

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL
DE LAS AMÉRICAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN
MERCADERO**

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADERO PARA EL
POSICIONAMIENTO DEL VEHÍCULO HÍBRIDO MITSUBISHI
OUTLANDER DE LA EMPRESA VEINSA MOTORS PARA EL
SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2019**

AUTOR:

LUIS DIEGO ROMERO CECILIANO

TUTORA:

MBA. HELVETIA UMAÑA

SAN JOSÉ, SETIEMBRE 2018

Contenido

Tribunal Examinador.....	2
Contenido	5
Índice de figuras	8
Índice de tablas.....	9
Índice de gráficos	11
Dedicatoria	12
Agradecimiento	13
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	14
Planteamiento del problema de investigación	14
Objetivo general de la investigación	15
Objetivos específicos de la investigación.....	15
Justificación de la investigación	16
Antecedentes de la investigación.....	20
Alcances de la investigación.....	25
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	26
Vehículos híbridos.....	26
Tipos de híbrido por funcionamiento.....	26
Tipos de híbrido por nivel.....	26
Nomenclatura de vehículo híbridos	27
Vehículos eléctricos.....	28
Batería para un vehículo eléctrico.....	29
Centros de recarga.....	30
Clasificaciones de vehículos	30
Mercadeo	32
Estrategia de mercadeo	33
Mercado	34
Segmentación de mercados.....	34
Mercado meta.....	36
Investigación de mercados	36
Diseño de investigación	38

Posicionamiento en el mercado	38
Desarrollo del producto.....	39
Diferenciación.....	39
Competencia	39
Ventaja competitiva	40
Fidelidad del cliente.....	40
Publicidad	41
Mezcla de marketing.....	41
Venta	42
Promoción de ventas	43
Plan de mercadeo	43
CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO	44
Enfoque de la investigación.....	44
Diseño de la investigación.....	45
Unidades de análisis de la investigación	46
Situación actual de los vehículos híbridos en Costa Rica.....	46
Posicionamiento e imagen de la marca.....	47
Plan de mercadeo	47
Instrumentos utilizados en la investigación.....	47
Entrevista	47
Observación	48
Procedimiento de recolección y análisis de datos	48
Muestra de la investigación.....	48
Población.....	48
Muestra	49
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	52
Cuestionario realizado a los clientes	52
Cuestionario realizado a los empleados.....	67
Entrevista realizada al gerente de producto.....	75
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	79
Conclusiones.....	79

Objetivo n.º 1	79
Objetivo n.º 2	80
Objetivo n.º 3	80
Recomendaciones	81
Objetivo n.º 1	81
Objetivo n.º 2	82
Objetivo n.º 3	82
CAPÍTULO VI: PLAN DE MERCADEO.....	83
Referencias	113
Anexos.....	116

Índice de figuras

Figura 1: El proceso de mercadeo	33
Figura 2: Sistema de mercadeo simple.....	34
Figura 3: Pasos del proceso de segmentación	35
Figura 4: Proceso de investigación de mercados	37

Índice de tablas

Tabla 1: Crecimiento de vehículos de tecnología limpia en los últimos años.	19
Tabla 2: Cuadro de variables.....	51
Tabla 3: Conocimiento de los clientes de los vehículos híbridos.	52
Tabla 4: Conocimiento del cliente de los modelos híbridos comercializados actualmente	54
Tabla 5: Parientes o amigos que conduzcan un vehículo híbrido	55
Tabla 6: Consideración para comprar un vehículo híbrido	56
Tabla 7: Motivador de compra	57
Tabla 8: Categoría de vehículo que preferiría comprar.....	58
Tabla 9: Conocimiento de la distribución del Mitsubishi Outlander híbrido por parte de Veinsa Motors	59
Tabla 10: Ha comprado autos anteriormente en Veinsa Motors	61
Tabla 11: Realizó consulta de vehículos por medio de algún canal digital	62
Tabla 12: Kilómetros recorridos por día	63
Tabla 13: Gasto aproximado en combustible mensualmente.....	64
Tabla 14: Género de los encuestados	65
Tabla 15: Estado civil.....	66
Tabla 16: Tiempo laborado en la empresa	67
Tabla 17: Ha trabajado en otra agencia de vehículos.....	68
Tabla 18: Promedio de ventas mensuales	69
Tabla 19: Éxito en la venta del Outlander PHEV	70
Tabla 20: Ha conducido un modelo Outlander PHEV	71
Tabla 21: Conocimiento modelo Outlander PHEV.....	72
Tabla 22: Competencia de híbridos en Costa Rica	73
Tabla 23: Presupuesto de capacitación.....	86
Tabla 24: Presupuesto del concurso de ventas	87
Tabla 25: Presupuesto de rotulación	88
Tabla 26: Presupuesto del evento con clientes.....	90
Tabla 27: Presupuesto del evento con clientes.....	92
Tabla 28: Presupuesto del evento con clientes.....	93

Tabla 29: Gira promocional	95
Tabla 30: Calendario detallado de actividades.....	95
Tabla 31: Campaña de comunicación	96
Tabla 32: Campaña publicitaria	105
Tabla 33: Cronograma de actividades	111
Tabla 34: Presupuesto	112

Índice de gráficos

Gráfico 1: Comportamiento de ventas por categoría de precio en el mercado automotriz en el año 2018	18
Gráfico 2: Conocimiento de los clientes acerca de los vehículos híbridos	53
Gráfico 3: Conocimiento del cliente de los modelos híbridos comercializados en la actualidad ..	54
Gráfico 4: Parientes o amigos que conduzcan un vehículo híbrido	55
Gráfico 5: Consideración para comprar un vehículo híbrido	56
Gráfico 6: Motivador de compra.....	58
Gráfico 7: Categoría de vehículo que preferiría comprar	59
Gráfico 8: Categoría de vehículo que preferiría comprar	60
Gráfico 9: Ha comprado autos anteriormente en VEINSA Motors	61
Gráfico 10: Realizó alguna consulta de vehículos por medio de algún canal digital.....	62
Gráfico 11: Kilómetros recorridos por día	63
Gráfico 12: Gasto aproximado en combustible mensualmente.....	64
Gráfico 13: Género de los encuestados	65
Gráfico 14: Estado Civil.....	66
Gráfico 15: Tiempo laborado en la empresa	68
Gráfico 16: Ha trabajado en otra agencia de vehículos.....	69
Gráfico 17: Promedio de ventas mensuales	70
Gráfico 18: Éxito en la venta del Outlander PHEV	71
Gráfico 19: Ha conducido un modelo Outlander PHEV	72
Gráfico 20: Conocimiento del modelo Outlander PHEV.....	73
Gráfico 21: Competencia de híbridos en Costa Rica	74

Dedicatoria

Esta tesis se la dedico primeramente a mi familia, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación, siendo un gran apoyo para mí.

A lo largo de cada reto que se me presentaba, depositaron en mí su entera confianza, sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia o capacidad. Ustedes me han formado como persona, gracias por siempre estar a mi lado.

A mi esposa Sabrina Herrera, por darme todo su apoyo y confianza, así como por ayudarme a cumplir mis objetivos como persona y profesional, además por ser mi inspiración para seguir adelante.

Agradecimiento

Agradezco infinitamente a mi Dios, por todas las bendiciones y acompañarme en cada momento.

Son muchas las personas a quienes me gustaría agradecer su amistad, apoyo, consejos y compañía en diferentes etapas de mi vida.

Algunos están conmigo y otros solo en mis recuerdos y en mi corazón. Sin importar donde estén, quiero darles gracias infinitas por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por sus buenos deseos.

A toda mi familia, en especial a mi padre Juan Romero, por sus sabios consejos; a mis hermanos, por siempre estar a mi lado y acompañarme cuando más lo he necesitado.

A mi esposa, por ser mi motivador para salir adelante y mi compañera incondicional.

Finalmente, no por ello menos importante, a todos mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias por su enseñanza.

¡Muchas gracias!

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Planteamiento del problema de investigación

La empresa VEINSA MOTORS inició su historia en Costa Rica desde la década de los ochentas, convirtiendo la calidad y el respaldo en referentes de su gestión en la industria automotriz nacional.

Lo anterior lo ha logrado de la mano de la familia Aizenman Mitsubishi, que fue la primera marca en ser representada por esta empresa y la cual a lo largo de los años se ha consolidado en el mercado.

Mitsubishi es una compañía de clase mundial y está en la búsqueda continua de mantenerse a la vanguardia en el sector automovilístico, lo que le ha permitido a VEINSA MOTORS la incorporación de nuevas marcas de vehículos de pasajeros y de trabajo, de primera calidad y renombre mundial.

Hoy VEINSA MOTORS es representante de nueve marcas: Peugeot, Citroën, Geely, SsangYong, Fuso, JMC, Brilliance, Mitsubishi y Maseratti, con las cuales cautiva el mercado nacional (Página oficial VEINSA MOTORS).

Entre los modelos que comercializa la empresa bajo la marca Mitsubishi, se encuentra el vehículo Mitsubishi Outlander en su versión híbrido, que representa un modelo ecoamigable, el cual puede ser utilizado en cualquiera de sus tres diferentes modelos de conducción:

- 100 % eléctrico, con cero consumo de combustible y emisiones de gases.
- Con activación del motor de gasolina para el funcionamiento de un generador eléctrico.
- En un modo de conducción conjunta que permite utilizar de manera combinada el motor de combustión y el motor eléctrico para generar mayor potencia y velocidad.

Es importante detallar que además de las características anteriores, un auto híbrido cuenta con numerosos beneficios, tales como:

- Ahorro en el consumo de combustible.
- Menos emisiones de CO₂.
- Menor contaminación acústica.
- Mayor autonomía.

Para el caso en estudio, un *utility sub vehicle* posee la combinación de un motor eléctrico y de combustión, lo que es muy favorable ante la opción de un vehículo únicamente de combustión; sin embargo y a pesar de los múltiples beneficios mencionados, no existe una estrategia ni un plan de posicionamiento por parte de la empresa VEINSA MOTOR para comercializar este modelo en el mercado nacional.

Una vez determinado lo anterior, se hace necesario establecer la pregunta a la cual se quiere responder en la presente investigación, la cual queda delimitada de la siguiente forma:

¿Cómo desarrollar un plan de mercadeo para el posicionamiento del vehículo Outlander híbrido de la empresa VEINSA MOTORS?

Objetivo general de la investigación

Desarrollar un plan de mercadeo para posicionar en el mercado nacional el vehículo Outlander híbrido de VEINSA MOTORS en el segundo semestre del 2019.

Objetivos específicos de la investigación

- Analizar la situación actual del mercado de vehículos híbridos en Costa Rica.
- Identificar las variables que influyen en la selección de vehículos del mercado meta.
- Establecer una propuesta de mercado para el vehículo Mitsubishi Outlander híbrido de la empresa VEINSA MOTORS.

Justificación de la investigación

La justificación de la investigación, según Hernández, Fernández y Baptista (2010), se fundamenta de la siguiente manera: “Además de los objetivos y las preguntas de investigación, es necesario justificar el estudio mediante la exposición de sus razones (el para qué del estudio o por qué debe efectuarse)” (p. 40).

El tema de los vehículos equipados con tecnologías limpias tuvo un momento de mayor proyección hacia los usuarios en octubre del 2015, cuando fue presentado el Proyecto de Ley n.º 19744 con la finalidad de fomentar el uso del transporte eléctrico (Partido Acción Ciudadana, 2015).

El texto de esta iniciativa buscaba una serie de incentivos económicos tanto para los vehículos híbridos recargables como para los autos eléctricos, tales como la exoneración del pago del impuesto selectivo de consumo, el impuesto de ventas, el impuesto sobre el valor aduanero, el pago de marchamo por cinco años y el pago de parquímetros. Así como una serie de incentivos no económicos como la excepción a la restricción vehicular y la instauración de los denominados parqueos azules (Partido Acción Ciudadana, 2015).

Este proyecto de ley fue presentado con el objetivo de dinamizar el mercado de vehículos con tecnologías limpias, elaborado con la participación de diferentes entidades tales como el MINAE, MOPT, Ministerio de Hacienda y CNFL (Partido Acción Ciudadana, 2015).

Estos organismos en conjunto con las empresas importadoras de vehículos con tecnología limpia, pronosticaron que la venta masiva de estos autos contribuiría a que Costa Rica se convirtiera en un país carbono neutro para el 2022, tal como se estipula en el Acuerdo París en el cual Costa Rica es partícipe junto con 194 países más y donde se establecen medidas para la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI).

Después de casi dos años de discusión en el plenario, en diciembre del 2017 se aprobó la Ley n.º 9518 (ver anexo n.º 3), “Ley de incentivos y promoción para el transporte eléctrico”, la cual fue aceptada, pero con variaciones al texto original, ya que los beneficios propuestos en la misma se delimitan únicamente para vehículos eléctricos y se excluyen los modelos híbridos enchufables, categoría en la que se ubica el Mitsubishi Outlander híbrido, objeto de esta investigación.

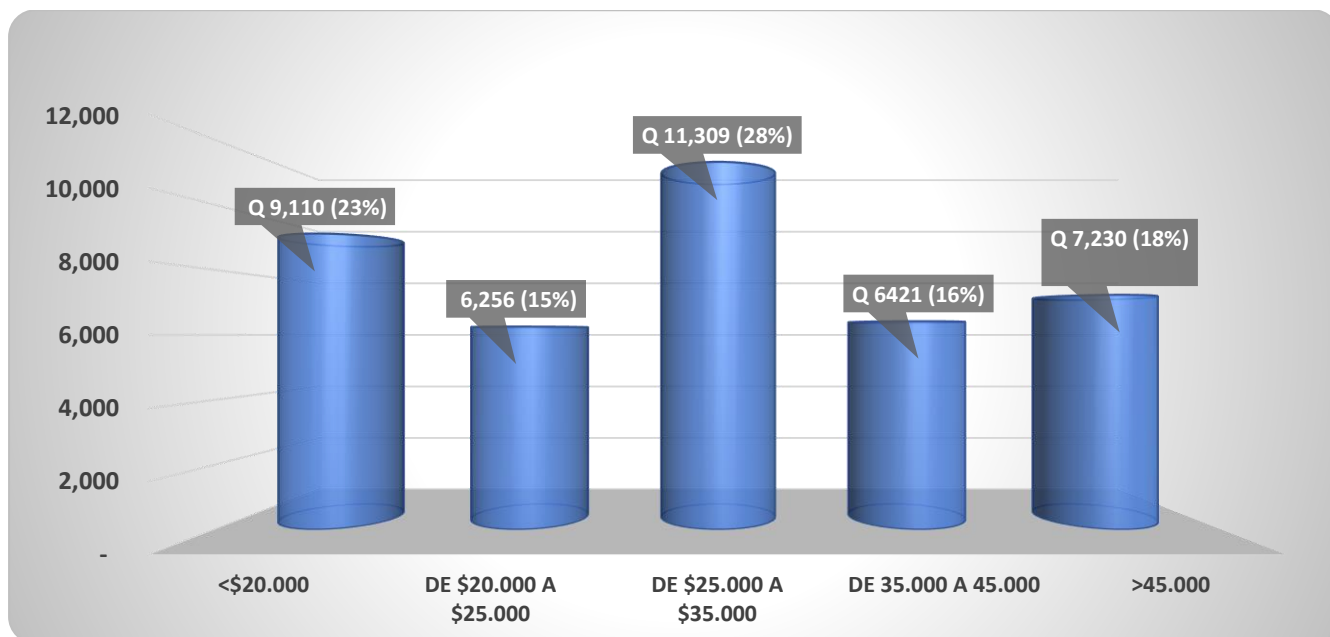
Con la aprobación de esta ley, Costa Rica se convirtió en un pionero en la región centroamericana al contar con una normativa con rango de ley para el incentivo del transporte eléctrico, promoviendo la compra de estos vehículos.

Dado esto, existe la necesidad de diseñar una estrategia de posicionamiento y comercialización para el modelo de la investigación, pues en algún momento en el mercado se especuló que la aprobación de la ley abarcaría más allá de modelos 100 % eléctricos. Por lo tanto, muchas agencias, dentro de estas VEINSA MOTORS, le apostaron a la importación de vehículos híbridos y ahora deben buscar la forma de comercializar este tipo de vehículos.

Cabe recalcar que los modelos 100 % eléctricos están disponibles solo en la categoría de vehículo compacto y sedan, convirtiendo esto en una oportunidad para la comercialización de un SUV híbrido, que es la categoría del Mitsubishi Outlander híbrido.

De acuerdo con el reporte oficial de la Asociación de Importadores de Vehículos y Maquinaria (AIVEMA), al cierre de 2018 se muestran los siguientes datos:

Gráfico 1: Comportamiento de ventas por categoría de precio en el mercado automotriz en el año 2018



Fuente: Aivema, 2018

De acuerdo con el gráfico anterior, se observa que en el 2018 un 18 % del mercado automotriz estuvo compuesto por vehículos que superan los \$ 45 000, con un total de 7 230 unidades vendidas.

Este dato refuerza el hecho de que actualmente existe un segmento considerable del mercado que cuenta con capacidad adquisitiva para el Mitsubishi Outlander híbrido.

En el mercado existen múltiples opciones que hacen más difícil surgir y captar la atención del cliente, por tal motivo se origina la importancia de posicionar de manera adecuada el modelo Mitsubishi Outlander híbrido.

Según registros de la Asociación de Importadores de Vehículos y Maquinaria (AIVEMA), el mercado de vehículos de tecnología limpia ha tenido un crecimiento considerable en los últimos años, tal y como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 1: Crecimiento de vehículos de tecnología limpia en los últimos años

	Marca	Modelo	2015	MS 2015	2016	MS 2016	2017	MS 2017	2018	MS 2018
Eléctricos	Hyundai	Ioniq	-	++	-	0,0%	-	0,0%	144	8,0%
	BMW	I3	-	++	14	87,5%	11	91,7%	32	14,1%
	Mitsubishi	i-Miev	-	++	-	0,0%	-	0,0%	29	12,8%
	Nissan	Leaf	-	++	2	12,5%	-	0,0%	17	7,5%
	Citroën	Berlingo	-	++	-	0,0%	-	0,0%	2	0,9%
	Tesla	X	-	++	-	0,0%	-	0,0%	1	0,4%
	Tesla	3	-	++	-	0,0%	-	0,0%	1	1,2%
	Tesla	S	-	++	-	0,0%	1	8,3%	1	0,4%
PHEV	Mitsubishi	Outlander	12	48%	28	58,3%	61	76,3%	31	63,3%
	Mini	Country Man	-	++	-	0,0%	1	1,3%	10	20,4%
	Porsche	Cayenne	11	44%	7	14,6%	8	10,0%	7	14,3%
	BMW	I8	-	++	3	6,3%	1	1,3%	1	2,0%
	Porsche	Panamera	2	8%	-	0,0%	3	3,8%	-	0,0%
BMW	X5	-	++	10	20,8%	6	7,5%	-	0,0%	
Híbridos	Toyota	Rav 4	-	++	-	0,0%	259	46,6%	247	55,1%
	Hyundai	Ioniq	-	++	8	3,2%	122	21,9%	21	4,7%
	Lexus	NX	74	35,9%	49	19,6%	49	8,8%	87	19,4%
	Lexus	RX	20	9,7%	134	53,6%	84	15,1%	65	14,5%
	Toyota	Prius	51	24,8%	20	8,0%	12	2,2%	15	3,3%
	Toyota	Camry	22	10,7%	16	6,4%	-	0,0%	7	1,6%
	Hyundai	Sonata	11	5,3%	14	5,6%	22	4,0%	6	1,3%
	Kia	Optima	4	1,9%	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%
	Ford	Fusion	6	2,9%	2	0,8%	2	0,4%	-	0,0%
	Lexus	CT	8	3,9%	2	0,8%	-	0,0%	-	0,0%
	Lexus	ES	4	1,9%	-	0,0%	1	0,2%	-	0,0%
	Lexus	GS	5	2,4%	4	1,6%	3	0,5%	-	0,0%
	Lexus	LS	1	0,5%	1	0,4%	-	0,0%	-	0,0%
	HINO	HH40	-	++	-	0,0%	2	0,4%	-	0,0%
	Total Eléctrico			-	0,0%	16	0,0%	12	0,0%	227
Total PHEV			25	0,0%	48	0,1%	80	0,2%	49	0,1%
Total Híbrido			206	0,4%	250	0,4%	556	1,1%	448	1,1%
Total Eco			231	0,5%	314	0,5%	648	1,2%	724	1,7%
Total Mercado			50.773		59.584		52.235		41.893	

Fuente: Asociación de Importadores de Vehículos y Maquinaria (AIVEMA), 2018

Se aprecia cómo el segmento de vehículos ecoamigables ha tenido un crecimiento constante, obteniéndose una cuota de mercado del 0,5 % en el año 2015 y es en el año 2018 cuando logró un 1,7% de participación en el mercado de vehículos.

La presente investigación desarrolla este estudio con la finalidad de crear un plan de mercadeo para el vehículo Mitsubishi Outlander híbrido, enfocado en el posicionamiento en el mercado nacional, porque en la actualidad existe poca participación por parte de la empresa en la promoción del vehículo.

Por tal motivo, esta investigación pretende ser una herramienta para VEINSA MOTORS, con la cual, a partir de un análisis profundo del entorno, se posicione el vehículo Mitsubishi Outlander híbrido, mediante el aporte de estrategias relevantes para la colocación de este modelo en el mercado nacional y que la compañía pueda así implementarla como un plan de mercadeo útil y eficaz.

Antecedentes de la investigación

Los antecedentes presentados a continuación son de vital importancia para el desarrollo del estudio como base referencial del tema por tratar.

A nivel internacional, López y Molina (2011) desarrollaron una investigación para optar por el título de Ingeniería Comercial con mención en Finanzas y Comercio Exterior, titulada: *Plan estratégico de marketing para posicionar marca e imagen de la compañía Interbyte S.A.*, en la Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil, Ecuador.

El principal objetivo de este estudio fue: Diseñar un plan de *marketing* y determinar cómo la empresa puede competir dentro de un mercado de hipercompetencia analizando el entorno en el que se desenvuelve (López y Molina, 2011, p. 10).

Como parte de los objetivos específicos, se rescata el determinar el segmento de mercado al que va dirigido la empresa para conocer las necesidades del sector, establecer estrategias para entrar a dicho mercado, analizar la competencia, identificar las debilidades y con esto determinar el volumen de la demanda y futuros clientes.

Se extraen de esta investigación las siguientes conclusiones:

Se realizó la campaña publicitaria como entregar los volantes, afiches, plumas, cartas de presentación; crear la página de Facebook; etc., dejando pautas para seguir con el cumplimiento de las estrategias de *marketing* planteadas (López y Molina, 2011, p. 124).

Además de un servicio diferenciador frente a la competencia, se plantea efectuar entregas de los productos a domicilio sin recargo alguno (López y Molina, 2011, p. 124).

Siguiendo con las tesis internacionales, está la elaborada por Cáceres y Vega (2008) con el fin de optar por el grado de licenciado en Administración en la Universidad Austral de Chile. La propuesta planteada fue: *Posicionamiento y determinación del mercado objetivo potencial de Dimarsa S.A.*

El objetivo general formulado fue: “Determinar el posicionamiento de Dimarsa S.A., y el mercado potencial objetivo de la tienda” (Cáceres y Vega, 2008, p. 8).

Como parte de los objetivos específicos, definieron conocer y caracterizar el mercado objetivo potencial y determinar el nivel competitivo de Dimarsa S.A. a través del posicionamiento (Cáceres y Vega, 2008, p. 8).

En este estudio se concluyó que el posicionar un producto es la base del éxito de cualquier organización, el tener el producto en la mente del consumidor va a generar mayor consumo. Destacan que el cliente busca una buena atención y exclusividad en los productos (Cáceres y Vega, 2008, p. 43).

Por otra parte, Valencia (2017) llevó a cabo el proyecto: *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra*, para obtener el título de máster en Mercadeo en la Universidad de Manizales, Colombia.

El objetivo general de este estudio fue determinar la influencia del posicionamiento de la marca frente a la decisión de compra del consumidor de ropa de marca de lujo; identificando los motivos, razones y percepciones frente al consumo de este tipo de productos en la ciudad de Pereira (Valencia, 2017, p. 11).

Los objetivos específicos planteados por el autor fueron identificar los motivos de compra de los consumidores de ropa de marca de lujo, establecer las razones en la decisión de compra del

consumidor de ropa de marca de lujo, identificar la percepción de marca del consumidor de ropa de marca de lujo (Valencia, 2017, p.11).

Asimismo, las conclusiones del estudio hecho por Valencia (2017) fueron las siguientes:

Destaca que el posicionamiento influye en el proceso de compra de los consumidores, una marca se apropia de un lugar en la mente, utilizando diversidad de estrategias y planes comerciales (Valencia, 2017, p. 101).

