

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

**PROYECTO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE MAGISTER EN MARKETING CON MENCIÓN EN ESTUDIOS
DEL CONSUMIDOR**

**EL ECOMARKETING – UNA PROPUESTA DE CONSERVACIÓN
DEL MEDIO AMBIENTE. ANÁLISIS DEL CASO “VEHÍCULOS
HÍBRIDOS TOYOTA EN EL MERCADO DE LA CIUDAD DE
QUITO”**

AUTORA: María Dolores Cañar Parra

DIRECTOR: Fabián Garzón

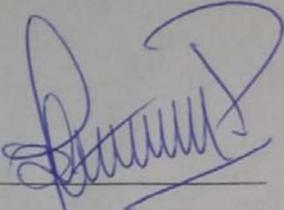
2016

Quito - Ecuador

CERTIFICACIÓN

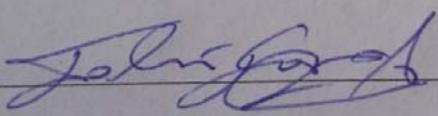
Yo, MARÍA DOLORES CAÑAR PARRA, declaro que soy la autora exclusiva de la presente investigación; y, que ésta es original, es auténtica y personal. Para todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de mi sola y exclusiva responsabilidad.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la UIDE, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



MARÍA DOLORES CAÑAR PARRA

Yo, FABIÁN GARZÓN, Declaro que, en lo que yo personalmente conozco, la señorita MARÍA DOLORES CAÑAR PARRA, es la autora exclusiva de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal.



FABIAN GARZÓN

DEDICATORIA

A Gustavo y María Eugenia, mis padres, quienes me han guiado con amor y me han enseñado el valor del aprendizaje y empeño.

A mis hermanos, quienes me han retado y han sido mi inspiración en cada momento de mi vida, a ellos mi admiración.

AGRADECIMIENTO

A quien es mi guía y protector. Dios.

A las personas que han sido apoyo, compañía que me han brindado su cariño y amistad sincera.

A la Universidad Internacional del Ecuador, a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, muy especialmente a la Unidad de Postgrados Empresariales por su apoyo en esta gran etapa profesional que concluyo.

A Fabián Garzón, mi Director de Tesis, cuyo ejemplo y profesionalismo me supo guiar en este importante trabajo.

ÍNDICE

CAPÍTULO I

1	MARCO TEÓRICO	1
1.1	DEFINICIONES SIGNIFICATIVAS DEL ESTUDIO	1
1.1.1	Ecología.....	1
1.1.2	Ecosistema.....	3
1.1.3	Medio Ambiente.....	3
1.1.4	Desarrollo Sustentable.....	4
1.1.5	Marketing	4
1.1.5.1	Producto	5
1.1.5.2	Precio	7
1.1.5.3	Plaza.....	7
1.1.5.4	Promoción.....	8
1.1.6	Responsabilidad Social Empresarial	8
1.1.7	Ecomarketing	9
1.1.8	Funciones del Marketing Ecológico.....	10
1.1.9	Desarrollo Sustentable.....	16
1.1.10	Enfoque del Ecomarketing desde una perspectiva empresarial	20
1.1.11	Los empresarios ecuatorianos y el Ecomarketing	22

CAPÍTULO II

2	ANTECEDENTES	26
2.1	MARKETING 3.0	26
2.2	ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL ECOMARKETING.....	28
2.3	EL ECOMARKETING DESDE UNA PERSPECTIVA SOCIAL	33

CAPÍTULO III

3	LEGISLACIÓN	40
3.1	LEGISLACIÓN Y POLÍTICAS APLICADAS AL MEDIO AMBIENTE EN EL ECUADOR.....	40

3.1.1	Derechos de la Naturaleza.....	41
3.1.2	Régimen de Desarrollo.....	42
3.1.3	Biodiversidad y Recursos Naturales	43
3.1.4	Patrimonio Natural y Ecosistemas	45
3.1.5	Recursos Naturales.....	46
3.1.6	Suelo.....	46
3.1.7	Agua	46
3.1.8	Biosfera, ecología urbana y energías alternativas	47
3.2	Ley de Gestión Ambiental.....	47
3.2.1	Ley de Prevención y Control de la Contaminación Ambiental.....	48
3.2.2	Texto Unificado de Legislación Ambiental Secundaria	49
3.2.3	Norma de Calidad del Aire Ambiente.....	51
3.2.4	Ley del Impuesto Ambiental a la Contaminación Ambiental.....	52
3.3	LEYES AMBIENTALES INTERNACIONALES	53
3.3.1	Naciones Unidas.....	53
3.3.2	Tratado de Kioto.....	54

CAPÍTULO IV

4	ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR VERDE	55
4.1	INTRODUCCIÓN AL PERFIL DEL CONSUMIDOR VERDE	55
4.2	ANÁLISIS CUANTITATIVO	61
4.3	ANÁLISIS CUALITATIVO	95
4.3.1	Maria Pilar Garcia, Gerente de Servicio Norte Casabaca S.A., fundadora del Proyecto Pura Tracción de Toyota.....	95
4.3.2	Mariuxi Pérez, Jefe de Vehículos Seminuevos	96
4.3.3	Christian Sanchez, Asesor Comercial	98
4.4	PERFIL DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO	99

CAPÍTULO V

5	PRESENTACIÓN DEL CASO DE ESTUDIO “VEHÍCULOS HÍBRIDOS TOYOTA EN EL MERCADO DE LA CIUDAD DE QUITO”	101
----------	---	------------

5.1	PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA	101
5.2	PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	103
5.2.1	Definición de Vehículo Híbrido	103
5.2.2	Características	103
5.2.3	Beneficios.....	109
5.3	ANÁLISIS DE MERCADO COMPARATIVO	111
5.4	IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE INTRODUCCIÓN.....	115
5.5	ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	118
5.6	SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO DE VEHÍCULOS HÍBRIDOS	121

CAPÍTULO VI

6	PLANTEAMIENTO DE MARKETING PARA LOS CONCESIONARIOS DE VEHÍCULOS DE LA CIUDAD DE QUITO A TRAVÉS DE ESTRATEGIAS DE ECOMARKETING.....	127
6.1	ANTECEDENTES	127
6.2	OBJETIVOS	129
6.2.1	Objetivo General	129
6.2.2	Objetivos Específicos.....	129
6.3	ENTORNO	130
6.4	ANÁLISIS FODA	131
6.5	VENTAJA COMPETITIVA	133
6.6	DECISIONES CORPORATIVAS	133
6.7	NUEVA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	134
6.8	PLANTEAMIENTO DE MARKETING	137
6.8.1	Precio.....	137
6.8.2	Producto	139
6.8.3	Plaza	140
6.8.4	Estrategia de Comunicación.....	141
6.8.5	Plan de Medios	142

6.9	ESTRATEGIA DE VENTAS	143
6.10	EVALUACIÓN.....	144

CAPÍTULO VII

7	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	146
	BIBLIOGRAFÍA	148

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Medio Ambiente	3
Figura 2. Marketing Mix	5
Figura 3. Analogía entre las imágenes presentadas en AVATAR y uno de los paisajes de la Selva Amazónica	14
Figura 4. Planeta Tierra en la Película Wall-E.....	15
Figura 5. Yasuni ITT Medio Ambiente	17
Figura 6. Ubicación de Yasuni ITT	17
Figura 7. Yasuni Reserva Mundial de la Biosfera	20
Figura 8. Cultura Verde	20
Figura 9. Sintoniza con el Planeta.....	25
Figura 10. Marketing 1.0, 2.0 y 3.0.....	27
Figura 11. GREENPEACE	28
Figura 12. WWF	29
Figura 13. Nuca Más.....	29
Figura 14. Earth Charter Endorser	30
Figura 15. No más corazones perdidos en las vías del Ecuador	35
Figura 16. Gestión y Marketing Ecológicos	37
Figura 17. Coches híbridos alternativos.....	38
Figura 18. Proceso de Decisiones de Compra.....	56
Figura 19. Comportamiento del Consumidor Ecológico	57
Figura 20. Personalidad.....	58
Figura 21. Actitudes en el Comportamiento del consumidor	59
Figura 22. Análisis del proceso de decisión del consumidor, para la estrategia comercial de la empresa.....	59
Figura 23. Estrategia Impulsada al Cliente - Consumidor	60
Figura 24. Clientes de Vehículos Híbridos	61
Figura 25. Clientes por Modelo de Vehículo Híbrido	63
Figura 26. Clientes Prius por Modelo	63
Figura 27. Clientes de Vehículos Híbridos por Género	64
Figura 28. Clientes Vehículos Híbridos por Sector	65

Figura 29. Clientes Híbridos - Femenino	65
Figura 30. Clientes Híbridos - Masculinos	66
Figura 31. Análisis de BDD Híbridos CASABACA S.A.	67
Figura 32. Disposición para la compra de Vehículos Híbridos	68
Figura 33. Posibilidad de donar un día de sueldo a instituciones para ayuda a mejorar el medio ambiente	69
Figura 34. Disposición a usar un transporte menos contaminante.....	70
Figura 35. Disposición a conducir una bicicleta o coger un bus para transportarse.....	71
Figura 36. Cambiar la tecnología de un vehículo ayuda a solucionar el problema de contaminación.....	72
Figura 37. Inspira confianza un vehículo ecológico	73
Figura 38. Adquirir un vehículo híbrido Aporta a la conservación del medio ambiente.....	74
Figura 39. Motivo por el cual prefiere un vehículo ecológico.....	75
Figura 40. Factores para escoger un vehículo híbrido	76
Figura 41. Procura comprar productos con embalaje reciclable.....	77
Figura 42. Ha cambiado los productos por ser altamente contaminantes.....	78
Figura 43. Prefiere Adquirir productos que causan menor daño ambiental.....	79
Figura 44. Disposición de compra en relación al precio	80
Figura 45. Existe en los hogares un presente un cuidado del medio ambiente.....	81
Figura 46. Instruye sobre las buenas prácticas ambientales.....	82
Figura 47. Sigue en redes sociales a instituciones que apoyen al Medio Ambiente	83
Figura 48. Haría lo que este en sus manos para evitar dañar la naturaleza.....	84
Figura 49. Estilo de Vida	85
Figura 50. Preferencia de salir de la ciudad en fines de semana.....	86
Figura 51. Gusto por la Naturaleza	87
Figura 52. Gusto por cuidar su alimentación	88
Figura 53. Participación Activa en Redes Sociales.....	89
Figura 54. Intereses que presenta en redes sociales	90
Figura 55. Ejercitan a menudo	91

Figura 56. Conoce términos sobre el cuidado del Medio Ambiente.....	92
Figura 57. Rangos de edades.....	93
Figura 58. Género	93
Figura 59. Estado civil	94
Figura 60. Nivel Educativo	94
Figura 61. Proceso de frenado regenerativo.....	110
Figura 62. Proceso de aceleración fuerte	110
Figura 63. Imagen de Lanzamiento de Prius.....	119
Figura 64. Programa de Incentivos a Vendedores Casabaca S.A.	120
Figura 65. Matriz del Perfil de Posición de Competencia	121
Figura 66. Marcas con vehículos híbridos en el mercado.....	122
Figura 67. Vehículos Híbridos Toyota.....	123
Figura 68. Marketing 3.0.....	128
Figura 69. Objetivos Específicos	129
Figura 70. Entorno	130
Figura 71. F.O.D.A.	131
Figura 72. Plaza, estrategia Push	140

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Decisiones en la Gestión Medioambiental	22
Tabla 2. Ventas de Vehículos Híbridos	61
Tabla 3. Disposición para la compra de Vehículos Híbridos	68
Tabla 4. Posibilidad de donar un día de sueldo a instituciones para ayuda a mejorar el medio ambiente	69
Tabla 5. Disposición a usar un transporte menos contaminante.....	70
Tabla 6. Disposición a conducir una bicicleta o coger un bus para transportarse	71
Tabla 7. Cambiar la tecnología de un vehículo ayuda a solucionar el problema de contaminación.....	72
Tabla 8. Inspira confianza un vehiculo ecologico	73
Tabla 9. Adquirir un vehículo hibrido Aporta a la conservación del medio ambiente	74
Tabla 10. Motivo por el cual prefiere un vehículo ecológico.....	75
Tabla 11. Factores para escoger un vehículo hibrido	76
Tabla 12. Procura comprar productos con embalaje reciclable.....	77
Tabla 13. Ha cambiado los productos por ser altamente contaminates.....	78
Tabla 14. Prefiere Adquirir productos que causan menor daño ambiental.....	79
Tabla 15. Disposición de compra en relación al precio.....	80
Tabla 16. Existe en los hogares un presente un cuidado del medio ambiente.....	81
Tabla 17. Instruye sobre las buenas prácticas ambientales.....	82
Tabla 18. Sigue en redes sociales a instituciones que apoyen al Medio Ambiente	83
Tabla 19. Haría lo que este en sus manos para evitar dañar la naturaleza.....	84
Tabla 20. Estilo de Vida	85
Tabla 21. Preferencia de salir de la ciudad en fines de semana.....	86
Tabla 22. Gusto por la Naturaleza	87
Tabla 23. Gusto por cuidar su alimentación	88
Tabla 24. Participación Activa en Redes Sociales	89
Tabla 25. Intereses que presenta en redes sociales	90

Tabla 26. Ejercitan a menudo	91
Tabla 27. Conoce términos sobre el cuidado del Medio Ambiente.....	92
Tabla 28. Ficha Técnica Highlander.....	105
Tabla 29. Ficha Técnica Prius 3G	106
Tabla 30. Ficha Técnica Prius C.....	108
Tabla 31. Venta de Vehículos Híbridos año 2010.....	111
Tabla 32. Venta de Vehículos por Segmento	113
Tabla 33. Ventas Históricas Mensuales 2008-2015	113
Tabla 34. Composición de Ventas de Vehículos 2008 - 2015.....	114
Tabla 35. Vehículos Híbridos 2010 - 2014.....	115
Tabla 36. Comparativo de Precios y Depreciación Prius C vs. Hilux ETT	124
Tabla 37. Matriz de Acción	132
Tabla 38. Plan de Medios	143
Tabla 39. Estrategia de Ventas	144
Tabla 40. Análisis Financiero	145

SÍNTESIS

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal entregar suficientes evidencias teóricas que expliquen los conceptos y actividades del Marketing Ecológico para establecer el perfil del consumidor verde, aportando con la definición de las variables que influyen en su decisión de compra, para que las empresas automotrices de la ciudad de Quito puedan aplicar las mejores estrategias para este grupo objetivo.

Con el análisis del caso del proceso que han atravesado los vehículos híbridos desde su llegada al Ecuador, evidenció factores cuantitativos que me permitieron tener un claro panorama sobre el futuro del producto y cómo los consumidores ecológicos pueden apreciar mejor un vehículo que propone un sistema de conservación ambiental.

En el capítulo 4, determino un claro perfil del consumidor ecológico, cuáles son sus actitudes, cuáles son sus motivaciones, cuáles son sus preocupaciones e intereses; información en la cual basé las estrategias de mercadeo propuestas en el capítulo 6 con lo que concluyo el trabajo de investigación.

Palabras claves: Marketing Ecológico, consumidor ecológico, vehículos híbridos.

ABSTRACT

The main objective for this investigation is to give enough evidence to explain the concepts and activities associated with the Ecologic Marketing in order to establish the profile of the “Green consumer”, aiding with the definition of the variables that influence in their decision to buy, so the automotive enterprises of Quito can apply the most effective strategies for this objective group.

With the analysis of the process that occurred with the hybrid vehicles since their arrival to Ecuador, I was able to evidence quantitative factors that allowed me to have a clear view about the future of the product and how the Ecologic Consumers can better appreciate a vehicle that proposes an environment-conservative system.

In chapter 4, I determine a clear profile of the ecologic consumer, which are their attitudes, which are their motivations, which are their worries and interests; with the basis of this information in chapter 6, I propose some marketing strategies with which I conclude this investigation.

Key words: Ecologic Marketing, Ecologic Consumer, Hybrid vehicles.

CAPÍTULO I

1 MARCO TEÓRICO

1.1 DEFINICIONES SIGNIFICATIVAS DEL ESTUDIO

El desarrollo de este estudio se enfoca en analizar desde la óptica y estrategias del Marketing la conservación del medio ambiente, como una estrategia ecológica se puede alinear al consumo, así como validar la posibilidad de segmentar al grupo de habitantes de la ciudad de Quito que presentan características similares en gustos, preferencias y tendencias ecológicas. Comprobar la existencia de un grupo de consumidores bien informados y exigentes, que buscan la manera de que su ritmo de vida no genere impacto negativo en el ecosistema, conocer su preferencia por adquirir productos con sello verde; y el reconocimiento del esfuerzo de las empresas que mantienen una política de cuidado ambiental.

Establecer una estrategia de Marketing que gestione las herramientas agrupadas en el Marketing Mix, ciertamente trae varios beneficios para las partes, es por esto que, en el presente trabajo, se definirá cómo enfocar de manera estratégica esta integración.

El estudio se iniciará con definiciones necesarias e importantes para entender a profundidad la gestión del marketing, el negocio, las empresas y el medio ambiente:

1.1.1 Ecología

Es la rama de las ciencias biológicas que se ocupa de las interacciones entre los organismos y su ambiente (sustancias químicas y factores físicos) (Biology Cabinet Organization, 2008).

La palabra ecología fue utilizada por primera vez en 1869 por el Biólogo alemán Ernst Haeckel, quien defendió profundamente la Teoría de la Evolución de Darwin, Haeckel

hizo grandes avances en la Biología, la Microbiología, y demás ciencias relacionadas, fue también creador de términos como “phylum” y “ecología” motivo de este estudio.

En alemán se escribe “Ökologie”, la forman las palabras griegas Oikos (casa, vivienda, hogar) y Logos (estudio o tratado), por ello Ecología significa “el estudio de los hogares” y la mejor manera de gestionarlos.

A continuación, algunas definiciones de Ecología:

Eugene Odum

“Es el estudio de las relaciones de los organismos o grupos de organismos con su medio, también se la define como el estudio de la estructura y función de la naturaleza, entendiendo al hombre como parte de esta” (Turnez, 2016).

Krebs

La define como “El estudio científico de las interrelaciones que regulan la distribución y abundancia de los organismos”. (Bligoo, 2011)

Por lo tanto, ecología es la especialidad científica centrada en el estudio y análisis del vínculo que surge entre los seres vivos y el entorno que los rodea, entendido como la combinación de los factores abióticos (entre los cuales se puede mencionar al clima y a la geología) y los factores bióticos (organismos que comparten el hábitat). La ecología analiza también la distribución y la cantidad de organismos vivos como resultado de la citada relación (Schriefer, 2010).

“El cuidado de los hogares” de donde deriva parte de la palabra *Ecología* está presente, se debe cuidar el hogar en un sentido amplio, es decir, al planeta Tierra, tratar responsablemente el agua, el aire y el suelo y los seres que habitan en ella.

Tener en cuenta el impacto en generaciones futuras es fundamental. La ecología determina su estudio, no solo en la persona, sino en la relación que las comunidades y la sociedad mantienen entre sí, tratan de mantener el equilibrio ambiental y determina las consecuencias de los impactos ambientales, también analiza las cadenas alimentarias y los comportamientos de sus integrantes, tomando en cuenta que el hombre forma parte de este gran entorno. (Muñoz, 2013)

1.1.2 Ecosistema

Es necesario tratar este término, a fin de entender las actividades de la naturaleza: “Por **Ecosistema** se entiende a la **comunidad de seres vivos** cuyos procesos vitales están **relacionados entre sí**” (Real Academia de la Lengua Española, 2008).

1.1.3 Medio Ambiente



Figura 1. Medio Ambiente

Fuente: (Omarpal, 2010)

Medio ambiente por definición es: “Ambiente procede del latín ambiens (“que rodea”). El concepto puede utilizarse para nombrar al aire o la atmósfera. Por eso, el medio ambiente es el entorno que afecta a los seres vivos y que condiciona sus circunstancias vitales” (Real Academia de la Lengua Española, 2008).

1.1.4 Desarrollo Sustentable

Se lo define como: “La utilización y aprovechamiento moderado racional de los recursos naturales, de tal forma que se puedan cubrir las necesidades de la sociedad actual, como asegurar también la sobrevivencia y bienestar de generaciones futuras” (GeoVulcano, 2011).

El término Desarrollo Sustentable, fue expresado por primera vez en el Informe Brundtland (1987), en la Cumbre de Río en 1992, fue expuesto como uno de los principios fundamentales. Su definición es “El desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer las capacidades que tienen las futuras generaciones para complacer las mismas”. (Carrillo, Del Río, & Konnola, 2010)

1.1.5 Marketing

Para enfocar la propuesta de la ecología en el Marketing es preciso revisar como definición que implica la mercadotécnica como tal, enfocar la atención en revisar el proceso inicial de planificación, análisis de consumidor, determinación del mercado, producto y precios.

El Marketing se preocupa en saber anticipadamente qué es lo que están pensando los consumidores, con esta información crear valor, emociones y experiencias entre el producto y el cliente, estrategias basadas en emociones, para obtener una rentabilidad y fidelización.

“Marketing es el proceso de planificar y ejecutar el concepto, el precio, la promoción y la distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de las personas y de las compañías” (American Marketing Association (A.M.A.), 2016).

“Proceso social y administrativo por el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, a través de la creación y el intercambio de productos de valor con otros”. (Kotler, 2012, pág. 7)

"La **Mercadotecnia** es un sistema total de actividades de negocios, ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (Staton, Etzel, & Walker, 2008).

Es importante señalar también los elementos claves del Marketing Mix, ya que para establecer una Estrategia enfocada y bien planeada es necesario tener claros los conceptos del Producto, Precio, Plaza, y Promoción.



Figura 2. Marketing Mix

1.1.5.1 Producto

El “Producto” como componente del Marketing Mix es fundamental, pues con él se satisface la necesidad del consumidor, y su enfoque es justamente el cumplir con el

requerimiento del cliente, a partir de su existencia se inicia una estrategia comercial, a continuación, su concepto y análisis:

“El producto es cualquier bien, servicio o idea que posea valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad o deseo” (Casado & Sellers, 2010).

Concepto centrado en el producto en sí mismo.- según el cual un producto es una suma de características o atributos físicos. Este enfoque supone una concepción técnica del producto, que lleva a considerar el marketing como una función de la producción, limitada a las actividades de venta. Concepto centrado en las necesidades del consumidor.- este enfoque supone que las personas compran el producto no por sí mismas, sino por los problemas que resuelven, es decir, para satisfacer necesidades. Es el enfoque propio del marketing, que subordina la producción a las necesidades y demandas del mercado (Scribd.com, 2010).

Stanton:

“El producto es el conjunto de atributos tangibles e intangibles que incluyen también el embalaje, que el comprador acepta como algo que satisface sus deseos y necesidades” (Stanton, Etzel, & Walker, 2008).

Philip Kotler:

Para Kotler, el producto se basa en tres componentes:

- **Producto Básico:** Consiste en la necesidad que ese producto va a cubrir (por ejemplo, el descanso en un hotel).
- **Producto Tangible:** Se trata de todos los aspectos formales del producto (calidad, marca, envase, estilo, y diseño).
- **Producto Ampliado o Aumentado:** Consiste en todos los aspectos añadidos al producto real, como son el servicio postventa, el mantenimiento, la garantía, instalación, entrega y financiación (Scribd.com, 2010).

1.1.5.2 Precio

El precio es el componente del Marketing Mix, en el que la empresa asigna un valor por el producto ofrecido, el cual se asigna de acuerdo a los costos empleados en el mismo, así como la variación que tenga en el mercado.

En su libro "Fundamentos de Marketing", el **precio** es "(en el sentido más estricto) La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el **precio** es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio" (Kotler & Armstrong, 2008).

Autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", definen el **precio** como "La expresión de un valor. El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor. Por ejemplo, una margarina de tipo light, tiene un costo menor que el de una margarina común; sin embargo, los consumidores perciben cualquier producto "bueno para la salud" como algo de valor superior. El consumidor considera más coherente este mix: mayor valor adjudicado al producto en cuestión, mayor precio. Por tanto, una margarina light más barata (que la común) no sería creíble" (Bonta & Farber, 2000).

1.1.5.3 Plaza

Se refiere al lugar en donde se va a comercializar el producto, el proceso de distribución eficiente para que llegue finalmente a manos del consumidor final, en el momento que se requiere y con calidad.

“También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes:

- Canales.
- Cobertura.

- Surtido.
- Ubicación.” (Kotler & Armstrong, 2008)

1.1.5.4 Promoción

Es el conjunto de estrategias comerciales, en donde se combinan factores que permitan establecer elementos que motiven el consumo a corto plazo y desarrollen una imagen en la mente del consumidor a largo plazo, que le permita a una marca o producto, ser la primera opción al momento de ser comprados o usados.

La **promoción** es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que lo compren" (Kotler, 2012).

La **promoción** es "El componente que se utiliza para persuadir e informar al mercado sobre los productos de una empresa" (Romero, 2005).

El **Marketing Relacional** es “El proceso en el que se identifican a los clientes potenciales para establecer relaciones con ellos; y se consigue mantener y acrecentar esa relación para fidelizar a los clientes y convertirlos en prescriptores de nuestro producto o servicio” (Vaquero, Portabales, & De la Fuente, 2008).

1.1.6 Responsabilidad Social Empresarial

El Centro de Responsabilidad Social, en sus enunciados de “RSE”:

Establece que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), es: “Hacer negocios basados en principios éticos y apegados a la ley. La empresa (no el empresario) tiene un rol ante la sociedad, ante el entorno en el cual opera” (Centro de Responsabilidad Social Empresarial, 2006).

El Centro RSE establece que la decisión al momento de realizar negocios rentables, actuando de una forma ética y mediante procesos de legalidad se generará:

- Condiciones para el cliente interno, que permitan establecer mecanismos para la retención del talento con menores índices de rotación.
- Lealtad del cliente, que permita satisfacer las necesidades, proveyéndoles de lugares donde puedan transmitir sus quejas o necesidades, demandando información y certificaciones.
- Acceso a mercados que cumplan con estándares y certificaciones.
- Credibilidad mediante el respeto a las personas, comunidades, medio ambiente y a la sociedad, garantizando una sostenibilidad, que permita reducir los riesgos, generando mayores niveles de confianza (Centro de Responsabilidad Social Empresarial, 2006).

1.1.7 Ecomarketing

Para definir Marketing Verde, hay que tomar en cuenta las variables de cuidado del medio ambiente, el enfoque estratégico del marketing y al consumidor. El desarrollo de nuevos productos no es tarea fácil, si se tiene en cuenta la necesidad de minimizar el impacto ambiental, el cumplimiento de normativas específicas impuestas por los Gobiernos, y la inversión que todo esto acarrea.

Se puede decir que el marketing ecológico, tiene en cuenta el impacto que genera en el entorno natural para promulgar, difundir, promocionar y distribuir un producto o servicio de características verdes. El concepto de Marketing Verde es:

El Marketing Ecológico es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, la sociedad y el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que, ayudando

a la conservación y mejora del Medio Ambiente, contribuyan al desarrollo sostenible de la Economía y la sociedad. (Muñoz, 2013)

La empresa B-Green, experta en marketing ecológico, en su página web sostiene que: “las empresas buscan hoy en día ofrecer productos y servicios de calidad que satisfagan las necesidades de sus clientes. Sin embargo, pocas saben que mejorando su desempeño ambiental pueden reducir sus costos operativos y mejorar su imagen corporativa” (Greenpeace, 2010).

Hoy en día, los seres humanos buscan el beneficio integral para su vida y para la de los suyos, es así que, proporcionar con transparencia un producto/servicio que sea ecológicamente responsable y a la vez comunique una imagen de interés social, hará que ésta sea mejor reconocida ante los consumidores proporcionando mayor rentabilidad.

El ecomarketing, permite atraer al público, adaptando la responsabilidad con el ambiente a las herramientas base del marketing, (4Ps) conformadas por el producto, precio, plaza, promoción, creando una relación más estrecha entre el consumidor consciente del impacto ecológico y la empresa socialmente responsable; es decir, que es tan importante el producto o servicio, su proceso de producción, los materiales y elaboración como la manera en que se va a comunicar, en otros términos no se puede utilizar un volante con el impacto ambiental que esto conlleva a un producto “ecológico” (Muñoz, 2013)

1.1.8 Funciones del Marketing Ecológico

Dentro de las funciones del marketing se puede establecer como primordiales, el conocer y modificar los hábitos de consumo, de tal manera que, estos causen el menor impacto ambiental. Es una tarea que implica cambiar desde la manera de pensar, de sentir y de educar a los seres humanos.

Las costumbres de los hombres no son fáciles de cambiar, ahora bien, si se toma en cuenta que el marketing se basa en crear estrategias comerciales y de comunicación, las cuales se enfocan en las necesidades de un segmento de mercado, (Kotler, Kartajaya, &

Setiawan, 2012) y además si se toma en cuenta que en el frágil momento que vive la Tierra en cuanto a su ecosistema, el marketing tiene una gran responsabilidad pues, entregar información de manera adecuada de las características, beneficios y ventajas de un producto con concepto verde, y comunicar de tal manera que esta estrategia fluya para un cambio en los hábitos de consumo en la comunidad.

Entonces hay tres funciones que describen la injerencia del marketing en el contexto ecológico, como se describen: “Redirigir las elecciones del consumidor, reorientar el Marketing Mix de la empresa y reorganizar el comportamiento de la empresa” (Chamorro, 2001).

El ecomarketing incluye en sus estrategias, factores como: innovación en productos comunes, creación de nuevos productos de sello verde, modificación del proceso de producción, etiquetas y packaging ecológicos, comunicación y distribución amigable con el medio ambiente, mide el impacto generado en cada parte del proceso, consiguiendo con esto un sello diferente y característico sobre el marketing tradicional, llevando las marcas, por lo tanto, a las empresas hacia un nuevo concepto ecológico con mayor conciencia de las consecuencias del consumo.

Pero es necesario identificar un tipo de marketing verde que dé seguridad a los clientes, para presentar una pantalla del concepto social en el que se basa su objetivo, también se lo conoce como **Greenwashing** (Marketing Ecológico Engañoso) es “un término que describe el uso engañoso de Marketing Verde para promover una percepción errónea de que las políticas o los productos de una compañía son adecuados desde el punto de vista medioambiental” (Greenpeace, 2010).

Cada vez son más las personas que revisan muy bien las características de un producto antes de consumirlo, tal vez esta sea la razón por la cual, algunas empresas han tomado como parte de su estrategia de negocios un tipo de publicidad “engañoso” que pretende vender un producto de características ecológicas, pero la realidad es que se aleja de serlo, el lanzar al mercado una marca de categoría “verde” implica un proceso ambiental que se inicia desde la decisión directiva, hasta el consumidor final y el desecho de este producto,

involucra varios actores, por lo cual, es necesario analizar las consecuencias de una comunicación que no se ajusta a las condiciones del producto.

Existen varios Blogs que tratan sobre el tema de Greenwashing; y critican sobretodo la publicidad con alto contenido de imágenes ambientalistas, incluso sus logos son enfocados a una conciencia social, pero la esencia de la empresa como tal, dice todo lo contrario, el caso de la Publicidad REPSOL que se ha visto involucrado en eventos tales como derrame de petróleo (Sánchez, 2010).

Los medios sociales denuncian que, siendo esta multinacional, una de las que más impacto ambiental genera en el mundo, lanza un spot bien elaborado, que consigue captar la atención de los ciudadanos con frases emotivas e imágenes que pretenden informar a los consumidores sobre la protección ambiental, el texto que maneja REPSOL es:

Empresa: REPSOL
Campaña: Inventar el Futuro
Año: 2011

Se inventó la rueda, se descubrió el fuego, se llegó a la luna, se hizo el pan y la sal. Se inventaron los coches, las motos, los ceros y los unos, los abrazos y el abecedario. Se inventamos los barcos, el calor en invierno, la imprenta, la ciencia... y la ficción. Se inventó internet, la radio, el teléfono, las vacunas y la Novena. Se hicieron imperios y revoluciones. Se inventó Manhattan, Macondo. Se inventó el fútbol y a Madame Butterfly. Se pintó a la maja vestida y desnuda. Se hicieron catedrales, pirámides, aviones. Se inventó el rock, la penicilina, los telegramas, Dulcinea, el póker y el mousse, los jardines de Babilonia y hasta a Peter Pan.

Si se ha sido capaz de todo eso... ¿Cómo no se va a ser capaz de proteger lo que más importa? (REPSOL, 2016)

“REPSOL...Inventando el futuro”

La combinación de este texto, con una serie de imágenes, de tatuajes en el cuerpo de hombres y mujeres de distinta condición; más la musicalización de Johann Sebastián Bach, evoca sentimientos y emociones en los observadores captando la atención hasta el final de la presentación, en donde se descubre que es REPSOL el responsable de esta

muestra, tratando de mostrar su interés por tener una explotación responsable, manejando eficientemente los recursos. Pero al ser público el hecho de que a ésta empresa en particular se la ha involucrado con varios eventos en el mundo de malas prácticas ambientales, el efecto resulta ser contradictorio, provocando fuertes críticas ante este intento de posicionar a la empresa como amigable al medio ambiente. Esta muestra constituye un ejemplo de “*greenwashing*”.

El Ecomarketing tiene en sus manos, la oportunidad de informar a la comunidad, el manejo responsable de los recursos y cómo los seres humanos pueden convivir con la naturaleza evitando grandes impactos solo con cambiar poco a poco los hábitos de consumo.

En el año 2009, el director cinematográfico James Cameron presentó al mundo su película “AVATAR”; Género: Ficción; Temática: mundos paralelos, animación y aventura; el desarrollo de esta película, enfoca la relación de seres que viven en armonía con su hábitat respetando su cultura y sus creencias. La ambientación del planeta “Pandora” se asemeja a la Tierra, por supuesto aumentando las maravillas naturales basadas en la imaginación de su autor, una representación de la belleza natural en su más puro y salvaje estado, es una película con gran impacto ético, ambientalista, y político, que deja ver la lucha de poder, la ambición por la explotación de minerales, a una comunidad que defiende su espacio y lo que consideran suyo, una película con gran mensaje que capturó la atención de personas de toda edad, tal vez no tuvo un final inesperado; y tuvo momentos que a pesar de la ficción fue mucho más allá de la imaginación, pero lo que sí es cierto, es que el mensaje llegó a la mayoría, la estrategia para educar y crear conciencia del daño ambiental sobre las grandes empresas, el gobierno, etc.

Analogía entre las imágenes presentadas en AVATAR y uno de los paisajes de la Selva Amazónica:

IMAGEN PELÍCULA AVATAR 2009:



SELVA AMAZÓNICA ECUADOR 2010



Figura 3. Analogía entre las imágenes presentadas en AVATAR y uno de los paisajes de la Selva Amazónica

Fuente: (Blog de Cine, 2016); (Faunatura, 2016)

El enfocar una problemática tan real e importante, como es el daño del medio ambiente a través del cine, producir una película para que llegue a gran parte de la población, influir, crear conciencia a través de un argumento cinematográfico, es en verdad una estrategia bien lograda, se puede citar a la producción realizada por Walt Disney Pictures y Pixar Animation Studios Pixar en el año 2008 dirigida por Andrew Stanton cuyo público objetivo fue el infantil, pero que por su contenido llegó a la población de todas las edades.

En esta película se proyecta, a través de la animación, al planeta Tierra en el peor estado de destrucción, montañas de basura se mezclan con construcciones deterioradas, iconos de la especie humana, no existe agua ni ningún elemento verde, es un desierto invadido por desechos, en medio de este aterrador paisaje aparece la figura tierna de un robot llamado WALL-E que son las siglas de Waste Allocation Load Lifter Earth – Class, este robot fue construido con la finalidad de recoger residuos de basura, paradójicamente, Wall-E tiene como mascota a una cucaracha, el único ser que sobrevivió a este desastre, además muestra como una comunidad de seres humanos obesos destinados a vivir en el exilio, permitieron que la tecnología realice todas aquellas funciones propias del ser, convirtiéndolos en una especie en decadencia, sin la facultad de realizar ninguna actividad física; y que además se olvidaron de su dañado planeta. El punto importante de la película era la de revisar si en la Tierra por fin aparecería vida, es por esto que sale a escena una

robot, denominada Eva y es aquí donde inicia una aventura que se combina con la muestra de presentar la destrucción que puede generar el ser humano si no toma medidas a tiempo, así como el aprendizaje de amar lo que le pertenece, cuidar y proteger su espacio, ciertamente es una producción con mucho contenido social, que conjugada con la fantástica animación y musicalización, dejó huella en el mundo de la pantalla grande y un mensaje en el auditorio. Esta película ganó varios reconocimientos, ganó el Oscar a mejor película de Animación en el año 2009.

