROCEDENCIA	F	%
ESTADOS UNIDOS	96	25.00%
EUROPA	168	43.75%
CHINA	26	6.77%
NACIONAL	65	16.93%
INDIFERENTE	29	7.55%
PERSONAS ENTREVISTADAS	384	100.00%

FUENTE: PREMEMA – 2016

GRÁFICO Nº 10

PREFERENCIA DE LA PROCEDENCIA DEL VEHÍCULO



FUENTE: PREMEMA – 2016

A la pregunta: ¿De qué procedencia prefiere el origen del vehículo eléctrico?

Podemos ver que la preferencia de la procedencia de Europa representa 44%, la procedencia de Estados Unidos representa el 25%, la procedencia nacional representa el 17%, indiferente representa el 8%, la procedencia de China representa el 7%.

Siendo la procedencia de Europa la de mayor preferencia mientras la de china la de menor preferencia.

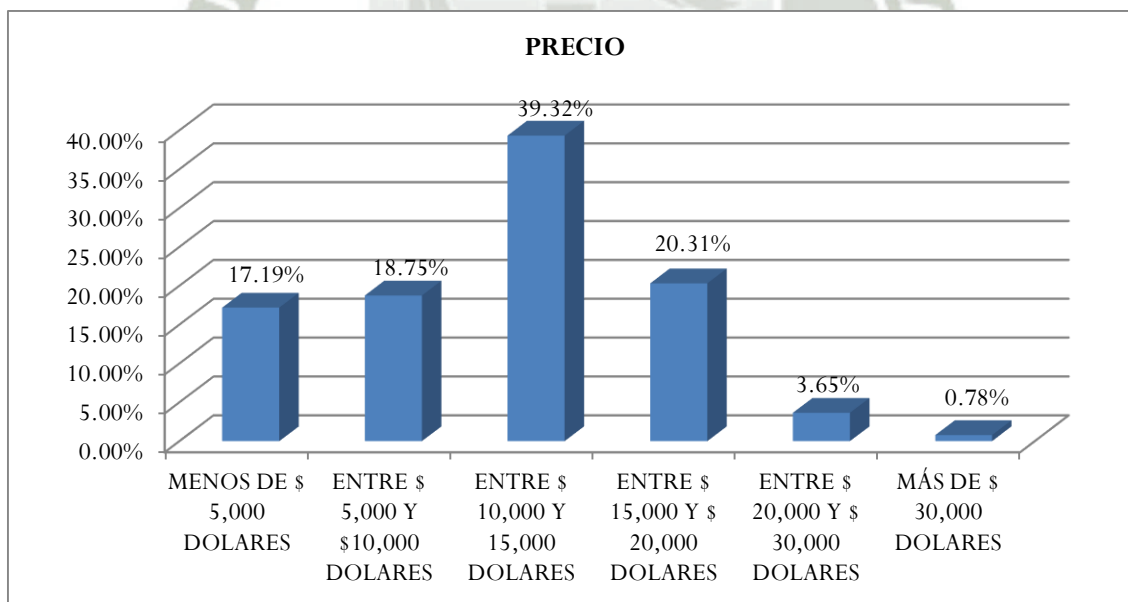


CUADRO Nº 11
PREFERENCIA DEL PRECIO DEL VEHÍCULO

PRECIO	F	%
MENOS DE \$ 5,000 DOLARES	66	17.19%
ENTRE \$ 5,000 Y \$10,000 DOLARES	72	18.75%
ENTRE \$ 10,000 Y 15,000 DOLARES	151	39.32%
ENTRE \$ 15,000 Y \$ 20,000 DOLARES	78	20.31%
ENTRE \$ 20,000 Y \$ 30,000 DOLARES	14	3.65%
MÁS DE \$ 30,000 DOLARES	3	0.78%
PERSONAS ENTREVISTADAS	384	100.00%

FUENTE: PREMEMA – 2016

GRÁFICO Nº 11
PREFERENCIA DEL PRECIO DEL VEHÍCULO



FUENTE: PREMEMA – 2016

A la pregunta: ¿Cuál es su preferencia de precio para adquirir un automóvil eléctrico?

Podemos ver que la preferencia del precio entre \$10,000 a \$15,000 dólares representa el 39%, el precio entre \$15,000 a \$20,000 dólares representa el 20%, el precio entre \$5,000 a \$10,000 dólares representa el 19%, la preferencia del precio del vehículo menor a \$5,000 dólares representa el 17%, el precio entre \$20,000 a \$30,000 dólares representa el 4%, el precio mayor a \$30,000 dólares es de 1%.

Siendo el precio entre \$10,000 a \$15,000 dólares el de mayor preferencia, mientras que el precio mayor a \$30,000 dólares el de menor preferencia.



CUADRO Nº 12

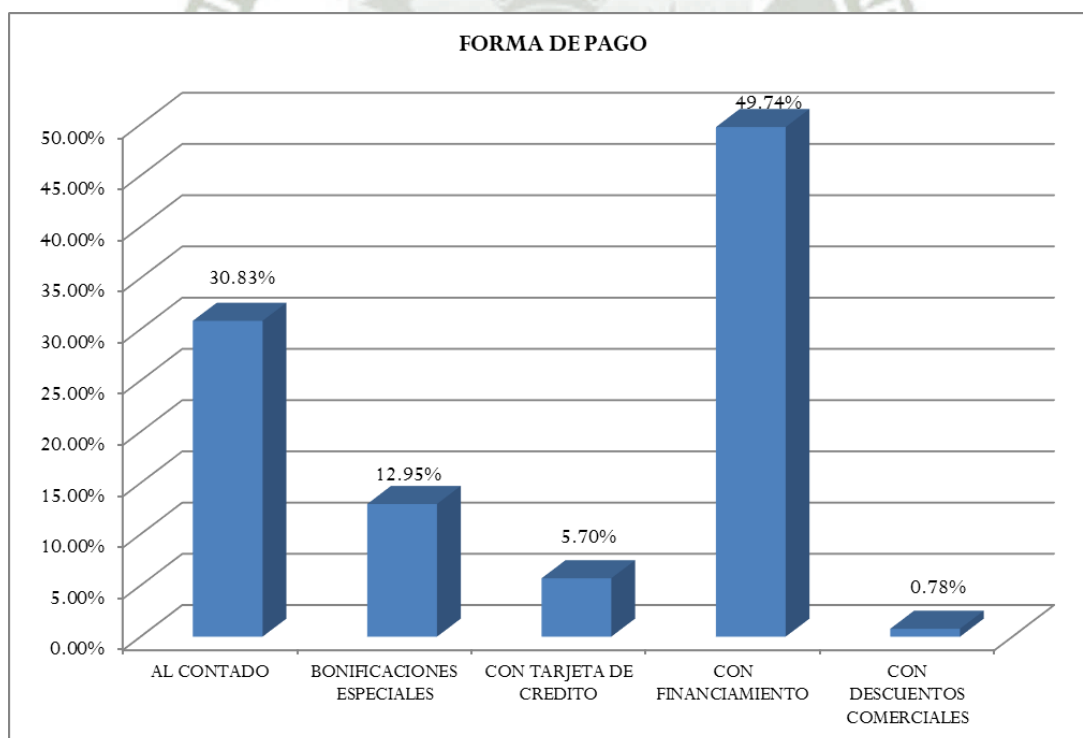
PREFERENCIAS DE LA FORMA DE PAGO DEL VEHÍCULO

FORMA DE PAGO	F	%
AL CONTADO	119	30.83%
BONIFICACIONES ESPECIALES	50	12.95%
CON TARJETA DE CREDITO	22	5.70%
CON FINANCIAMIENTO	192	49.74%
CON DESCUENTOS COMERCIALES	3	0.78%
PERSONAS ENTREVISTADAS	386	100.00%

FUENTE: PREMEMA – 2016

GRÁFICO Nº 12

PREFERENCIAS DE LA FORMA DE PAGO DEL VEHÍCULO



FUENTE: PREMEMA – 2016

A la pregunta: ¿Cómo preferiría adquirir un vehículo eléctrico?

Podemos ver que la preferencia de pago con cuotas con financiamiento representa el 50%, la forma de pago al contado representa el 31%, recibir bonificaciones especiales representa el 13%, el pago con tarjeta de crédito representa el 6%, el pago con descuentos comerciales representa el 1%.

Siendo el pago a cuotas con financiamiento el de mayor preferencia mientras que el pago con descuentos comerciales el de menor preferencia.



CUADRO Nº 13

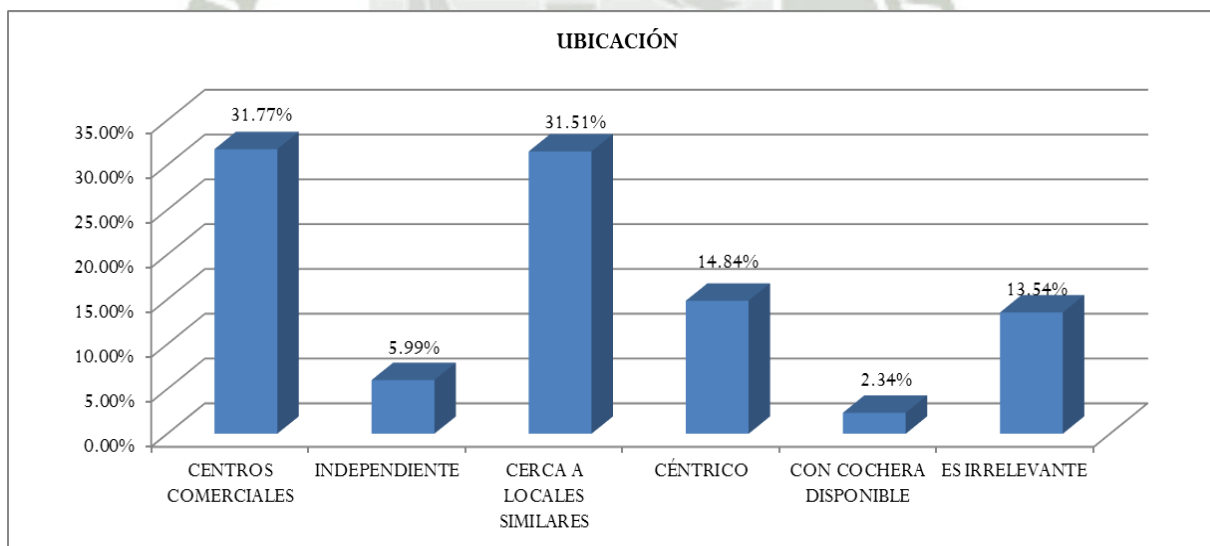
PREFERENCIA DE LA UBICACIÓN DEL LOCAL DE VENTA

UBICACIÓN	F	%
CENTROS COMERCIALES	122	31.77%
INDEPENDIENTE	23	5.99%
CERCA A LOCALES SIMILARES	121	31.51%
CÉNTRICO	57	14.84%
CON COCHERA DISPONIBLE	9	2.34%
ES IRRELEVANTE	52	13.54%
PERSONAS ENTREVISTADAS	384	100.00%

FUENTE: PREMEMA – 2016

GRÁFICO Nº 13

PREFERENCIA DE LA UBICACIÓN DEL LOCAL DE VENTA



FUENTE: PREMEMA – 2016

A la pregunta: ¿Referente al local de venta cuáles son sus preferencias?

Podemos ver que la preferencia de la ubicación del local de venta en centros comerciales representa el 32%, ubicado cerca a locales similares actuales representa el 32%, ubicado en una zona céntrica representa el 15%, es irrelevante representa el 14%, independiente representa el 6%, que posea cochera disponible representa el 2%.

Siendo la preferencia de la ubicación del local de venta en centros comerciales y cerca a locales similares actuales los de mayor frecuencia mientras que local con cochera disponible la de menor frecuencia.



CUADRO Nº 14

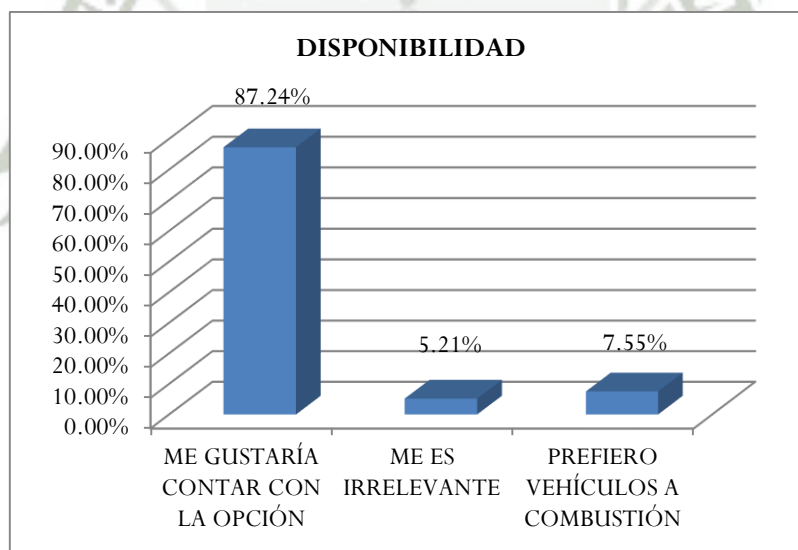
DISPONIBILIDAD DE ADQUIRIR UN VEHÍCULO ELÉCTRICO

DISPONIBILIDAD	F	%
ME GUSTARÍA CONTAR CON LA OPCIÓN	335	87.24%
ME ES IRRELEVANTE	20	5.21%
PREFIERO VEHÍCULOS A COMBUSTIÓN	29	7.55%
PERSONAS ENTREVISTADAS	384	100.00%

FUENTE: PREMEMA – 2016

GRÁFICO Nº 14

DISPONIBILIDAD DE ADQUIRIR UN VEHÍCULO ELÉCTRICO



FUENTE: PREMEMA – 2016

A la pregunta: ¿Le gustaría disponer de la alternativa de adquirir un vehículo eléctrico en el mercado local?