El cliente basa su compra en la experiencia recibida que lo hace valorar más el producto (Valencia, 2017, p. 102).

Dentro de las tesis nacionales se encuentra la de Murillo (2016), quien realizó su trabajo de graduación para obtener el grado de licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo y Ventas en la Universidad Americana en San José, la cual definió como: *Propuesta de elaboración de un plan de mercadeo para la reparadora de llantas Murisa S.A., ubicada en San Vicente de Moravia, por desarrollar en el tercer cuatrimestre del año 2016.*

El objetivo general planteado por parte del autor fue: “Desarrollar una propuesta de elaboración de un plan de mercadeo para la Reparadora de Llantas Murisa S.A., ubicada en San Vicente de Moravia, para implementar en el segundo cuatrimestre del año 2017” (Murillo, 2016 p. 12).

Como objetivos específicos, Murillo (2016) señaló la importancia de determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la Reparadora de Llantas Murisa S.A., además de realizar un análisis comparativo de la competencia de la Reparadora de Llantas Murisa S.A.; adicional a esto, la elaboración de una propuesta de plan de mercadeo para los servicios actuales de la Reparadora de Llantas Murisa S.A. (p. 13).

Al finalizar el plan de mercadeo, el autor concluyó que los clientes se encuentran satisfechos con los servicios ofrecidos, pero se debe generar un cambio en la estructura organizativa

que mantiene actualmente, de forma que se acepten tecnologías más actuales. La tecnología que va adquiriendo, lo hace a un paso más lento y una gran amenaza es la aparición de varios competidores directos (Murillo, 2016, p. 13).

Por otro lado, Walker (2015) desarrolló una tesis para optar por el grado de licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo y Ventas en la Universidad Americana en San José, con el siguiente tema: *Diseño de un plan de mercadeo para la microempresa Paper Monster en la provincia de Cartago*.

Para esta investigación, se planteó como objetivo general: “Elaborar un plan de mercadeo con el fin de mejorar el posicionamiento y aumentar las ventas de la empresa Paper Monster en la provincia de Cartago” (Walker, 2015, p. 3).

Los objetivos específicos propuestos fueron analizar la situación actual de la industria de la bisutería hecha a mano, entorno, competencia y demanda; identificar el posicionamiento e imagen de la marca en los consumidores actuales; proponer un plan de mercadeo, que permita establecer estrategias de mercadeo y promoción para lograr fidelizar a los clientes (Walker, 2015, p. 4).

Como parte de las conclusiones de este autor, se destaca que el servicio ofrecido por la empresa es excelente, los descuentos es uno de los incentivos que más gusta, las personas buscan buen precio, la marca sí se ha hecho conocer y existe mucha competencia (Walker, 2015, p. 85).

Continuando con las tesis nacionales, Méndez (2017) elaboró su proyecto de graduación, titulado: *Plan estratégico de mercadeo que permita a la empresa Jopco la comercialización en el mercado costarricense*, para optar por el título de maestría en Administración y Dirección de Empresas en la Universidad de Costa Rica.

El objetivo general planteado fue el siguiente: Analizar la estrategia de mercadeo actual de Jopco, desde la perspectiva de los clientes que han tenido contacto con la empresa en los dos últimos años 2015 y 2016. Mediante una investigación y con sus resultados, determinar la mezcla

de mercadeo más adecuada y, de esa forma, establecer los puntos de mejora por implementar para la empresa (Méndez, 2017, p. 48).

Los objetivos específicos planteados por el autor fueron:

- Conocer su percepción sobre la marca, productos y servicio, respecto a los clientes actuales de la empresa.
- Identificar cuáles son las características del producto que motivan al consumidor a comprarlo.
- Averiguar si el cliente conoce todos los productos que la empresa ofrece.
- Desarrollar una propuesta de plan estratégico de mercadeo para Jopco en consecuencia con la realidad de la empresa y el mercadeo.
- Presentar las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio realizado que permita a Jopco aumentar su participación de mercado (Méndez, 2017, p. 49).

Por su parte, se destacan las siguientes conclusiones:

- Las marcas deben crear propuestas de valor atractivas para sus consumidores, además de la importancia de una estrategia de comunicación.
- Se considera que crear un plan de lealtad atrae nuevos prospectos al negocio para incentivar a las compras e identificación de la marca (Méndez, 2017, p. 88).

Los antecedentes antes mencionados son una guía para el presente estudio, los mismos están basados en una propuesta para un plan de mercadeo en diferentes empresas.

A continuación, se analizan los alcances de la investigación para así delimitar el estudio al problema antes planteado.

Alcances de la investigación

El desarrollo de la investigación tiene como finalidad llevar a cabo un plan de mercadeo que fomente el posicionamiento del vehículo Mitsubishi Outlander híbrido en Costa Rica para el período del segundo cuatrimestre del 2019.

El estudio incluye un análisis estratégico para investigar el mercado actual de los vehículos híbridos en Costa Rica, considerando la competencia actual en el país, así como un análisis de puntos débiles y puntos fuertes que tiene la organización, oportunidades, objetivos y los recursos con los que cuenta.

Actualmente existe una tendencia a nivel mundial de minimizar el impacto que genera en CO2 en el medio ambiente, por esto se han diseñado vehículos que reduzcan el impacto ambiental, como lo es el caso del Mitsubishi Outlander híbrido.

El presente estudio tiene un enfoque cualitativo de tipo descriptivo ya que se basa en la experiencia y lo que ocurre alrededor. En cuanto a las investigaciones cualitativas, Hernández et al. (2010) expresan que “el investigador plantea un problema, pero no sigue un proceso claramente. Postula que la ‘realidad’ se define a través de las de las interpretaciones de los participantes en la investigación respecto de sus propias realidades” (p. 8).

La elaboración de un plan de mercadeo es necesario para guiar a la empresa en el cumplimiento de metas, siendo el posicionamiento del vehículo Outlander híbrido un objetivo importante para la empresa.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

El marco teórico expone los conceptos más importantes referentes al tema de estudio. Se consideran como referencia citas bibliográficas, con definiciones enfocadas al estudio de mercado de la siguiente investigación.

Vehículos híbridos

De acuerdo con Costas (2009): “(...) un motor híbrido combina dos motorizaciones, un motor de combustión interna y otro eléctrico alimentado por baterías adicionales a la principal”.

Por su parte, Pastor (s.f.) indica que existen dos formas de categorizar los híbridos: según su funcionamiento y su nivel de híbrido, como se detalla a continuación:

Tipos de híbrido por funcionamiento

- Híbrido en serie: utiliza un motor de combustión sin conexión con las ruedas, que solo sirve para generar electricidad. Funciona de manera 100 % eléctrica, en cuanto la batería se recarga totalmente.
- Híbrido en paralelo: tanto el motor eléctrico como el de combustión interna están conectados a la rueda del vehículo pudiendo trabajar de forma conjunta o separada.
- Híbrido combinado: es un modelo similar al híbrido en serie, solo que el motor de combustión tiene conexión con otras partes del carro, por ejemplo, las ruedas.

Tipos de híbrido por nivel

- Microhíbrido: el motor que se apaga cuando el coche está parado. En esta clasificación entraría cualquier vehículo con la tecnología “Stop & Start” que no utiliza motor eléctrico.
- Semihíbrido: el motor eléctrico asiste al térmico y se utiliza para las frenadas. No funciona 100 % de manera eléctrica y siempre necesita el motor térmico para que el coche se mantenga en movimiento.

- **Híbrido puro:** el vehículo puede circular tan solo con el motor eléctrico y sin necesidad de tener el térmico encendido. No funciona en el 100 % de las condiciones, pero para ciertos recorridos o duración el coche se convierte en eléctrico.
- **Híbrido enchufable:** vehículos con baterías recargables con energía convencional que tienen una autonomía mínima de 32 kilómetros.
- **Vehículo eléctrico de rango extendido:** vehículos eléctricos que no necesitan usar el motor térmico y que funcionan al 100 % sin ellos. Cuando la batería se agota, el motor térmico solo se encarga de generar electricidad y no de mover el coche.

Nomenclatura de vehículos híbridos

Es necesario tener conocimiento de la nomenclatura utilizada para clasificar los vehículos, pues cada uno de estos términos está relacionado directamente con el tipo de mecánica usada, así como la fuente de energía empleada para propulsar al automóvil.

- **BEV (*Battery Electric Vehicle*)-vehículo eléctrico de batería**

También denominados vehículos 100 % eléctricos, son propulsados por uno o varios motores eléctricos, que son abastecidos por la energía almacenada en su batería. Para obtener nueva autonomía es necesario conectar a la red eléctrica para recargar las baterías (Pastor, s.f.).

- **HEV (*Hybrid Electric Vehicle*)-vehículo híbrido eléctrico**

Combinan un motor de combustión interna, con uno o varios pequeños motores eléctricos. También están dotados con un pequeño paquete de baterías que se autorecargan gracias al motor térmico y el sistema de recuperación de energía durante la frenada. Tienen una autonomía eléctrica muy reducida y en caso de superar cierta velocidad o apretar más de la cuenta el acelerador, entrará en funcionamiento el motor de combustión (Pastor, s.f.).

- **PHEV (*Plug-in Hybrid Electric Vehicle*)–vehículo híbrido eléctrico enchufable**

Cuentan con un motor de combustión interna y uno o varios motores eléctricos. Permiten circular en modo totalmente eléctrico ofreciendo una autonomía entre 30 y 50 kilómetros dependiendo del modelo. Requieren ser conectados para recargar de forma rápida y efectiva su batería. Su motor de combustión funciona como un regenerador para las baterías, adicional entra a funcionar en situaciones de alta demanda de potencia (Pastor, s.f.).

- **MHEV (*Mild Hybrid Electric Vehicle*) – Vehículo Eléctrico Semihíbrido**

“En esta categoría los vehículos están equipados con un motor de combustión interna como eje central de la mecánica y cuentan con un motor eléctrico que proporciona fuerza extra para mejorar la potencia” (Pastor, s.f.).

Vehículos eléctricos

Un vehículo eléctrico funciona con uno o más motores, los cuales almacenan la energía en sistemas recargables llamados baterías. Martínez (2013) indica: “(...) vehículo eléctrico es aquel que no tiene ninguna emisión, incluyendo el ruido. El rendimiento de los vehículos eléctricos es mucho superior a los habituales”.

La Ley n.º 9518 (2018) lo define como “Todo vehículo automotor impulsado con energía cien por ciento eléctrica y que no contenga motor de combustión”.

Para este tipo de vehículos, el funcionamiento de su batería es distinta al de un carro equipado con un motor de combustión, por esto es necesario conocer sobre las baterías que utilizan los carros propulsados con un motor eléctrico.

Batería para un vehículo eléctrico

Es la principal fuente de energía, tal es su importancia que el valor del vehículo depende de tipo y tamaño de esta. La Ley n.º 9518 (2018) establece: “Corresponde a la celda o conjunto de celdas que conforman el paquete acumulador de energía eléctrica según los requerimientos técnicos del fabricante del vehículo eléctrico”.

Existen diferentes tipos de baterías, Artes (2012) las categoriza de la siguiente manera:

Baterías de Plomo-Ácido: Son la opción de bajo coste, y se han utilizado durante décadas para arrancar nuestros motores de combustión. Entre sus ventajas, además del bajo coste y estandarización universal, se encuentran su buena potencia específica (W/kg), buen comportamiento en un amplio rango de temperaturas, buena retención de la carga en el tiempo y son relativamente fáciles de reciclar.

Baterías de Níquel-Metal: Su potencia específica es correcta, su ciclo de vida largo y no presentan problemas medioambientales, mientras que tienen un alto índice de descarga en periodos de inactividad (pierden el 30 % de la carga en un mes paradas) y su coste de producción es algo elevado por incorporar tierras raras en el electrodo positivo.

Baterías de Ion-Litio: De las que existen muchas variedades, parecen estar llamadas a prevalecer, pues sus características técnicas más importantes mejoran sustancialmente a las dos opciones anteriores, si bien introducen también algún que otro problema en la ecuación.

Su voltaje, densidad energética, potencia específica, carga utilizable, eficiencia de recarga y ciclo de vida son muy superiores a las de sus dos rivales, al tiempo que su índice de descarga es mucho menor.

Baterías de Litio-Hierro-Fosfato: Son las más seguras, por tener la mayor estabilidad térmica y química. Su densidad energética está en la zona baja, pero se pueden

considerar un salto adelante en seguridad y también en durabilidad, con hasta 2.000 ciclos de recarga.

Baterías de Litio-Níquel-Cobalto-Manganeso: Excelente compromiso entre muy buen rendimiento y coste razonable, se empiezan a utilizar en vehículos eléctricos masivamente. Soportan 1.500 ciclos y voltajes de los más altos.

Baterías de Litio-Titanio: Son las más duraderas, pues aguantan hasta 12.000 ciclos de recarga (unas 10 veces más que cualquiera de las otras) pero su densidad energética actual es baja y su coste, muy elevado.

Cabe destacar que este tipo de baterías requiere ser recargado y es aquí donde se crea la necesidad de un centro de recarga.

Centros de recarga

La Ley n.º 9518 (2018) lo define como: “Estación de suministro o comercialización de energía eléctrica para la recarga de las baterías de los vehículos eléctricos. Comprende centros de recarga lento, semirápido y rápido”.

Estos también se definen como electrolinerías; según Miranda (2019): “Una electrolinería es una estación de servicio donde, en lugar de gasolina, se dispensa energía para recargar las baterías de los carros eléctricos e híbridos”.

Clasificaciones de vehículos

Existen diferentes categorías de vehículos según su tamaño, Piñón (2009) los describe así:

Hatchback: Está es la carrocería más popular entre los compactos (carros pequeños y medianos), también se conocen como de tres o cinco puertas, ya que presentan un portón trasero que levanta hasta la luna posterior. Son muy parecidos a los familiares, con dos

volúmenes, pero sin alcanzar sus dimensiones. Generalmente tienen una capacidad para cuatro personas, pero algunos pueden albergar cómodamente hasta cinco pasajeros.

Berlina: La principal característica de esta carrocería es que se compone de tres volúmenes: capo, techo y tapa de maletero. Tiene un excelente confort y pueden viajar, con suficiente espacio cinco personas. Son los modelos de serie más grandes de una fábrica.

Familiar: Generalmente son versiones de berlinas, pero de dos volúmenes, ya que el techo se extiende hasta el maletero. De esa manera el espacio para equipaje es mayor, eso sin contar que tiene la opción de abatir los asientos traseros para aumentar la capacidad de carga.

Monovolumen: Son de reciente creación y muy populares, sobre todo en familias grandes con varios hijos. En ellos caben entre siete y ocho personas, los asientos pueden desplazarse o desmontarse para configurar el interior del vehículo. Tienen, además, el mismo confort de conducción que una berlina. Su nombre hace referencia a su geometría, ya que el auto se conforma de un solo cuerpo. El maletero está integrado, la puerta lateral para pasajeros es corrediza y el motor está situado de manera que sobresalga muy poco hacia delante. En algunos países le conocen como miniván.

Cupé: Son autos deportivos de dos puertas, tres volúmenes y motores potentes. La mayoría tiene una capacidad para dos adultos en las butacas delanteras y dos niños en las traseras (2+2), el volumen del maletero no es amplio. Los cupés pueden ser descapotables, con techo duro (metálico) o blando (de lona). Cuando cuentan con esta característica también se denominan Cupé Cabriolet. **Limusina:** Se conforman de tres volúmenes, como las berlinas, pero son mucho más grandes. Superan los cinco metros de largo y su interior se compone de tres filas de asientos con un altísimo confort. Se fabrican en pequeñas series y son usadas por presidentes, embajadores y grandes hombres de negocios.

Todoterreno: Están diseñados para transitar por terrenos angostos (arena, tierra y agua). Para eso cuentan con motores potentes, conectados a transmisiones con reductores y

tracción a las cuatro ruedas. También se conocen como 4X4, los que tienen como prioridad su potencia y capacidad de superar las dificultades del terreno y no el confort.

SUV: Su nombre se conforma con la letra inicial de las palabras en inglés Sport Utility Vehicle. Son de reciente creación y combinan las características de un todoterreno con las de un automóvil cómodo de ciudad o carretera. En estos casos se le da más importancia al confort que al uso con éxito por terrenos complicados.

Abordados los términos en el área de vehículos eléctricos e híbridos y su clasificación, es importante considerar los conceptos del mercado que ayudan a la presente investigación.

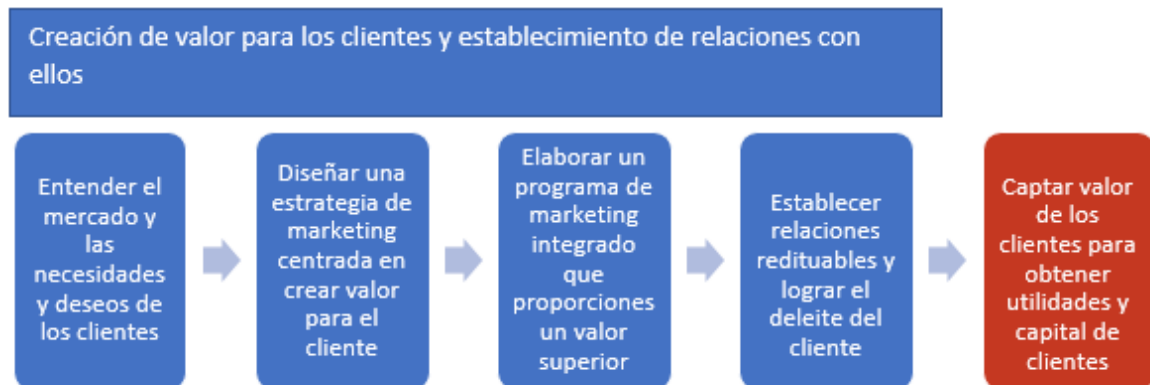
Mercadeo

El mercadeo ha venido revolucionando a lo largo de los años, sin embargo, mantiene el mismo objetivo satisfacer las necesidades de los consumidores. Kotler y Keller (2012) lo entienden como: “Satisfacer las necesidades de manera rentable” (p. 5).

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2017) definen mercadeo como “el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos” (p. 5).

Existen cinco pasos del proceso de mercadeo, los cuales se detallan a continuación:

Figura 1: El proceso de mercadeo



Fuente: Kotler y Armstrong, 2017, p. 7

Para poder crear valor y satisfacer las necesidades de los clientes, debe existir una estrategia de mercadeo con acciones y tácticas que lleven al objetivo de la empresa, la cual se explica en el siguiente apartado.

Estrategia de mercadeo

La estrategia de mercado es el conjunto de acciones que se combinan para lograr un objetivo. De acuerdo con McDaniel y Gates (2011), es un "Plan para guiar la utilización a largo plazo de los recursos de una empresa basado en sus capacidades internas existentes y proyectadas y en los cambios proyectados en el entorno" (p. 7).

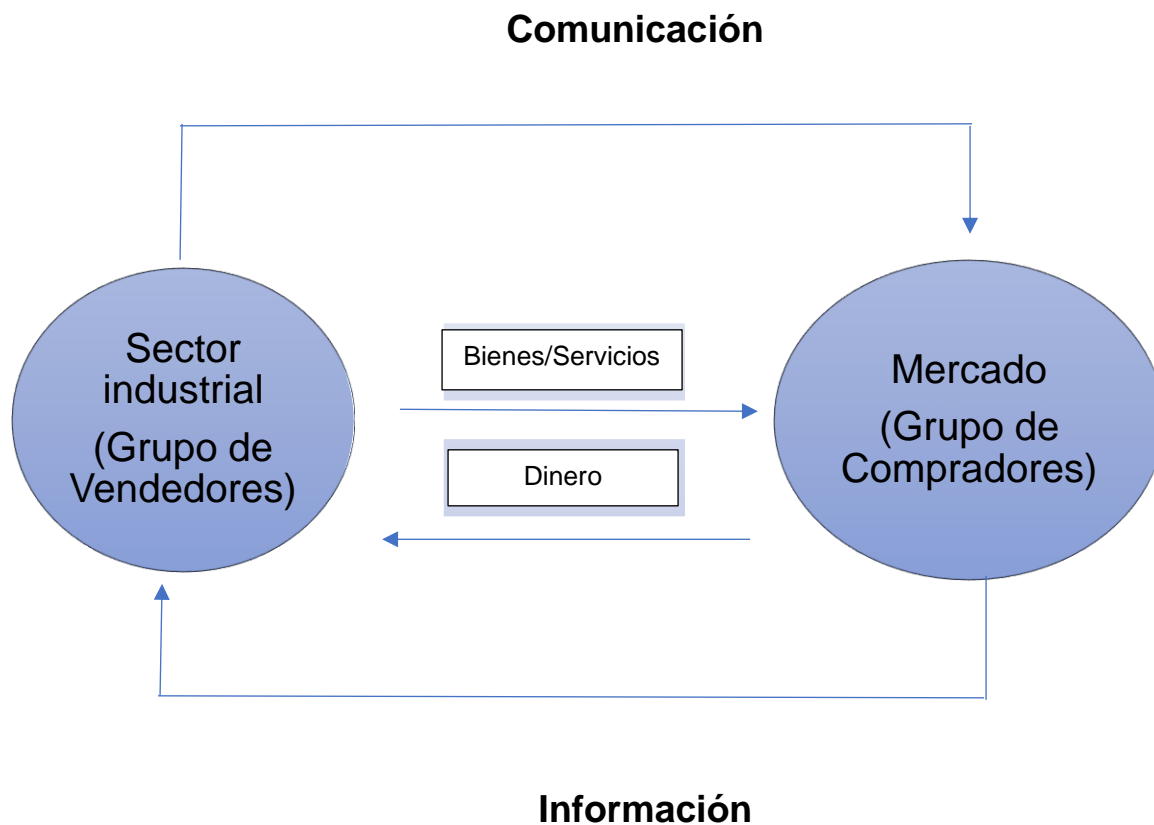
También, McDaniel y Gates (2011) señalan que es una mezcla de tácticas y herramientas usadas como guía a largo plazo para afrontar la competencia y cumplir con los objetivos planteados.

Además de lo anterior, es importante tener un amplio conocimiento del mercado para resolver posibles eventualidades que se den en el proceso de comercialización.

Mercado

El mercado es el contexto en el cual se da un intercambio de bienes y servicios. Kotler y Armstrong (2017) lo definen como: “Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio” (p. 8).

Figura 2: Sistema de mercadeo simple



Fuente: Kotler y Keller, 2012, p. 9

Segmentación de mercados

La segmentación divide el mercado en grupos más pequeños, los cuales tienen características, gustos y necesidades similares y donde se ofertan productos adaptados al segmento. Tirado (2013) lo define como:

Segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio en grupos diferentes de consumidores, homogéneos entre sí y diferentes a los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos, que podrían requerir productos o combinaciones de *marketing* diferentes (p. 57).

Adicional a lo anterior, Kotler y Keller (2012) definen segmentación de mercados de la siguiente manera: “Dividir un mercado en grupos más pequeños con distintas necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir estrategias o mezclas de *marketing* distintas” (p. 190).

Figura 3: Pasos del proceso de segmentación

1	Segmentación basada en necesidades
	• Agrupar a los clientes en segmentos con base en las necesidades y beneficios similares que busquen para resolver un problema particular de consumo.
2	Identificación del segmento
	• Para cada segmento basado en necesidades, determinar su demografía, estilo de vida y los comportamientos de uso que los distinguen y lo hacen identificable.
3	Atractivo del segmento
	• Utilizar criterios preestablecidos para evaluar el grado de atractivo de cada segmento (crecimiento de mercado, intensidad competitiva y acceso al mercado).
4	Rentabilidad del segmento
	• Determinar la rentabilidad del segmento.
5	Posicionamiento del segmento
	• Para cada segmento, crear una "propuesta de valor" y una estrategia de posicionamiento de producto-precio basada en las necesidades y características únicas de los clientes de ese segmento.
6	"Prueba ácida" del segmento
	• Crear un "guion del segmento" para poner a prueba el atractivo de la estrategia de posicionamiento para cada segmento.
7	Estrategia de marketing mix
	• Ampliar la estrategia de posicionamiento de segmento para incluir todos los aspectos del marketing mix: producto, precio, promoción y distribución.

Como se observa en el cuadro anterior, existen diferentes pasos para segmentar un producto o un servicio. Primero, por sus necesidades; una vez segmentada esta parte, se divide según demografía o estilos de vida similares; realizado lo anterior, se evalúa qué grupo es más atractivo y rentable; ya con esto se crea una estrategia y un guion para el segmento; seguido de la ampliación de la estrategia basada en el *marketing mix*.

Además de segmentar, es importante conocer el mercado meta al que va orientado el producto con el fin de generar un mayor posicionamiento.