Imágenes interesantes que presentan la destrucción del Planeta Tierra en la Película Wall-E:

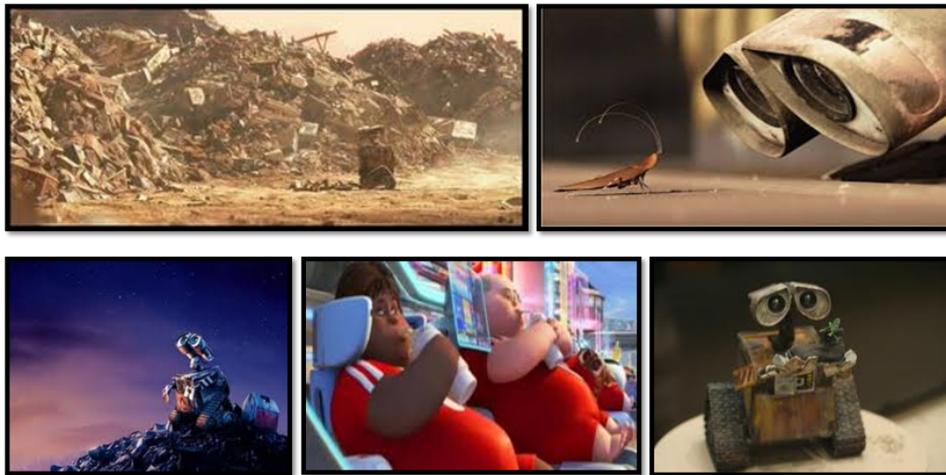


Figura 4. Planeta Tierra en la Película Wall-E

Fuente: (PIXAR, 2016)

Así como en el cine, también a través de la música se ha desarrollado el mensaje de protección ambiental, intérpretes, cantantes, grupos que pretenden a través de su arte, llegar a las personas con un mensaje ecológico, entre otros y como ejemplo está el ya extinto grupo “KUDAI” con su canción “Lejos de Aquí”, que se ubicó entre los videos más pedidos en MTV en al año 2008, la letra de esta canción hace una reflexión interesante sobre el mundo en el futuro. Se puede encontrar en la RED un foro en donde se agrupan las canciones de todos los géneros que llevan el mensaje ecológico www.mioplanet.org, íconos del mundo musical como Michael Jackson con su canción Earth Song, también han llevado a la reflexión sobre este importante tema.

La educación ambiental, parte de sembrar las raíces desde las generaciones más jóvenes, escuelas y colegios del Ecuador se han comprometido a través de programas de Reforestación o existen instituciones que con el aporte de Fundación Natura se han involucrado de manera importante, cultivando en los alumnos el amor por el planeta, éstas generaciones, con características de mayor sensibilidad social, son a quienes las empresas deben observar para plantear a futuro sus productos y estrategias.

Figuras públicas como el caso de Leonardo Di Caprio, quien se ha declarado un acérrimo defensor del medio ambiente, ha realizado grandes donaciones de dinero para causas ambientalistas; y recientemente National Geographic lanzó el Documental “Before the Flood” producido por Di Caprio y Martin Scorsese, el Director fue Fisher Stevens, en donde analizan el impacto ambientalista del consumo y de los hábitos de los seres humanos (La Vanguardia, 2016).

1.1.9 Desarrollo Sustentable

El concepto de desarrollo sustentable se expuso en la publicación del Informe de Brundtland en 1987, en este documento se declara que: “En principio, la Tierra tiene recursos suficientes para cubrir las necesidades de la humanidad a largo plazo; aquí los puntos claves a debatir son: la distribución desigual de los Recursos Naturales y el análisis del uso ineficaz e irracional de tales recursos.” (Carrillo, Del Río, & Konnola, 2010, pág. 14)

El Informe de Brundtland se realizó el 20 de marzo de 1987, promovido por la Doctora Harlem Brudtland en ese entonces Primer Ministro de Noruega, redactado para la ONU y elaborado por varias naciones participantes, se denominó en primera instancia “El Futuro Común”, el concepto como tal de Desarrollo Sustentable o Sostenible detallado en dicho informe indica: “Es aquel que satisface las necesidades del presente, sin comprometer las necesidades de las futuras generaciones” (Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial, 2014).



Figura 5. Yasuni ITT Medio Ambiente

Fuente: (Amazonía por la Vida, 2016)

Existen recursos como el agua, minerales o el petróleo que se ven en peligro, grandes reservas explotadas. Es importante analizar brevemente lo sucedido con la reserva Yasuni ITT (Ishpingo, Tambococha y Tiputini), ésta reserva constituye 980 mil hectáreas protegidas, de las cuales 240 mil hectáreas corresponden a los campos ITT, ubicada en la unión de las provincias Napo, Pastaza y Orellana, declarada reserva en 1979, e inscrita en la UNESCO diez años después, y fue llamada como Reserva de Biosfera, aquí residen comunidades que utilizan los recursos naturales para su subsistencia, la reserva es un territorio de los Huaorani, Tagaeri y Taomenani, según el Ministerio de Medio Ambiente, en esta zona habitan aproximadamente 9800 personas, y realizan actividades productivas relacionadas con el cultivo de café, frutas cítricas, maíz y yuca; así como la pesca y la recolección de frutos del bosque destinados a su consumo, posee bosques muy diversos, alrededor de cuatro mil especies de plantas, doscientas especies de mamíferos que es el 57% de las especies del país, sesenta y siete especies de aves, alrededor de ciento siete especies de reptiles y es una importante fuente de diversidad genética.



Figura 6. Ubicación de Yasuni ITT

Fuente: (Amazonía por la Vida, 2016)

Se dice que es un refugio único biodiverso, una hectárea contiene más biodiversidad que toda América del Norte, la propuesta realizada por el Gobierno de Rafael Correa en el año 2007 fue ***“Yasuní ITT - Iniciativa para cambiar la historia”***

Ecuador propuso un esquema para enfrentar el cambio climático que está viviendo el planeta, que es dejar de explotar alrededor de 846 barriles de petróleo en el subsuelo de Yasuní para así dejar de emitir aproximadamente 407 millones de toneladas métricas de carbono a la atmósfera, que se producirían por la quema de esos combustibles fósiles.

A cambio, el Gobierno pidió a la comunidad internacional, asumir su corresponsabilidad, aportando con al menos la mitad de lo que dejaría de ganar el Estado Ecuatoriano por esa explotación de petróleo. La propuesta es la preservación de la enorme riqueza y biodiversidad biológica del planeta, respeto por las culturas indígenas de los pueblos en aislamiento voluntario, reforestación, y generar en el Ecuador una transición de una economía extractiva de la explotación del petróleo a un modelo sustentable de desarrollo con empleo de fuentes de energía, respeto por las personas y equidad social.

El proyecto planteaba que el Gobierno entregaría certificados de garantía Yasuní ITT (CGY) documento financiero emitido por el Estado para los contribuyentes a la iniciativa, por tiempo indefinido, no rinde intereses, no tiene vencimiento y solo se hará efectiva únicamente si el Estado ordena la explotación en la reserva, los fondos de los aportes se depositarán en un fideicomiso internacional y se utilizarán estos recursos en la misma conservación y forestación.

En Junio de 2013, seis años después de realizada la propuesta, en la comparecencia de la Jefa negociadora del proyecto Ivonne Baki ante la comisión de Biodiversidad de la Asamblea Nacional, indicó que los fondos ofrecidos por distintos aportes suman 336,6 millones de dólares, los valores depositados en el fideicomiso internacional son de \$ 10 millones y en el nacional \$ 20, de acuerdo a lo indicado en la página web de la Asamblea Nacional (Solorzano, 2013), según la planificación del Gobierno se debió recaudar alrededor de \$3.600 millones de dólares que corresponde al 50% de los recursos que el Ecuador recibiría si procede con la explotación.

Actualmente, no ha existido una acogida para establecer una explotación “responsable” de los pozos en Yasuni ITT, mismo que fue un pedido realizado por el Presidente de la República, el Gobierno en marzo de este año, autorizó la explotación del primer barril de petróleo, a cargo de Petroamazonas en el bloque 43 (Eje de campos Ishpingo – Tambococha y Tiputini) zona denominada Tiputini C. (Diario El Comercio, 2016)

A pesar de la reserva y la declaratoria de la UNESCO, han sucedido hechos catastróficos para el medio ambiente como lo fue el derrame en el Bloque 16 operado por REPSOL YPF en enero de 2008, luego de la primera visita de la Secretaría de Protección Ambiental después del reporte de Repsol, según afirma el Boletín de prensa del Ministerio de Minas y Petróleos en ese entonces, hoy Ministerio de Recursos No Renovables publicado por Ecuadorinmediato.com en el enlace (Ecuador Inmediato, 2008):

- a) No fueron 100 barriles como se había indicado por parte de la empresa, fueron alrededor de 2.000 los barriles derramados, de ellos 500 eran de petróleo y 1.500 de agua de formación.
- b) El derrame no había ocurrido el 30 de enero, sino diez días antes.
- c) El área afectada era de aproximadamente 3.000 m².

La Revista Vanguardia Ecuador en su edición 375 del 21 al 27 de enero de 2013, páginas 14 a 18, realiza un reportaje en donde denuncia varias explotaciones dentro de la Reserva, en el bloque 14 y 31. El bloque 31 tiene el 80% de su territorio dentro del Yasuní ITT, están a cargo de la Petrolera Ecuatoriana Petroecuador, Vanguardia indica en este reportaje que la petrolera no cuenta con los permisos ambientales para esto, y enfrenta duramente al Gobierno indicando que “la posición del Gobierno fue ambigua”.



Figura 7. Yasuni Reserva Mundial de la Biosfera

Fuente: (Ecuador Libre, 2013)

La Propuesta de Yasuní ITT, es un ejemplo claro de la lucha entre la conservación del equilibrio natural y la explotación para cubrir las necesidades actuales, al parecer el concepto de “Desarrollo Sustentable” aún no está bien posicionado en la mente de las personas con poder para decidir sobre el futuro de la Tierra, aún la ambición persiste en los seres humanos y puede más que la idea de velar sobre el futuro del Planeta, tal vez sí, pero también es una realidad que miles de personas en el mundo ya se han dedicado a contribuir cada uno desde su lugar y momento, en mantener ese equilibrio de la naturaleza y las necesidades del ser humano.

1.1.10 Enfoque del Ecomarketing desde una perspectiva empresarial



Figura 8. Cultura Verde

Fuente: (Hilando MKT, 2010)

Dentro de las funciones que el ecomarketing cumple es el “reorganizar el comportamiento de la Empresa” (Chamorro, 2001), lo cual implica, fomentar la cultura, la misma que se debe trabajar desde la raíz como parte de la identidad corporativa.

Pero en la realidad, el mantener un equilibrio de los sectores productivos y la eficiencia ecológica es complejo, a pesar que en los últimos tiempos la tendencia es que las empresas sean más conscientes sobre su manejo ambiental modificando sus políticas y procesos de producción hacia un entorno más amigable.

El Gobierno cumple un papel muy importante, pues con políticas claras de manejo de desechos, reciclaje, tratamientos de agua, aire, suelos, etc., dirige a las empresas hacia un manejo más responsable de sus procesos. Ahora bien, para el sector empresarial todo esto implica una inversión económica, que no todas las empresas están dispuestas a realizar, considerar la aplicación de prácticas ecológicas como parte del bien común de protección tiene a la larga un valor económico, esto implica decisiones drásticas que las direcciones deben tomar en un momento determinado.

El cambio que en los últimos años se ha dado entre los consumidores, hoy en día el aplicar normas apegadas a la responsabilidad ambiental puede considerarse como una ventaja competitiva.

El autor Luengo (1992) indica que:

Las empresas deben llevar a cabo una adaptación ambiental por tres aspectos fundamentales: el imperativo legal impuesto desde las distintas administraciones; el imperativo social que exigen los consumidores a la hora de demandar productos y servicios; y el imperativo técnico productivo por sus clientes y competencia que exigen cumplir varios requisitos medioambientales, que cuando una empresa adopta se convierten en un factor más de competitividad (Luengo, 1992).

En la siguiente gráfica tomada de la WEB de Fundación Entorno – Consejo Empresarial Español para el Desarrollo Sostenible, se resume el comportamiento de las empresas con relación a sus decisiones en la Gestión Medioambiental; este organismo español tiene

como misión “Trabajar con los líderes empresariales abordando los retos del desarrollo sostenible como oportunidades de negocio”:

Tabla 1. Decisiones en la Gestión Medioambiental

Cuestión	Conclusiones
Factores que influyen en el inicio de las actuaciones	Presión social Adaptación a la legislación Rentabilidad Productiva
Limitaciones a la hora de la implantación	Costos de inversión y costos operativos Desconocimiento legislación Falta de sensibilidad
Motivaciones	Conocimiento en profundidad de puntos fuertes y débiles del ciclo productivo Armonía con el medio ambiente Rentabilidad Mejora de la imagen de la empresa
Implantación de nuevas tecnologías limpias	Rentabilidad Adaptación legislativa
Relevancia del medio ambiente en el consejo directivo	No prioritario, pero se tiene en consideración A medio plazo será prioritario a nivel estratégico Variaciones según sector
Aceptación del medio ambiente como costo o como oportunidad	Existencia de discrepancias La tendencia es que se considere como una oportunidad
Mejor política para la preservación del medio ambiente	Prevención Minimización
Percepción de la tecnología y el mercado como instrumentos reg	No son suficientes Se requiere cooperación con la administración y con la acción social para colaborar con la industria
Evolución del medio ambiente como un cambio estratégico de comportamiento o como una tendencia temporal	Es una necesidad para adaptar la empresa al concepto de desarrollo sostenible

Fuente: (Fundación Entorno, s.f.)

1.1.11 Los empresarios ecuatorianos y el Ecomarketing

Según la revista “EMPRESAS” – Suplemento Publicitario de VISTAZO del 15 de junio de 2012 “Cada día son más las empresas que operan en el país preocupadas por el tema de responsabilidad social, lo cual demuestra que en Ecuador existe un real interés por implementar una cultura en este ámbito” (Red CERES, 2012), entendiendo que el cuidado del Medio Ambiente involucra una parte de la responsabilidad social que las empresas han adoptado.

De acuerdo a la investigación realizada por esta revista basada en un “estudio de percepción de los ecuatorianos sobre la Responsabilidad Social, si una empresa comunica que es socialmente responsable, la intención de los ecuatorianos por consumir sus productos o servicios aumenta en un 83 por ciento” (Red CERES, 2012)

Además, indica que en una encuesta realizada por Deloitte en el Ecuador en el año 2011 a noventa y cuatro empresarios de Quito y Guayaquil, el 84% considera que la responsabilidad social surge como una herramienta clave en la gestión de negocios.

En Quito se realizó la primera Feria *ECUADOR EXPORTRADE* organizada por la empresa Retos Ecológicos, el evento se desarrolló en el Palacio de Cristal del Parque Itchimbia en agosto de 2013, reunió a treinta y cinco expositores, empresas públicas y privadas que trabajan con productos amigables al medio ambiente, los participantes fueron empresas textiles, agencias de turismo, gastronomía, artesanos, etc., expusieron sus propuestas, teniendo gran acogida entre los ciudadanos de Quito. Hay que destacar la participación de la empresa Ecuaquímica, quien planteó su proyecto de agricultura orgánica y urbana, ellos proponen realizar un tipo de cultivo hidropónico, con una inversión de 400 dólares se podría alimentar a diez personas, otra empresa participante fue Eco Energy quienes presentaron su propuesta de Energía Renovable obtenida de la luz solar, es una empresa ecuatoriana que desarrolla y fabrica este tipo de tecnología, con su propuesta el ahorro puede llegar a ser seis veces mayor ante el consumo de la energía eléctrica de uso común.

El aporte de una artesana en esta feria fue interesante, María José Cordovéz, es una diseñadora de joyas quiteña que trabaja principalmente con plata, complementadas con piezas de celulares reciclados, ella se unió a la empresa One Life para iniciar esta propuesta: “Cambiano la manera de pensar se puede hacer que estos desechos sean desechos que conservan la vida” indica en su página web (Cordovez, 2016).

Varias empresas de reciclaje estuvieron presentes en la exposición, por ejemplo, la empresa ecuatoriana Reciplast, con más de veinte años de experiencia en la ciudad, toma

los materiales de desecho, plásticos, papel, metal, maderas, etc., y realiza un proceso de manejo y procesamiento de residuos, muchos de estos productos son exportados.

Tetra pack, es un ejemplo también de que en el país existen empresas preocupadas por el equilibrio ambiental de la ciudad y del Ecuador, ésta industria se encarga de reciclar los empaques que son 100% reusables y los utiliza para producir tableros similares a la madera y cubiertas termo acústicas utilizadas para la construcción.

La iniciativa de reunir a las empresas ecuatorianas en una exposición para difundir su trabajo, hace que la población conozca que en el país se realizan excelentes prácticas para la conservación del ecosistema.

Existen empresas que se preocupan de que su proceso sea responsable en el tratamiento de sus desechos peligrosos, involucrando a toda la organización con buenas prácticas medio ambientales, tal es el caso de la empresa automotriz CASABACA S.A., que por iniciativa de sus directores en abril del 2013 obtuvo la certificación internacional OSHAS – 18000.

En el suplemento Familia de Diario El Comercio del 14 de julio de 2013, se realiza un artículo sobre los productos ecuatorianos con sello verde, se menciona al empresario de Hogar y Armonía, Bernardo Suárez, quien explica la línea de productos para el cuidado personal y de la casa denominados “**Eco-lógico**”, son prácticos, efectivos y amigables con el medio ambiente, la primera línea de hogar incluye lavavajillas, que vienen en una presentación de vasija de barro, trae adicional semillas para el cultivo de plantas como perejil, coliflor, etc.; jabones, entre otros. La línea Ecobebé presenta pañales ecológicos y económicos que permiten ahorrar vs. el uso del pañal tradicional:



Figura 9. Sintoniza con el Planeta

Fuente: (Revista La Familia, 2013)

Además, existen otras empresas como son KIMBERLY-CLARK ECUADOR, es una compañía socialmente responsable y comprometida con la comunidad, creando programas sostenibles; Aldeas Infantiles SOS, comprometida con la responsabilidad social con una misión y visión al colaborar voluntariamente, apoyando y contribuyendo con la niñez y adolescencia; Novopan, recaudando colectas, con la ayuda de voluntarios en Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Loja para la erradicación de la extrema pobreza.

Cabe referir a la empresa SAMBITO Soluciones Ambientales Totales, quienes se han empeñado en realizar varias actividades que aporten en la conservación del Medio Ambiente, su plataforma de servicios incluye:

- Estudios Ambientales
- Ecoproyectos

La empresa Sambito S.A., está en la capacidad de realizar mediciones de “la huella de carbono corporativa, ciclo de vida de productos, recomendar planes de reducción de emisiones, especialistas en certificar a las empresas en Carbono Neutralidad.” (Sambito S.A.)

CAPÍTULO II

2 ANTECEDENTES

2.1 MARKETING 3.0

Hablar de ecomarketing lleva a profundizar en la evolución de la manera de llegar al consumidor. La era en la que el marketing se enfoca en los valores, sentimientos, pensamientos y espíritu del ser humano se denomina Marketing 3.0, para Kotler “El Marketing 3.0 surge como la necesidad de respuesta a varios factores: las nuevas tecnologías, los problemas generados por la globalización, y el interés de las personas por expresar su creatividad, sus valores y su espiritualidad” (Kotler, 2010).

Aquellas industrias o empresas que han tomado la pauta de presentarse como socialmente responsables, logran que sus consumidores las respeten y adquieren seguidores fieles a su marca o producto.

Como referencia el Marketing 1.0 se concentró en el producto y cómo puede satisfacer una necesidad básica, con el pasar del tiempo y la evolución del ser humano las empresas ven la oportunidad de acercarse a los consumidores a lo que se denomina el Marketing 2.0, en el año 2010 Philip Kotler menciona la necesidad de enfocar los esfuerzos hacia la esencia del ser humano, preocupándose por qué es lo que realmente valora, qué le mueve, qué le compromete, es así que define al Marketing 3.0 mencionado anteriormente.

A continuación, un gráfico de la evolución y enfoque tomado del Blog Escaparate Creativo (Escaparate Creativo, 2014):



Figura 10. Marketing 1.0, 2.0 y 3.0

Fuente: (Escaparaté Creativo, 2014)

Bajo este parámetro, el ecomarketing refuerza la necesidad de involucrar a las empresas con el entorno, atraer al grupo humano que se identifica con causas ambientales; y comunicar efectivamente las alternativas que se toman internamente, sea porque así lo exige la Legislación o por iniciativa propia.

Para Michael Jay Polonsky, Newcastle University el Ecomarketing consiste en “todas las actividades designadas a generar y facilitar cualquier intercambio que pretenda satisfacer

necesidades humanas, mientras que éstas ocurran con mínimo impacto en el entorno natural” (Merca2.0, 2016).

Considera a los consumidores como personas integrales con mente, cuerpo y espíritu, quienes se comunican de manera más directa y globalizada, en donde la opinión de un medio social puede trascender y tiene más influencia que una figura pública. Hoy en día las personas valoran más un objetivo social, la intervención en problemas socio-culturales, ambientales y que puedan palpar por ellos mismos que los valores corporativos son coherentes con el día a día (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2012).

2.2 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL ECOMARKETING

Para iniciar un análisis del por qué las empresas se preocupan por realizar productos de línea ecológica, con procesos de producción basados en normas ambientales, y la razón por la que el marketing realiza su aporte a la sociedad definiendo sus estrategias hacia este mercado específico, es preciso que se revise la preocupación hacia la Tierra y de donde surge este movimiento verde.

Los primeros movimientos sociales surgen en los años setenta, fueron fundaciones y asociaciones ecologistas como Greenpeace, WWF/Adena, Nunca Más, que hicieron que tanto los Gobiernos como la sociedad se preocupe por los temas ecológicos.

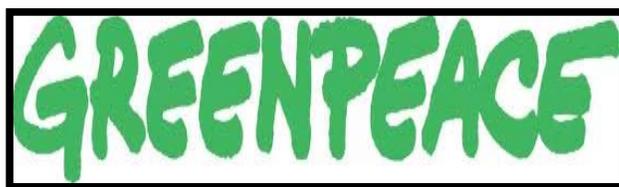


Figura 11. GREENPEACE

Fuente: (Greenpeace, 2010)



Figura 12. WWF

Fuente: (WWF, 2016)



Figura 13. Nuca Más

Fuente: (Europa Press, 2016)

Trabajos científicos que documentaron el impacto que el ser humano está dejando en la Tierra, también fue de gran importancia como es el “Informe Meadows del Club de Roma: Los límites del Crecimiento, 1972”, o la “Conferencia de las Naciones Unidas realizada en Estocolmo (Suecia), la primera reunión mundial sobre el medio ambiente, 1972”. Aquí por primera vez los países trataron sobre aspectos técnicos para tratar la contaminación provocada por la industrialización, el crecimiento poblacional y la urbanización (Rivera, 2016).

En 1983, el Secretario General de las Naciones Unidas pidió a Noruega que formara una comisión, para examinar los problemas ambientales y que plantee estrategias para el control de la creciente población de la Tierra, a este grupo de científicos, diplomáticos, y legisladores citados a partir de esta petición se los denominó COMISIÓN DE BRUNDTLAAND, se reunió en varias sedes alrededor del planeta durante tres años.

En 1987, se presenta el informe a las Naciones Unidas llamado EL FUTURO COMUN, y convoca a los países para elaborar una declaración y acuerdos con relación al impacto que cada uno de ellos genera al medio ambiente denominada La Carta de la Tierra (Earth Charter Endorser, 2016).

En 1992, las Naciones Unidas realiza en Rio de Janeiro la Cumbre de la Tierra, conferencia sobre el Medio Ambiente, se hacen presentes 172 países y aprueban varios acuerdos logrados, a partir de aquí se la llama la “Declaración de Rio”. Paralelamente se realizó el Foro Global Ciudadano de Rio, en donde se aprobaron treinta y tres tratados uno de ellos enfatiza en la importancia de la educación ambiental, como prioritario para el cambio social, especifica a la educación como un derecho de todos los habitantes del mundo, debe estar basado en la innovación y pensamiento crítico.

En 1994, al ver que no se ha trabajado en esta petición, el Consejo de la Tierra, Cruz Verde y el Gobierno de Holanda, forman una comisión para supervisar el trabajo planteado años anteriores, hasta que finalmente en el año 2000, se publica en el Foro de las Naciones Unidas, este acuerdo logrado promueve a nivel mundial principios y propuestas de cambios y de objetivos compartidos por los países para una sociedad sostenible, solidaria, justa y pacífica, hoy en día es aceptada en todo el mundo y se ha ido desarrollando como una red civil o movimiento internacional que trabaja para poner en práctica estos principios logrados, se la conoce como INICIATIVA DE LA CARTA A LA TIERRA (Earth Charter Endorser, 2016):



Figura 14. Earth Charter Endorser

Fuente: (Earth Charter Endorser, 2016)

La visión de este documento muestra que la protección del medio ambiente, los derechos humanos, el desarrollo equitativo de los pueblos y la paz son interdependientes e indivisibles. Todos los problemas están relacionados: los ambientales, los sociales, los económicos, los políticos y los culturales, lo cual invita a promover soluciones que los tengan en cuenta conjuntamente. (Galán & Kailuz, 2010)

En su parte final, la Carta a la Tierra muestra con optimismo que, al cumplir los acuerdos pactados, los recursos que aún quedan van a ser bien distribuidos y manejados, a continuación, el extracto concluyente del documento:

Que éste sea un tiempo que se recuerde; Por el despertar de una nueva reverencia ante la vida; Por la firme resolución de alcanzar la sostenibilidad; Por el aceleramiento en la lucha por la justicia y la paz; Y por la alegre celebración de la vida. (Earth Charter Endorser, 2016)

A partir de que Naciones Unidas formalizó la publicación de este documento en el año 2000, la comunidad a favor de la propuesta va en crecimiento, el respaldo que los países están dando a favor de la protección de recursos es satisfactoria, se puede citar, por ejemplo:

“Vivir con reverencia ante el misterio del ser, con gratitud por el regalo de la vida y con humildad respecto al lugar que ocupa el ser humano en la Naturaleza.” (Earth Charter Endorser, 2016)

Paralelamente se logran importantes avances en la educación, con el objetivo de incluir nuevos conocimientos, valores y actitudes que fomenten el cambio de comportamientos a favor de un manejo ambiental más consciente, tal es así que en Belgrano en 1975, se hace el Lanzamiento del Programa Internacional de Educación Ambiental (PIEA).

Posteriormente en el año 1977 en Tbilisi (Ex URSS) nuevamente se trata de la incorporación de la educación ambiental en los sistemas de educación, como estrategia de no solo cambiar los comportamientos de los seres humanos hacia la Tierra sino también, fomentar la investigación entre docentes y estudiantes sobre los juicios científicos conocidos hasta el momento en materia ambiental a través de la teoría y la práctica comunitaria.

Los 10 Principios del Pacto Mundial de declaración de las Naciones Unidas con respecto a los derechos humanos, trabajo, medio ambiente y anticorrupción y gozan de consenso universal son:

Principio 1: Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia.

Principio 2: Las empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices en la vulneración de los Derechos Humanos.

Principio 3: Las empresas deben apoyar la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.

Principio 4: Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.

Principio 5: Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.

Principio 6: Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.

Principio 7: Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.

Principio 8: Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.

Principio 9: Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medioambiente.

Principio 10: Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y soborno. (Organización de las Naciones Unidas, 2016)

Todos estos acuerdos, además de la lucha que las fundaciones y ONG's han logrado, se han plasmado en diferentes medios de comunicación, registrando los acontecimientos como base para cambios importantes que se han desarrollado a lo largo de la historia hasta nuestros días, esta influencia mediática de cambio de conciencia y comportamientos fueron tomados como estrategia por expertos de marketing, al inicio como responsabilidad social para instituciones sin fines de lucro, posteriormente las empresas compartieron criterios beneficiosos para el medio ambiente y encontraron una oportunidad en comunicar este esfuerzo hacia su mercado.

Es preciso tomar en cuenta que el estilo de vida y comportamiento de los consumidores, son factores básicos para crear una estrategia de mercadeo, las preocupaciones ambientales que paulatinamente van creciendo en la sociedad, constituyen una pauta para

que el mensaje que se emite sea de concepto ecológico, hoy en día este mensaje se establece como una táctica comercial.

2.3 EL ECOMARKETING DESDE UNA PERSPECTIVA SOCIAL

La preocupación por el impacto ambiental que genera el proceso de producción, y los cambiantes hábitos de consumo de las personas han derivado en que el marketing se preocupe enfáticamente en profundizar sus estrategias comerciales y de comunicación hacia la protección del medio ambiente, esta gestión se la conoce como Marketing Verde o Ecomarketing.

Actualmente, una persona promedio recibe tres mil anuncios publicitarios cada día a través de diferentes medios (Pascual, 2012), motivando su consumo, ciertamente el marketing propone tácticas encaminadas a que las personas identifiquemos una marca, producto o servicio resaltando sus bondades para que el momento de la compra sea nuestra primera opción, “la batalla por la mente” (Posicionamiento: Al Ries, Jack Trout).

Desde los años setenta profesionales de marketing se interesaron en instituciones sin fines de lucro, a fin de aplicar sus conocimientos del mercado y así generar aportes para sus objetivos, tal es así que en 1969, los autores Levy, Sydney y Philip Kotler publicaron “ (...) una manera socialmente responsable de hacer negocios, reflejando una tendencia general hacia el humanismo...” (Pérez, 2004).

En 1971, en un artículo publicado en The Journal of Marketing denominado **Marketing Social**, un acercamiento hacia la planeación de los cambios sociales: “El Marketing Social es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados.” (EXPOKMASR, 2015)

Otra definición más actual, y que encierra varios aspectos del marketing, es la que Alan Andreasen en su libro *Marketing Social Change* expone:

“El Marketing Social es la adaptación del Marketing Comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales.

Debe incitar un comportamiento voluntario en el consumidor, sin perder de vista que lo primero que es necesario buscar es el beneficio del individuo, de sus familiares, el de la sociedad y no el de la organización que implementa los programas sociales” (Andreasen, 1994).

Los problemas sociales están presentes en todo el mundo, se puede decir que en mayor o menor intensidad, es algo que preocupa a todos los seres humanos, de alguna manera la participación de la comunidad para ser un gestor de cambio, ayuda o intervenir como solución es una realidad.

Es más común encontrarnos con anuncios en diferentes medios de ideas sociales que mueven las emociones de las personas haciéndolas partícipes de sus fines, por un lado conseguir aportaciones para que las ONG's y demás agrupaciones realicen trabajos en pro del bienestar de alguna situación, y por otro la estrategia comunicacional para cambiar hábitos de comportamiento o de consumo.

Un ejemplo que se desarrolló en el Ecuador con la iniciativa de la Universidad Internacional de Ecuador fue la campaña “No más corazones azules perdidos en las vías”, cuyo objetivo fue el concienciar a la población en la conducción responsable. Esta campaña cobró fuerza aportando a que cada año las estadísticas de accidentes de tránsito sean menores, además en países como Colombia y Panamá con el apoyo de la Policía Nacional del Ecuador, han adoptado también esta interesante campaña social.



Figura 15. No más corazones perdidos en las vías del Ecuador

Fuente: (Banco Interamericano de Desarrollo, 2016)

En un inicio, al marketing social se lo relacionó directamente con el Gobierno, pero con el cambio que ha tenido la sociedad, se ha modificado esta concepción siendo tan importante la responsabilidad de educar a la comunidad sobre diferentes temas, tomando las herramientas bien manejadas por marketing y aplicándolas para el beneficio de todos.

Hay que tomar en cuenta que existen tres pasos para cumplir con el objetivo del marketing social:

- “Identificar la necesidad social.
 - Segmentar la demanda y a los donadores.
 - Definir el perfil y comportamiento de la población objetivo o mercado meta.”
- (Pérez, 2004)

Tomando como base lo expuesto anteriormente, el hecho de crear conciencia sobre los daños al medio ambiente provocados por el proceso de producción y consumo, es un tema que para muchos ha cobrado importancia desde inicios de la década de los ochenta, en esta época ya los empresarios se preocuparon por incluir materiales amigables con el ecosistema, así como la identificación de sus productos con un sello ecológico.

Desde esta perspectiva, hay que identificar todas las acciones que el ecomarketing realice para motivar a los consumidores a ser conscientes del impacto ambiental que cada individuo genera a lo largo de su vida, relacionarse con la naturaleza, entendiéndose como parte de ella y como tal, cuidarla, protegerla, contribuyendo a un ser un eje de cambio y ya no parte de la destrucción que se dio en épocas anteriores, cambiar comportamientos a favor del medio ambiente.

En el siguiente esquema, se muestra gráficamente la interrelación de las propuestas de marketing desde sus diferentes perspectivas, por un lado el marketing social como tal se preocupa de alcanzar objetivos no lucrativos que tengan un significado e impacto en la sociedad, cambios en el consumo, crear conciencia de un tema específico, por otro lado el marketing empresarial que lo que persigue es alcanzar rentabilidad, beneficios económicos, prestigio de marca, fidelización de consumidores a través de la satisfacción de sus necesidades. (Ver imagen 17)

Por lo tanto, el Megamarketing denominado por Kotler “la aplicación estratégicamente coordinada de capacidades económicas, psicológicas, políticas, y de relaciones públicas con el fin de ganarse la cooperación de ciertos grupos para operar en un mercado concreto” (Kotler, 2010), se aplica directamente en todos los actos que influyan en la opinión pública con relación a las acciones ecológicas emprendidas para intervenir en la comunidad, en este momento es cuando la empresa y los beneficios ambientales que plantea deben ser bien comunicados, el conjunto de sus procesos de producción apegados a las normas ambientales se constituyen en una ventaja competitiva para el consumidor que busca en esta alternativa un referente para que a través del consumo de este producto sea su aporte a la sociedad.

Por otro lado, la referencia del concepto del Desmarketing que “Son todas aquellas actividades que se encuentran dirigidas a reducir o desanimar la demanda de productos o recursos vitales, especialmente aquellos productos que puedan agotarse por un consumo excesivo.” (Martinez, 2008), dentro de la estrategia aplicada por el ecomarketing es vital, pues estamos analizando productos no renovables, vulnerables y que están en peligro de extinción total.

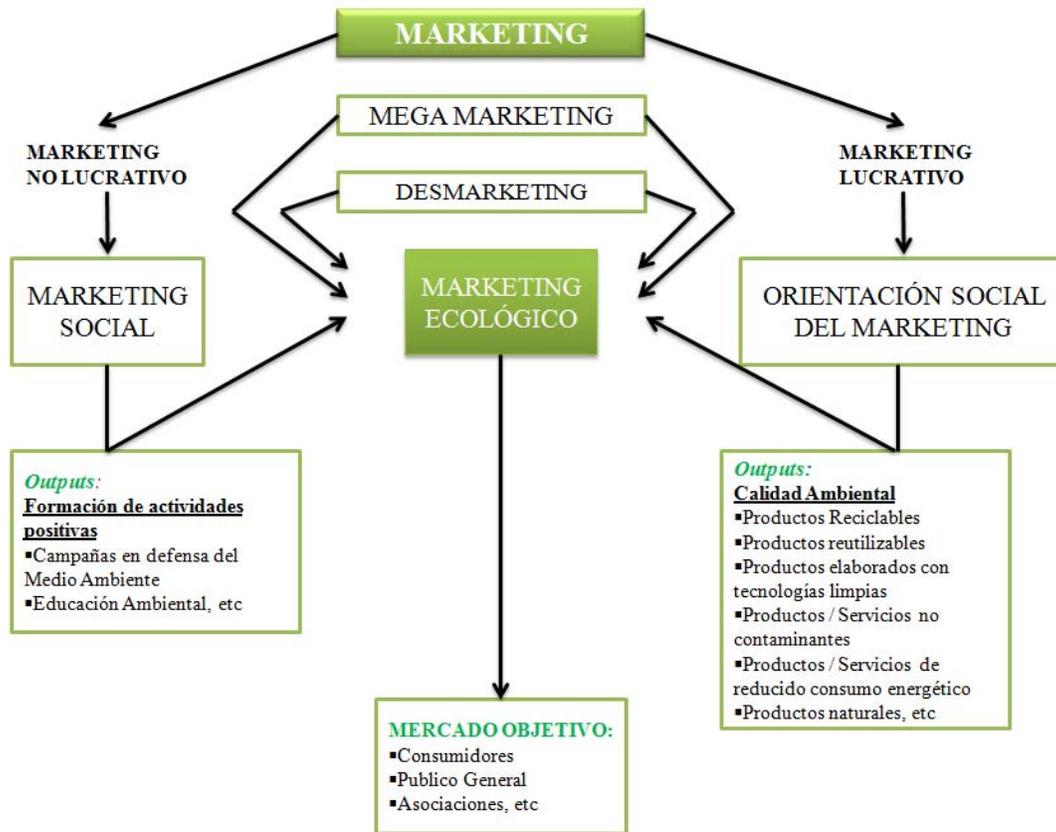


Figura 16. Gestión y Marketing Ecológicos

Fuente: (Molina, 2004)

La gestión del ecomarketing desde una perspectiva social consiste en educar, motivar y crear conciencia en las personas sobre la importancia de tener hábitos que traigan beneficios al medio ambiente, que generen el menor impacto en el ecosistema, que los seres humanos puedan interrelacionarse con la naturaleza sin causar más daño, planteando objetivos ambientales específicos, generando cambios en procesos de producción y en el cliente.