Podemos ver que la preferencia de poder contar con la opción de adquirir un vehículo eléctrico representa el 87%, la preferencia de vehículos a combustión representa el 8%, la opción me es irrelevante representa el 5%.

Siendo la preferencia de poder contar con la opción la de mayor frecuencia, mientras que la opción me es irrelevante la de menor frecuencia.

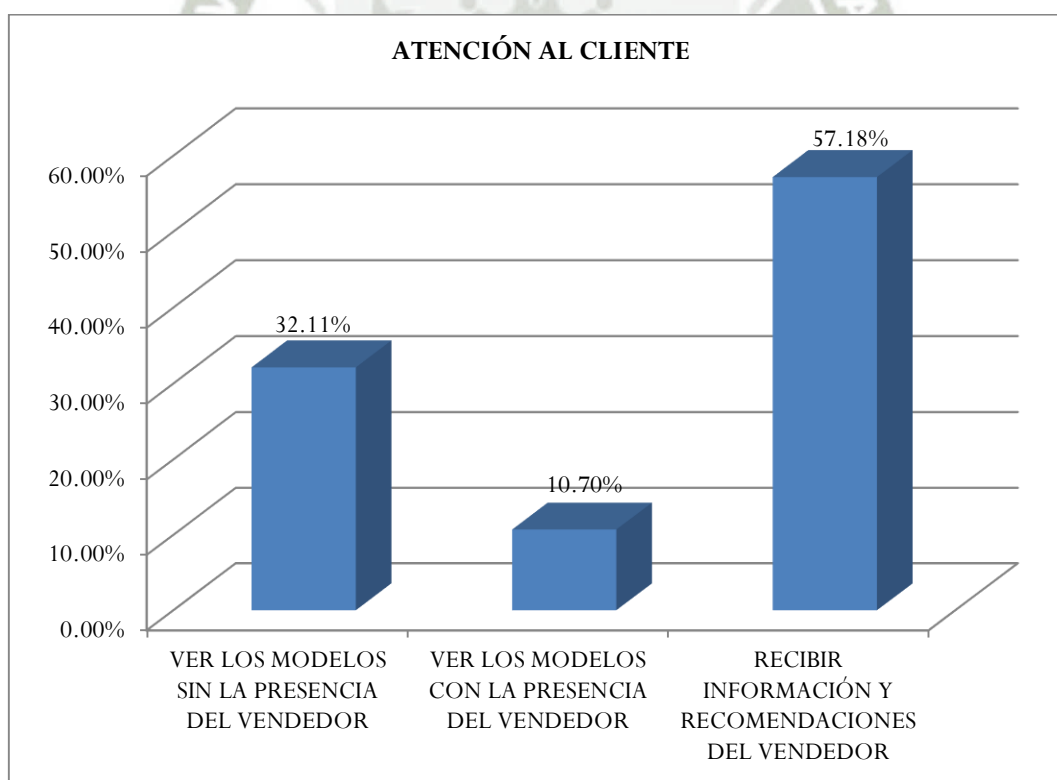


CUADRO Nº 15
PREFERENCIA SOBRE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

ATENCIÓN AL CLIENTE	F	%
VER LOS MODELOS SIN LA PRESENCIA DEL VENDEDOR	123	32.11%
VER LOS MODELOS CON LA PRESENCIA DEL VENDEDOR	41	10.70%
RECIBIR INFORMACIÓN Y RECOMENDACIONES DEL VENDEDOR	219	57.18%
PERSONAS ENTREVISTADAS	383	100.00%

FUENTE: PREMEMA – 2016

GRÁFICO Nº 15
PREFERENCIA SOBRE LA ATENCIÓN AL CLIENTE



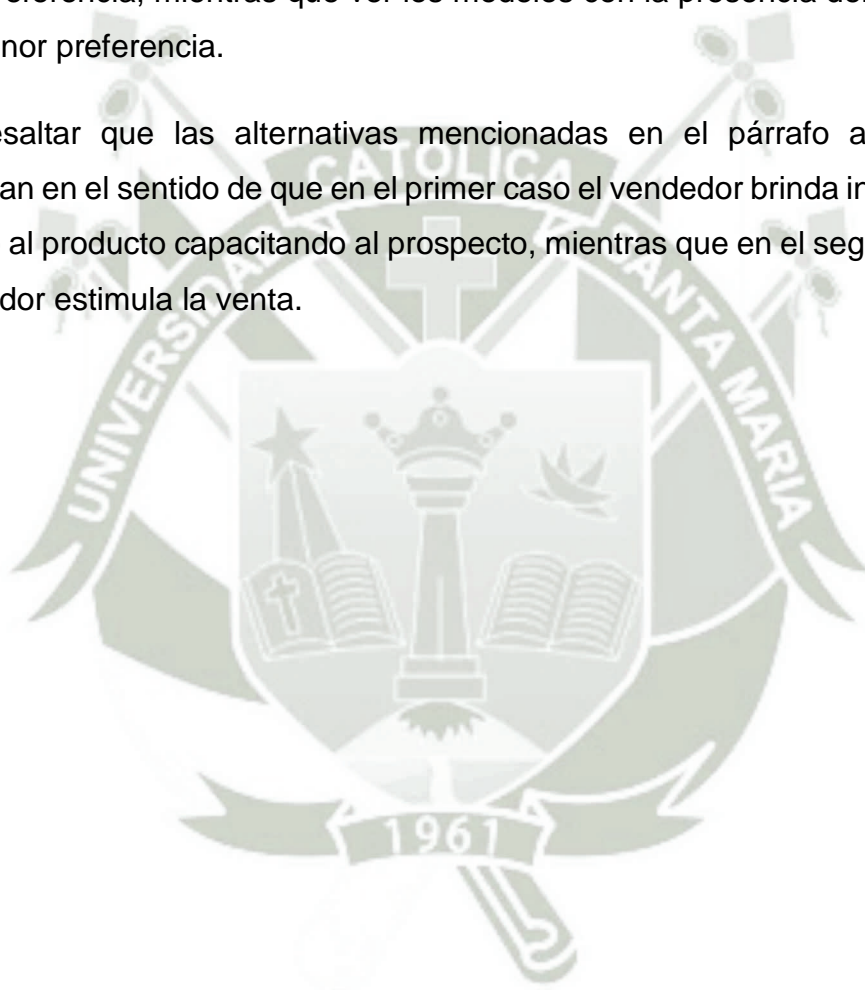
FUENTE: PREMEMA – 2016

A la pregunta: ¿Respecto a la atención del cliente en el local de venta cuáles son sus preferencias?

Podemos ver que la preferencia de recibir información y recomendaciones del vendedor representa el 57%, ver los modelos de vehículos con los precios sin la presencia del vendedor representa el 32%, ver los modelos de vehículos con la presencia del vendedor representa el 11%.

Siendo la opción de recibir información y recomendaciones del vendedor la de mayor preferencia, mientras que ver los modelos con la presencia del vendedor la de menor preferencia.

Cabe resaltar que las alternativas mencionadas en el párrafo anterior se diferencian en el sentido de que en el primer caso el vendedor brinda información respecto al producto capacitando al prospecto, mientras que en el segundo caso el vendedor estimula la venta.



CUADRO Nº 16

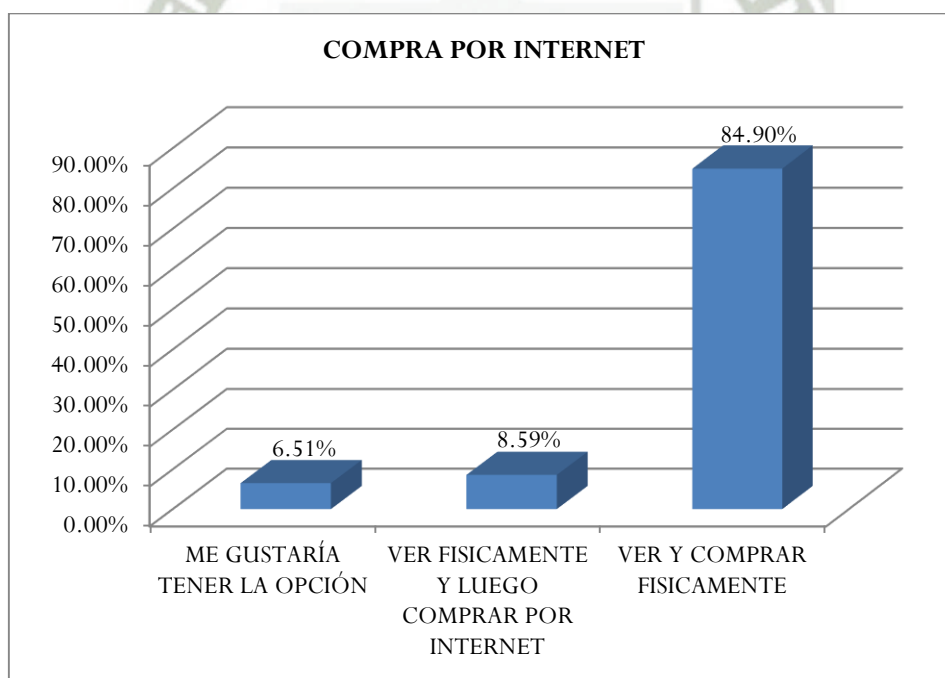
PREFERENCIA RESPECTO A LA OPCIÓN DE COMPRA POR INTERNET

COMPRA POR INTERNET	F	%
ME GUSTARÍA TENER LA OPCIÓN	25	6.51%
VER FÍSICAMENTE Y LUEGO COMPRAR POR INTERNET	33	8.59%
VER Y COMPRAR FÍSICAMENTE	326	84.90%
PERSONAS ENTREVISTADAS	384	100.00%

FUENTE: PREMEMA – 2016

GRÁFICO Nº 16

PREFERENCIA RESPECTO A LA OPCIÓN DE COMPRA POR INTERNET



FUENTE: PREMEMA – 2016

A la pregunta: ¿Le gustaría comprar un vehículo por Internet?

Podemos ver que la preferencia de ver el vehículo y comprarlo físicamente representa el 85%, ver el vehículo físicamente y luego comprarlo por internet representa el 9%, me gustaría contar con la opción representa el 7%.

Siendo la preferencia ver y comprar el vehículo físicamente, mientras que tener la opción de comprar por internet es la menor.



CUADRO Nº 17

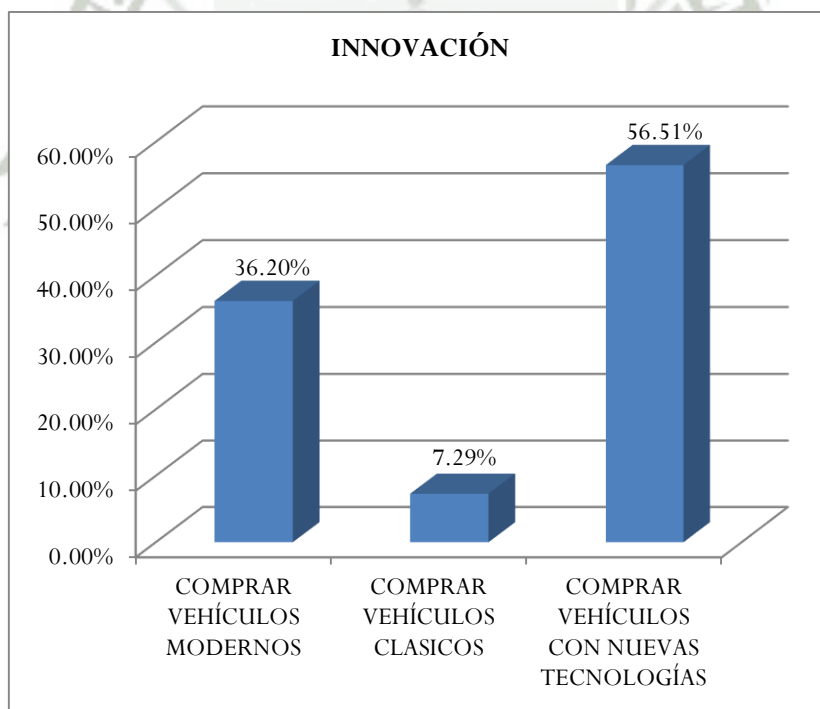
PREFERENCIA RESPECTO A LA INNOVACIÓN DE VEHÍCULOS

INNOVACIÓN	F	%
COMPRAR VEHÍCULOS MODERNOS	139	36.20%
COMPRAR VEHÍCULOS CLASICOS	28	7.29%
COMPRAR VEHÍCULOS CON NUEVAS TECNOLOGÍAS	217	56.51%
PERSONAS ENTREVISTADAS	384	100.00%

FUENTE: PREMEMA – 2016

GRÁFICO Nº 17

PREFERENCIA RESPECTO A LA INNOVACIÓN DE VEHÍCULOS



FUENTE: PREMEMA – 2016

A la pregunta: Al momento de comprar un vehículo, respecto a la tecnología ¿Cuáles son sus preferencias?