Mercado meta

El mercado meta está ligado a la segmentación de mercado ya que después de definir el mercado, a este sector se dirige el producto que se oferta. Para Kotler y Keller (2012), el mercado meta es: “Después de identificar segmentos de mercado, el profesional de *marketing* decide cuál de ellos presenta las oportunidades más grandes, y esos segmentos serán su mercado meta” (p. 10).

Kotler y Armstrong (2017) lo establecen como: “Conjunto de compradores que comparten necesidades o características y a quienes la compañía decide atender” (p. 8). Es un grupo de personas que tienen similitudes entre sí, esto hace más fácil a la compañía vender o dar a conocer un producto que competir en varios segmentos de mercado.

El siguiente punto por analizar es la investigación de mercados que camina en conjunto con el mercado meta, realizando un análisis completo de la compañía para una toma adecuada de decisiones.

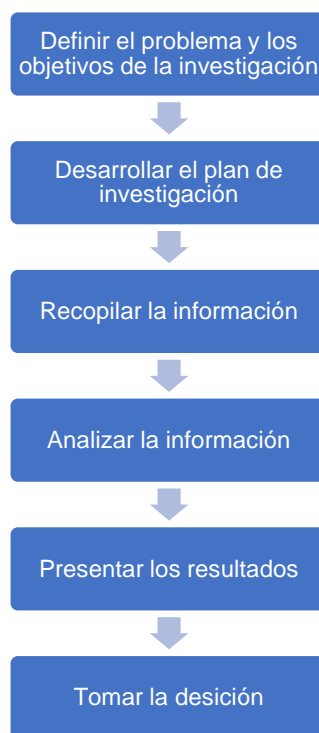
Investigación de mercados

La investigación de mercados es la recopilación de información respecto a un mercado para establecer políticas, objetivos y planes acordes a los intereses de la empresa. Para Fischer y Espejo (2011), consiste en lo siguiente: “La investigación de mercados es un proceso sistemático de

recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la toma adecuada de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado” (p. 96).

Por otro lado, Kotler y Keller (2012) lo definen como “el diseño sistemático, la recolección, el análisis y la presentación de datos y conclusiones relativos a una situación de *marketing* específica que enfrenta una empresa” (p. 98).

Figura 4: Proceso de investigación de mercados



Fuente: Kotler y Keller, 2012, p. 99

Se puede concluir que una investigación de mercado es un proceso sistemático que estudia un problema específico de *marketing*, la cual sigue una serie de pasos para que la misma sea exitosa, como definir el problema y los objetivos, desarrollando un plan para la investigación. De igual modo, además de recopilar y analizar la información, presenta los resultados y ayuda a tomar una decisión.

Diseño de investigación

El diseño de la investigación responde a interrogantes, al respecto McDaniel y Gates (2011) dicen: “El plan a seguir para satisfacer los objetivos de la investigación de mercados” (p. 54).

Es necesario definir el diseño por seguir en la investigación de mercados para cumplir con los objetivos definidos.

Además del diseño de la investigación, se debe pensar un posicionamiento del producto ya que busca un mejor lugar en relación con otros productos que se ofrecen en el mercado.

Posicionamiento en el mercado

El producto debe ser visto como único y ocupar un lugar relevante en la mente del consumidor. McDaniel y Gates (2011) expresan: “(...) los mercadólogos tienen a su alcance diferentes estrategias para alcanzar y reforzar el posicionamiento deseado para su empresa, marca, producto o grupo de productos” (p. 106).

Entre los tipos de posicionamiento, están los siguientes:

- Posicionamiento con base en los atributos.
- Posicionamiento con base en los beneficios.
- Posicionamiento con base en las ocasiones de uso.
- Posicionamiento con base en los usuarios.
- Posicionamiento comparativo.
- Estrategia de reposicionamiento.
- Posicionamiento en contra.

Kotler y Keller (2012) indican: “Lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta” (p. 49).

Desarrollo del producto

Un producto, según Kerin y Hartley (2018), es “un bien, servicio o idea, que consiste en un conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen las necesidades de los consumidores y a cambio del cual se recibe dinero u otro tipo de valor” (p. 246).

El producto es aquel bien físico que se oferta en el mercado, ya sea nuevo, con mejoras o alguna modificación. Para Kotler y Armstrong (2012), desarrollar un producto consiste en “Convertir el concepto del producto en un bien físico para garantizar que la idea del producto sea una oferta viable de mercado” (p. 266).

Es indispensable que el producto se diferencie de la competencia haciéndolo más atractivo para el consumo.

Diferenciación

Kotler y Armstrong (2017) entienden diferenciación como: “Proceso de diferenciar realmente la oferta de mercado para crear un mayor valor para el cliente” (p. 54).

Diferenciar un producto tiene como objetivo que el cliente lo perciba de una manera distinta a la competencia; puede ser por precio, calidad, servicio al cliente o la mezcla de todas ellas. La razón de buscar esta diferenciación es para lograr la preferencia de los clientes, quedándose con ese producto o servicio y serle fiel.

Competencia

Kerin y Hartley (2018) se refieren a la competencia como “a otras empresas que podrían ofrecer un producto que satisfaga las necesidades de un mercado específico” (p. 81).

Además, la competencia se define como la cantidad de empresas que ofrecen un mismo producto o servicio y están dirigidas a un mismo segmento de mercado. Los autores Villanueva y Manuel de Toro (2017) afirman:

Un criterio de importancia vital en todas las situaciones es el estudio de la competencia, que se encuentra en cada una de las diferentes alternativas. Hay que analizar en detalle muchas de sus características, al menos conviene conocer sus recursos, los puntos fuertes y débiles que presenta, y el posible comportamiento de sus costes. No basta con profundizar en el análisis de los competidores, actuales; es preciso ir más allá, pensando por ejemplo en nuevas empresas que posiblemente acudan con posterioridad. También es aconsejable dedicar cierto tiempo a pensar en la evolución de productos sustitutos (p. 90).

Adicional a lo anterior, está la ventaja competitiva, siendo única con respecto a los competidores.

Ventaja competitiva

Una ventaja competitiva trae consigo mejores resultados y una posición superior en el mercado. Armstrong (2013) la describe como: “Ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer mayor valor al cliente, ya sea por medio de precios más bajo o por proveer mayores beneficios que justifiquen los precios más altos” (p. 184).

La ventaja competitiva es cualquier característica que diferencia a una empresa de otra haciéndola sobresalir, este atributo adicional puede ser muy valorado por el cliente.

Fidelidad del cliente

La fidelidad de un cliente hacia una empresa o producto no solo asegura la continuidad del mismo, sino que también es un cliente que recomienda y trae más consumidores haciendo que el volumen de ventas se incremente.

Schiffman, y Kanuk (2010) conceptualizan una estrategia de retención del cliente: “Está diseñada para que, buscando el mejor interés de este, se quede con la compañía en vez de cambiar con otra” (p. 12).

Publicidad

El objetivo de la publicidad es además de dar a conocer un producto, ya sea nuevo o modificado, generar un crecimiento en el volumen de ventas por medio de diferentes estrategias de comunicación. De acuerdo con Mestre, Herrera, Sanz y Blanco (2013), “La publicidad es una de las formas de comunicación utilizadas por el *marketing*, que tiene una serie de características que la diferencian de los restantes instrumentos de comunicación” (p. 239).

La publicidad es una manera de comunicar un producto o servicio, dependiendo del sector al cual va dirigido, así será el medio de comunicación utilizado. Actualmente existen infinidad de medios para dar a conocer un producto, ya sea por televisión, radio, vallas, afiches, redes sociales.

Mezcla de marketing

La mezcla de *marketing* es un conjunto de elementos combinadas para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Para Kotler y Armstrong (2017), la mezcla de *marketing* es el “Conjunto de herramientas tácticas de *marketing* -producto, precio, plaza y promoción- que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta” (p. 54).

Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”:

[El producto]. Es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.

[El precio]. Es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto.

[La plaza]. Incluye actividades de la compañía que hacen que el producto esté a disposición de los consumidores meta.

[La promoción]. Implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren (Kotler y Armstrong, 2017, p. 54).

Sin embargo, hoy existen tres más, las cuales se detallan a continuación:

[Las personas]. Las empresas deben preocuparse por reclutar, capacitar, motivar y retener a su personal de la mejor manera, ya que a través del personal será posible intentar dirigir el comportamiento de sus clientes, para que tengan una imagen positiva acerca de la empresa o acerca de los servicios que esta ofrece.

[Los procesos]. Para crear y entregar los elementos del servicio brindado a los clientes, se requiere el diseño y la implementación de procesos eficaces que describan el método y la secuencia de las necesarias para que funcione el sistema de servicio al cliente.

[La evidencia física]. Se refiere a todos los aspectos tangibles de la empresa de servicios. Entre estos aspectos se encuentran: la apariencia de los edificios, los jardines, los vehículos, el mobiliario interior, los materiales impresos y otras señales visibles que ofrecen evidencia tangible del servicio de una empresa (Martínez, 2012).

El conjunto de los cuatro elementos expone de una manera eficaz el producto.

Venta

La venta es la acción de intercambiar un bien o servicio a cambio de dinero. Según Kotler y Keller (2011): “El concepto de venta establece que los consumidores y las empresas, si se les deja solos, comprarán suficientes productos de la organización” (p. 16).

La venta es ofrecer un producto a un segmento de mercado definido, de ahí el éxito de las empresas por la cantidad de veces que realicen esta actividad.

Un aporte importante en las ventas es la promoción que se realiza, lo cual es un impulso para lograr el objetivo que se establece.

Promoción de ventas

La promoción de ventas consiste en incentivos, tales como descuentos, regalías y cupones. Calani (2009) expresa que la promoción de ventas “Cubre una amplia variedad de incentivos para el corto plazo-cupones, premios, concursos, descuentos, cuyo fin es estimular a los consumidores, al comercio y a los vendedores de la propia compañía” (p. 7).

Esta herramienta junto con otras utilizadas en mercadeo favorecen para dar a conocer un producto o generar más ventas de él. Consiste en proporcionar incentivos a los clientes, lo cual ayuda a persuadir al mercado sobre los productos que se venden actualmente, generando una compra por parte de los consumidores.

Según Kotler y Armstrong (2017), son “Incentivos de corto plazo que alientan la compra o venta de un producto o servicio. Estas promociones aumentan la participación del mercado en el largo plazo” (p. 494).

Plan de mercadeo

El plan de mercadeo contiene todos los estudios de mercado realizados para la empresa, junto con los objetivos y las estrategias. De acuerdo con Kerin y Harley (2018), un plan de mercadeo es un “mapa de actividades de mercadeo de una organización en un periodo futuro específico, por ejemplo, de uno a cinco años” (p. 51).

Para la presente investigación se va a realizar un plan de mercadeo, el cual está basado en objetivos definidos con anterioridad, estrategias para el cumplimiento de los objetivos y un análisis del mercado.

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO

Enfoque de la investigación

Una investigación “es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema” (Hernández et al., 2010, p. 4).

El fin de la presente investigación es el posicionamiento del vehículo híbrido Mitsubishi Outlander, enfocado a las acciones, tanto del consumidor como de la competencia. Por tal motivo, los instrumentos por utilizar son la entrevista y la observación.

En las investigaciones cualitativas, Hernández et al. (2010) expresan que “el investigador plantea un problema, pero no sigue un proceso claramente. Postula que la ‘realidad’ se define a través de las de las interpretaciones de los participantes en la investigación respecto de sus propias realidades” (p. 8).

De este modo, convergen varias “realidades”, en este caso por lo menos la de los participantes, la del investigador y la que se produce en la interacción de todos los actores. También, son realidades que van modificándose conforme transcurre el estudio y son las fuentes de datos.

Hernández et al. (2010) afirman que “el investigador se introduce en las experiencias de los participantes y construye conocimiento, siempre consciente de que es parte del fenómeno estudiado. Así, en el centro de la investigación está situada la diversidad de ideologías y cualidades únicas de los individuos” (p. 9).

Con la información recabada, se obtiene un panorama general del asunto planteado. En la recolección, se pretende lograr la perspectiva y puntos de vista de los participantes, así como otros aspectos de relevancia.

Diseño de la investigación

Hernández et al. (2010) se expresan respecto al tema de la siguiente manera: “El diseño en el enfoque cualitativo es el abordaje general que se utilizará en el proceso de investigación. Estos estudios no presentan un plan estandarizado, sino que cada investigador traza un esquema del curso de la exploración” (p. 470).

Para el diseño de este estudio, se propuso un paradigma interpretativo, dinámico y de carácter fenomenológico. Esta investigación va a estar enfocada en la teoría fundamentada, fenomenología e investigación-acción.

Para el desarrollo de esta investigación, la teoría fundamentada se desarrolló consultando la información teórica disponible y, a la vez, se realizaron diversas entrevistas a los clientes de VEINSA Motors y al gerente de producto.

De acuerdo con Hernández et al. (2010):

En el diseño fenomenológico su propósito esencial es el de explorar, describir y comprender las experiencias de los individuos con respecto a una situación particular y descubrir los elementos comunes. Se enfoca en la esencia de la experiencia compartida. En este tipo de diseño primero se recopilan los datos de los involucrados y luego se desarrolla una descripción compartida de la experiencia (p. 493).

Este diseño fenomenológico se ajusta a la presente investigación, dado a que el estudio se basa en las entrevistas con el cliente, interpretando y analizando la información brindada tanto de los clientes como del gerente de producto.

Según Hernández et al. (2010), “en la investigación-acción su principal finalidad es la de comprender y resolver situaciones específicas de un grupo o comunidad. También brinda información que puede servir como guía para la toma de decisiones en proyectos, procesos y reformas estructurales” (p. 529).

En el caso de la investigación-acción, el propósito es informar al cliente de los vehículos híbridos, sus beneficios, características, mitos y responder a dudas que tengan los consumidores.

Unidades de análisis de la investigación

En cuanto a las unidades de análisis, Hernández et al. (2010) indican: “Se les denomina también casos o elementos que dependen del planteamiento y de los alcances del estudio” (p. 172). Las unidades de análisis son los elementos que van a ser estudiados en la investigación y dependen de los objetivos de esta.

Las unidades de análisis son la base para la investigación y la guía para obtener información relevante referente al estudio. En esta investigación, se identificaron tres elementos, los cuales se describen a continuación:

Situación actual de los vehículos híbridos en Costa Rica

En la actualidad existen diferentes marcas que comercializan este vehículo, sin embargo, hay poco conocimiento por parte de la población. El 22 de febrero del 2018 empezó a regir en el país la Ley n.º 9518 (2018), Incentivos y Promoción para el Transporte Eléctrico, la cual estimula el consumo de este medio de transporte por medio de incentivos fiscales, de circulación y de accesibilidad a los créditos para su adquisición.

A pesar de que existen muchos incentivos para adquirir un vehículo ecoamigable, no existe mucho interés de los consumidores para comprar un carro con estas tecnologías.

Por esto la importancia de analizar la situación actual de los vehículos híbridos en el país, la ley, el entorno del negocio y la competencia dentro de la cual opera este vehículo en el país.

Posicionamiento e imagen de la marca

Lo relevante del posicionamiento es colocar el producto, o en este caso el vehículo, en el radar del consumidor y que se encuentre dentro de las opciones de compra.

Para esto es necesario realizar una estrategia que involucre directamente estos vehículos y alcanzar un posicionamiento.

Plan de mercadeo

El plan de mercadeo es la guía que organiza de manera clara y detallada los objetivos en la investigación, así como la meta por cumplir.

El objetivo principal de cualquier empresa es el incremento de las ventas. El plan de mercadeo por desarrollar está enfocado en tácticas y acciones para posicionar el vehículo.

Instrumentos utilizados en la investigación

De acuerdo con Hernández et al. (2010), “el instrumento es un recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos” (p. 199).

Entrevista

La entrevista es la técnica usada por los investigadores para la recolección de información sobre un tema objeto de estudio.

El objeto es la obtención de información relevante y precisa de datos necesarios para el desarrollo y análisis del estudio.

Observación

Es el método por el cual se establece una relación concreta e intensiva entre el investigador y el hecho social o los actores sociales, de la que se obtienen datos que luego se sintetizan para desarrollar la investigación.

Se observan las necesidades de los clientes, cuáles son sus gustos, preferencias y los motivadores de compra.

Procedimiento de recolección y análisis de datos

Para Hernández et al. (2010), la recolección de datos “ocurre en los ambientes naturales y cotidianos de los participantes o unidades de análisis. En el caso de seres humanos, en su vida diaria: cómo hablan, en qué creen, qué sienten, cómo piensan, cómo interactúan, etcétera” (p. 409).

En la presente investigación, se lleva a cabo una búsqueda en libros de texto, artículos, tesis, y se efectúan entrevistas que arrojan información valiosa para la investigación.

En el siguiente estudio la base principal son las entrevistas ya que con estas se obtiene información directa y concreta de la investigación.

Muestra de la investigación

Población

En el estudio se toma como población principal a los clientes que actualmente visitan la agencia en busca de un vehículo.

De acuerdo al reporte de mercadeo de visita por mes, se determina que el promedio de los últimos tres meses es de 100.

Adicional a lo anterior, se cuenta con otros segmentos, entre estos los 12 vendedores y el gerente de producto.

Muestra

La muestra se refiere al grupo de individuos sobre el cual se recolectan datos. La población para esta investigación consta de 100 personas que ingresan durante una semana a la sala de exhibición donde se encuentra el vehículo.

Con el fin de conocer el número de personas al cual aplicar el instrumento de recolección de datos, se trabajó con un nivel de confianza del 90 % y un error de muestreo del 10 %, para lo cual se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q}$$

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

k: es una constante que depende del nivel de confianza que se asigne. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de la investigación sean ciertos: un 95,5 % de confianza es lo mismo que decir que puede haber una equivocación con una probabilidad del 4,5 %.

Los valores k más utilizados y sus niveles de confianza son:

La extensión del uso de Internet y la comodidad que proporciona, tanto para el encuestador como para el encuestado, lo cual hace que este método sea muy atractivo.

K	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,5%	99%

e: es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que se obtiene preguntando a una muestra de la población y el que se obtiene si se pregunta al total de ella.

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es por lo general desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$, que es la opción más segura.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.

n: es el tamaño de la muestra (número de encuestas por hacer).

$$n = \frac{(1.65)^2 * 0.50 * 0.50 * 100}{(0.10^2 * (100-1)) + (1.65)^2 * 0.50 * 0.50}$$

De esta forma, se establece una muestra de 41 personas.

Tabla 2: Cuadro de variables

Objetivo	Categoría de Análisis	Subcategoría	Definición Conceptual	Instrumento	o Ítem
Analizar la situación actual del mercado de vehículos híbridos en Costa Rica.	Entorno del negocio	Investigación del mercado, Competencia	Según Fischer y Espejo una investigación de mercados (2011): es un proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la toma adecuada de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado (p.96).	Entrevista	Estrategias Actuales, Situación Financiera,
Identificar el posicionamiento e imagen de la marca en los consumidores actuales.	Posicionamiento	Posicionamiento actual, Posicionamiento de la competencia	Fischer y Espejo (2011) expresan: “los mercadólogos tienen a su alcance diferentes estrategias para alcanzar y reforzar el posicionamiento deseado para su empresa, marca, producto o grupo de productos” (p.106).	Entrevista, observación	Posicionamiento de la empresa, Gustos y preferencias, Motivadores de compra, Necesidades y deseos
Establecer una propuesta de marketing para el vehículo Mitsubishi Outlander Híbrido de la empresa Veinsa Motors	Plan de Mercadeo	Propuesta del plan de mercadeo	Sáenz indica acerca del plan de mercadeo (2010): La elaboración de un plan de marketing es una de las tareas más importantes del encargado del área, este proceso que se convierte en un documento ayuda asignar los recursos enfocándose en los temas prioritarios para la organización de acuerdo con los objetivos estratégicos de esta (p.431).	Entrevista, observación	Propuesta del plan de mercadeo basado en los ítems anteriores

Fuente: Elaboración Romero Ceciliano, 2019

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

Este capítulo presenta los gráficos, cuadros y análisis respecto a la tabulación de 13 preguntas hechas a una muestra de 41 personas que asistieron a la agencia Mitsubishi Motors ubicada en el cantón Curridabat.

Adicional a lo anterior, están los análisis con sus respectivos gráficos de las entrevistas efectuadas a los asesores de ventas. Además de una entrevista realizada al gerente de producto, el señor Gustavo Cabezas, para obtener una perspectiva gerencial de la empresa y el vehículo Outlander.

Cuestionario realizado a los clientes

A continuación se expone la tabulación de los datos según la muestra seleccionada:

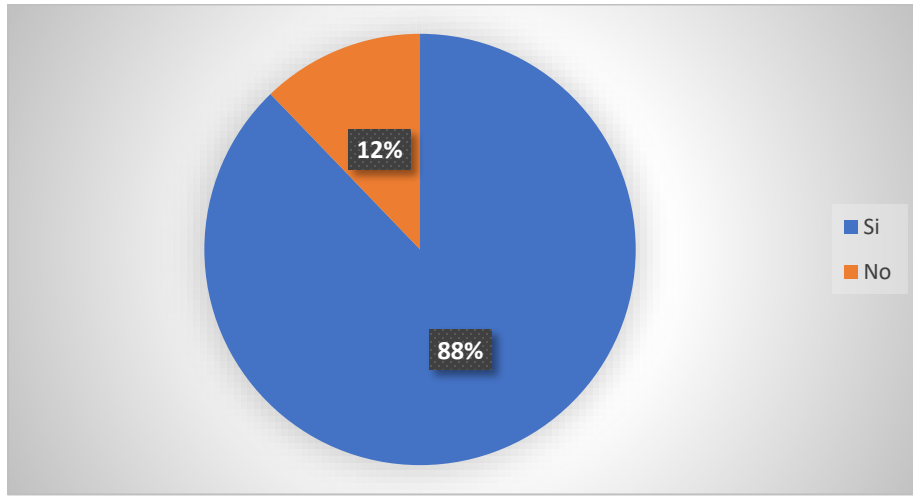
Pregunta n.º 1. ¿Sabe usted qué es un vehículo híbrido?

Tabla 3: Conocimiento de los clientes acerca de los vehículos híbridos

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Sí	36	88 %
No	5	12 %
Total	41	100 %

Fuente: Elaboración Romero Ceciliano, 2019

Gráfico 2: Conocimiento de los clientes acerca de los vehículos híbridos



Fuente: Elaboración Romero Ceciliano, 2019

Los resultados de esta pregunta reflejan que tan solo un 12 % de los entrevistados no tienen conocimiento de qué es un vehículo híbrido, por lo tanto un 88 % de la población conoce qué es un modelo híbrido.

Identificadas las personas que responden sí, se procede con la pregunta número dos, donde se les solicita mencionar los modelos que conocen de esta categoría, con el propósito de obtener información de los modelos híbridos más posicionados en el mercado.

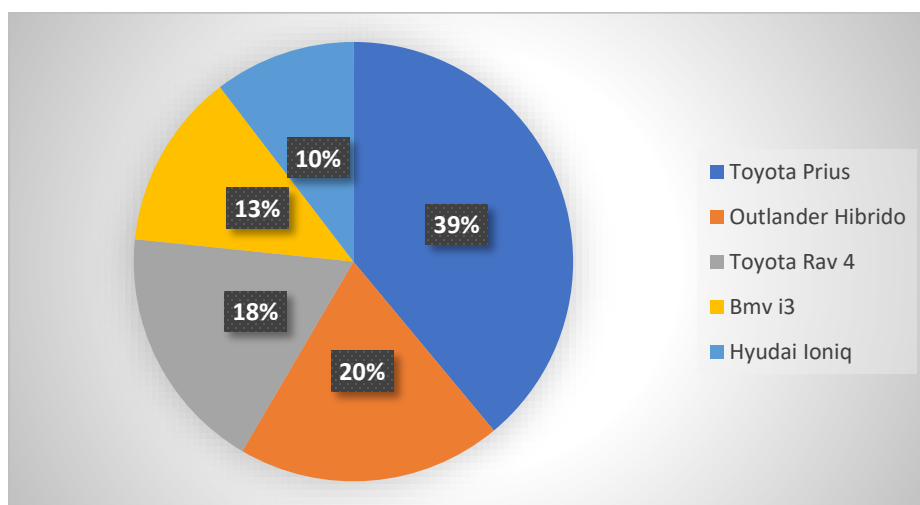
Pregunta n.º 2. ¿Cuáles modelos híbridos conoce que se comercialicen actualmente en el mercado nacional?

Tabla 4: Conocimiento del cliente de los modelos híbridos comercializados actualmente

Modelo	Valor absoluto	Valor relativo
Toyota Prius	30	39 %
Outlander Híbrido	15	19 %
Toyota Rav 4	14	18 %
Bmv i3	10	13 %
Hyundai Ioniq	8	10 %

Fuente: Elaboración Romero Ceciliano, 2019

Gráfico 3: Conocimiento del cliente de los modelos híbridos comercializados en la actualidad



Fuente: Elaboración Romero Ceciliano, 2019

De las personas que aseguran conocer qué es un vehículo híbrido, se puede observar que el modelo con mayor posicionamiento en la mente del consumidor es el Toyota Prius con un 39 %, seguido del Outlander híbrido que obtiene la segunda posición con un 19 %. El mismo se encuentra en una buena posición a pesar de su corto tiempo en el mercado.