Pero en 1899, Ferdinand Porche con tan solo 24 años, empleado de Jacob Lohner & Co., realiza el primer diseño de un vehículo con motor eléctrico y a combustible, este diseño consistía en un motor a gasolina que giraba a velocidad constante, alimentado de un dínamo que cargaba unas baterías eléctricas, y el arranque se lo hacía a través de este mismo dínamo, la energía eléctrica se utilizaba para mover los motores eléctricos en el eje delantero y estaban ubicadas dentro de las llantas, el excedente de esta energía se

almacenaba. A este primer vehículo se lo llamó “Semper Vivus” y se lanzó por primera vez el 14 de abril de 1900, en la Exposición Mundial de París, se fabricaron 300 unidades, posteriormente se lanzó una versión en 4x4 y otra a carreras, lamentablemente los costos de fabricación de este vehículo eran muy superiores a las de un vehículo convencional a combustible, por lo que en 1906, dejaron de fabricarse, vendiendo la patente a Emil Jellinek - Mercedes quien lanzó al mercado la versión Mercedes Electricque Mixte (Costas, 2009).



Figura 17. Coches híbridos alternativos

Fuente: (Motor Pasión, 2016)

El compromiso con el medio ambiente que la industria automotriz tiene, es sumamente importante, la emisión de dióxido de carbono es la principal fuente de contaminación, por lo que la fabricación de vehículos con motores alternativos, deben ir de la mano con una efectiva comunicación de los beneficios que este producto tiene hacia la naturaleza, es aquí donde existe una estrecha relación entre la rentabilidad que una compañía automotriz tiene y su responsabilidad con la sociedad.

El dióxido de carbono (CO₂) que emiten los vehículos al quemar combustible, es uno de los principales gases que produce el efecto invernadero, un vehículo a gasolina emite 2.3 kg de CO₂ por cada litro de combustible quemado, así también los motores a diesel emiten 2.6 kg por cada litro, un vehículo en marcha emitirá lo proporcional por cada kilómetro recorrido. (Psicofxp, 2016)

Este indicador ha hecho que las marcas de vehículos se preocupen e inviertan grandes cantidades de dinero en desarrollar motores que sean más amigables al medio ambiente, puesto que los vehículos híbridos que son una combinación de uno o dos motores eléctricos con un motor a gasolina, puede llegar a emitir la mitad de dióxido de carbono al ambiente que un vehículo normal.

CAPÍTULO III

3 LEGISLACIÓN

3.1 LEGISLACIÓN Y POLÍTICAS APLICADAS AL MEDIO AMBIENTE EN EL ECUADOR

Uno de los problemas más importantes que acelera el deterioro del medio ambiente, es que el valor de los recursos naturales utilizados en los procesos productivos, no se incorpora a la estructura de costos de estos productos, y por lo tanto tampoco se contempla un valor de renovación o recuperación ambiental.

Sin duda, la complejidad del tema no permite respuestas directas, y se entra en el ámbito del Derecho y la Política, tal es así que hoy en día se conoce como Derecho Ambiental (Vega, 2008), que adquiere más dificultad cuando se reconoce la globalidad de las repercusiones en las actuaciones ambientales, por lo que las actividades; es decir, la propiedad de los recursos naturales, el mal uso y deterioro son de carácter mundial, por lo tanto, las actuaciones reguladores y de vigilancia dejan pequeño el ámbito nacional (Vega, 2008).

Las grandes catástrofes mundiales producidas por la actividad humana, también han provocado la creciente preocupación social por el deterioro del medio ambiente, ha favorecido la intervención social de dicha preocupación a través de los movimientos de organizaciones ecologistas, medios científicos, de comunicación, y sobre todo de la opinión pública que, ha presionado a los poderes públicos para que tomen parte en esta situación.

Es necesaria que la actividad legislativa de un determinado marco de actuación, el cual sea compatible con el propio sistema económico de mercado, procure no provocar restricciones a la libre competencia y tampoco favorezca posiciones de ventajas hacia ninguna de las partes.

A la vez, esta actividad reguladora para no ejercer acciones discriminantes en la asignación de recursos, ni en la posición en los mercados, debe ser cumplida por todos los agentes económicos. Si los problemas que trata de solventar tienen carácter global, no se pueden implantar limitaciones de tipo local, o que solo afecten a determinados grupos sociales.

El medio ambiente en la Constitución de la República del Ecuador, hace referencia al derecho de los ciudadanos de vivir en equilibrio:

Art. 14.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*. Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.

Art. 15.- El Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto. La soberanía energética no se alcanzará en detrimento de la soberanía alimentaria, ni afectará el derecho al agua. Se prohíbe el desarrollo, producción, tenencia, comercialización, importación, transporte, almacenamiento y uso de armas químicas, biológicas y nucleares, de contaminantes orgánicos persistentes altamente tóxicos, agroquímicos internacionalmente prohibidos, y las tecnologías y agentes biológicos experimentales nocivos y organismos genéticamente modificados perjudiciales para la salud humana o que atenten contra la soberanía alimentaria o los ecosistemas, así como la introducción de residuos nucleares y desechos tóxicos al territorio nacional. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

3.1.1 Derechos de la Naturaleza

Por otra parte menciona y protege a la naturaleza como fuente de vida y factor principal del equilibrio antes citado:

Art. 71.- La naturaleza o Pacha Mama, donde se reproduce y realiza la vida, tiene derecho a que se respete integralmente su existencia y el mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales, estructura, funciones y procesos evolutivos. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

Toda persona, comunidad, pueblo o nacionalidad podrá exigir a la autoridad pública el cumplimiento de los derechos de la naturaleza. Para aplicar e interpretar estos derechos se observarán los principios establecidos en la Constitución, en lo que proceda. El Estado incentivará a las personas naturales y jurídicas, y a los colectivos, para que protejan la naturaleza, y promoverá el respeto a todos los elementos que forman un ecosistema. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

Art. 72.- La naturaleza tiene derecho a la restauración. Esta restauración será independiente de la obligación que tienen el Estado y las personas naturales o jurídicas de Indemnizar a los individuos y colectivos que dependan de los sistemas naturales afectados. En los casos de impacto ambiental grave o permanente, incluidos los ocasionados por la explotación de los recursos naturales no renovables, el Estado establecerá los mecanismos más eficaces para alcanzar la restauración, y adoptará las medidas adecuadas para eliminar o mitigar las consecuencias ambientales nocivas.

Art. 73.- El Estado aplicará medidas de precaución y restricción para las actividades que puedan conducir a la extinción de especies, la destrucción de ecosistemas o la alteración permanente de los ciclos naturales. Se prohíbe la introducción de organismos y material orgánico e inorgánico que puedan alterar de manera definitiva el patrimonio genético nacional.

Art. 74.- Las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades tendrán derecho a beneficiarse del ambiente y de las riquezas naturales que les permitan el buen vivir. Los servicios ambientales no serán susceptibles de apropiación; su producción, prestación, uso y aprovechamiento serán regulados por el Estado. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

3.1.2 Régimen de Desarrollo

La Constitución de la República procura garantizar los derechos de los ciudadanos basada en el principio del buen vivir, en donde establece la sostenibilidad económica y reúne a todos los actores de la sociedad como son políticas, sociales, culturales y ambientales:

Art. 276.- El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos:

- Recuperar y conservar la naturaleza y mantener un ambiente sano y sustentable que garantice a las personas y colectividades el acceso equitativo, permanente y de calidad al agua, aire y suelo, y a los beneficios de los recursos del subsuelo y del patrimonio natural. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

3.1.3 **Biodiversidad y Recursos Naturales**

Sobre la Naturaleza y el Medio Ambiente, la Constitución especifica que:

Art. 395.- La Constitución reconoce los siguientes principios ambientales:

- El Estado garantizará un modelo sustentable de desarrollo, ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras.
- Las políticas de gestión ambiental se aplicarán de manera transversal y serán de obligatorio cumplimiento por parte del Estado en todos sus niveles y por todas las personas naturales o jurídicas en el territorio nacional.
- El Estado garantizará la participación activa y permanente de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades afectadas, en la planificación, ejecución y control de toda actividad que genere impactos ambientales.
- En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales en materia ambiental, éstas se aplicarán en el sentido más favorable a la protección de la naturaleza. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

Art. 396.- El Estado adoptará las políticas y medidas oportunas que eviten los impactos ambientales negativos, cuando exista certidumbre de daño. En caso de duda sobre el impacto ambiental de alguna acción u omisión, aunque no exista evidencia científica del daño, el Estado adoptará medidas protectoras eficaces y oportunas.

La responsabilidad por daños ambientales es objetiva. Todo daño al ambiente, además de las sanciones correspondientes, implicará también la obligación de restaurar integralmente los ecosistemas e indemnizar a las personas y comunidades afectadas. Cada uno de los actores de los procesos de producción, distribución, comercialización y uso de bienes o servicios asumirá la responsabilidad directa de prevenir cualquier impacto ambiental, de mitigar y reparar los daños que ha causado, y de mantener un sistema de control ambiental permanente. Las acciones legales para perseguir y sancionar por daños ambientales serán imprescriptibles.

Art. 397.- En caso de daños ambientales el Estado actuará de manera inmediata y subsidiaria para garantizar la salud y la restauración de los ecosistemas. Además de la sanción correspondiente, el Estado repetirá contra el operador de la actividad que produjera el daño las obligaciones que conlleve la reparación integral, en las condiciones y con los procedimientos que la ley establezca. La responsabilidad también recaerá sobre las servidoras o servidores responsables de realizar el control ambiental. Para garantizar el derecho individual y colectivo a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, el Estado se compromete a:

- Permitir a cualquier persona natural o jurídica, colectividad o grupo humano, ejercer las acciones legales y acudir a los órganos judiciales y administrativos, sin perjuicio de su interés directo, para obtener de ellos la tutela efectiva en materia ambiental, incluyendo la posibilidad de solicitar medidas cautelares que permitan cesar la amenaza o el daño ambiental materia de litigio. La carga de la prueba sobre la inexistencia de daño potencial o real recaerá sobre el gestor de la actividad o el demandado.
- Establecer mecanismos efectivos de prevención y control de la contaminación ambiental, de recuperación de espacios naturales degradados y de manejo sustentable de los recursos naturales.
- Regular la producción, importación, distribución, uso y disposición final de materiales tóxicos y peligrosos para las personas o el ambiente.
- Asegurar la intangibilidad de las áreas naturales protegidas, de tal forma que se garantice la conservación de la biodiversidad y el mantenimiento de las funciones ecológicas de los ecosistemas. El manejo y administración de las áreas naturales protegidas estará a cargo del Estado.
- Establecer un sistema nacional de prevención, gestión de riesgos y desastres naturales, basado en los principios de inmediatez, eficiencia, precaución, responsabilidad y solidaridad. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

Art. 398.- Toda decisión o autorización estatal que pueda afectar al ambiente deberá ser consultada a la comunidad, a la cual se informará amplia y oportunamente. El sujeto consultante será el Estado. La ley regulará la consulta previa, la participación ciudadana, los plazos, el sujeto consultado y los criterios de valoración y de objeción sobre la actividad sometida a consulta.

- El Estado valorará la opinión de la comunidad según los criterios establecidos en la ley y los instrumentos internacionales de derechos humanos. Si del referido proceso de consulta resulta una oposición mayoritaria de la comunidad respectiva, la decisión de ejecutar o no el proyecto será adoptado por resolución debidamente motivada de la instancia administrativa superior correspondiente de acuerdo con la ley. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

Art. 399.- El ejercicio integral de la tutela estatal sobre el ambiente y la corresponsabilidad de la ciudadanía en su preservación, se articulará a través de un sistema nacional descentralizado de gestión ambiental, que tendrá a su cargo la defensoría del ambiente y la naturaleza. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

Con relación a la Biodiversidad la Constitución refiere que:

Art. 400.- El Estado ejercerá la soberanía sobre la biodiversidad, cuya administración y gestión se realizará con responsabilidad inter generacional. Se declara de interés público la conservación de la biodiversidad y todos sus componentes, en particular la biodiversidad agrícola y silvestre y el patrimonio genético del país.

Art. 401.- Se declara al Ecuador libre de cultivos y semillas transgénicas. Excepcionalmente, y sólo en caso de interés nacional debidamente fundamentado por la Presidencia de la República y aprobado por la Asamblea Nacional, se podrán introducir semillas y cultivos genéticamente modificados. El Estado regulará bajo estrictas normas de bioseguridad, el uso y el desarrollo de la biotecnología moderna y sus productos, así como su experimentación, uso y comercialización. Se prohíbe la aplicación de biotecnologías riesgosas o experimentales.

Art. 402.- Se prohíbe el otorgamiento de derechos, incluidos los de propiedad intelectual, sobre productos derivados o sintetizados, obtenidos a partir del conocimiento colectivo asociado a la biodiversidad nacional.

Art. 403.- El Estado no se comprometerá en convenios o acuerdos de cooperación que incluyan cláusulas que menoscaben la conservación y el manejo sustentable de la biodiversidad, la salud humana y los derechos colectivos y de la naturaleza. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

3.1.4 Patrimonio Natural y Ecosistemas

Además, refiere a la presencia de Patrimonio Natural y Ecosistemas con un tratamiento especial y de importancia según lo indica en los siguientes artículos:

Art. 404.- El patrimonio natural del Ecuador único e invaluable comprende, entre otras, las formaciones físicas, biológicas y geológicas cuyo valor desde el punto de vista ambiental, científico, cultural o paisajístico exige su protección, conservación, recuperación y promoción. Su gestión se sujetará a los principios y garantías consagrados en la Constitución y se llevará a cabo de acuerdo al ordenamiento territorial y una zonificación ecológica, de acuerdo con la ley.

Art. 405.- El sistema nacional de áreas protegidas garantizará la conservación de la biodiversidad y el mantenimiento de las funciones ecológicas. El sistema se integrará por los subsistemas estatal, autónomo descentralizado, comunitario y privado, y su rectoría y regulación será ejercida por el Estado. El Estado asignará los recursos económicos necesarios para la sostenibilidad financiera del sistema, y fomentará la participación de las comunidades, pueblos y nacionalidades que han habitado ancestralmente las áreas protegidas en su administración y gestión. Las personas naturales o jurídicas extranjeras no podrán adquirir a ningún título tierras o concesiones en las áreas de seguridad nacional ni en áreas protegidas, de acuerdo con la ley.

Art. 406.- El Estado regulará la conservación, manejo y uso sustentable, recuperación, y limitaciones de dominio de los ecosistemas frágiles y amenazados; entre otros, los páramos, humedales, bosques nublados, bosques tropicales secos y húmedos y manglares, ecosistemas marinos y marinos-costeros.

Art. 407.- Se prohíbe la actividad extractiva de recursos no renovables en las áreas protegidas y en zonas declaradas como intangibles, incluida la explotación forestal. Excepcionalmente dichos recursos se podrán explotar a petición fundamentada de la Presidencia de la República y previa declaratoria de interés nacional por parte de la Asamblea Nacional, que, de estimarlo conveniente, podrá convocar a consulta popular. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

3.1.5 Recursos Naturales

Los recursos del Ecuador están protegidos por la Constitución según lo indican los siguientes artículos:

Art. 408.- Son de propiedad inalienable, imprescriptible e inembargable del Estado los recursos naturales no renovables y, en general, los productos del subsuelo, yacimientos minerales y de hidrocarburos, sustancias cuya naturaleza sea distinta de la del suelo, incluso los que se encuentren en las áreas cubiertas por las aguas del mar territorial y las zonas marítimas; así como la biodiversidad y su patrimonio genético y el espectro radioeléctrico. Estos bienes sólo podrán ser explotados en estricto cumplimiento de los principios ambientales establecidos en la Constitución. El Estado participará en los beneficios del aprovechamiento de estos recursos, en un monto que no será inferior a los de la empresa que los explota. El Estado garantizará que los mecanismos de producción, consumo y uso de los recursos naturales y la energía preserven y recuperen los ciclos naturales y permitan condiciones de vida con dignidad. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

3.1.6 Suelo

La conservación y vigilancia ambiental del suelo se protege bajo los siguientes amparos legales:

Art. 409.- Es de interés público y prioridad nacional la conservación del suelo, en especial su capa fértil. Se establecerá un marco normativo para su protección y uso sustentable que prevenga su degradación, en particular la provocada por la contaminación, la desertificación y la erosión. En áreas afectadas por procesos de degradación y desertificación, el Estado desarrollará y estimulará proyectos de forestación, reforestación y re vegetación que eviten el monocultivo y utilicen, de manera preferente, especies nativas y adaptadas a la zona.

Art. 410.- El Estado brindará a los agricultores y a las comunidades rurales apoyo para la conservación y restauración de los suelos, así como para el desarrollo de prácticas agrícolas que los protejan y promuevan la soberanía alimentaria. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

3.1.7 Agua

Art. 411.- El Estado garantizará la conservación, recuperación y manejo integral de los recursos hídricos, cuencas hidrográficas y caudales ecológicos asociados al ciclo hidrológico. Se regulará toda actividad que pueda afectar la calidad y cantidad de agua, y el equilibrio de los ecosistemas, en especial en las fuentes y zonas de recarga de agua. La

sustentabilidad de los ecosistemas y el consumo humano serán prioritarios en el uso y aprovechamiento del agua.

Art. 412.- La autoridad a cargo de la gestión del agua será responsable de su planificación, regulación y control. Esta autoridad cooperará y se coordinará con la que tenga a su cargo la gestión ambiental para garantizar el manejo del agua con un enfoque ecosistémico. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

3.1.8 Biosfera, ecología urbana y energías alternativas

Art. 413.- El Estado promoverá la eficiencia energética, el desarrollo y uso de prácticas y tecnologías ambientalmente limpias y sanas, así como de energías renovables, diversificadas, de bajo impacto y que no pongan en riesgo la soberanía alimentaria, el equilibrio ecológico de los ecosistemas ni el derecho al agua.

Art. 414.- El Estado adoptará medidas adecuadas y transversales para la mitigación del cambio climático, mediante la limitación de las emisiones de gases de efecto invernadero, de la deforestación y de la contaminación atmosférica; tomará medidas para la conservación de los bosques y la vegetación, y protegerá a la población en riesgo.

Art. 415.- El Estado central y los gobiernos autónomos descentralizados adoptarán políticas integrales y participativas de ordenamiento territorial urbano y de uso del suelo, que permitan regular el crecimiento urbano, el manejo de la fauna urbana e incentiven el establecimiento de zonas verdes. Los gobiernos autónomos descentralizados desarrollarán programas de uso racional del agua, y de reducción reciclaje y tratamiento adecuado de desechos sólidos y líquidos. Se incentivará y facilitará el transporte terrestre no motorizado, en especial mediante el establecimiento de ciclo vías. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

3.2 LEY DE GESTIÓN AMBIENTAL

Con la promulgación de la Constitución Política de la República del Ecuador en 1998, que reconoce a las personas el derecho a vivir en un ambiente sano, ecológicamente equilibrado y libre de contaminación, a preservar el medio ambiente y de esta manera garantizar un desarrollo sustentable, fue promulgada la Ley de Gestión Ambiental LEY No. 37. RO/ 245 DE 30 DE JULIO DE 1999 para cumplir con dichos objetivos.

La Ley de Gestión Ambiental constituye el cuerpo legal específico más importante referente a la protección ambiental en el país.

Esta ley, está relacionada directamente con la prevención y control de las actividades contaminantes de los recursos naturales y establece las directrices de política ambiental, así como determina las obligaciones, niveles de participación de los sectores público y

privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones dentro de este campo. (Ministerio del Ambiente, 2004)

La promulgación de la Ley de Gestión Ambiental en el año de 1999, confirmó que el Ministerio del Ambiente, creado en el año de 1996, es la autoridad nacional ambiental y estableció un marco general para el desarrollo y aprobación de la normativa ambiental, dentro de los principios de desarrollo sustentable, establecidos en la Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, y ratificados en la Constitución Política de la República.

El Ministerio del Ambiente, por su parte, debe coordinar con los organismos competentes sistemas de control para la verificación del cumplimiento de las normas de calidad ambiental referentes al aire, agua, suelo, ruido, desechos y agentes contaminantes. Por otro lado, se establece que las obras públicas, privadas o mixtas y los proyectos de inversión públicos o privados que puedan causar impactos ambientales, deben previamente a su ejecución ser calificados, por los organismos descentralizados de control, conforme el Sistema Único de Manejo Ambiental.

Esta Ley y su respectivo reglamento para la Prevención y Control de la Contaminación Ambiental, son aplicados en lo que tiene que ver con el recurso aire a través de la Norma de Emisiones al Aire desde fuentes fijas de combustión, previsto en el Libro VI, Anexo 3 del Texto Unificado de Legislación Secundaria Ambiental, en donde se establecen los límites permisibles, disposiciones y prohibiciones para emisiones de contaminantes del aire hacia la atmósfera desde fuentes fijas de combustión.

3.2.1 Ley de Prevención y Control de la Contaminación Ambiental

Esta ley tiene como objetivo primordial el de controlar y prevenir la contaminación ambiental de los recursos agua, aire y suelo.

Con la promulgación de la Ley de Gestión Ambiental, la Ley de Prevención y Control de la Contaminación Ambiental tiene derogadas varias de sus disposiciones, ya que la Ley

de Gestión Ambiental anuló expresamente muchos de sus artículos. Sin embargo, las demás disposiciones se mantienen vigentes pero con las limitaciones propias de una ley expedida hace casi treinta años, que en la práctica no se constituyó en la herramienta más efectiva de lucha contra la contaminación ambiental ya que no resultó funcional. Así por ejemplo, se creó el Comité Interinstitucional de Protección Ambiental, el mismo que muy pocas veces se reunió y no pudo constituirse en el órgano regulador de estas políticas como se pretendía.

Originalmente, era el Ministerio de Salud la autoridad competente, para hacer cumplir sus disposiciones ya que se trataba de una época en que los problemas de contaminación eran atendidos desde una óptica de salud pública, es decir, en la medida en que afectaban a la salud de la población más no como un problema que también afecte a la calidad del aire y perjudique en general al medio ambiente.

Actualmente, los gobiernos seccionales vienen a convertirse en las autoridades competentes y el Ministerio del Ambiente en los casos que no hay delegación o proceso de descentralización en materia ambiental.

Son adscritas a ésta Ley, el Código de la Salud, la Ley de Aguas, el Código de Policía Marítima y otras leyes que rijan en materia de aire, agua, suelo, flora y fauna.

3.2.2 Texto Unificado de Legislación Ambiental Secundaria

En el año 2003, se publica el Texto Unificado de la Legislación Secundaria del Ministerio del Ambiente, para facilitar a los ciudadanos el acceso a la normativa requerida. Constituye un texto reglamentario bastante amplio de la normativa ecuatoriana vigente en la Ley de Gestión Ambiental y con lo que queda en vigor de la Ley de Prevención y Control de la Contaminación Ambiental.

Se trata de una herramienta legal de desarrollo detallado, en el nivel reglamentario de la legislación relacionada al tema ambiental en general, a los impactos ambientales, al régimen forestal y afines, etc.

El Texto Unificado de la Legislación Secundaria del Ministerio del Ambiente fue aprobado inicialmente por el Decreto Ejecutivo No. 3.399 del 28 de noviembre del 2002, fue publicado en el Registro Oficial No. 725 de 16 de diciembre de 2002 donde se establece en su Art. 2 de la derogatoria de varias normas secundarias entre las cuales el decreto Ejecutivo No. 1802 publicado en el Registro Oficial No. 456 del 7 de junio de 1994, que contenía las Políticas Básicas Ambientales del Ecuador (Decreto N° 1.802 - Políticas básicas ambientales). En vista que el Texto Unificado no se publicó en su totalidad, se expidió el Decreto Ejecutivo No. 3.516 del 27 de diciembre de 2002, que decretó la publicación inmediata del texto completo de la legislación ambiental en el Registro Oficial y su vigencia, así como aplicación a partir del 16 de diciembre del 2002, fecha de la publicación del Decreto Ejecutivo No. 3.399 en el Registro Oficial. Por lo cual, el Texto Unificado de la Legislación Secundaria del Ministerio del Ambiente, Decreto No. 3.516, se publicó en la Edición Especial No. 2 del Registro Oficial, con fecha 31 de marzo del 2003, ratificando su plena vigencia y aplicabilidad en todo el territorio nacional.

El presente Decreto expide el Texto Unificado de la Legislación Secundaria del Ministerio del Ambiente. El texto unificado está compuesto de nueve libros con sus respectivos anexos:

- Libro I: Autoridad ambiental;
- Libro II: Gestión ambiental;
- Libro III: Régimen forestal, Anexo 1: Determinación del valor de restauración, Anexo 2: Guía conceptual de los métodos de valoración de los daños ambientales, Anexo 3: Formulario para presentaciones de datos del área a ser declarada bosque y vegetación protectora;
- Libro IV: Biodiversidad, Anexo 1: Lista de especies de aves amenazadas o en peligro de extinción en el Ecuador;
- Libro V: Recursos costeros;
- Libro VI: Calidad ambiental, Anexo 1: Norma de calidad ambiental y de descarga de efluentes: recurso agua, Anexo 2: Norma de calidad ambiental del recurso suelo y criterios de remediación para suelos contaminados, Anexo 3: Norma de emisiones al aire desde fuentes fijas de combustión, Anexo 4: Norma de calidad del aire ambiente, Anexo 5: Límites permisibles de niveles de ruido ambiente para fuentes fijas y fuentes móviles, y para vibraciones, Anexo 6: Norma de calidad ambiental para el manejo y disposición final de desechos sólidos no peligrosos, Anexo 7: Listados nacionales de

productos químicos prohibidos, peligrosos y de uso severamente restringido que se utilicen en el Ecuador;

- Libro VII: Régimen especial: Galápagos;
- Libro VIII: Instituto para el Ecodesarrollo Regional Amazónico (ECORAE);
- Libro IX: Sistema de derecho o tasas por los servicios que presta el ministerio del ambiente por el uso y aprovechamiento de bienes nacionales que se encuentran bajo su cargo y protección.
- No obstante, la expedición del indicado decreto, el Texto Unificado no se publicó en su integridad omitiéndose las Políticas Ambientales, aunque en el índice del mismo sí es incluido; sin embargo, se viene aplicando en el Ministerio del Ambiente y que es imprescindible publicar en el Registro Oficial la totalidad del Texto Unificado de Legislación Secundaria del Ministerio del Ambiente y convalidar las decisiones adoptadas en su aplicación.
- "En ejercicio de las atribuciones que le confieren el numeral 9 del artículo 171 de la Constitución Política de la República y el literal f) del artículo 11 del Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva, DECRETA Art. 1.- Disponer la inmediata publicación en el Registro Oficial de las Políticas Básicas Ambientales del Ecuador dentro del Título Preliminar del Texto Unificado de Legislación Ambiental Secundaria Ambiental, que a continuación se establecen: TITULO PRELIMINAR - DE LAS POLÍTICAS BÁSICAS AMBIENTALES DEL ECUADOR (Decreto Ejecutivo N° 1589 en el Registro Oficial N° 320 de 25/07/2006). Vigencia: De la ejecución de este decreto, que entrará en vigencia a partir de su publicación en el Registro Oficial, encárguese a la Ministra del Ambiente. Añádase luego del "Índice" y antes "Libro 1, de la Autoridad Ambiental", del Texto Unificado de Legislación Secundaria del Ministerio de Ambiente, expedido mediante Decreto Ejecutivo No. 3516, publicado en el Registro Oficial, Edición Especial No. 2 del 31 de marzo del 2003" (Ministerio del Ambiente, 2004).
- Para el efecto del estudio se analizará los anexos 3 y 4 del Libro VI de la Calidad Ambiental, donde trata sobre temas relacionados al aire pues es el principal elemento de análisis del tema propuesto en esta investigación.

Anexo 3: Norma de emisiones del aire de fuentes fijas de combustión

La presente norma tiene como objetivo principal el preservar o conservar la salud de las personas, la calidad del aire, el bienestar de los ecosistemas y del ambiente en general. Para cumplir con este objetivo, esta norma establece los límites permisibles de emisiones al aire desde diferentes actividades. La norma provee los métodos y procedimientos destinados a la determinación de las emisiones al aire que se verifiquen desde procesos de combustión en fuentes fijas. Se indican en este anexo, las herramientas de gestión destinadas a promover el cumplimiento con los valores de calidad de aire ambiente establecidos en la normativa pertinente.

3.2.3 Norma de Calidad del Aire Ambiente

La presente norma técnica es dictada bajo el amparo de la Ley de Gestión Ambiental y del Reglamento a la Ley de Gestión Ambiental para la Prevención y Control de la

Contaminación Ambiental y se somete a las disposiciones de éstos, es de aplicación obligatoria y rige en todo el territorio nacional. La presente norma técnica determina o establece: los objetivos de calidad del aire ambiente, los métodos y procedimientos a la determinación de los contaminantes en el aire ambiente.

Es el valor que establece el límite máximo permisible de concentración a nivel del suelo, de un contaminante del aire durante un tiempo promedio de muestreo determinado definido con el propósito de proteger la salud y el ambiente.

Los límites permisibles descritos en esta norma de calidad de aire ambiente se aplicarán para aquellas concentraciones de contaminantes que se determinen fuera de los límites del predio de los sujetos de control o regulados.

Esta norma establece los límites máximos permisibles de concentraciones de contaminantes comunes, a nivel del suelo, en el aire ambiente. La norma establece la presente clasificación:

- a. Contaminantes del aire ambiente.
- b. Normas generales para concentraciones de contaminantes comunes en el aire ambiente.
- c. Planes de alerta, alarma y emergencia de la calidad del aire.
- d. Métodos de medición de concentración de contaminantes comunes del aire ambiente.
- e. De las molestias o peligros inducidos por otros contaminantes del aire.

3.2.4 Ley del Impuesto Ambiental a la Contaminación Ambiental

En el registro oficial 583 del 24 de noviembre de 2011, se establece que: “Para el efecto de toda la estructura tributaria se propone incentivar la adquisición de vehículos híbridos de bajo cilindraje, que generan menos emisiones nocivas.” (Constitución de la República del Ecuador, 2011)

Artículo 3.- En el número 14 del artículo 55 de la Ley de Régimen Tributario Interno, luego de la plataforma “híbridos” añádase: “o eléctricos, cuya base imponible sea de hasta 35.000 dólares. En caso de que exceda este valor, gravarán IVA con tarifa doce por ciento (12%) (Ley de Régimen Tributario Interno, 2011)

3.3 LEYES AMBIENTALES INTERNACIONALES

El análisis de los programas internacionales en materia de propuestas de acción para la gestión de los espacios naturales, pone de manifiesto que son escasos aquellos en los que se propone de forma clara y directa un cambio de comportamiento como objetivo para mejorar su situación, no obstante, la mayoría de los organismos internacionales, dedican un apartado específico en el conjunto de sus propuestas en el que se plantean términos que puede entenderse que tienen como objetivo final la modificación de comportamientos, estos términos son: comunicación, concienciación y educación ambiental. (Terán, 2006, pág. 122)

3.3.1 Naciones Unidas

Esta organización cuenta con numerosos agentes que tienen competencias en materias relacionadas de forma directa o indirecta con el medio ambiente como son (entre otros) UNESCO, FAO, UNEP, PNUD, además de distintas comisiones y foros en los que se debaten cuestiones de relevancia medioambiental.

PNUMA (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente) es el que genera las directrices fundamentales, concretándose los aspectos relativos a las áreas mediante la CNPPA (Comisión de Parques Nacionales y Áreas Protegidas). Además, la UNEP (United Nation Environment Programme) junto con el WCMC (World Conservation Monitoring Centre) mantiene una base de datos 47 de las áreas protegidas en el mundo generando información sobre la conservación y el uso sostenible de especies y ecosistemas, que se ponen de manifiesto a través del PAP (Programa de Áreas Protegidas) (Organización de las Naciones Unidas, 2016).

3.3.2 Tratado de Kioto

El Protocolo de Kioto sobre el cambio climático es un protocolo de la CMNUCC Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático, y un acuerdo internacional que tiene por objetivo reducir las emisiones de seis gases de efecto invernadero que causan el calentamiento global: dióxido de carbono (CO₂), gas metano (CH₄) y óxido nitroso (N₂O), además de tres gases industriales fluorados: Hidrofluorocarbonos (HFC), Perfluorocarbonos (PFC) y Hexafluoruro de azufre (SF₆), en un porcentaje aproximado de al menos un 5 %, dentro del periodo que va desde el año 2008 al 2012, en comparación a las emisiones al año 1990. Por ejemplo, si las emisiones de estos gases en el año 1990 alcanzaban el 100 %, para el año 2012 deberán haberse reducido como mínimo al 95 %. Es preciso señalar que esto no significa que cada país deba reducir sus emisiones de gases regulados en un 5% como mínimo, sino que este es un porcentaje a nivel global y, por el contrario, cada país obligado por Kioto tiene sus propios porcentajes de emisión que debe disminuir la contaminación global. (ECO Inteligencia, 2015)

El protocolo fue inicialmente adoptado el 11 de diciembre de 1997 en Kioto, Japón, pero no entró en vigor hasta el 16 de febrero de 2005. En noviembre de 2009, eran 187 estados los que ratificaron el protocolo. EE. UU., mayor emisor de gases de invernadero mundial, no ha ratificado el protocolo. (ECO Inteligencia, 2015)

El instrumento se encuentra dentro del marco de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (CMNUCC), suscrita en 1992 dentro de lo que se conoció como la Cumbre de la Tierra de Río de Janeiro. El protocolo vino a dar fuerza vinculante a lo que en ese entonces no pudo hacer la CMNUCC. (Organización de las Naciones Unidas, 1998)

CAPÍTULO IV

4 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR VERDE

4.1 INTRODUCCIÓN AL PERFIL DEL CONSUMIDOR VERDE

El presente estudio profundiza el comportamiento del consumidor que puede ser catalogado como ecológico, partiendo de su interés en aportar a la conservación del medio ambiente tomando como referencia la perspectiva de movilidad.

Se enfoca en evidenciar si en la ciudad de Quito existe o no una tendencia de consumidores con un perfil ecológico, comprobar si efectivamente existe una tendencia que busque la protección de la naturaleza desde la preferencia de productos que generen el menor impacto ambiental, que utilicen materiales biodegradables, y que su uso esté apegado a procurar el menor daño ambiental, partiendo del análisis de los clientes que adoptaron una nueva opción de tecnología automotriz, que fue incorporada al país debido a la exoneración de impuestos a estos productos en el año 2010.

Cabe mencionar que según el estudio realizado por Grocery Manufacturers Association (GMA) y Deloitte se indica que:

Sin embargo, es cierto que, mientras que los ciudadanos son cada vez más sensibles a conceptos como respeto al medio ambiente y sostenibilidad, los consumidores siguen tomando decisiones en base al precio y la calidad, y los aspectos de impacto ambiental o éticos siguen siendo secundarios (Deloitte, 2016).

Según los datos obtenidos en la investigación realizada Deloitte sobre consumo sostenible el 95% de encuestados compraría un producto ecológico, pero en realidad el 22% lo han hecho en alguna ocasión, lo cual marca una pauta para la investigación (Deloitte, 2016)

Para identificar el perfil de un consumidor se revisan comportamientos similares, cuáles son sus aspiraciones, qué le motiva, cuáles son sus prioridades, aficiones, gustos, involucrarse en sus hábitos de consumo para finalmente determinar un comportamiento específico con intereses de carácter ecológico. (Mendoza, 2013)

Se analiza el proceso de compra, ya que debe responder interrogantes importantes inherentes al mercado, a los factores que motivan al consumidor para decidirse por un producto, en donde realiza la transacción, etc.:



Figura 18. Proceso de Decisiones de Compra

Fuente: (Fuentes, 2010)

El análisis de las personas que tienen un interés concreto en el tema ambiental y que siguen una tendencia motivadas por el beneficio social o que buscan ser una fuente de cambio y piensan que con sus comportamientos pueden minimizar el daño a la naturaleza, permite identificar un segmento de mercado específico de consumidores verdes con lo que las empresas pueden incrementar el conocimiento sobre ellos (gustos, preferencias, comunicación, valores de compra, etc.) para enfocar su oferta de valor según sus características y necesidades específicas de dicho perfil.

Para realizar una segmentación específica se debe analizar algunas variables, las internas directas de los individuos como son “los valores, las ideas y opiniones, la personalidad o

la actitud que el consumidor muestra en cualquier actividad que desarrolla.” (Fraj & Martínez, 2002)

Y los factores externos: “variables de información, la publicidad, los grupos sociales, la familia, la educación, etc., que influyen en los aspectos internos anteriores y en definitiva en que su conducta sea más o menos ecológica.” (Fraj & Martínez, 2002)

Explicación del comportamiento del consumidor ecológico:



Figura 19. Comportamiento del Consumidor Ecológico

Fuente: Comportamiento del Consumidor Ecológico, p. 112

El comportamiento de un individuo se basa en los factores de motivación, ¿es importante para el consumidor involucrarse en el problema del daño ecológico existente? ¿Es importante para él contribuir con actitudes positivas hacia el ambiente? ¿Esto le identifican y le hace diferente al resto de consumidores? Estas interrogantes marcan la motivación de la persona al momento de decidir, al existir una intención de compra la información que obtenga del bien o producto se interrelaciona con la experiencia, con las emociones que éste le otorgue para que finalmente se transforme en una decisión de compra.

Las variables cualitativas de orden psicográficas como la personalidad, las actitudes y el estilo de vida, son factores de relevancia al realizar el análisis del perfil del consumidor ecológico de la ciudad de Quito.



Figura 20. Personalidad

Fuente: (El Ergonomista, s.f.)