Podemos ver que la preferencia de comprar vehículos con nuevas tecnologías representa el 57%, comprar vehículos modernos representa el 36%, comprar vehículos clásicos representa el 7%.

Siendo la compra de vehículos con nuevas tecnologías la de mayor frecuencia, mientras que comprar vehículos clásicos la de menor frecuencia.



CUADRO Nº 18

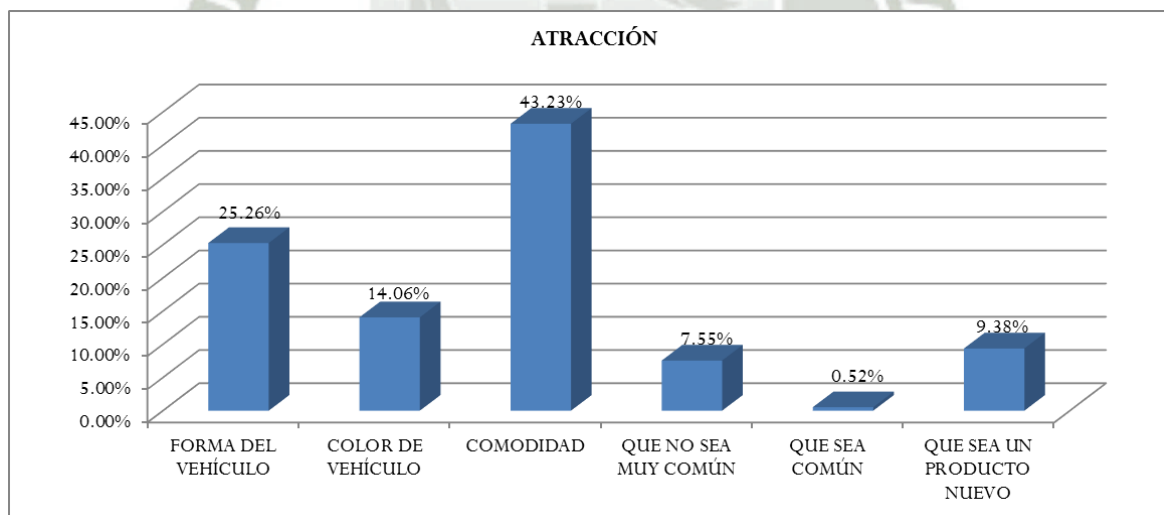
ATRACCIÓN DEL ATRIBUTO EN LA COMPRA DE UN VEHÍCULO

ATRACCIÓN	F	%
FORMA DEL VEHÍCULO	97	25.26%
COLOR DE VEHÍCULO	54	14.06%
COMODIDAD	166	43.23%
QUE NO SEA MUY COMÚN	29	7.55%
QUE SEA COMÚN	2	0.52%
QUE SEA UN PRODUCTO NUEVO	36	9.38%
PERSONAS ENTREVISTADAS	384	100.00%

FUENTE: PREMEMA – 2016

GRÁFICO Nº 18

ATRACCIÓN DEL ATRIBUTO EN LA COMPRA DE UN VEHÍCULO



FUENTE: PREMEMA – 2016

A la pregunta: Al momento de comprar un vehículo ¿qué factor le atrae más en primera instancia?

Podemos ver que la atracción de la comodidad del vehículo representa el 43%, la forma del vehículo representa el 25%, el color del vehículo representa el 14%, que sea un producto nuevo representa el 9%, que no sea un vehículo muy común representa el 8%, que sea un vehículo común representa el 1%.

Siendo la comodidad del vehículo la mayor atracción que observa la población en primera instancia, mientras que sea un vehículo común en última instancia.



CUADRO Nº 19

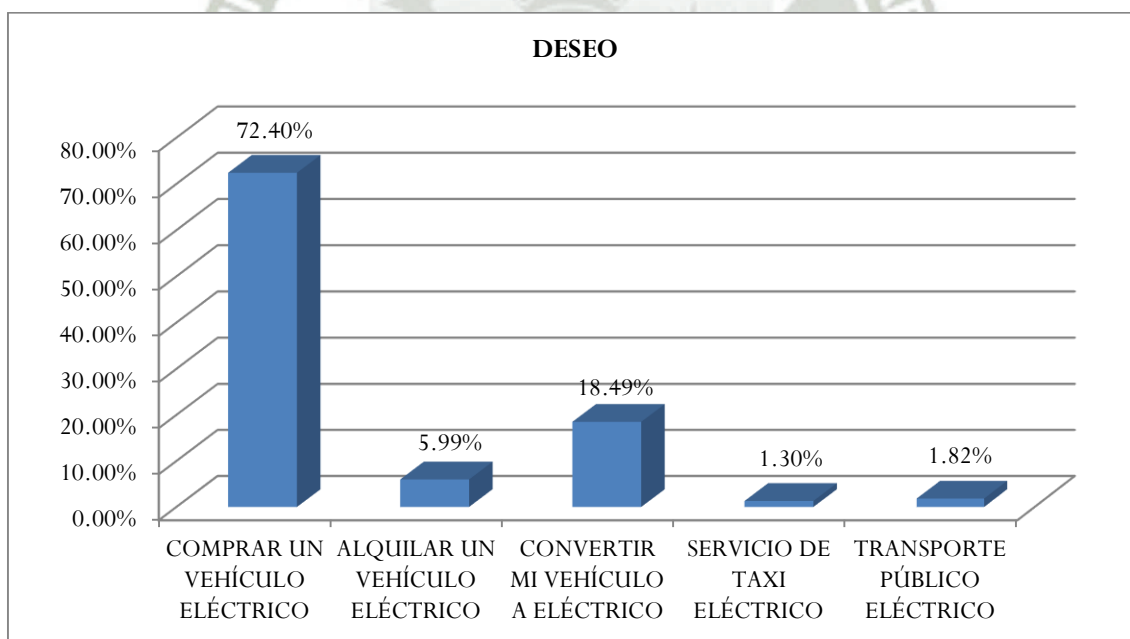
DESEO PARA UTILIZAR UN VEHÍCULO ELÉCTRICO

DESEO	F	%
COMPRAR UN VEHÍCULO ELÉCTRICO	278	72.40%
ALQUILAR UN VEHÍCULO ELÉCTRICO	23	5.99%
CONVERTIR MI VEHÍCULO A ELÉCTRICO	71	18.49%
SERVICIO DE TAXI ELÉCTRICO	5	1.30%
TRANSPORTE PÚBLICO ELÉCTRICO	7	1.82%
PERSONAS ENTREVISTADAS	384	100.00%

FUENTE: PREMEMA – 2016

GRÁFICO Nº 19

DESEO PARA UTILIZAR UN VEHÍCULO ELÉCTRICO



FUENTE: PREMEMA – 2016

A la pregunta: ¿Cuál es su deseo para utilizar un vehículo eléctrico?

Podemos ver que la opción de comprar un vehículo eléctrico representa el 72%, convertir mi automóvil a eléctrico representa el 18%, alquilar un vehículo eléctrico representa el 6%, utilizar el servicio de transporte público eléctrico representa el 2%, contratar el servicio de taxi de un vehículo eléctrico representa el 1%.

Siendo la opción de comprar un vehículo eléctrico la de mayor preferencia, mientras que la de contratar el servicio de taxi eléctrico la de menor preferencia.

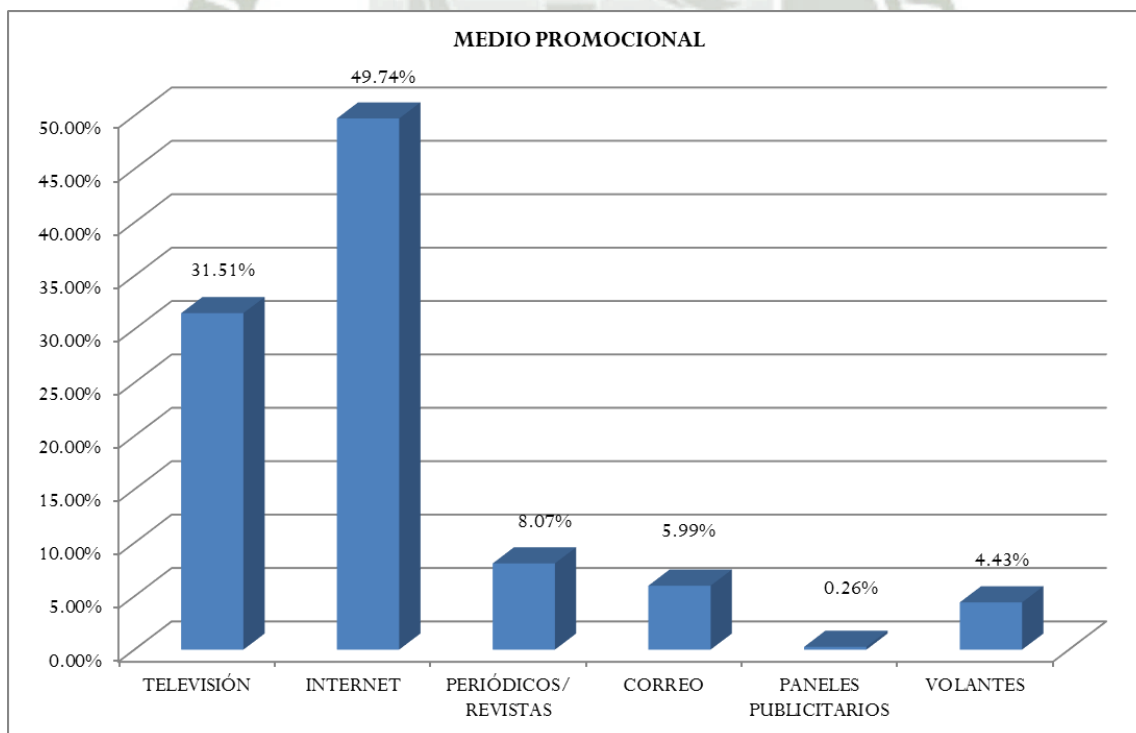


CUADRO Nº 20
PREFERENCIA DEL MEDIO PROMOCIONAL

MEDIO PROMOCIONAL	F	%
TELEVISIÓN	121	31.51%
INTERNET	191	49.74%
PERIÓDICOS/ REVISTAS	31	8.07%
CORREO	23	5.99%
PANELES PUBLICITARIOS	1	0.26%
VOLANTES	17	4.43%
PERSONAS ENTREVISTADAS	384	100.00%

FUENTE: PREMEMA – 2016

GRÁFICO Nº 20
PREFERENCIA DEL MEDIO PROMOCIONAL



FUENTE: PREMEMA – 2016

A la pregunta: ¿Por qué medio prefiere recibir información de vehículos eléctricos?

Podemos ver que la preferencia de recibir información de vehículos eléctricos por internet representa el 50%, por televisión representa el 32%, por periódicos y revistas representa el 8%, por correo electrónico representa el 6%, por volantes representa el 4%, por paneles publicitarios representa el 0%.

Siendo el medio promocional por internet el de mayor preferencia de la población, mientras que el de paneles publicitarios el de menor preferencia.



DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Respecto a las preferencias del producto se puede observar que en mayor porcentaje las personas prefieren comprar un vehículo eléctrico tipo automóvil (76%), modelo familiar (57%), lo cual guarda relación con lo indicado por la autora *Escobar (2006)*, donde la mayoría de sus clientes dan importancia a la familia y aunque no disponen de mucho tiempo para dedicarles debido al trabajo y/o estudios, prefieren realizar actividades compartidas con la familia y el transportarse en su propio vehículo no es la excepción. Otro punto que se observa en la investigación es que las personas valoran el beneficio y utilidad de ser amigable con el medio ambiente (49% y 57% respectivamente), como lo expresa la autora *Paredes (2011)*; en la actualidad existe una conciencia medioambiental que influye en las decisiones de compra de productos que son respetuosos con el medio ambiente siendo esta una ventaja competitiva. Respecto a la autonomía del vehículo, la mayoría de personas consideran que la carga de energía del vehículo debe durar 01 día (46%), en promedio una persona recorre 30 Km diario en su vehículo. Respecto al requerimiento de calidad, la mayoría de personas esperan una calidad alta del producto (35%), siendo la calidad aceptable y tolerable (31% y 21% respectivamente), se puede decir que el mercado local no es muy exigente en su mayoría respecto a la calidad del vehículo. Respecto a la procedencia del vehículo, las personas prefieren en mayor medida vehículos de procedencia europea, donde están incluidos los vehículos provenientes del Japón y Corea, los cuales presentan diseños atractivos y buen performance en su desempeño.