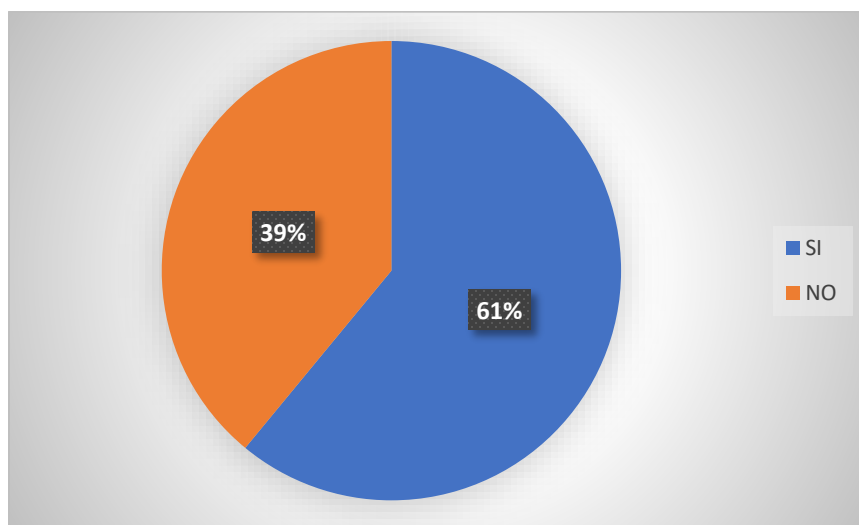
Pregunta n.º 3. ¿Tiene algún amigo o pariente que maneje un vehículo híbrido?

Tabla 5: Parientes o amigos que conduzcan un vehículo híbrido

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Sí	25	61%
No	16	39%
Total	41	100%

Fuente: Elaboración Romero Ceciliano, 2019

Gráfico 4: Parientes o amigos que conduzcan un vehículo híbrido



Fuente: Elaboración Romero Ceciliano, 2019

Con base en las respuestas obtenidas, un 61 % confirma tener un pariente o amigo que maneja un vehículo híbrido. Así, más de un 50 % de la población tiene acceso a información testimonial sobre estos modelos por medio de su vínculo familiar o social.

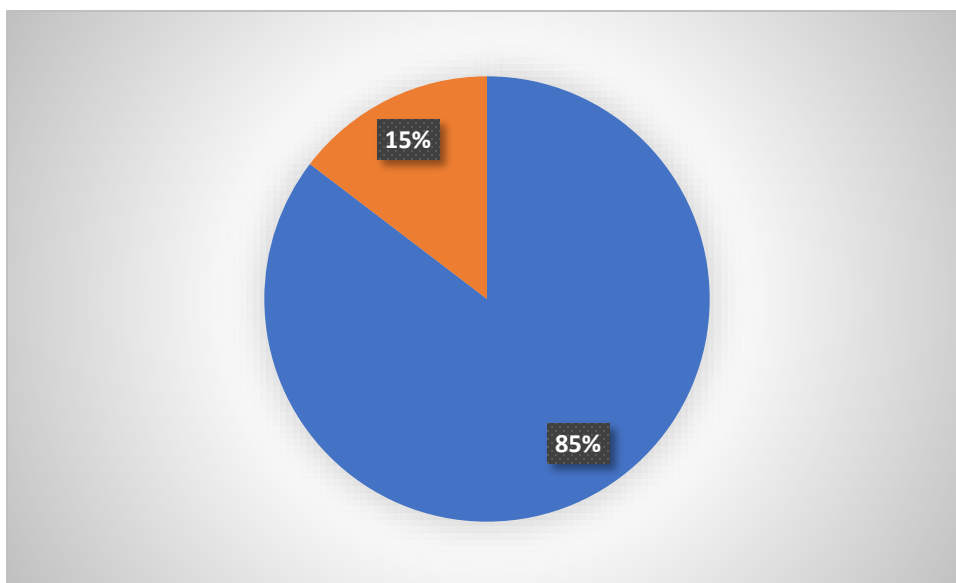
Pregunta n.º 4. ¿Ha considerado usted comprar un vehículo de esta categoría?

Tabla 6: Consideración para comprar un vehículo híbrido

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Sí	6	15 %
No	35	85 %
Total	41	100 %

Fuente: Elaboración Romero Ceciliano, 2019

Gráfico 5: Consideración para comprar un vehículo híbrido



Fuente: Elaboración Romero Ceciliano, 2019

Solo un 15 % indica que ha pensado en la compra de un vehículo de esta categoría; dentro de los comentarios, el más común es "para minimizar la huella de carbono".

El otro 85 % menciona no haber considerado la opción de este tipo de vehículos, dentro de los principales argumentos están:

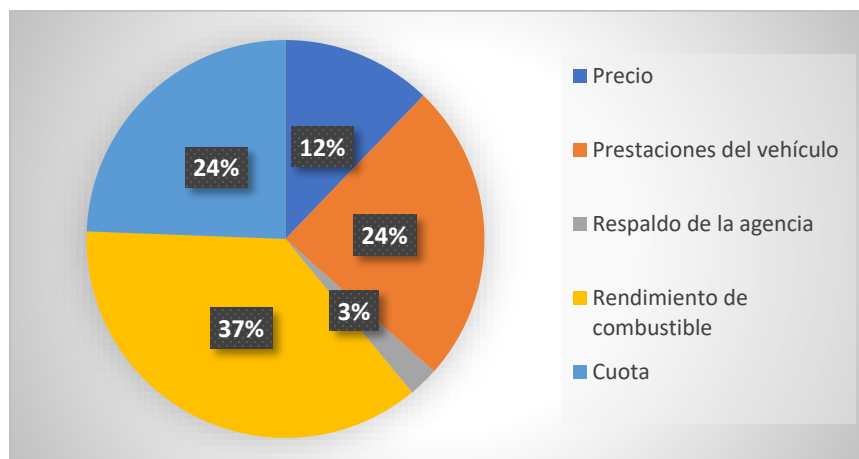
- Poca potencia.
- Desconocimiento del producto.
- Miedo por optar por algo diferente.

Pregunta n.º 5. En el proceso de tomar la decisión de compra de su carro, ¿cuáles son sus principales motivadores de compra? Enumere por favor del 1 al 5, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante.

Tabla 7: Motivador de compra

Prioridad del consumidor	1		2		3		4		5		Valor absoluto
	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	
Precio	5	12%	5	12%	6	15%	15	37%	10	24%	41
Prestaciones del vehículo	10	24%	8	20%	11	27%	3	7%	9	22%	41
Respaldo de la agencia	1	2%	2	5%	4	10%	18	44%	16	39%	41
Rendimiento de combustible	15	37%	12	29%	10	24%	4	10%	0	0%	41
Cuota	10	24%	14	34%	10	24%	1	2%	6	15%	41
Total	41	100%	41	100%	41	100%	41	100%	41	100%	205

Fuente: Elaboración Romero Ceciliano, 2019

Gráfico 6: Motivador de compra

Fuente: Elaboración Romero Ceciliano 2019

De acuerdo con la pregunta anterior, se concluye que el rendimiento de combustible es la razón más importante a la hora de escoger un vehículo con un 37 %; en segundo y tercer lugar se encuentran las prestaciones del vehículo y la cuota, ambos con un 24 %; con un 12 % está el precio y en último lugar el respaldo de agencia con tan solo un 3 %.

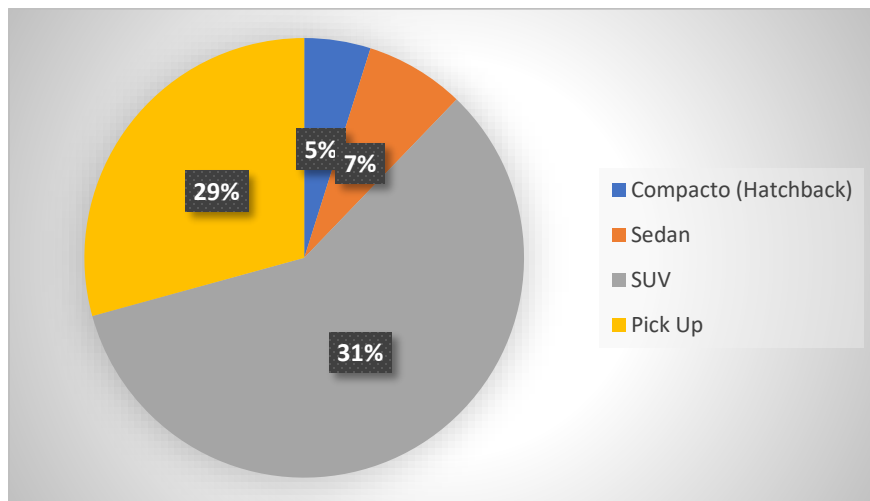
Pregunta n.º 6. Según su gusto y necesidades, ¿qué tipo de vehículo preferiría comprar?

Tabla 8: Categoría de vehículo que preferiría comprar

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Compacto (Hatchback)	2	5 %
Sedan	3	7 %
SUV	24	59 %
Pick Up	12	29 %
Total	41	100 %

Fuente: Elaboración Romero Ceciliano, 2019

Gráfico 7: Categoría de vehículo que preferiría comprar



Fuente: Elaboración Romero Ceciliano, 2019

En esta pregunta se evidencia que un 59 % de los encuestados están interesados en un SUV, siendo una oportunidad para promover el Outlander Híbrido, pues el mismo se ubica en esta categoría.

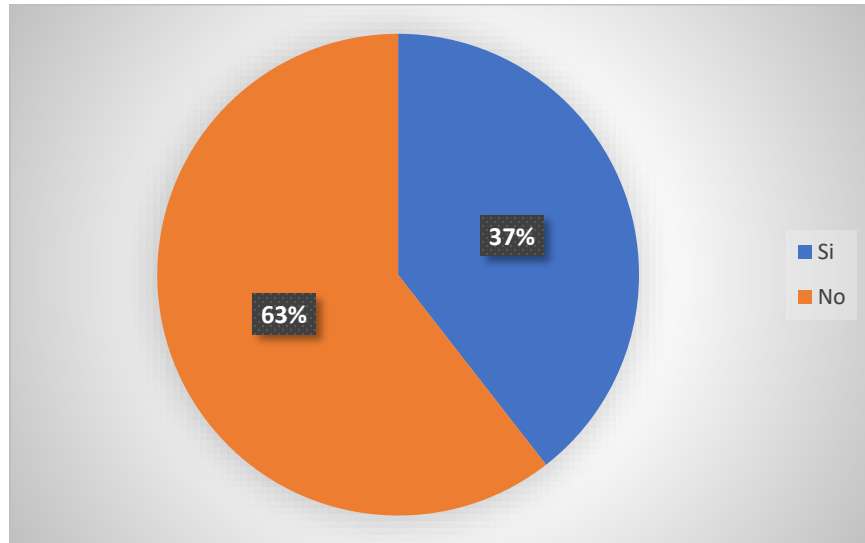
Pregunta n.º 7. ¿Usted sabe que VEINSA distribuye el Mitsubishi Outlander híbrido?

Tabla 9: Conocimiento de la distribución del Mitsubishi Outlander híbrido por parte de Veinsa Motors

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Sí	15	37 %
No	26	63 %
Total	41	100 %

Fuente: Elaboración Romero Ceciliano, 2019

Gráfico 8: Categoría de vehículo que preferiría comprar



Fuente: Elaboración Romero Ceciliano, 2019

De las personas que ingresaron por la sala de ventas de VEINSA, un 61 % no tiene conocimiento de que existe el Outlander híbrido, confirmando la necesidad de que se debe generar un plan para conseguir el posicionamiento de este modelo.

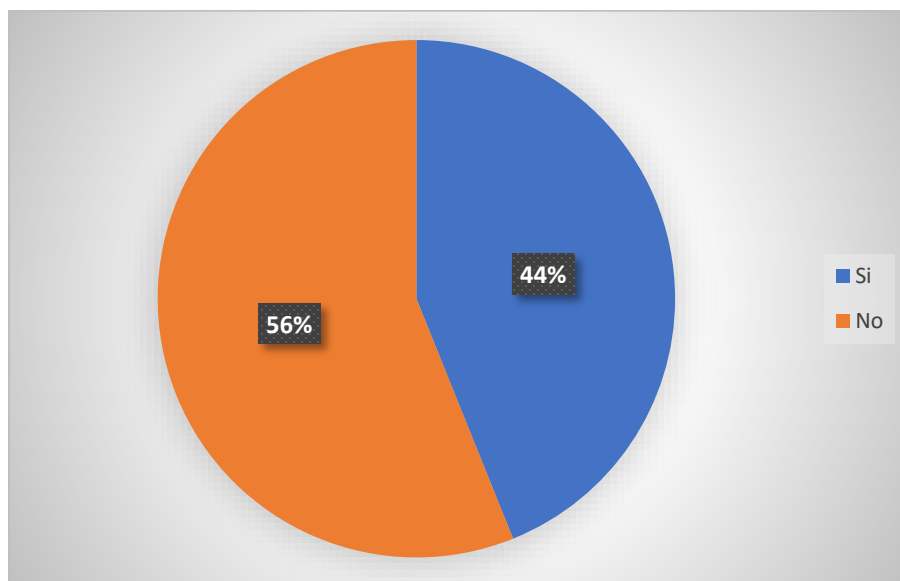
Pregunta n.º 8. ¿Anteriormente ha sido cliente de VEINSA?

Tabla 10: Ha comprado autos anteriormente en Veinsa Motors

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Sí	18	44 %
No	23	56 %
Total	41	100 %

Fuente: Elaboración Romero Ceciliano, 2019

Gráfico 9: Ha comprado autos anteriormente en VEINSA Motors



Fuente: Elaboración Romero Ceciliano, 2019

Un 44 % de los visitantes han sido clientes de VEINSA; de esta población, nueve personas indican no conocer el modelo.

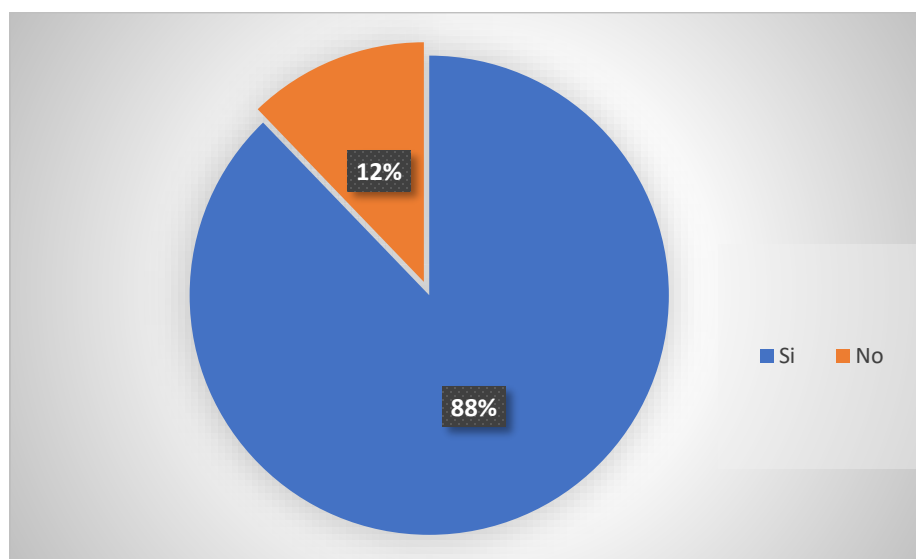
Pregunta n.º 9. Antes de visitar la agencia de VEINSA, ¿solicitó información por algún canal digital? (redes sociales, página web).

Tabla 11: Realizó consulta de vehículos por medio de algún canal digital

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Sí	36	88 %
No	5	12 %
Total	41	100 %

Fuente: Elaboración Romero Ceciliano, 2019

Gráfico 10: Realizó alguna consulta de vehículos por medio de algún canal digital



Fuente: Elaboración Romero Ceciliano, 2019

Un 88 % de los visitantes han solicitado información por medios digitales. Con esto se deduce que estos canales cada vez toman más fuerza en el mercado actual, siendo un punto clave por incluir en el plan de mercadeo.

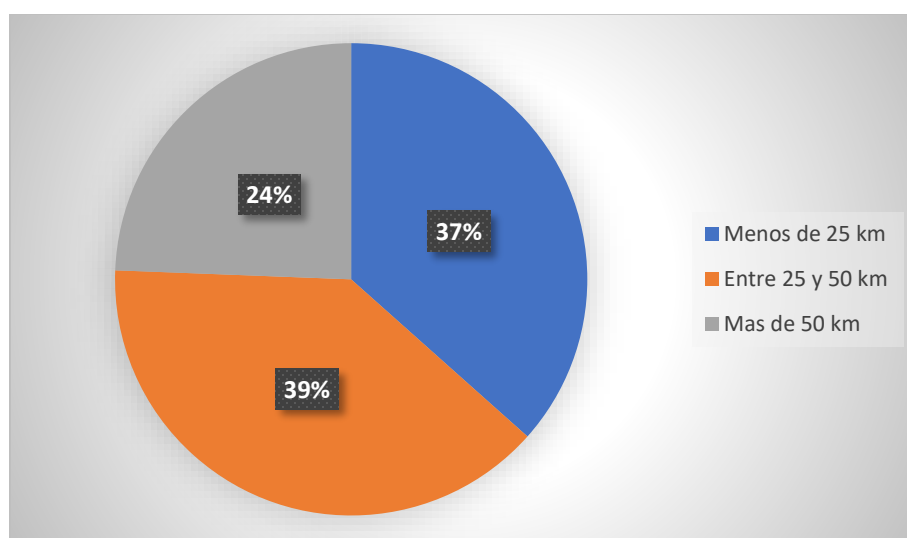
Pregunta n.º 10. Normalmente, ¿cuántos kilómetros recorre por día?

Tabla 12: Kilómetros recorridos por día

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Menos de 25 km	15	37 %
Entre 25 y 50 km	16	39 %
Mas de 50 km	10	24 %
Total	41	100 %

Fuente: Elaboración Romero Ceciliano, 2019

Gráfico 11: Kilómetros recorridos por día



Fuente: Elaboración Romero Ceciliano, 2019

Un 76 % de los encuestados recorren menos de 50 km diarios, lo cual indica que la compra de un Mitsubishi Outlander híbrido PHEV es 100 % funcional para este segmento.

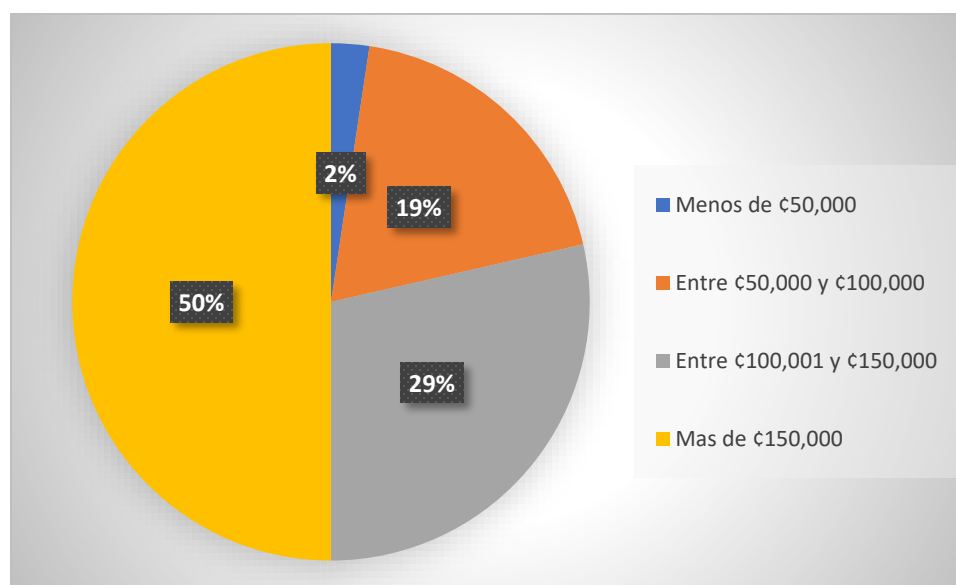
Pregunta n.º 11. En su presupuesto mensual, ¿cuánto gasta aproximadamente en combustible?

Tabla 13: Gasto aproximado en combustible mensualmente

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Menos de ¢ 50 000	1	2 %
Entre ¢ 50 000 y ¢ 100 000	8	19 %
Entre ¢ 100 001 y ¢ 150 000	12	29 %
Más de ¢ 150 000	21	50 %
Total	42	100 %

Fuente: Elaboración Romero Ceciliano, 2019

Gráfico 12: Gasto aproximado en combustible mensualmente



Fuente: Elaboración Romero Ceciliano, 2019

El gráfico anterior refleja que un 50 % de los encuestados tienen un gasto de combustible mayor a ¢ 150 000, siendo un gasto mensual elevado con respecto a la economía que generaría el uso de un Outlander híbrido por kilómetro recorrido.

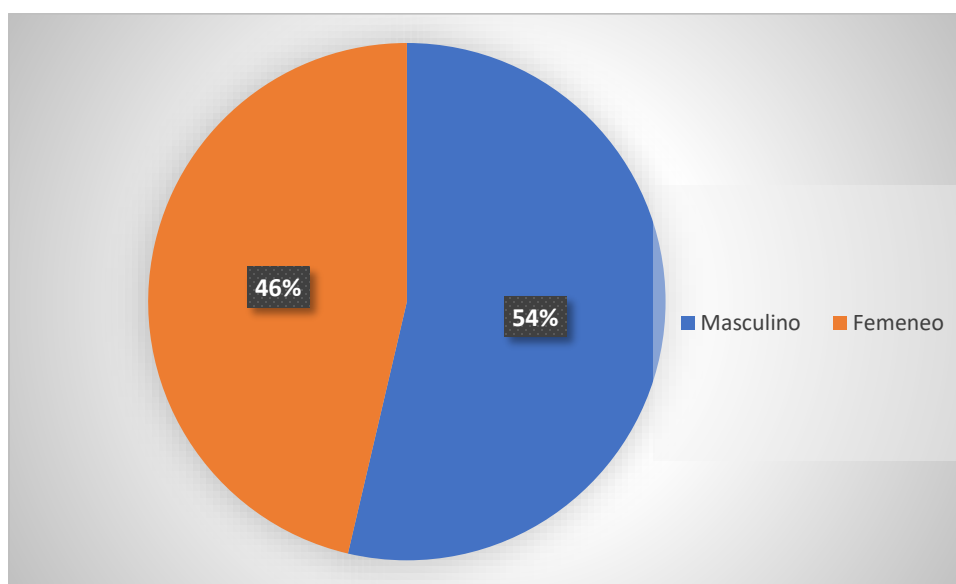
Pregunta n.º 12. Género

Tabla 14: Género de los encuestados

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Masculino	22	54 %
Femenino	19	46 %
Total	41	100 %

Fuente: Elaboración Romero Ceciliano, 2019

Gráfico 13: Género de los encuestados



Fuente: Elaboración Romero Ceciliano, 2019

Según el gráfico anterior, no hay distinción en el género, tanto hombres como mujeres buscan adquirir un vehículo nuevo, por lo cual se deben aplicar estrategias generalizadas, considerando un mercado diverso.

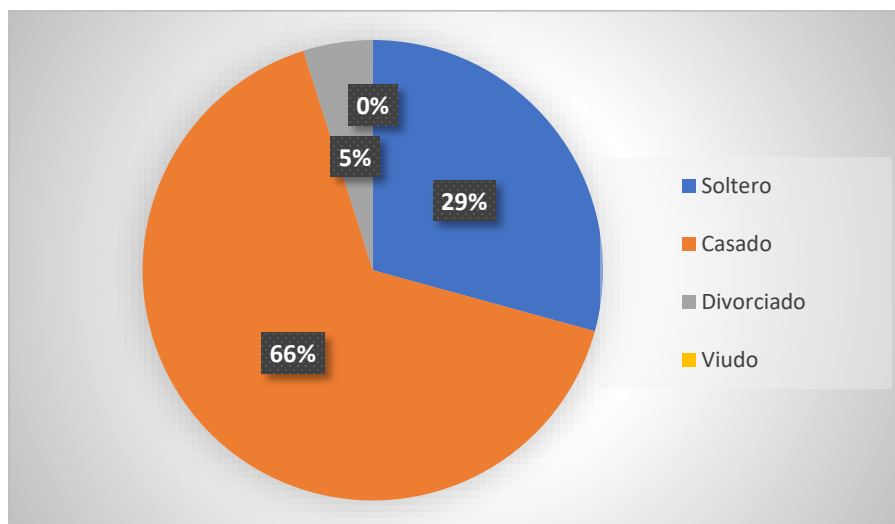
Pregunta n.º 13. Estado civil

Tabla 15: Estado civil

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Soltero	12	29 %
Casado	27	66 %
Divorciado	2	5 %
Viudo	0	0 %
Total	41	100 %

Fuente: Elaboración Romero Ceciliano, 2019

Gráfico 14: Estado Civil



Fuente: Elaboración Romero Ceciliano, 2019

Un 66 % de los encuestados indica estar casados, es una población que generalmente toma decisiones en conjunto, siendo la estrategia de venta diferente para una persona que no toma una decisión compartida.