“La personalidad es un patrón estable que identifica al individuo en su forma de pensar, de sentir y de actuar” (El Ergonomista, 2009)

“La personalidad es una variable específica y única de cada individuo que muestra el reflejo de su estructura psicológica y que engloba todos sus patrones de respuesta.” (Fraj & Martínez, 2002)

Los autores Hines, Hungerford y Tomera (1987) realizaron un revelador estudio sobre el comportamiento del consumidor ecológico aplicando la técnica conocida como **meta – análisis**, el cual se define como el proceso de combinar los resultados de diversos estudios relacionados con el propósito de llegar a una conclusión. El meta-análisis es en su esencia una revisión bibliográfica, pero a diferencia del método clásico, analiza y compara descriptivamente ensayos clínicos individuales (Céspedes & Portal, 1998). Basándose en esta metodología se combinaron indicadores como **Responsabilidad Social y Comportamiento**: “responsabilidad personal como un sentimiento del deber, puede hacer referencia al medio ambiente en general, o a un aspecto concreto de si mismo. Pues bien, la conclusión a la que los investigadores llegaron con la aplicación de **meta – análisis** fue que los individuos que presentaban cierto sentido de la responsabilidad eran más propensos a desarrollar comportamientos ecológicos.” (Aguirre, González, Charterina, & Vicente, 2003)



Figura 21. Actitudes en el Comportamiento del consumidor

Fuente: (Linares, 2016)

Las actitudes de un consumidor afectan su comportamiento y en definitiva determinan la decisión de compra.



Figura 22. Análisis del proceso de decisión del consumidor, para la estrategia comercial de la empresa

Fuente: Vivar Nebreda, Luis, 2016

El estudio de Hines, Hunderford y Tomera también analiza las “**Actitudes – Comportamiento**”: Los resultados revelaron la existencia de relación entre actitudes y comportamiento, de tal forma que aquellas personas que mostraban actitudes positivas hacia el medio ambiente en general eran más propensas a comprometerse en actividades medioambientales que quienes mostraban actitudes menos favorables.” (Aguirre, González, Charterina, & Vicente, 2003)



Figura 23. Estrategia Impulsada al Cliente - Consumidor

Fuente: (Todo Marketing, 2013)

Enfocando el análisis en el presente estudio, es imprescindible revisar que la industria automotriz ha optado por adaptar a sus vehículos un tipo de tecnología híbrida, que si bien es cierto, no es nueva, pues existe información que en 1835 se realizó un vehículo eléctrico a escala cuyos inventores fueron Sibrandus Stratingh y Christopher Becker y del primer vehículo eléctrico que fue realizado en 1839 por Roberth Anderson, en aquella época no se desarrolló, pues los conocimientos aún eran básicos y no daban seguridad a los ocupantes del producto para difundir su uso.

El presente estudio se enfoca en determinar el perfil del consumidor verde de la ciudad de Quito, lo que permitirá sugerir a las empresas enfocar su estrategia de marketing de manera correcta, por lo cual, se analizarán los datos de ventas de los clientes que adquirieron un vehículo híbrido en Casabaca S.A. en los años 2010 a 2013, encuestas para identificar los factores y hábitos de consumo que tienen una característica particular, enfocada en la protección de la naturaleza, y realizar entrevistas a profundidad a cuatro personas que tienen experiencia en el sector automotriz:

- María Pilar García promotora del proyecto de Pura Tracción de Toyota del Ecuador, amante de las montañas y experta automotriz
- Mariuxi Perez, Jefe de Producto Seminuevos de CASABACA S.A.
- Johanna Villamarin, Jefe de Medio Ambiente de CASABACA S.A.
- Cristian Vicente Sanchez, Asesor Comercial de CASABACA S.A.

El análisis de los clientes de vehículos híbridos de CASABACA S.A., que tomaron la opción de la nueva tecnología sobre un vehículo tradicional, se realizó para así obtener resultados que se acerquen a la realidad, para concluir con resultados objetivos necesarios para el presente análisis.

Para el análisis general, se ha tomado la totalidad del universo de los clientes que adquirieron un vehículo híbrido en Casabaca desde el 2010 al 2013, para el enfoque del perfil del consumidor ecológico se ha tomado una muestra sobre el universo.

4.2 ANÁLISIS CUANTITATIVO

Entre el año 2010 y 2013 se han vendido un total de 961 vehículos híbridos en la ciudad de Quito, según datos que fueron entregados por CASABACA S.A, distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 2. Ventas de Vehículos Híbridos

Personas Jurídicas	85
Personas Naturales	876
Vehículos Híbridos comercializados por Casabaca - Toyota	961

Fuente: (Casabaca S.A., 2016)



Figura 24. Clientes de Vehículos Híbridos

Fuente: Base de Datos de Clientes Híbridos CASABACA S.A.

CALCULO DE LA MUESTRA:

Para definir el tamaño de la muestra se aplica la siguiente formula

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{e^2(N-1) + \sigma^2Z^2}$$

DATOS:

e	0,05
N	961
O	0,5
Confianza	95
z	1,96

El cálculo de la muestra se basa en una población finita:

CÁLCULO DE LA MUESTRA:

NO2Z2	922,94
e ² (N-1)	2,40
o2z2	0,96
e ² *(N-1)+o2	3,36
n	274,65

$$\frac{961(0.5)^2 1.96^2}{0.05^2(961 - 1) + 0.5^2 1.96^2}$$

$$n = \frac{922,94}{3,36}$$

$$n = 274,65$$

Es importante realizar una diferencia entre los modelos de vehículos híbridos Toyota, ya que por precio o modelo, son dos segmentos distintos ya que si se toma en cuenta el precio de ambos modelos el segmento al que se distribuyen es diferente.

El precio inicial de comercialización del modelo Highlander fue desde USD 45.000, Prius 3G desde USD 30.000, Prius C desde 24.000.

Por lo tanto, la relación de ventas por modelo es así:

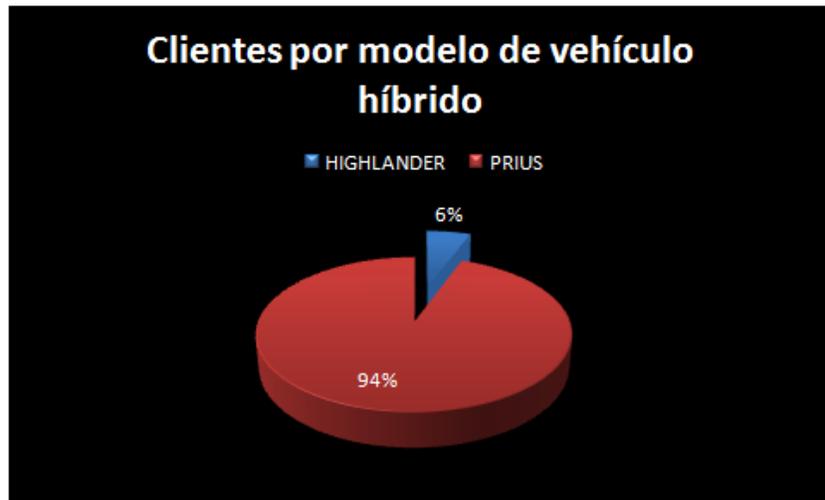


Figura 25. Clientes por Modelo de Vehículo Híbrido

Fuente: Base de Datos de Clientes Híbridos CASABACA S.A.

Así también se puede realizar una relación entre los clientes que prefieren el modelo Prius C de los clientes que tomaron la opción del Prius 3G:

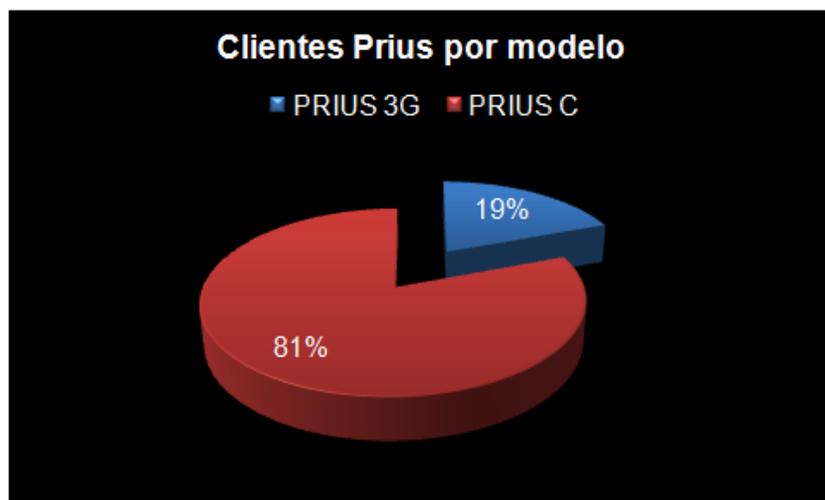


Figura 26. Clientes Prius por Modelo

Fuente: Base de Datos de Clientes Híbridos CASABACA S.A.

Tomando como referencia el número de personas naturales que adquirieron un vehículo híbrido en la ciudad de Quito, se ha podido determinar que el 51% de la base son mujeres mientras que un 49% de clientes que adquirieron un vehículo híbrido son hombres, un porcentaje bastante equilibrado en cuanto al género:

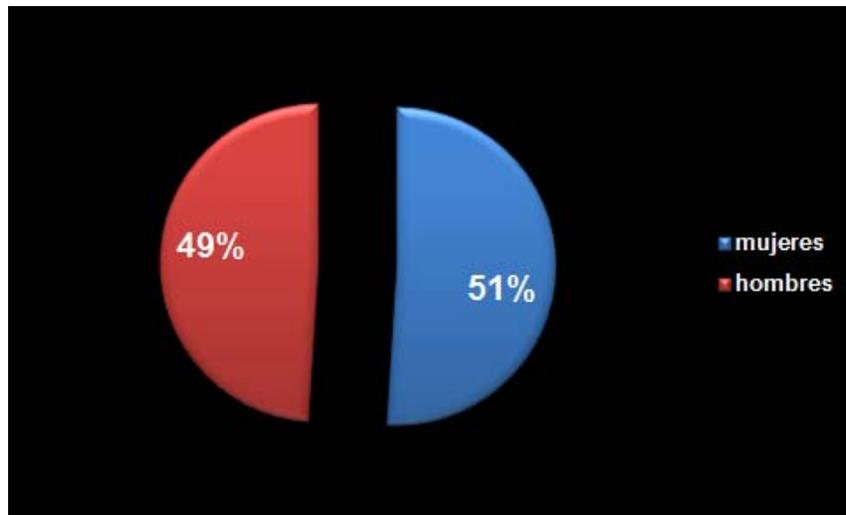


Figura 27. Clientes de Vehículos Híbridos por Género

Fuente: Base de Datos de Clientes Híbridos CASABACA S.A.

Por otro lado, en el análisis se ha podido determinar que en su mayoría los clientes que han optado por esta opción de vehículo ecológico corresponden al Sector Norte de Quito con el 50%, el otro 50% se encuentra distribuido entre el Valle de Cumbayá y Chillos con el 15% cada uno, el sector centro de la ciudad le corresponde un 11% y se determinó que un 4% corresponde a los clientes del Sur de la Ciudad, existe también un porcentaje de los clientes que adquirieron su vehículo en Quito pero su lugar de residencia es en Provincias:

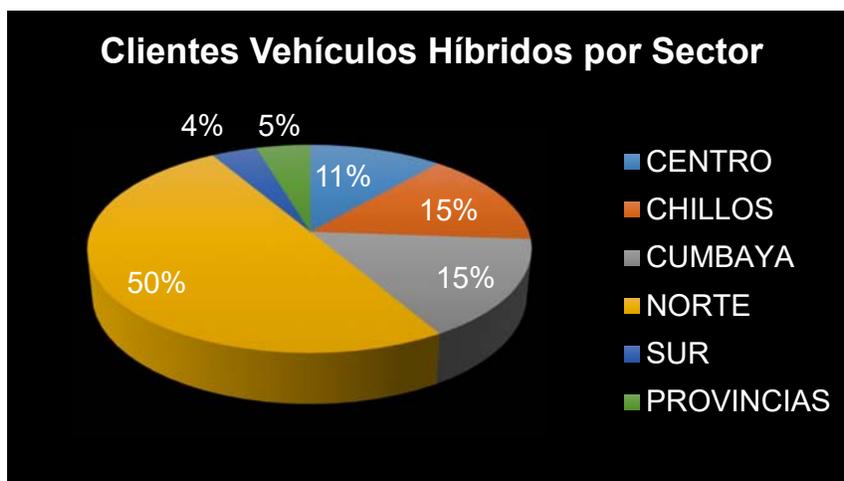


Figura 28. Cientes Vehículos Híbridos por Sector

Fuente: Base de Datos de Clientes Híbridos CASABACA S.A.

De las clientes “mujeres” que adquirieron un vehículo híbrido, un 44% corresponden al sector Norte de la ciudad de Quito, es decir, seis puntos menos que el universo analizado, se puede apreciar también que en el Valle de Cumbayá y en el Centro de Quito sube ligeramente la preferencia de las clientes hacia este producto:

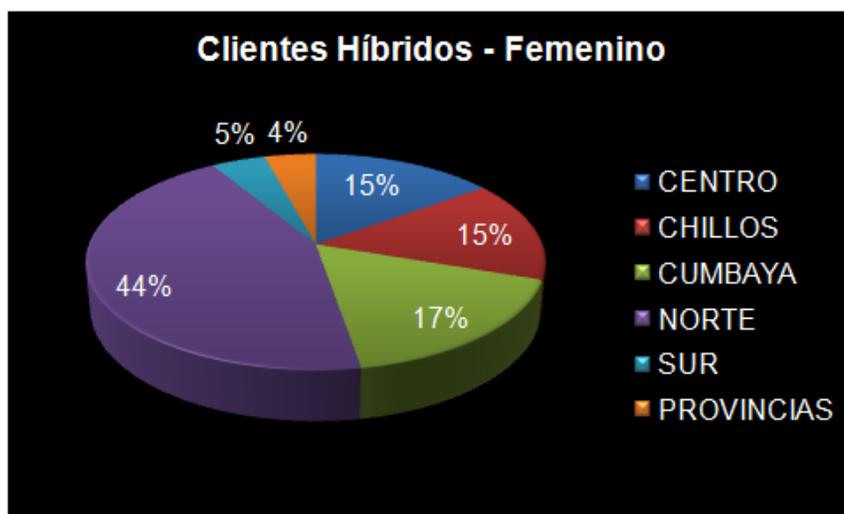


Figura 29. Clientes Híbridos - Femenino

Fuente: Base de Datos de Clientes Híbridos CASABACA S.A.

Por lo tanto en estos mismos sectores en cuanto a los clientes (masculino) se notan ciertas diferencias, en el sector Norte de Quito el 56% prefieren este modelo de vehículo, así

también se determina que en el Valle de Cumbayá y Sector Centro existe una tendencia a la baja:

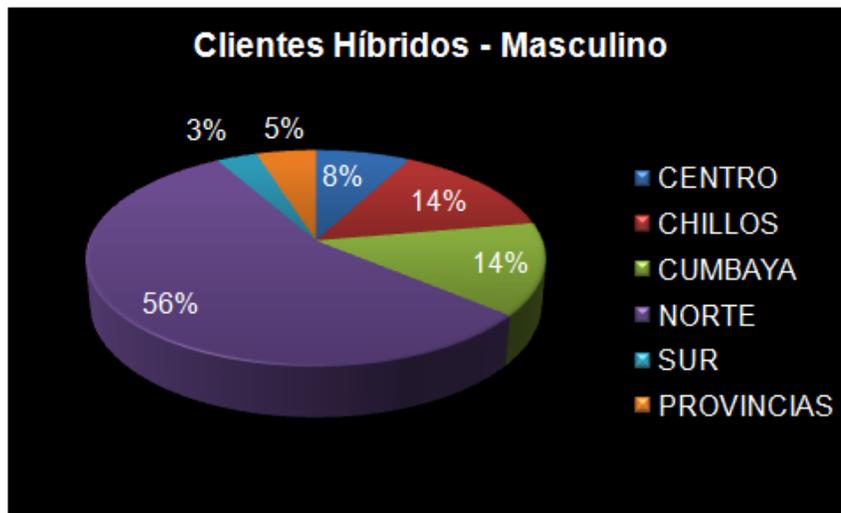


Figura 30. Clientes Híbridos - Masculinos

Fuente: Base de Datos de Clientes Híbridos CASABACA S.A.

De la data real analizada de las ventas de vehículos híbridos Toyota en la ciudad de Quito a través de CASABACA S.A. el perfil más relevante de participación para el tipo de consumidor verde de vehículos es:

Personas Naturales 91%

Mujeres 51% vs Hombres 49%

Que residen en el Norte de Quito y Valles aledaños (80% entre los tres sectores con predominancia del Norte de Quito 50%)

Que compraron mayoritariamente un modelo Prius por su referencia de ser un automóvil, y porque su precio es menor que Highlander (94%), y del modelo Prius C prefieren un 81%



Figura 31. Análisis de BDD Híbridos CASABACA S.A.

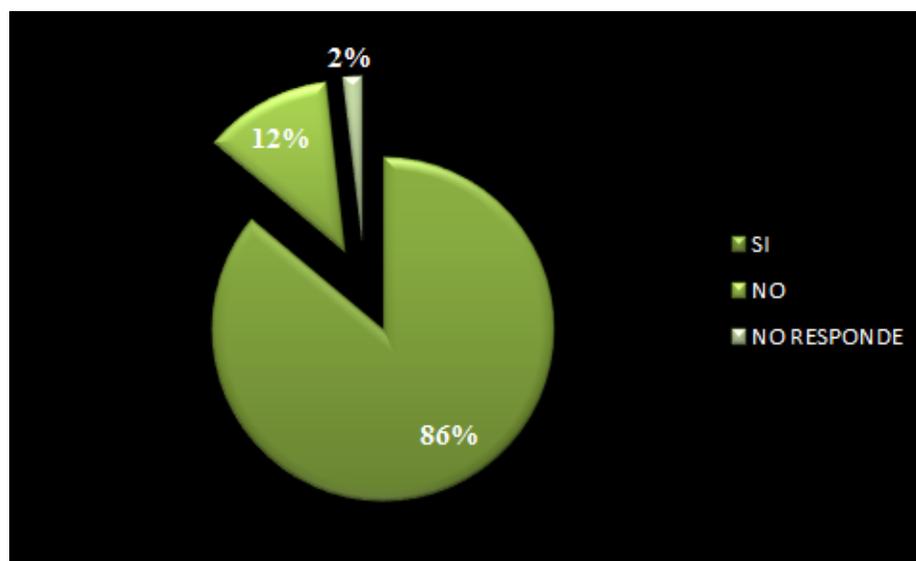
Fuente: CASABACA S.A., 2016

Para definir el perfil del Consumidor Ecológico, se aplicó una encuesta a clientes y prospectos que cotizaron y compraron vehículos híbridos en CASABACA S.A., entre los años 2010 a 2013, como nota aclaratoria es importante indicar que al aplicar la encuesta a clientes se obtuvo una respuesta del 45%, sin embargo, al tener acceso a clientes de primera fuente que tuvieron intención de compra (cotizaciones) se aplicó la encuesta, obteniendo así 280 respuestas con las que se determinó actitudes, hábitos, aspectos psicosociales y etnográficos, a continuación, los hallazgos.

El 86% de la población encuesta indica que SI está dispuesto a “Dejar de comprar productos de empresas que contaminan el medio ambiente incluso si fuera un problema para usted”, un 12% no lo haría y un 2% no responde:

Tabla 3. Disposición para la compra de vehículos híbridos

SI	241	86%
NO	34	12%
NO RESPONDE	5	2%

**Figura 32. Disposición para la compra de vehículos híbridos**

A pesar de la firmeza de la respuesta anterior, al consultar a la población si “Donaría un día de sueldo a una Institución para que ayude a mejorar el medio ambiente” los resultados varían así:

Tabla 4. Posibilidad de donar un día de sueldo a instituciones para ayuda a mejorar el medio ambiente

SI	182	65%
NO	90	32%
NO RESPOND E	8	3%

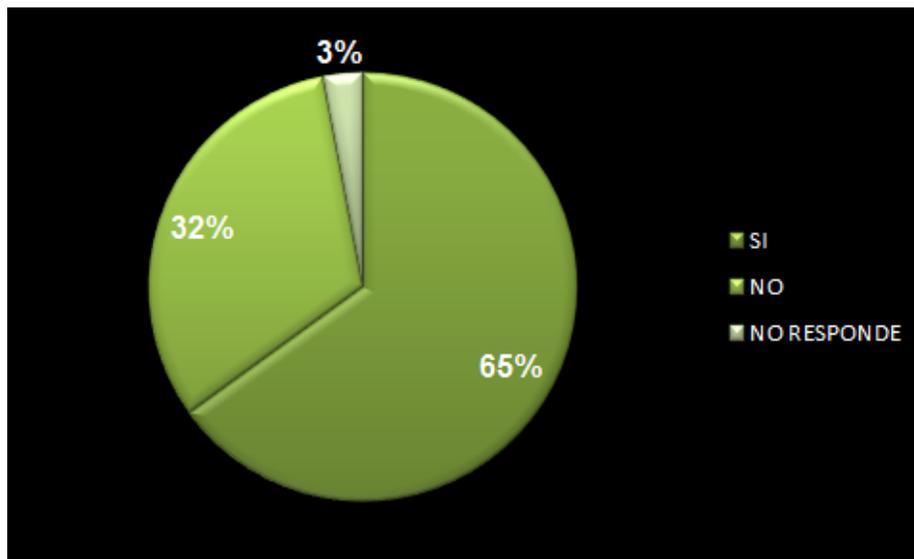
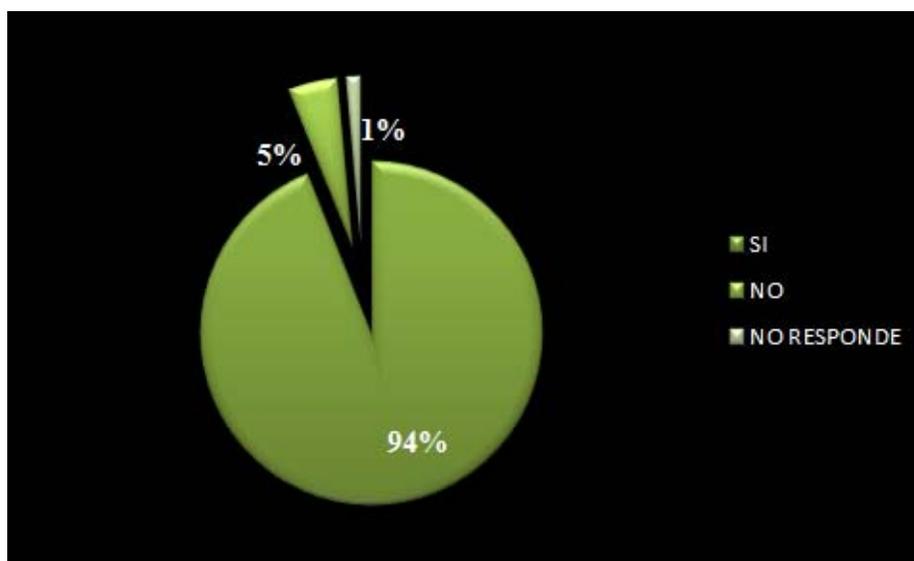


Figura 33. Posibilidad de donar un día de sueldo a instituciones para ayuda a mejorar el medio ambiente

La misma población indica que “Estaría dispuesto a usar un sistema de transporte menos contaminante para ayudar a reducir la polución del aire” en un 94%, un 5% no lo haría y solo el 1% no responde:

Tabla 5. Disposición a usar un transporte menos contaminante

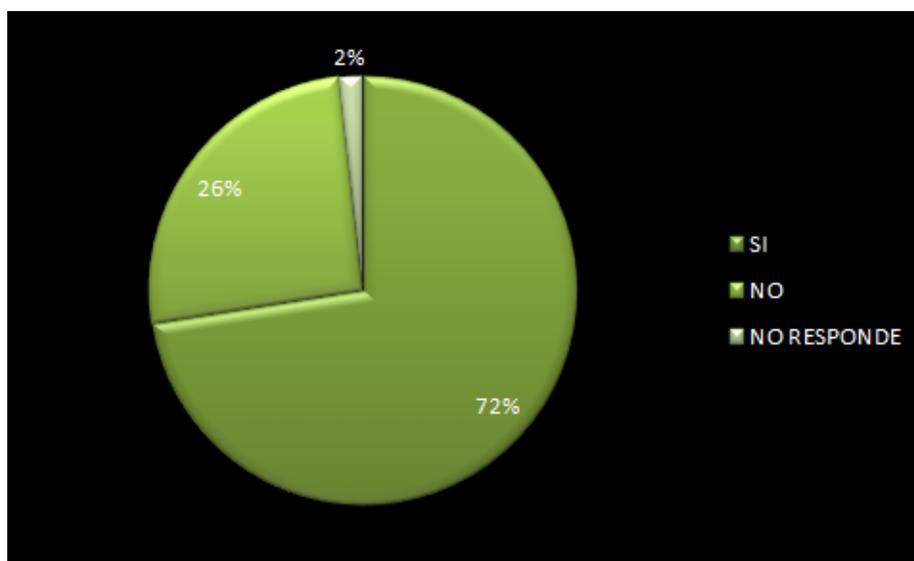
SI	263	94%
NO	13	5%
NO RESPONDE	4	1%

**Figura 34. Disposición a usar un transporte menos contaminante**

Al preguntar si “estaría dispuesto a conducir una bicicleta o tomar el bus para ir a trabajar con el fin de reducir la contaminación del aire” el 26% de las personas dicen que no están dispuestas a hacerlo, mientras que un 72% lo acepta y un 2% no responde:

Tabla 6. Disposición a conducir una bicicleta o coger un bus para transportarse

SI	203	72%
NO	72	26%
NO RESPONDE	5	2%

**Figura 35. Disposición a conducir una bicicleta o coger un bus para transportarse**

Al consultar a los clientes de vehículos híbridos sobre si “consideran que cambiar la tecnología de su vehículo ayuda a solucionar el problema de contaminación que se vive” las respuestas fueron:

Tabla 7. Cambiar la tecnología de un vehículo ayuda a solucionar el problema de contaminación

SI	211	75%
NO	49	18%
NO ME PREOCUPA	20	7%
NO RESPONDE	0	0%

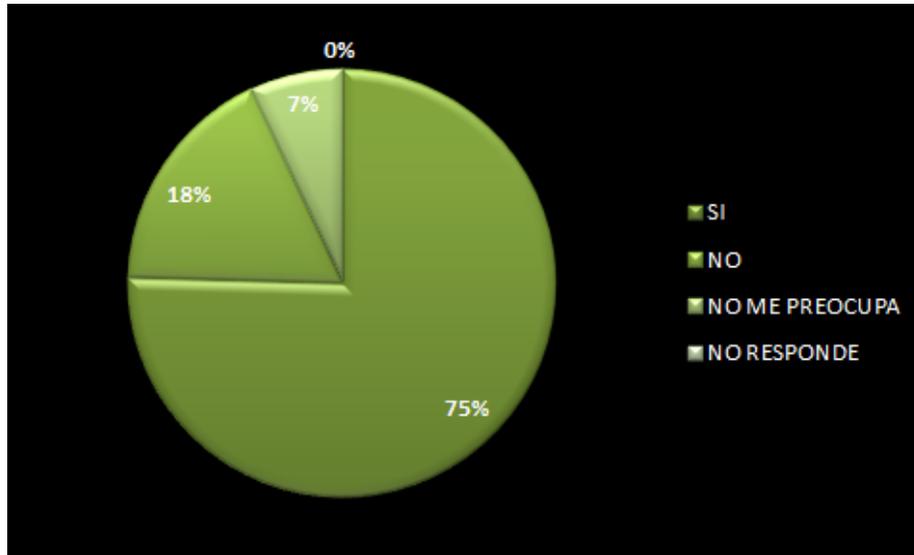
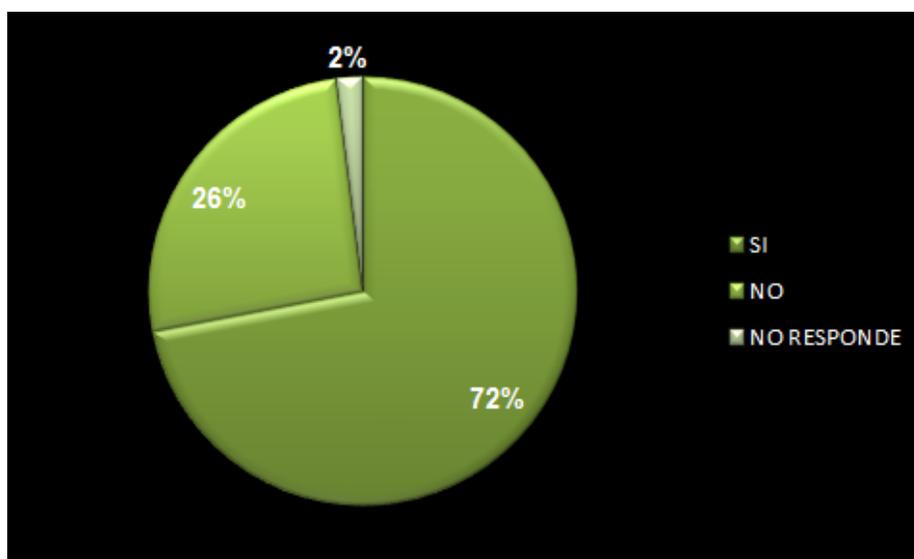


Figura 36. Cambiar la tecnología de un vehículo ayuda a solucionar el problema de contaminación

Entonces al consultar si “le inspira confianza un vehículo ecológico”, el 72% de los clientes confirmaron su confianza mientras que el 26% respondieron que NO:

Tabla 8. Inspira confianza un vehículo ecológico

SI	202	72%
NO	73	26%
NO RESPONDE	6	2%

**Figura 37. Inspira confianza un vehículo ecológico**

Un 74% de las personas consultadas “consideran que al adquirir un vehículo híbrido están aportando a la conservación del Medio Ambiente, mientras que un 17% indica que NO y un 9% le es indiferente o no responde:

Tabla 9. Adquirir un vehículo híbrido Aporta a la conservación del medio ambiente

SI	208	74%
NO	48	17%
ME ES INDIFERENTE	19	7%
NO RESPONDE	5	2%

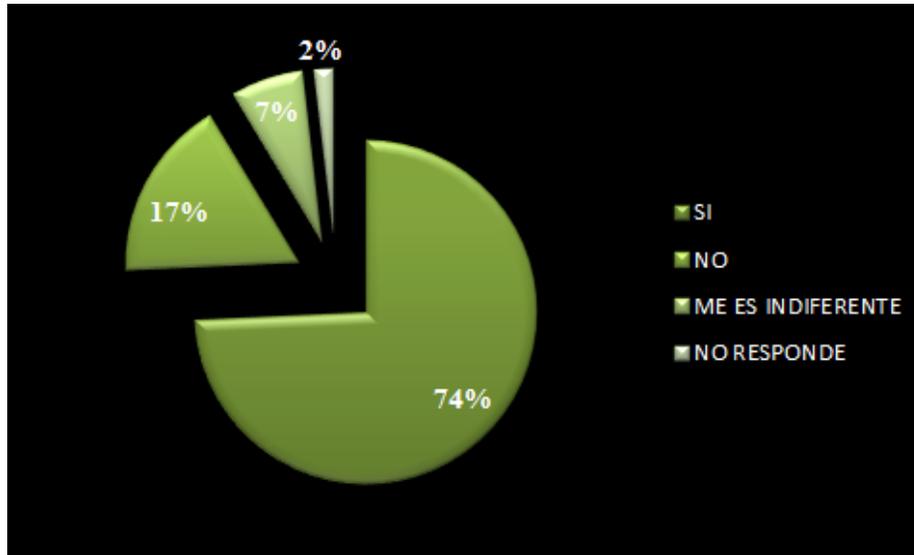
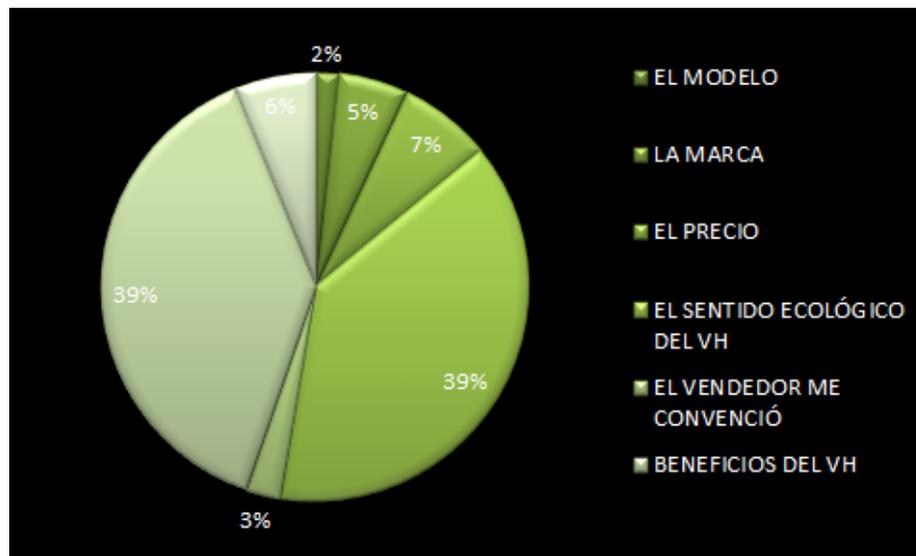


Figura 38. Adquirir un vehículo híbrido Aporta a la conservación del medio ambiente

Por otro lado, se les consultó a los clientes por qué prefieren un vehículo ecológico, un 39% indica que le agradan los beneficios del vehículo, y en igual porcentaje responden que el sentido ecológico del vehículo es lo que más les atrajo, mientras que únicamente un 2 y 6% afirman que es por el modelo y la marca respectivamente, pero hay un 6% de la población encuestada que han referido otros factores como: la innovación y el equipamiento del vehículo, el beneficio por aranceles, la seguridad que brinda y también que han querido probar una nueva tecnología.