Las preferencias del precio para la compra de vehículos eléctricos son similares al precio de un vehículo a combustión en general inferior a \$ 20,000 dólares americanos, siendo esta una limitante para la comercialización de vehículos eléctricos ya que comprar un vehículo eléctrico en la actualidad representa un valor superior a su equivalente a combustión. La valoración que dan las personas que radican en la ciudad de Arequipa Metropolitana, en general no es coherente con el valor real que tienen estos vehículos con las características de mayor preferencia, siendo solo el 1% el porcentaje del mercado que coincide con el

precio real. Un vehículo eléctrico en la actualidad tiene un valor de venta superior a los \$ 30,000 dólares americanos. Respecto a la forma de pago en la actualidad la mayoría de personas prefieren realizar el pago con financiamiento con cuotas a plazos (50%)

Como afirma *Escurrea, (2016)* es importante que la innovación se genere con las personas como centro de desarrollo del pensamiento innovador. La idea de negocio debe tener tres características para que sea realizable.

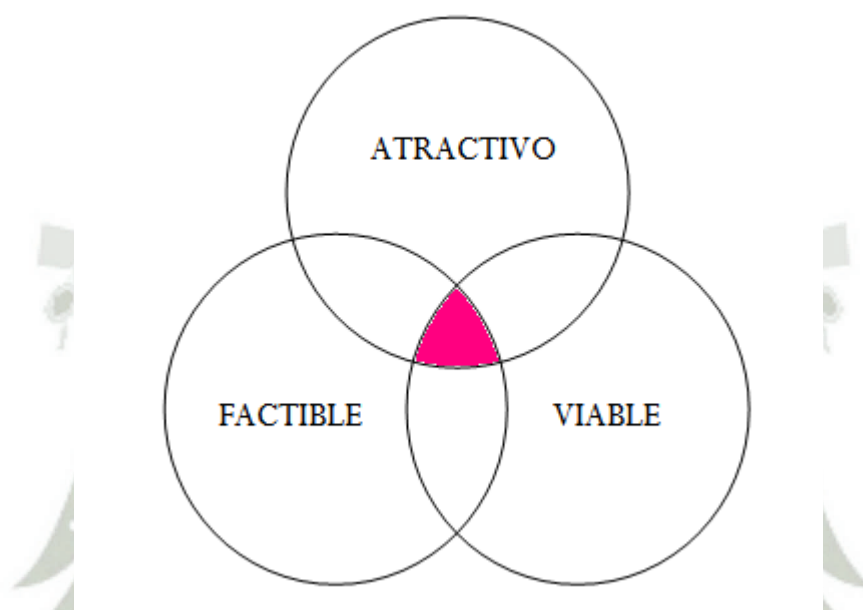


Fig. 1 Características de la Idea de Negocio

En el caso del presente estudio, en la actualidad las opciones que se disponen en el mercado internacional referente a la oferta de automóviles eléctricos considerando la comercialización al consumidor final a través de un concesionario en el mercado local, no es viable dado que el precio de un automóvil eléctrico es superior a la valoración que le dan los consumidores del parque automotor de la ciudad de Arequipa, solo el 1% coincide con el precio real.

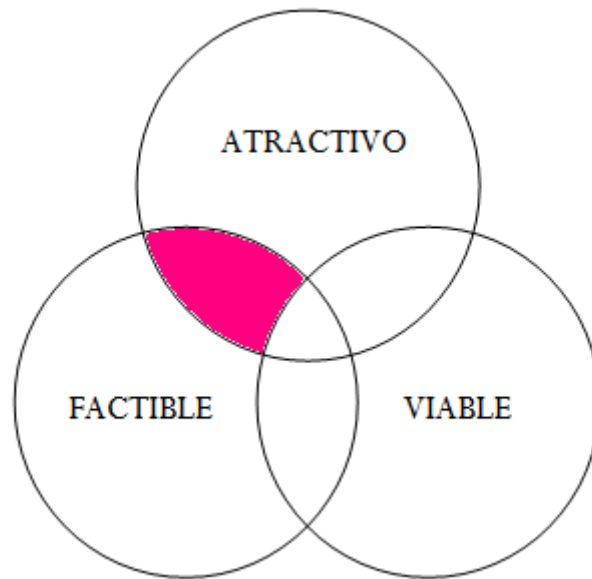
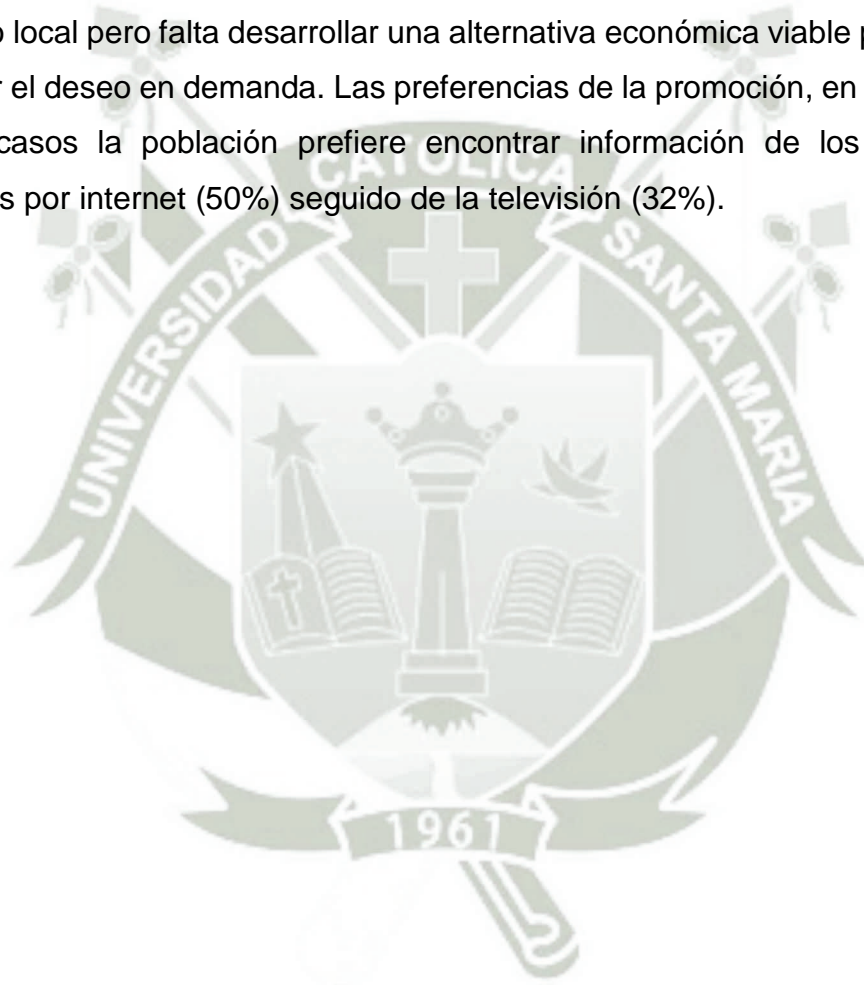


Fig. 2 Situación actual de las preferencias del mix de marketing del parque automotor de la ciudad de Arequipa, para la comercialización de vehículos eléctricos

Las preferencias de la plaza para la comercialización de vehículos eléctricos es encontrar estos productos en centros comerciales (32%) o cerca a locales similares (32%). La preferencia de ver los vehículos en centros comerciales, está relacionado con los estilos de vida mencionados anteriormente, las personas prefieren compartir actividades con la familia como salir de compras, pasear para distraerse, donde pueden ver modelos de autos con proyección de una compra futura. Mientras que las personas cuando tienen la necesidad de comprar un vehículo sin una marca elegida, prefieren observar varios modelos de diferentes marcas para poder evaluar opciones de compra. Respecto a la disponibilidad de adquirir un vehículo eléctrico en el mercado local la mayoría de personas le gustaría contar con la alternativa (87%), lo cual representa una aceptación de esta tecnología en el medio.

Respecto a la atención del cliente la mayoría de personas prefiere recibir información y recomendaciones del vendedor (57%), dado que es un producto nuevo en el mercado y se deben resolver algunas consultas y conseguir cierto aprendizaje. Respecto a la compra del vehículo por internet, la mayoría de personas prefiere ver y comprar físicamente el vehículo (85%). Referente a la

innovación, la mayoría de personas prefiere comprar vehículos con nuevas tecnologías (57%), en consecuencia, de la mejora continua y buscando mejorar la eficiencia de los sistemas utilizados. En relación a la atracción del atributo decisivo en la decisión de compra la comodidad es el factor más valorado (43%), considerando que el mercado en su mayoría corresponde a personas relacionadas al entorno familiar, la comodidad es un factor de influencia en común para los integrantes de la familia. Referente al deseo de la forma cómo utilizar un vehículo eléctrico la mayoría de personas desea comprar un vehículo eléctrico (72%), con ello se demuestra que existe deseo de compra en el mercado local pero falta desarrollar una alternativa económica viable para poder convertir el deseo en demanda. Las preferencias de la promoción, en la mayoría de los casos la población prefiere encontrar información de los vehículos eléctricos por internet (50%) seguido de la televisión (32%).



CONCLUSIONES

PRIMERA

Las preferencias para la comercialización de vehículo eléctricos de la población de la ciudad de Arequipa en cuanto al producto con mayor frecuencia son; vehículo tipo automóvil, modelo familiar, porque es amigable con el medio ambiente, con una autonomía que dure 01 día para cada recarga del vehículo, que sea de alta calidad, de procedencia europea.

SEGUNDA

Las preferencias en cuanto al precio con mayor frecuencia son; adquirir un vehículo eléctrico con financiamiento con cuotas como forma de pago, a un valor en un rango entre \$ 10,000 y \$ 15,000 dólares americanos. Esto representa un problema para la comercialización de vehículos eléctricos ya que un vehículo con las preferencias de mayor frecuencia tiene un valor superior a \$ 30,000 dólares americanos.

TERCERA

Las preferencias en cuanto a la plaza con mayor frecuencia son; encontrar el local de venta en centros comerciales o ubicados en lugares cercanos a locales de venta de productos similares, a la mayoría de personas le gustaría contar con la opción de adquirir un vehículo eléctrico durante el proceso de compra de un vehículo, recibir información y recomendaciones del vendedor respecto al vehículo eléctrico, ver y comprar el vehículo físicamente.

CUARTA

Las preferencias en cuanto a la promoción con mayor frecuencia son; como innovación comprar vehículos con nuevas tecnologías, la comodidad del vehículo como atracción en el proceso de compra, como deseo para utilizar un vehículo eléctrico las personas prefieren comprar un vehículo eléctrico directamente, el medio promocional preferido es por internet.

SUGERENCIAS

A la organización que decida comercializar vehículos eléctricos, en la ciudad de Arequipa, se recomienda seguir las siguientes sugerencias:

PRIMERA

Ofertar automóviles eléctricos de modelo familiar para que tenga buena aceptación en el mercado local.

SEGUNDA

Buscar alternativas económicas asequibles para el medio local, para eliminar la barrera del precio inicial que tiene el vehículo. Por otro lado, eliminar aranceles y otorgar incentivos especiales por parte del gobierno y/o municipalidad podría ayudar a incrementar la demanda de estos vehículos, tal cual ocurre en otros países de Europa y Norte América.

Evaluar la opción de comercializar vehículos convertidos a eléctricos.

TERCERA

Ubicar el local de venta en un centro comercial que sea concurrido y/o ubicarlo en lugares cercanos a tiendas de vehículos similares, respecto a la atención al cliente es preferible que el vendedor brinde información y recomendaciones al cliente durante el proceso de compra del vehículo.

CUARTA

Realizar publicidad a través de internet y televisión en la cual se requiere brindar capacitación del producto debido a que se trata de un producto nuevo por introducir en el mercado local, explicar las ventajas que ofrece el producto en relación a productos actuales del mercado. Organizar eventos de exhibición.

Para que el deseo de la población de adquirir vehículos eléctricos se convierta en demanda, se debe lograr una adecuada combinación del mix de marketing para la comercialización.

PROPUESTA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE VEHÍCULOS ELÉCTRICOS EN EL PARQUE AUTOMOTOR DE LA CIUDAD DE AREQUIPA

1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Debido al problema medio ambiental que venimos sufriendo en los momentos actuales con el cambio climático, se ha generado bastante expectativa en la población, el desarrollo de nuevas tecnologías que ayuden a contribuir al cuidado del medio ambiente y su preservación.

Es por ello que los vehículos eléctricos cero emisiones es una alternativa que ayudaría con este propósito de contribuir con el cuidado del medio ambiente y eliminar la emisión de gases de efecto invernadero, que generan el incremento del calentamiento global.

Para la comercialización de estos vehículos eléctricos se tiene una limitante en cuanto al precio de los mismos el cual tiene una inversión inicial superior al precio de un vehículo a combustión equivalente.

Siendo una de las preferencias de la población adquirir un vehículo eléctrico a un precio similar al de un vehículo a combustión equivalente.

Es por ello que se requiere plantear soluciones alternativas que logren superar esta restricción en la decisión de compra de los consumidores.

La propuesta que se plantea es desarrollar la conversión de vehículos usados a eléctricos, de modo local para lograr ofrecer vehículos eléctricos con menor valor de comercialización, a un precio al alcance de la población local. Específicamente según las preferencias encontradas la solución más óptima es el diseño de la conversión de un vehículo híbrido, el cual funciona con el sistema eléctrico cuando este circulando dentro de la ciudad y puede funcionar con el sistema a combustión cuando el vehículo salga a carretera.