Cuestionario realizado a los empleados

Entrevista aplicada a los asesores de ventas de la empresa Veinsa Motors para conocer la perspectiva que tienen respecto al vehículo Mitsubishi Outlander.

Se lleva a cabo un total de ocho preguntas a los dieciséis colaboradores de la sucursal de Curridabat.

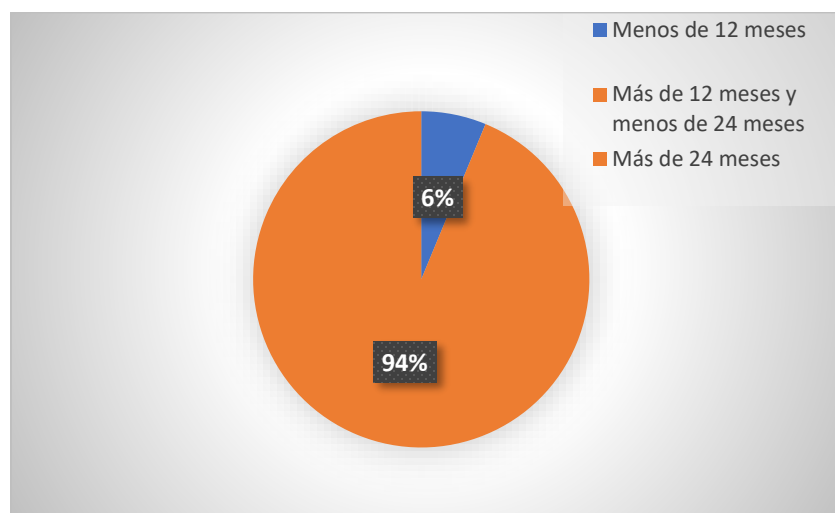
Pregunta n.º 1. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando para Veinsa?

Tabla 16: Tiempo laborado en la empresa

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Menos de 12 meses	1	6 %
Más de 12 meses y menos de 24 meses	0	0 %
Más de 24 meses	15	94 %
Total	16	100 %

Fuente: Elaboración Romero Ceciliano, 2019

Gráfico 15: Tiempo laborado en la empresa



Fuente: Elaboración Romero Ceciliano, 2019

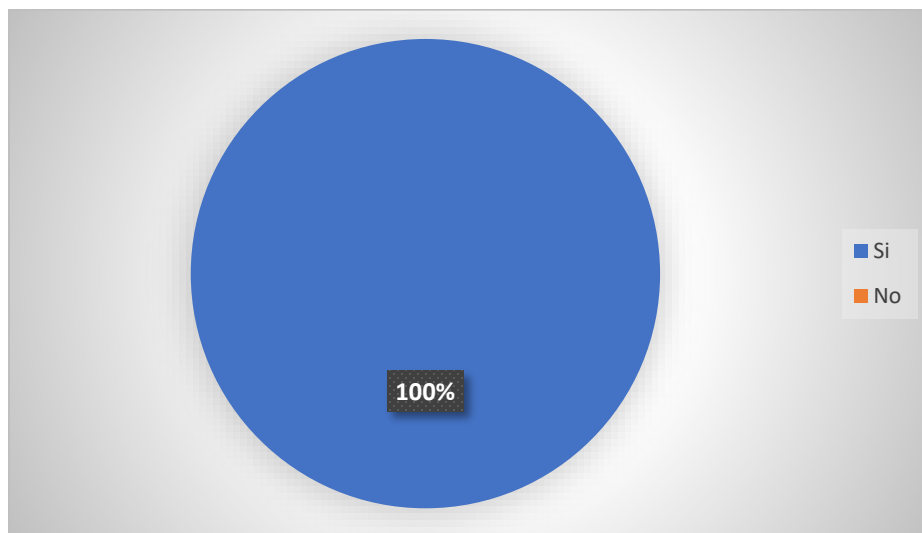
Según el gráfico anterior, un 94 % de los asesores de ventas de VEINSA tienen más de dos años laborando en la compañía, lo cual evidencia estabilidad en el personal de ventas.

Pregunta n.º 2. ¿Anteriormente ha trabajado en otra agencia de vehículos?

Tabla 17: Ha trabajado en otra agencia de vehículos

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Sí	16	100 %
No	0	0 %
Total	16	100 %

Fuente: Elaboración Romero Ceciliano, 2019

Gráfico 16: Ha trabajado en otra agencia de vehículos

Fuente: Elaboración Romero Ceciliano, 2019

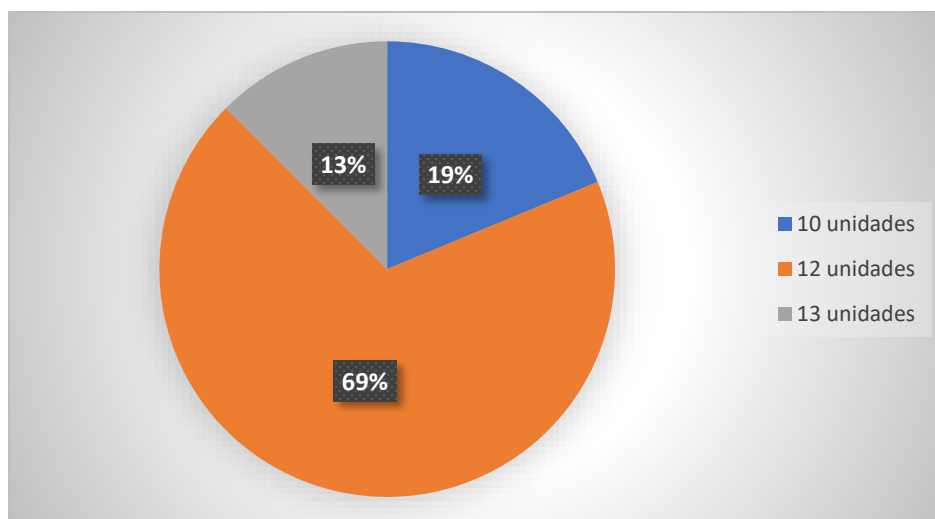
Un 100 % de los asesores han trabajado en anteriores ocasiones en otras agencias de vehículos, lo cual indica que son colaboradores con experiencia.

Pregunta n.º 3. ¿Cuál es el promedio de sus ventas mensuales, en cantidad de vehículos?

Tabla 18: Promedio de ventas mensuales

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
10 unidades	3	19 %
12 unidades	11	69 %
13 unidades	2	13 %
Total	16	100 %

Fuente: Elaboración Romero Ceciliano, 2019

Gráfico 17: Promedio de ventas mensuales

Fuente: Elaboración Romero Ceciliano, 2019

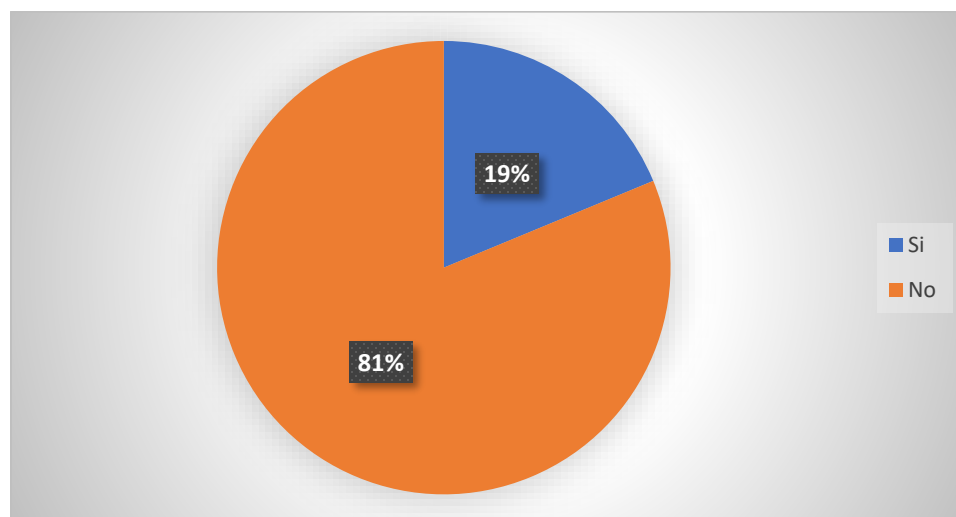
El 76 % de los encuestados indica tener un promedio de ventas de 12 unidades mensuales, y el restante 24 % está en niveles similares de ventas. No existe una diferenciación marcada en los datos mostrados.

Pregunta n.º 4. ¿Ha logrado vender el nuevo Outlander PHEV?

Tabla 19: Éxito en la venta del Outlander PHEV

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Sí	3	19 %
No	13	81 %
Total	16	100 %

Fuente: Elaboración Romero Ceciliano 2019

Gráfico 18: Éxito en la venta del Outlander PHEV

Fuente: Elaboración Romero Ceciliano, 2019

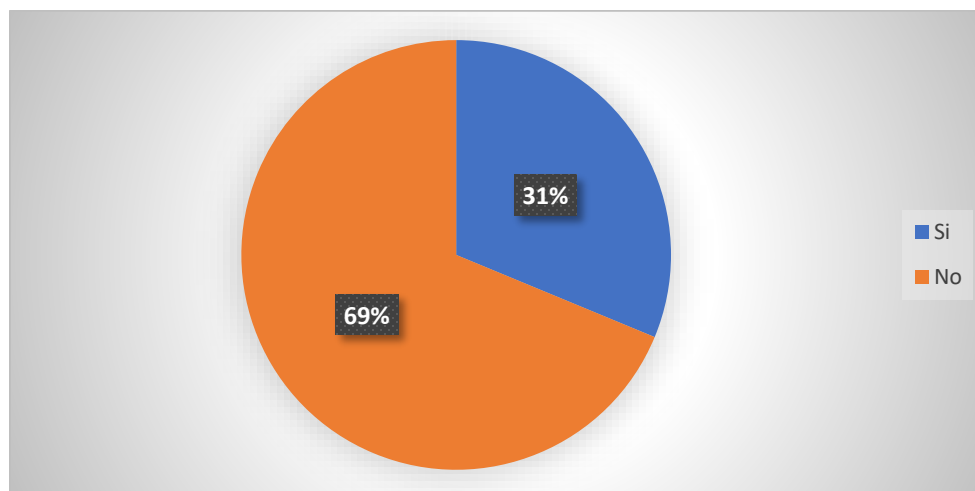
Un 81 % de los colaboradores indican no haber vendido un vehículo híbrido, lo cual refleja que la venta del vehículo está concentrada en tres asesores únicamente.

Pregunta n.º 5. ¿Ha tenido la oportunidad de manejar el modelo de Outlander PHEV?

Tabla 20: Ha conducido un modelo Outlander PHEV

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Sí	5	31 %
No	11	69 %
Total	16	100 %

Fuente: Elaboración Romero Ceciliano, 2019

Gráfico 19: Ha conducido un modelo Outlander PHEV

Fuente: Elaboración Romero Ceciliano, 2019

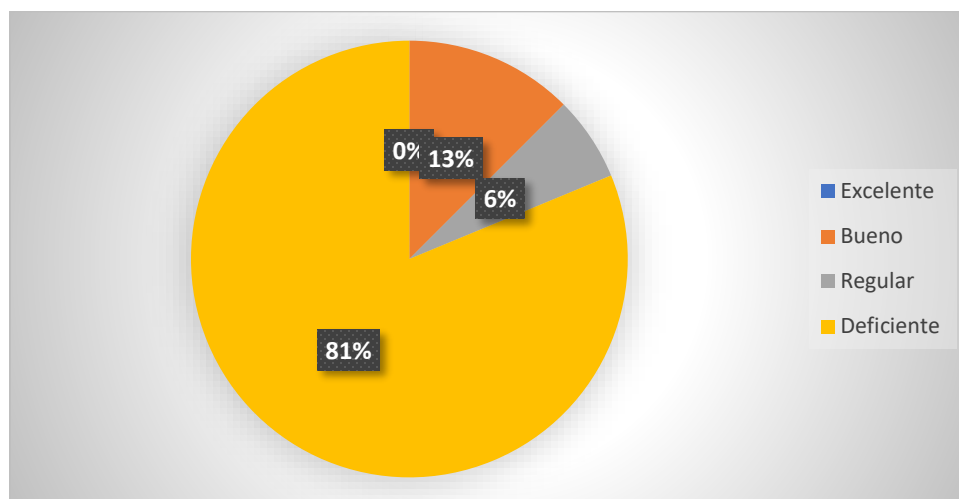
Un 31 % de los asesores han conducido el vehículo, en esta población se incluyen los tres vendedores que afirmaron vender el modelo, es decir, del total de vendedores que no han concretado la venta del vehículo, solo dos han tenido la oportunidad para manejarlo.

Pregunta n.º 6. ¿Cómo considera usted su grado de conocimiento acerca de este producto? (características funcionalidad y los beneficios que ofrece).

Tabla 21: Conocimiento del modelo Outlander PHEV

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Excelente	0	0 %
Bueno	2	13 %
Regular	1	6 %
Deficiente	13	81 %
Total	16	100 %

Fuente: Elaboración Romero Ceciliano, 2019

Gráfico 20: Conocimiento del modelo Outlander PHEV

Fuente: Elaboración Romero Ceciliano, 2019

Ante la pregunta sobre el conocimiento que tienen del producto, el 81 % señala que posee un conocimiento deficiente.

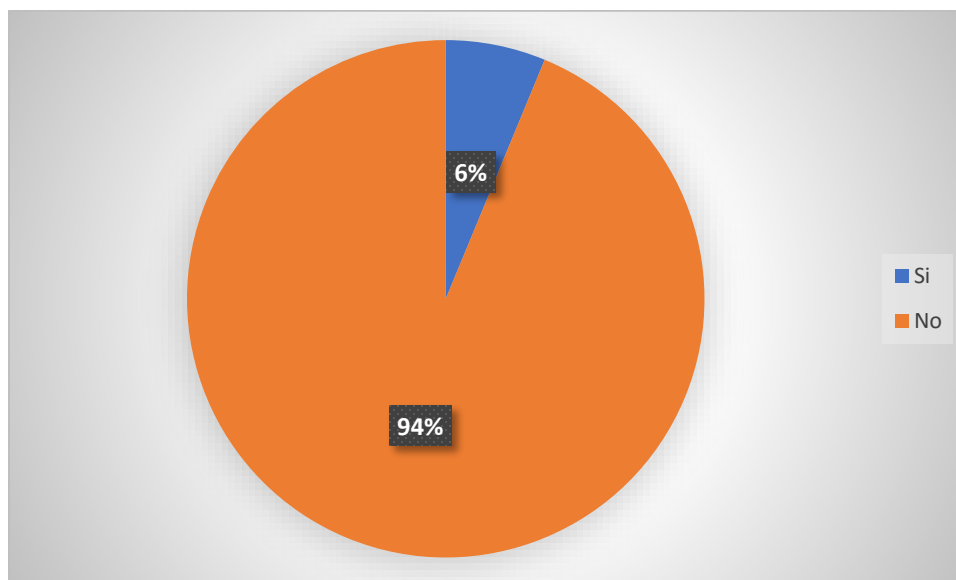
Pregunta n.º 7. ¿Tiene conocimiento usted de lo que ofrece la competencia actualmente en vehículos híbridos?

Tabla 22: Competencia de híbridos en Costa Rica

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Sí	1	6 %
No	15	94 %
Total	16	100 %

Fuente: Elaboración Romero Ceciliano, 2019

Gráfico 21: Competencia de híbridos en Costa Rica



Fuente: Elaboración Romero Ceciliano, 2019

Un 94 % de los asesores indica que no tiene conocimiento de lo que ofrece la competencia actualmente.

Pregunta n.º 8. ¿Qué aspectos considera usted que se pueden mejorar para lograr incrementar las ventas del Mitsubishi Outlander híbrido?

Los aspectos considerados por los asesores son los siguientes:

- Capacitación.
- Mercadeo.
- Mejor comisión.
- Pruebas de manejo.

Lo anterior fue una pregunta abierta realizada a los asesores para determinar las oportunidades de mejora.

Entrevista realizada al gerente de producto

Señor Gustavo Cabezas Álvarez

Fecha: 13 febrero de 2019

Hora: 04:00 pm

Lugar: Veinsa Curridabat, Oficinas Centrales

Mi nombre es Luis Diego Romero, soy estudiante de la licenciatura de Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo de la Universidad Internacional de las Américas. Como parte de los requisitos para graduarme, elaboro una propuesta de plan de mercadeo para la empresa Homex, por eso me acerco a usted a solicitarle su colaboración para responder a la entrevista. Sus respuestas serán información valiosa.

El propósito de esta entrevista que consta de 10 preguntas es conocer los factores internos y su percepción del negocio que pueden ser utilizados dentro del análisis FODA, con el fin de brindarle a la empresa las recomendaciones que les permitan mejorar los ingresos, conocer a sus clientes y optimizar sus servicios.

Se garantiza al entrevistado el manejo discrecional de los datos aquí proporcionados.

Pregunta n.º 1. ¿Qué ventajas ofrece VEINSA respecto a sus competidores?

R/ VEINSA ofrece muchas ventajas respecto a sus competidores, entre las principales se encuentran:

- Distribución de nueve marcas, lo que permite encontrar un modelo para cualquier necesidad y presupuesto, incluyendo vehículos de trabajo.
- Ofrecemos cinco años de garantía en los vehículos que vendemos, donde la mayoría ofrece solo tres años.
- No tenemos restricción en la recepción de vehículos usados en cuanto a marca o antigüedad.

Pregunta n.º 2. ¿Cuál es el mix de medios que utiliza VEINSA actualmente?

R/ Esto ha tenido algunos cambios, como todo en el mercado es dinámico, hace un año todavía se invertía mucho en prensa escrita, seguido de radios y televisión. A partir del segundo semestre del 2018, se hizo un cambio en el mix, actualmente está concentrado en medios digitales: redes sociales, páginas web y prensa digital, esto debido al comportamiento en el consumidor, ya no es tan común comprar el periódico para leerlo, ahora lo vemos en la computadora o en el celular, por eso ahora estamos pautando ahí.

Pregunta n.º 3. En el momento de introducir el Outlander Phev, ¿tuvo algún lanzamiento a nivel de mercadeo?

R/ No, en realidad no se ha hecho mucho con este carro, cuando llegó se llevó a una expo móvil, sin embargo no se hizo ningún tipo de comunicación especial.

Pregunta n.º 4. ¿Cuáles modelos del mercado consideran como principales competidores para el Mitsubishi Outlander híbrido?

R/ Actualmente el tema de vehículos híbridos y eléctricos está en crecimiento, la oferta ha tenido pequeños avances, sin embargo si hablamos de un competidor directo considerando tamaño y presupuesto, tenemos visualizado al Toyota RAV4, ya que en este segmento de vehículos encontramos modelos que superan los \$ 100 000 como un Lexus, por ejemplo, estando muy encima del rango de precios donde está el Mitsubishi Outlander.

Pregunta n.º 5. ¿La empresa ha trabajado la base de datos de clientes antiguos para ofrecerles este modelo?

R/ No se ha hecho, pero me parece una buena iniciativa que nosotros comuniquemos a los clientes que nos has comprado anteriormente que contamos con un modelo híbrido disponible para ellos.

Pregunta n.º 6. ¿Cuenta VEINSA con algún plan de lealtad o similar donde se promueva la recompra de vehículos a los clientes antiguos?

R/ No existe un plan de lealtad que promueva la recompra, únicamente se cuenta con un programa donde todos los días hay un asesor de ventas en el taller de servicio encargado de abordar a los clientes que entran a revisión para ofrecerles cambiar su carro actual. Sin embargo, no existe un plan de lealtad estructurado para nuestros clientes.

Pregunta n.º 7. Pensando en posicionar el Mitsubishi Outlander, ¿qué oportunidades y fortalezas tiene la empresa en su entorno?

R/ Actualmente existe una gran oportunidad para lanzar este modelo, por todo el tema alrededor del medio ambiente, el plan de descarbonización que existe, actualmente hay una tendencia de buscar productos eco amigables lo que se convierte en una bonita oportunidad para aprovecharse de esto. En el tema de fortalezas destacan la imagen de empresa y el posicionamiento de marca que tiene Mitsubishi, adicional a la experiencia que se cuenta en este sector.

Pregunta n.º 8 ¿Ha considerado VEINSA la posibilidad de importar un vehículo 100 % eléctrico?

Se ha manejado pequeñas importaciones del modelo eléctrico iMiEV, sin embargo no está aún disponible para la venta al público, y aún no está dentro de los planes a corto plazo.

Pregunta n.º 9. ¿Ustedes, como importadores de vehículos híbridos, han pensado solicitar una mesa de diálogo con el Gobierno para revisar la Ley n.º 9518 que recientemente se aprobó, donde se excluyen los modelos híbridos?

Sí se está trabajando en eso, pero no puedo dar detalles.

Pregunta n.º 10. ¿Qué tipo de capacitación reciben los asesores de venta acerca del producto que ofrecen?

Actualmente no existe un programa de capacitación específico, cuando llega un vehículo nuevo se envía con anticipación el catálogo del modelo y se hace una reunión con los vendedores para hacer un *walk around* del modelo antes de ponerlo en sala de ventas, después de ahí ellos se encargan de darse una autocapacitación, es algo que pensamos mejorar, pero aún no hemos trabajado en ello.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Este capítulo se divide en conclusiones y recomendaciones. El primer apartado expone las conclusiones derivadas del proceso de investigación y del análisis, basadas en los objetivos planteados para el desarrollo de la investigación.

Las recomendaciones se originaron de las conclusiones proporcionadas a continuación:

Conclusiones

Objetivo n.º 1

- Analizar la situación actual del mercado de vehículos híbridos en Costa Rica.

Según el objetivo anterior, se concluye que en el mercado nacional existe un grado intermedio de conocimiento acerca de los vehículos híbridos por parte del cliente. A pesar de que en los últimos tres años se registra un incremento constante en la venta de este tipo de vehículos, aún hay dudas e incertidumbre respecto a este tema.

Actualmente y por falta de información, se ha construido una serie de mitos en torno a los vehículos híbridos, que van desde la potencia, durabilidad de la batería y alto costo del vehículo, que en conjunto generan temor en la compra.

Después del estudio anterior, se determina que existe poca oferta de vehículos híbridos en el mercado, concentrada en tan solo tres distribuidores, por lo cual es un mercado muy cerrado.

Además de lo anterior, los vehículos híbridos están desincentivados por la ley; si bien en un principio el proyecto de ley presentado contemplaba un plan de incentivos para vehículos con tecnologías limpias, fue aprobado únicamente para vehículos 100 % eléctricos, excluyendo la modalidad hibrididad.

Objetivo n.º 2

- Identificar las variables que influyen en la selección de vehículos del mercado meta.

Durante el proceso de compra de un vehículo nuevo, los factores más determinantes en la etapa de selección están concentrados en el rendimiento de combustible que ofrece el vehículo y el monto de la cuota mensual correspondiente al financiamiento.

La categoría del vehículo es un aspecto importante. De acuerdo con el estudio realizado en la investigación, los resultados indicaron que el vehículo con mayor demanda es el SUV, siendo el tamaño y espacio los factores claves en la toma de decisión.

Se debe considerar que durante el proceso de compra del vehículo existe una investigación previa por parte del cliente, principalmente en medios digitales, donde se informa acerca de la oferta del mercado y detalles de los modelos disponibles. Con lo anterior se puede concluir que se enfrenta a un cliente informado, que en su mayoría tiene un primer acercamiento por medio de la web antes de visitar la sala de ventas.

Objetivo n.º 3

- Establecer una propuesta de mercado para el vehículo Mitsubishi Outlander híbrido de la empresa VEINSA Motors.

Al llevar a cabo el estudio, se determina que la empresa no cuenta con un plan de mercadeo definido para lograr el posicionamiento para el vehículo Outlander híbrido.

Recomendaciones

Objetivo n.º 1

- Analizar la situación actual del mercado de vehículos híbridos en Costa Rica.

Crear una campaña en redes sociales donde se realicen publicaciones con fotografías de los vehículos que se han entregado a las diferentes empresas o instituciones, agradeciendo por la confianza demostrada en la compra del vehículo y felicitándolas por manejar un modelo de este tipo.