Tabla 10. Motivo por el cual prefiere un vehículo ecológico

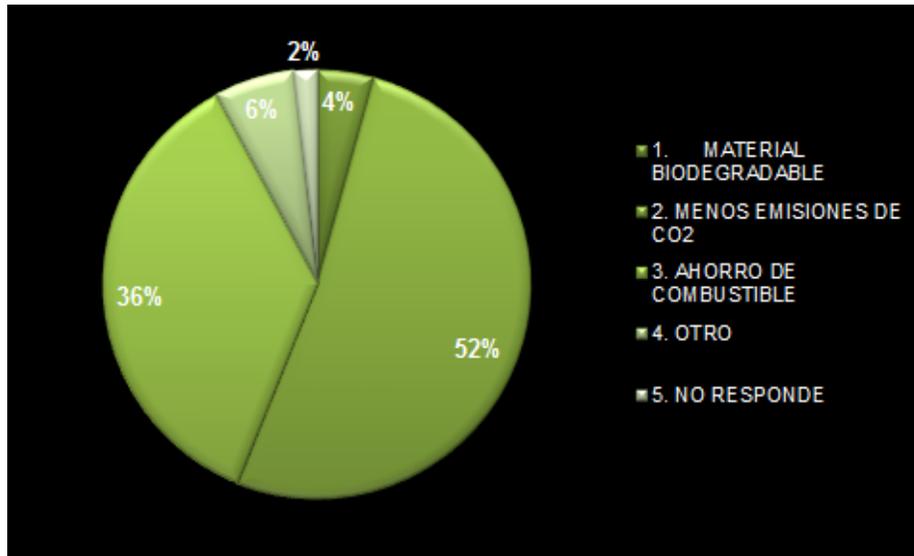
1. EL MODELO	5	2%
2. EL PRECIO	20	7%
3. EL VENDEDOR ME CONVENCIO	7	2%
4. BENEFICIOS DEL VEHÍCULO	108	39%
5. LA MARCA	15	5%
6. EL SENTIDO ECOLOGICO DEL VH	108	39%
7. OTRO	17	6%
0. NO RESPONDE	0	0%

**Figura 39. Motivo por el cual prefiere un vehículo ecológico**

Así también las personas encuestadas respondieron a cuáles fueron los factores que tomaron en cuenta para escoger un vehículo híbrido, de los cuales el 52% indica que el generar menos emisiones de CO₂ y ahorrar combustible (36%) fueron relevantes al momento de la decisión, mientras que el hecho de que el vehículo sea fabricado con material biodegradable no era un factor atractivo para ellos:

Tabla 11. Factores para escoger un vehículo híbrido

1. MATERIAL BIODEGRADABLE	12	4%
2. MENOS EMISIONES DE CO2	145	52%
3. AHORRO DE COMBUSTIBLE	101	36%
4. OTRO	17	6%
5. NO RESPONDE	5	2%

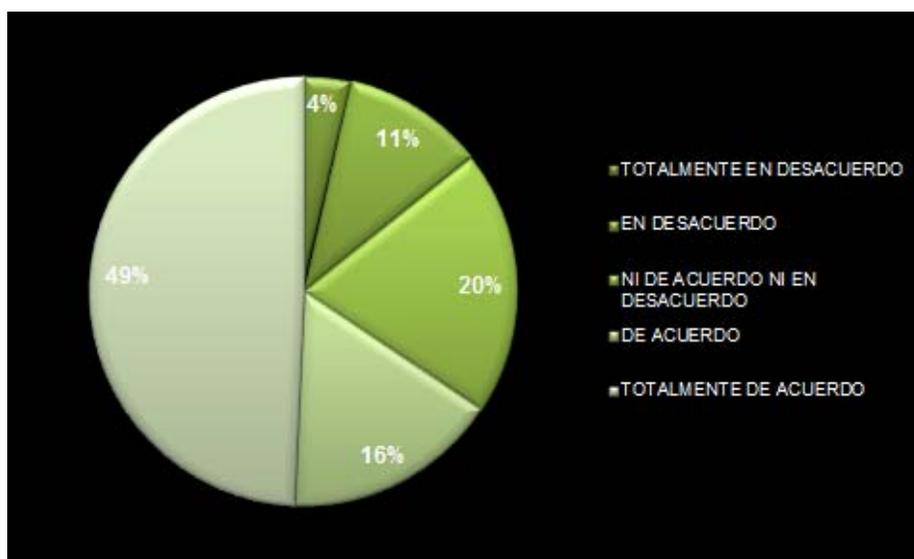
**Figura 40. Factores para escoger un vehículo híbrido**

Con la finalidad de establecer ciertas actitudes que diferencian al Consumidor Ecológico, se cuestionaron eventos habituales de su vida cotidiana, las preguntas se realizaron a las mismas personas que adquirieron vehículos híbridos:

Al consultarles si “procuran hacer compras de productos que lleven embalajes reciclables” el 65% nos respondió que están de acuerdo mientras que un 15% no lo está:
ver tabla

Tabla 12. Procura comprar productos con embalaje reciclable

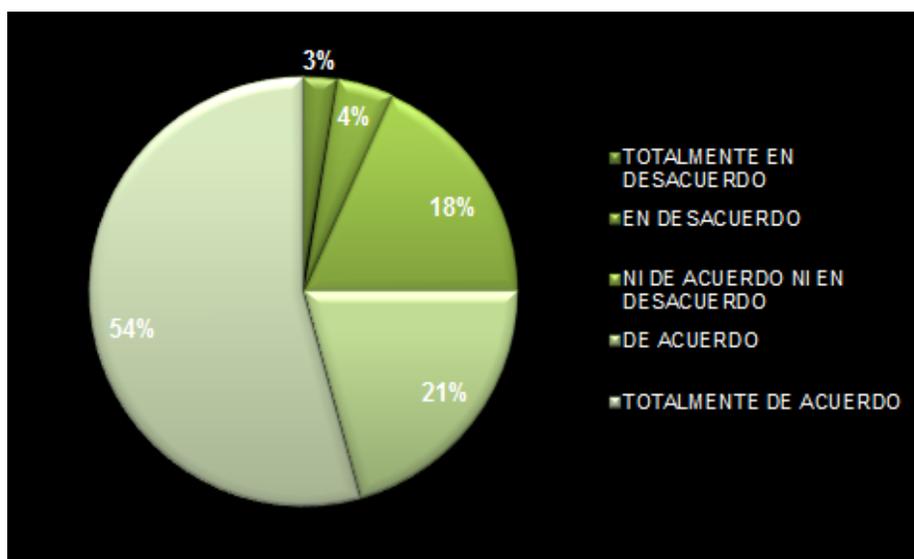
TOTALMENTE EN DESACUERDO	10	4%
EN DESACUERDO	30	11%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	56	20%
DE ACUERDO	46	16%
TOTALMENTE DE ACUERDO	138	49%

**Figura 41. Procura comprar productos con embalaje reciclable**

También se les consultó si “han cambiado el uso de productos por ser altamente contaminantes”. El 75% de los encuestados respondieron que SI mientras que un 7% no lo hace:

Tabla 13. Ha cambiado los productos por ser altamente contaminantes

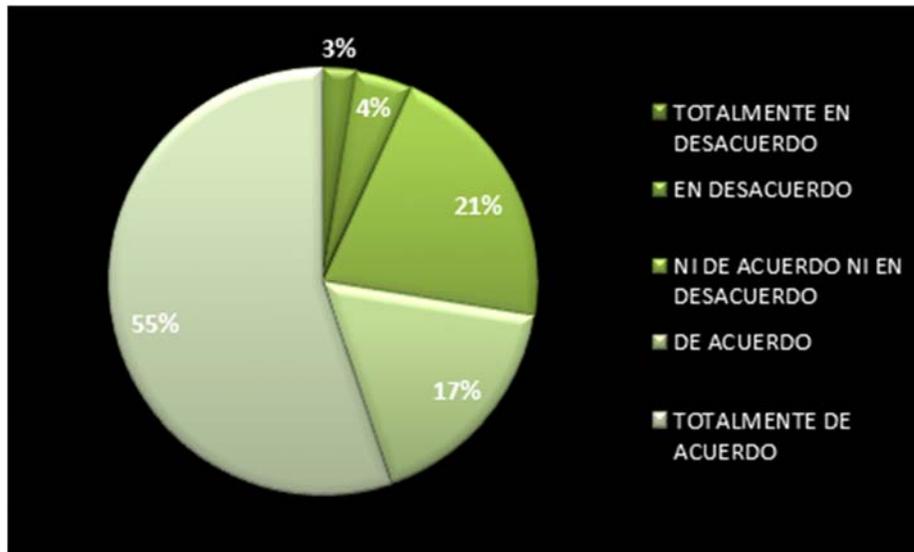
TOTALMENTE EN DESACUERDO	7	3%
EN DESACUERDO	12	4%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	51	18%
DE ACUERDO	58	21%
TOTALMENTE DE ACUERDO	152	54%

**Figura 42. Ha cambiado los productos por ser altamente contaminantes**

El 72% de las personas prefieren y adquieren productos que causan menor daño ambiental y tan solo un 7% no lo hace:

Tabla 14. Prefiere Adquirir productos que causan menor daño ambiental

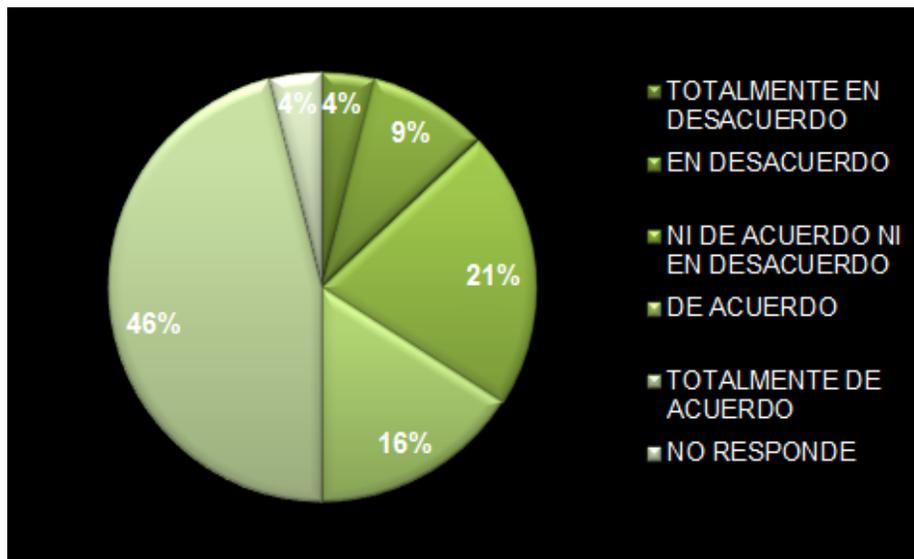
TOTALMENTE EN DESACUERDO	7	3%
EN DESACUERDO	12	4%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	58	21%
DE ACUERDO	48	17%
TOTALMENTE DE ACUERDO	154	55%

**Figura 43. Prefiere Adquirir productos que causan menor daño ambiental**

Al referir el precio de los productos ecológicos y su disposición para adquirirlos a pesar de su valor, el 62% respondieron estar de acuerdo, sin embargo, entre quienes no responden esta pregunta, quienes están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo suman un 13%.

Tabla 15. Disposición de compra en relación al precio

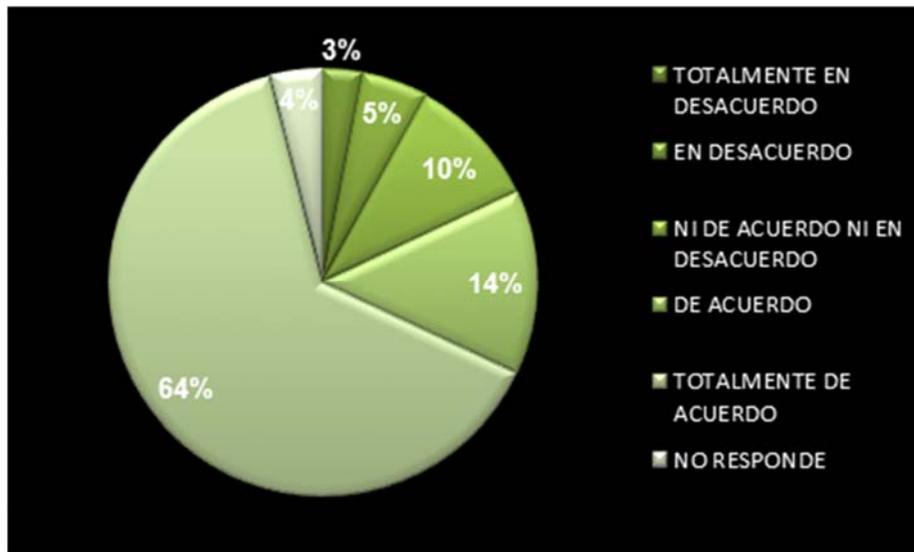
TOTALMENTE EN DESACUERDO	12	4%
EN DESACUERDO	27	9%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	58	21%
DE ACUERDO	43	16%
TOTALMENTE DE ACUERDO	128	46%
NO RESPONDE	12	4%

**Figura 44. Disposición de compra en relación al precio**

En los hogares de los encuestados el cuidado al medio ambiente está presente, se les consultó si en su medio existe alguna persona que se preocupa por esto, ante lo cual un 78% está totalmente de acuerdo y de acuerdo:

Tabla 16. Existe en los hogares un presente un cuidado del medio ambiente

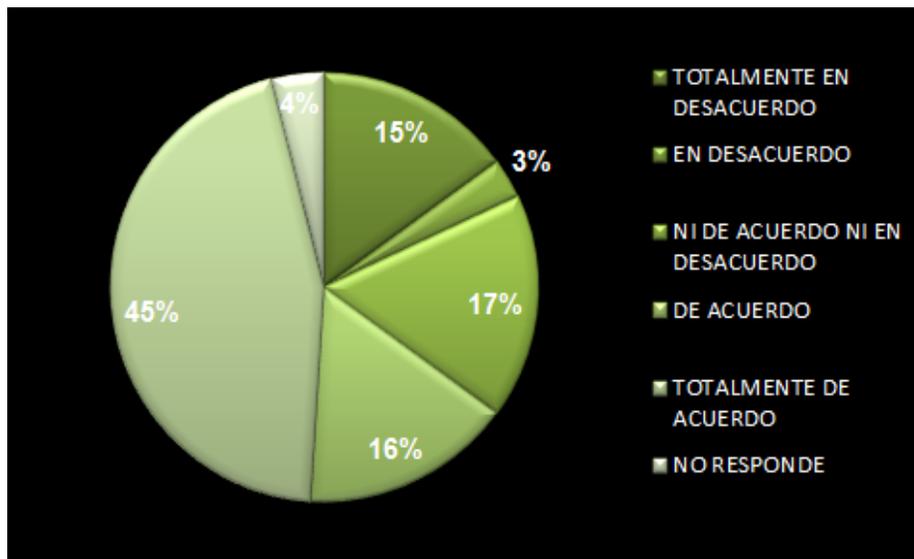
TOTALMENTE EN DESACUERDO	10	3%
EN DESACUERDO	14	5%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	27	10%
DE ACUERDO	39	14%
TOTALMENTE DE ACUERDO	179	64%
NO RESPONDE	12	4%

**Figura 45. Existe en los hogares un presente un cuidado del medio ambiente**

Por otro lado, al preguntar si son ellos quienes de alguna manera instruyen sobre buenas prácticas ambientales, el 61% lo afirma o están directamente involucrados en generar estos hábitos en su entorno:

Tabla 17. Instruye sobre las buenas prácticas ambientales

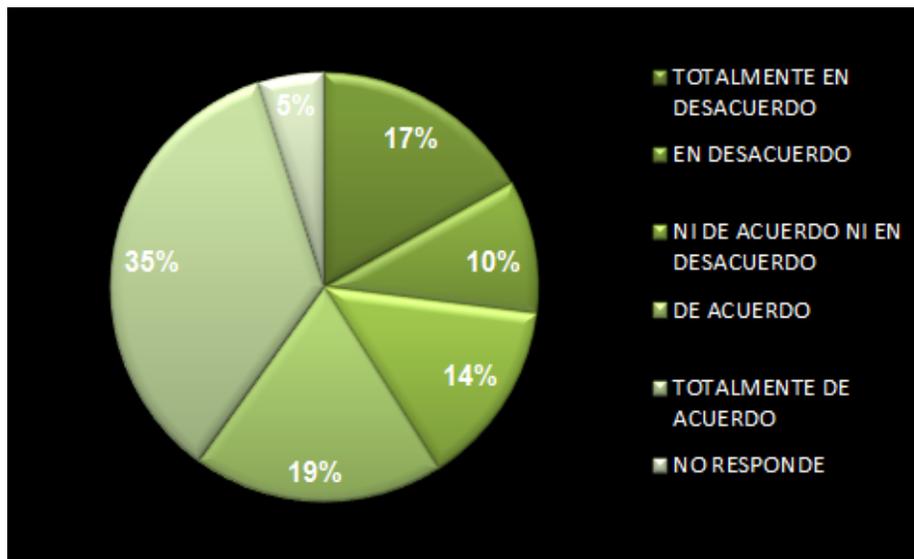
TOTALMENTE EN DESACUERDO	41	15%
EN DESACUERDO	10	3%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	48	17%
DE ACUERDO	43	16%
TOTALMENTE DE ACUERDO	126	45%
NO RESPONDE	12	4%

**Figura 46. Instruye sobre las buenas prácticas ambientales**

Para conocer las relaciones que las personas mantienen en redes sociales y su participación en ellas se consultó si “sigue en redes sociales a instituciones que apoyen al Medio Ambiente” en donde el 54% estuvo totalmente de acuerdo y de acuerdo:

Tabla 18. Sigue en redes sociales a instituciones que apoyen al Medio Ambiente

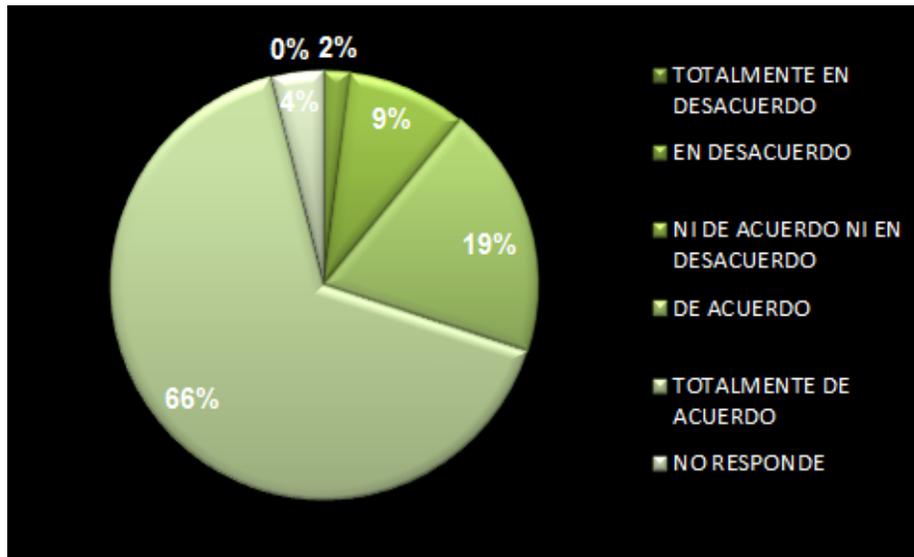
TOTALMENTE EN DESACUERDO	48	17%
EN DESACUERDO	29	10%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	39	14%
DE ACUERDO	53	19%
TOTALMENTE DE ACUERDO	99	35%
NO RESPONDE	12	5%

**Figura 47. Sigue en redes sociales a instituciones que apoyen al Medio Ambiente**

Las personas encuestadas afirman categóricamente que harían todo lo que esté en sus manos para evitar dañar a la naturaleza, es así que un 85% está totalmente de acuerdo y de acuerdo con esta afirmación:

Tabla 19. Haría lo que este en sus manos para evitar dañar la naturaleza

TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	0%
EN DESACUERDO	8	2%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	24	9%
DE ACUERDO	52	19%
TOTALMENTE DE ACUERDO	184	66%
NO RESPONDE	10	4%

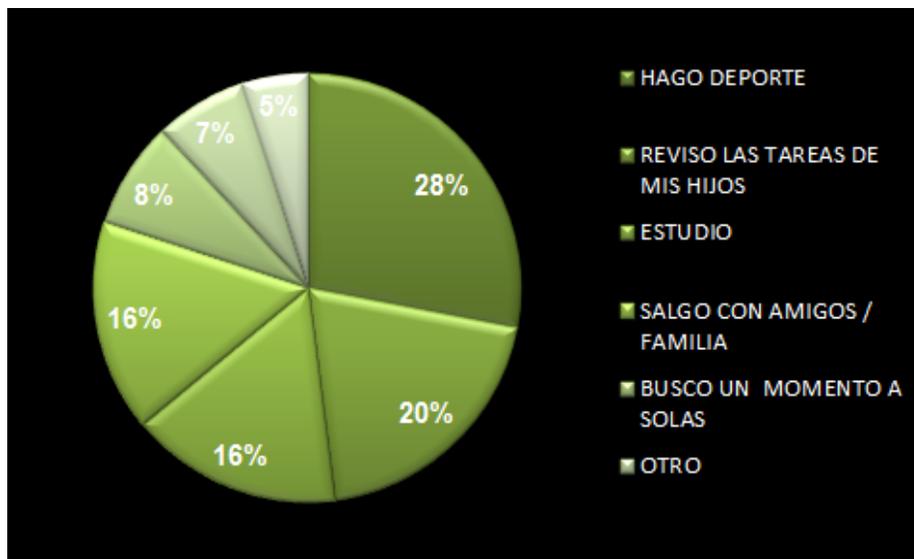
**Figura 48. Haría lo que este en sus manos para evitar dañar la naturaleza**

También las personas encuestadas demuestran ciertas características particulares respecto a su estilo de vida, se consultó sobre sus hábitos, costumbres, alimentación etc. A continuación, los resultados:

Luego de su horario de trabajo el 28% de las personas se dedican a realizar algún deporte, mientras que un 8% prefiere estar solo (a), así también un 7% indica que realiza otro tipo de actividad que incluyen navegar en internet, participar en actividades sociales, religiosas, entre las más relevantes:

Tabla 20. Estilo de Vida

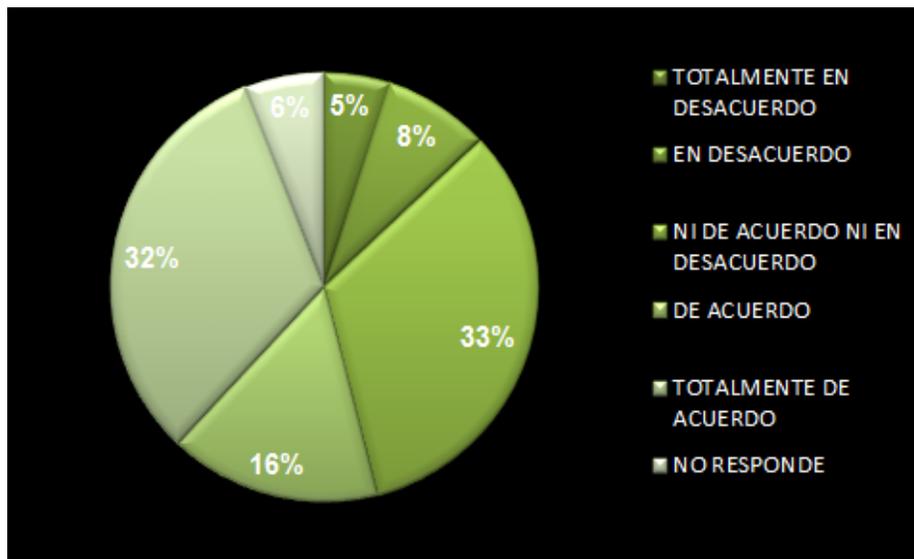
HAGO DEPORTE	77	28%
REVISO LAS TAREAS DE MIS HIJOS	56	20%
ESTUDIO	46	16%
SALGO CON AMIGOS / FAMILIA	46	16%
BUSCO UN MOMENTO A SOLAS	22	8%
OTRO	19	7%
NO RESPONDE	14	5%

**Figura 49. Estilo de Vida**

Respecto a si el fin de semana prefieren salir de la ciudad, el 48% de los encuestados respondieron que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación, seguidos de un 32% que indicaron que SI lo prefieren:

Tabla 21. Preferencia de salir de la ciudad en fines de semana

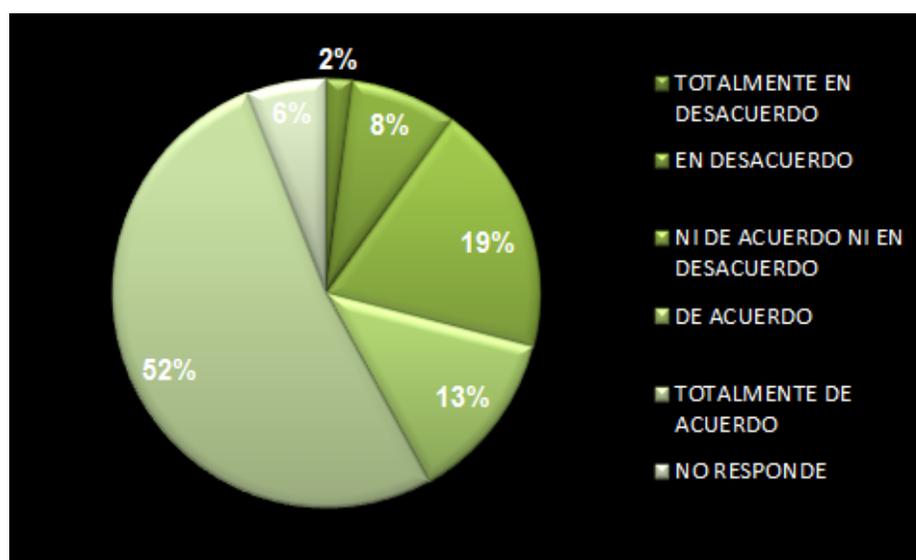
TOTALMENTE EN DESACUERDO	14	5%
EN DESACUERDO	22	8%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	92	33%
DE ACUERDO	46	16%
TOTALMENTE DE ACUERDO	89	32%
NO RESPONDE	17	6%

**Figura 50. Preferencia de salir de la ciudad en fines de semana**

Así también al consultar si los encuestados gustan del contacto con la naturaleza las respuestas fueron del 65% que están de acuerdo y totalmente de acuerdo:

Tabla 22. Gusto por la Naturaleza

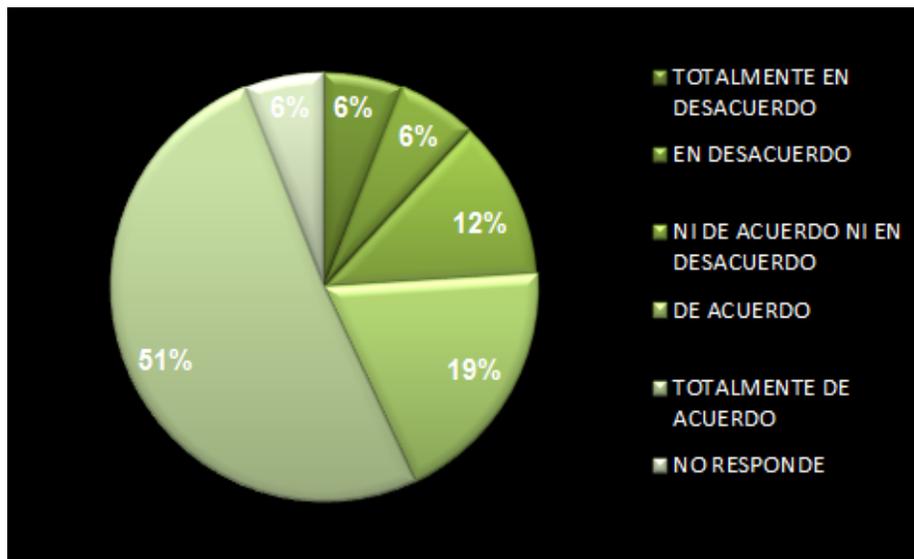
TOTALMENTE EN DESACUERDO	7	2%
EN DESACUERDO	22	8%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	53	19%
DE ACUERDO	36	13%
TOTALMENTE DE ACUERDO	145	52%
NO RESPONDE	17	6%

**Figura 51. Gusto por la Naturaleza**

Al preguntar sobre si gustan cuidar de su alimentación, las personas respondieron en un 70% que Si mientras que un 6% no lo hace:

Tabla 23. Gusto por cuidar su alimentación

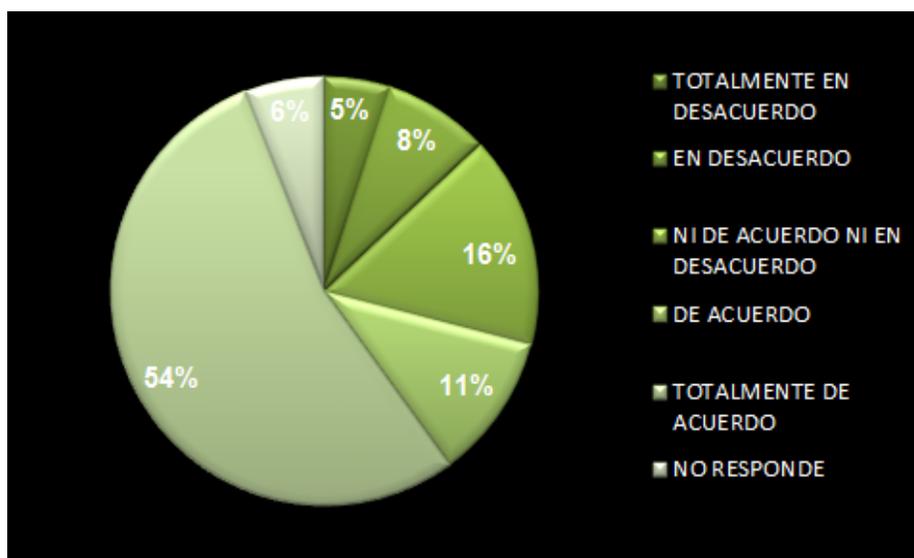
TOTALMENTE EN DESACUERDO	17	6%
EN DESACUERDO	17	6%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	34	12%
DE ACUERDO	53	19%
TOTALMENTE DE ACUERDO	142	51%
NO RESPONDE	17	6%

**Figura 52. Gusto por cuidar su alimentación**

Los encuestados también respondieron que participan activamente en redes sociales en un 65% mientras que en un 5% no lo hace:

Tabla 24. Participación Activa en Redes Sociales

TOTALMENTE EN DESACUERDO	14	5%
EN DESACUERDO	22	8%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	43	16%
DE ACUERDO	31	11%
TOTALMENTE DE ACUERDO	152	54%
NO RESPONDE	17	6%

**Figura 53. Participación Activa en Redes Sociales**

Los encuestados respondieron también que entre sus intereses en redes sociales son las que se preocupan por los daños medio ambientales así:

Tabla 25. Intereses que presenta en redes sociales

TOTALMENTE EN DESACUERDO	17	6%
EN DESACUERDO	24	9%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	53	19%
DE ACUERDO	39	14%
TOTALMENTE DE ACUERDO	130	46%
NO RESPONDE	17	6%

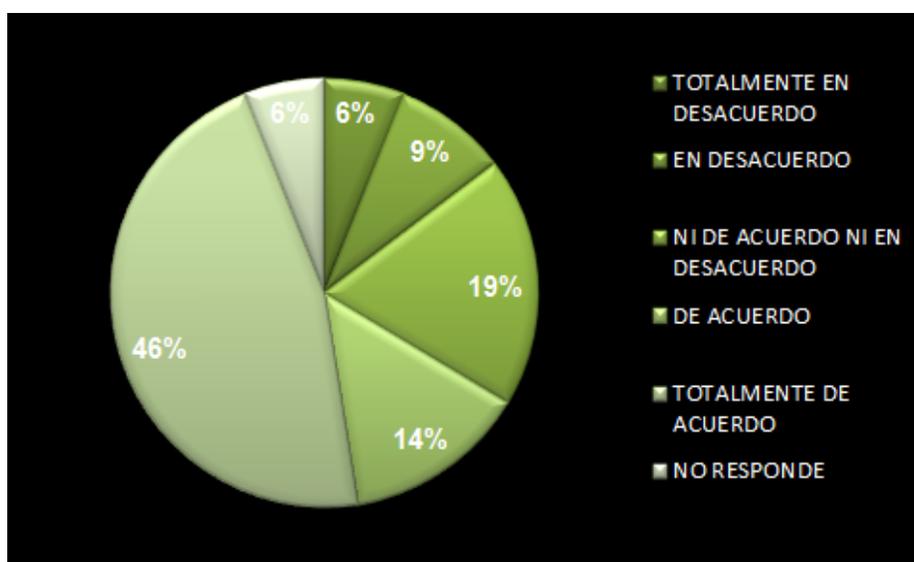
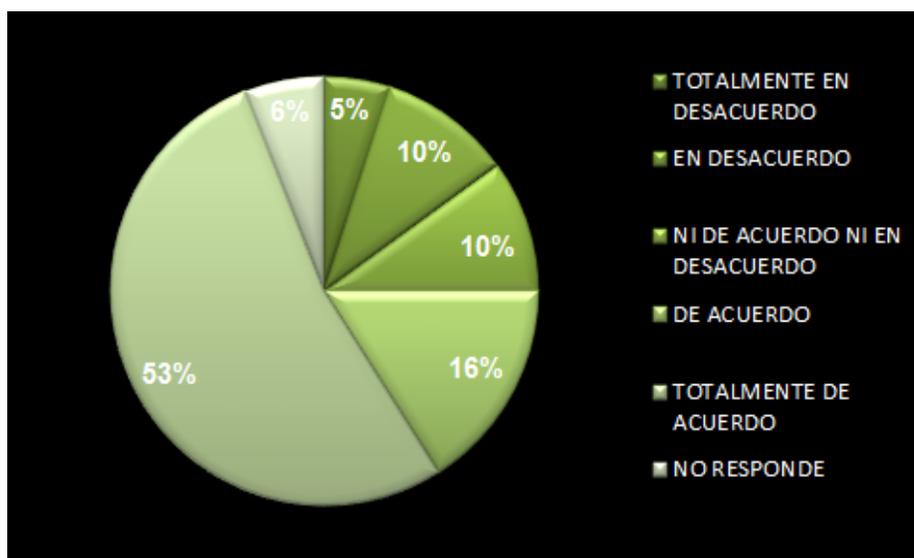


Figura 54. Intereses que presenta en redes sociales

Los encuestados indicaron también que se ejercitan a menudo:

Tabla 26. Ejercitan a menudo

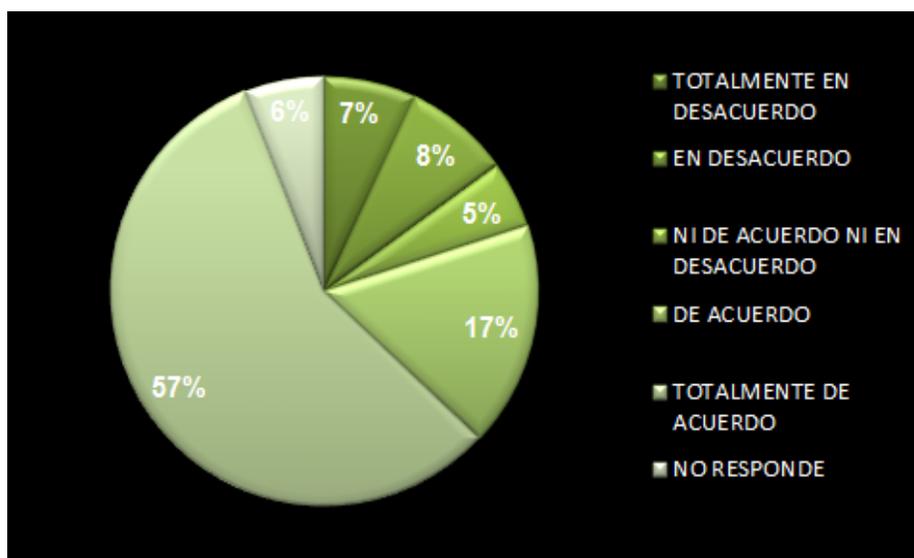
TOTALMENTE EN DESACUERDO	14	5%
EN DESACUERDO	27	10%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	29	10%
DE ACUERDO	46	16%
TOTALMENTE DE ACUERDO	147	53%
NO RESPONDE	17	6%

**Figura 55. Ejercitan a menudo**

Así también los encuestados afirman conocer los términos sobre el cuidado del Medio Ambiente como son las 3R's (reciclar, rehusar, reducir):

Tabla 27. Conoce términos sobre el cuidado del Medio Ambiente

TOTALMENTE EN DESACUERDO	20	7%
EN DESACUERDO	22	8%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	14	5%
DE ACUERDO	48	17%
TOTALMENTE DE ACUERDO	159	57%
NO RESPONDE	17	6%

**Figura 56. Conoce términos sobre el cuidado del Medio Ambiente**

En cuanto a la edad de los clientes que respondieron, éstas fluctúan entre los 21 a los 53 años de edad, sin embargo, las respuestas se concentran entre los 30 y 39 años:

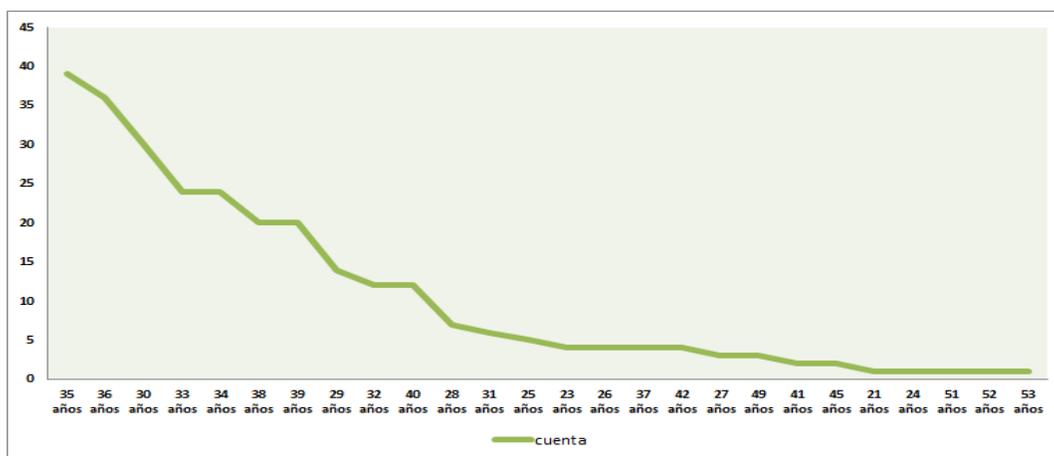


Figura 57. Rangos de edades

En cuanto al género de los encuestados, los resultados indican que el 71% son mujeres:

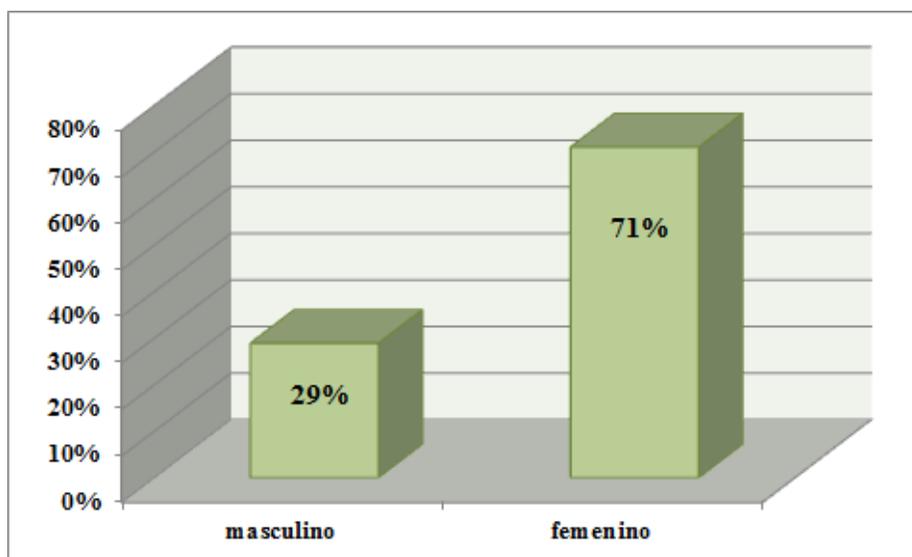


Figura 58. Género

Con respecto al estado civil de los encuestados, la tendencia indica que un 45% son solteros, seguido de los casados con un 34%:

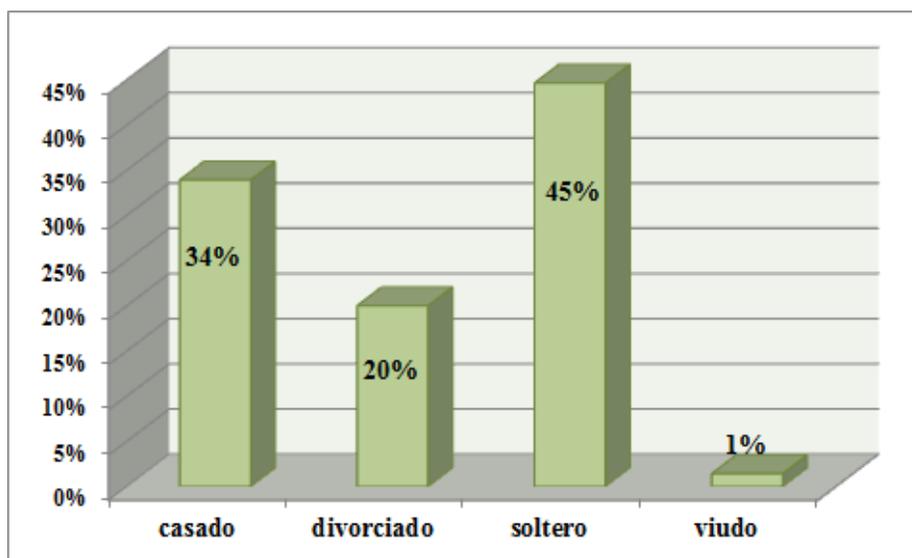


Figura 59. Estado civil

Con respecto al nivel de educación de las personas encuestadas, el análisis indica que el 76% tienen un nivel Superior:

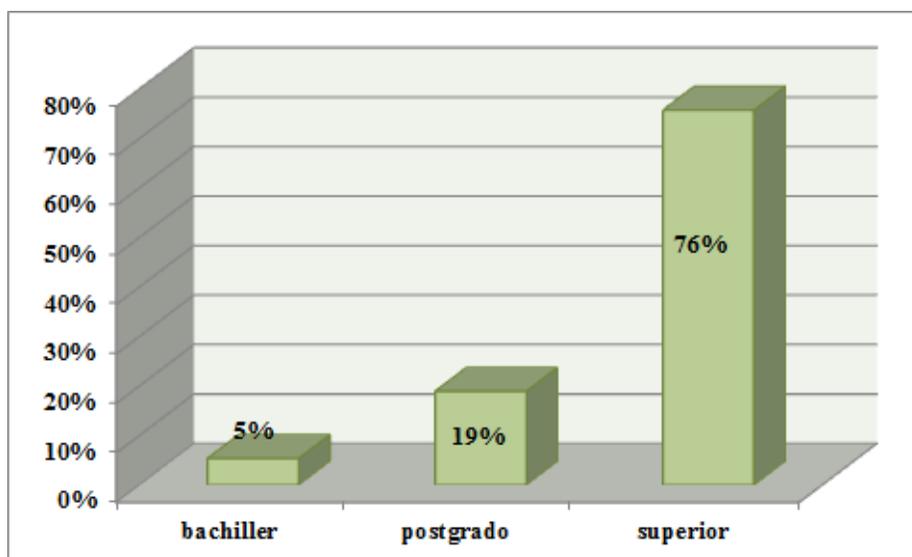


Figura 60. Nivel Educativo

4.3 ANÁLISIS CUALITATIVO

4.3.1 Maria Pilar García, Gerente de Servicio Norte Casabaca S.A., fundadora del Proyecto Pura Tracción de Toyota

¿Los clientes de vehículos híbridos prefieren llevar su vehículo al Concesionario autorizado? ¿Por qué?, ¿qué opina de esto el fabricante?