En la actualidad se ha desarrollado en la ciudad de Arequipa, un prototipo de un vehículo convertido 100% eléctrico, de manera experimental siendo los resultados óptimos. Con lo cual se ha podido comprobar la factibilidad de esta alternativa y sirve como base para elaboración del diseño de la conversión de vehículos híbridos.



Fig. 3 Automóvil convertido 100% eléctrico (Arequipa – 2015)



Fig. 4 Sistema eléctrico instalado en vehículo convertido (Arequipa-2015)

2. OBJETIVO

Diseñar un prototipo de vehículo convertido híbrido, que tenga un valor de venta coherente con la capacidad adquisitiva del mercado local, según sus preferencias.

3. META

Lograr un diseño de vehículo eléctrico que pueda ser comercializado en la ciudad de Arequipa.

4. ACTIVIDADES A REALIZAR

- Investigar que componentes comerciales existen en el extranjero requeridos para la conversión de vehículos eléctricos.
- Realizar un diseño preliminar.
- Realizar una estimación económica de la implementación del sistema en el vehículo.

- Comparar si el costo del vehículo en su conjunto es coherente con el precio meta.
- Importar los componentes.
- Implementar un prototipo.
- Realizar pruebas de calidad.
- Ofrecer el prototipo para comercialización.

5. ESTRATEGIAS

- Analizar componentes comerciales en otros países.
- Analizar costos de importación e implementación.
- Analizar costos de fabricación local de los componentes.
- Decidir la importación de componentes o fabricación local.
- Elegir un modelo de vehículo de alta rotación para la implementación del prototipo.

6. RESULTADOS ESPERADOS

- Cumplir con las exigencias legales vigentes.
- Cumplir con las pruebas de calidad.
- Reducir el precio de venta del vehículo eléctrico.
- Generar demanda de comercialización de vehículos eléctricos en la población del mercado local.

7. BENEFICIOS

- Reducir la emisión de gases de efecto invernadero.
- Prolongar la vida útil de los vehículos usados.

- Generar nuevos mercados, ya que este negocio es escalable en la fabricación de componentes.

8. RECURSOS

- Inversión para compra de componentes para la conversión.
- Inversión de vehículo a convertir.
- Implementación de la conversión.

DESCRIPCIÓN	COSTO
Componentes	\$ 7,000 DÓLARES
Vehículo	\$ 9,000 DOLARES
Instalación de Componentes	\$ 1,000 DÓLARES
TOTAL	\$ 17,000 DÓLARES

9. CRONOGRAMA

CRONOGRAMA	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV
ACTIVIDADES									
Investigar componentes requeridos en el extranjero	■	■							
Realizar el diseño preliminar		■	■	■					
Realizar estimación económica de la implementación			■	■	■				
Comparación económica del vehículo				■	■	■			
Importación de Componentes					■	■	■		
Implementación del prototipo							■	■	
Pruebas de Calidad								■	■
Ofrecer el prototipo para comercialización									■





ANEXO 01
PROYECTO DE TESIS

Universidad Católica Santa María
Escuela de Postgrado
Maestría en Comunicación y Marketing



**PREFERENCIAS DEL MIX DE MARKETING PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE VEHÍCULOS ELÉCTRICOS EN
EL PARQUE AUTOMOTOR DE LA CIUDAD DE
AREQUIPA, 2016**

Proyecto de Tesis presentado por el
Bachiller:

Portugal Céspedes, Jean Carlo

Para optar el grado Académico de

Maestro en Comunicación y

Marketing

Asesor:

Mgter. Barriga Zegarra, Carlos

AREQUIPA - PERÚ

2016

I. PREÁMBULO

El motivo personal que impulsa a desarrollar la presente investigación, es determinar cuáles son las preferencias del mix de marketing, para la comercialización de automóviles eléctricos en el parque automotor de la ciudad de Arequipa, los cuales generan cero emisiones y reducen la contaminación sonora, en comparación a los actuales vehículos a combustión, que generan gases contaminantes y altos niveles sonoros, sobre todo los de mayor antigüedad.

El valor de adoptar esta tecnología - de manera masiva - es que traerá consigo mejorar la calidad de vida de las personas que radican en la ciudad de Arequipa.

La ventaja de esta tecnología es la independencia económica de los combustibles fósiles. En general el precio de la energía eléctrica requerida para la movilización de los automóviles, representa un ahorro del 70%, en comparación del precio del combustible en su equivalente.

Considerando que en la ciudad de Arequipa contamos con altos niveles de radiación la mayor cantidad del año, ello podría aprovecharse para generar energía eléctrica renovable, haciendo abaratar el precio de la misma.

Esta investigación busca determinar las preferencias del mix de marketing que influyan de manera positiva en la decisión de compra de vehículos eléctricos.

El estudio se realizará en la ciudad de Arequipa en el periodo 2016 y los datos servirán como parámetros de referencia para buscar soluciones tecnológicas y establecer estrategias de marketing para la comercialización de los vehículos eléctricos en la ciudad.

II. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. Problema de investigación

1.1 Enunciado del problema

PREFERENCIAS DEL MIX DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE VEHÍCULOS ELÉCTRICOS EN EL PARQUE AUTOMOTOR DE LA CIUDAD DE AREQUIPA, 2016

1.2 Descripción del problema

1.2.1 Campo, Área y Línea de Acción:

- a) Campo: COMUNICACIÓN Y MARKETING
- b) Área: MARKETING
- c) Línea de Acción: MIX DE MARKETING

1.2.2 Análisis de Variable:

VARIABLES	INDICADORES	SUBINDICADORES
PREFERENCIAS DEL MIX DE MARKETING	PREFERENCIAS PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> - Atributos - Preferencias - Beneficios - Utilidad - Autonomía - Calidad - Procedencia
	PREFERENCIAS PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> - Costo - Accesibilidad

	<p>PREFERENCIAS PLAZA</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ubicación - Disponibilidad - Atención al cliente - Compra por Internet
	<p>PREFERENCIAS PROMOCION</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Innovación - Atracción - Deseo - Medio Promocional

1.2.3 Interrogantes Básicas

- a. ¿Cuál es la preferencia del parque automotor de la ciudad de Arequipa respecto al diseño de un vehículo eléctrico?
- b. ¿Cuál es la preferencia del parque automotor de la ciudad de Arequipa respecto al precio de un vehículo eléctrico?
- c. ¿Cuál es la preferencia del parque automotor de la ciudad de Arequipa respecto al lugar de venta?
- d. ¿Cuál es la preferencia del parque automotor de la ciudad de Arequipa respecto a la promoción del producto?

1.2.4 Tipo y nivel de problema

El tipo de problema es documental y de campo.

El nivel es exploratorio y descriptivo.

1.3 Justificación del problema

Los motivos que impulsan la investigación es conocer las preferencias del mix de marketing para tener una orientación

donde apuntar en el desarrollo de las estrategias de marketing para la comercialización de vehículos eléctricos.

La importancia de este estudio es establecer las variables meta que impulsen un nuevo mercado, que a su vez impulsará el desarrollo de otros mercados relacionados.

Es pertinente conocer las bondades que representa el uso de los vehículos eléctricos, así como el impacto que representa la comercialización de estos productos, en la economía local y medioambiental.

Es factible en la actualidad ofrecer automóviles eléctricos en la ciudad de Arequipa, mediante proceso de importación o producirlos de manera local.

Es trascendente para la sociedad, el análisis de variables de un nuevo mercado que mejorará la calidad de vida en la ciudad.

Es fundamental conocer las preferencias de los consumidores para determinar los objetivos estratégicos a lograr para que la comercialización de los automóviles eléctricos sea rentable y sostenible en el tiempo.

2. Marco Conceptual

2.1 Marketing

Hoy en día, es preciso entender el marketing no en el sentido antiguo de lograr una venta —“hablar y vender”— sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrecen mayor valor, les asigna precios apropiados, y los distribuye y promueve de manera eficaz, esos productos se venderán muy fácilmente. Por lo tanto, la venta y la publicidad son sólo una parte de una

gran “mezcla de marketing”: un conjunto de herramientas de marketing que trabajan juntas para satisfacer las necesidades del cliente y crear relaciones con el cliente. En términos generales, marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos. En un contexto de negocios más limitado, marketing implica el establecimiento de un intercambio redituable de relaciones de alto valor con los clientes. Por lo tanto, definimos marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes. (Kotler&Armstrong, 2008)

2.2 Producto Sustituto

Un producto sustituto es uno que parece ser diferente pero que satisface la misma necesidad que otro. Según Porter, los sustitutos limitan los rendimientos potenciales de una industria al colocar un techo a los precios que las empresas que operan en ella pueden cobrar de manera rentable. (Wheelen & Hunger, 2007).

2.3 Vehículos Eléctricos

Un vehículo eléctrico es un vehículo propulsado por un motor eléctrico, alimentado por unas baterías llamadas también acumuladores donde se almacena la energía eléctrica requerida para el funcionamiento del vehículo.

Históricamente, los primeros vehículos eléctricos fueron desarrollados a mediados del siglos XIX, antes que los vehículos a combustión los cuales luego se convirtieron en el producto sustituto de los vehículos eléctricos, debido a ciertas limitaciones que tenían estos vehículos con respecto a uno de sus componentes principales, las baterías, relacionados a los

altos costos de fabricación, peso, tiempo de recarga con escasa vida útil y autonomía, lo que limitó la adopción masiva de vehículos eléctricos de batería. Con el adelanto tecnológico actual en cuanto al desarrollo de baterías de última generación estas limitaciones vienen siendo superadas, y se viene desarrollando vehículos de alta eficiencia sobre todo por el impacto negativo que tienen los vehículos a combustión con la emisión de gases de efecto invernadero que generan el calentamiento global, mientras que los vehículos eléctricos son cero emisiones por ello son amigables con el medio ambiente. Actualmente a nivel mundial se viene considerando masificar el uso de vehículos eléctricos cero emisiones.

2.4 Cambio Climático

En el último siglo, el planeta ha incrementado la temperatura media de 1°C. Para preveer situaciones futuras, se utilizan modelos matemáticos que relacionan los GEI con la temperatura. Con un incremento de temperatura superior a 2°C, dada por la alta concentración de GEI, el planeta entrará en una situación de grandes catástrofes ambientales (sequías, tornados, elevación del nivel del mar...), con importantes consecuencias para la vida misma. Esto también afecta a las sociedades humanas, ya que se ven modificados los patrones agrícolas, la disponibilidad de agua, las temperaturas, la extensión de enfermedades o las inundaciones de grandes zonas costeras e islas, lo que podría provocar enormes migraciones humanas, un gran caos económico, crisis alimentaria y, en definitiva, una crisis humanitaria. El incremento de estos 2°C coincide con una concentración en la atmósfera de 400 partes por millón (ppm) de gases de efecto invernadero. (Agencia Provincial de la Energía de Granada, 2015)

Ginebra 9 de noviembre de 2015 (Organización Meteorológica Mundial) el dióxido de carbono contribuyó un 83% al aumento total del forzamiento radiactivo causado por los gases de efecto invernadero de larga duración en el último decenio. Su nivel de aproximadamente 278 ppm en la era preindustrial representaba un equilibrio entre la atmósfera, los océanos y la biósfera. Las actividades humanas, como la quema de combustibles fósiles, han alterado el equilibrio natural y en 2014 la concentración media mundial alcanzó el 143% de la media en la era preindustrial, siendo de 397,7 ppm y acercándose así el incremento anual a la medida de los últimos diez años. Lo más probable es que el promedio mundial anual supere las 400 ppm en 2016. (Nullis, 2015).

2.5 Mix de Marketing

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades pueden ser agrupadas en cuatro grupos de variables: Producto, Precio, Plaza y Promoción. (Kotler&Armstrong, 2008)

2.5.1 Producto

Un producto es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo.

El producto puede ser tangible o intangible, consiste en un componente estructurado dentro de un mercado establecido. El producto tangible es el componente que

se ofrece de manera física llamado “**bien**” mientras que el producto intangible es el que se ofrece como “**servicio**”.

Un producto nuevo es un bien, servicio o idea que algunos consumidores potenciales perciben como novedad. Es posible que el producto haya aparecido tiempo atrás, pero lo que nos interesa es ver cómo los consumidores se enteran inicialmente de la existencia de los productos y deciden si los adoptarán o no. Definimos el proceso de adopción como “el proceso mental que sigue una persona desde que se entera de una innovación hasta su adopción final”; y adopción, como la decisión que toma una persona de convertirse en usuario regular del producto. (Kotler&Armstrong 2008).

El producto cuenta con las siguientes características:

- Atributos
- Preferencias
- Beneficios
- Utilidad

La aceptación de las características del producto está determinada por varios factores como son:

- - La viabilidad de producirlo
- - La demanda
- - Las necesidades que satisface
- - Los deseos del consumidor
- - El comportamiento del consumidor
- - Las tendencias, etc.

2.5.1.1 Atributos

Atributos son las características propias del producto “bien” o “servicio”. Estas características pueden ser: físicas o de percepción.

Los atributos son establecidos en el diseño del producto luego de realizar el análisis del mercado y la viabilidad presente en el diseño y desarrollo del producto.

Estas características son apreciadas y valoradas de diferente forma por los consumidores y está determinado por la segmentación del mercado, estilos de vida y comportamiento del consumidor.