Establecer alianzas con las arrendadoras de vehículos que actualmente compran en VEINSA, para desarrollar un programa en conjunto donde se promueva el uso del vehículo híbrido.

Incluir este modelo dentro de los vehículos que se exhiben en las distintas ferias en los centros comerciales ya que actualmente solo participan los modelos de mayor demanda de la empresa.

Reforzar la campaña con un eslogan personalizado, atacando los mitos que rodean a estos vehículos.

Intensificar las campañas de publicidad aprovechando la poca oferta de los modelos similares en el mercado.

Hay que destacar las principales ventajas que tiene un vehículo híbrido frente a uno eléctrico; un elemento clave es la diferencia en el tamaño, ya que la categoría del vehículo eléctrico está orientada a modelos compactos.

Objetivo n.º 2

- Identificar las variables que influyen en la selección de vehículos del mercado meta.

Diseñar una herramienta que esté disponible en la página web de VEINSA y en la base de datos, con la cual se pueda hacer una comparación del consumo de combustible del vehículo actual versus el vehículo híbrido.

En la campaña de publicidad, reforzar la existencia de un vehículo SUV híbrido enchufable.

Crear un programa de capacitación intensivo mensual para los asesores, donde se refuercen los puntos más fuertes del vehículo y así tengan un conocimiento más certero de lo que ofrecen, con el fin de poder abordar a los clientes que se informan.

Establecer un plan de incentivos por la venta de este tipo de vehículos, con esto se garantizará un mayor interés en la colocación de estos modelos. De este modo, se convierte en una motivación para los asesores y, con esto, que ellos mismos se ocupen en estar más preparados para estos clientes, con el propósito de aumentar la posibilidad del cierre de la venta.

Objetivo n.º 3

- Establecer una propuesta de mercado para el vehículo Mitsubishi Outlander híbrido de la empresa VEINSA MOTORS.

Mantener el plan de mercadeo actualizado.

Adicional a esto, después del tercer mes de implementado el plan de mercadeo, se recomienda realizar una revisión general para evaluar si están dando los resultados esperados.

CAPÍTULO VI: PLAN DE MERCADEO

El objetivo del plan de mercadeo es posicionar el vehículo Outlander híbrido en el mercado costarricense. Esta propuesta incluye estrategias enfocadas en un posicionamiento para atraer más clientes y mantener los actuales, creando credibilidad además de confianza en el vehículo.

Antes de iniciar con el desarrollo del plan, es importante conocer la situación actual de la empresa a partir de un análisis FODA.

Análisis FODA

Este análisis es valioso porque concentra varios factores juntos, tanto internos como externos, de la compañía y procura un mejor desarrollo y crecimiento de la empresa.

También, favorece la planeación estratégica, brindando a la vez una visión más clara y amplia de la situación actual de la empresa, con lo cual se ayuda a crear planes de acción para mejorarla.

En el análisis interno, la empresa debe evaluar sus fortalezas y debilidades internas con el objetivo de conocer los recursos y capacidades con los que cuenta. Este estudio va acompañado de uno externo, el cual consiste en una evaluación de cambios y tendencias que suceden en el entorno de la compañía, además de detectar oportunidades que pueden ayudar al cumplimiento de las metas y amenazas para reducir los efectos de estas.

Fortalezas

- Red de diez sucursales dentro de la GAM y fuera de ella, incluyendo los principales centros comerciales.
- Representación de nueve marcas del sector automotriz, con variedad de estilos y para todo presupuesto.
- Financiera propia.
- Garantía de cinco años en los productos que ofrece.
- Calidad en servicio al cliente.

- Experiencia en el sector automotriz.
- Amplia gama de servicios relacionados: crédito, servicio, accesorios, repuestos, seguros, almacén fiscal, arrendamientos de vehículos, taller de pintura.
- Fuertes alianzas estratégicas.
- Fácil acceso a información del mercado.

Oportunidades

- Oferta de crédito prendario en moneda nacional.
- Disminución de prima en el financiamiento.
- Ingreso de nuevos oferentes de crédito en el mercado.
- Posición del Gobierno ante el tema del ambiente.
- Presentación del plan de descarbonización 2018-2050.

Debilidades

- La base de datos de clientes está desaprovechada.
- Falta un programa de capacitación interna.
- No cuenta con un vehículo 100 % eléctrico disponible para la venta.
- Competencia interna entre las marcas que distribuye.

Amenazas

- Devaluación del colón ante el dólar.
- Desaceleración económica.
- Incremento de las tasas de interés.
- Decrecimiento del mercado automotriz en el último año.
- Ingreso al mercado de nuevas marcas con precios menores.
- Aumento de requisitos para el trámite de financiamiento.
- Aprobación de la ley de incentivos para vehículos 100 % eléctricos.

Visión de VEINSA MOTORS

“Ser un Grupo empresarial competitivo, ágil, orientado al cliente, que nos permita convertir cada unidad de negocio en la mejor alternativa en el mercado de Costa Rica y modelo empresarial para los demás países de la región”.

Misión de VEINSA MOTORS

“Somos un Grupo Empresarial que importa, produce y comercializa productos y servicios de calidad, alto valor agregado e innovación, que contribuyen al crecimiento de nuestros clientes y al bienestar de la sociedad”.

Principios

- Orientación al servicio.
- Compromiso.
- Innovación y mejora continua.
- Orientado a resultados.
- Imagen institucional.

Valores

- Honestidad.
- Disciplina.
- Integridad

La siguiente propuesta está enfocada en la estrategia de promoción, la cual se detalla a continuación:

Capacitación del personal de ventas

Es importante destacar que la capacitación al colaborador debe ser prioridad antes de iniciar con las estrategias, pues si el personal está lo suficientemente capacitado, será capaz de abordar de forma asertiva inquietudes y dudas de los clientes, creando un perfil más competitivo.

Por lo anterior, se ha definido la capacitación como una primera etapa del plan por llevar a cabo, la cual será impartida por el gerente de producto Gustavo Cabezas Álvarez. La locación por utilizar para esta es el taller de servicio de Curridabat. Con el fin de garantizar que se abordará el 100 % de los vendedores, se diseñarán dos horarios para no afectar la atención al público, pues la misma se realizará en horario de oficina.

En esta inducción se desarrollarán todos los puntos relacionados al Mitsubishi Outlander híbrido: funcionamiento, manejo, servicio y competencia.

Este taller dará inicio la primera semana de junio. Quienes lo recibirán son los cuarenta vendedores de VEINSA y está diseñado para un total de diez horas divididas en dos sesiones de cinco horas cada una, cerrando la capacitación con una prueba de carretera. Con esto se garantizará que el 100% de los asesores tendrán la experiencia de manejar este vehículo.

Durante esta actividad, se les brindará a los participantes el desayuno y un refrigerio a media mañana, además se les entregará un material de apoyo con los puntos más significativos de la capacitación, acompañado con una caramañola personalizada con el nombre del vehículo y el eslogan de la campaña impreso.

A continuación, se detalla el cuadro de costos para esta primera etapa.

Tabla 23: Presupuesto de la capacitación

Presupuesto Capacitación	
Servicio desayuno 128 unidades	₡ 128,000
Refrigerio	₡ 64,000
Impresión material de apoyo para asesor	₡ 60,000
Material POP	₡ 52,000
Total gastos	₡ 304,000

Fuente: Elaboración Romero Ceciliano, 2019

Concurso de ventas

Se diseñará un concurso para incentivar la colocación del modelo Outlander híbrido, el cual se llevará a cabo en un periodo de seis meses y participarán los asesores de las diez sucursales. El mismo estará basado en el número de unidades vendidas de este modelo por cada asesor a nivel mensual.

Cada unidad vendida tendrá un valor de mil puntos; si un asesor entrega más de dos de estas unidades en el mes, el puntaje se duplicará. Lo anterior para incentivar aún más la competencia.

Al final se premiará a los dos asesores con más puntaje. En caso de empate, se considerará el valor facturado; quien haya facturado un monto mayor, ganará.

Los premios consisten en dos viajes para dos personas:

- Primer lugar: Viaje a Cancún todo incluido, tres noches para dos personas.
- Segundo lugar: Un fin de semana para dos personas en un hotel de playa.

Seguidamente, se aprecia el detalle de costos para esta actividad:

Tabla 24: Presupuesto del concurso de ventas

Presupuesto premios concurso de ventas	
Viaje a Cancún	₡ 918,000
Hotel de playa Costa Rica	₡ 276,750
Total	₡ 1,194,750

Fuente: Elaboración Romero Ceciliano, 2019

Rotulación del vehículo

La rotulación comprende un 100 % del vehículo con imágenes alusivas al medio ambiente, para resaltar que es un modelo ecoamigable. Por lo tanto, se solicitará un espacio en la empresa con el objetivo de poder colocar este carro en la plazoleta que se encuentra en frente de la agencia con gran visibilidad desde la carretera principal de Curridabat.

Según el Anuario de Información de Tránsito del MOP en 2017, publicado en la página oficial, el promedio de tránsito diario en este sector es de 56 203 vehículos.

A continuación se describen los costos de la segunda etapa:

Tabla 25: Presupuesto de la rotulación

Detalle Costos Rotulación	
Rotulación Mitsubishi Outlander	₡ 646,426
Impresión e instalación de sticker y colgantes	₡ 742,500
Costo total	₡ 1,388,926

Fuente: Elaboración Romero Ceciliano, 2019

Actualización de la base de datos

La empresa cuenta con una base de datos muy amplia, sin embargo, no está actualizada y no se le da un aprovechamiento correcto, no hay un contacto con los clientes que compraron anteriormente.

En la actualidad la empresa cuenta con un Departamento de Servicio al Cliente que es el encargado de administrar la central telefónica para los diferentes departamentos:

- Ventas de vehículos.

- Taller de servicio.
- Repuestos.
- Servicio al cliente.

En su mayoría se trabajan llamadas entrantes, ya que son pocas las llamadas salientes que se realizan.

Se propone iniciar a depurar la base de datos haciendo uso del recurso actual, sin incurrir en gasto adicional.

Se debe trabajar de forma programada la base de datos y que los operadores actuales contacten a los clientes para actualizar datos como teléfono, correo electrónico y confirmar que aún tengan el vehículo comprado anteriormente.

Después de tener actualizados los datos, se podrá explotar esta base enviando correos informativos y material publicitario. Se comenzará con el envío de material de la campaña de Outlander híbrido a toda la base de datos.

Como se mencionó, este no representará un costo adicional, pues esta actualización la efectuará el Departamento de Servicio al Cliente en el tiempo que no haya llamadas entrantes.

Evento clientes

Se organizará una actividad para la presentación oficial del Mitsubishi Outlander PHEV, el día jueves 20 de junio del 2019. Se va a contactar a los clientes que han comprado un modelo SUV de la categoría del Outlander en los últimos cuatro años, invitándolos a conocer este nuevo modelo antes de realizar el lanzamiento a la prensa y la campaña digital

Según datos suministrados por el Departamento de Ventas, en los últimos cinco años se han logrado vender cerca de 4 300 unidades de este segmento. Adicional, se invitará a representantes de las empresas que actualmente manejan la flota vehicular con VEINSA.

Información suministrada por Mercadeo, basada en datos históricos de actividades similares, revela que el día más efectivo para organizar un evento de este tipo es el jueves por la noche, iniciando la convocatoria a clientes al menos dos semanas antes. Para esta labor, se contratará una empresa responsable de realizar la invitación.

La actividad dará inicio con un *cocktail*. Se contratará un violinista que tocará durante la actividad; seguido de la presentación del vehículo por parte del director comercial, quien hablará respecto al modelo y sus beneficios.

Posteriormente, se brindarán dos testimonios de clientes actuales de este modelo, los cuales relatarán parte de la experiencia vivida con un modelo de estos. A estas dos personas la empresa les otorgará como cortesía un mantenimiento gratis a su carro.

Una vez finalizada la etapa de testimonios, la actividad quedará abierta para que los asistentes conozcan de cerca el modelo y puedan interactuar con los asesores de ventas.

Seguidamente, se detallan los costos para la actividad antes mencionada:

Tabla 26: Presupuesto del evento con clientes

Fecha: Jueves 20 de Junio	
Hora: 7:00p.m.	
Lugar: Oficina Centrales Veinsa, Curridabat	
Total invitados : 250 personas	
Catering service	₡ 1,875,000
Licores	₡ 625,000
Animación (Violinista)	₡ 320,000
Cortesía a visitantes	₡ 462,500
Cortesía revisiones para testimonios	₡ 246,000
Total inversión	₡ 3,528,500

Fuente: Elaboración Romero Ceciliano, 2019

Alianzas estratégicas con Rent a Car

En la actualidad existe una relación comercial, la cual se va a aprovechar para realizar una alianza estratégica con Adobe Rent a Car. Esta empresa es la primera arrendadora en ofrecer un vehículo PHEV en Costa Rica.

Por esto, se ofrecerá en préstamo un vehículo de este tipo por un periodo de tres meses con el fin de que la arrendadora pueda promover su uso entre sus clientes. A nivel de comunicación, se moverá un html entre los clientes de la arrendadora invitando a probar el vehículo, esto generará un mayor alcance pues se trabajará con una base diferente a la que cuenta VEINSA actualmente.

Adicional, la ejecutiva de cuentas clave se encargará de contactar directamente a sus principales clientes empresariales para ofrecer en préstamo el vehículo por tres días con el propósito de que puedan experimentar el manejo de este; con lo anterior se busca incentivar la colocación de arrendamientos de este tipo de vehículos.

Este proyecto tiene una duración de tres meses, se dará inicio en julio finalizando en setiembre. La empresa no deberá cancelar ningún monto de alquiler a VEINSA, únicamente velará por el mantenimiento preventivo y cualquier reparación que este necesite.

A efectos de costos, se está contemplando el monto de la cuota mensual que cobra VEINSA bajo la modalidad de arrendamiento que se describe en el siguiente cuadro:

Tabla 27: Presupuesto del evento con clientes

Presupuesto Costo préstamo a rent a car	
Mes	Cuota mensual arrendamiento
Julio	\$ 655.00
Agosto	\$ 655.00
Setiembre	\$ 655.00
Total	\$ 1,965.00

Fuente: Elaboración Romero Ceciliano, 2019

Evento de prensa

En esta actividad se va a invitar a los principales medios de prensa actuales, así como a revistas afines al sector automotriz para tener un acercamiento con el Mitsubishi Outlander PHEV y las cualidades que proyecta este modelo.

Se estará organizando una recepción en un hotel en San Carlos. VEINSA se encargará del transporte de los periodistas. Se llevarán desde San José hasta la electrolinera ubicada en San Ramón, donde en colaboración con la empresa CONELECTRICA se tendrán dos vehículos de demostración; en ese punto los carros serán ocupados por periodistas para continuar el viaje hasta el hotel.

Una vez en el sitio, se dará inicio con la presentación del modelo por parte del director comercial, después se abrirá el espacio para preguntas por parte de los periodistas y, por último, para fotografía; para esto último se contratarán dos modelos. Finalizada la actividad oficial, se procede a servir la cena, para que después de esto los asistentes puedan hacer uso de las instalaciones.

En la mañana siguiente, se programarán las pruebas de carretera para que todos tengan la oportunidad de manejarlo en diferentes tipos de carretera; aquí se producirán los videos y

fotografías del vehículo en distintas condiciones de manejo que posteriormente serán publicadas en las notas de cada medio de comunicación.

Finalizada la actividad, se le entregará a cada periodista una cortesía que incluirá una camisa, una gorra y una botella para agua; todas con el nombre de Outlander PHev y el eslogan de la campaña.

Se detalla el desglose de los costos:

Tabla 28: Presupuesto del evento con clientes

Evento de prensa Mitsubishi Outlander Híbrido	
Lugar : San Carlos Hotel Montaña de Fuego	
Total de asistentes: 39 personas	
Hotel	¢ 2,671,500
Material Pop para periodistas	¢ 292,500
Transporte vehículos Curridabat- San Ramon	¢ 180,000
Refrigerio	¢ 100,000
Contratación de dos modelos	¢ 500,000
Material de apoyo para presentación	¢ 98,000
Contratación de agencia relaciones públicas	¢ 925,000
Total inversión	¢ 4,767,000

Fuente: Elaboración Romero Ceciliano, 2019

Gira promocional VEINSA BAC San José

Aprovechando la relación comercial existente con el BAC San José, se programará una gira promocional en las sucursales del BAC por cinco meses, iniciando en junio y finalizando en octubre, para lo cual se agendarán dos ferias por mes, para un total de diez exhibiciones con una duración de tres días cada una, distribuidas en diferentes sucursales del banco ubicadas dentro del Gran Área Metropolitana.

Con esto se pretende lograr una mayor exposición del vehículo en distintos puntos, debido al tráfico de personas de cada sucursal bancaria. Adicional, el ejecutivo bancario de cada agencia se encargará de circular la invitación a la miniferia con la base de clientes de la sucursal, con el objetivo de promover el modelo y la colocación de crédito prendario.

Además, por parte del banco se trabajará una línea de crédito diferenciada para este tipo de vehículos, donde se otorguen beneficios adicionales, tales como: reducción en la comisión de financiamiento y extensión del plazo para incentivar la colocación de estos modelos.

Esta exhibición será llevada a cabo en un espacio asignado en el parqueo del banco, se exhibirá el Outlander Híbrido y otro modelo distribuido por VEINSA, seleccionado estratégicamente de acuerdo a la zona que se visite. Se contará con la presencia de dos asesores de venta encargados de abordar a las personas y dar inicio con la prospección.

A nivel de planilla esto no incurre en costos, pues dentro de las labores de los asesores está la prospección fuera de la agencia y visitas a clientes, así este tiempo será invertido en la participación en estas ferias.

El presupuesto se expone a continuación:

Tabla 29: Gira promocional

Presupuesto gira promocional VEINSA- Bac San José	
Concepto:	Costo por fecha
Servicio grúa, envío y retiro GAM	₡ 180,000
Viáticos dos vendedores por tres días	₡ 52,500
Alquiler toldo por tres días	₡ 120,000
Total gastos por actividad	₡ 352,500
Total fechas programadas	10
Costo total gira de promocional	₡ 3,525,000

Fuente: Elaboración Romero Ceciliano, 2019

Tabla 30: Calendario detallado de actividades

Calendario gira promocional VEINSA- Bac San José		
MES	FECHA	SUCURSAL
Junio	Del 12 al 14 junio	Montes Oca
	Del 26 al 28 Junio	Escazú
Julio	10, 11 y 12	Santa Ana
	24, 25 y 26	Tibas
Agosto	8, 9 y 10	Paseo Metropoli
	21,22 y 23	Pavas
Setiembre	04, 05 y 06	Moravia
	18, 19 y 20	Alajuela
Octubre	16, 17 y 18	Heredia
	30, 31 y 01 Nov	Curridabat

Fuente: Elaboración Romero Ceciliano, 2019

Campaña de comunicación

Se diseñará una campaña de comunicación con una estacionalidad de seis meses, iniciando en junio y finalizando en octubre. El nombre de la campaña será Sin límites & Sin huellas.

Este nombre está diseñado con el fin de destacar los beneficios que ofrece el modelo, por lo cual se busca resaltar atributos diferenciadores como espacio, potencia, altura, desempeño y autonomía, que normalmente no se encuentran en un vehículo 100 % eléctrico.

Por otro lado, se pretende atacar los mitos más comunes que existen en el mercado respecto a los modelos híbridos. Así, se da el nombre a la campaña para posicionarse en la mente del consumidor, en cuanto a que comprar un modelo de este tipo no significa adquirir un carro con limitantes, si se compara con un modelo similar equipado con un motor de combustión.

La campaña se desarrollará en los siguientes canales:

- Waze.
- Encuentra 24.
- Redes sociales.
- Pauta Google.

Los costos son los siguientes:

Tabla 31: Campaña de comunicación

Inversión en pauta digital								
Detalle por mes y por medio								
Medio	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Waze	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 4,900.00
Encuentra 24	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 3,500.00
Redes sociales	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 5,000.00	\$ 3,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 24,000.00
Pauta Google	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 14,000.00
Total	\$ 7,200.00	\$ 7,200.00	\$ 7,200.00	\$ 8,200.00	\$ 6,200.00	\$ 5,200.00	\$ 5,200.00	\$ 46,400.00

Fuente: Elaboración Romero Ceciliano, 2019

Publicidad digital

El fuerte de la campaña se concentrará en este medio basándose en las respuestas del cuestionario aplicado a los clientes y la entrevista con el jefe de producto, donde se indica que la empresa está concentrando su inversión en este canal.

Para esto se va a trabajar en redes sociales, *banners* digitales y páginas específicas vinculadas a la compra de autos, tales como encuentra24.com y crautos.com, aprovechando la relación comercial que actualmente existe.

A nivel de redes, se busca hacer una segmentación efectiva considerando varios factores: zona geográfica, edad, gustos e intereses en la red.

Material BTL

Se trabajará en todas las sucursales una rotulación de la campaña por el periodo establecido, esto incluye *banners*, *stickers* y colgantes.

Propuesta para el material BTL

**OUTLANDER
PHEV_{MY19}**

**¿Quién dijo que los híbridos
no tienen potencia?**

#SINLIMITES&SINHUELLAS



Visita nuestra página web: www.veinsamotors.com y compará el consumo de tu vehículo actual con el nuevo Outlander híbrido

**VEINSA
MOTORS**

 / Tel: 4000-8000

OUTLANDER
PHEV MY19

**¿Quién dijo que un híbrido
no podía ser 4X4?**

#SINLIMITES&SINHUELLAS



Visita nuestra página web:

www.veinsamotors.com

y compará el consumo de tu vehículo
actual con el nuevo Outlander híbrido

VEINSA
MOTORS



/veinsamotors - Tel: 4000-8000

Vallas publicitarias

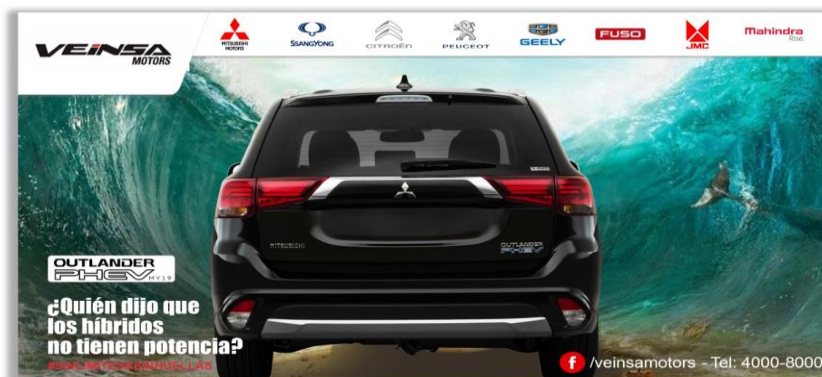
Se contratará la instalación de un circuito de cuatro vallas publicitarias distribuidas en el Gran Área Metropolitana:

- Autopista General Cañas.
- Ruta 27.
- Autopista Próspero Fernández.
- Circunvalación.

Para esto se contará con un total de tres diferentes artes, que formarán parte de la campaña y también serán utilizados en medios digitales; todo con el objetivo de posicionar el mensaje que se desea comunicar.

Todas las vallas estarán ubicadas en zonas de alta audiencia vehicular para conseguir un mayor alcance. El periodo contratado para este circuito de vallas abarcará tres meses.

Propuesta para las vallas publicitarias:





Pauta digital

Como parte de la campaña, también se circularán los artes dentro de la base de datos de VEINSA, incluyendo tanto clientes antiguos como prospectos actuales. Se estará programando el envío de diferentes “html” de la campaña con una frecuencia regulada cada dos semanas con los distintos artes.

VEINSA
MOTORS



Mahindra
Rise.



OUTLANDER
PHEV MY19

¿Quién dijo que los híbridos no tienen potencia?

#SINLIMITES&SINHUELLAS

VEINSA
MOTORS



Mahindra
Rise.



OUTLANDER
PHEV MY19

¿Quién dijo que un híbrido no podía ser 4X4?

#SINLIMITES&SINHUELLAS

VEINSA
MOTORS



OUTLANDER
PHEV MY19

¿Quién dijo que todos los híbrido son pequeños?