Bueno, los clientes indican que como propietarios de un híbrido prefieren realizar los mantenimientos respectivos en el concesionario ya que de esta manera mantienen la inversión y el vehículo está en perfecto estado y se asegura que las emisiones de gases sean reducidas al máximo.

Además, es una tecnología nueva y prefieren que sea revisada por el Concesionario mismo. Dado el tema tecnológico que ofrece este vehículo, obliga a llevar al concesionario para ser atendido, el fabricante debe sentirse muy contento de que la mayoría de usuarios regresen al taller para los mantenimientos.

¿Los clientes que tienen vehículos híbridos valoran el beneficio de ser amigable con el medio ambiente?

Ciertas personas que compran este tipo de vehículos primero piensan en el cuidado del planeta al reducir la contaminación, dejan de lado el riesgo de manejar una nueva tecnología.

También hay clientes que les gusta comprar híbridos por el rendimiento en combustible que da el vehículo, un Prius por ejemplo puede llenar el tanque con US\$ 13,00 y rinde 800 km o más si sabe cómo aplicar la tecnología Eco o EV.

Pero existen también los clientes que compraron por el modelo y porque estaban sin impuestos, a ellos es más difícil explicarles el costo cuando debe cambiar su batería, por ejemplo, en este caso si el cliente no ha realizado todos los mantenimientos o ha pasado

más de 100.000km o tiene más de 5 años ha perdido la garantía. Pero si mantiene el Concesionario asume estos valores.

¿Cómo son los clientes que tienen vehículos híbridos?

Los clientes que compran vehículos híbridos son amantes de la naturaleza, quieren cuidar el medio ambiente y lo respetan, y claro están dispuestos a invertir en nuevas tecnologías con el fin de preservar el planeta, pero no todos, muchos lo hicieron cuando salieron porque estaban a buen precio, porque son vehículos bien equipados y era una buena inversión.

¿Invierten en sus vehículos?

La única inversión que se hace en estos vehículos es el mantenimiento periódico que requiere el vehículo, los híbridos son realmente autos muy seguros y equipados, no necesita invertirse ni un dólar más en mejoras. El cliente que entiende esto pues le trae al mantenimiento, la fidelidad del cliente de híbridos es alta con respecto a otros modelos.

¿Cómo perciben el precio de los mantenimientos?

El mantenimiento es igual a un Yaris, el hecho de que sea híbrido no implica un costo adicional para el mantenimiento. Eso les gusta a los clientes.

4.3.2 Mariuxi Pérez, Jefe de Vehículos Seminuevos

¿Cómo se comporta la rotación de los vehículos usados híbridos?

Depende de la marca y el modelo. En Toyota, por ejemplo, la rotación es de 60 días más o menos, esto varía según el modelo. Un Prius C tiene una rotación mayor que un Prius 3G o un Highlander ya que influye un factor importante de precio.

¿Quiénes son los clientes que compran un vehículo híbrido?

En su mayoría son mujeres, que buscan prestaciones, comodidad, seguridad y en su momento hacer una compra inteligente ya que estaban exentos de impuestos.

¿El cliente compra por el beneficio ecológico?

El beneficio ecológico si bien es un factor de compra no es lo que prima. El beneficio ecológico es superado por el beneficio económico, dado por el consumo menor de combustible frente a modelos no híbridos de las mismas características.

Johanna Villamarin, Jefe de Medio Ambiente de Casabaca**¿Al ser Casabaca una empresa automotriz cuáles son las acciones que ha tomado para preservar el impacto ambiental que su operación conlleva?**

Casabaca parte de una identificación de aspectos y evaluación de impactos ambientales que genera desde cada área de la empresa. La empresa ha desarrollado una herramienta para poder controlar los impactos significativos generados desde los puestos de trabajo, llamado Matriz IMA.

Los planes de acción se encuentran detallados en ésta matriz para poder controlar o minimizar los impactos identificados.

¿La empresa da a conocer a sus clientes que es una empresa Responsable con el Medio Ambiente?

Si efectivamente se difunde por medio de la página Web, prensa, radio, banners, letreros, vallas y otros medios dependiendo a que personas se quiere llegar.

Cabe recalcar que mucha difusión se lo hace en conjunto o a través de Toyota del Ecuador.

La cultura ambientalista en el país va creciendo lentamente, todo depende de la conciencia que se vaya generando para valorar o no la información ambiental que se difunde.

¿Cuánto invierte la empresa en Gestión Ambiental?

En el año 2015 alrededor de US\$ 130.000 anual.

¿Hay respaldo de los directivos y colaboradores para hacer que la empresa esté alineada al objetivo?

En el tema de apoyo de la Dirección, si hay para poder conservar el medio ambiente, actualmente el PLANETA es parte de la VISIÓN y filosofía de la Empresa. En el tema colaboradores se sigue trabajando en crear conciencia y educarse ambientalmente, mediante capacitaciones, difusiones, charlas, etc. Mejorando la actitud se puede mejorar y alcanzar buenos resultados.

4.3.3 Christian Sanchez, Asesor Comercial

¿Cómo son los clientes que adquieren vehículos híbridos?

Son clientes que confían mucho en la marca, cuando se conversa con ellos y se les menciona los avanzados sistemas de equipamiento que poseen y que seguramente jamás han visto o probado algo similar, les llama muchísimo la atención, más aún cuando se hace una prueba de manejo. Pero el tema de moda impera bastante, son vehículos que vienen exonerados de impuestos para cualquier persona que no sea diplomática o que tenga capacidades especiales y los precios en los cuales se comercializa son muy tentadores, se valora en momento de la venta.

Como las carreteras del país mejoraron significativamente, los clientes empezaron a sentirse más satisfechos ya que en un principio fue muy complicado para ellos adaptarse a la tecnología.

¿Los clientes hablan sobre el impacto ambiental que generan los vehículos?

Los clientes con lo que se ha tratado, no hablan sobre el impacto ambiental, se habla sobre la autonomía en el consumo de combustible, el cliente lo ve más como un ahorro en el gasto de combustible.

¿Qué esperan los clientes obtener al adquirir un vehículo híbrido?

Un buen rendimiento de ahorro en combustible, mantenimientos de bajo costo, un gran servicio de post-venta y estar con lo último a la moda.

4.4 PERFIL DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO

Considerando el estudio que antecede, el perfil predominante de un consumidor verde en la ciudad de Quito que ha sido detallado en los encuestados que compraron y cotizaron vehículos híbridos de Toyota entre el año 2010 y 2013 es (Casabaca S.A., 2016):

- Mujer (71%)
- Soltera (45%)
- Entre 30 a 39 años de edad
- Vive en el Sector Norte de Quito y Valles (80%)
- Educación Superior (76%)
- Con ingresos mensuales entre US\$ 1.000,00 a US\$ 3.000,00 (49%)
- Que están dispuestas a dejar de adquirir un producto contaminante (86%)
- Que están dispuestas a adquirir productos ecológicos sin importar su precio (86%)
- Que donarían un día de sueldo para apoyar a alguna Institución que apoye al medio ambiente (65%)
- Que están dispuestas a usar un medio de transporte alternativo menos contaminante (94%)
- Que consideran que al cambiar de tecnología de sus vehículos están aportando para solucionar el problema de la contaminación (75%)
- Que le inspira confianza tener un vehículo híbrido (72%)

- Que valora a los vehículos híbridos por los beneficios que le brinda y por el sentido ecológico del mismo (39%), este porcentaje constituye el más alto dentro de esta característica.
- Que escogió esta clase de vehículo por el ahorro de combustible (36%) y porque emite menos CO2 al ambiente (52%)
- Cuando realiza sus compras se preocupa por verificar que los productos tengan embalajes reciclables (65%) este porcentaje constituye el más alto en esta característica.
- Ha cambiado sus preferencias de productos por ser altamente contaminantes (75%)
- En su hogar hay alguien que se preocupa por el Medio Ambiente (78%)
- Generalmente es ella quien instruye sobre buenas prácticas ambientales (61%)
- Sigue en redes sociales a Instituciones que apoyan el Medio Ambiente (54%) considerando que este es el porcentaje más alto en esta categoría.
- Haría todo por cuidar al Medio Ambiente (85%)
- Suele hacer deporte (28%) considerando que este es el porcentaje más alto en esta categoría.
- Prefiere salir de la ciudad los fines de semana (48%) considerando que este es el porcentaje más alto en esta categoría.
- Busca acercarse a la Naturaleza siempre que puede (65%)
- Conoce y aplica el concepto de Reciclar Reusar y Reducir (74%)

CAPÍTULO V

5 PRESENTACIÓN DEL CASO DE ESTUDIO “VEHÍCULOS HÍBRIDOS TOYOTA EN EL MERCADO DE LA CIUDAD DE QUITO”

5.1 PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

A continuación una breve reseña histórica de la empresa CASABACA S.A. cuyos datos fueron tomados de su página web www.casabaca.com, complementando con conocimientos adquiridos dentro de la organización, e información levantada entre los colaboradores más antiguos de la empresa:

CASABACA S.A. es una empresa familiar cuya historia inicia en el año 1835, en aquella época en la ciudad de Quito el Sr. José Baca y Torres abre una tienda de artículos importados con una representación también en París - Francia, esto llama la atención a los ciudadanos de esa época, a partir de ahí CASABACA S.A. ha tenido una serie de cambios, es considerada como una empresa respetada, pionera y de vanguardia, constituye una tradición en la ciudad de Quito. (Casabaca S.A., 2016)

En el año 1927 con una razón social denominada BACA HERMANOS, incursiona en la comercialización de vehículos de marcas Chrysler, Plymouth, Fargo y Skoda, además adquiere la representación de Ford Motors Company, aunque aún se dedicaba a comercializar artículos domésticos.” (Casabaca S.A., 2016)

En 1959, a la ciudad de Quito llega un representante Japonés de la marca TOYOTA MOTOR SALES, quien contactó a la familia Baca, pues le llamó la atención la manera de manejar la empresa, sus controles, procesos e innovación, según indica uno de sus Directores; así también a la familia le atrajo su propuesta y a pesar de que era una marca desconocida en ese entonces y hasta mal vista por los ecuatorianos, se tomó el riesgo de comercializar los vehículos TOYOTA en Ecuador, una vez que se comprobó la calidad y respuesta del mercado de estos vehículos, se tuvo la representación de la marca en el Ecuador a partir de 1962 y se decidió exclusividad, por lo que se dejó de comercializar los otros modelos.

Los hermanos Gonzalo, Fausto, y Olga Baca Moscoso decidieron tomar las riendas de la empresa, pasando por momentos críticos como: el cierre de importaciones en los años 80's

posteriormente sus hijos, actuales Gerentes de la compañía han guiado a la empresa hasta convertirse en lo que es hoy.

CASABACA S.A., cuenta con siete Agencias en la Ciudad de Quito y dos en provincias, los principios en los que se basa su filosofía adoptados de TOYOTA que son Kaizen (Mejoramiento Continuo) y Respeto por las Personas, marca su cultura empresarial, ha llevado a mantener una relación estrecha con sus socios y proveedores. En el año 2000 Toyota Motor Corporation, pidió un acuerdo entre los distribuidores de Toyota para el Ecuador, es decir, la Familia Baca (Quito) y la Familia Vásquez (Cuenca) tomando como referencia esto se dividió la distribución de la siguiente manera. (Casabaca S.A., 2016)

La Región Sierra Centro – Norte, Costa Norte, Oriente – Norte están a cargo de la familia Baca con su empresa CASABACA S.A., la Región Sur del País está a cargo de la Familia Vásquez con su empresa Importadora Tomebamba, llegaron a formar una sociedad entre familias, fundaron con igualdad de capitales la empresa TOYOCOSTA para atender a la región Costa del País, así también en el año 2007, las familias Baca y Vásquez en sociedad con Toyota Tusho, fundaron la empresa TOYOTA DEL ECUADOR, cuya función principal es el manejo de marca en el Ecuador, está a cargo de importar, unificar procesos, marketing y manejo de marca. (Casabaca S.A., 2016)

Actualmente CASABACA S.A. pertenece a un Holding, cuyos accionistas principales son los integrantes de la familia Baca, dentro de las empresas que la forman están VESPA (Motos), MANSUERA (Repuestos Multimarca), KAIZEN (Accesorios), entre otras.

CASABACA S.A. es una empresa Automotriz con 55 años en el mercado, actualmente es el principal Concesionario de Vehículos del País, tiene la exclusividad de marca de TOYOTA, pero su giro de negocio se enfoca a dar soluciones automotrices a sus clientes: Venta de Vehículos Nuevos, Recepción y Tomas de Vehículos Seminuevos (1001carros.com), Venta de Vehículos Seminuevos (Multimarca), Taller de Servicio, Repuestos y Accesorios.

CASABACA S.A. tiene en su nómina 560 colaboradores distribuidos en las 9 Agencias, su alcance y cumpliendo con el acuerdo anteriormente mencionado, se concentra en la Región Centro Norte del País, aunque cuenta con mercado en Esmeraldas y tiene una Agencia en la Provincia Oriental de El Coca. (Casabaca S.A., 2016)

A las Agencias se les conoce según la ubicación de la ciudad en que se encuentran, y se distinguen de acuerdo a los servicios que en cada una se ofrecen, es así que una Agencia que cuenta con la atención de Venta de Vehículos Nuevos y Seminuevos, Taller, Repuestos y Accesorios se las conoce como 3S, las de Venta de Vehículos Nuevos y Seminuevos y Repuestos – Accesorios se llama 2S.

- MATRIZ – 2S
- CARRIÓN – 3S
- CHILLOS – 3S
- CONDADO – 3S
- CUMBAYÁ – 3S
- SUR – 3S
- JARDÍN – 3S
- SANTO DOMINGO – 3S
- COCA – 3S (Casabaca S.A., 2016)

5.2 PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

5.2.1 Definición de Vehículo Híbrido

Un vehículo híbrido es aquel que cuenta con dos fuentes de propulsión diferentes. Un buen ejemplo de un vehículo híbrido, es un ciclomotor (moped), el cual puede ser impulsado al pedalear, con un motor de gasolina o ambos a la vez. Este sistema ofrece un máximo desempeño y economía con menores emisiones, cuando las fuentes de poder se combinan eficientemente, siendo así su comercialización masiva en la ciudad de Quito generador de impacto beneficioso para el medio ambiente. (Academia Toyota, 2016)

5.2.2 Características

Los componentes del Hybrid Synergy Drive, trabajan en conjunto para maximizar el poder y economía de combustible, a la vez produciendo menos emisiones de CO₂ que los vehículos convencionales, se basa en cuatro beneficios claves: (Academia Toyota, 2016)

- Excelente consumo de combustible.
- Emisiones bajas de categoría mundial.
- Aceleración fluida.
- Desempeño silencioso.

Los componentes de un vehículo que cuenta con un sistema Hybrid Synergy Drive son:

- Un motor a gasolina.
- Un generador.
- Las baterías híbridas.
- Separador de energía con engranajes planetarios.
- Motor Eléctrico (varía de acuerdo al modelo).

Con esto se ahorra combustible y reduce emisiones de CO₂, con un vehículo de gasolina convencional o uno con asistencia eléctrica, el motor a gasolina continúa funcionando cuando los vehículos están detenidos, lo cual consume combustible y produce emisiones. (Academia Toyota, 2016)

En la largada y aceleración leve o en reversa, el motor eléctrico es la fuente principal de energía y es posible que el motor de gasolina no opere del todo. En este modo la energía de las baterías híbridas fluye hacia el motor eléctrico, las cuales impulsan las ruedas. En modo de conducción normal, cuando se requiere de energía adicional, el motor de gasolina se enciende automáticamente y se envía en dos caminos, uno va directamente hacia las ruedas de propulsión y el otro alimenta el generador, lo cual proporciona fuerza adicional a las ruedas. El generador también mantiene las baterías híbridas cargadas. (Academia Toyota, 2016)

Cuando la aceleración es fuerte, tanto el motor de gasolina como el motor eléctrico, proporcionan fuerzas a las ruedas motrices. La energía adicional se toma de las baterías híbridas para asistir con fuerza adicional. (Academia Toyota, 2016)

Los vehículos híbridos que se importaron por TOYOTA son:

HIGHLANDER

Tabla 28. Ficha Técnica Highlander

MOTOR	MECANISMO VALVULAR	24 valvulas, DOCH, 6 cilindros en V, VVTi
	DESPASAMIENTO EN CM3	3.3 cm3
	POTENCIA MÁXIMA HP/rpm	270/5000
	MOTOR TORQUE MÁXIMO	288/4400
BATERIA	BATERIA HÍBRIDA	Niquel Metal Hidruo
	VOLTAJE NOMINAL	288
	CAPACIDAD AMP	6.5 (3)
CHASIS	FRENOS DELANTEROS	Discos ventilados
	FRENOS POSTERIORES	Discos sólidos
	SUSPENSIÓN DELANTERA	Tipo Mc Pherson
	SUSPENSIÓN POSTERIOR	Independiente de brazos y doble horquilla
	MECANISMO DE DIRECCIÓN	piñón y cremallera
	TIPO DE DIRECCIÓN	EPS
DIMENSIONES Y PESOS	LARGO	4785 mm
	ANCHO	1910 mm
	ALTO	1760 mm
	PESO BRUTO VEHICULAR	2785 kg
	CAPACIDAD PASAJEROS	5 - 7 pasajeros (según versiones)
	CAPACIDAD TANQUE GASOLINA	14.3 galones
DISEÑO INTERIOR	AIRE ACONDICIONADO	Si, climatizador independiente 1 y 2 fila 3 zonas
	APERTURA REMOTA SMART KEY	SI
	APOYA BRAZOS POSTERIOR	SI
	ASIENTOS DELANTEROS	Conductor: eléctrico 8 posiciones Pasajero: manual 4 posiciones Con calefacción
	ASIENTOS MATERIAL	Cuero
	ASIENTOS POSTERIORES	Abatible
	BLOQUEO CENTRAL	SI
	CALEFACCION	SI
	CONTROL CRUCERO	SI
	CONTROL APERTURA DE GARAGE	SI
	ESPEJO RETROVISOR INTERIOR	Dia / Noche electrocromático con brújula
	INMOVILIZADOR	SI
	PANTALLA DE DESPLIEGUE DE INFORMACIÓN / CÁMARA DE RETRO	SI
	SISTEMA DE AUDIO	RADIO 6 CD JBL + Bluetooth 9 parlantes
VIDRIOS ELÉCTRICOS	SI	
VOLANTE	4 radios / cuero / ajustable en altura y profundidad/ mandos de audio	
DISEÑO EXTERIOR	AROS	Aluminio
	CIERRE AUTOMÁTICO POSTERIOR	SI
	ESPEJO RETROVISOR EXTERIOR	Color de la carrocería, plegables, eléctricos, con desempañador, luces direccionales
	LLANTAS	245/55R19
	LUCES DE CONDUCCIÓN DIURNA	SI
	SUNROOF	SI, inclinable, eléctrico
	RIELES DE TECHO	SI, cromado
VIDRIO POSTERIOR	Escotilla vidno posterior + privacidad	
SEGURIDAD	ABS	SI
	SISTEMA DE FRENOS ECB	SI
	SISTEMA DE TRACCIÓN TRAC	SI
	AIRBAG	Conductor, conductor rodilla, pasajero, cortina, laterales
	COLUMNA DE DIRECCION COLAPSIBLE	SI
	SISTEMA DE ESTABILIDAD VSC	SI
SISTEMA DE CABINA GOA	SI	

Fuente: (Academia Toyota, 2016)

PRIUS 3G

Tabla 29. Ficha Técnica Prius 3G

MOTOR	MECANISMO VALVULAR	16 válvulas, DOCH, 4 cilindros en línea, VVTi-dual
	DESPASAMIENTO EN CM3	1.8 cm3
	POTENCIA MÁXIMA HP/rpm	98/5200
	MOTOR TORQUE MÁXIMO	142/4000
BATERIA	BATERIA HÍBRIDA	Níquel Metal Hidruro
	VOLTAJE NOMINAL	206,1
	CAPACIDAD AMP	6.5 (3)
CHASIS	FRENOS DELANTEROS	Discos ventilados
	FRENOS POSTERIORES	Discos sólidos
	SUSPENSIÓN DELANTERA	Tipo Mc Pherson con barra estabilizadora
	SUSPENSIÓN POSTERIOR	Barra de torsión
	MECANISMO DE DIRECCIÓN	piñón y cremallera
	TIPO DE DIRECCIÓN	EPS - asistida eléctrica
DIMENSIONES Y PESOS	LARGO	4480 mm
	ANCHO	1745 mm
	ALTO	1480 mm
	PESO BRUTO VEHICULAR	1805
	CAPACIDAD PASAJEROS	5 pasajeros
	CAPACIDAD TANQUE GASOLINA	11 galones
	AIRE ACONDICIONADO	Si, Climatizador
DISEÑO INTERIOR	ALARMA LUCES ENCENDIDAS	Si
	ALARMA DE OLVIDO DE LLAVES (Encendido)	Si
	APERTURA DE BAÚL DESDE EL INTERIOR	Si
	APERTURA REMOTA DE PUERTAS (Sistema entrada inteligente)	Si
	APERTURA DE TAPA DE COMBUSTIBLE DESDE EL INTERIOR	Si
	APOYA BRAZOS DELANTERO Y POSTERIOR	Si
	ASIENTOS DELANTEROS	Deslizable, reclinable
	ASIENTOS POSTERIORES	Si
	BLOQUEO CENTRAL	Si
	BANDEJA CUBRE EQUIPAJE	Si
	CONTROL CRUCERO	Si
	INMOVILIZADOR	Si
	INDICADOR DE ECONOMIA Y ESTADÍSTICA DE COMBUSTIBLE	Si
	INDICAR DE NIVEL DE ENERGIA	Si
	LUCES DE SALON, LECTURA DE MAPAS, EQUIPAJE	Si
	SISTEMA DE AUDIO	Radio, bluetooth, cámara de retro, 8 parlantes, AUX, USB
VELOCIMETRO	Si	
VIDRIOS ELÉCTRICOS	Si	
VOLANTE	4 radios, ajustable en altura y profundidad	
DISEÑO EXTERIOR	ALERON POSTERIOR	Si
	ESPEJO RETROVISOR EXTERIOR	Eléctricos plegables, con desempañador y luces direccionales
	LLANTAS	195/65R15
	LUCES FAROS	HALÓGENOS DELANTEROS / POSTERIORES
	NEBLINEROS	Si
SEGURIDAD	TERCER STOP	Si (TIPO LED)
	ABS + EBD + BA	Si
	AIRBAG	Conductor y pasajero, laterales, cortina, rodilla
	CINTURONES DE SEGURIDAD DELANTEROS Y POSTERIORES	Si, 2X3 PUNTOS / 3X3 PUNTOS
	CONTROL DE ESTABILIDAD DEL VEHÍCULO (VSC)	Si
	CONTROL DE TRACCIÓN (TRAC)	Si
	COLUMNA DE DIRECCION COLAPSABLE	Si
SEGURO DE PUERTAS NIÑOS	Si	

Fuente: (Academia Toyota, 2016)

A continuación un detalle de los premios que ha obtenido PRIUS desde su lanzamiento hasta la fecha, se ha tomado del catálogo de producto del vehículo:

- Prius 3G es el vehículo número uno en ventas en Japón por 15 meses consecutivos
- Es uno de los autos Top 10 con mejor valor de reventa – 2011 “Kelley Blue Book`s.”
- Carro del año en Japón – 2009, 2010.
- Mejor auto híbrido por Costo – Beneficio – 2010 “US News & World Report.”
- Mejor auto del año – 2010 seleccionado por Conductores Especializados “Revista MotorWeek.”
- Premio a las 10 mejores innovaciones de la década por la cadena de noticias “ABC News.”
- Vehículo Compacto más confiable – 2008, 2009 revista JD Power and Associates.
- Vehículo del Año – 2008 “Revista WhatGreenCar.com.”
- Número 1 en los 25 productos del año revista “FORTUNE.”
- Previo “Kelley Blue Book” al mayor valor de reventa 2007.
- Mejor en clase ganadora – 2007 “Intellichoice” Mejor valor retenido, menor combustible, menores costos operativos y de propiedad.
- Premio de oro a la excelencia del Diseño Industrial revista “Bussiness Week.”
- El auto más seguro para niños Euro NCAP Puntuación Récord.
- “El auto más verde” (entre 6000 autos) por el Gobierno Suizo.
- Mejor valor promedio del año 2006 “Intellichoice.”
- “International Engine of the Year” 2004 Premio Anual Reino Unido.
- Carro del Año del Norte América.
- 10 mejores autos 2004 “Revista Car and Driver.”
- Carro del Año 2004 “Revista Motor Trend.” (Toyota del Ecuador, 2014)

PRIUS C

Tabla 30. Ficha Técnica Prius C

MOTOR	MECANISMO VALVULAR	16 válvulas, DOCH, 4 cilindros en línea, VVTi
	DESPASAMIENTO EN CM3	1.5 cm3
	POTENCIA MÁXIMA HP/rpm	73/5200
	MOTOR TORQUE MÁXIMO	111/4000
BATERIA	BATERIA HÍBRIDA	Níquel Metal Hidruro
	VOLTAJE NOMINAL	144
	CAPACIDAD AMP	6.5 (3)
CHASIS	FRENOS DELANTEROS	Discos ventilados
	FRENOS POSTERIORES	tambor
	SUSPENSIÓN DELANTERA	Tipo Mc Pherson con barra estabilizadora
	SUSPENSIÓN POSTERIOR	Barra de torsión
	MECANISMO DE DIRECCIÓN	piñón y cremallera
	TIPO DE DIRECCIÓN	EPS - asistida eléctrica
DIMENSIONES Y PESOS	LARGO	3995 mm
	ANCHO	1695 mm
	ALTO	1450 mm
	PESO BRUTO VEHICULAR	1565
	CAPACIDAD PASAJEROS	5 pasajeros
	CAPACIDAD TANQUE GASOLINA	9.52 galones
DISEÑO INTERIOR	AIRE ACONDICIONADO	SI, Climatizador
	ALARMA LUCES ENCENDIDAS	SI
	ALARMA DE OLVIDO DE LLAVES (Encendido)	SI
	APERTURA DE BAÚL DESDE EL INTERIOR	SI
	APERTURA REMOTA DE PUERTAS (Sistema entrada inteligente)	SI
	APERTURA DE TAPA DE COMBUSTIBLE DESDE EL INTERIOR	SI
	APOYA BRAZOS DELANTERO Y POSTERIOR	SI
	ASIENTOS DELANTEROS	Deslizable, reclinable
	ASIENTOS POSTERIORES	SI
	BLOQUEO CENTRAL	SI
	CONTROL CRUCERO	SI
	INMOVILIZADOR	SI
	INDICADOR DE ECONOMIA Y ESTADÍSTICA DE COMBUSTIBLE	SI
	INDICAR DE NIVEL DE ENERGIA	SI
	LUCES DE SALON, LECTURA DE MAPAS, EQUIPAJE	SI
	SISTEMA DE AUDIO	Radio, bluetooth, AUX, USB
	VELOCIMETRO	SI
VIDRIOS ELÉCTRICOS	SI	
VOLANTE	4 radios, ajustable en altura y profundidad	
DISEÑO EXTERIOR	ALERON POSTERIOR	SI
	ESPEJO RETROVISOR EXTERIOR	Eléctricos plegables, con desempañador y luces direccionales
	LLANTAS	195/65R15
	LUCES FAROS	HALÓGENOS DELANTEROS / POSTERIORES
	NEBLINEROS	SI
	TERCER STOP	SI (TIPO LED)
SEGURIDAD	ABS + EBD + BA	SI
	AIRBAG	Conductor y pasajero, laterales, cortina, rodilla
	CINTURONES DE SEGURIDAD DELANTEROS Y POSTERIORES	SI, 2X3 PUNTOS / 3X3 PUNTOS
	CONTROL DE ESTABILIDAD DEL VEHÍCULO (VSC)	SI
	CONTROL DE TRACCIÓN (TRAC)	SI
	COLUMNA DE DIRECCION COLAPSABLE	SI
SEGURO DE PUERTAS NIÑOS	SI	

Fuente: (Academia Toyota, 2016)

5.2.3 **Beneficios**

Los motores eléctricos proporcionan máxima fuerza de inmediato, mientras que los motores a gasolina proporcionan más fuerza con mayor velocidad, la combinación proporciona una fuerza total similar a la de un vehículo que solo cuenta con un motor de gasolina. (Academia Toyota, 2016)

Los vehículos híbridos pueden ser diseñados para maximizar economía o desempeño según sean las necesidades del vehículo. Los vehículos con sistema Hybrid Synergy Drive de Toyota, reciclan energía cinética utilizada durante la aceleración y el frenado, por lo que se convierten en estaciones de generación eléctrica autosuficiente, sensibles al medio ambiente y nunca tienen que ser “enchufados” para ser recargados. (Academia Toyota, 2016)

Los vehículos híbridos de Toyota, cumplieron con un estricto monitoreo por parte del Ministerio de Medio Ambiente y de Energías, en donde se determinó que en efecto el factor contaminante del CO₂ disminuía notablemente, por esta razón, se permitió su importación sin aranceles en el año 2010, su correcta comunicación de este beneficio en particular podría permitir fomentar la conciencia ecológica en la población. (Casabaca S.A., 2016).

El proceso de frenado regenerativo que se genera cuando ésta fuerza se transmite al generador para producir electricidad, esta electricidad regenerada se almacena en las baterías híbridas, además este proceso de frenado regenerativo asiste en la desaceleración y reduce desgaste de las partes del sistema de frenos. (Academia Toyota, 2016)

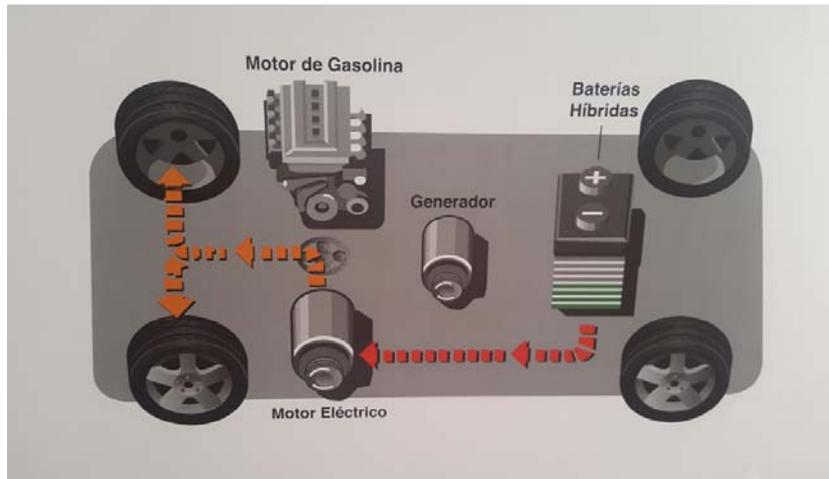


Figura 61. Proceso de frenado regenerativo

Fuente: (Academia Toyota, 2016)

Durante un proceso de aceleración fuerte, tanto el motor a gasolina como el motor eléctrico, actúan en paralelo y dan fuerza a las ruedas, sin embargo, toma energía adicional de las baterías híbridas, con lo que da una potencia adicional, brindando máxima fuerza extra de inmediato, la combinación del motor a combustible con el eléctrico, genera una potencia total similar a la de un vehículo de mayor cilindraje, es así que, un vehículo de motor 1.5 cc totaliza una fuerza y velocidad similar a uno 1.8 centímetros cúbicos. (Academia Toyota, 2016)

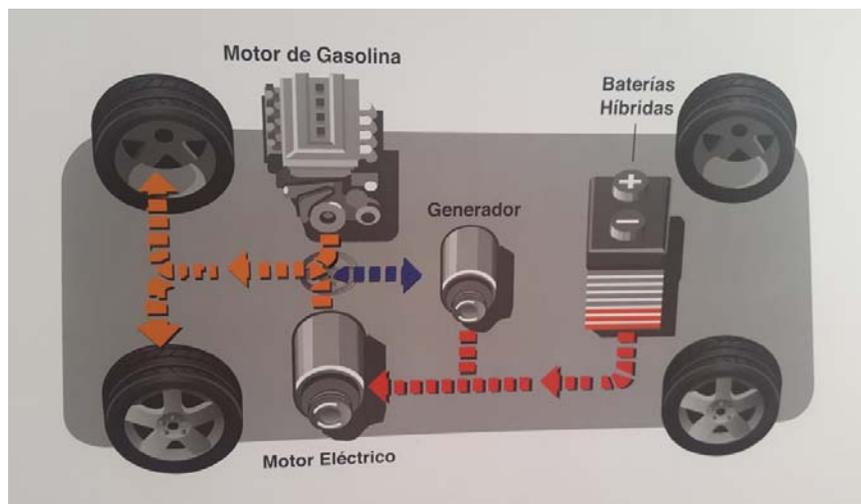


Figura 62. Proceso de aceleración fuerte

Fuente: (Academia Toyota, 2016)

Cabe indicar que Toyota mantiene un proceso de manejo de Baterías Híbridas que vale la pena que el consumidor lo conozca debido a su importancia e impacto en el ambiente que esto genera. Toyota ha desarrollado un proceso de reciclaje para componentes específicos, elevando la cuota de reciclaje del 91% al 100%; Francia Société Nouvelle d’Affinage des Métaux (SNAM) se encarga del reciclaje de las baterías de litio ion empleadas en el Prius+ de siete plazas y en el Prius híbrido enchufable, garantizando la sostenibilidad con recursos naturales. (Academia Toyota, 2016)

5.3 ANÁLISIS DE MERCADO COMPARATIVO

En el año 2010 el momento económico en que vivía el país le permitió tomar acciones que avizoraban un futuro de bienestar para sus habitantes, la implementación de políticas que generaban impacto ambiental como es el caso de privilegios arancelarios para la distribución y comercialización de vehículos híbridos. (AEADE, 2013)

En general, una industria que ha sido vista como de gran impacto negativo hacia el medio ambiente como es la automotriz, ha considerado como una gran oportunidad al crear productos que sean amigables con el entorno y adoptar una estrategia de comunicación para que los consumidores la identifiquen como una empresa ecológicamente responsable.