2.5.1.2 Preferencias

Las preferencias del producto, consiste en las elecciones recomendables por el consumidor de las opciones disponibles en el mercado, respecto a diversos parámetros del producto, como son: las características físicas del bien o la estructura del servicio.

Dentro de las características físicas del bien, se refiere a las opciones sensoriales que percibe el consumidor, como por ejemplo:

- Visual
- Audible
- Táctil
- Aromática
- Sabores

Dentro de las características de la estructura del servicio, se refiere a las opciones de cuantificar las necesidades que se atenderían con el servicio específico elegido, las cuales son evaluadas por el consumidor según sus necesidades personales.

2.5.1.3 Beneficios

Se refiere al beneficio personal que obtendría el consumidor al elegir el producto, siendo este parámetro el factor más valorado por los consumidores.

Dentro de los beneficios a evaluación por el consumidor se encuentran los siguientes factores:

- Factores Personales
- Factores Psicológicos
- Factores Sociales
- Factores Culturales

Dentro de los factores personales, se encuentran los siguientes aspectos evaluados por el consumidor:

- Económicos
- Salud
- Confort
- Autoconcepto

Dentro de los factores Psicológicos, se encuentran los siguientes aspectos evaluados por el consumidor:

- Satisfacción
- Creencias

- Percepción

Dentro de los factores Sociales, se encuentran los siguientes aspectos evaluados por el consumidor:

- Entorno
- Status
- Tendencias

Dentro de los factores Culturales, se encuentran los siguientes aspectos evaluados por el consumidor:

- Medio Ambiente
- Impacto
- Ideales

2.5.1.4 Utilidad

Se refiere a la aplicación que el consumidor le dará al producto una vez adquirido, ello en función a la necesidad que satisface de manera individual en cada consumidor.

La utilidad puede ser:

- Para atender las necesidades funcionales para lo que fue diseñado el producto.
- Para alcanzar algún beneficio específico.
- Para comercializarlo.

2.5.1.5 Calidad

Un producto de calidad es aquel que satisface las expectativas del cliente al menor costo. (ISO 9000)

Pues esta definición presenta tres conceptos claves dentro de la gestión de la calidad moderna: expectativas, cliente y menor costo: "LA CALIDAD EN LOS SERVICIOS"

La filosofía Deming se enfoca en descubrir mejoras en la calidad de los productos y servicios.

A MAYOR CALIDAD, MENORES COSTOS = MAYOR PRODUCTIVIDAD.

Los fundamentos del pensamiento de Deming se resumen en que la calidad es la base de una economía sana, ya que las mejoras a la calidad crean una reacción en cadena que al final genera crecimiento en el nivel del empleo. El concepto de calidad presenta una dificultad grande para las empresas: en principio es un concepto subjetivo. Definía el control de calidad como "la aplicación de principios y técnicas estadísticas en todas las etapas de producción para lograr una manufactura económica con máxima utilidad del producto por parte del usuario". (Orellana, 2012)

(La Filosofía de Deming se fundamenta en cuatro conceptos básicos:

- Orientación al cliente
- Mejora continua
- El sistema determina la calidad
- Los resultados se determinan a largo plazo

2.5.1.6 Procedencia

Lugar de origen de un producto. En el caso de Perú, en la actualidad, no existen actividades de fabricación de automóviles de manera comercial, por lo que en general la procedencia de estos productos es resultado de procesos de importación.

2.5.2 Precio

Es el valor monetario con el cual se produce el intercambio con el producto entre el vendedor y el consumidor.

El precio es fijado por el fabricante, el intermediario, el proveedor del producto o servicio, la demanda del mercado.

El precio es fijado en consecuencia de los siguientes factores principalmente:

- El Costo
- La utilidad
- El beneficio
- La percepción de la marca
- La garantía.
- Etc.

2.4.2.1 Costo

Para el caso de estudio el costo se refiere al valor monetario del producto que el consumidor encuentra en el mercado, luego que el producto pasa por todos los procesos de la cadena de valor

desde el diseño, fabricación o implementación y distribución.

2.4.2.2 Accesibilidad

La accesibilidad se refiere a las facilidades e impedimentos que presenta el producto para ser adquirido por el consumidor, tanto por la disponibilidad del producto en sí mismo, el mercado, la situación económica del consumidor, etc.

La accesibilidad considera factores económicos, tecnológicos, mercado.

2.5.3 Plaza o Mercado

La plaza se refiere al lugar físico donde se ofrece el producto y se realiza el intercambio comercial entre el consumidor y el ofertante.

Los elementos que intervienen en la plaza o mercado son el vendedor, el comprador y el gobierno quien pone las reglas para la regulación de las transacciones e intercambios comerciales.

Otros elementos que interactúan en el mercado son los siguientes:

- Prescriptores, son las personas que no realizan las ventas directamente, pero influyen en la decisión de compra mediante la recomendación de un producto o servicio, los prescriptores pertenecen a grupos

especialistas dentro de la cadena de valor del producto.

- Los productores, son los encargados de generar los productos bienes y servicios para la comercialización de los mismos en el mercado.
- Los distribuidores, son los responsable de expandir la comercialización de los productos de manera coherencia y natural dentro del mercado.

2.4.3.1 Ubicación

La ubicación del Lugar o Plaza, es valorada por los consumidores a la hora de la búsqueda de los productos, esta ubicación debe contar con determinados atributos que influyen en la decisión de compra de los consumidores.

Para determinar la ubicación de la plaza donde se desarrollará en intercambio comercial, se debe tener en cuenta varios factores en función a las preferencias del consumidor.

También es importante el análisis del flujo de personas al lugar, la accesibilidad, en busca de la comodidad del consumidor, mientras más cómodo se sienta en el lugar de venta e incrementando el tiempo de estadía en el lugar, aumenta la probabilidad de concretar la venta del producto asociado.

2.4.3.2 Disponibilidad

La disponibilidad del producto en el mercado ayuda a facilitar el flujo comercial y aumenta la probabilidad de concretar la venta del producto.

Mientras mayor sea la disponibilidad del producto, mayor será la probabilidad de aumentar la rotación del producto dentro del mercado.

Es importante considerar la participación de los distribuidores en la cadena de comercialización del producto así como la gestión de marca del producto.

2.4.3.3 Atención al Cliente

Es la manera cómo llegamos a nuestros clientes, se basa en las relaciones que se generan entre la empresa y los consumidores. Como resultado de acciones que se toman en base a las políticas y filosofía de la empresa. Tiene el propósito de persuadir a los clientes a orientarlos a la compra de productos o servicios ofrecidos por la empresa, además, existen técnicas que ayudan a fidelizar a los clientes como una estrategia competitiva.

2.4.3.4 Compra por Internet

Se refiere a la opción de realizar un proceso de intercambio comercial en línea, mediante transacciones por internet.

2.5.4 Promoción

La promoción se refiere a las actividades que realiza el vendedor para estimular las compras en el consumidor y la efectividad del intermediario por medio de estrategias planificadas.

Estas actividades buscan comunicar, persuadir a los consumidores e intermediarios respecto a los valores del producto, con el fin de concretar el intercambio comercial.

2.4.4.1 Innovación

La innovación es consecuencia de practicar el pensamiento divergente el cual busca solucionar problemas o satisfacer necesidades de diferente forma a la existente, en busca de mejorar la calidad de vida de las personas, ofrecer cada vez mejores productos, reducir precios, etc.

La innovación es valorada por el consumidor en función a los beneficios que trae consigo.

Para el caso de estudio se verificará que factor el consumidor valora en mayor medida.

2.4.4.2 Atracción

La atracción de un producto es un estímulo que siente el consumidor, respecto a un producto del cual llama su atención.

Es el primer acercamiento del consumidor con el producto ofrecido, en respuesta a la publicidad, promoción, recomendaciones, etc.

La atracción también puede darse por la atención al cliente en el lugar de venta, seguidores de marcas conocidas de consumidores fidelizados.

Esta atracción es tomada en cuenta en los diferentes procesos de diseño del plan de marketing, diseño del producto, diseño del plan de promoción y publicidad.

2.4.4.3 Deseo

El deseo sería un medio de satisfacer una necesidad. Las necesidades genéricas son estables y limitadas, los deseos son múltiples cambiantes e influidos por la cultura. Cuanto más evolucionan las sociedades, mayor es el nivel de deseos de sus miembros. Los deseos se traducen en demanda potenciales de productos específicos cuando se acompaña de un poder adquisitivo y una voluntad de compra. (Arista, 2015)

2.4.4.4 Medio Promocional

La promoción son las actividades que se realizan con el fin de comunicar, informar y persuadir al consumidor para influir de manera positiva en la decisión de compra de un producto bien o servicio. También se utiliza para fidelizar al consumidor a una marca o producto. Es importante determinar qué información requiere conocer el consumidor, así como de qué manera

es más apropiado para el consumidor, ofrecerle el producto. Para llegar al consumidor se utilizan medios promocionales, por el cual se transmite la comunicación. Estos medios pueden ser televisivos, internet, radio, periódicos, revistas, etc.

3. Antecedentes investigativos

Se encontraron los siguientes estudios de investigación, los cuales guardan relación con el tema del presente estudio.

3.1 Arista Valdivia, J. (2015). *Impacto de las Estrategias de Marketing en los lectores que compran diarios que circulan en la provincia de Arequipa – 2015.* (Tesis de Maestría). Universidad Católica de Santa María, Arequipa.

La presente investigación titulada IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LOS LECTORES QUE COMPRAN DIARIOS QUE CIRCULAN EN LA PROVINCIA DE AREQUIPA – 2015, representa la inquietud de conocer y saber, que tan efectivas son las estrategias de marketing (planificado y empleado), por los diarios de circulación de la Provincia de Arequipa, y cómo es que estas, impactan en los lectores.

Para realizar dicha investigación nos propusimos como objetivos: precisar las estrategias de producto, precio, plaza, promoción y servicios que influyen en los lectores que compran los diarios que circulan en la Provincia de Arequipa. Para conocer dichas estrategias que impactan en los lectores que compran diarios, se ha diseñado un instrumento inédito que cuenta con 26 preguntas, y se aplicó entre los meses de setiembre y octubre del 2015.

El estudio realizado es exploratorio, de campo y descriptivo, pero nos planteamos -para que nos sirva como guía de trabajo- la siguiente hipótesis: Dada que las estrategias de marketing son esenciales y fundamentales para la venta de diarios de edición y circulación local y su adquisición por parte del público lector que los compra, lo hace de acuerdo a determinadas características que ofrece el producto.

Es probable que las estrategias de marketing (producto, precio, plaza, promoción y servicio) empleadas por los diarios que circulan en la Provincia de Arequipa, impacten y decidan la compra por parte de los lectores.

Las unidades de estudio estuvieron constituidas por lectores que compran diarios que circulan en la Provincia de Arequipa, conformado por un universo de 272 mil 418 compradores, de los cuales se estableció una muestra total de 470 lectores de diarios, con un nivel de confianza de 97% y 5% de margen de error, siendo el muestreo al azar simple, distribuidos en los 29 distritos de la Provincia de Arequipa.

Como estrategias de recolección de datos, la recopilación de la información se realizó en los distritos determinados durante la mañana, por el tamaño de la muestra a la que se aplicaría el cuestionario, fue necesario trabajar con el apoyo de 5 personas durante el tiempo señalado en el cronograma de trabajo. Al momento de aplicar el instrumento se explicaron los objetivos del estudio, recalcando su carácter anónimo y se hizo verbalmente la pregunta si compra diarios. Asimismo, se dieron las recomendaciones del caso a las personas de apoyo, para garantizar la calidad de los datos obtenidos con la intención de proporcionar información fidedigna como resultado de la sistematización que nos lleve a conclusiones y sugerencias

acertadas, de manera planificada, para lo cual se diseñó un cronograma de actividades.

Producto de la aplicación y sistematización de los datos obtenidos mediante la encuesta, resultado de la investigación hemos obtenido las siguientes conclusiones:

- 1) Las principales estrategias de producto que influyen en los lectores que compran diarios que circulan en la Provincia de Arequipa son: La información, las publicidades y el entretenimiento, especialmente el aspecto informativo;
- 2) Las estrategias de precio preferidas por los lectores que compran diarios que circulan en la Provincia de Arequipa, son: La edición digital y el precio del diario, no son impedimento para la adquisición del producto, por parte de los lectores; inclusive, el precio es accesible para ellos;
- 3) Las estrategias de plaza que influyen en los lectores que compran diarios que circulan en la Provincia de Arequipa, son que el quiosco de venta está bien ubicado, pero señalan que la disponibilidad del producto solo a veces puede ser adquirido en el momento que lo requieren;
- 4) Las estrategias de promoción y su alcance en los lectores que compran diarios que circulan en la Provincia de Arequipa son: La innovación es importante para los lectores, siendo la información el aspecto fundamental para la compra. Los temas por los que adquieren el diario son los sociales y culturales, destacando también la imagen que proyecta el diario compenetrado con la comunidad;
- 5) Las estrategias para el servicio que influyen en los lectores que compran diarios que circulan en la Provincia de Arequipa son: que los entrevistados se sienten satisfechos una vez leído el diario, teniendo como indicadores fundamentales la calidad informativa y la seriedad en las fuentes de información.