#SINLIMITES&SINHUELLAS

Tabla de costos de la campaña:

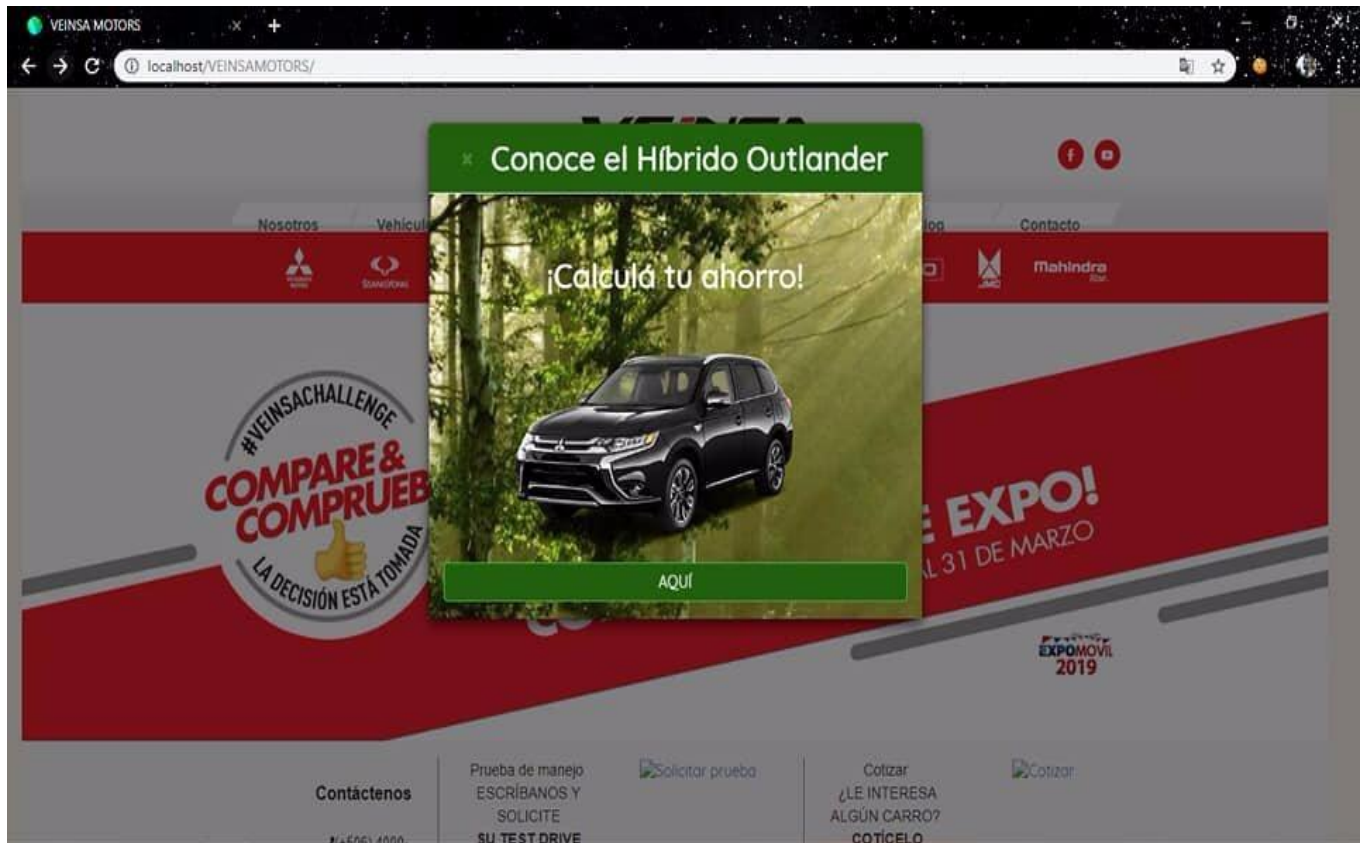
Tabla 32: Campaña publicitaria

Resumen costos campaña publicidad	
Btl (Rotulación)	₡ 1,388,926
Vallas	₡ 4,980,000
Pauta digital	₡ 28,304,000
Total	₡ 34,672,926

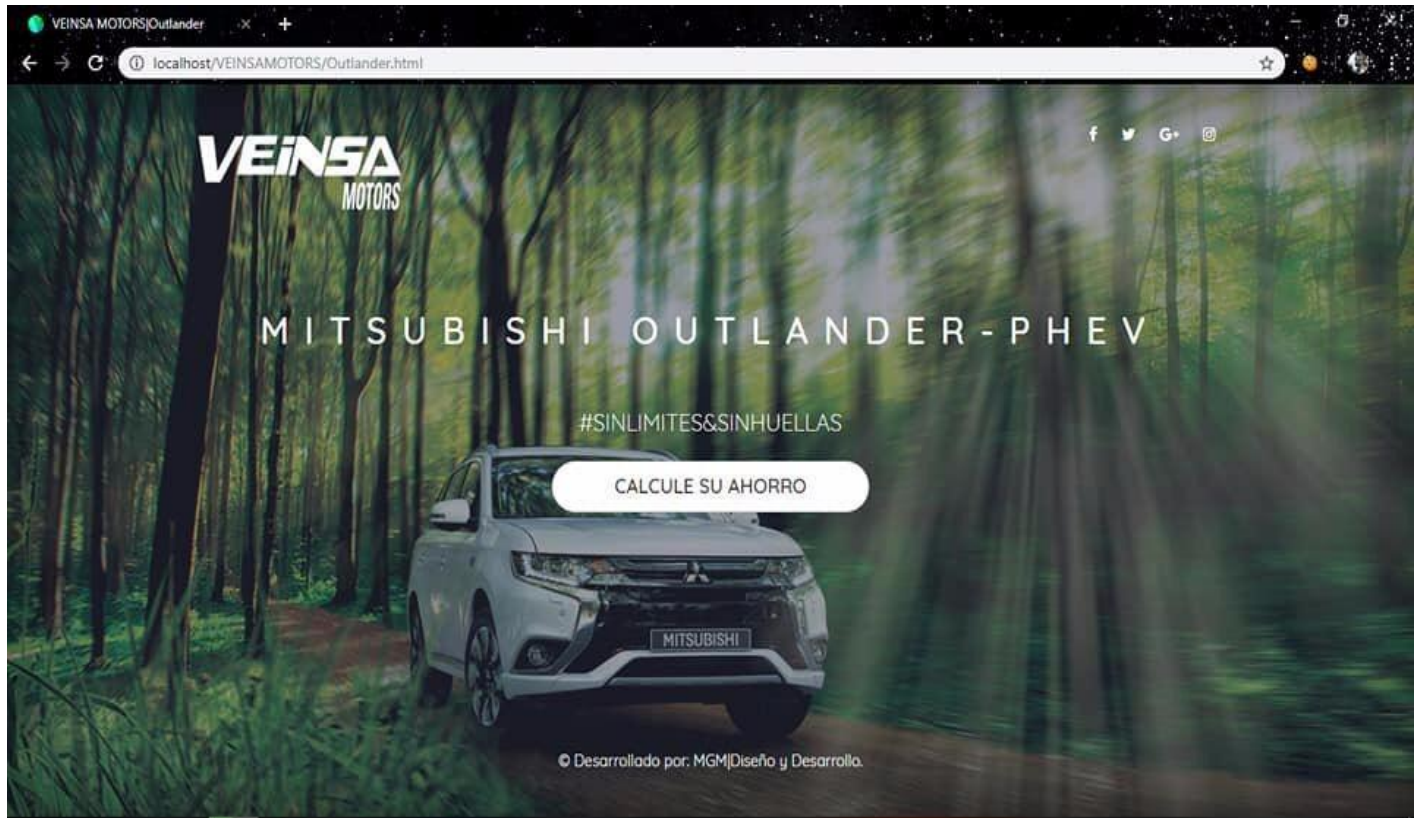
Fuente: Elaboración Romero Ceciliano, 2019

Implementación en la página web

Se diseñó un cambio que estará funcionando en las páginas web www.veinsamotors.com y www.mitsubishi-cr.com. Una vez que se ingrese a estas páginas, se desplegará una ventana emergente conocida como un *pop up* que aparecerá de forma repentina en la pantalla principal, con una imagen haciendo referencia al Outlander híbrido, invitando a conocer el modelo y sus beneficios.



Cuando el usuario da clic en la imagen, será dirigido a una sección dentro de la página web, donde hay más detalles del modelo:



En esta parte existe una pestaña donde se calcula el ahorro. Cuando se selecciona esta acción, se desplegará otra pantalla donde el usuario debe ingresar algunos datos necesarios para hacer el ejercicio de cálculo de ahorro.

VEINSA MOTORS | Outlander

localhost/VEINSAMOTORS/Outlander.html

Mitsubishi Outlander-PHEV

Ingrese la cantidad de kilómetros que recorre por día

50

¿Que carro manejas?

SEDAN
 SUV
 4X4

MIRAGE

¿Combustible?

GASOLINA
 DIESEL

Enviar Cerrar

© Desarrollado por: MGM|Diseño y Desarrollo.

Los datos necesarios son: cantidad de kilómetros que recorre de forma diaria, el tipo de vehículo que maneja actualmente, el tamaño del motor expresado en centímetros cúbicos y el tipo de combustible que utiliza.

Con estos datos el programa se encargará de cuantificar el gasto total de combustible por mes, considerando meses de 30 días, el costo actual del combustible que utiliza y la autonomía según el tamaño del motor; para este dato se toman como referencia los datos de consumo otorgados por los fabricantes de los modelos distribuidos por VEINSA.

Después de realizar este cálculo, se hará otra operación con la misma cantidad de kilómetros recorridos, suponiendo que se recorrerá con el Outlander híbrido. Para este cálculo, se tomará como referencia la cantidad de kilómetros que puede recorrer con una carga eléctrica, la

cantidad de kWh que requiere la batería para ser cargada y la tarifa por kWh vigente en la Compañía Nacional de Fuerza y Luz.

Luego de efectuar ambos cálculos, se hará una comparación entre el dato de consumo actual y el estimado en hacer el mismo recorrido con el modelo híbrido; por último, mostrará el ahorro que se puede obtener comparando los dos escenarios.

Además, en una pestaña se permitirá solicitar más información y esta direccionará a un formulario que el usuario debe completar para hacer la solicitud. Estos datos serán recibidos por el Departamento de Ventas, que será el encargado de contactar al prospecto.

Adicional, se enviará un correo a toda la base de datos de clientes de VEINSA con un acceso directo a esta página para que puedan llevar a cabo el cálculo de consumo.

VEINSA MOTORS

MITSUBISHI OUTLANDER - PHEV

#SINLIMITES&SINHUELLAS

CALCULE SU AHORRO

Comparativo de costo

Total de Kilómetros recorridos al mes	Consumo total de un auto normal	Consumo total del Outlander	Ahorro
1500	\$43575	\$12600	\$30975

© Desarrollado por: MGM|Diseño y Desarrollo.

Los costos asociados son muy bajos, ya que únicamente se debe incurrir en el diseño de la página web, pero se trabajará solo con las visitas en los sitios propios, por lo que no se deberá pagar ningún tipo de pauta.

Tabla 33: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																										
Objetivo																										
Mantener un control y un seguimiento continuo en el inicio, proceso y culminación de cada proyecto																										
Periodo		Junio 2019- Diciembre 2019																								
Marca		VEINSA MOTORS, Mitsubishi Outlander híbrido																								
Actividad	Descripción	Junio				Julio				Agosto				Setiembre				Octubre				Noviembre				
Semanas		3	10	17	24	1	8	15	29	5	12	19	26	2	9	16	23	30	7	14	21	28	4	11	18	25
Capacitación de personal de ventas																										
Capítulo I	Se desarrollarán temas de funcionamiento y manejo	3 y 4																								
Evaluación I	Se realizará la primer evaluación	5																								
Capítulo II	Temas relacionados al servicio y competencia		10 y 11																							
Evaluación II	Se realizará la segunda evaluación		12																							
Test Drive	El Test Drive para en el vehiculo		13																							
Evento clientes																										
Presentación vehiculo	Presentación oficial del Mitsubishi Outlander PHEV en la agencia		20																							
Rotulación																										
Rotular el vehiculo Outlander Híbrido	Comprende en 100% la rotulación del vehiculo con imágenes alusivas al medio ambiente				2																					
Evento prensa																										
Evento para la prensa	Presentación del vehiculo a los principales medios de prensa del país					17 y 18																				
Gira promocional VEINSA-Bac San José																										
Feria sucursales Bac San José	Exponer el vehiculo en diferentes puntos alrededor del país		12 al 14		26 al 28		10 al 12		24 al 25	8 al 10		21 al 23		4 al 6		18 al 20		16 al 18		30 al 1						
Alianzas estratégicas con rent a car																										
Alianza con Adobe rent a car	Prestamo de un vehiculo, para promover el uso entre sus clientes																									
Campaña de comunicación																										
Comunicación	Promoveer el vehiculo en diferentes medios de comunicación.																									
Concurso de ventas																										
Concurso basaso en el volumen de ventas del modelo Outlander PHEV	Incentivar la colocación del Outlander híbrido.																									

Fuente: Elaboración Romero Ceciliano, 2019

Tabla 34: Presupuesto

Presupuesto total del plan de mercadeo	
Capacitación personal de ventas	₪ 304 000
Concurso de ventas	₪ 1 194 750
Rotulación vehículo y puntos de venta	₪ 1 388 926
Evento de clientes	₪ 3 528 500
Préstamo vehículo a <i>rent a car</i>	₪ 1 208 575
Evento de prensa	₪ 4 767 000
Gira promocional de bancos	₪ 3 525 000
Campaña de publicidad	₪ 34 672 926
Total inversión	₪ 50 833 677

Fuente: Elaboración Romero Ceciliano, 2019

Referencias

- Artes, D. (2012). *Baterías de coches eléctricos e híbridos, hoy [estado de la tecnología del automóvil]*. Recuperado de: <https://www.diariomotor.com/tecmovia/2012/03/14/baterias-de-coches-electricos-e-hibridos-hoy-estado-de-la-tecnologia-del-automovil/>
- Asamblea Legislativa de Costa Rica. (25 de enero de 2018). Incentivos y promoción para el transporte eléctrico (Ley n.º 9518, 2018). Publicado en La Gaceta n.º 22 del 6 de febrero de 2018.
- Bateman, T. y Snell, S. (2009). *Administración. Liderazgo y colaboración en un mundo competitivo*. México: McGraw-Hill.
- Cáceres, J. y Vega, C. (2008). *Posicionamiento y determinación del mercado objetivo potencial de Dimarsa S.A.* (Trabajo de graduación para optar por la licenciatura en Administración). Universidad Austral de Chile.
- Calani, C. (2009). *Promoción de productos*. El Cid Editor.
- Charles, H. y Gareth, R. J. (2009). *Administración estratégica*. México: McGraw-Hill.
- Costas, J. (2009). *¿Qué es un coche híbrido?* Recuperado de: <https://www.motorpasion.com/vehículos-hibridos-alternativos/que-es-un-coche-hibrido>
- Electromovilidad: un concepto cada vez más importante*. (2019). Recuperado de: <https://www.qevtech.com/es/electromovilidad.php>
- Fischer, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- Gitman, L. y Zutter, C. (2012). *Principios de administración financiera*. México: Pearson Educación de México.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, L. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Jones, G. y George, J. (2010). *Administración contemporánea*. México: McGraw-Hill.
- Kerin, R. y Hartley, S. (2018). *Marketing*. España: McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- López, E. y Molina, C. (2011). *Plan estratégico de marketing para posicionar marca e imagen de la compañía Interbyte S.A.* (Trabajo de graduación para optar por el título de Ingeniería

- Comercial mención Finanzas y Comercio Exterior). Universidad Politécnica Salesiana. Ecuador.
- Martínez Negrete, E. (s.f.). *Las 7 P de la mercadotecnia de servicios*. Recuperado de: <http://roa.uveg.edu.mx/repositorio/licenciatura/139/Las7Pdelamercadotecniadeservicios.pdf>
- Martínez, A. (2013). *Vehículo eléctrico: análisis y prospectiva de factores tecnológicos y económicos*. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/6296/1/PFC-P-94.pdf>
- McDaniel, C. y Gates, R. (2016). *Investigación de mercados*, (10° ed.). México: Cengage Learning Editores.
- Méndez, F. (2017). *Plan estratégico de mercadeo que permita a la empresa Jopco la comercialización en el mercado costarricense* (Trabajo de graduación para optar por la maestría en Administración y Dirección de Empresas). Universidad de Costa Rica.
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Mestre, M., Herrera, J., Sanz, M. y Blanco, T. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: Ediciones Pirámide.
- Ministerio de Obras Públicas y Transportes (MOPT). (2017). *Anuario de información de tránsito*. Recuperado de: <https://www.mopt.go.cr/wps/wcm/connect/1464ac83-902a-4688-8287-1893dde634bd/AnuarioTransito2017.pdf?MOD=AJPERES>
- Miranda, C. (2019). *¿Que es una electrolinera y cómo funciona?* Recuperado de: <https://twenergy.com/co/a/que-es-una-electrolinera-y-como-funciona-1691>
- Mochón, F. (2010). *Principios de economía*. Madrid, España: McGraw-Hill.
- Murillo, A. (2016). *Propuesta de elaboración de un plan de mercadeo para la reparadora de llantas Murisa S.A., ubicada en San Vicente de Moravia, por desarrollar en el tercer cuatrimestre del año 2016*. (Trabajo de graduación para optar por el grado de licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo y Ventas). Universidad Americana. San José, Costa Rica.
- Pastor, J. (s.f.). *Tipos de coches híbridos*. Recuperado de: <https://www.pruebaderuta.com/tipos-de-coches-hibridos.php>
- Pérez, A. (2011). *Técnicas de venta*. Málaga, España: Iceditorial.

- Piñon, J. (2009). *Tipos de automóviles, por carrocería y segmento comercial*. Recuperado de: <http://www.revistasexcelencias.com/excelencias-del-motor/kia-forte-2009/tecnica/tipos-de-automoviles-por-carroceria-y-por-segmen-to-come>
- Robbins, S. y Coulter, M. (2010). *Administración*. México: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.
- Robbins, S., DeCenzo, D. y Moon, H. (2009). *Fundamentos de administración*. México: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.
- Sáenz, A. (2010). *Principios de mercadeo*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*, (10° ed.). México: Pearson Educación.
- Talaya, E., García, J., Narros, J., Olarte, C., Reinares, E. y Saco, M. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Thompson, A., Gamble, J., Strickland, A. y Peteraf, M. (2012). *Administración estratégica*. México: McGraw-Hill.
- Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Francia: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Valencia, M. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra*. (Trabajo de graduación para obtener el grado de máster en Mercadeo). Universidad de Manizales. Colombia.
- Veinsa Motors. (s.f.). *Página oficial*. Recuperado de: <http://www.veinsamotors.com/>
- Villanueva, J. y Manuel de toro, J. (2017). *Marketing estratégico*. España: Ediciones Universidad de Navarra.
- Walker, O. (2015). *Diseño de un plan de mercadeo para la microempresa Paper Monster en la provincia de Cartago*. (Trabajo de graduación para optar por el grado de licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo y Ventas). Universidad Americana. San José, Costa Rica.

Anexos

Anexo 1. Ley n.º 9518 Ley de Incentivos y Promoción para el Transporte Eléctrico

Ley n.º 9518 Ley de Incentivos y Promoción para el Transporte Eléctrico

Reglamento de incentivos para el transporte eléctrico Nº 41092-MINAE-H-MOPT

EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA,

EL MINISTRO DE AMBIENTE Y ENERGÍA, EL MINISTRO

DE HACIENDA Y EL MINISTRO DE OBRAS

PÚBLICAS Y TRANSPORTES

En ejercicio de las potestades que les confieren los artículos 140 incisos 3) y 18) y 146 de la Constitución Política; los artículos 25, 27 inciso 1) y 28 inciso 2) acápite b) de la Ley General de la Administración Pública No. 6227 de 2 de mayo de 1978; Ley que Crea el Ministerio de Transportes en sustitución del actual Ministerio de Obras Públicas, N° 3155 de 5 de agosto de 1963; Ley de Instalación de Estacionómetros (Parquímetros), N° 3580 de 13 de noviembre de 1965; Ley de Administración Vial, N° 6324 de 24 de mayo de 1979; Ley Orgánica del Ministerio de Ambiente y Energía, N° 7152 de 5 de junio de 1990; Ley Reguladora de los Estacionamientos Públicos N° 7717 de 4 de noviembre de 1997; Ley de Tránsito por Vías Públicas Terrestres y Seguridad Vial N° 9078 de 4 de octubre de 2012; Ley de Incentivos y Promoción para el Transporte

Eléctrico N° 9518 del 25 de enero del 2018; y el Reglamento Orgánico del Poder Ejecutivo, Decreto Ejecutivo N° 38536-MP-PLAN del 25 de julio del 2014 y sus reformas.

Considerando:

I.-Que la Constitución Política establece que la Rectoría la ejerce el Poder Ejecutivo a cargo del Presidente de la República y del Ministro del ramo, de igual manera le corresponde al Poder Ejecutivo reglamentar las leyes de la República.

II.-Que la Ley de Incentivos y Promoción para el Transporte Eléctrico, Ley N° 9518 del 25 de enero de 2018, entró en vigencia con su publicación el 6 de febrero de 2018.

III.-Que el Ministro de Ambiente y Energía es el Rector del Subsector Energía, según lo dispuesto en el inciso f) del artículo 5 del Reglamento Orgánico del Poder Ejecutivo Decreto N° 38536-MPPLAN del 25 de julio de 2014.

IV.-Que el Ministro de Obras Públicas y Transportes es el Rector del Sector Transporte e Infraestructura, según lo dispuesto en el inciso i) del artículo 5 del Reglamento Orgánico del Poder Ejecutivo Decreto N° 38536-MP-PLAN del 25 de julio de 2014.

V.-Que el Ministro de Hacienda es el Rector de la Hacienda Pública, según lo dispuesto en el inciso g) del artículo 5 del Reglamento Orgánico del Poder Ejecutivo Decreto N° 38536 IVIPPLAN del 25 de julio de 2014.

VI.-Que de conformidad con el artículo 4 inciso g), h) y j) de la Ley N° 9518 del 25 de enero de 2018, el Ministro de Ambiente y Energía debe velar por la aplicación de la citada Ley, y le corresponde coordinar con el Ministerio de Hacienda la implementación de los incentivos contemplados en ella; de igual manera debe coordinar con el MOPT lo relativo al transporte eléctrico.

VII.-Que, sobre las potestades reglamentarias del Poder Ejecutivo para definir condiciones técnicas, ya se ha pronunciado la Sala Constitucional de la Corte Suprema de Justicia, mediante el Voto 6400-2011 del 18 de mayo de 2011, en el que se indicó lo siguiente:

"No obstante, lo argumentado por los accionantes en su escrito inicial, no hay un quebrantamiento al principio de reserva de ley, toda vez que el legislador puede delegar en el Poder Ejecutivo el desarrollo de la ley, claro está dentro de los límites y fines que le señale. En este sentido, es usual que el legislador confíe en el Poder Ejecutivo la determinación de los alcances de la legislación, cuando la misma debe ser adaptada a criterios técnicos y científicos, toda vez que las leyes no pueden ser exhaustivas, ni mucho menos gozar de la flexibilidad y adaptabilidad a nuevas exigencias como sí los reglamentos. Lo anterior está sustentado en que este tipo de regulaciones no deben pasar por trámites y procedimientos formales, que normalmente son propias de las disposiciones legales que sufren patológicamente de lentitud".

VIII.-Que la Ley N° 9518 del 25 de enero de 2018, requiere ser reglamentada vía decreto ejecutivo para efectos de determinar sus alcances con base en criterios técnicos, pero en este momento la prioridad es regular los incentivos ya establecidos en la misma, con el fin de que dicha ley pueda ser implementada por las entidades gubernamentales.

IX.-Que las exoneraciones establecidas en la Ley N° 9518 del 25 de enero de 2018, son de tipo objetivo, por cuanto están en función de un tipo de bien específico (vehículos eléctricos) y no en función de condiciones subjetivas de ciertas personas; por ello, el presente decreto ejecutivo reglamentará esas exoneraciones desde el punto de vista objetivo antes mencionado.

X.-Que el Decreto Ejecutivo N° 32458 del 06 de junio de 2005, sobre el "Cobro del Impuesto General sobre las Ventas en el caso de la comercialización de autos nuevos y usados para garantizar su fiscalización y recaudación", ha sido tomado en consideración para efectos de las exoneraciones establecidas en la Ley N° 9518 del 25 de enero de 2018.

XI.-Que la exoneración de repuestos, de equipos para producir vehículos eléctricos y las partes de los centros de recarga, se regularán mediante reglamentos vía decreto ejecutivo, con base en lo dispuesto en el artículo 6 de la Ley General de la Administración Pública N° 6227.

XII.-Que de conformidad con el Reglamento a la Ley de Protección al Ciudadano del Exceso de Requisitos y Trámites Administrativos, Decreto Ejecutivo N° 37045-MP-MEIC del 22 de febrero de 2012 y sus reformas, se determinó que la presente propuesta no establece ni modifica trámites, requisitos o procedimientos, que el administrado deba cumplir, situación por la que no se procedió con el trámite de control previo. Por tanto;

Decretan:

"Reglamento de Incentivos para el Transporte Eléctrico"

CAPÍTULO I

Del Objeto, definiciones y acrónimos

Artículo 1°-Del objeto. El presente decreto ejecutivo tiene por objeto reglamentar la organización administrativa y competencias institucionales vinculadas al estímulo del transporte eléctrico, por medio de incentivos económicos y no económicos definidos en la Ley de Incentivos y Promoción para el Transporte Eléctrico, Ley N° 9518 del 25 de enero de 2018.