Tabla 31. Venta de Vehículos Híbridos año 2010

MARCA	2010	Market Share
Toyota	1.840	41%
Hyundai	-	0%
Kia	-	0%
Ford	1.056	23%
Chevrolet	711	16%
Lexus	500	11%
BMW	154	3%
Mercedes Benz	86	2%
Porsche	54	1%
GMC	53	1%
Otras	55	1%
TOTAL	4.509	100%

Fuente: (AEADE, 2013)

El sector comercial automotriz es una fuerza económica que contribuye al desarrollo de las demás actividades productivas del país, generadoras de riqueza y de miles de puestos de trabajo; aun cuando en la actualidad avizora situaciones difíciles, al no poder sostener sus infraestructuras debido básicamente a la prohibición de importaciones y a las limitaciones impuestas... (AEADE, 2014)

El entorno político – económico que está atravesando el Ecuador, en la actualidad es complejo. La inversión que se realizó en obras hidroeléctricas, carreteras, hospitales y educación, fue sin duda una mejora significativa en el desarrollo del país, sin embargo, la variación del precio del Petróleo ha hecho que el país sufra un estancamiento en su crecimiento, para enero de este año, el precio del petróleo se cotizó por US\$ 16,00 siendo el valor más bajo desde el 2010. La tendencia proyectada es a mantener un precio constante de US\$ 31,00 cuyo valor es de US\$ 4,00 menos que lo presupuestado. Para octubre de 2016 el panorama se ha estabilizado, dando un respiro a la economía, sin embargo, estas variaciones han sido relevantes en el entorno económico del Ecuador, ya que al no tener los altos ingresos petroleros de años anteriores y mantener el gasto público, el Gobierno adoptó políticas económicas, las cuales el sector automotriz ha sentido principalmente en su baja de ventas. (Sosa, 2016)

De acuerdo a lo investigado, las decisiones gubernamentales que se han tomado para frenar en parte la salida de divisas, producto del alto costo de la vida en el Ecuador como: salvaguardias y cupos de importación, impuestos, han afectado duramente el mercado automotor sobre todo a las marcas importadoras, las ensambladoras han sentido estas medidas debido a que los CKD's también se incluyen dentro del paquete de medidas adoptadas.

Las cifras desfavorables que se han obtenido estos últimos años en los Concesionarios de Vehículos, han hecho que se procuren estrategias innovadoras enfocadas en satisfacer las necesidades del cliente, de volcar los esfuerzos a un servicio post venta más efectivo, y así también elevar el nivel de atención y servicio.

Tabla 32. Venta de Vehículos por Segmento

VENTAS DE VEHICULOS POR SEGMENTO 2008 - 2015								
AÑO	AUTOMOVILES	CAMIONETAS	SUV'S	VAN'S	CAMIONES	BUSES	TOTAL UNIDADES VENDIDAS	VARIACIÓN
2008	46.846	27.963	22.710	2.207	11.521	1.437	112.684	
2009	35.869	21.336	24.727	1.895	7.919	1.018	92.764	-18%
2010	57.278	27.808	32.972	3.702	9.180	1.232	132.172	42%
2011	62.585	27.469	31.712	5.678	10.788	1.661	139.893	6%
2012	53.526	23.922	27.118	4.463	10.954	1.463	121.446	-13%
2013	47.102	22.047	27.067	5.159	11.085	1.352	113.812	-6%
2014	47.851	23.244	30.634	5.355	11.673	10.303	120.060	5%
2015	30.345	15.071	21.665	4.413	8.267	1.500	81.261	-32%

Fuente: (AEADE, 2015)

Tabla 33. Ventas Históricas Mensuales 2008-2015

VENTAS HISTORICAS MENSUALES 2008 - 2015													
AÑO / mes	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	TOTAL
2008	7.592	6.941	7.655	9.180	8.651	9.402	10.292	10.431	11.578	10.240	10.270	10.452	112.684
2009	9.121	7.865	7.324	6.729	7.013	7.463	8.669	6.636	7.415	7.427	7.435	9.667	92.764
2010	8.059	8.054	10.149	10.026	10.505	11.352	11.659	11.336	10.956	11.553	11.641	16.882	132.172
2011	11.076	10.917	11.711	11.652	12.057	12.996	11.968	12.419	11.300	11.221	10.325	12.251	139.893
2012	10.291	10.130	10.291	10.369	11.220	11.706	10.764	9.981	8.619	9.124	9.436	9.515	121.446
2013	9.172	8.312	9.171	9.785	10.220	9.575	10.100	9.290	9.404	9.393	9.369	10.021	113.812
2014	9.402	8.751	8.944	9.778	10.117	9.187	9.834	9.679	10.441	11.121	11.012	11.794	120.060
2015	8.279	7.565	9.317	7.832	6.940	6.741	6.567	6.130	5.884	5.612	5.071	5.323	81.261
total	72.992	68.535	74.562	75.351	76.723	78.422	79.853	75.902	75.597	75.691	74.559	85.905	914.092

Fuente: (AEADE, 2015)

Analizando el cuadro anterior, el año 2010 se presenta como uno de los de mayor crecimiento de la historia del mercado automotriz, pero el 15 de junio de 2012 se emite la Resolución 66 del Comité de Comercio Exterior (Comex) en donde se estableció la **restricción cuantitativa anual de importación para vehículos...** (AEADE, 2015)

Datos de la AEADE indican que “la restricción de importaciones significaría una disminución de unidades del 30%, es decir se podrían importar hasta 48.279 unidades. (AEADE, 2015)

El gobierno estableció que estos cupos de importación de vehículos del 20% anual hasta el 31 de diciembre de 2015, según la información obtenida de la Gerencia de Casabaca.

Para el año 2011, a pesar de que en el mercado se empezó a sentir la falta de inventario hubo un ligero crecimiento, esto debido a que, el crédito y la liquidez que se mantenía en el país era favorable. En el año 2012 y 2013, se observa una caída en ventas del 13% y 6% respectivamente, fruto principalmente de la falta de stock, el año 2014 se nota un pequeño repunte en las ventas vs el 2013, sin embargo, en 2015 las ventas caen significativamente en un 32%, debido a que se empieza a sentir una restricción en la economía ecuatoriana, el sistema financiero empieza a contraer sus créditos, el desempleo es notorio, y es el primer año desde el 2010, en que se mantiene un stock favorable pero con ventas pobres. (Casabaca S.A., 2016)

Con respecto a las ventas de los vehículos ensamblados en el país vs los importados, poco a poco se nota una diferencia, no tan significativa como la esperada por el gobierno, sin embargo, se ve claramente que existe una preferencia del cliente básicamente por los precios de venta con relación a un modelo importado:

Tabla 34. Composición de Ventas de Vehículos 2008 - 2015

COMPOSICIÓN DE VENTAS ECUADOR 2008 - 2015				
AÑO	ENSAMBLAJE NACIONAL	%	IMPORTACIÓN	%
2008	46.782	41,52%	65.902	58,48%
2009	43.077	46,44%	49.687	53,56%
2010	55.683	42,13%	76.489	57,87%
2011	62.053	44,36%	77.840	55,64%
2012	56.395	46,44%	65.051	53,56%
2013	55.509	48,77%	58.303	51,23%
2014	61.855	51,52%	58.205	48,48%
2015	43.962	54,00%	37.299	46,00%

Fuente: (AEADE, 2015)

En cuanto al mercado de Híbridos el comportamiento fue así (unidades):

Tabla 35. Vehículos Híbridos 2010 - 2014

VEHICULOS HÍBRIDOS VENDIDOS ENTRE 2010 Y 2014					
MARCA	2010	2011	2012	2013	2014
TOYOTA	1840	557	1352	417	328
HYUNDAI	0	0	0	0	588
KIA	0	0	0	0	109
FORD	1056	1034	3	33	0
CHEVROLET	711	328	3	1	0
LEXUS	500	59	2	6	0
BMW	154	82	5	0	31
MERCEDES BENZ	86	78	0	0	2
PORSHE	54	111	25	1	10
GMC	53	13	3	0	0
OTRAS	55	68	7	63	0
TOTAL	4509	2330	1400	521	1068

Fuente: (AEADE, 2014)

La tendencia a la baja del mercado de híbridos se basa principalmente en el precio, en el año 2010 se estableció un beneficio en cuanto a IVA e ICE, pero en el año 2011 se gravó nuevamente impuestos a los vehículos híbridos de un cilindraje mayor a 2.0 y/o US\$ 35.000,00 “dejando de lado la iniciativa de fomentar la demanda de vehículos más eficientes y amigables con el medio ambiente.” (AEADE, 2013)

El Mercado Automotriz ecuatoriano ha gozado de tiempos de gran crecimiento, sin embargo, factores políticos, económicos, sociales internos y externos han impactado de manera directa con esta industria.

5.4 IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE INTRODUCCIÓN

El papel central del marketing, constituye el proceso en el que una empresa crea valor para sus clientes, para satisfacer las necesidades de los mismos. La empresa necesita definirse no solo por el producto que vende sino por los beneficios que ofrece.

"El ciclo de vida de un producto puede tener efecto directo en la supervivencia de una compañía." (Staton, Etzel, & Walker, 2008)

El ciclo de vida de un producto exige en su etapa de introducción una estrategia que se enfoca en varios puntos, el mercado, el consumidor, el precio, el comportamiento, tendencias y desarrollo del mismo.

El objetivo principal es "Comunicar e informar sobre las ventajas y beneficios del producto." (Kotler, 2012)

El primer vehículo híbrido que llegó al país fue el Prius de segunda generación, este modelo fue analizado por la Politécnica Nacional y por el Ministerio de Energía, la revisión y aprobación de sus beneficios al ambiente fueron básicos para que el Gobierno adopte las medidas atractivas para los usuarios.

Toyota por su parte, realizó una estrategia de introducción una parte fundamental en la que empleó sus recursos fue establecer una capacitación formal a los Concesionarios distribuidores de sus nuevos modelos híbridos a través de su Academia Toyota.

La modalidad de escuela E - Learning dio grandes resultados debido a que el impulso y expectativa que se generó a partir de este primer acercamiento con la nueva tecnología.

Casabaca S.A., realizó por su parte una inducción práctica a su fuerza de ventas, invitó a un evento de test drive en donde se hizo una ruta Quito – Latacunga con 10 Prius.

El análisis del consumidor interesado en adoptar esta nueva tecnología se lo realizó a través de estudios de mercado con clientes que ya tenían experiencia con la marca básicamente más, no hacia un consumidor ecológico, tampoco se fortaleció la comunicación hacia el bajo impacto ambiental que representa el Prius. Principalmente la estrategia fue dirigida hacia los beneficios al conductor, seguridad y relación precio – beneficio.

La respuesta del mercado fue muy positiva, al poco tiempo de generar la expectativa de la llegada al país, los concesionarios ya tenían reservaciones y listas de espera, los posibles clientes tuvieron que esperar hasta tres o cuatro meses para adquirir sus vehículos, ante esta necesidad, Toyota del Ecuador, creó una página en la cual el cliente interactuaba con la empresa y podía obtener información en tiempo real de la ubicación, es decir, podía rastrear la embarcación, el transporte, llegada a puerto, desaduanización, proceso de preparación, llegada a agencia y fecha de facturación. Con esta estrategia se involucró al cliente adaptando la tecnología y dándole la visión futurista del producto. (Casabaca S.A., 2016)

A esta estrategia la población joven respondió positivamente, sin embargo, varios clientes sentían el malestar de la espera con las consecuencias que eso conlleva, es decir, retiro de reservaciones, poca satisfacción del cliente, reclamos, quejas. (Casabaca S.A., 2016)

Para solventar estos comentarios negativos, Casabaca con apoyo de Toyota del Ecuador, emitieron Boletines de Prensa indicando las fechas aproximadas de llegada de los vehículos fortaleciendo la seguridad que se pretende mantener. (Casabaca S.A., 2016)

Así también se realizaron campañas en las cuales se invitaba a clientes que mantenían reservaciones para que realicen pruebas de manejo extremas, provocando mayor interés en los futuros usuarios.

Casabaca S.A., impulsó un concurso interno para Asesores Comerciales, que consistía en entregar viajes al exterior para los tres primeros ejecutivos que logren su cupo de ventas, para este fin, las oficinas organizaron sus estrategias, que consistían en trabajar con bases de datos, visitas empresariales, eventos especiales en la entrega de los primeros vehículos, recorridos con el vehículo en zonas de influencia, entre otras. Estas actividades dieron los resultados esperados y en efecto se superaron las metas de ventas de vehículos híbridos. (Casabaca S.A., 2016)

El beneficio ecológico no se consideró como factor importante de decisión de compra para el nuevo consumidor, el argumento determinante de venta fue el precio (costo – beneficio).

El cliente que adquirió un vehículo híbrido en Casabaca S.A., fue motivado más por la novedad y el costo del mismo, más que por su enfoque de reducción de CO2 y demás beneficios hacia el ambiente. (Casabaca S.A., 2016)

Se tiene el ejemplo también del SONATA HYBRID de Hyundai quienes lanzaron el producto bajo el mensaje de “Balancear el beneficio económico con diseño distinto y moderno.” (Hyundai, 2014)

Ford por su parte lanzó en el mercado al ESCAPE HYBRID, llevando un mensaje más ecológico en donde se enfocan en que “Son líderes entre las marcas más ecológicas y sustentables del mundo. Reducen la emisión de dióxido de carbono en cada uno de sus procesos de producción” (Quito Motors, 2014)

5.5 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Los vehículos híbridos en el país constituían un producto que generaba expectativa en la población, las preguntas básicamente enfocadas en la nueva tecnología, en la confianza del correcto funcionamiento del producto en el país fueron puntos importantes para adaptarlos a la estrategia de posicionamiento que adoptaron los distribuidores.

El valor creado para este producto se orientó hacia el costo, es así que, sus campañas de comunicación informaban las características del vehículo: seguridad, tecnología, comodidad, ergonomía, ahorro de combustible, y en una menor proporción el beneficio ecológico:

Esta fue la imagen que TOYOTA manejó en el lanzamiento de Prius:



Figura 63. Imagen de Lanzamiento de Prius

Fuente: (Toyota del Ecuador, 2010)

Se conoce como “posicionamiento a la imagen que ocupa la marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de la marca de forma individual y respecto a la competencia.” (Galina, 2016)

“La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objeto llevar a la marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que se desea.” (Galina, 2016)

La estrategia de Posicionamiento que adoptó Casabaca S.A. para comercializar sus nuevos vehículos híbridos, aprovechó la experiencia y seguridad que percibe el cliente al saber que el producto es distribuido por la empresa la cual se encaminó a brindar confianza en los clientes, proyectando una idea de seguridad en el posible cliente, y resaltó el costo – beneficio.

Parte de su estrategia también fue tener una fuerza de ventas preparada para barrer el mercado creando expectativa en los prospectos.

En el año 2011, Casabaca S.A. lanzó un plan de incentivos para sus Asesores Comerciales y clientes, a continuación la imagen:



TOYOTA *es Casabaca*

¡En este 2011 Casabaca premia tus ventas!

Por cada 2 unidades **PRIUS 2010** vendidas obtén una bonificación de \$800 para el Ejecutivo de ventas y \$200 para el Jefe de Agencia, y por cada unidad adicional recibe \$400 y \$100 respectivamente. Y recuerda que el cliente recibe bonificación de \$1000

Promoción válida hasta agotar stock

Figura 64. Programa de Incentivos a Vendedores Casabaca S.A.

Fuente: (Casabaca S.A., 2016)

En la Matriz de Perfil de Posición de la Competencia descrita a continuación se analiza de manera gráfica la situación del producto Prius C con relación a la competencia:

MEZCLA	NIVEL DE DESEMPEÑO EN RELACIÓN A LA COMPETENCIA	
	POSICIONES DÉBILES	POSICIONES FUERTES
PRODUCTO: VEHÍCULO HÍBRIDO 1.5 CC DE ALTA TECNOLOGÍA		
PRECIO		
FUERZA DE VENTAS		
COMUNICACIÓN		

Figura 65. Matriz del Perfil de Posición de Competencia

Fuente: (Casabaca S.A., 2016)

Representaciones Gráficas:

Perfil de Producto: Prius C de Casabaca S.A.:



Perfil de la Competencia:



5.6 SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO DE VEHÍCULOS HÍBRIDOS

A diferencia del año 2010 en que los vehículos híbridos tuvieron sus mejores ventas, a partir del 2014 las empresas automotrices tuvieron una notable caída debido

principalmente a la imposición de cupos de importación, lo que provocó que ya no sea tan accesible obtener un modelo híbrido en el mercado. (AEADE, 2015)

Vale la pena resaltar que al tener un beneficio arancelario, en el 2010 existían ocho marcas que tuvieron el 99% del mercado de vehículos híbridos, a la fecha son cinco marcas las que aún incursionan con este producto: (AEADE, 2015)



Figura 66. Marcas con vehículos híbridos en el mercado

Fuente: (AEADE, 2015)

Es importante revisar el impacto de la decisión gubernamental de exonerar solo a vehículos híbridos de hasta 2.0 cc los que son considerados de gama económica menores a US\$ 35.000; los vehículos sobre este porcentaje pagan un arancel entre el 10% y el 35% más el 14% del IVA y un impuesto a los Consumos Especiales que va entre el 8 al 12% dependiendo del modelo, el efecto en precio fue que se duplicó prácticamente su valor (AEADE, 2015)

Los vehículos híbridos tuvieron un momento importante de venta en su lanzamiento, la expectativa generada por los concesionarios, principalmente por Toyota, hizo que se mantengan listas de espera de los clientes que ansiaban conseguir el producto, pero con el tiempo los vehículos híbridos perdieron la novedad, y el cliente poco a poco dejó de adquirirlos, a continuación, el ciclo de vida del producto, tomando como referencia las ventas de vehículos híbridos Toyota: (Casabaca S.A., 2016)

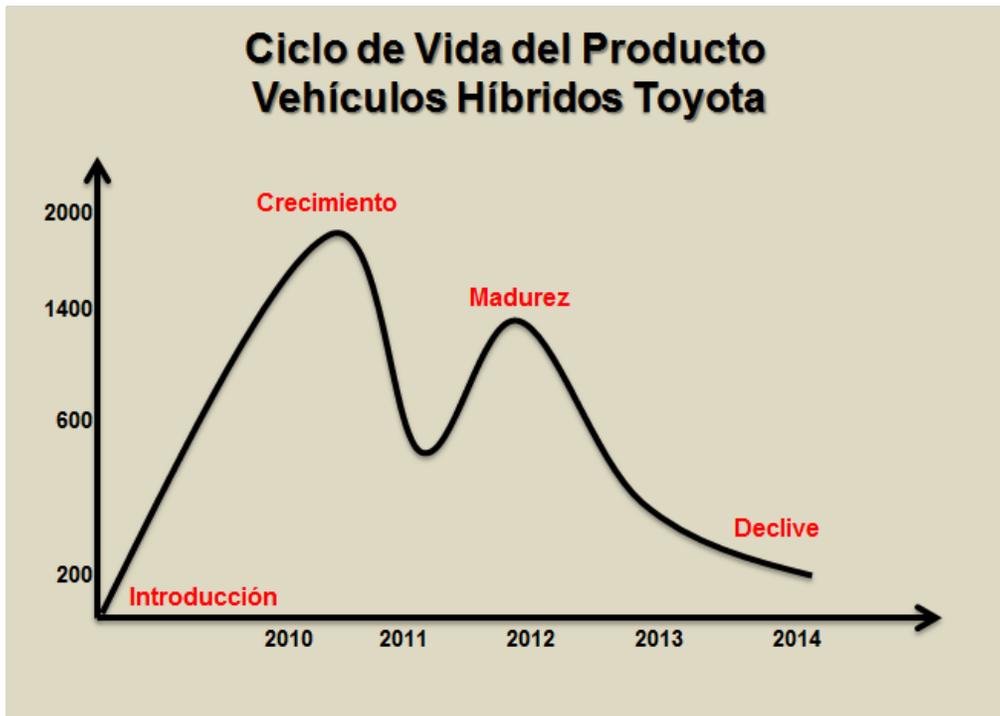


Figura 67. Vehículos Híbridos Toyota

Fuente: (Casabaca S.A., 2016)

El cliente valoró el producto en un inicio, pero con el pasar de los años, esta nueva tecnología trajo consigo un problema que generó varias quejas en el mercado y es el reemplazo de las baterías híbridas, su alto costo provocó que el producto no tenga la misma acogida que en sus primeros años de introducción, esto principalmente se debió a un error de comunicación ya que el fabricante estimó un tiempo de vida útil de las mismas de diez años, las cuales han sido probadas en el mercado japonés y americano; en Quito hubieron reemplazos de éstas en el tercer año, principalmente debido a los hábitos de conducción, es decir, un cliente que conduce en modo Power todo el tiempo desgasta más la batería, que aquel que utiliza los modos Eco, esto fue comprobado técnicamente a través de un File Technical Report (FTR), que consiste en presentar pruebas testimoniales de clientes, el daño específico y la solución, este documento es analizado por los Técnicos de Toyota del Ecuador para posteriormente remitirlo a Toyota Motor Corporation, en donde se realiza un Kaizen (Mejoramiento Continuo) al producto si es necesario. (Casabaca S.A., 2016)

Las garantías fueron cubiertas en su totalidad por Toyota del Ecuador y Casabaca S.A.

Las quejas de los clientes provocaron que el producto sufra una depreciación sumamente elevada de los vehículos híbridos, es así que: (Casabaca S.A., 2016)

Tabla 36. Comparativo de Precios y Depreciación Prius C vs. Hilux ETT

AÑOS	PRIUS C	HILUX ETT
2010	\$ 23.990,00	\$ 29.990,00
2016	\$ 14.000,00	\$ 25.000,00
DEPRECIACIÓN	-42%	-17%

Fuente: (Casabaca S.A., 2016)

Tomando en cuenta que Prius C no tiene IVA, la depreciación que ha sufrido comparado con una Hilux, es de 42%, ningún otro vehículo Toyota mantiene una depreciación tan alta. La falta de comunicación y una estrategia encaminada al Consumidor Ecológico podía ser una de las causas también para que el vehículo sea menos valorado. (Casabaca S.A., 2016)

Aparentemente la importancia hacia mejorar las condiciones de vida de los ecuatorianos, empuja al gobierno a continuar en la línea de buscar alternativas que causen menos daño ambiental.

Los vehículos eléctricos son modelos que algunas marcas están analizando su comercialización, en general los beneficios arancelarios son bastante atractivos según la información del Ministerio Coordinador de la Producción:

- Los vehículos menores a US\$ 40.000 tienen un 5% de arancel para la importación.
- Los vehículos hasta US\$ 35.000 no pagarán Impuesto al Valor Agregado ni Impuesto a los Consumos Especiales.
- Los clientes que adquieran un vehículo eléctrico pagarán una tarifa diferenciada de este servicio a través de un medidor exclusivo.

El Municipio de Cuenca ha iniciado un plan piloto que se encuentra en análisis como beneficios a los clientes de los vehículos eléctricos:

- Reducción de Tasa de Rodaje.
- Disminución de cobro de reducción vehicular.
- Descuento de parqueo tarifario.

Se encuentra en análisis también en la Agencia Nacional de Tránsito (ANT) tener una placa especial para identificar este tipo de vehículos. (AEADE, 2015)

Las marcas: Nissan, Renault, Toyota, Kia, Byd, y Green Wheel (Ambacar) tienen vehículos eléctricos cuyos precios oscilan entre los US\$16.000 hasta los US\$40.000, los mismos que se encuentran en período de pruebas. (AEADE, 2015)

Otras marcas como por ejemplo, Chevrolet, no se ha pronunciado oficialmente sobre la comercialización de esta clase de vehículos, al momento ha formado un equipo técnico que se encuentra en estudios de su modelo VOLT, que a diferencia de los vehículos netamente eléctricos, este producto permite combinar una batería eléctrica con combustible que puede ser: gasolina, etanol, bio-diesel y puede recorrer hasta 100 km por hora, lo que genera una gran ventaja, si se toma en cuenta que un vehículo eléctrico netamente puede rendir hasta 50 o 60 km por hora y requiere una carga eléctrica hasta 200km de recorrido. (AEADE, 2015)

Actualmente, el impacto que han generado las políticas adoptadas como son cupos, salvaguardias, incremento de IVA e ICE han encarecido a los vehículos convencionales, si a eso se le suma que el crédito es más restringido, las ventas de vehículos en general han disminuido en todas las marcas, sin embargo, los concesionarios hacen grandes esfuerzos por abastecer el mercado. Últimos anuncios gubernamentales dan indicios que para el año 2017 ya no habrán cupos de importación, y además para la firma con la Comunidad Económica Europea se exigirá que los vehículos importados cumplan con la Norma Euro 3, la misma que hace referencia al Medio Ambiente. Esta norma con la cual

se rigen los países europeos, constituye una serie de parámetros que regulan las emisiones de gases contaminantes de los vehículos. (Europa sobre Ruedas, s.f.)

Es así que se ha impulsado la importación de vehículos eléctricos, Automotores y Anexos, que es la firma que ha invertido más recursos para la introducción de vehículos eléctricos, ha trabajado directamente con el Ministerio Coordinador de la Producción para analizar la comercialización de estos vehículos en el País. (AEADE, 2015)

La etapa actual de análisis, evalúa la dotación de infraestructura eléctrica requerida para la recarga de baterías, tomando en cuenta que se necesita de 7 horas para una carga completa, con estas estaciones se pretende dar seguridad al usuario para optar por estos vehículos. (AEADE, 2015)

Nissan y Renault han indicado que están listos para abastecer el mercado nacional ya que han visto una oportunidad en la generación eléctrica que tendrá en Ecuador en el 2017, hasta el momento no se han estructurado estrategias para los posibles clientes. (AEADE, 2015)

Las empresas que venden híbridos en el Ecuador, se comunicaron a través de sus propias bases de datos, comunicación web, con lanzamientos y presentación de los vehículos, se tiene el caso de Hyundai Sonata quien realizó una presentación en el Hotel Marriot de Quito. La segmentación a la que se enfocan es:

“Familias jóvenes y ejecutivos comprendidos entre 35 y 45 años que gustan de la tecnología.” (Maldonado, 2015)

Este vehículo viene a competir directamente con Prius 3G ya que es un Sedan en motor 2.0 cc., y tiene un precio de introducción de US\$ 34.990,00 en su versión semi full.

Las marcas vieron una oportunidad de negocio al tener beneficios arancelarios importantes y la tecnología que se ofrecía al mercado.

CAPÍTULO VI

6 PLANTEAMIENTO DE MARKETING PARA LOS CONCESIONARIOS DE VEHÍCULOS DE LA CIUDAD DE QUITO A TRAVÉS DE ESTRATEGIAS DE ECOMARKETING

6.1 ANTECEDENTES

El Ecomarketing incluye en su estrategia el factor de medio ambiente, el portal Bussines Green sugiere cinco pasos para que las empresas puedan realizar un verdadero Marketing Verde, y estas son:

1. “Convierta sus palabras en hechos.
2. Sea transparente.
3. Capte el apoyo de terceros.
4. Promueva el consumo responsable a través del ciclo de vida.
5. Céntrese en los beneficios principales” (Marketing Activo, 2016)

Park Howell, Presidente de la firma Marketing Sustentable se refiere al tema así: “para que el mensaje verde sea efectivo es necesario que la Pyme no olvide los principales diferenciadores del mercado: precio y calidad, ya que los consumidores siguen dando preferencia a estos factores.” (Viliano, 2016)

Las preguntas que Howell sugiere realizar antes de ingresar una campaña de Marketing Verde son: ¿Es bueno para el presupuesto?, ¿Es bueno para el consumidor?, ¿Es bueno para el Planeta?

Philip Kotler en el 2010, plantea con su libro “Los 10 Credos del Marketing 3.0” una visión distinta enfocada en la Responsabilidad Social, para él “Las empresas que demuestran una responsabilidad social a través de acciones en favor de la comunidad

estarán posicionándose como empresas cuyas marcas tendrán el respeto y la admiración general.” (Fernández, 2013)

De acuerdo a lo mencionado e investigado, se ha preparado un resumen de puntos clave a tomar en cuenta en la presente propuesta:

MARKETING 3.0	
OBJETIVO:	Hacer del mundo un lugar mejor.
FUERZAS QUE POSIBILITAN:	Tecnología.
CÓMO VEN EL MERCADO LAS COMPAÑÍAS:	Un ser humano completo con mente, corazón, espíritu.
CONCEPTO CLAVE DEL MARKETING 3.0:	Valores.
RESPONSABLES:	Cuerpo Directivo, Ejecutivos de Marketing, Colaboradores, Misión y Visión.
PROPUESTA DE VALOR:	Funcional, emocional, espiritual.
INTERACCIONES CON EL CONSUMIDOR:	Relación directa, participa, se involucra, colabora.

Figura 68. Marketing 3.0

Para complementar a continuación se detalla entonces la propuesta de Philip Kotler sobre lo que considera los 10 mandamientos del marketing 3.0: (Escapate Creativo, 2014)

1. Ame a sus consumidores y respete a sus competidores.
2. Sea sensible al cambio, prepárese para la transformación.
3. Proteja su marca, sea claro acerca de quién es.
4. Los consumidores son diversos, diríjase primero a aquellos que se pueden beneficiar más de usted.
5. Ofrezca siempre un buen producto al precio justo.
6. Sea accesible siempre y ofrezca noticias de calidad.
7. Consiga a sus clientes, manténgalos y hágalos crecer.
8. No importa de qué sea su negocio, siempre será un negocio de servicio.

9. Diferénciese siempre en términos de calidad, costo y tiempo de entrega.
10. Archive información relevante y use su sabiduría al tomar una decisión.
(Escaparate Creativo, 2014)

Para el año 2016, a pesar de que las condiciones económicas del país no se presentan favorables para el sector automotor, aún se puede aprovechar el beneficio de la exoneración de impuestos en los vehículos híbridos de menos de 2.0 centímetros cúbicos, con la experiencia anterior, el presente trabajo plantea enfocar todos los esfuerzos de Marketing hacia el grupo objetivo correcto, enfocar los beneficios del producto a los consumidores que aprecian más el producto y valoran su beneficio ecológico, así como también establecer herramientas que el Ecomarketing permite.

6.2 OBJETIVOS

6.2.1 Objetivo General

Establecer estrategias de Ecomarketing que permitan comunicar efectivamente los beneficios hacia el medio ambiente de los vehículos híbridos.

6.2.2 Objetivos Específicos



Figura 69. Objetivos Específicos

6.3 ENTORNO

Las condiciones establecidas para el ingreso a la Comunidad Económica Europea en la que se indica que los vehículos deben cumplir con la norma Euro 3 de Medio Ambiente y la nueva Norma INEN 34 que entró en vigencia en Agosto de 2016, en la que se especifican condiciones de seguridad para los vehículos, pueden ser parámetros que se deben tomar en cuenta para la estrategia, debido a que los vehículos híbridos cumplen con todas las condiciones impuestas.

En el cuadro siguiente se detalla brevemente cuál es el entorno de los vehículos híbridos y concesionarios de vehículos:

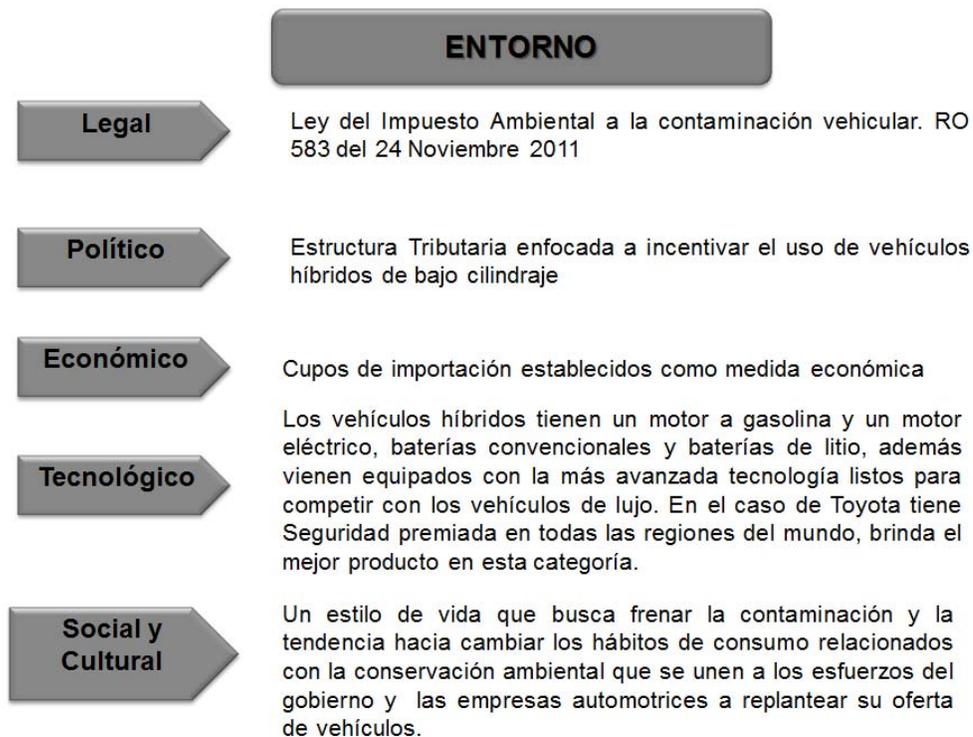


Figura 70. Entorno

6.4 ANÁLISIS FODA

ANÁLISIS F.O.D.A.	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Innovación tecnológica. ▪ Infraestructura corporativa de basta experiencia en el mercado de Quito ▪ Percepción de beneficios, equipamiento vs. Precio. ▪ Garantía de respaldo de las marcas de los vehículos híbridos. ▪ Servicio Post Venta especializada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Precios elevados en el cambio de batería híbrida. • Comunicación deficiente de las bondades, equipamiento del vehículo. • El cliente no sabe sobre el proceso de producción responsable de los vehículos híbridas.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Conciencia ecológica creciente en la población de Quito • Política de Gobierno enfocada en el Buen Vivir • Exoneración de impuestos a vehículos con tecnología híbrida • Estrategias de Ecomarketing enfocadas en el cliente de Quito 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ingreso de nuevas marcas con tecnología híbrida y eléctrica. ▪ Medidas económicas impuestas para solventar la situación económica del país control de importaciones.

Figura 71. F.O.D.A.

Para sacar el mejor provecho a la herramienta, la presente Matriz de Acción determina las relaciones más aprovechables. En la presente tabla el factor de calificación aplicado fue de 0 a 4 siendo 0 el menos significativo y 4 el de mayor relevancia para el trabajo.

Las estrategias aplicadas en el presente Plan de Ecomarketing para Concesionarios de Vehículos que distribuyen híbridos en Quito se basan en los de mayor ponderación de la Matriz de Acción planteada:

Tabla 37. Matriz de Acción

	Innovación tecnológica.	Infraestructura corporativa de basta experiencia en el mercado de Quito.	Percepción de beneficios, equipamiento vs. Precio.	Servicio Post Venta especializada.		Alto precio de cambio de batería híbrida.	Comunicación deficiente de las bondades del vehículo.	El cliente no sabe sobre el proceso de producción responsable de los vehículos híbridos	
OPORTUNIDADES	FO				TOTAL	DO			TOTAL
Conciencia ecológica creciente en la población de Quito.	4	4	2	3	13	3	4	4	11
Política de Gobierno enfocada en el Buen Vivir.	3	3	2	2	10	1	4	3	8
Exoneración de impuestos a vehículos con tecnología híbrida.	3	2	2	2	9	3	3	3	9
Estrategias de Ecomarketing enfocadas en el cliente de Quito.	3	4	3	3	13	3	4	4	11
AMENAZAS	FA				TOTAL	DA			TOTAL
Ingreso de nuevas marcas con tecnología híbrida y eléctrica	4	2	3	3	12	2	3	3	8
Medidas económicas impuestas para solventar la situación económica del país. control de importaciones	3	2	3	3	11	2	2	3	7

El análisis basado en la Matriz de Acción que determinan las Fortalezas para maximizar las Oportunidades sobre las cuales se va a trabajar, la estrategia se basa en aprovechar las fortalezas para utilizar en las oportunidades que presenta el mercado:

- Conciencia ecológica creciente en la población de Quito, las personas se preocupan por el clima cambiante y el impacto de sus hábitos de consumo en el medio ambiente.
- Política de Gobierno enfocada en el buen vivir.
- Estrategias de Ecomarketing enfocadas en el cliente de Quito.