Finalmente, con los resultados obtenidos se comprueba la hipótesis de trabajo, que las estrategias de marketing (producto, precio, plaza, promoción y servicio) empleadas por los diarios que circulan en la Provincia de Arequipa, impactan y deciden la compra, por parte de los lectores.

3.2 Paredes Ortiz, M. (2011). Relación entre la aplicación de estrategias de marketing ecológico de Natura y la decisión de compra de producto – Arequipa, 2009. (Tesis de Maestría). Universidad Católica de Santa María, Arequipa.

La crisis ecológica que sufre nuestro planeta debe su aparición a un sistema de producción y consumo que exige un nivel de utilización de recursos naturales y de generación de residuos y contaminantes que sobrepasa la capacidad de autor regenerarse.

Cuando se trata de buscar responsabilidades todas las miradas apuntan hacia la empresa, en general, y hacia el marketing, en particular. El marketing, como brazo visible de la empresa, se convierte en todas las críticas, por cuanto su finalidad última es vender la mayor cantidad de producto. En definitiva, generar un mayor consumo.

Por lo que el marketing ecológico responde a una reacción del propio marketing ante un entorno comercial cambiante, con el cual el consumidor ecológico está teniendo una mayor importancia.

La presente investigación estudia cómo es que el marketing ecológico se relaciona con la intensidad de compra de determinados productos ecológicos, para lo cual se eligió a la empresa NATURA Cosméticos, debido a que es ampliamente conocida por hacer uso de este tipo de marketing.

Una de las principales características del consumidor ecológico es que da prioridad a aquellos productos que no dañan al medio ambiente, este tipo de consumidores mayormente lo podemos encontrar en mercados como el europeo donde el estilo de vida y las normas del estado incentivan ese tipo de conducta, pero en nuestro mercado peruano no podemos decir que hay un grupo tan representativo como el Europeo, entonces, ¿cómo es que el marketing ecológico funciona en el consumidor Peruano? ¿Realmente es un factor decisivo al momento de tomar la decisión de compra? ¿Qué tan grande es el incentivo que presenta hacia la compra del producto? Esas son algunas de las interrogantes que el estudio planea resolver.

Para analizar la problemática es necesario determinar cuáles son las estrategias de marketing ecológico que utiliza NATURA COSMETICOS y cómo es que estas estrategias influyen en sus clientes, y para ello también es necesario conocer en qué grado estos clientes son consumidores ecológicos.

El profundizar en este tipo de investigación responde al interés de conocer que tan efectivo es el marketing ecológico específicamente en nuestra ciudad y cuál es su futuro, además de ser un interés académico el aportar estadísticas sobre este tema. En el ámbito profesional, este estudio nos ayuda a conocer el mercado ecológico y plantear mejores estrategias para él.

En el marco de las estrategias de marketing usadas por la empresa NATURA, se realizó una serie de encuestas a las consultoras y supervisoras de la venta de este producto en Arequipa. En esta conversación se pudo perfilar que tipo de estrategias de marketing ecológico fueron usadas.

El tipo de instrumentos de marketing ecológico se pudo determinar a través de análisis y observación, finalmente el perfil del consumidor, sus características como consumidor ecológico y los factores de decisión de compra de las consumidoras de NATURA fueron extraídos a través de un cuestionario realizado a clientas de NATURA por medio de la muestra establecida por una fórmula estadística.

El objetivo de este estudio es determinar las estrategias de marketing ecológico utilizadas por NATURA, para luego identificar quienes forman el mercado de NATURA y cómo toman su decisión de compra, y finalmente poder establecer el grado relación entre las estrategias de marketing ecológico con el proceso de toma de decisión del mercado de NATURA.

La autora concluye:

PRIMERO: Los principales instrumentos de marketing ecológico empleado por Natura cosméticos, están enfocados a una producción ecológicamente responsables en toda la cadena del proceso productivo, desde la reducción del material y energía en la elaboración de sus productos, el embalaje y envasado que busca la minimización y reutilización de sus productos, hasta la distribución que busca reducir puntos de venta para no gastar más recursos de los necesarios.

SEGUNDO: Las estrategias de marketing ecológico usadas por Natura buscan resaltar y diferenciarse de los competidores a través de la enfatización de los atributos de sus productos, de su característica de sus productos hipo alérgicos y de las certificaciones internacionales conseguidas, que lo catalogan como una empresa ecológica de bajo impacto en el medio ambiente. Todos estos mensajes son visibles en sus publicaciones y tono comunicativo de sus publicaciones.

TERCERO: Las consumidoras de Natura se caracterizan por ser personas con un grado de instrucción superior que les permite ser más conscientes de los problemas medioambientales que estamos afrontando y estar conscientes del consumo responsable ecológico. Además la mayoría de las consumidoras generan sus propios ingresos y son las que toman las decisiones de compra.

CUARTO: La influencia del marketing ecológico utilizado por Natura en sus consumidoras, es determinante en la decisión de compra, ya que en el proceso de compra los elementos que las consumidoras buscan son: satisfacer sus necesidades, adquirir la información que necesitan, tomar su decisión y analizar el producto después de la compra, están dados no solo por el marketing, sino por el “marketing ecológico”. Ya que las consumidoras requieren que sus acciones generen el menor impacto en el medio ambiente, pudiendo catalogarlas de consumidoras ecológicas.

Por tanto, la hipótesis presentada para este estudio se ha podido comprobar parcialmente, pues la creciente preocupación por el medio ambiente ha logrado que la empresa Natura consiga un nicho de mercado preocupado por la naturaleza y el equilibrio medioambiental.

Es entonces que podemos decir que la relación del marketing ecológico realizado por Natura tiene una relación de incentivo hacia la compra de sus productos, educación del consumidor para crear una cultura ecológica y generar beneficios económicos para la empresa, logrando posicionar el cuidado hacia el medio ambiente como una ventaja competitiva y diferencial de sus productos.

3.3 Escobar Juárez, N. (2006). Estilos de vida en las decisiones de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella de la ciudad de Arequipa. (Tesis de Maestría). Universidad Católica de Santa María. Arequipa.

Los índices de competitividad País y las variables de imagen Marca País, no representan información generadora de expectativas sobre la expansión microeconómica sostenida, ello hace que sea importante analizar la influencia que pueden tener los estilos de vida en las decisiones de compra de los clientes de las tiendas por departamentos en la ciudad de Arequipa, tomando como caso la aplicación a Saga Falabella Arequipa.

Se ha tomado como base la investigación realizada por el Instituto Arellano que brinda un aporte importante al determinar “Estilos de Vida para los peruanos”, lo que ha permitido identificar actividades, intereses y opiniones, entre los asistentes a la tienda, definiendo el Estilo de Vida predominante entre sus clientes. Al conocerse los indicadores que influyen en sus decisiones de compra se facilita a futuro, las decisiones que tome la empresa buscando el éxito y el incremento de la fidelidad de sus clientes.

La autora plantea la siguiente Hipótesis: “Dado que las variables de Imagen de Marca del país no expresan un marco completamente favorable para inversiones y crecimiento del sector microeconómico, es probable que los niveles de venta que están permitiendo la presencia y sostenimiento de la Tienda por Departamentos, Saga Falabella en la ciudad de Arequipa, dependan de los estilos de vida de sus clientes que influyen favorablemente en sus decisiones de compra”

La autora concluye:

Primero: La investigación aplicada a la Tienda por departamentos Saga Falabella de la ciudad de Arequipa, nos ha permitido identificar las actividades que desarrollan sus clientes; los cuales son negociantes con iniciativas y visión de futuro, otros son docentes universitarios, contadores, administradores, pequeños comerciantes, doctores, ingenieros, etc. Generalmente desempeñan puestos ejecutivos. Tienen como actividades complementarias hobbies, una vida social programada, pueden planear sus vacaciones, se dan tiempo para placeres, clubes, compras y deportes, todo lo cual está relacionado con los estilos de vida de los emprendedores y los afortunados.

Segundo: Los intereses de los clientes, corresponde a los estilos de vida mencionados, nos presentan una visión de familia, hogar, trabajo, comunidad, diversiones, educación, alimentación, medios de comunicación y realización personal acorde con los resultados de la investigación; la familia es importante aunque se le dedica poco tiempo por la dependencia al trabajo y estudio (este grupo efectúa actividades simultáneas al respecto), cuida su alimentación y sus diversiones están en función de mantener su cuerpo, mente y salud en las mejores condiciones, ya que consideran que el éxito depende del tiempo y esfuerzo que se le dedique en el mejor desempeño de todas las actividades relacionadas; además procuran estar bien informados como contribución para su mejor desempeño personal y profesional. Su proyección a la comunidad es de apoyo, no de participación directa.

Tercero: Las opiniones sobre sí mismo, los asuntos sociales, política, negocios, economía, hábitat, productos que adquiere, su futuro y nivel de cultura; nos presenta a un público con

confianza en sí mismo, espíritu de lucha, que enfrenta problemas, se esfuerzan por ser dueños de su propio destino, cuidan sus relaciones sociales, especialmente las que surgen de sus relaciones laborales y de mayores niveles de estudios; no están interesados en política, participan en negocios utilizando el sistema financiero, por lo cual son personas sujetas de crédito y con capacidad de tener tarjetas de crédito (que además administran responsablemente, como en el caso de la tarjeta CRM). Se esfuerzan por vivir en mejores zonas, implementar sus viviendas y mejorar su status, diferenciándose de los demás. Les interesa adquirir productos de marca, calidad y relacionados con avances de ciencia y tecnología.

Cuarto: Se ha logrado precisar a través del presente estudio, que los estilos de vida más importantes, entre los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella son los correspondientes a los EMPRENDEDORES (21%) y AFORTUNADOS (19%), lo cual nos ha permitido demostrar nuestra hipótesis, pues efectivamente el estilo de vida que caracteriza a estos dos grupos influye y determina el comportamiento de compra y el crecimiento de las mismas en la Tienda. Hemos podido observar de manera dinámica el comportamiento de los clientes, especialmente considerando sus diversas actividades, intereses y opiniones que nos han dado una visión integral de su conducta.

4. Objetivos

- 4.1** Determinar la preferencia del parque automotor de la ciudad de Arequipa respecto al diseño de un vehículo eléctrico.
- 4.2** Determinar la preferencia del parque automotor de la ciudad de Arequipa respecto al precio de un vehículo eléctrico.
- 4.3** Determinar la preferencia del parque automotor de la ciudad de Arequipa respecto a la plaza o lugar de venta de los vehículos eléctricos.
- 4.4** Determinar las preferencias del parque automotor de la ciudad de Arequipa respecto a la promoción de los vehículos eléctricos.

III. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. Técnicas, instrumentos y materiales de verificación

1.1 Técnicas

Para la recolección de datos se realizará la técnica del “Cuestionario”

1.2 Instrumento

Es el “Formulario de Preguntas”, el mismo que se elabora en forma específica e inédita para el presente estudio.

Estructura del Instrumento

VARIABLES	INDICADORES Y SUBINDCADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS	ESTRUCTURA DEL INSTRUMENTO
PREFERENCIAS DEL MIX DE MARKETING	PRODUCTO	Cuestionario y Formulario de Preguntas	
	- Atributos		1
	- Preferencias		2
	- Beneficios		3
	- Utilidad		4
	- Autonomía		5
	- Calidad		6
	- Procedencia		7
	PRECIO		
	- Costo		8
	- Accesibilidad		9
	PLAZA		
	- Ubicación		10
	- Disponibilidad		11
	- Atención al cliente		12
	- Acceso Internet		13
	PROMOCIÓN		
- Innovación	14		
- Atracción	15		
- Deseo	16		
- Medio Promocional	17		

ENCUESTAS PREMEMA 2016

INSTRUCCIONES

El presente formulario de preguntas tiene como finalidad conocer sus preferencias para la adquisición de automóviles eléctricos. Esta información permitirá evaluar soluciones para hacer más accesible la disponibilidad de los

INFORMACION GENERAL:

EDAD: _____ GENERO: M F

EN QUE DISTRITO RADICA: _____

POSEE VEHÍCULO PROPIO: SI NO

automóviles eléctricos en la localidad.

La información es anónima; por favor contestar con total sinceridad. **Gracias por su colaboración.**

Marque con una X la alternativa, según corresponda.

1.- ¿Qué tipo de vehículo eléctrico prefiere?

- Automóvil eléctrico.
- Motocicleta eléctrica.
- Bicicleta eléctrica.
- Camioneta eléctrica.

2.- ¿Qué modelo de vehículo prefiere?

- Compacto
- Familiar
- Deportivo
- Elegante
- Comercial

3.- ¿Qué beneficios valora más en el uso de automóviles eléctricos?

- Es amigable con el medio ambiente.
- El ahorro económico respecto al combustible.
- Puedo recargar el vehículo en mi domicilio.

4.- ¿Cuál es la utilidad que más valora en el uso de vehículos eléctricos?

- Contribuir con el cuidado del medio ambiente.
- Reducir la contaminación sonora.
- Modernizar el parque automotor.

5.- ¿Qué autonomía prefiere en un vehículo eléctrico?

- Que la carga dure un día.
- 30 Km de recorrido.
- 50 Km de recorrido.
- 100 Km de recorrido.
- 200 Km de recorrido.
- Más de 200 Km de recorrido.

6.- ¿Cuál es su requerimiento con respecto a la calidad del vehículo?