Ficha articulo

Artículo 2°-Definiciones y acrónimos. Para efectos de la aplicación del presente Reglamento, se definen los siguientes términos:

1) Automóvil con tecnología de cero emisiones: Todo vehículo automotor impulsado con energía cero emisiones contaminantes y que no contenga motor de combustión.

2) Automóvil eléctrico: Todo vehículo automotor impulsado con energía cien por ciento eléctrica y que no contenga motor de combustión.

3) Batería para vehículo eléctrico: Corresponde a la celda o conjunto de celdas que conforman el paquete acumulador de energía eléctrica según los requerimientos técnicos del fabricante del vehículo eléctrico.

4) Bicicleta eléctrica: Vehículo de dos ruedas de tracción humana y accionada mediante pedales e impulsada con energía cien por ciento eléctrica y que no contenga motor de combustión.

5) Autobús eléctrico: Todo vehículo automotor destinado al transporte de personas cuya capacidad para pasajeros sentados sea mayor de cuarenta y cuatro pasajeros, independientemente de la cantidad de pasajeros de pie que pueda transportar, impulsado con energía cien por ciento eléctrica y que no contenga motor de combustión.

6) Buseta eléctrica: Todo vehículo automotor destinado al transporte de personas, cuya capacidad de pasajeros sentados oscile entre veintiséis y cuarenta y cuatro pasajeros, impulsado con energía cien por ciento eléctrica y que no contenga motor de combustión.

7) Centros de recarga: estación de suministro o comercialización de energía eléctrica para la recarga de las baterías de los vehículos eléctricos. Comprende centros de recarga lento, semi-rápido y rápido, cuyo funcionamiento se regirán por los estándares internacionales de acuerdo las normas técnicas: INTE/IEC 61851-1 "Requisitos generales", INTE/IEC 61851-22 "Estación de carga en corriente alterna para vehículos eléctrico" e INTE/IEC 61851-23 "Estación de carga en corriente continua para vehículos eléctrico", respectivamente.

8) Estacionamiento o Parqueo: De conformidad con la Ley de Estacionamientos Públicos, N° 7717, son los estacionamientos públicos, edificios o lotes destinados a la prestación del servicio de guarda y custodia de vehículos, con una capacidad autorizada y dimensiones definidas, por los cuales las personas físicas o jurídicas propietarias o a cargo de este servicio cobran el pago de una tarifa según las modalidades establecidas en la ley. Para efectos de definir lo indicado en la Ley de

Incentivos y Promoción para el Transporte Eléctrico, N° 9518, la diferencia entre estacionamiento privado y estacionamiento público, es que en el primero se recibe pago por la prestación del servicio al usuario y en el segundo como aquellos que no cobran el servicio al usuario, sino que resulta ser una cortesía.

9) Exoneración: Dispensa legal de la obligación tributaria.

10) Exonet: Sistema de Información Electrónico para la gestión y trámite de las solicitudes de exención de tributos del Ministerio de Hacienda, de conformidad con el reglamento de creación, Decreto Ejecutivo N° 3161I-H del 07 de octubre de 2003, que se exige la utilización de dicho sistema.

11) Microbús eléctrico: Todo vehículo automotor destinado para transporte de personas cuya capacidad de pasajeros sentados oscile entre nueve y veinticinco personas, impulsado con energía cien por ciento eléctrica y que no contenga motor de combustión.

12) MINAE: Ministerio de Ambiente y Energía.

13) MOPT: Ministerio de Obras Públicas y Transportes.

14) Motocicleta eléctrica: Todo vehículo automotor de dos o más ruedas cuyo sistema de dirección es controlado por manillar, impulsado con energía cien por ciento eléctrica y que no contenga motor de combustión.

15) Motor eléctrico para vehículo eléctrico: Máquina rotatoria que convierte la energía eléctrica en energía mecánica encargada de impulsar el vehículo eléctrico según los requerimientos técnicos del fabricante del vehículo eléctrico.

16) Trenes eléctricos: Medio de transporte formado por una serie de vagones que circulan sobre carriles permanentes, impulsado con energía cien por ciento eléctrica y que no contenga motor de combustión, destinado para el transporte masivo de personas.

17) Valor CIF: El valor CIF de los vehículos, a efecto de aplicar la gradualidad de la exoneración dispuesta en el artículo 9 de la Ley N° 9518, deberá corresponder a lo indicado en el artículo 2 del Decreto Ejecutivo N° 32458 de 06 de junio de 2005, que será el más alto que resulte de comparar la suma de factura, flete y seguro contra el valor VIT de CAR-TIC, o en caso de que los vehículos no estén comprendidos en dicha norma sobre su valor aduanero conforme a las reglas de valoración de la Ley General de Aduanas y el Cauca, al momento del ingreso de la solicitud al Departamento de Gestión de Exenciones.

18) Vehículo eléctrico: todo medio de transporte utilizado para trasladar personas o acarrear bienes por la vía pública impulsado con energía cien por ciento eléctrica o con tecnología de cero emisiones y que no contenga motor de combustión.

Comprende automóviles eléctricos, motocicletas eléctricas, bicicletas eléctricas, busetas eléctricas, microbuses eléctricos, buses eléctricos, trenes eléctricos, vehículos eléctricos de carga liviana o pesada y vehículos eléctricos especiales.

19) Vehículo eléctrico de carga o carga pesada: vehículo automotor diseñado para el transporte de carga, cuyo peso bruto autorizado es de más de cuatro mil kilogramos, con placas especiales que lo identifican como tal, impulsado con energía cien por ciento eléctrica y que no contenga motor de combustión.

20) Vehículo eléctrico de carga liviana: vehículo automotor diseñado para el transporte de carga, cuyo peso bruto autorizado es de hasta cuatro mil kilogramos, con placas especiales que lo identifican como tal, impulsado con energía cien por ciento eléctrica y que no contenga motor de combustión.

21) Vehículo eléctrico de equipo especial: vehículo automotor, destinado a realizar tareas agrícolas, de construcción y otras, impulsado con energía cien por ciento eléctrica y que no contenga motor de combustión.

22) Vehículo nuevo: Aquel vehículo que se importa sin uso desde el país de donde es originario o desde un tercer país y corresponde al modelo del año o del año siguiente, o a un modelo de años anteriores que no haya sido inscrito o registrado en el país de origen o de exportación.

Ficha artículo

CAPÍTULO II

Incentivos

Artículo 3°-Incentivos a los vehículos eléctricos. La Ley N° 9518 establece incentivos económicos a los vehículos eléctricos, entendidos estos como aquellos que implican la exoneración de impuestos. Asimismo, se establecen otro tipo de incentivos no económicos. El presente Reglamento hace referencia a ambos tipos.

Ficha artículo

Artículo 4°-Incentivos económicos a los vehículos eléctricos.

1. La Ley N° 9518 establece los siguientes incentivos económicos:

a) Los vehículos eléctricos, como tales (condición objetiva), están exonerados del impuesto general sobre las ventas (Ley N° 6826), en la proporción que más adelante se indica en el artículo 5° de este Reglamento.

b) Los vehículos eléctricos, como tales (condición objetiva), están exonerados del impuesto selectivo de consumo (Ley N° 4961), en la proporción que más adelante se indica en el artículo 5° de este Reglamento.

c) Los vehículos eléctricos como tales (condición objetiva), están exonerados del impuesto sobre el valor aduanero (Ley N° 6879 modificada por la Ley N° 6946), en la proporción que más adelante se indica en el artículo 5° de este Reglamento.

d) Los vehículos eléctricos, como tales (condición objetiva), están exentos del impuesto a la propiedad de vehículos, por un plazo de cinco años, bajo la gradualidad que se indica en el artículo 6° de este Reglamento.

2. Los incisos a), b) y c) del presente artículo aplicarán para los vehículos eléctricos nuevos que se importen a partir de la entrada en vigor de la Ley N° 9518, durante un plazo de cinco años que vence el 6 de febrero de 2023.

3. El inciso d) del presente artículo aplicará para los vehículos eléctricos nuevos que se importen a partir de la entrada en vigor de la Ley N° 9518, así como también para los vehículos eléctricos que se hayan importado previamente a la vigencia de la ley antes mencionada, pero en el porcentaje de exoneración que corresponda según lo mencionado en el artículo 6° de este Reglamento.

Ficha artículo

Artículo 5°-Porcentajes de exoneración. Los vehículos eléctricos estarán exentos de los impuestos mencionados en el artículo 4, inciso 1) sub incisos a), b) y c) de este Reglamento, conforme con los siguientes porcentajes en función del valor CIF del vehículo:

a) A los primeros \$30.000 del valor CIF de los vehículos eléctricos importados, exonérese el 100% de los impuestos de ventas, selectivo de consumo y del impuesto sobre el valor aduanero.

b) Sobre el exceso de valor de más de \$30.000 hasta \$45.000 inclusive del valor CIF de los vehículos eléctricos importados, exonérese el 50% del impuesto de ventas, 75% selectivo de consumo y 100% del impuesto sobre el valor aduanero.

c) Sobre el exceso de valor de más de \$45.000 hasta \$60.000 inclusive del valor CIF de los vehículos eléctricos importados, exonerarse el 0% del impuestos de ventas, 50% selectivo de consumo y 100% del impuesto sobre el valor aduanero.

d) Sobre el exceso de valor que va de más de \$60.000 del valor CIF de los vehículos eléctricos importados 0% (cero) de exoneración.

Ficha articulo

Artículo 6°-Gradualidad de no pago del impuesto de propiedad de vehículos. Los vehículos eléctricos estarán exentos del impuesto a la propiedad de vehículos mencionado en el artículo 4°, inciso 1) sub inciso d) de este Reglamento, conforme con el siguiente porcentaje en función de la antigüedad del vehículo desde el momento de su nacionalización:

a) Cien por ciento (100%) de exoneración para el primer año.

b) Ochenta por ciento (80%) de exoneración para el segundo año.

c) Sesenta por ciento (60%) de exoneración para el tercer año.

d) Cuarenta por ciento (40%) de exoneración para el cuarto año.

e) Veinte por ciento (20%) de exoneración para el quinto año.

Ficha articulo

Artículo 7°-Exención objetiva. Cualquier persona física o jurídica podrá exonerar la cantidad de vehículos que considere necesarios, sin ninguna restricción mientras sean vehículos eléctricos que cumplan con las características del artículo 2 de la Ley N° 9518, dentro de los porcentajes de exoneración establecidos en el artículo 9 de la Ley N° 9518 y que se indican en el artículo anterior y durante el período de vigencia de la ley.

Ficha articulo

Artículo 8°-Limite de exoneración. El monto de las exoneraciones indicadas en el artículo 5° del presente Decreto, para vehículos eléctricos nuevos, no podrá exceder el monto equivalente a veinticuatro salarios base, según el salario base establecido anualmente por el Consejo Superior del Poder Judicial; lo cual será revisado y tomado en cuenta por el Departamento de Gestión de Exenciones antes de emitir la autorización de exoneración mencionada en el artículo 17° inciso 1) de este Reglamento.

Ficha articulo

Artículo 9°-Incentivos no económicos.

1. La Ley N° 9518 establece los siguientes incentivos no económicos:

a) Los vehículos eléctricos no estarán sujetos a la restricción vehicular del área metropolitana o alguna otra que se establezca por el Poder Ejecutivo, de conformidad con la Ley de Tránsito por Vías Públicas Terrestres y Seguridad Vial N° 9078.

b) Los vehículos eléctricos estarán exonerados del pago de parquímetros.

c) Los vehículos eléctricos podrán parquear en espacios de parqueo especiales, que se establezcan al efecto en parqueos públicos y privados.

2. Los tres incentivos antes mencionados, aplicarán mediante el logo distintivo emitido por el MINAE que servirá para identificar a los vehículos eléctricos, según lo dispuesto en el inciso i) del artículo 4 de la Ley N° 9518.

3. Estos incentivos aplicarán tanto para los vehículos eléctricos importados antes o después de la vigencia de la Ley No. 95.

Ficha articulo

Artículo 10.-Exoneración de repuestos.

1. Los repuestos relacionados con el funcionamiento del motor eléctrico y las baterías de los vehículos eléctricos estarán exentos de los siguientes impuestos:

a) Impuesto General sobre las ventas.

b) Impuesto selectivo de consumo.

2. Los repuestos que podrán ser exonerados serán aquellos que el MINAE y el Ministerio de Hacienda definan en un Reglamento, el cual deberá ser suscrito por los jefes de ambos Ministerios.

Ficha articulo

Artículo 11.-Exoneración de equipos para ensamblaje y producción de vehículos eléctricos. Los equipos para ensamblaje y producción de los vehículos eléctricos estarán exentos del Impuesto General sobre las ventas, siempre y cuando el valor agregado nacional de dichos vehículos sea por lo menos de un veinte por ciento (20%).

Los equipos para ensamblaje y producción de vehículos eléctricos que podrán ser exonerados serán aquellos que el MINAE y el Ministerio de Hacienda definan en un Reglamento, el cual deberá ser suscrito por los jefes de ambos Ministerios.

Ficha articulo

Artículo 12.-Exoneración de impuestos para las partes de los centros de recarga.

1. Las partes de los centros de recarga estarán exentos de los siguientes impuestos:

- a) Impuesto Selectivo de Consumo.
- b) Impuesto General sobre las Ventas.
- c) Impuesto sobre el valor aduanero (Ley N° 6879 modificada por la Ley N° 6946).

2. Las partes de los centros de recarga que podrán ser exonerados serán aquellos que el MINAE defina en un Reglamento.

Ficha articulo

CAPÍTULO III

Procedimiento de Exoneración

Artículo 13.-Registro en EXONET. Todo interesado en gestionar las exoneraciones del impuesto general sobre las ventas, el impuesto selectivo de consumo, el impuesto sobre el valor aduanero y del impuesto a la propiedad para vehículos eléctricos, deberá previamente registrarse en el Sistema EXONET para trámite de exoneraciones por Internet, ante el Departamento de Gestión de Exenciones de la Dirección General de Hacienda del Ministerio de Hacienda.

Ficha articulo

Artículo 14.-Gestión de la solicitud de exoneración. El interesado que se ha registrado previamente en EXONET, consignará por ese medio en el formulario correspondiente, la información requerida relacionada con el trámite de exención, debiendo estar al día en sus obligaciones tributarias conforme al artículo 62 de la Ley N° 4755 "Código de Normas y Procedimientos Tributarios", reformado mediante artículo 1° de la Ley N° 9069 y en sus obligaciones obrero-patronales al tenor de lo dispuesto en la Ley N° 17 "Ley Constitutiva de la Caja Costarricense de Seguro Social (CCSS)".

Ficha articulo

Artículo 15.-Constancia de vehículo eléctrico. El Órgano Fiscalizador de Revisión Técnica del Consejo de Seguridad Vial, recibirá las solicitudes de exención vía Internet y revisará que los vehículos a exonerar sean eléctricos o cero emisiones y nuevos, conforme a la Ley N° 9518, con base en la competencia establecida en el inciso g) del artículo 5 de la mencionada Ley, y emitirá la constancia en un plazo no mayor a 10 días hábiles.

Para poder emitir la constancia, se podrá solicitar al interesado la documentación necesaria que demuestre la condición de vehículo eléctrico.

Ficha articulo

Artículo 16.-Traslado de la solicitud al Departamento de Gestión de Exenciones. Una vez comprobada fehacientemente la condición del vehículo conforme a la Ley N° 9518, se trasladará la solicitud al Departamento de Gestión de Exenciones para la revisión correspondiente.

Ficha articulo

Artículo 17.-Revisión en el Departamento de Gestión de Exenciones. 1. El Departamento de Gestión de Exenciones revisará la conformidad de la solicitud con la legislación respectiva y emitirá la autorización de exención en un plazo máximo de un mes natural.

2. En caso de encontrarse inconsistencias en la solicitud, se devolverá la misma al interesado o bien al Órgano Fiscalizador de Revisión Técnica del Consejo de Seguridad Vial para aclarar o adicionar la información consignada, dentro de un plazo máximo de 10 días hábiles.

Ficha articulo

Artículo 18.-Plazo de resolución de solicitudes reingresadas a trámite. Cuando se trate de solicitudes devueltas por el Órgano Fiscalizador de Revisión Técnica del Consejo de Seguridad

Vial o bien por el Departamento de Gestión de Exenciones, con el fin de aclarar o adicionar la información presentada, el plazo para la resolución del trámite se suspenderá y continuará su cómputo a partir del reingreso de la gestión.

Ficha artículo

Artículo 19.-Exoneración del Impuesto Sobre la Propiedad de Vehículos. Los propietarios de vehículos eléctricos o cero emisiones, con una antigüedad menor a cinco años, podrán solicitar para el período que corresponda, por medio del formulario respectivo con base en la recomendación del Órgano Fiscalizador de Revisión Técnica del Consejo de Seguridad Vial, mencionada en el artículo 150 de este Reglamento, a efectos de la exoneración del Impuesto Sobre la Propiedad de Vehículos creado mediante artículo 9 de la Ley N° 7088 de 30 de noviembre de 1987.

A los efectos indicados, el Departamento de Gestión de Exenciones, deberá consultar la base de datos del Registro Nacional para comprobar la debida inscripción del automotor y la coincidencia de características con el bien exonerado originalmente.

Los propietarios de vehículos eléctricos o cero emisiones, con una antigüedad menor a cinco años, nacionalizados como nuevos anteriormente a la vigencia de la Ley 9518, deberán contar con la recomendación emitida por el Órgano Fiscalizador de Revisión Técnica del Consejo de Seguridad Vial, para obtener la exoneración del Impuesto Sobre la Propiedad de Vehículos, beneficio otorgado en el presente artículo.

De ser procedente emitirá la autorización correspondiente consignando el porcentaje de exoneración respectiva de acuerdo con las condiciones indicadas en el artículo 13 de la citada Ley.

La exoneración del 100% del impuesto, se concederá con base en la proporción establecida en el artículo 6° de este Decreto, a saber, un 100% en el periodo fiscal en que adquirió el vehículo o bien lo que reste del periodo fiscal en que se adquirió el vehículo y el resto de los porcentajes (80%, 60%, 40% y 20%) para los cuatro periodos fiscales siguientes.

Ficha articulo

Transitorio Único. El Ministerio de Obras Públicas y Transportes, por medio del Consejo de Seguridad Vial y el Ministerio de Ambiente y Energía, suscribirán un convenio de cooperación interinstitucional, para que, en el plazo de 3 años, el MINAE, continúe realizando la constancia a la que hace referencia el artículo 15 del presente cuerpo normativo, la cual será avalada y entregada por el Órgano Fiscalizador de Revisión Técnica del Consejo de Seguridad Vial.

Posterior al vencimiento de convenio antes mencionado, el Órgano Fiscalizador de Revisión Técnica del Consejo de Seguridad Vial asumirá en su totalidad esa función.

Ficha articulo

Artículo 20°.-Vigencia. El presente Reglamento rige a partir de su publicación en el Diario Oficial.

Dado en la Presidencia de la República. -San José, el diez de abril del año dos mil dieciocho.

Anexo n.º 2. Cuestionario aplicado a los asesores de venta de VEINSA

Esta entrevista se realiza con el fin de recopilar información referente a la situación actual de los vehículos híbridos en Costa Rica, específicamente para el Mitsubishi Outlander híbrido, esto para optar por el grado de Licenciatura en Administración de empresas con énfasis en mercadeo de la Universidad Internacional de las Américas.

Objetivo principal.

Conocer la percepción que tienen los asesores de venta respecto a la colocación del Mitsubishi Outlander híbrido.

Se garantiza al entrevistado el manejo discrecional de los datos aquí proporcionados.

De ante mano agradezco su colaboración.

1. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando para VEINSA?

Menos de 12 meses
 Mas de 12 meses y menos de 24 meses
 Mas de 24 meses

2. ¿Anteriormente ha trabajado en otra agencia de vehículos?

Si No

3. ¿Cuál es el promedio de sus ventas mensuales, en cantidad de vehículos?

4. ¿Ha logrado vender el nuevo Outlander PHEV

Si No

5. ¿Ha tenido la oportunidad de manejar el modelo de Outlander PHEV?

Si No

6. ¿Como considera usted su grado de conocimiento acerca de este producto?
(características funcionalidad y los beneficios que ofrece)

___ Excelente

___ Bueno

___ Regular

___ Deficiente

7. ¿Tiene conocimiento usted de lo que ofrece la competencia actualmente en vehículos Híbridos?

Si No

8. ¿Qué aspectos considera usted, que se pueden mejorar o implementar para lograr incrementar las ventas del Mitsubishi Outlander Híbrido?

Anexo n. ° 3. Cuestionario aplicado a los prospectos que visitan la sala de ventas.

Esta entrevista se realiza con el fin de recopilar información referente a la situación actual de los vehículos híbridos en Costa Rica, esto para optar por el grado de licenciatura de Administración de empresas con énfasis en mercadeo de la Universidad Internacional de las Américas.

Objetivo principal:

Conocer la percepción que tienen los consumidores respecto a la posible compra de un vehículo de esta categoría.

De ante mano agradezco su colaboración.

1 ¿Sabe usted que es un vehículo híbrido?

Si No

2 ¿ Cuáles modelos híbridos conoce que se comercialicen actualmente en el mercado nacional ?

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

3 ¿ Tiene algún amigo o pariente que maneje un vehículo híbrido?

Si No

4 ¿Ha considerado usted comprar un vehículo de esta categoría?

Si No

¿Por qué razón? _____

5 ¿En el proceso de tomar la decisión de compra de su carro, ¿cuáles son sus principales motivadores de compra? Enumere por favor de 1 a 5, siendo 1 el más importante y 5 menos importante:

_____ Precio

_____ Prestaciones del vehículo (Espacio disponible, capacidad, altura, diseño)

_____ Respaldo del concesionario

_____ Rendimiento en combustible

_____ Cuota

6 ¿Según su gusto y necesidades, que tipo de vehículo preferiría comprar?

_____ Compacto (hatch back)

_____ Sedán

_____ SUV

_____ Pick up

7 ¿Usted sabe que VEINSA distribuye el Mitsubishi Outlander híbrido?

Si No

8 ¿Anteriormente ha sido cliente de VEINSA?

Si No

**9 ¿Antes de visitar la agencia de VEINSA, solicitó información por algún canal digital ?
(Redes sociales, página WEB)**

Si No

10 Normalmente ¿cuantos kilómetros recorre por día?

___ Menos de 25 km

___ Entre 25 y 50 km

___ Más de 50

11 En su presupuesto mensual ¿cuánto gasta aproximante en combustible?

___ Menos de **¢50,000**

___ Entre **50,000** y **¢100,000**

___ Entre **100,000** y **¢150,0000**

___ Mas de **¢150,0000**

12 Género del encuestados

M F

12 Edad de los encuestados

- De 18 a 25 años
- De 25 a 35 años
- De 35 a 45 años
- De 45 a 55 años
- De 55 a 65 años
- De 65 años o más

13 Estado civil de los encuestados

- Soltero
- Casado
- Divorciado
- Viudo
- Unión Libre

Anexo n.º 4. Cuestionario aplicado a los asesores de venta de VEINSA

Esta entrevista se realiza con el fin de recopilar información referente a la situación actual de los vehículos híbridos en Costa Rica, específicamente para el Mitsubishi Outlander híbrido, esto para optar por el grado de Licenciatura en Administración de empresas con énfasis en mercadeo de la Universidad Internacional de las Américas.

Objetivo principal.

Conocer la percepción que tienen los asesores de venta respecto a la colocación del Mitsubishi Outlander híbrido.

Se garantiza al entrevistado el manejo discrecional de los datos aquí proporcionados.

De ante mano agradezco su colaboración.

9. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando para VEINSA?

Menos de 12 meses
 Mas de 12 meses y menos de 24 meses
 Mas de 24 meses

10. ¿Anteriormente ha trabajado en otra agencia de vehículos?

Si No

11. ¿Cuál es el promedio de sus ventas mensuales, en cantidad de vehículos?

12. ¿Ha logrado vender el nuevo Outlander PHEV

Si No

13. ¿Ha tenido la oportunidad de manejar el modelo de Outlander PHEV?

Si No

14. ¿Como considera usted su grado de conocimiento acerca de este producto?
(características funcionalidad y los beneficios que ofrece)

___ Excelente

___ Bueno

___ Regular

___ Deficiente

15. ¿Tiene conocimiento usted de lo que ofrece la competencia actualmente en vehículos Híbridos?

Si No

16. ¿Qué aspectos considera usted, que se pueden mejorar o implementar para lograr incrementar las ventas del Mitsubishi Outlander Híbrido?