La estrategia Max – Max que se plantea es:

- Comunicar eficientemente los beneficios ecológicos complementados con los atributos tecnológicos y el proceso de producción dirigido específicamente hacia el grupo objetivo, que aprecia de mejor manera estas condiciones y que por otro lado aprovecha el precio que se establece tomando en cuenta la exoneración de IVA e ICE.
- El consumidor verde es especial y tiene necesidades específicas, por lo tanto, crear un proyecto con el que el cliente sienta que aporta directamente hacia el

mejoramiento de la calidad de vida, prevenir la contaminación y que participe activamente junto con el Concesionario.

- Establecer un sistema de CRM segmentando en base al Perfil de Consumidor Verde realizado en este trabajo.

6.5 VENTAJA COMPETITIVA

Al explotar los beneficios del producto y condiciones de mercado con estrategias de Ecomarketing efectivas para lograr un incremento en la venta de vehículos híbridos, son ventajas considerables sobre un vehículo convencional y la competencia que no ha incursionado en este producto, la imagen que se proyecte será apreciada y valorada por la sociedad, no solo por el consumidor ecológico.

La ventaja competitiva se basa en que, a pesar de tener un precio exento de IVA e ICE, lo que le hace atractivo para el consumidor, la comunicación enfocada en el beneficio de ambiente, tecnología de punta, seguridad y confianza, es el factor diferenciador de los vehículos híbridos, no tanto por su precio sino por su ventaja ambiental y aporte social.

6.6 DECISIONES CORPORATIVAS

Para lograr el objetivo planteado debe alinearse toda la empresa, es así que plantear los objetivos corporativos hacia la estrategia dando prioridad a la Responsabilidad Ambiental, y el correcto cumplimiento de los estándares ambientales que pide el Gobierno y Municipio, es el paso fundamental para lograr un efecto positivo en la comunicación que se pretende lograr.

Por ejemplo en CASABACA S.A. los objetivos corporativos planteados para el año 2016 son:

- Primero las personas.
- Procesos eficientes.

- Productos de calidad.
- Planeta.

Como se puede ver en este ejemplo, la Empresa está alineada a un objetivo ambiental claro, sin embargo, no muchos clientes lo conocen, además la empresa ha cumplido con la certificación de ISO 18000 y OSHAS 14000, en la cual se califica como Responsable con el Medio Ambiente, mantiene practicas interesantes como son el principio de Reducir, Reciclar, Rehusar, se ubicaron estratégicamente puntos de reciclaje, se mantiene una estación de baterías en cada Agencia, entre otras, puntos significativos para la comunidad sin embargo, esto no se conoce, por lo cual se identifica una oportunidad que se tiene que aprovechar al comunicar efectivamente al mercado aportando ventajas sociales con estas iniciativas verdes que a la larga constituyen el ADN Corporativo.

6.7 NUEVA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

El perfil del consumidor ecológico determinado en la investigación es:

- Mujer.
- Soltera.
- Entre 30 a 39 años de edad.
- Vive en el Sector Norte de Quito y Valles.
- Educación Superior.
- Con ingresos mensuales entre US\$ 1000,00 a US\$ 3000,00.
- Que están dispuestas a adquirir productos ecológicos sin importar su precio.

- Que donarían un día de sueldo para apoyar a alguna Institución que apoye al medio ambiente.
- Que están dispuestas a usar un medio de transporte alternativo menos contaminante.
- Que consideran que al cambiar de tecnología de sus vehículos están aportando para solucionar el problema de la contaminación.
- Que le inspira confianza tener un vehículo híbrido.
- Que valora a los vehículos híbridos por los beneficios que le brinda y por el sentido ecológico del mismo, este porcentaje constituye el más alto dentro de esta característica.
- Que escogió esta clase de vehículo por el ahorro de combustible y porque emite menos CO2 al ambiente.
- Que preferiría comprar un vehículo híbrido a otro de tecnología tradicional.
- Cuando realiza sus compras se preocupa por verificar que los productos tengan embalajes reciclables este porcentaje constituye el más alto en esta característica.
- Ha cambiado sus preferencias de productos por ser altamente contaminantes.
- En su hogar hay alguien que se preocupa por el Medio Ambiente.
- Generalmente es ella quien instruye sobre buenas prácticas ambientales.
- Sigue en redes sociales a Instituciones que apoyan el Medio Ambiente.
- Haría todo por cuidar al Medio Ambiente.

- Suele hacer deporte.
- Prefiere salir de la ciudad los fines de semana.
- Busca acercarse a la Naturaleza siempre que puede.
- Conoce y aplica el concepto de Reciclar Reusar y Reducir.

Teniendo claro el perfil del consumidor ecológico, el siguiente paso es definir una estrategia de posicionamiento que sea efectiva para este segmento. La estrategia debe ser basada en los siguientes factores principalmente:

- Beneficio ecológico, menor contaminación, ruido, materiales biodegradables del vehículo.
- Tecnología.
- Ahorro tanto en el precio del vehículo por el beneficio de impuestos y el consumo de combustible promedio.
- Respaldo y Garantía de Post Venta.

Con esta referencia se determina el siguiente Posicionamiento:

“Para mujeres del sector Norte y Valles de la ciudad de Quito, entre 31 y 39 años, los vehículos híbridos gracias a su tecnología de punta, aportan con un beneficio único de conservación del medio ambiente, debido a sus mínimas emisiones de gases contaminantes y generación de ruido, además cuentan con un equipamiento completo que brinda confort y seguridad a los ocupantes, al precio más accesible del mercado, con el respaldo de la Garantía, Servicio especializado y Repuestos Genuinos disponibles.”

La frase de posicionamiento antes detallada define claramente el perfil del consumidor ecológico, enfocado claramente en el producto, con la cual se trabajará el planteamiento de Marketing.

6.8 PLANTEAMIENTO DE MARKETING

Una vez definido el perfil del consumidor ecológico, teniendo claro en donde se encuentran los principales clientes de vehículos híbridos y haber definido la estrategia de posicionamiento es importante trabajar las distintas variables del Marketing Mix:

6.8.1 Precio

Si bien el precio es atractivo y constituyó una variable importante que generó expectativa, no es el diferenciador principal, el difundir las facilidades de compra, enfocarse en los beneficios, hablar directamente sobre el costo de las baterías, mantenimientos, servicio y sobretodo garantías, más que en el precio será la estrategia más atractiva para el consumidor:

- El beneficio de libre de IVA e ICE para los vehículos menores a 2.0 cc a precios por debajo de US\$ 35.000,00 pero no es su principal diferenciador.
- La relación precio – valor, valor percibido agregado al cliente positivamente a través de la difusión de los atributos técnicos del vehículo más las garantías y servicio, son aspectos mejor apreciados por el consumidor ecológico.
- Una estrategia flexible y que se adapte a las necesidades del cliente basado en las facilidades de crédito:

La generalidad en crédito automotriz es el 30% de entrada y la diferencia a crédito, depende de la institución financiera, la inversión inicial puede variar entre el 25% o 30% del valor del vehículo. La tasa de interés es regulada por el Banco Central, se aplica la

tasa máxima de consumo que actualmente se ubica en a octubre de 2016 en 16.6%. (Casabaca S.A., 2016)

Como preferencia y dada la experiencia en el sector, un Asesor de Ventas debe tener un portafolio amplio de crédito que se adapte al negocio, mientras se mantenga una relación más cercana con Bancos, Financieras y Cooperativas, se puede llegar a esta flexibilidad que se requiere para colocar mayor cantidad de producto. Como referencia y dada la experiencia laboral, la estadística que se mantiene es del 70% de ventas a Crédito y 30% de ventas de Contado, es por esta razón que la estrategia debe estar encaminada hacia la flexibilidad de crédito, sin dejar de lado al cliente que compra de contado quien espera un tipo de reconocimiento o “premio”.

Ventas a Crédito:

Los parámetros antes citados son la generalidad, sin embargo, cada Marca puede diferenciarse al ofrecer lo siguiente:

Una propuesta de cambio de su vehículo de gasolina convencional usado por un híbrido de tecnología de punta, al avalúo del vehículo usado se propone otorgar un “bono adicional” por como incentivo.

La entrada es del 30% para el crédito, por la compra de un vehículo híbrido se inicia con el 20% del valor de la entrada y el 10% se financia hasta 60 días sin intereses para que el cliente cubra la entrada del crédito.

La entrada se puede cubrir con un vehículo usado y un mes de gracia para iniciar el pago de su primera cuota.

Ventas de Contado:

El cliente que adquiere un vehículo híbrido de contado espera un reconocimiento, dependiendo de las marcas se otorga un descuento, en este caso por el valor que un cliente

ecológico da al ahorro de combustible y la eficiencia de sus motores se propone otorgar un bono de combustible de US\$ 150,00, con lo cual el cliente va a notar en la parte económica el rendimiento que ofrece como beneficio un vehículo híbrido.

6.8.2 Producto

Los vehículos híbridos se componen de dos motores que al combinar su funcionalidad permiten reducir emisiones de gases contaminantes al ambiente.

Indica la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador que: “La finalidad de la aplicación de este tipo de motores es reducir al mínimo el nivel de emisiones contaminantes en el consumo de combustible, sin necesidad de conectarse a una red eléctrica para ser recargado.” (AEADE, 2015)

El respaldo de la Garantía, además del servicio de post venta, constituyen un factor importante y valorado para el cliente ecológico, el saber que con la inversión que está realizando aporta en la conservación del Medio Ambiente y que cada componente del vehículo mantiene su propio sello ecológico, son los factores que se deben comunicar de manera efectiva.

En el país varias marcas ya tienen en su portafolio de productos y en pruebas modelos eléctricos, en este caso este tipo de vehículo “es capaz de desplazarse solo con el uso de baterías y de un motor capaz de convertir la electricidad en potencia para mover el vehículo.” (AEADE, 2015)

Por el beneficio ambiental que representa un vehículo eléctrico, es una alternativa que a futuro el cliente ecológico puede optar debido a que “Crean menos polución que los autos alimentados con gasolina/diésel, por lo que son una alternativa menos contaminante. Producen menos contaminación acústica.” (AEADE, 2015)

Tanto el vehículo híbrido como el eléctrico busca tener el menor impacto ambiental, tal es así que “Tanto su motor como su energía de propulsión emiten una cantidad inferior a

los 120 gramos de dióxido de carbono (CO₂) por cada 100 kilómetros. Cuidan otras emisiones como las del gas metano (CH₄), el óxido nitroso (N₂O), los hidrofluorocarbonos (HFC) y el hexafluoruro de azufre (SF₆).” (AEADE, 2015)

La Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, indica en su Anuario que éstos son “Vehículos para la gente de hoy” y hace una referencia en la que indica que “La gente cada vez está más concientizada respecto a la importancia de cuidar el medio ambiente.” (AEADE, 2015)

6.8.3 Plaza

En el estudio realizado se determinó que las personas que compraron más Prius fueron quienes residen en el Norte de Quito y los Valles, por tal motivo la estrategia debe dirigirse hacia estos sectores.

Hay que tomar en cuenta que los vehículos híbridos que se comercializan en el Ecuador son importados, por tal razón, la cadena de distribución inicia en el fabricante hacia el consumidor, así:

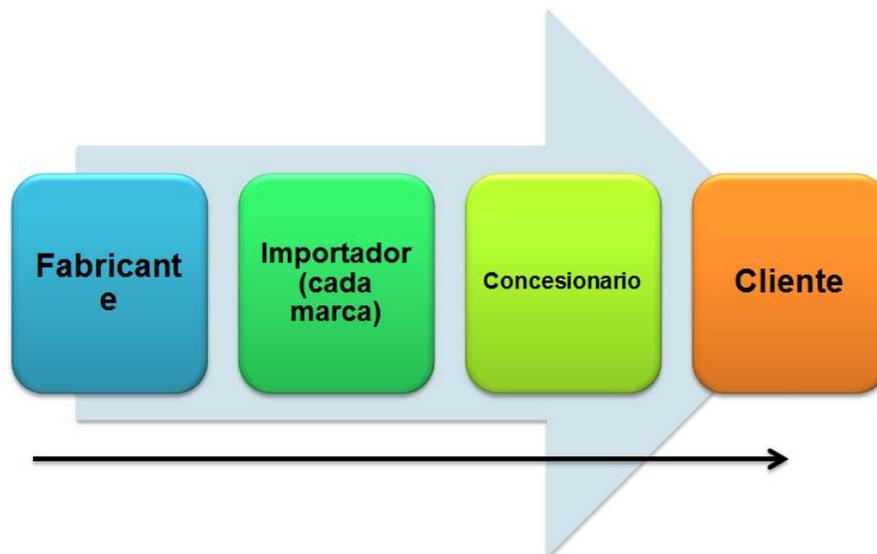


Figura 72. Plaza, estrategia Push

La estrategia Push implica que el Fabricante del vehículo sea quien determine las condiciones de comercialización del producto al Importador, en tanto el Importador hace lo propio con el Concesionario hasta llegar al consumidor, con esta estrategia el Fabricante se asegura que se mantenga en toda la cadena el estándar de calidad, servicio y adecuado asesoramiento de esta clase de vehículos a los clientes finales.

6.8.4 Estrategia de Comunicación

Al ser un producto no convencional dirigido a un grupo selecto de clientes que tienen un concepto ecológico muy alto, el medio de llegar debe ser distinto al que normalmente las marcas de vehículos han estado acostumbradas.

La estrategia de comunicación debe ser direccionada utilizando herramientas tales como los medios digitales:

- Web
- Facebook
- Instagram

Las relaciones públicas juegan un papel importante, ya que las marcas de vehículos mantienen una relación directa con el Gobierno a través de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE), al fomentar la relación con la AEADE y con el Gobierno se negociarán las condiciones de importación, restricciones, impuestos, y tener de primera fuente la información a fin de poder moverse estratégicamente con el producto.

Así también las Relaciones Públicas para la estrategia de Marketing, permitirá trabajar de la mano con personas influyentes en la sociedad que aprecien el valor ecológico del producto y que sirvan como ejemplo a la comunidad.

Es básico mantener una Cultura Corporativa enfocada en principios y valores que vayan de la mano con una propuesta ecológica, y esto se presenta desde las oficinas y puntos de

exhibición. Parte fundamental e indispensable de la estrategia y como parte del valor agregado de la marca, es contar con un área exclusiva de exhibición de los modelos ecológicos, ambientados de manera atractiva, que sobretodo tenga coherencia y relación con el producto, es decir, minimizar el consumo de papel o madera para el efecto.

En el área, facilitar pruebas permanentes de manejo que sean realizadas por Asesores expertos en el producto ecológico, que manejen un lenguaje acorde al cliente, así también es de gran importancia el momento de la entrega del vehículo, ya que es uno de los momentos de verdad del proceso de compra, sino el más importante, explicar a detalle los beneficios, funcionamiento, siguiendo un proceso establecido por el Concesionario y utilizar checks lists para que el Asesor pueda guiarse en la entrega.

Esto dará realce y hará visiblemente más atractivo al producto, el Asesor especializado conoce con detenimiento la parte técnica del vehículo, recordando que la confianza es uno de los factores que valora el cliente ecológico ya que es un factor de decisión en su compra.

Cada una de las propuestas estarán detalladas en el Plan de Medios.

6.8.5 Plan de Medios

La presente estrategia de comunicación se basa en datos anuales, enfocados en el plan de posicionamiento antes mencionado, tomando en cuenta que la comunicación debe ser bien direccionada y que los mensajes que se tienen que difundir son:

- Beneficio Ecológico
- Ahorro de Combustible
- Tecnología
- Relación precio – valor
- Garantía y respaldo Post Venta

Tabla 38. Plan de Medios

ESTRATEGIA	VALOR	TOTAL
DISEÑO GRÁFICO		\$ 10.000,00
Diseño de campaña	\$ 4.000,00	
Fotografía	\$ 4.000,00	
Derechos de confidencialidad	\$ 2.000,00	
MEDIOS DIGITALES		\$ 45.000,00
Pauta Facebook	\$ 15.000,00	
Google (display & search)	\$ 15.000,00	
Pauta (Instagram)	\$ 5.000,00	
Community managment	\$ 4.000,00	
Web	\$ 5.000,00	
Procesos digitales	\$ 1.000,00	
EXHIBICION EXCLUSIVA		\$ 31.500,00
Iluminación	\$ 10.000,00	
Rampas	\$ 1.000,00	
Impresiones y Banners	\$ 10.000,00	
Decoración	\$ 10.000,00	
Brandeo vehículo	\$ 500,00	
FERIAS Y EXPOSICIONES		\$ 6.000,00
Stand en ferias orgánicas	\$ 3.000,00	
Exhibición en eventos deportivos	\$ 3.000,00	
RELACIONES PUBLICAS		\$ 10.000,00
Auspicio en Eventos Deportivos	\$ 5.000,00	
Imagen y RRPP	\$ 5.000,00	
Premios "Responsabilidad Ambiental"	\$ 20.000,00	
RELACION CLIENTES		\$ 60.000,00
Herramienta Tecnológica de CRM	\$ 30.000,00	
Retos de Producto	\$ 15.000,00	
Bicicletas alternativas	\$ 15.000,00	
ATL		\$ 22.500,00
Cuña Radial	\$ 2.500,00	
Auspicios programas radiales	\$ 20.000,00	
TOTAL		\$ 185.000,00

Adicionalmente se contará con el apoyo que las Marcas fabricantes envían al Importador material base como son Banners, imágenes digitales, diseños, la teoría de la capacitación, información relevante, entre otras.

6.9 ESTRATEGIA DE VENTAS

A fin de llegar al cliente, asesorar y generar confianza para posteriormente obtener un negocio, la propuesta es establecer un seguimiento basado en un proceso definido de ventas que se enfoque en la capacitación y motivación al equipo, por tal motivo la inversión será así:

Tabla 39. Estrategia de Ventas

GASTOS DE VENTAS		
INCENTIVOS DE VENTAS		\$ 25.000,00
Bonos por cumplimiento de ventas	\$ 15.000,00	
Viajes y premios	\$ 10.000,00	
CAPACITACION		\$ 35.000,00
Capacitación especializada	\$ 20.000,00	
Material digital para capacitación	\$ 5.000,00	
Ayudas y Herramientas de Ventas	\$ 10.000,00	
TOTAL		\$ 60.000,00

6.10 EVALUACIÓN

La evaluación del programa se realizará mediante estadísticas de cada red social, definidos número de vistos en la página, cantidad de veces que se comparte la información, números de contactos realizados, clics realizados, número de cupones registrados, número de participantes en eventos, recordación e impacto de cada campaña, premios entregados y cantidad de inscritos por evento.

Así como la asistencia a Ferias y Exposiciones, las ventas generadas sobre la estrategia que se está planteando.

Teniendo como referencia que el Porcentaje de Cierre de Ventas es en promedio de 14% (Casabaca S.A., 2016) se espera incrementar este índice al 18%.

Realizando un análisis de la inversión en la estrategia de Marketing planteada anteriormente y los gastos que generan las ventas tomando como ejemplo los datos de Ventas esperados para este año 2016 en Prius de Toyota del Ecuador, el porcentaje de Utilidad es del 31% cuyo dato es totalmente factible para la inversión planteada:

Tabla 40. Análisis Financiero

	VENTAS	\$ 5.798.000,00	100%
(-)	Costo de Ventas	\$ 3.768.700,00	65%
=	Utilidad Bruta en Ventas	\$ 2.029.300,00	35%
(-)	Gastos de Marketing	\$ 185.000,00	3%
(-)	Gastos de Ventas	\$ 60.000,00	1%
=	Utilidad All	\$ 1.784.300,00	31%

Fuente: (Academia Toyota, 2016)

El número de unidades que Toyota del Ecuador, espera vender en el año 2016 es de 200, al cierre de este trabajo la empresa había comercializado 115 unidades a Septiembre, Casabaca ha comercializado 50 unidades en lo que va del año, bajo las condiciones de cupos de importación tratadas anteriormente, conforme lo indicó el Gobierno para el año 2017 se espera eliminar tales cupos, en tal razón los Importadores tienen en sus manos un importante producto para la comercialización.

CAPÍTULO VII

7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Se puede concluir que las personas se encuentran en un proceso de cambio en la ideología sobre el cuidado del medio ambiente, en el Ecuador cada vez se ve un mayor interés por participar en acciones realizadas por las empresas en proyectos sostenibles, tomando en cuenta lo que hacen en beneficio con el entorno.

Tanto los Concesionarios como los Importadores automotrices, han buscado establecer elementos de cambio en los procesos y desarrollo de productos que se adapten a las nuevas necesidades, es el caso de Toyota del Ecuador y Casabaca, quienes han adaptado su Filosofía, Imagen Corporativa y Estrategias con los vehículos que comercializan, dando alternativas de vehículos ecológicos apoyando la sostenibilidad, con clientes cada vez más interesados en el medio ambiente y el continuo desarrollo de iniciativas verdes junto con la sociedad.

Un vehículo híbrido, no solo quiere adaptarse a los requerimientos ambientales, sino también a los nuevos desarrollos de energía sostenible, beneficios de seguridad, confort y tecnología de punta, por lo que Toyota como uno de los pioneros en el desarrollo de nuevos productos, ha adaptado sus conocimientos a la generación de baterías para el funcionamiento de los vehículos, buscando disminuir el uso de recursos no renovables, y desarrollando una ideología de sostenibilidad en la población.

Las estrategias de marketing buscan la generación de ingresos, pero a través del Ecomarketing lo que se busca es crear una conciencia en la sociedad, y cambiar la forma de actuar frente al medio ambiente, estos programas más que la generación de ingresos buscan establecer elementos relacionales con los clientes, creando vínculos para el desarrollo de acciones que le permitan a la empresa fidelizar a los clientes actuales y potenciales, mediante el desarrollo de programas de administración de clientes con la

búsqueda de elementos conductuales saludables para el individuo, imagen corporativa y apoyo a la sociedad.

El Ecomarketing, no solo se basa en establecer mecanismos referentes al mix de marketing, busca establecer estrategias que cambien la conducta de los consumidores adaptándose a nuevos cambios tecnológicos sostenibles, que eviten el consumo de recursos no renovables y creen acciones para mejorar el estilo de vida de la población.

Comunicar efectivamente, basados en puntos fundamentales como: el beneficio ambiental, la relación costo valor fundamentado en la tecnología de punta del vehículo híbrido, el respaldo de garantía y post venta, son factores críticos que se tienen que aplicar de manera adecuada, que vaya de la mano con una política corporativa que refleje el deseo de influir positivamente en la sociedad.

Por último, es importante establecer mecanismos y estrategias que vinculen a la sociedad a procesos sostenibles no solo con empresas privadas, sino también, exigiendo al sector público el desarrollo de programas y proyectos que respondan los cambios tecnológicos, cuidando la salud y el entorno como un medio para alcanzar el mejor estilo de vida de la población.

BIBLIOGRAFÍA

1. Academia Toyota. (30 de enero de 2016). Inicio. Recuperado el 22 de julio de 2016, de <http://academiatoyota.com/login/index.php>
2. AEADE. (2013). Análisis de Mercado. Quito: Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador.
3. AEADE. (2014). Anuario 2014. Quito: Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador.
4. AEADE. (2015). Anuario 2015. Quito: Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador.
5. Aguirre, M., González, A., Charterina, J., & Vicente, A. (2003). El Consumidor Ecológico. País Vasco: EducaMarketing.
6. Amazonía por la Vida. (2016). Yasuni ITT Medio Ambiente. Obtenido de <http://www.amazoniaporlavida.org/Yasuni-itt-medio-ambiente.html>
7. American Marketing Association (A.M.A.). (2016). Marketing Power. Obtenido de <http://www.MarketingPower.com>
8. Andreasen, A. (1994). Marketing Social Chance. Wiley: Prentice Hall.
9. Banco Interamericano de Desarrollo. (2016). Campaña no mas corazones perdidos en las vías del Ecuador. Obtenido de <http://www.iadb.org/es/guia-bid-de-seguridad-vial/campana-no-mas-corazones-perdidos-en-las-vias-ecuador,4794.html>
10. Biology Cabinet Organization. (6 de Marzo de 2008). Ecología. Obtenido de <http://www.biocab.org/ecologia.html>
11. Bligoo, A. (29 de mayo de 2011). Conceptos Básicos de Ecología. Obtenido de http://araceli.bligoo.com/media/users/27/1359692/files/435100/manual_ecologia_practica_3_.pdf
12. Blog de Cine. (2016). Avatar. Obtenido de <http://www.blogdecine.com/avatar>
13. Bonta, P., & Farber, M. (2000). 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad. España: Norma S.A.
14. Carrillo, J., Del Río, P., & Konnola, T. (2010). Eco-innovación: Claves para la competitividad sostenible y la sostenibilidad competitiva. España: Netbiblo.
15. Casabaca S.A. (30 de Junio de 2016). Datos Casabaca S.A. Quito.

16. Casado, A., & Sellers, R. (2010). Introducción al Marketing. Obtenido de <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/25417/6/Esquemas%20de%20Introduccion%20al%20Marketing.pdf>
17. Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial. (3 de Septiembre de 2014). ¿Por qué el CIDE? Obtenido de <http://www.faces.ula.ve/cide/Principal.html>
18. Centro de Responsabilidad Social Empresarial. (2006). Responsabilidad Social Empresarial. Guatemala: Centro de Responsabilidad Social Empresarial.
19. Céspedes, A., & Portal, P. (1998). Actualidad y perspectivas de la farmacología de drogas antibacterianas. *Revista Cubana de Medicina Militar*, 27(2), 85-93.
20. Chamorro, A. (2001). El Marketing Ecológico. Obtenido de <http://www.5campus.org/leccion/ecomarketing>
21. Constitución de la República del Ecuador. (2008). Registro Oficial No. 449 del 20 de octubre de 2008. Quito: Asamblea Nacional del Ecuador.
22. Constitución de la República del Ecuador. (2011). Registro Oficial No. 583 del 24 de noviembre 2011. Quito: Asamblea Nacional del Ecuador.
23. Cordovez, M. (2016). Cambiando la manera de pensar. Obtenido de <http://mjcordovez.com/>
24. Costas, J. (29 de junio de 2009). Historia del coche híbrido: los pioneros. Obtenido de <http://www.motorpasion.com/coches-hibridos-alternativos/historia-del-coche-hibrido-los-pioneros>
25. Deloitte. (2016). Consumo Sostenible. Obtenido de http://www2.deloitte.com/assets/Dcom-Spain/Local%20Assets/Documents/Consumo_sostenible.pdf
26. Diario El Comercio. (2016, marzo 31). Los trabajos para extraer el primer barril del ITT arrancaron. From <http://www.elcomercio.com/actualidad/extraccion-petroleo-itt-yasuni-petroamazonas.html>
27. Earth Charter Endorser. (2016). Iniciativa de la Carta a la Tierra. Obtenido de <http://earthcharterinaction.org/contenido/pages/Lea%20la%20Carta%20de%20la%20Tierra>
28. ECO Inteligencia. (2015). Protocolo de Kioto ¿conoces en qué consiste? Recuperado el 20 de diciembre de 2015, de <http://www.ecointeligencia.com/2015/06/protocolo-kioto/>
29. Ecuador Inmediato. (2008, febrero 1). REPSOL: Ecuador Anuncia Control Derrame en Bloque_16. From http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_u

ser_view&id=70448&umt=repsol_ecuador_anuncia_control_derrame_en_bloque_16

30. Ecuador Libre. (4 de septiembre de 2013). Yasuni Reserva Mundial de la Biosfera. Obtenido de <http://ecuadorlibrered.tk/index.php/ecuador/economia/2391-2013-09-04-14-16>
31. El Ergonomista. (2009). Dirección y Gestión de Marketing. Obtenido de <http://www.elergonomista.com/marketing/mk10.html>
32. El Ergonomista. (s.f.). Marketing. Obtenido de <http://www.elergonomista.com/marketing>
33. Escaparate Creativo. (21 de marzo de 2014). Las Eras del Marketing. Obtenido de <https://escaparatecreativoblog.wordpress.com/2014/03/21/marketing-3-0-la-nueva-tendencia/>
34. Europa Press. (2016). Medio Ambiente. Obtenido de <http://www.europapress.es/sociedad/medio-ambiente-00647/noticia-nunca-mais>
35. Europa sobre Ruedas. (s.f.). Emisiones CO2: Normativa Europea sobre Emisiones CO2. Obtenido de <http://www.europasobreruedas.com/faq/emisiones-co2.html>
36. EXPOKMASR. (4 de diciembre de 2015). Marketing y acciones socialmente responsables. Obtenido de <http://empresarse.com/expokmasr>
37. Faunatura. (2016). La Selva Amazónica y sus problemas. Obtenido de <http://www.faunatura.com/la-selva-amazonica-y-sus-problemas.html>
38. Fernández, M. (junio de 2013). Los 10 mandamientos del Marketing 3.0 según Kotler. Recuperado el 13 de mayo de 2016, de <http://www.mglobalmarketing.es/blog/el-marketing-3-0-segun-philip-kotler-y-sus-10-mandamientos/>
39. Fraj, E., & Martínez, E. (2002). Comportamiento del Consumidor. Madrid: ESIC.
40. Fuentes, I. (2010). El Marketing y el Incremento en Ventas. Obtenido de <http://incrementodeventas.blogspot.com/2008/08/el-proceso-de-decision-de-compra.html>
41. Fundación Entorno. (s.f.). Consejo Empresarial Español para el Desarrollo Sostenible (FE-BCSD). Obtenido de <http://www.gloobal.net/iepala/gloobal/fichas/ficha.php?entidad=Agentes&id=1423&opcion=descripcion>
42. Galán, Á., & Kailuz, Á. (2010). Anuncios, Historia y Marketing Ecológico. España: Comunidad de Madrid: Servicio Regional de Bienestar Social.

43. Galina, N. (2016). Estrategias de posicionamiento. Obtenido de <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
44. GeoVulcano. (4 de Noviembre de 2011). Ecología. Obtenido de <http://bibliotecadeinvestigaciones.wordpress.com/ecologia/>
45. Greenpeace. (24 de Noviembre de 2010). Lavado de cara verde... ¿Qué es el greenwashing? Obtenido de <http://www.greenpeace.org/espana/es/Blog/lavado-de-cara-verde-es-el-greenwashing/blog/29122/>
46. Hilando MKT. (1 de junio de 2010). Cultura Verde. Obtenido de http://hilandomkt.blogspot.com/2010_06_01_archive.html
47. Hyundai. (Agosto de 2014). Sonata Híbrido 2016. Recuperado el 13 de diciembre de 2015, de <http://hyundai.com.ec/index.php/sonata-hibrido.html>
48. Kotler, P. (2010). Megamarketing. Cambridge: Harvard Bussiness Review.
49. Kotler, P. (2012). Dirección de Mercadotecnia (8va. ed.). México D.F.: Prentice Hall.
50. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing (8va. ed.). México D.F.: Pearson Hall.
51. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2012). Marketing 3.0. México D.F.: LID Editorial Empresarial.
52. La Vanguardia. (4 de noviembre de 2016). Leonardo DiCaprio publica un documental sobre el cambio climático. Recuperado el 6 de noviembre de 2016, de <http://www.lavanguardia.com/cultura/20161104/411581708434/leonardo-dicaprio-documental-cambio-climatico.html>
53. Ley de Régimen Tributario Interno. (2011). Artículo 3.- En el número 14 del artículo 55. Quito: Registro Oficial.
54. Linares, P. (2016). Características en el Comportamiento del Consumidor. Obtenido de <http://es.slideshare.net/PatriciaLinares/actitudes-en-el-comportamiento-del-consumidor>
55. Luengo, L. (1992). La empresa y el medio ambiente. Revista de Economía, 23-26.
56. Maldonado, P. (2015). Vehículo Híbrido mercado ecuatoriano Hyundai. Obtenido de <http://revistalideres.ec/lideres/vehiculo-hibrido-mercado-ecuadoriano-hyundai.html>
57. Marketing Activo. (2016). Estrategias de Marketing Verde para la empresa. Obtenido de <http://marketingactivo.com.ec/estrategias-de-marketing-verde-para-la-empresa/2014/01/16/>

58. Martínez, J. (2008). Glosario: Desmarketing. Obtenido de http://www.liderazgoymercadeo.com/glos_detalle.asp?id_termino=113&letra=D&offset=40
59. Mendoza, I. (31 de julio de 2013). Consumidor: cómo es su perfil. Obtenido de <http://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/perfil-del-consumidor/>
60. Merca2.0. (24 de febrero de 2016). ¿Qué es el green marketing? 3 definiciones. Obtenido de <http://www.merca20.com/que-es-el-green-marketing-3-definiciones/>
61. Ministerio del Ambiente. (2004). Ley de Gestión Ambiental. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>
62. Molina, V. (2004). Gestión y Marketing Ecológico: Una oportunidad estratégica. Vasco: Universidad del País.
63. Motor Pasión. (2016). Coches Híbridos Alternativos. Obtenido de <http://www.motorpasion.com/coches-hibridos-alternativos>
64. Muñoz, V. (2013). Marketing Ecológico. Santiago de Chile: IKEA.
65. Organización de las Naciones Unidas. (1998). Protocolo de Kioto. Obtenido de <https://unfccc.int/resource/docs/convkp/kpsan.pdf>
66. Organización de las Naciones Unidas. (9 de Septiembre de 2016). Los 10 Principios del Pacto Mundial. Obtenido de <http://www.pactomundial.org/category/aprendizaje/10-principios/>
67. Organización de las Naciones Unidas. (2016). Programa de Áreas Protegidas. From <http://www.un.org/es/index.html>
68. Pascual, A. (26 de febrero de 2012). Publicidad y Globalización. Obtenido de <http://publicidadyglobalizacion.blogspot.com/2012/02/la-publicidad.html>
69. Pérez, L. (2004). Marketing Social. México D.F.: Prentice Hall.
70. PIXAR. (2016). WALLE. Obtenido de http://www.pixar.com/features_films/WALLE
71. Psicofxp. (2016). Cuanto Contaminan los Autos. Obtenido de <http://www.psicofxp.com/forums/autos.87/952143-cuanto-contaminan-los-autos.html>
72. Quito Motors. (julio de 2014). Quito Motors. Recuperado el 12 de agosto de 2016, de <http://quitomotors.com.ec>

73. Real Academia de la Lengua Española. (2008). Definición de Ecosistema. Obtenido de <http://definicion.de/ecosistema/>
74. Red CERES. (2012). Aumenta el interés por la responsabilidad social. Revista Vistazo: Empresas - Suplemento publicitario , 5-7.
75. REPSOL. (2016). Inventemos el Futuro. Obtenido de https://www.repsol.com/es_es/corporacion/conocer-repsol/canal-tecnologia/inventemos_el_futuro.aspx
76. Revista La Familia. (2013). Sintoniza con el planeta. Quito: El Comercio.
77. Rivera, R. (2016). International Standard Organization: Normas ISO 14001. Obtenido de http://www.tecnica.normasiso14000_cap1.htm
78. Romero, R. (2005). Marketing. Madrid: Palmir.
79. Sambito S.A. (s.f.). Visión Corporativa.
80. Sánchez, J. (9 de noviembre de 2010). Empresas contaminantes con páginas web muy verdes. Recuperado el 6 de mayo de 2016, de <http://periodismohumano.com/sociedad/medio-ambiente/empresas-contaminantes-con-paginas-web-muy-verdes.html>
81. Schriefer, C. (9 de abril de 2010). ¿Qué Significa Marketing Verde? Obtenido de <http://sustentator.com/blog-es/blog/2010/04/09/qu-significa-marketing-verde/>
82. Scribd.com. (2010). El producto como variable del marketing mix. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/51172687/1/el-producto-como-variable-del-marketing-mix>
83. Solorzano, C. (11 de julio de 2013). Baki rinde cuentas de las cifras del Yasuni. Obtenido de http://asambleanacional.gob.ec/blogs/cesar_solorzano/2013/07/11/baki-rinde-cuentas-de-las-cifras-del-yasuni
84. Sosa, C. (1 de octubre de 2016). El precio del petróleo ya llegó al nivel presupuestado. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/opinion/economia-ecuador-petroleo-analisis-economico-cesaraugustososa.html>
85. Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2008). Fundamentos de Marketing (13va ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
86. Terán, J. (2006). Marketing Socio Ambiental. Madrid: MIER.
87. Todo Marketing. (2013). Estrategia Impulsada al Cliente - Consumidor. Obtenido de <http://www.todomktblog.com/2013/09/estrategia-impulsada-cliente-consumidor.html>

88. Toyota del Ecuador. (2010, FEBRERO 20). Catálogo de Highlander. Quito.
89. Toyota del Ecuador. (2014, Julio 20). Catálogo de Prius. Quito.
90. Turnez, M. (2016). El marco general de la cuestión del acceso a los Recursos Genéticos. Obtenido de www.tesis.bioetica.org/nota54-1.htm#ftnref
91. Vaquero, B., Portabales, Y., & De la Fuente, J. (2008). Marketing Relacional y CRM. Madrid: ICEMD.
92. Vega, J. (2008). El presente y el futuro del delito ecológico. Madrid: DIALNET.
93. Viliano, M. (2016). Tips para hacer Ecomarketing. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/265976>
94. WWF. (2016). ¿Qué hace WWF Adena? From http://www.wwf.es/_que_hace_wwf_adena_.cfm