- Exigente
- Alta.
- Aceptable.
- Tolerable.
- Irrelevante.

7.- ¿De qué procedencia prefiere el origen del vehículo eléctrico?

- De Estados Unidos.
- De Europa.
- De China.
- Nacional.
- Indiferente.

8.- ¿Cuál es su preferencia de precio para adquirir un automóvil eléctrico?

- Menos de \$ 5,000.00 dólares americanos.
- Entre \$ 5,000.00 y \$ 10,000.00 dólares americanos.
- Entre \$ 10,000.00 y \$ 15,000.00 dólares americanos.
- Entre \$ 15,000.00 y \$ 20,000.00 dólares americanos.
- Entre \$ 20,000.00 y \$ 30,000.00 dólares americanos.
- Más de \$ 30,000.00 dólares americanos.

9.- ¿Cómo preferiría adquirir un vehículo eléctrico?

- Al contado.
- Bonificaciones especiales.
- Con tarjeta de crédito.
- Con financiamiento con cuotas a plazos.
- Con descuentos comerciales.

10.- ¿Referente al local de venta cuáles son sus preferencias?

- Ubicado en centros comerciales.
- Independiente.

- Ubicado cerca a las tiendas de automóviles actuales.
- Céntrico.
- Que tenga cochera.
- Es irrelevante.

11.- ¿Le gustaría disponer de la alternativa de adquirir un vehículo eléctrico en el mercado local?

- Me gustaría contar con la opción.
- Me es irrelevante.
- Prefiero los vehículos a combustión.

12.- ¿Respecto a la atención del cliente en el local de venta cuáles son sus preferencias?

- Ver los modelos con precios indicados sin la presencia del vendedor.
- Ver los modelos con la presencia del vendedor.
- Recibir información y recomendaciones del vendedor.

13.- ¿Le gustaría comprar un vehículo por Internet?

- Si me gustaría tener la opción.
- Prefiero verlo físicamente y luego comprarlo por internet.
- Prefiero verlo y comprarlo personalmente.

14.- Al momento de comprar un vehículo, respecto a la tecnología ¿Cuáles son sus preferencias?

- Comprar vehículos modernos.
- Prefiero comprar vehículos clásicos.
- Prefiero comprar vehículos con nuevas tecnologías.

15.- Al momento de comprar un vehículo ¿qué factor le atrae más en primera instancia?

- La forma del vehículo.
- El color del vehículo.
- La comodidad.
- Que no sea muy común.
- Que sea muy común.
- Que sea un producto nuevo.

16.- ¿Cuál es su deseo para utilizar un vehículo eléctrico?

- Comprar un vehículo eléctrico
- Alquilar un vehículo eléctrico

- Convertir mi vehículo a eléctrico
- Contratar el servicio de taxi de un vehículo eléctrico
- Contratar el servicio de transporte público con buses eléctricos

17.- ¿Por qué medio prefiere recibir información de vehículos eléctricos?

- Televisión.
- Internet.
- Periódicos/Revistas.
- Correo.
- Paneles Publicitarios.
- Volantes.



2. Campo de Verificación

2.1 Ubicación Espacial

El estudio se realizará en Arequipa Metropolitana de la provincia y departamento de Arequipa, Perú.

2.2 Ubicación Temporal

El horizonte temporal del estudio está referido al presente entre agosto y noviembre del 2016, por tanto, es un estudio coyuntural.

2.3 Unidades de Estudio

Las unidades de estudio están constituidas por las personas que residen en la ciudad de Arequipa Metropolitana, que cuentan con un vehículo propio entre las edades de 25 a 54 años de edad.

Universo:

El universo está comprendido por 368, 835 personas. Según INEI.

Muestra:

Se ha establecido una muestra de 384 personas, con un Nivel de confianza de 95% y 5% de margen de error, siendo el muestreo al azar simple.

MUESTRA ESTRATIFICADA DE POBLADORES DE LA CIUDAD DE AREQUIPA METROPOLITANA CON EDADES ENTRE 25 A 54 AÑOS

MUESTRA	DISTRITOS	F DE POBLACIÓN DE AREQUIPA METROPOLITANA DE EDADES ENTRE 25 A 54 AÑOS	% POBLACIÓN	MUESTRA POR DISTRITOS
384	AREQUIPA	23,060	6.3%	24
	ALTO SELVA ALEGRE	35,328	9.6%	37
	CAYMA	37,801	10.2%	39
	CERRO COLORADO	62,482	16.9%	65
	JACOBO HUNTER	20,799	5.6%	22
	MARIANO MELGAR	22,359	6.1%	23
	MIRAFLORES	20,965	5.7%	22
	PAUCARPATA	53,383	14.5%	56
	SACHACA	8,194	2.2%	9
	SOCABAYA	34,604	9.4%	36
	TIABAYA	5,933	1.6%	6
	YANAHUARA	10,907	3.0%	11
JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	33,020	9.0%	34	
TOTALES	13 DISTRITOS	368,835	100.0%	384



3. Estrategia de Recolección de Datos

Como estrategia de recolección de datos se realizarán visitas a las viviendas según la estratificación de la muestra estimada.

Se realizará primero una presentación formal del proceso motivo de la encuesta, en el cual se indicará la importancia de la encuesta.

Se les preguntará a las personas por entrevistar su edad, además si poseen vehículo propio.

Se darán las indicaciones a seguir durante las respuestas a la encuesta.

Ante cualquier duda o no entendimiento de la pregunta se realizará la debida explicación.

Luego de culminada la encuesta se agradecerá por el aporte.

Las personas a intervenir como encuestadores serán instruidos previamente con el propósito de obtener resultados óptimos para la sistematización del proceso que nos ayuden a conseguir conclusiones verdaderas.

4. CRONOGRAMA DE TRABAJO

	ACTIVIDAD	SETIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	ELABORACION DEL PROYECTO																
2	DESARROLLO DEL PROYECTO																
	RECOLECCION DE DATOS																
	SISTEMATIZACION																
	CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS																
3	ELABORACIÓN DEL INFORME																

5. BIBLIOGRAFÍA

Arista Valdivia, J. (2015). *Impacto de las Estrategias de Marketing en los lectores que compran diarios que circulan en la provincia de Arequipa – 2015*. (Tesis de Maestría). Universidad Católica de Santa María, Arequipa. Recuperado de www.ucsm.edu.pe

Escobar Juárez, N. (2006). *Estilos de vida en las decisiones de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella de la ciudad de Arequipa*. (Tesis de Maestría). Universidad Católica de Santa María, Arequipa. Recuperado de www.ucsm.edu.pe

Paredes Ortiz, M. (2011). Relación entre la aplicación de estrategias de marketing ecológico de Natura y la decisión de compra de producto – Arequipa, 2009. (Tesis de Maestría). Universidad Católica de Santa María, Arequipa. Recuperado de www.ucsm.edu.pe

Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing: adaptado al español por Editorial Pearson Education* (11a. ed.) (A. Mues, et. al., Trads) (Trabajo original publicado 2013). México: Pearson Education.

Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing: adaptado al español por Editorial Pearson Educación* (14a. ed.) (A. Mues, et. al., trads) (Trabajo original publicado 2012). México: Pearson Education.

Munuera, J. & Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de Marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección* (2ª. ed.) Madrid: Editorial ESIC.

Schiffman, L. & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor: adaptado al español por Editorial Pearson Education* (10a. ed.) (V. Alba, et.al., trads)(Trabajo original publicado 2010). México: Pearson Education.

Rivera, J. (2012). *Dirección de Marketing: Fundamentos y Aplicaciones* (3a. ed.). Madrid: Editorial ESIC.

Wheelen, T & Hunger, D. (2007). *Administración estratégica y política de negocios: adaptado al español por Editorial Pearson Education* (10a. ed.) (P. Guerrero, et.al., trads)(Trabajo original publicado 2007). México: Pearson Education.

Agencia Provincial de la Energía de Granada (2015). *Cambio Climático: Relación entre concentración CO2 y temperatura de la Atmósfera*. Recuperado de <http://www.apegr.org/index.php/cambioclimatico?showall=&start=1>


Escurra, H. (2016). *Crea y emprende S1: Ideación*. Recuperado de <http://www.emprendedorperuano.pe/crea-y-emprende.html>

Gómez, D. (2012). *Cinco Estrategias para dejar de competir en el precio*. Recuperado de <http://bienpensado.com/5-estrategias-para-dejar-de-competir-en-precio/>

Orellana, K. (2012). *Filosofía William Edward Deming*. Recuperado de <http://maestrosdelacalidadop100111.blogspot.pe/2012/09/filosofia-william-edward-deming.html>

Organización Meteorológica Mundial (2015). *Las Concentraciones de gases de efecto invernadero vuelven a batir un record: La interacción entre el dióxido de carbono y el vapor de agua amplifica el calentamiento*. Recuperado de <https://public.wmo.int/es/media/press-release/las-concentraciones-de-gases-de-efecto-invernadero-vuelven-batir-un-r%C3%A9cord>

Turpo, Jorge (13 de marzo del 2013). *Motocicletas invaden pistas de Arequipa y generan una gran competencia comercial*. *Diario La República*. Recuperado de <http://larepublica.pe/12-03-2013/motocicletas-invaden-pistas-de-arequipa-y-generan-una-gran-competencia-comercial>.



ANEXO 02
MATRIZ DE SISTEMATIZACIÓN DE
DATOS

LEYENDA DE DATOS	
EDAD	
A	25-29 años
B	30-34 años
C	35-39 años
D	40-44 años
E	45-49 años
F	50-54 años
GENERO	
A	MASCULINO
B	FEMENINO
VEHÍCULO PROPIO	
A	SI
B	NO
1. ATRIBUTO	
A	AUTOMÓVIL ELÉCTRICO
B	MOTOCICLETA ELÉCTRICA
C	BICICLETA ELÉCTRICA
D	CAMIONETA ELÉCTRICA
3. BENEFICIOS	
A	MEDIO AMBIENTAL
B	ECONÓMICO
C	RECARGA EN DOMICILIO
5. AUTONOMÍA	
A	01 DÍA
B	30 KM
C	50 KM
D	100 KM
E	200 KM
F	MÁS DE 200 KM
7. PROCEDENCIA	
A	EEUU
B	EUROPA/ASIA
C	CHINA
D	NACIONAL
E	INDIFERENTE
9. PAGO	
A	AL CONTADO
B	CON BONIFICACIONES
C	TARJETA DE CREDITO
D	FINANCIAMIENTO
E	DESCUENTOS
11. DISPONIBILIDAD	
A	ME GUSTARÍA
B	ES IRRELEVANTE
C	PREFIERO AUTOS A COMBUSTIÓN
13. COMPRA POR INTERNET	
A	ME GUSTARÍA
B	VER FÍSICO Y COMPRAR POR INTERNET
C	VER Y COMPRAR FÍSICAMENTE
15. ATRACCIÓN	
A	FORMA
B	COLOR
C	COMODIDAD
D	DIFERENCIADO
E	COMÚN
F	PRODUCTO NUEVO
17. MEDIO PROMOCIONAL	
A	TELEVISIÓN
B	INTERNET
C	PERIÓDICOS/REVISTAS
D	CORREO
E	PANELES PUBLICITARIOS
F	VOLANTES
DISTRITO	
A	AREQUIPA
B	ALTO SELVA ALEGRE
C	CAYMA
D	CERRO COLORADO
E	JACOBO HUNTER
F	MARIANO MELGAR
G	MIRAFLORES
H	PAUCARPATA
I	SACHACA
J	SOCABAYA
K	TIABAYA
L	YANAHUARA
M	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO
2. PREFERENCIAS	
A	COMPACTO
B	FAMILIAR
C	DEPORTIVO
D	ELEGANTE
E	COMERCIAL
4. UTILIDAD	
A	CUIDADO MEDIO AMBIENTE
B	REDUCIR CONTAMINACIÓN SONORA
C	MODERNIZAR PARQUE AUTOMOTOR
6. CALIDAD	
A	EXIGENTE
B	ALTA
C	ACEPTABLE
D	TOLERABLE
E	RELEVANTE
8. PRECIO	
A	MENOS DE \$ 5,000 DOLARES
B	ENTRE \$ 5,000 A \$ 10,000 DOLARES
C	ENTRE \$ 10,000 A \$ 15,000 DOLARES
D	ENTRE \$ 15,000 A \$ 20,000 DOLARES
E	ENTRE \$ 20,000 A \$ 30,000 DOLARES
F	MÁS DE \$ 30,000 DOLARES
10. UBICACIÓN	
A	CENTROS COMERCIALES
B	INDEPENDIENTE
C	CERCA A LOCALES SIMILARES
D	CÉNTRICO
E	CON COCHERA
F	IRRELEVANTE
12. ATENCIÓN AL CLIENTE	
A	SIN PRESENCIA DEL VENDEDOR
B	CON PRESENCIA DEL VENDEDOR
C	INFORMACIÓN Y RECOMENDACIONES
14. INNOVACIÓN	
A	VEHÍCULOS MODERNOS
B	VEHÍCULOS CLÁSICOS
C	NUEVAS TECNOLOGÍAS
16. DESEO	
A	COMPRAR
B	ALQUILAR
C	CONVERTIR
D	TAXI ELÉCTRICO
E	BUSES ELÉCTRICOS